

## INVESTIGAÇÃO DAS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS EMPRESAS DO TERCEIRO SETOR E SUA IMPORTÂNCIA PARA O ÂMBITO SOCIAL

Ana Flávia Peti Felipe <sup>1</sup>

Hiago Menendes de Andrade <sup>2</sup>

Gustavo Barbieri Lima <sup>3</sup>

### RESUMO

Sabe-se que, desde a colonização, os segmentos governamentais e as empresas privadas não suprem as necessidades da população brasileira, que, por sua vez, necessita de empresas complementares. Em função disso, surgem as primeiras entidades consideradas do terceiro setor. O objetivo geral desta pesquisa é mapear as dificuldades encontradas pelas empresas do Terceiro Setor da região Sudeste do Brasil; bem como investigar a importância delas para o âmbito social. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, pela qual 150 questionários foram enviados via e-mail a Organizações Não Governamentais (ONGs) da região Sudeste do Brasil. Obteve-se um *feedback* de 100 questionários respondidos. As respostas foram tabuladas e analisadas estatisticamente para embasar este estudo. Os principais resultados apontam que: (a) a principal dificuldade é a carência de recursos financeiros dessas empresas independentemente da área de atendimento; (b) apesar de a burocracia ser apontada como um potencial empecilho para essas empresas, constata-se que, ainda hoje, o Governo tem uma forte atuação — a maior, inclusive — quando se trata de arrecadação de recursos financeiros; (c) a maioria dos respondentes relatou que as empresas continuam sem a visibilidade que merecem, apesar da sua grande importância.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Sociedade; Organização Não Governamental (ONG).

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: anaflaviapeti@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando do curso de Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: hiagomenendes@hotmail.com

<sup>3</sup> Docente de Marketing e Estratégia do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

## **1 INTRODUÇÃO**

Na busca por compreender melhor o papel e as necessidades das empresas do Terceiro Setor no cenário brasileiro, analisa-se o contexto histórico que envolve o surgimento das primeiras organizações, bem como se pontuam as principais diferenças entre os três setores da sociedade. Assim, procura-se apontar a importância do terceiro setor para a esfera social brasileira.

Pelos dados analisados, busca-se provar que as dificuldades encontradas por essas organizações variam; porém, isso não as limita para contribuírem com a sociedade. Em paralelo às dificuldades, tem-se que o ramo de atuação dessas empresas vem aumentando exponencialmente, que demonstra que ainda há a carência de empresas que supram as necessidades do corpo social brasileiro.

Este estudo tem a intenção é debater este tema a fim de apresentar sua relevância e buscar expandir a compreensão sobre o assunto abordado.

Procuram-se reunir o contexto histórico e a situação atual, com a finalidade de estudar a pouca visibilidade que apresentam essas organizações, e, buscar esclarecer a importância delas para a sociedade do século XXI.

Neste contexto, o objetivo geral da pesquisa é mapear as dificuldades encontradas pelas empresas do terceiro setor da região Sudeste, bem como investigar a importância delas para a sociedade.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 As diferenças entre os três setores da sociedade**

Sabe-se que a Economia pode ser dividida, basicamente, em três setores que buscam suprir as necessidades da população; sejam elas, sociais, educacionais, ambientais, entre outras. Essa tríade de setores de uma economia é subdivida em empresas de primeiro, de segundo e de terceiro setor.

As empresas do Primeiro Setor são as governamentais; logo, são representadas pelos governos, e cumprem suas obrigações, direitos e deveres na função administrativa de bens e serviços públicos. Abrangendo as empresas do

Primeiro Setor, há as ações do Estado nos contextos municipais, estaduais e federal; pertinentes às prefeituras, às secretarias, aos governos de estado, à presidência, entre outros segmentos governamentais.

As empresas do Segundo Setor surgiram quando se notou a necessidade de comércio entre as pessoas, possibilitando trocas de objetos para a satisfação de possíveis necessidades e desejos. Atualmente, as empresas do Segundo Setor também são englobadas pelos setores produtivos, pois são elas as responsáveis por agir de forma produtiva, independentemente se comercializam produtos ou prestam serviços. A partir do momento em que se cria um valor monetário com essa produção e comercialização, são denominadas empresas de Segundo Setor.

Para a compreensão do conceito das empresas de Terceiro Setor, Fernandes (1994, p.21) define-as:

um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam a produção de bens e serviços públicos. Este é o sentido positivo da expressão. "Bens e serviços públicos", nesse caso implicam uma dupla qualificação: não geram lucros e respondem a necessidades coletivas.

## **2.2 O contexto histórico do Terceiro Setor na sociedade brasileira**

Sabe-se que as empresas do Terceiro Setor surgem a partir das necessidades não supridas pelos outros dois setores da economia: primeiro e segundo setor. Graziolli et al. (2015, p. 19) definem a necessidade da criação do Terceiro Setor:

A vida, cada vez mais complexa, faz com que seja necessária a conjugação de esforços de vários indivíduos para a consecução de objetivos comuns. Isso porque o homem não encontra em si forças e recursos suficientes para desenvolver sozinho todas as atividades que almeja e assim suprir todas as suas necessidades e as da comunidade em que se insere.

Por outro lado, Tachizawa (2007, p. 18) aponta que o Terceiro Setor surge para complementar a economia: "Este setor ocupa espaços não preenchidos pelo Estado (Primeiro Setor) e pela atuação do setor privado, que enfatiza a comercialização de bens e serviços, a fim de atender as expectativas de um mercado comercial (Segundo Setor)".

Tachizawa (2007) afirma também que a militância em movimentos sociais é um aspecto importante para o surgimento de empresas de Terceiro Setor. Sabe-se que a presença de grupos militantes vem crescendo exponencialmente dia a dia; com isso, é importante a interligação de ideias para que não se perca o foco dos movimentos. Logo, ONGs surgiram para apoiar movimentos ou apenas para ajudarem pessoas que sofreram com as discordâncias dos ideais que são defendidos.

O público atingido pelos trabalhos das ONGs é bastante diversificado, incluindo como beneficiários desde associações, sindicatos, grupos definidos por religião como “paroquianos”, “evangélicos”, “umbandistas”; crianças – “de rua”, “trabalhadoras”, etc. -, até entes de setores marginalizados ou discriminados como “portadores de deficiências físicas”, “moradores de rua”, ou “presos comuns”, recortes étnicos, ou de gênero, como “negros”, “povos indígenas”, “mulheres”. (TACHIZAWA, 2007, p. 29)

Os contextos históricos do surgimento das empresas do Terceiro Setor se complementam quando se trata de cronologia. Alguns autores afirmam que o surgimento das ONGs ocorreu nos anos do regime militar, visto que determinados segmentos da sociedade se opunham aos ideais do regime. No entanto, há autores que defendem o surgimento das primeiras empresas consideradas do Terceiro Setor no período da colonização do país.

De acordo com Tachizawa (2007), as ONGs no Brasil surgiram acompanhando um padrão característico da sociedade, que vivia em um regime extremamente autoritário, mas que presenciava uma modernização, com o surgimento de uma sociedade organizada. No período do regime militar, surgiram os *movimentos sociais* para que fossem porta-vozes dos problemas sociais. Nesse momento, acredita-se que surgiram as ONGs.

De acordo com Leite (2003), o cenário brasileiro convive com algumas organizações do Terceiro Setor há tempos. Como exemplo, as Santas Casas de Misericórdia, que tiveram origem em Portugal no fim do século XV. Logo que houve a colonização brasileira — além de todas as especiarias, escambos, doenças e outros aspectos sociais — os portugueses trouxeram a preocupação com os necessitados e os enfermos; assim, fundam-se as primeiras Santas Casas, consideradas empresas de Terceiro Setor, pois não visavam lucro.

Independentemente de quando surgiram as empresas de Terceiro Setor ou de quando surgiu o termo ONG no Brasil, sabe-se que essas empresas buscam

suprir necessidades e redesenhar a esfera social, quando se trata de igualdade e de inserção de minorias na sociedade.

### **2.3 A importância do Terceiro Setor na Esfera Social**

Sabe-se que as empresas de Primeiro e de Segundo setor não conseguem, de forma isolada, suprir as necessidades com que a sociedade vem se deparando desde os primórdios da civilização. Partindo desse princípio, nota-se a abrangência e a importância das empresas do Terceiro Setor, tanto para o desenvolvimento social, quanto para o pessoal e o empresarial.

#### *2.3.1 Desenvolvimento Pessoal na Gestão das Empresas de Terceiro Setor*

Observa-se que, desde o surgimento das primeiras empresas até a atualidade, uma boa gestão depende do capital humano; para um bom desempenho, ou seja, essas organizações precisam de funcionários e de voluntários capacitados técnica e intelectualmente; que trabalhem em conjunto e em prol da empresa e de seus ideais.

Fischer (2009) enfatiza que, no século XIX, o conceito de gerência surge com o Capitalismo, baseado na necessidade de se controlar o esforço físico do trabalho operário. No século XX, surge a escola de Administração Científica, que procura assegurar a eficiência máxima do trabalho humano, e o termo gestão evolui, considerando que o capital humano é parte essencial para as organizações.

Atualmente, o olhar da sociedade sobre as organizações do Terceiro Setor está bem mais atento e apurado, ou seja, fiscaliza as ações dessas organizações. É preciso criar condições que favoreçam o desenvolvimento das pessoas e, conseqüentemente, isso poderá resultar em desenvolvimento organizacional. Afinal, por mais que as organizações disponham de excelentes instalações e equipamentos de ponta, sua maior riqueza é o capital humano. (SANTOS, 2012, p. 124)

A crescente visibilidade do Terceiro Setor é notada desde o início da década de 1990. Paralelamente a essa visibilidade, cresce a demanda por profissionais qualificados.

De acordo com Santos (2012), à medida que crescia a visibilidade das organizações que compunham o Terceiro Setor, aumentava a preocupação com eficiência, eficácia, resultados e qualidade dessas organizações. Acreditava-se que houvesse um aperfeiçoamento quando se tratasse da sustentabilidade e da gestão de pessoas dessas empresas. Não só os gestores, mas também a mão de obra contratada como voluntária necessita de alto nível de qualificação. Assim, torna-se vital o apoio sob conceitos de administração, de recursos humanos e de gestão para recrutar, selecionar, treinar e manter os funcionários bem preparados e satisfeitos.

Algumas organizações de menor porte ainda trabalham na informalidade, que traz consequências, como litígios trabalhistas, fraudes, conflitos; afeta muito a imagem da organização. Portanto, é fundamental que elas se estruturem e que apoiem um modelo de gestão coerente com seus valores.

Embora se dediquem às mais diferentes atividades-fim essas organizações vêm sendo identificadas como aquelas que assumem as missões de transformação social. Seria inconsistente e comprometedor que se dedicassem a tais missões sem criar condições para que o próprio agente da transformação, que é cada trabalhador atuante em seus programas e funções, possa transformar a si próprio no sentido do desenvolvimento pessoal e profissional contínuo. (FISCHER, 2009, p. 82)

O desenvolvimento do modelo de gestão está atrelado a vários fatores que evoluem, como o apoio a novas tecnologias, a notoriedade que as ONGs começaram a apresentar, e o cenário competitivo, que, independentemente de qualquer fator que sirva como diferencial, deve ser levado em consideração.

Em consonância com o desenvolvimento do modelo de gestão, eleva-se a necessidade de mão de obra qualificada; que faz com que o setor necessite de um número maior de profissionais, para competir com as empresas do primeiro e do segundo setores por trabalhadores cada vez mais responsáveis, competentes e qualificados.

### *2.3.2 Mercado de Trabalho no Terceiro Setor*

Com a crescente desigualdade na sociedade e com o aumento da imposição das minorias, as Organizações do Terceiro Setor vêm se tornando mais visadas por pessoas que querem reconhecimento e crescimento exponencial em suas carreiras.

“Estima-se que no Brasil existam mais de 2 milhões de pessoas trabalhando em instituições do Terceiro Setor e nos Estados Unidos esse número passa de 12 milhões.” (SANTOS, 2012, p. 124)

O colaborador do Terceiro Setor deve ter ciência de sua participação na sociedade e a visão sobre a necessidade que a sociedade tem em relação à ajuda, ao serviço ou ao produto oferecido por eles e pelas organizações que integram.

Levando em conta que o Terceiro Setor busca prover necessidades que as empresas de primeiro e de segundo setor não conseguem atender, os colaboradores, bem como os demais envolvidos nas Organizações, devem ter a ciência da sua participação e da sua importância na sociedade.

Santos (2012, p. 123) defende:

Com o crescimento do Terceiro Setor, identificou-se uma alternativa de geração de empregos e de capacitação profissional e também a oportunidade de oferecer ao Estado uma participação complementar às suas funções, como por exemplo, ações nas áreas de saúde, educação, arte, cultura etc. Criou-se um novo conceito de trabalho, centrado nos objetivos filantrópicos formais ou informais, na defesa da cidadania e no amparo aos necessitados. O Terceiro Setor é um vasto mercado de trabalho e também terreno de ação voluntária.

### *2.3.3 O bom uso do Marketing para a disseminação dos problemas sociais*

Quando o Terceiro Setor começou a ganhar notoriedade, houve a necessidade da inclusão de ferramentas de Marketing, pois se constatou uma conveniência em alavancar sua imagem, com o intuito de arrecadar capital e disseminar os problemas sociais, e atingir cada vez mais pessoas. Entretanto, o marketing não tinha uma boa reputação nas empresas de âmbito social, de acordo com Voltolini (2009, p. 142): “É como se, por se tratar de um instrumento de gestão excessivamente pragmático, o marketing, por si, fosse capaz de desumanizar as causas, e as organizações a que se propõe apoiar”.

Assim, pode se especular que antigamente as organizações sociais tinham receio de incorporar o marketing, e, por isso, poderiam ser confundidas com empresas do Segundo Setor. Temia-se, assim, que a imagem delas fosse vista como distorcida.

Entretanto, essa visão se tornou obsoleta, visto que as empresas de Terceiro Setor não mantêm relação de compra e venda, mas comercializam propósitos. Nota-

se então que as empresas de Terceiro Setor começam a se expandir para criar uma organização não só relevante para seus beneficiários, mas também para seus *stakeholders* – que mesmo não sendo clientes diretos do produto ou do serviço, beneficiam-se dos impactos sociais consequentes.

Atualmente, uma empresa de Terceiro Setor enfrenta desafios semelhantes ao do Segundo Setor, visto que a grande maioria dos segmentos, independentemente da região, apresenta concorrência; portanto, há a necessidade de se criar um diferencial competitivo para atrair investidores, colaboradores e o que mais for necessário para a organização disseminar e combater os problemas sociais.

Conclui-se que o marketing para as empresas de Terceiro Setor está se tornando uma ferramenta extremamente eficaz para a comunicação delas; e para que elas saibam como estão sendo vistas por seu público e por todos os envolvidos. Na esteira disso, Voltolini (2009, p. 161) enfatiza que:

As organizações têm muito a ganhar identificando empresas interessadas por sua causa, analisando em detalhes o comportamento de seus principais interlocutores, perguntando aos beneficiários diretos e indiretos se estão satisfeitos com os serviços, aos doadores se sentem orgulho por financiar os projetos, aos funcionários e voluntários se estão comprometidos com a causa e à comunidade sobre os projetos sociais nos quais ela se envolveria.

#### *2.3.4 A importância do Voluntariado para o Voluntário e para as Empresas*

A sociedade não vive em tempos fáceis em relação à convivência. Há um crescente índice de violência, e observa-se a preocupação crescente das pessoas em manterem um bom convívio social. Isso se dá porque a humanidade deixou este fator em segundo plano.

Partindo desse princípio, acredita-se que a solução para os problemas sociais vão muito além de apenas se inserirem as minorias na sociedade. Há crianças abandonadas, carentes, idosos, vítimas de estupros, famintos, adoentados, entre outros necessitados, que buscam seus direitos, ou ao menos uma oportunidade de vida digna.

Pode-se afirmar que existe uma grande abrangência de necessitados que podem ser tratados pelo trabalho voluntário; que envolve não somente aqueles que desejam ocupar seu tempo, mas também aqueles que procuram se dedicar à caridade. O trabalho voluntário surge para se contrapor ao individualismo, pois trata-



se de um novo comportamento, que é o avesso da atual cultura do egocentrismo, cuja consequência, na maioria das vezes, é disseminar a passividade das pessoas. (LUCAS; LIMA, 2004 apud SANTOS, 2012)

Domeneghetti (2001, p. 77) entende que:

Através do trabalho, o indivíduo tem como resultado a sensação de conforto espiritual muito grande, por ter satisfeito sua necessidade interior de fazer o bem. Não são raras as vezes que esses atores sociais revisam seus valores, corrigem certos rumos em suas vidas, adquirindo, dessa forma, um grau de satisfação pessoal bastante alto, que nenhum valor monetário suplantaria.

Constata-se que o voluntarismo é um ato que satisfaz interiormente os indivíduos que se dedicam a essa ação; porém, há as empresas que se beneficiam da atividade voluntária.

Para as empresas, os benefícios também são numerosos: o maior envolvimento dos colaboradores com a questão social defendida, a melhoria no clima organizacional, o fortalecimento da imagem corporativa, a melhoria das relações com os *stakeholders* envolvidos com a organização, entre outros proveitos.

### 3 METODOLOGIA

A fim de que se pudesse entender melhor a situação das empresas de Terceiro Setor, no que diz respeito a seu surgimento, à sua importância e às suas dificuldades, a metodologia aplicada para elaboração da pesquisa foi a bibliográfica, por meio de consulta a livros e a *sites*. Concomitante à bibliográfica, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa, utilizando-se um questionário estruturado como método de coleta.

Para coleta de dados foi desenvolvido um questionário eletrônico que contém onze questões; dentre elas, de múltipla escolha, em que foi utilizada a escala Likert, e perguntas abertas. Esse questionário foi enviado por e-mail a 150 empresas de Terceiro Setor localizadas no Sudeste brasileiro, em um período de aproximadamente dois meses e meio: de 20 de maio de 2019 a 16 de agosto do mesmo ano.

A princípio não se obteve a aderência das 150 empresas escolhidas; logo, buscou-se registro de outras empresas que atendiam aos critérios da pesquisa.

Coletaram-se os retornos de 100 questionários respondidos por empresas, que também tiveram suas informações retiradas de registros na internet.

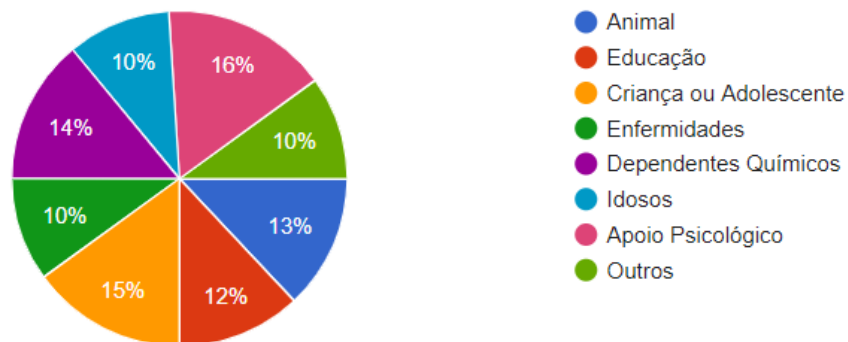
Procurou-se enviar o formulário para no mínimo 25 organizações de cada estado da região Sudeste, com a finalidade de se recolher uma variedade maior de informações, bem como de abranger um número maior de ramos de atuação dessas organizações.

As respostas obtidas foram tabuladas e analisadas estatisticamente.

#### 4 RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos, evidencia-se que as empresas de Terceiro Setor, independentemente do tempo de participação em seu ramo de atuação, são muito importantes quando se trata de atuação no âmbito social. A abrangência dessas empresas pode ser notada no Gráfico 1, pelo qual se percebe a grande participação delas em diversos ramos de atuação.

**Gráfico 1 – Ramos de atuação das empresas**



Fonte: Autores, baseado nas respostas.

Dentre as dificuldades listadas como principais, a maior dificuldade, desde o início histórico dessas organizações, são os recursos financeiros, conforme Gráfico 2. Essa dificuldade persiste no decorrer do ciclo de vida da empresa, conforme se pode notar no Gráfico 3, que mostra as principais dificuldades encontradas por essas empresas na atualidade. Essas dificuldades podem ser influenciadas pela

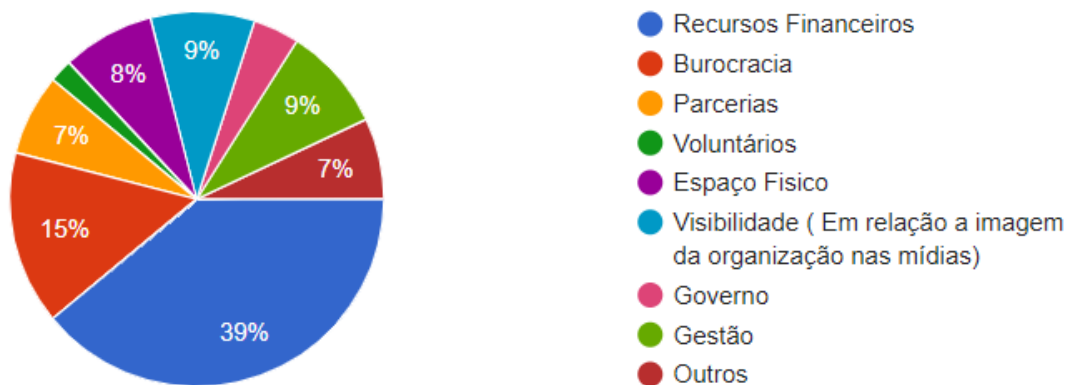
baixa participação das pessoas físicas e jurídicas nessas empresas, conforme se pode observar no Gráfico 4.

**Gráfico 2** – Principais dificuldades encontradas pelas empresas em sua abertura

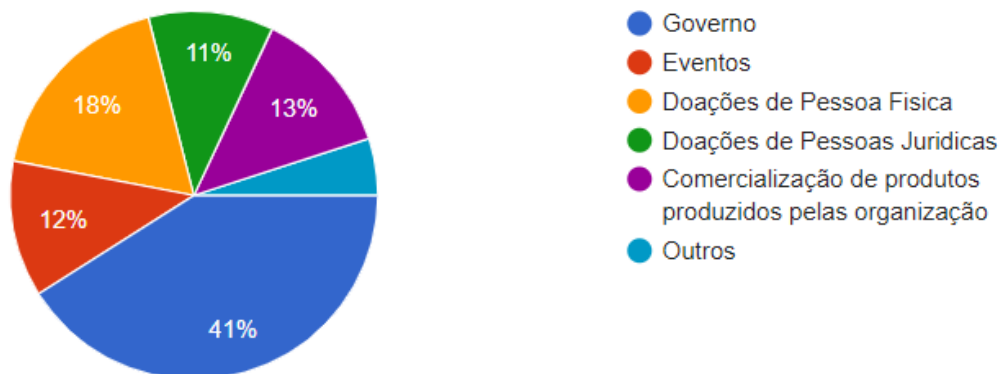


Fonte: Autores, baseado nas respostas.

**Gráfico 3**–Principais dificuldades encontradas pelas empresas na atualidade



Fonte: Autores, baseado nas respostas.

**Gráfico 4** – Fonte de arrecadação de recursos financeiros

Fonte: Autores, baseado nas respostas.

Apesar de a burocracia ser apontada como um potencial empecilho para essas organizações, nota-se que ainda hoje o Governo mantém uma forte atuação; a maior, inclusive, quando se trata de arrecadação de Recursos Financeiros, conforme Gráfico 4.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo procura evidenciar a importância do Terceiro Setor. Inicialmente, é abordada a diferença entre os três setores da sociedade brasileira, a fim de expor que o setor surgiu para suprir deficiências do Governo e das empresas privadas. Após, explica-se o surgimento do setor, ressaltando que há a necessidade dele para amparar uma minoria que carece de um amparo social. Posteriormente, é abordado o setor sob a ótica da sua esfera social, dos benefícios que ele proporciona; não só para a sociedade em que está submetido, mas também a todos *stakeholders* com ele envolvidos.

A pesquisa de campo desenvolvida proporciona uma ampla visão de que, independente do ramo de atuação da organização ou do estado em que atuam, essas organizações são muito importantes para a sociedade. Trazem geração de empregos e capacitação. Por meio da análise do questionário, observa-se a integração de toda a comunidade com as causas apoiadas.

Observa-se que o recurso financeiro é sempre um fator que traz mais dificuldade para essas organizações. Além disso, o Governo Brasileiro é a principal fonte de renda; e outro fator agravante é a pouca visibilidade dessas organizações. Constatamos que tal evidência se deve à pouca participação que as pessoas físicas e jurídicas (Segundo Setor) têm em relação às ONGs. Entende-se que é preciso ter uma equipe qualificada e engajada para os propósitos da ONG; e um marketing eficaz, para que essas empresas ganhem o destaque que elas precisam, e que mostrem a sua real importância para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

DOMENEGHETTI, A. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Esfera, 2001.

FERNANDES, R. **Privado, porém público: O terceiro setor na América Latina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FISCHER, R. Gestão de Pessoas nas organizações do Terceiro Setor. In: VOLTOLINI, R. (Org.). **Terceiro Setor: planejamento & gestão**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009, p. 77-101.

GRAZZIOLI, A. et al. **Manual de procedimentos para o Terceiro Setor: aspectos de gestão e de contabilidade para entidades de interesse social**. Brasília: Laerte S. Martins, 2015.

LEITE, M. O terceiro setor e as organizações da sociedade civil de interesse público-OSCIPs. Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais. Banco de conhecimento. Informações técnicas. Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/bancoconhecimento/tecnico/TerSet.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2019.

MONTAÑO, C. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, S. **Organização do Terceiro Setor**. Natal: E-book, 2012.

SZAZI, E. **Terceiro Setor: regulação no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Peirópolis, 2006.

TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégia de atuação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VOLTOLINI, R. Marketing, uma ferramenta útil para o Terceiro Setor. In: VOLTOLINI, R. (Org.). **Terceiro Setor: planejamento & gestão**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009, p.141-168.

*Recebido em: 14/09/2019*

*Aprovado em: 01/10/2019*