



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL - EEEP

ENSINO MÉDIO INTEGRADO À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO DO
TERCEIRO SETOR



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cella de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
FUNDAMENTOS.....	3
NATUREZA DAS ORGANIZAÇÕES.....	10
PRÁTICAS DE GESTÃO.....	13
ADMINISTRAÇÃO DO TERCEIRO SETOR.....	15
BIBLIOGRAFIA.....	23

INTRODUÇÃO

Caro (a) aluno (a),

O Terceiro Setor notavelmente vem crescendo e desenvolvendo-se em todo o mundo. No Brasil, especialmente nos anos 90, as organizações não governamentais firmaram expansão.

Em consequência, a demanda por conhecimentos específicos do setor aumentou e com ela surgiu a discussão sobre a necessidade de profissionalizar o Terceiro Setor. Para muitos, a profissionalização do Setor é indispensável, mas para outros ela não necessariamente significa um ganho para as entidades não governamentais.

Os que defendem a profissionalização entendem ser este o caminho para organizar e projetar o desenvolvimento do Terceiro Setor, destacando que as ONGs, cada vez mais, contratam profissionais para o desempenho de funções estratégicas, como serviços jurídicos e contábeis, captação de recursos, comunicação e gestão de projetos, objetivando, principalmente, auxílios privados para a manutenção de suas finalidades.

Já os que questionam a profissionalização esclarecem que ONGs não são empresas e, desta forma, não necessariamente devem utilizar como exemplo os mecanismos e estratégias de desenvolvimento destas últimas.

O objetivo dessa apostila é trazer uma visão profissional, histórica e jurídica do Terceiro Setor. Vamos lá?

FUNDAMENTOS

O que é o Terceiro Setor?

Terceiro setor é uma terminologia sociológica que dá significado a todas as iniciativas privadas de utilidade pública com origem na sociedade civil. A palavra é uma tradução de *Third Sector*, um vocábulo muito utilizado nos Estados Unidos para definir as diversas organizações sem vínculos diretos com o Primeiro setor (Público, o Estado) e o Segundo setor (Privado, o Mercado). De um modo mais simplificado o Terceiro Setor é o conjunto de entidades da sociedade civil com fins públicos e não-lucrativas.

Apesar de várias definições encontradas sobre o Terceiro Setor, existe uma definição que é amplamente utilizada como referência, inclusive por organizações multilaterais e governos. São eles:

- **Formalmente constituídas:** alguma forma de institucionalização, legal ou não, com um nível de formalização de regras e procedimentos, para assegurar a sua permanência por um período mínimo de tempo.
- **Estrutura básica não governamental:** são privadas, ou seja, não são ligadas institucionalmente a governos.
- **Gestão própria:** realiza sua própria gestão, não sendo controladas externamente.
- **Sem fins lucrativos:** a geração de lucros ou excedentes financeiros deve ser reinvestida integralmente na organização. Estas entidades não podem distribuir dividendos de lucros aos seus dirigentes.
- **Trabalho voluntário:** possui algum grau de mão-de-obra voluntária, ou seja, não remunerada ou o uso voluntário de equipamentos, como a computação voluntária.

O Terceiro Setor não é público nem privado, mas sim uma junção do setor estatal e do setor privado para uma finalidade maior, suprir as falhas do Estado e do setor privado no atendimento às necessidades da população, numa relação conjunta.

A sua composição é lastreada por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela participação voluntária, de natureza privada, não submetidas ao controle direto do Estado, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia, trabalhando para realizar objetivos sociais ou públicos, proporcionando à sociedade a melhoria na qualidade de vida, atendimento médico, eventos culturais, campanhas educacionais, entre tantas outras atividades.

Estado - 1º setor

Primeiro setor é uma terminologia sociológica que se refere ao setor público, ou seja, o Estado/Governo.

Considera-se o **Estado** como o primeiro setor, depois o **Mercado** como sendo o segundo setor, e as **Entidades da Sociedade Civil** formam o Terceiro Setor, para poder-se uma ampla interação sobre os assuntos a que se buscar no Direito Público e Direito Privado maiores e melhores conhecimentos, respectivamente.

Sociedade Civil

Sociedade civil se refere à totalidade das organizações e instituições cívicas voluntárias que formam a base de uma sociedade em funcionamento, por oposição às estruturas apoiadas pela força de um estado (independentemente de seu sistema político).

Existem uma infinidade de definições de sociedade civil. A prática definição do Centro para a Sociedade Civil da London School of Economics é bastante ilustrativa:

Sociedade civil refere-se à arena de ações coletivas voluntárias em torno de interesses, propósitos e valores. Na teoria, as suas formas institucionais são distintas daquelas do estado, família e mercado, embora na prática, as fronteiras entre estado, sociedade civil, família e mercado sejam frequentemente complexos, indistintos e negociados. A sociedade civil comumente abraça uma diversidade de espaços, atores e formas institucionais, variando em seu grau de formalidade, autonomia e poder. Sociedades civis são frequentemente povoadas por organizações como instituições de caridade, organizações não-governamentais de desenvolvimento, grupos comunitários, organizações femininas, organizações religiosas, associações profissionais, sindicatos, grupos de autoajuda, movimentos sociais, associações comerciais, coalizões e grupos ativistas.

Economia Social

A Economia Social reúne as atividades econômicas que não visam lucro e, embora sejam de caráter privado, compartilham seus objetivos com o setor público. Constitui a esfera do chamado **terceiro setor**, sendo o primeiro setor, o privado capitalista com fins lucrativos; o segundo, o setor público, que visa satisfazer o interesse geral.

Freqüentemente, a Economia Social está ligada à economia solidária. Na esfera da Economia Social, estão o associativismo, o cooperativismo e o mutualismo, como formas de organização da atividade produtiva.

a) Associativismo

A expressão *associativismo* designa, por um lado a prática social da criação e gestão das associações (organizações providas de autonomia e de órgãos de gestão democrática: assembléia geral, direção, conselho fiscal) e, por outro lado, a apologia ou defesa dessa prática de associação, enquanto processo não lucrativo de livre organização de pessoas (os sócios) para a obtenção de finalidades comuns.

O associativismo, enquanto forma de organização social, caracteriza-se pelo seu caráter, normalmente, de voluntariado, por reunião de dois ou mais indivíduos usado como instrumento da satisfação das necessidades individuais humanas (nas suas mais diversas manifestações).

Segundo o art. 53 do Código Civil Brasileiro, “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos” Assim, quando regularmente registrada e constituída, a associação é

uma espécie de pessoa jurídica na qual não há finalidade econômica. Ou seja, é formada por pessoas naturais (ou físicas como denominadas na área tributária) que têm objetivos comuns, exceto o de auferir lucro através da pessoa jurídica. Por exemplo, no Brasil, as organizações não governamentais (ONGs) são, do ponto de vista legal, associações. Portanto, há grande diferença entre associação e sociedade, pois nas sociedades (com exceção das cooperativas que têm regras específicas e diferenciadas) a principal finalidade é a obtenção de lucro.

No Brasil para se constituir uma pessoa jurídica como uma associação é preciso realizar alguns procedimentos legais para que a associação tenha personalidade jurídica. O processo de criação de associação no Brasil acontece com a reunião de pessoas que deliberam e decidem fundar uma entidade com personalidade jurídica. Toda associação tem um estatuto que é aprovado pela Assembleia Geral, convocada em edital publicado em mídia de acesso ao território que se planeja representar. O estatuto deve observar a disciplina do art. 54 e seguintes do Código Civil e, assim como a ata, deve ser assinado por um advogado devidamente registrado na OAB. Depois de aceito o estatuto e a ata da reunião, assinada pelos presentes e descrito todos os responsáveis tais como presidente e secretário, eleitos pelos presentes. Depois desses eventos são encaminhados os documentos ao cartório, registrar inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, no Instituto Nacional do Seguro Social, na junta comercial do estado e na prefeitura da cidade sede onde obterá o alvará de licença de funcionamento. Os registros na junta comercial e no INSS só são necessários se a entidade praticar algum ato comercial.

Toda associação com personalidade jurídica é dotada de patrimônio e movimentação financeira, porém não poderá repartir o retorno econômico entre os associados, uma vez que será usada no fim da associação e nunca está sujeita à falência ou recuperação econômica.

Diferença entre associações com personalidade jurídica e associações sem personalidade jurídica ou comissões:

Há, antes demais, que distinguir associações enquanto pessoas coletivas com personalidade jurídica das associações sem personalidade jurídica

Constituição de Associações

Conforme estipulado na alínea 1 do artigo 167º do CCP "O ato de constituição da associação especificará os bens ou serviços com que os associados concorrem para o patrimônio social, a denominação, fim e sede da pessoa coletiva, a forma do seu funcionamento, assim como a sua duração, quando a associação se não constitua por tempo indeterminado." - ver acima como legalizar uma associação

Estatutos

Os estatutos, enquanto conjunto de regras que orientam e regem a atividade e caráter corporativo da associação, dão corpo ao que é, o que se pretende e como funciona a associação.

Está definido na alínea 2 do artigo 167º do CCP, que "Os estatutos podem especificar ainda os direitos e obrigações dos associados, as condições da sua admissão, saída e exclusão, bem como os termos da extinção da pessoa coletiva e consequente devolução do seu patrimônio". Por exemplo, a Associação de Investidores Portugueses (ATM), tomada aqui como referência, dando corpo a essa obrigação e, antes demais, necessidade de gestão e orientação, tem estatutos bem definidos e de acordo com a Lei, mas também de caráter muito próprio de forma a seguirem os objetivos e especificações necessárias à satisfação das necessidades da associação e em resultado de todos os sócios.

Existem ainda atenções especiais a dar à forma como se organizam e gerem as associações, também regulado pelo CCP e que se distinguem, em especial, das associações sem personalidade jurídica e comissões especiais, como são exemplo os "Clubes de Investidores", respeitando estes, para além dos

Estatutos e outros regulamentos internos, as disposições legais relativas às associações, à exceção das que pressupõem a personalidade destas. (alínea 1. art. 195º do CCP).

No Brasil, as associações têm sua disciplina legal nos arts. 53 a 61 do Código Civil^[1]. Por exemplo, tanto as ONGs quanto as OSCIPs são espécies de associações civis, sendo que, no entanto, as OSCIPs são uma modalidade diferenciada, a qual tem mais requisitos (deveres) do que as demais espécies de associações e, em consequência, mais direitos. Inclusive, as OSCIPs não se regem apenas pelos dispositivos do Código Civil, mas também pela Lei 9.790/1999, a qual é dedicada exclusivamente às OSCIPs e criou o termo de parceria, mediante o qual a organização pode celebrar termos de parceria com o Poder Público, condição que não ocorre no caso das ONGs. Além disso, algumas doações destinadas às OSCIPs têm benefícios fiscais, o que igualmente não ocorre no caso das ONGs.

b) Cooperativismo

Cooperativismo é um movimento econômico e social, entre pessoas, em que a cooperação baseia-se na participação dos associados, nas atividades econômicas (agropecuárias, industriais, comerciais ou prestação de serviços) com vistas a atingir o bem comum e promover uma reforma social dentro do capitalismo.

Os princípios cooperativos são a base do cooperativismo. Todas as cooperativas tomam estes princípios como base para o seu funcionamento. As "cooperativas" que não os seguem são vulgarmente denominadas pseudocooperativas.

Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida. (*Conceito apresentado no Congresso Centenário da Aliança Cooperativista Internacional, em setembro de 1995, em Manchester, na Inglaterra*).

Uma cooperativa pode ainda ser formada pela união de cooperativas singulares, sendo neste caso denominada "cooperativa central" ou "cooperativa de segundo grau". Estas visam racionalizar o uso de meios de produção (unidades industriais ou prestação de serviços, por exemplo), em especial nas atividades com pouca expressão em cada uma das cooperativas singulares.

c) Mutualismo

O Mutualismo é uma teoria econômica e social que propõe que "*volumes iguais de trabalho devem receber pagamento igual*". Foi Pierre-Joseph Proudhon quem criou o termo *mutualismo* para descrever a sua teoria econômica, na qual o valor se baseia no trabalho. O mutualismo pode ser considerado "o primeiro anarquismo", já que Proudhon foi o primeiro autor a se auto-intitular anarquista.

Esta teoria adotada por seguidores de Proudhon que formavam fileiras na AIT, pregava uma associação de trabalhadores livres de posse de seus próprios recursos para a produção, desta forma, se opondo a tendências coletivistas e/ou comunistas de organização, contra a socialização dos meios de produção ou ainda sua concentração nas mãos de um Estado, ainda que fosse contrário à propriedade da grande burguesia e defendesse que esta instituição humana fosse comparável à escravidão e, portanto, condenável tal qual um crime. Vê na propriedade a origem do governo e das instituições humanas.

Uma organização comunista, por outro lado, imporia, ao ver de Proudhon, restrições ao livre e pleno exercício das faculdades e potencialidades do indivíduo que estaria submetido à vontade da comunidade e, portanto, à sua opressão.

Esta oposição entre propriedade e comunidade, só poderia ser superada encontrando através da análise os elementos de cada um que constituiriam a verdade e a natureza da sociabilidade humana. A simples união

destes dois elementos não pode ser senão impositiva ao ver de Proudhon. Tal síntese, segundo pretende o autor, constituir-se-á na liberdade.

A única centralização concebida neste modelo econômico, de livre mercado, seria a concepção de um "Banco do Povo" que seria responsável pela administração da circulação da produção e trocas de valores referentes ao trabalho despendido pela emissão de "cheques-trabalho".

Ao longo dos últimos 150 anos, a Economia Social vem ganhando expressão e seus objectivos passam necessariamente pela solidariedade e pelo desenvolvimento integrado da comunidade e do Homem. Nesta sequência de ideias, a Economia Social ou Terceiro Sector pode eventualmente substituir a acção do Estado ou ser um prolongamento deste na implementação de suas políticas sociais.

Basicamente inclui dois tipos de organizações: aquelas que funcionam como empresas, embora não visem o lucro (liminarmente relacionadas com o movimento cooperativo), e as organizações privadas mantidas por donativos, quotizações, trabalho voluntário e recursos públicos, tais como associações e fundações

- Adesão voluntária e livre;
- Gestão democrática e participativa;
- Ausência de finalidades lucrativas;
- Autonomia face ao Estado e às pessoas jurídicas de direito público.

Economia Solidária

Economia solidária é uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza (economia) centrada na valorização do ser humano e não do capital. Tem base associativista e cooperativista, e é voltada para a produção, consumo e comercialização de bens e serviços de modo autogerido, tendo como finalidade a reprodução ampliada da vida. Preconiza o entendimento do trabalho como um meio de libertação humana dentro de um processo de democratização econômica, criando uma alternativa à dimensão alienante e assalariada das relações do trabalho capitalista.

Além disso, a Economia Solidária possui uma finalidade multidimensional, isto é, envolve a dimensão social, econômica, política, ecológica e cultural. Isto porque, além da visão econômica de geração de trabalho e renda, as experiências de Economia Solidária se projetam no espaço público, no qual estão inseridas, tendo como perspectiva a construção de um ambiente socialmente justo e sustentável; vale ressaltar: a Economia Solidária não se confunde com o chamado "Terceiro Setor" que substitui o Estado nas suas obrigações legais e inibe a emancipação de trabalhadoras e trabalhadores, enquanto sujeitos protagonistas de direitos. A Economia Solidária reafirma, assim, a emergência de atores sociais, ou seja, a emancipação de trabalhadoras e trabalhadores como sujeitos históricos.

Pode-se dizer que a economia solidária se origina na Primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos expulsos dos mercados pelo advento da máquina a vapor. Na passagem do século XVIII ao século XIX, surgem na Grã-Bretanha as primeiras Uniões de Ofícios (Trade Unions) e as primeiras cooperativas. Com a fundação da cooperativa de consumo dos Pioneiros Equitativos de Rochdale (1844) o cooperativismo de consumo se consolida em grandes empreendimentos e se espalha pela Europa primeiro e depois pelos demais continentes.

Mas, desde uma visão intercultural, pode-se afirmar que práticas econômicas fundadas em princípios de solidariedade existiram em todos os continentes - e muito antes da Revolução Industrial. Práticas solidárias milenares no campo econômico foram reconhecidas e têm sido estudadas no cerne das

diferentes culturas como elementos fundamentais da agregação e coexistência de comunidades humanas. Portanto, identificar a economia solidária apenas com as vertentes do movimento operário europeu seria um equívoco - pois sua história pode ser recontada, por exemplo, a partir das tradições da América pré-colombiana, ou dos povos africanos ou asiáticos, tanto quanto dos povos europeus.

A economia solidária é um modo específico de organização de atividades econômicas. Ela se caracteriza pela autogestão, ou seja, pela autonomia de cada unidade ou empreendimento e pela igualdade entre os seus membros.

Pode-se dizer também que é fundada em relações nas quais as práticas de solidariedade e reciprocidade não são utilizadas como meros dispositivos compensatórios, mas sim fatores determinantes na realidade da produção da vida material e social.

Os empreendimentos da economia solidária buscam implementar soluções de gestão coletivas, democráticas e autogestionárias. As decisões mais importantes costumam ser tomadas em assembleias de sócios, em que vigora o princípio de que "cada cabeça é um voto" de igual peso, sem que importe a função ou posição administrativa desse sócio no empreendimento.

Dentre os instrumentos usados para facilitar a comercialização dos produtos da economia solidária, como alternativa ao escambo e com finalidades específicas, existe a moeda social.

Economia Solidária no Brasil

O movimento de economia solidária tem crescido de maneira muito rápida, não apenas na Europa e no Brasil mas também em diversos outros países.

O seu crescimento no contexto brasileiro se deve a fatores variados, dentre os quais vale destacar a resistência de trabalhadoras e trabalhadores à crescente exclusão, desemprego urbano e desocupação rural resultantes da expansão agressiva dos efeitos negativos da globalização da produção capitalista. Tal resistência se manifesta primeiramente como luta pela sobrevivência, na conformação de um mercado informal crescente, onde brotam iniciativas de economia popular tais como a atuação de camelôs, flanelinhas, vendedores ambulantes etc., normalmente de caráter individual ou familiar. Com a articulação de diversos atores, essa resistência também se manifesta na forma de iniciativas associativas e solidárias voltadas também à reprodução da vida, mas que vão além disso, apontando para alternativas estruturais de organização da economia, baseada em valores como a ética, a equidade e a solidariedade e não mais no lucro e acúmulo indiscriminado.

Verifica-se no Brasil, durante a última década, a crescente organização da economia solidária enquanto um movimento – ou seja, ultrapassando a dimensão de iniciativas isoladas e fragmentadas no que diz respeito à sua inserção nas cadeias produtivas e nas articulações do seu entorno, e orientando-se para a articulação nacional, a configuração de redes locais e o estabelecimento de uma plataforma comum. Essa tendência dá um salto considerável a partir das várias edições do Fórum Social Mundial, espaço privilegiado onde diferentes atores, entidades, iniciativas e empreendimentos puderam construir uma integração que desembocou na demanda ao então recém-eleito presidente Lula pela criação de uma Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). Simultaneamente à criação desta Secretaria, foi criado, na III Plenária Nacional de Economia Solidária, o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), representando este movimento no país. A criação dessas duas instâncias, somada ao fortalecimento do campo da economia solidária no interior da dinâmica do Fórum Social Mundial, consolida a recente ampliação e estruturação desse movimento.

NATUREZA DAS ORGANIZAÇÕES

Natureza Jurídica e das atividades das organizações do Terceiro Setor

As organizações sociais foram introduzidas no Terceiro setor com a Reforma do Estado brasileiro. Essas entidades são dotadas de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades estatutárias estão dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e a saúde. Como exemplo temos a EDISCA.

Na verdade, organização social **é um título** outorgado pela Administração Pública a uma entidade privada, sem fins lucrativos, para que ela possa receber determinados benefícios do Poder Público, como:

- a) Possibilidade de receber recursos públicos;
- b) Cessão de servidores públicos com ônus para a origem;
- c) Contratação sem licitação;
- d) Isenções fiscais, etc.

Para ser qualificado como organização social, três fundamentos devem ser observados:

- 1) Ter personalidade jurídica de direito privado;
- 2) Não ter fins lucrativos;
- 3) Atividades voltadas para o ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e a saúde.

OSCIP

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público ou **OSCIP** é um título fornecido pelo Ministério da Justiça do Brasil, cuja finalidade é facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. OSCIPs são ONGs criadas por iniciativa privada, que obtêm um certificado emitido pelo poder público federal ao comprovar o cumprimento de certos requisitos, especialmente aqueles derivados de normas de transparência administrativas. Em contrapartida, podem celebrar com o poder público os chamados termos de parceria, que são uma alternativa interessante aos convênios para ter maior agilidade e razoabilidade em prestar contas.

Uma ONG (Organização Não-Governamental), essencialmente é uma OSCIP, no sentido representativo da sociedade, mas OSCIP trata de uma qualificação dada pelo Ministério da Justiça no Brasil.

A lei que regula as OSCIPs é a nº 9.790, de 23 março de 1999. Esta lei traz a possibilidade das pessoas jurídicas (grupos de pessoas ou profissionais) de direito privado sem fins lucrativos serem qualificadas, pelo Poder Público, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIPs e poderem com ele relacionar-se por meio de parceria, desde que os seus objetivos sociais e as normas estatutárias atendam os requisitos da lei.

Um grupo recebe a qualificação de OSCIP depois que o estatuto da instituição que se pretende formar tenha sido analisado e aprovado pelo Ministério da Justiça. Para tanto é necessário que o estatuto atenda a certos pré-requisitos que estão descritos nos artigos 1º, 2º, 3º e 4º da Lei nº 9.790/1999.

Pode-se dizer que as OSCIPs são o reconhecimento oficial e legal mais próximo do que modernamente se entende por ONG, especialmente porque são marcadas por uma extrema transparência administrativa. Contudo ser uma OSCIP é uma opção institucional, não uma obrigação.

Em geral, o poder público sente-se muito à vontade para se relacionar com esse tipo de instituição, porque divide com a sociedade civil o encargo de fiscalizar o fluxo de recursos públicos em parcerias. A OSCIP é uma organização da sociedade civil que, em parceria com o poder público, utilizará também recursos públicos para suas finalidades, dividindo dessa forma o encargo administrativo e de prestação de contas.

Quem são as organizações do “Terceiro Setor”

Dentro das organizações que fazem parte do Terceiro Setor, estão as ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações sem fins lucrativos e outras formas de associações civis sem fins lucrativos.

No âmbito jurídico, no Brasil, em estudo intitulado “As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002”, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), foram identificadas mais de 500 mil instituições no Terceiro Setor.

Essas entidades, em função da sua natureza jurídica, são compostas de 14 categorias:

- Serviço Notarial e Registral (Cartório);
- Organização Social;
- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP);
- Outras Fundações Mantidas com Recursos Privados;
- Serviço Social Autônomo;
- Condomínio em Edifícios;
- Unidade Executora (Programa Dinheiro Direto na Escola);
- Comissão de Conciliação Prévia;
- Entidade de Mediação e Arbitragem;
- Partido Político;
- Entidade Sindical;
- Filial, no Brasil, de Fundação ou Associação Estrangeira;
- Fundação ou Associação Domiciliada no Exterior;
- Entre Outras Formas de Associação.

No mesmo estudo, que tem como um dos objetivos servir de comparativo com outros países, foi aplicada uma metodologia internacional desenvolvida pelas Nações Unidas que tem como base os critérios definidos por *Salamon & Anheier*, reduzindo-se o número de instituições sem fins lucrativos para 276 mil. Para atender aos critérios internacionais, algumas categorias foram excluídas permanecendo três figuras jurídicas correspondentes no novo Código Civil: associações, fundações e organizações religiosas (que foram recentemente consideradas como uma terceira categoria).

Natureza das atividades desenvolvidas no Terceiro Setor

A lei nº 9.790/99 dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos como as ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO- OSCIP- instituindo e disciplinando o Termo de Parceria.

Para se obter a qualificação de OSCIP uma entidade de atender aos requisitos dos artigos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º da Lei 9.790/99, que são:

- Ser pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos;
- Obedecer aos objetivos sociais e às normas estatutárias previstas na Lei;
- Apresentar cópias autenticadas dos documentos exigidos.

As OCIPs e/ou as entidades que desejam ser assim qualificadas devem estar voltadas para o alcance de objetivos sociais que tenham pelo menos uma das seguintes finalidades, conforme o art.3º da Lei 9.970/99:

- I. Promoção da assistência social;
- II. Promoção gratuita da educação;
- III. Promoção gratuita da saúde;
- IV. Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- V. Promoção da segurança alimentar e nutricional;
- VI. Defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- VII. Promoção do voluntariado;
- VIII. Promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- IX. Promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- X. Promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- XI. Experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioeducativos e de sistemas de produção, comércio, emprego e crédito;
- XII. Estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades já mencionadas.

PRÁTICAS DE GESTÃO

Formas de Gestão

Autogestão

Autogestão é quando um organismo é administrado pelos seus participantes em regime de democracia direta. Em autogestão, não há a figura do patrão, mas todos os empregados participam das decisões administrativas em igualdade de condições. Em geral, os trabalhadores são os proprietários da empresa autogestionada. A autogestão não pode ser confundida com controle operário, que mantém a hierarquia e o controle externo do organismo (ou da fábrica) a algum organismo ou instância superior (como um partido político por exemplo).

Os conceitos de autogestão costumam variar de acordo com a posição política ou social de determinado grupo. O conceito anarquista de autogestão se caracteriza por eliminar a hierarquia e os mecanismos capitalistas de organização envolvidos. Já os conceitos de autogestão empresarial, mantém os mecanismos tradicionais de organização capitalistas. Outra concepção de autogestão é aquela que a caracteriza como sendo as relações de produção da sociedade comunista, tal como o caso de Nildo Viana em seu artigo *O Que é Autogestão?*, desenvolvido de forma mais aprofundada em seu livro *Manifesto Autogestionário* e João Bernardo em seu livro *Para Uma Teoria do Modo de Produção Comunista*.

Erroneamente, muitas pessoas compreendem o anarquismo como uma forma totalmente desorganizada de ser e agir, ou como “bagunça generalizada”. Este preconceito estabelecido ao longo dos últimos 150 anos não compreende a extensão do modo anarquista de organização, que contrariamente ao conceituado usualmente, é um meio extremamente organizado de defesa de direitos. Neste sistema organizativo, tem-se a autogestão, uma tecnologia de trabalho, de organização de produção, resultado de esforços coletivos. O que não é autogestão:

Partindo da negação, ou seja, “o que não é autogestão”, será possível encontrar um conceito amplo e ao mesmo tempo aplicado ao caso em tela. Guillerm e Bourdet trazem 5 conceitos para determinar o tipo de relação que um grupo de operários possuem com as fábricas: participação, co-gestão, controle operário, cooperativa e autogestão.

Cogestão

Por **Co-Gestão**, Guillerm e Bourdet apontam ter seu nascimento na ausência de conflitos, neste caso, os operários de uma fábrica participam dos processos “meio”, ou seja, da melhoria e otimização da execução de um fim proposto pela fábrica. Trata-se de uma tentativa de integrar a criatividade e a iniciativa operária ao processo produtivo de ordem capitalista (aumento de produtividade e conseqüente extração de lucros). Há um enriquecimento das atividades propostas na medida em que os operários vão adquirindo um conhecimento maior para a escolha dos meios de atingir os objetivos propostos. Os operários recebem uma dose de auto-organização para a execução de suas tarefas e na determinação dos meios para o alcance de objetivos, porém sem a definição de metas - trabalhador participa apenas no processo de produção, nos meios, NÃO NOS FINS. Segundo os defensores deste modo de gestão, a integração parcial da iniciativa e criatividade operária no processo de produção é uma forma de não dar um simples papel instrumental dentro da empresa. Em realidade, a Co-gestão dá a possibilidade de intervenção operária, através de seus representantes dos conselhos administrativos, o que pode ser considerado um grande passo em direção a um processo autogestionário.

Controle operário

Controle operário segundo Guillerme e Bourdet têm nascedouro na existência de um conflito, onde os operários de uma fábrica ou empresa, realizam protestos contra suas condições de trabalho, melhorias salariais, etc. Um dos meios mais usados neste tipo trazido por Bourdet e Guillerme é a greve, onde os operários paralisam suas atividades de maneira total ou parcial para alcançar a execução de suas reivindicações. No que se refere ao conceito “cooperativa”, por questões meramente didáticas não serão colocadas como um tipo de gestão, uma vez que durante o presente trabalho este conceito será explorado na sua totalidade com a autonomia que o tema merece, não desmerecendo de maneira alguma os conceitos de Guillerme e Bourdet.

ADMINISTRAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Gestão por projeto

A **gestão por projetos**, ou **gerência por projetos**, é uma filosofia gerencial que possui como princípio a perspectiva de que uma empresa pode ser administrada como se fosse um grande portfólio de projetos

Tópicos Especiais

1 - Marketing social

É a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Marketing social pode ser definido como a gestão do processo de inovações de cunho social a partir da adoção de atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas de acordo com preceitos éticos, sendo estes fundamentados com base nos direitos humanos.

O marketing social utiliza técnicas mercadológicas e de conhecimentos, para adaptar-se a condição de que pode promover o bem estar social. Trabalha-se com metas claramente definidas, objetivos, metas mensuráveis, avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Desta maneira o Marketing Social busca criar um conceito das inovações sociais que pretende introduzir, implementando estratégias, criando e planejando, além de executar as campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

A definição de marketing social é tão extensiva como o de “economia social” que, como é conhecido, abarca instituições muito diversas. Efectivamente, a actividade de instituições tão distintas como as organizações de utilidade pública, ONG, fundações, IPSSs, empresas comerciais com uma política de responsabilidade social e organizações sem fins lucrativos, direccionadas para a economia social. O marketing social consiste no uso de princípios e técnicas de marketing para persuadir determinados públicos-alvo, para que deliberadamente aceitem, rejeitem, alterem ou abandonem um comportamento para proveito de indivíduos, grupos ou da sociedade em geral.

A expressão Marketing Social surgiu nos EUA, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais

A expressão foi introduzida no artigo *Social Marketing - Approach to Planej Social Chance*, de Philip Kotler e Geral Zaltaman. Ainda na década de 1970, Kotler publica Marketing para Organizações que não visam Lucro, que se transformaria em referência para os estudos sobre o tema e sua posterior extensão para os meios de comunicação de massa e, em última estância, para os folhetins da televisão. Nos anos seguintes, Kotler escreveu uma série de obras destinadas a ampliar a aceitabilidade de uma abordagem societária do marketing.

Pioneiro no estudo sobre as técnicas de marketing aplicadas ao terreno social, Kotler traça uma diferenciação entre marketing social e merchandising social – termos hoje usados quase sempre de maneira imprecisa. O merchandising social seria, assim, uma estratégia criada para impulsionar a adoção por impulso (ou consumo subjetivo) de uma determinada ideia ou padrão de comportamento, com o

objetivo de cumprir o plano de marketing que uma empresa desenvolve para desenhar a imagem corporativa que ela pretende transmitir. Para Kotler, o marketing social se aproxima de uma espécie de “mercado de ideias”. Seus estudos anteciparam os conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social, termos tão em voga na atualidade.

Marketing social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. A principal função do Marketing Social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais (CAPs), como, por exemplo, o uso de preservativo, o hábito da leitura, o respeito à faixa de pedestres, o hábito de não fumar ou beber, entre outros. O Marketing Social “é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e colectivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos, na equidade social” (FONTES, 2001, p. 78) e no vínculo estreito com as políticas públicas.

Melo Neto (2000, p.35) define o marketing social como:

Uma modalidade de marketing promocional, que tem como objectivo divulgar as acções sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos accionistas e o reconhecimento da comunidade.

Uma outra conceituação hoje, bastante difundida, foi proposta por Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objectivos programáticos, ele afirma: “marketing social é o emprego do planeamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”. E, privilegiando o cliente, ele conclui: “É um programa público do ponto de vista do consumidor”. Embora tenham muitas aplicações, segundo Wasek, “as técnicas do marketing social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública”.

Finalmente, para Atucha, “o termo marketing social é empregado para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, de ideias ou de um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projecto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas ou grupos para a aceitação de uma ideia, um comportamento ou uma prática social”. Com experiência acumulada em diversos países e em muitos anos de actuação no mercado social, Atucha propõe uma definição mais operacional para marketing social: “Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interactivo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efectividade”.

Como foi possível perceber na análise dos diversos conceitos aqui explicitados ainda não existe um consenso conceitual sobre o marketing social. As obras mais recentes, como Baker (2005), trazem uma visão crítica dessa diversidade conceitual, o que já pode ser considerado um avanço na construção de um aparato teórico mais apropriado para as OSCs. Esta diversidade conceitual ainda é reforçada pela diversidade das práticas que se colocam sobre o título de marketing social.

O que distingue marketing social do comercial

Enquanto o marketing comercial procura transmitir vantagem de um determinado produto/serviço ou marca, o marketing social procura transmitir a importância de determinadas acções. A especificação do marketing social ocorre principalmente ao nível do seu objecto (consciência social) e nos objectivos a que se propõe (despertar consciências, modificar atitudes e alterar comportamentos).

Araújo (1997, p.9) estabelece as seguintes diferenças entre o marketing social e o marketing comercial:

O Marketing social opera num ambiente bem mais complexo que o do Marketing comercial, e seus objectivos são infinitamente mais ambiciosos. Eis algumas diferenças: os produtos sociais são mais complexos que os comerciais; os produtos sociais frequentemente são mais controversos que os comerciais; trazem menos satisfação imediata dos consumidores; normalmente, o público do Marketing social tem menos recursos que a média da população; e os programas sociais requerem resultados espectaculares.

Brenkert (apud ANDREASEN, 2002, p. 59-61) compartilha dessa corrente definindo o marketing social e o diferenciando do marketing comercial da seguinte maneira:

O marketing social difere do marketing comercial em pelo menos dois aspectos importantes: primeiro, a meta do marketing social é o bem (bem estar) individual ou social, não simplesmente a satisfação individual; segundo, a finalidade a ser alcançada pelo marketing social é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam eles mesmos identificar como um problema social. [“...] Metodologicamente, é importante enfatizar que o marketing social não é a mesma coisa que a educação, que os anúncios ou que a propaganda, apesar de ele poder incluir alguns ou todos esses temas.” [...] O marketing social é um processo complexo que envolve entrevistar o público-alvo e convencê-lo a se envolver nas trocas que os profissionais de marketing social (e outros) procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de distribuição etc.

Agentes do marketing social

- Organizações internacionais
- Estado
- Organizações não governamentais
- Empresas (por exemplo: Greenpeace, WWF, entre outros)
- Novas gerações

O produto social

Segundo Kotler, o produto é a ideia, o conhecimento, a convicção, a atitude, o hábito ou o comportamento que se pretende transmitir aos segmentos alvo.

Existem três formas de produto social:

1. ideia social que se assume como crença, atitude ou valor;
2. a prática social;
3. objecto tangível.

No marketing Social o que pretendemos que o nosso público faça é:

- aderir a um comportamento;
- alterar hábitos;
- colaborar com tempo, dinheiro, bens etc;

- comprar produto ou serviço com objectivo de carácter social;
- aceitar uma proposta com vista ao benefício social de alguém.

Elementos do marketing social

Na elaboração de uma campanha de marketing social, deve-se especificar os elementos centrais. A correcta definição da campanha é de extrema importância na fase de elaboração da estratégia de marketing, uma vez que é a base de todos os elementos da campanha:

- a causa;
- promotor da mudança;
- segmentos escolhidos como alvo;
- as estratégias de mudança.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em média televisiva como em novelas;

c) marketing de patrocínio dos projectos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas actuando em parceria com os governos no financiamento de suas acções sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projectos e implementam-nos com recursos próprios;

d) marketing de relacionamento com base em acções sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logótipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas; O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro sector que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afecta a sociedade ou parte dela.

2 - Trabalho voluntário

Possui algum grau de mão-de-obra voluntária, ou seja, não remunerada ou o uso voluntário de equipamentos, como a computação voluntária.

O voluntariado é o conjunto de acções de interesse social e comunitário em que toda a atividade desempenhada reverte a favor do serviço e do trabalho. É feito sem recebimento de qualquer remuneração ou lucro. É uma profissão de prestígio pois o voluntário ajuda quem precisa contribuindo para um mundo mais justo e mais solidário.

O trabalho voluntário tem se tornado um importante fator de crescimento das organizações não-governamentais, componentes do Terceiro Setor. É graças a esse tipo de trabalho que muitas ações da sociedade organizada têm suprido o fraco investimento ou a falta de investimento governamental em educação, saúde, lazer etc.

Atualmente existem diversas organizações que se utilizam do trabalho voluntário de milhares de pessoas, não só no Brasil como em todo o mundo. Bons exemplos de organizações internacionais são: a Cruz Vermelha", Rotary Internacional, Médicos Sem Fronteiras" e o Serviço Voluntário Internacional do Brasil que tem ramificações em vários países. O SVI Brasil é o representante no país de um movimento pacifista mundial que desde 1920 promove o intercâmbio de serviços voluntários.

Uma forma de trabalho voluntário com a participação de milhões de pessoas é a computação voluntária, em que indivíduos instalam sistemas em seus computadores pessoais para colaborar em projetos científicos doando capacidade ociosa dos mesmos.

O trabalho voluntário, ao contrário do que pode parecer, é exercido de forma séria e muitas vezes necessita de especialização e profissionalismo, já que empresas de toda sorte, como hospitais, clínicas, escolas etc precisam do auxílio de profissionais formados em várias áreas.

Veja alguns exemplos:

- Amigos da Escola

È um projeto social brasileiro fundado pela Rede Globo, em agosto de 1999, que visa fortalecer a rede pública de ensino básico. Além de ser uma iniciativa privada, o projeto social é um dos mais importantes empreendimento social do país que visam o bem social e não a lucratividade, neste caso o objetivo principal é o da educação pública brasileira.

Fundado pela Rede Globo, em agosto de 1999, o projeto Amigos da Escola tem apoio, principalmente, do Faça Parte, do Conselho Nacional dos Secretários de Educação (Consed) e da União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime). O objetivo do projeto é beneficiar o ensino público através do serviço voluntário. Nesse contexto, a proposta é a mobilização pessoal e a divulgação de escolas interessadas por meio da televisão, além da promoção das boas experiências do projeto em espaços jornalísticos da Rede. Por outro lado, é bem esclarecido que o Amigos da Escola não participa do processo de seleção ou de capacitação dos voluntários, além de não pedir ou oferecer contribuições financeiras.

O projeto conta com mais de 30.000 escolas públicas cadastradas para o recebimento de voluntários, estando presente em todas as unidades da Federação.

- Portal do Voluntário

O **Portal do Voluntário** é um portal brasileiro com conteúdos, experiências e oportunidades de ação voluntária. Lançado no dia 05 de dezembro de 2000, dia e ano internacional do voluntário, o portal é uma plataforma de continuidade do Programa Voluntários da Comunidade Solidária. Criado em parceria com a Rede Globo, a Globo.com e a IBM Brasil, atualmente o Portal desenvolve ferramentas de gestão de voluntariado para diversas empresas brasileiras.

Na ocasião do seu lançamento, o Portal do Voluntário foi mencionado pelo Programa de Voluntários das Nações Unidas como sendo a única iniciativa desta categoria e abrangência que se tem notícia no mundo;

O Projeto ganhou o Prêmio Cidadania na Internet (Congresso Nacional de Informática Pública - 2001);

O Portal do Voluntário foi o único site brasileiro a estar entre os finalistas do Stockholm Challenge Award 2001 e 2002, outorgado pela cidade de Estocolmo e pela União Européia;

O Projeto e-voluntários, parceria entre a IBM e o Portal do Voluntário, foi um dos vencedores do 2º Prêmio Marketing Best Responsabilidade Social (2003);

O Portal foi convidado para apresentar a nova tecnologia V2V na Conferência Nacional de Voluntariado nos Estados Unidos 2004, evento promovido pela Points of Lights Foundation; O V2V foi muito bem recebido pelas empresas americanas quando lançado nos Estados Unidos em parceria com o Civil Society Consulting Group LLC (CSCG), iniciativa liderada por Kenn Allen, um dos maiores especialistas americanos em voluntariado corporativo, ex-presidente da IAVE e ex vice-presidente da Points of Light Foundation, o centro nacional de voluntariado dos Estados Unidos;

A tecnologia V2V do Portal do Voluntário foi apresentada também na 18ª. Conferência de Voluntariado da IAVE, realizada durante o Fórum Barcelona 2004, na Espanha.

- Um Teto Para Meu País

Um **Teto para meu País** (UTPMP) é uma organização não-governamental latino-americana que atua em 19 países, na construção de casas emergenciais e programas de habilitação social. No Brasil, tem sede na cidade de São Paulo.

Um Teto para meu País é uma organização latino-americana que nasce no Chile, em 1997. Depois de concluir uma atividade social construindo uma capela, um grupo de jovens universitários, apoiados pelo sacerdote jesuíta Felipe Berríos, sentiu a necessidade de denunciar a situação de pobreza extrema em que vivem milhares de pessoas, a partir da construção de casas emergenciais e a realização de planos de habilitação social. Para a expansão do projeto iniciou-se a angariação de voluntários para tentar emponderar ou ao menos dar o primeiro impulso para na ajuda dos 200 milhões de latino-americanos que estão em situação de extrema pobreza. Em 2001 começou a expansão da iniciativa pela América Latina. Hoje a organização já está presente em 19 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Guatemala, Haiti, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela se unem por meio do trabalho de milhares de jovens voluntários e comunidades que lutam por um continente mais justo.

Em novembro de 2006, UTPMP Brasil inicia suas atividades no maior país da América Latina. Em 5 anos de trabalho, a organização mobilizou voluntários e recursos para a construção de 679 moradias de emergência para famílias de baixa renda de favelas brasileiras. Os voluntários mobilizados são de várias universidades de São Paulo e Itapeva, como PUC, USP, Escola da Cidade, Mackenzie, ESPM, Cásper Líbero, Anhembí-Morumbi, Belas Artes, Unifesp, Uninove, FMU, Unifio, Unicamp, Unesp, FAIT. Os recursos para a construção dessas moradias de emergência foram viabilizados mediante parcerias e apoios de diversas naturezas, estabelecidos com organizações não-governamentais, públicas e privadas. As construções foram realizadas em 9 municípios do Estado de São Paulo – Guarulhos, São Paulo, Suzano, Itapeva, Taboão da Serra, São Vicente, Osasco, Santo André, Carapicuíba. Ao todo, foram 20 comunidades beneficiadas com moradias de emergência, construídas por mais de 4000 voluntários recrutados nas maiores universidades de São Paulo e do país.

ETAPAS

Etapas I: Construção de casas de emergência: Na primeira etapa, os esforços estão concentrados em satisfazer a necessidade de uma moradia digna, por meio da construção de uma casa de emergência. O processo de construção estabelece os primeiros vínculos de confiança entre os voluntários e os moradores

e líderes da comunidade, validando uma relação que permite posteriormente um trabalho permanente entre eles. A casa de emergência é uma casa pré-fabricada de madeira, de 18 metros quadrados com durabilidade de cerca de 5 anos (prazo em que esperamos incorporar toda a sociedade mobilizando os recursos necessários para uma solução definitiva), e pode ser armada em 2 dias por um grupo de 8 a 10 jovens voluntários em conjunto com a família beneficiada. Essa primeira etapa constitui a “porta de entrada” para que muitos jovens voluntários, que não tem a oportunidade de aproximar-se da realidade das favelas, participem de uma experiência social de alto impacto físico e emocional.

Etapas II: Habilitação Social Por meio de diferentes planos de trabalho procura-se gerar estratégias orientadas a diminuir a situação de vulnerabilidade que impede que muitas famílias possam sair da condição de extrema pobreza. Dessa forma, graças ao trabalho permanente de jovens voluntários, são desenvolvidos diferentes planos com o objetivo de fortalecer a comunidade, para que eles, a partir da sua própria realidade, possam seguir adiante:

- Plano de educação: realização de programas de nivelamento escolar, para crianças e jovens, e planos de alfabetização para adultos.
- Capacitação em ofício: Capacita os moradores da comunidade em distintos ofícios e ferramentas que aumentam sua produtividade incrementando suas possibilidades de geração de renda.
- Plano de saúde: busca uma mudança nas famílias da comunidade atendida no sentido de que elas tenham um estilo de vida mais saudável. Além disso, pretende potencializar a prevenção e vinculá-los com redes de apoio.
- Plano de fomento produtivo (microcrédito): procura contribuir com o desenvolvimento de empreendimentos por meio de microcrédito e capacitações na formação de novos negócios.

O objetivo final do projeto é que todos aqueles que vivem em situação de extrema pobreza, possam ter acesso a novas oportunidades que permitam a eles ter uma melhor qualidade de vida. Depois da construção das casas de emergência e do trabalho de habilitação social, passa a ser apoiado, quando as políticas habitacionais dos países permitem, o desenvolvimento de projetos de casa definitiva (até hoje essa etapa já foi alcançada pela organização no Chile). Essa terceira etapa busca gerar bairros sustentáveis de acordo com as necessidades da comunidade.

NÚMEROS

400.000 jovens A força do trabalho composta por jovens voluntários universitários comprometidos com a realidade.

78.000 casas de emergência A ampla dimensão de um projeto continental que hoje já está presente em 19 países da América Latina.

Capacidade para envolver a diferentes atores da sociedade: como jovens universitários, empresas, meios de comunicação e toda a sociedade.

Promoção que faz com que a família beneficiada seja responsável por pagar aproximadamente 5% do valor da casa, organização não assistencialista.

Mudança que produz no formato típico de solidariedade por um trabalho concreto, em que os jovens são verdadeiros atores sociais.

Posicionamento de temas sociais no âmbito público de maneira positiva e otimista.

Inovação em nossos programas criados e liderados por jovens que trabalham junto à comunidade.

Sustentável ao fazer com que as famílias assumam o desafio de melhorar sua qualidade de vida.

Até hoje, graças ao apoio de sócios e voluntários mais de 78 mil famílias foram beneficiadas e mais de 400 mil voluntários mobilizados em 19 países do continente: Chile, El Salvador, Uruguai, Colômbia, Peru, Argentina, Costa Rica, Bolívia, Brasil, México, Equador, Guatemala, Paraguai, República Dominicana, Nicarágua, Haiti, Panamá, Honduras e Venezuela. O êxito do projeto é resultado do envolvimento de toda a sociedade - empresas, meios de comunicação, e universitários - com esse grande desafio de terminar com a pobreza extrema na América Latina.

BIBLIOGRAFIA

AUTOGESTÃO. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Autogest%C3%A3o> Acesso em: 6/1/12.

COELHO, Simone de Castro Tavares. *Terceiro Setor: Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos*. 2. Ed., São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

ECONOMIA SOLIDÁRIA. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_solid%C3%A1ria Acesso em: 06/1/12.

GOHN, Maria da Glória. *O Protagonismo da Sociedade Civil: Movimentos sociais, Ongs e redes solidárias*. São Paulo: Cortez, 2005. – (Coleção Questões da nossa Época; v. 123).

MARKETING SOCIAL. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_social Acesso em: 6/1/12.

MONTAÑO, Carlos. *Terceiro Setor e Questão Social: Crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez, 2002.

OSCIP. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Oscip> Acesso em: 6/1/12.

PRIMEIRO SETOR. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Primeiro_setor Acesso em: 06/01/12.

SALAMON, Léster. Estratégias para Fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Coord.). *Terceiro Setor e Desenvolvimento Sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, São Paulo: GIFE, 1997. p. 89 a 112.

SANTOS, Deivis Perez Bispo dos. *Formação de Educadores para o Terceiro Setor*. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

SOCIEDADE CIVIL. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_civil Acesso em: 06/01/12.

SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor: Regulação no Brasil* - 3. Ed. São Paulo: Peirópolis, 2003.

TERCEIRO SETOR. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Terceiro_setor. Acesso em: 2/9/11.

VOLUNTARIADO. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Voluntariado> Acesso em: 6/1/12.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação