

Especial Empresa & Comunidade

Gestão Profissionalização de instituições amplia a demanda por consultores de diferentes áreas

ONGs estimulam cadeia de serviços

Silvia Torikachvili

Para o Valor, de São Paulo

Identificar a vocação de uma marca de forma que seja reconhecida como participante de determinada causa social é um dos negócios que vêm movendo muitas empresas em direção ao terceiro setor. Esse é um trabalho de consultoria conhecido como Cidadania de Marca, atividade que o Full Jazz Comunidade desenvolve há cerca de dois anos e que só faz crescer, segundo sua presidente, Christina Carvalho Pinto. "Quando as pessoas se identificam com o investimento social da marca, acabam consumindo com mais consciência", diz ela. O resultado, porém, tem uma ação muito mais ampla: mais identificação, mais vendas, mais investimento social.

Por conta de ações desse tipo, as organizações sociais vêm movimentando a atividade econômica e têm sido a salvação para muitos setores. "Desde 2000 os lucros das empresas que trabalham com entidades sem fins lucrativos já cresceram cerca de 50%", calcula Edeno Tostes, diretor da Somed, escritório de contabilidade familiarizado com a nova legislação do terceiro setor. "Neste período, o faturamento dos contadores que trabalham para a iniciativa privada praticamente estagnou."

Na área de software house, José Maria Alcazar, da Asplan, também não se queixa. Desde 1998, quando descobriu o nicho do

terceiro setor, sua empresa não parou mais de crescer. Dos R\$ 80 mil de faturamento que registrava, há quatro anos, pulou para R\$ 400 mil em 2002. "A tendência é crescer ainda mais porque o terceiro setor tem muitas carências", explica. "Não falta trabalho. Se não sai negócio, sai parceria."

Parceria — é essa a grande saída para a nova economia, na opinião do professor Luiz Carlos Meregé, do Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo. O poder político (primeiro setor), o poder econômico (segundo setor) e o poder da ética (terceiro setor), segundo ele, devem trabalhar em conjunto. "Empreendedorismo, hoje, é investir no terceiro setor", diz Meregé. "A área de negócios nas organizações sociais é um campo novo, e ocupar esses espaços é uma questão de visão de futuro."

Embora não haja quem arrisque algum número que mesure o crescimento da economia com os negócios empreendidos no terceiro setor, Meregé garante que o volume é considerável e envolve praticamente todos os segmentos — contabilidade, advocacia, comunicação e marketing social, escritórios de assessoria e captação de recursos, eventos, feiras, consultorias, produtos que as organizações fazem para gerar receita.

"O efeito é multiplicador", diz Meregé. "Cada produto, prestação de serviço ou comercialização envolve uma cadeia de fornecedores, fabricantes, comercian-

tes e outros profissionais que impulsionam a economia, abrem novos postos de trabalho e criam oportunidades de negócios."

Oportunidades não faltam no escritório de advocacia de Marcos Biasioli, que só atende organizações do terceiro setor. Sua carteira de clientes contabiliza, segundo ele, mais de 200 instituições. "Mas já atendemos mais de mil", garante. O outro braço da empresa de Biasioli é a Econômica Desenvolvimento Empresarial, que oferece consultoria de gestão, elabora projetos sociais, capta recursos públicos e até assessora organizações com dificuldade de sobrevivência financeira. Também só se dedica às organizações não-lucrativas.

"As entidades estão empenhadas em se profissionalizar e a demanda por serviços é cada vez maior", diz Biasioli. Exemplo típico e prático desse crescimento é o congresso que sua empresa promove para entidades do terceiro setor desde 1998. "No primeiro ano, 120 pessoas atenderam ao encontro, e já consideramos um número alto", relembra. "Para o congresso deste ano estamos com 500 vagas preenchidas e deixamos de atender outras 200 instituições interessadas."

Biasioli não pára de encontrar oportunidades. A mais recente é a revista "Filantropia", que está chega à terceira edição com dez anúncios. "O terceiro setor, se bem trabalhado, é o caminho para uma nova economia." (S.T.)



Christina Carvalho Pinto, da Full Jazz: trabalho com "cidadania de marcas"

Rio terá certificado social

Rose Guirro
De São Paulo

O Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro (CRC-RJ), em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) e a Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio), lança hoje o Certificado Empresa Cidadã. O objetivo do CRC é promover a realização dos balanços sociais pelas empresas do Estado e de atestar o seu verdadeiro compromisso social.

"Nossa idéia é premiar as empresas que investem na área so-

cial e mostram isso por meio do balanço", diz Nelson Rocha, presidente do CRC. Ele lembra que não vai existir um ranking, basta a empresa publicar seu balanço social para obter a certificação. Quanto ao balanço, Rocha afirma que há vários modelos para as empresas se basearem.

Para ninguém ficar de fora, o CRC propõe que pequenas empresas se unam em um determinado segmento e lancem um balanço único. "Sabemos que a publicação custa muito, mas se for feita uma união, essas empresas, como os pequenos comércios, também terão a certificação."