

Paulo Roberto do Nascimento Gomes
Professor: Helio Alves da Cruz
Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI
Curso Logística - EMD 5978 – Prática do Módulo III
01/04/2011

OS DESAFIOS E OBSTÁCULOS NO FUNCIONAMENTO DE UMA ONG NO BRASIL “O CASO AMORJA”

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar e descobrir quais são os desafios e os obstáculos para o perfeito funcionamento de uma ONG no Brasil, em especial aqui a ONG AMORJA. Quanto à metodologia, optou-se por uma abordagem qualitativa, tendo sido realizado entrevista com a diretoria da ONG e bem com seus profissionais que atuam na mesma, procuramos também pessoas ligadas a órgãos governamentais para extrair seus depoimentos relacionados à gestão social porem com o excesso de burocracia não conseguimos contato com pessoas do governo para falar do assunto. Descobrimos que as dificuldades existem em todas as esferas governamentais e da sociedade no geral, alem principalmente das empresas privadas, que investem em causas sociais quando seu retorno e rápido e que lhe tragam grande lucratividade.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social. Marketing Social.

1.INTRODUÇÃO

Segundo *Elenice Roginski Santos*, Engenheira Civil, pós-graduada em Finanças, MBA pela Baldwin-Wallace College/Ohio-USA e assessora da Presidência da Companhia de Saneamento do Paraná, explica bem sobre o inicio e das diferenças entre responsabilidade social e filantropia.

Novos valores culturais, que poderão vir a ajudar a reduzir os déficits e desigualdades existentes em nosso país, parecem estar sendo absorvidos pela população brasileira, como o da cultura da responsabilidade social empresarial. Trata-se de uma maneira diferente de conduzir os negócios e significa o estabelecimento de uma parceria empresa-comunidade, em

que a empresa se torna co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade e pela preservação do meio ambiente. As empresas estão começando a preencher uma lacuna deixada pelo Estado, que já não consegue, sozinho, resolver todos os problemas sociais e Ambientais que enfrenta.

A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo. As ações de filantropia, motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, enquanto o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. A diferença entre as duas, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição Brasileira que se dedica a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial é a de que, enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Podemos, assim, resumir que a filantropia difere de responsabilidade social basicamente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os Compromissos de responsabilidade social compreendem ações pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores.

2.JUSTIFICATIVA

Após ter iniciado um sonho antigo que me perseguia a muito tempo, de me tornar um voluntario em uma ONG, eu não tinha idéia das dificuldades encontradas para poderem se manter as atividades realizadas pelas pessoas que ali se encontram, e podemos citar todas, desde a cozinheira com o maravilhoso trabalho de cozinhar muitas vezes com a falta de recursos, com poucas quantidades e variedades de alimentos que muitas e muitas vezes são frutos de doação , e dos professores que alem de contar com a falta de material didático e pedagógico enfrentam muitas vezes as dificuldades trazidas de casas pelos alunos que ali se encontram, ate por fim a direção que consegue fazer “milagres” com os recursos existentes.

Nossa iniciativa privada investe onde somente lhe trará retornos vantajosos, isso quer dizer, que projetos a longo prazo e pouco visados acabam não sendo beneficiados pelas leis de isenção de impostos, o governo alem de não conseguir cumprir seu papel básico na sociedade, não ajuda estas organizações que tentam fazer o que ele deveria fazer, e por fim, devido nossa cultura da “LEI DA VANTAGEM” as verbas destinadas as ONGs acabam

sendo desviadas para outros locais, e quando sobram, vem às migalhas.

3.OBJETIVO GERAL

Estudar casos anteriores e atuais para poder conhecer as dificuldades encontradas pelas ONGs no Brasil, estudar os conceitos do marketing social e empreendedorismo social e assim conseguir distinguir com clareza a função destes no funcionamento de uma ONG.

3.1 OBJETIVO ESPECIFICO

Identificar os obstáculos e desafios encontrados por pessoas que dirigem ONG no Brasil, e especificamente na AMORJA, Associação do Jardim Amodelar, ONG situada na grande Florianópolis, SC.

4.FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Vamos ente der primeiramente o que vem a ser um empreendedor:

Segundo Dolabela (1999, 34):

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá mais motivação para criar o seu próprio negócio. [...] É um fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais - ou menos - empreendedores do que outros. “O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro.

Isso quer dizer que o empreendedor não “nasce pronto”, não há comprovação de herança genética que forme o empreendedor.

Para THOMPSON (2000 p285)

Empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário econômico – para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país.

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert Hirsch, em seu livro “Empreendedorismo”. Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesma.

4.1 O perfil do empreendedor

Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características do empreendedor ou do espírito empreendedor, da indústria ou da instituição, não é um traço de personalidade. Para Meredith, Nelson e Nech (apud UFSC/LED 2000 p. 51) “ Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O empreendedor tem um novo olhar sobre o mundo à medida que presencia a evolução. Valoriza suas experiências, valoriza seu valor, tomando decisões e decisões acertadas. Abre novas trilhas, explora novos conhecimentos, define objetivos e dá o primeiro passo. De acordo com Gerber (1996), o século XVIII foi marcado por grandes modificações nos processos industriais. A revolução industrial teve início no século XVII, se caracterizando pela mudança dos processos produtivos que eram feitos manualmente e passaram a ser feitos por máquinas. Essa época modificou ou transformou os meios de produção, as relações econômicas, as relações sociais e as relações culturais. Como consequência aconteceu a divisão do trabalho, a produção em série e a urbanização. O homem passou a ser visto como uma máquina produtiva e não como gente (Leite, 2000).

4.2 Características pessoais do empreendedor

Dolabela (1999, p. 34) apresenta um resumo das principais características dos empreendedores:

- o empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia;
- tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;

- tem perseverança e tenacidade;
- o fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros;
- tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar os seus esforços para alcançar resultados;
- sabe fixar metas e alcançá-las. Luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros no mercado, descobrir nichos;
- tem forte intuição. Como no esporte, o que importa não é o que se sabe, mas o que se faz;
- tem sempre alto comprometimento. Crê no que faz;
- cria situações para obter feedback sobre seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento;
- sabe buscar, utilizar e controlar recursos;
- é um sonhador realista. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro;
- é líder. Cria um sistema próprio de relações com os empregados. É comparado a um “líder de banda”, que dá liberdade a todos os músicos, extraindo deles o que têm de melhor, mas conseguindo transformar o conjunto em algo harmônico, seguindo uma partitura, um tema, um objetivo;
- é orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo;
- aceita o dinheiro como uma das medidas do seu desempenho;
- tece “redes de relações” (contatos, amizades) moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos. A rede de relações interna (com sócios, colaboradores) é mais importante que a externa;
- o empreendedor de sucesso conhece muito bem o ramo em que atua;
- cultiva a imaginação e aprende a definir visões;
- traduz seus pensamentos em ações;
- define o que deve aprender (a partir do não definido) para realizar as suas visões. É pró-ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer, aonde quer chegar, depois busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo. Preocupa-se em aprender a aprender, porque sabe que, no seu dia-a-dia, será submetido a situações que exigem a constante apreensão de conhecimentos que não estão nos livros. O empreendedor é um fixador de metas;
- cria um método próprio de aprendizagem. Aprende a partir do que faz. Emoção e afeto são determinantes para explicar seu interesse. Aprende indefinidamente;
- tem alto grau de “internalidade”, o que significa a capacidade de influenciar as pessoas com

as quais lida e a crença de que pode mudar algo no mundo. A empresa é um sistema social que gira em torno do empreendedor. Ele acha que pode provocar mudanças nos sistemas em que atua;

- o empreendedor não é um aventureiro, assume riscos moderados. Gosta do risco, mas faz tudo para minimizá-lo. É inovador e criativo (a inovação é relacionada ao produto. É diferente da invenção, que pode não dar conseqüência a um produto);
- tem alta tolerância à ambigüidade e à incerteza e é hábil em definir a partir do indefinido;
- “mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.”

4.3 ANÁLISE HISTÓRICA

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker, considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Ainda nos EUA, o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da

oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares. É notória a atual ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais nas melhores Universidades Norte-Americanas.

Século XVII

Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital).

Século XVIII

Nesse século o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, através da Revolução Industrial.

Século XIX e XX

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Antes de entramos no empreendedorismo social, temos que ter claro em mente de onde se origina e de onde se devera, temos que conhecer sobre o assunto empreendedorismo, assunto tão usado nos dias atuais e que se divide em:

- O EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO
- O EMPREENDEDORISMO NA GESTAO PUBLICA
- O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Apesar de ser um assunto de muito interesse, nosso objetivo aqui neste trabalho e entrar

profundamente no EMPREENDEDORISMO SOCIAL.

4.4 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O termo Empreendedorismo Social pode ser utilizado para caracterizar as ações efetuadas para fomentar o empreendedorismo e a sustentabilidade das comunidades em geral ou para designar o espírito empreendedor voltado para a constituição de empresas ligadas ao Terceiro Setor e cujo foco de atuação são ações sociais voltadas para a melhoria da qualidade de vida das populações.

Podemos compreender o termo como o perfil do empreendedor ligado a empresas privadas, fundações e organizações não governamentais sem fins lucrativos, o qual trabalha para a implementação de projetos sociais de diversos tipos e portes, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida e a sustentabilidade de comunidades, bairros, cidades e regiões inteiras.

O tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo. Alguns especialistas apontam Luter King, Gandi, entre outros como empreendedores sociais. Isto decorrente a sua capacidade de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala. Na pesquisa sobre o tema (OLIVEIRA, 2004), uma das primeiras constatações que fizemos, foi a pouca bibliografia sobre o assunto, tanto aqui no Brasil como no exterior. O que demonstra que o tema é novo e ainda esta em desenvolvimento. Este fato gera certo grau de confusão entre alguns termos que são semelhantes, mas bem distintos, entre eles: responsabilidade social, empreendedorismo privado. Esta confusão, diga-se de passagem, é encontrada, tanto por pesquisadores brasileiros como internacionais.

Segundo a Ashoka Empreendedores Sociais, o conceito sobre empreendedorismo social é:

“Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o improvisado.”

4.5 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Philip Kotler, ilustrado em nossa apostila de aula, ele diz que marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Já Dias (2003, p.2) conceitua marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Porém para Las Casas (1997,p.26) conceitua marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

A palavra marketing é uma derivação da palavra inglesa market, que em português significa mercado, desta forma, empresas que tem suas atividades voltadas para o mercado, tanto internas (funcionários, terceiros e parceiros) como o externo está utilizando ferramentas de marketing.

Veremos abaixo as aplicações do marketing:

4.5.1 Marketing um a um (one to one) ou individualizado e a evolução do marketing de relacionamento ou de fidelização, nesta abordagem o cliente é tratado único ou faz parte de um grupo de clientes com comportamento de compra semelhante e recebem tratamento e ofertas personalizadas.

4.5.2 Marketing pessoal é outra forma de marketing, geralmente utilizados por políticos, artistas, esportistas, e outros profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular ou que desejem tornarem-se celebridades.

4.5.3 Marketing institucional são as ações direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa.

4.5.4 Marketing internacional e quando as oportunidades de negócios acontecem fora do país de origem da empresa.

4.5.5 Marketing interativo neste ele propõe ações para que exista interação entre a empresa e o cliente. Com a evolução da internet o marketing interativo passou a ser chamado de **marketing digital ou web marketing**, que também pode ser chamado de **marketing on line**.

Por último e no nosso material de estudo, o **marketing social** que está cada vez mais conquistando seu espaço, ele é direcionado a organizações sem fins lucrativos, as ONGs (Organizações não Governamentais) e as causas sociais. O que vem acontecendo é que as empresas têm reconhecido seu papel social, aplicando parte de seus lucros em programas voltados a comunidade, como prevenção do meio ambiente, esportes, educação, artes e cultura. A empresa optante pelo marketing social vem aumentando seu mercado, pois seus clientes observam suas atitudes e aqueles que concordam com elas, optam por se fidelizar. É muito importante que as empresas identifiquem adequadamente em que aplicar seu marketing social, pois, se investe em algo que seu mercado não vê relevância, dificilmente terão algum tipo de retorno.

4.6 O QUE É MARKETING SOCIAL?

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem estar social. Trabalha-se com objetivos claramente definidos, metas

mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Busca posicionar na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir implementa estratégias, cria, planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

A maioria das intervenções na área social ainda são realizadas em caráter assistencialista e baseadas em uma ótica de necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área social são insumos fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

A utilização de conceitos sobre mercado social pode ser um importante instrumento de trabalho, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de atuação na área e na potencialização de seus resultados na sua atuação com as políticas públicas.

Um dos mecanismos importantes para permitir o conhecimento e a adoção de conceitos para atuação no Mercado Social é a circulação e a elaboração de conteúdos científicos e teóricos e o intercâmbio de experiências práticas sobre o tema. Já estão sendo desenvolvidos no Brasil, cursos de Marketing Social, voltados para uma visão adaptada à realidade do Mercado Social. Mas outros mecanismos de difusão desses conceitos precisam ser estimulados.

5. TIPOLOGIA

LOCAL DA REALIZAÇÃO DO TRABALHO

ONG- AMORJA

Associação dos Moradores do Jardim Amodelar

Rua: Santo Antonio 23

Bairro: Barreiros

Cidade: São José/SC

O local que iremos atuar na ONG, e preferencialmente na direção, e com seus funcionários, que já o objetivo do trabalho e descobrir seus reais desafios e obstáculo para o funcionamento da ONG.

5.1 PESSOAS ENVOLVIDAS E SUAS ÁREAS :

Direção

01 pessoa

Professores

04 professores contratados

01 professor voluntario (não fará parte do trabalho)

Cozinha

01 cozinheira

Total 07 pessoas.

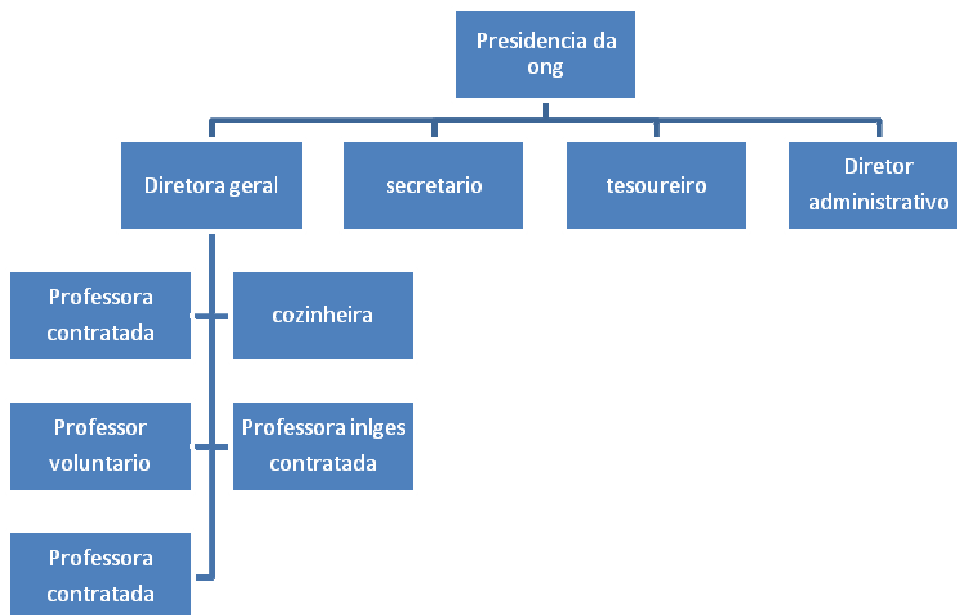
Serão envolvidas no trabalho um total de 07 pessoas nas quais todas serão ouvidas a respeito de suas respectivas dificuldades.

Será realizada uma entrevista com 15 perguntas com a diretora da ONG, explorando e indagando ao Maximo o potencial das respostas, com objetivo de alcançar os objetivos proposto pelo trabalho, as perguntas tem caráter qualitativas, já que será aplicado somente a uma pessoa e não haverá comparações com outras respostas e nem será retirado números da pesquisa.

5.2 ATIVIDADES A SEREM REALIZADAS

Serão aplicado neste trabalho, uma entrevista com a diretora geral da ONG, e também será realizado uma conversa com os professores contratados a respeito das dificuldades encontradas por todos que atuam na ONG, caso seja registrado alguma discordância na equipe, será registrado e incorporado seus comentários no trabalho.

5.3 construir um organograma da hierarquia da ONG.



6. PESQUISA DE CAMPO

Abaixo as perguntas e respostas da entrevista com a Sra. Eliane, pessoa responsável no comando da ONG.

1 – O SURGIMENTO DA ONG:

Surgiu pela mobilização de um grupo de moradores que estavam indignados pela situação em que se encontrava o bairro. O processo de fundação passou por uma pesquisa domiciliar com os moradores sobre a necessidade da criação da associação, diversos encontros com os moradores e finalmente a fundação da associação.

ANALISE

Aqui fica explicito o espírito empreendedor de algumas pessoas na sociedade, pois se as mesmas não se unissem e com seu trabalho e empenho para tentar suprir a ausência das obrigações dos órgãos governamentais.

2- COMO E COMPOSTA A DIREÇÃO DA ONG:

A comissão diretora é composta por cinco pessoas, nos seguintes cargos: presidente, diretor administrativo, tesoureiro, secretário, diretor de assuntos extraordinários. Já o conselho fiscal

é composto por três titulares e três suplentes.

ANALISE

Como uma empresa que precisa funcionar corretamente, aqui na ONG também é preciso seguir uma hierarquia, para que as coisas aconteçam perfeitamente, todos se respeitando e atuando em suas respectivas áreas.

3- QUAL O PRINCIPAL OBJETIVO DA ONG?

O principal objetivo é traduzido pela sua missão, ou seja, “Servir de agente, individual ou coletivo, na promoção da comunidade que representa.”

ANALISE

Aqui deixa claro o principal de alguém que está realmente em se envolver na sociedade que vive, em fazer a diferença, e não simplesmente olhar para os problemas e virar a cara e achar que não temos nada a ver com isso. Notamos que cada dia mais, pessoas se preocupam com o ar, com a água, com o lixo, em fim, estão mostrando que é possível viver em harmonia e se auto ajudando a conquistar uma sociedade melhor para todos.

4- DURANTE SUA EXISTÊNCIA, TEVE ALTERAÇÃO NO OBJETIVO DA ONG?

A associação é uma estrutura viva e dinâmica, atua junto às demandas que se apresentam, desse modo ao longo dos anos outros objetivos foram sendo agregados ao original, contudo, ainda entende que sua missão continua sendo a de “Servir de agente na promoção individual e coletiva da comunidade que representa”.

ANALISE

Sem comentários.

5- QUAL O MAIOR OBSTÁCULO EXTERNO ENCONTRADO PELA ONG, RELACIONADO COM O PODER PÚBLICO?

É o de reconhecimento pelo trabalho executado, a entidade não é percebida como uma entidade individual, sempre a Associação é percebida como um conjunto de ONGs que trabalham no município. Existe pouco conhecimento desses sobre o trabalho realmente apresentado, o poder público conhece a Associação somente por meio de relatórios.

ANALISE

Vemos na verdade que o governo é falho na sua principal função, que assistir seus filhos mais carentes, e na verdade além disso, acaba não reconhecendo o maravilhoso trabalho realizado pela grande maioria de ONGs espalhados pelo Brasil, simplesmente estas ONGs são vistas

como um encargo, como alguém que veio para tirar dinheiro desta ou daquela secretaria,

6- QUAL O MAIOR OBSTÁCULO EXTERNO ENCONTRADO PELA ONG, RELACIONADO COM O PODER PRIVADO?

A entidade tem um público alvo que é dos 06 aos 16 anos de idade, esse segmento não sensibiliza a iniciativa privada, a grande maioria das empresas prefere voltar suas ações para as creches, que fazem atendimentos a bebês e crianças.

ANALISE

Vivemos numa época onde só se investe onde irá aparecer, onde irá reverter em lucros altos, como muitas ONGs fazem serviço de formiguinhas, acabam por não ter seu reconhecimento das empresas, e não vamos dizer aqui, das grandes empresas não, sim daquelas pequenas situadas na rua, no bairro, e que com certeza se tivessem um apoio mais intensivo destas empresas, conseguiriam realizar mais coisas e ajudar mais pessoas.

7- QUAL O MAIOR OBSTÁCULO EXTERNO/INTERNO ENCONTRADO PELA ONG, RELACIONADO COM A SOCIEDADE, NO CASO PAIS, FUNCIONÁRIOS E VOLUNTÁRIO?

Com relação aos pais pode-se afirmar que o maior obstáculo é a não participação efetiva na vida dos filhos quando se relaciona ao projeto. No tocante aos funcionários, sem dúvida é o número reduzido de empregados da ONG, em segundo lugar é nossa incapacidade de fazer o pagamento justo pelo trabalho desenvolvido.

ANALISE

Aqui deixa muito claro que a maioria das pessoas são totalmente ausente em suas responsabilidades como pais, nem se quer apoiando os projetos da ONG, fica também claro o sentimento de frustração por parte da direção da ONG em não poder valorizar financeiramente seus funcionários, pois esta melhor que ninguém, sabe que eles acabam fazendo muito mais do que são contratados.

8- NA SUA ÓTICA, A SOCIEDADE RECONHECE O TRABALHO REALIZADO PELAS ONGS, CASO SEJA NEGATIVO, O QUE FALTA PARA A SOCIEDADE RECONHECER ESTE TRABALHO?

Sempre que ocorre denúncia de alguma irregularidade ocorrida em uma ONG, a opinião pública se volta contra as ONGs, como se todas trabalhassem sempre de forma irregular. Ser transparente também acarreta em recursos financeiros e nem sempre as ações podem ser

transparentes, o que dá margem a falsas interpretações.

ANALISE

Deixa-se claro que por falta de conhecimento e de informação por parte da sociedade, acabam se julgando erradamente a ONGs, e muitas vezes notamos que são generalizadas, sabemos que muitas são cabides de emprego, até mesmo podemos dizer que servem para lavar e desviar dinheiro de empresas públicas e privadas, porém temos que ter o discernimento para saber analisar caso a caso e depois sair disparando comentários desnecessários que acabam afetando o trabalho honesto de muitas pessoas.

9-A QUESTÃO CULTURAL (LEI DA VANTAGEM) EM QUE ATRAPALHA NA GESTÃO DE UMA ONG?

A não diferenciação por parte de alguns dirigentes de fazer a separação do que é público e do que é privado, por trabalhar voluntariamente, esses se julgam com direito de partilhar dos bens da ONG como se seus fossem.

ANALISE

Segue o mesmo comentário da questão anterior.

10 - QUANTO TEMPO A SENHORA DIRIGE ESTA ONG?

Durante quatro mandatos, dois de dois anos e dois de quatro anos alternados, num total de 10 anos.

ANALISE

Aqui deixo registrado meu respeito e admiração por esta pessoa que muitas vezes de abdica de horas de lazer com sua família em prol dos mais carentes.

11-O QUE LEVOU E AINDA LEVA A SENHORA A TRABALHAR COM TANTO ENTUSIASMO NA DIREÇÃO DA ONG?

A construção de uma sociedade melhor, mais justa e politizada sempre foi um ideal que me acompanha desde jovem, a criação de uma associação foi de alguma forma o canal que encontrei para tentar conseguir atingir meus ideais.

ANALISE

E notado hoje em dia que está aumentando, lentamente, mas aumentando o número de pessoas com este ideal de vida, acreditamos que as novas gerações venham com este lado social mais aflorado e que se deixe os lucros, os números não de lado, mas olhem que existem pessoas por traz deles.

12- COMO A SOCIEDADE CÍVEL PODERIA AJUDAR NA MELHORIA DO FUNCIONAMENTO DE UMA ONG? E PRINCIPALMENTE NO CASO DESTA?

A sociedade civil, para colaborar necessita ser constantemente estimulada para contribuir, e esse estímulo, em geral, é feito por meio de campanhas e divulgações. E esse, é o ponto fraco da associação, como não há recursos financeiros as campanhas e divulgações deixam de ocorrer.

ANALISE

No caso da amorja, por não dispor de recursos financeiros fica inviável a divulgação, e como ela não é vista também não é lembrada pela sociedade e pelas empresas ali instaladas ao lado dela.

13- COMO AS EMPRESAS PRIVADAS PODERIAM ATUAR DE UMA FORMA MAIS ATUANTE NA ONG?

As empresas privadas podem contribuir de forma muito significativa, seja através de doação de bens materiais, recursos financeiros ou humanos. Como por exemplo, adotando determinado projeto.

ANALISE

Como já dito antes muitas empresas não investem ali, devido a ONG ser pequena, e seu projeto ser de longo prazo, como isso não dá visibilidade a empresa, não traz retorno rápido, não existe responsabilidade social nesse caso,

14- COMO O GOVERNO PODERIA MELHORAR O FUNCIONAMENTO DA ONG, DENTRO DAS ESFERAS MUNICIPAIS, ESTADUAIS E FEDERAL?

Com efetiva fiscalização e comportar-se de fato como parceiro, ou seja, pagando o justo pelo trabalho e em dia.

ANALISE

Aqui nota-se que se o governo principalmente o municipal repassasse corretamente a verba destinada a ONG vinda do governo federal, já seria um grande passo que a ONG conseguisse quitar seus compromissos e quem sabe conseguir atrair novos recursos, ou novos projetos mais visados por todos.

15-COMO A SENHORA VÊ O FUTURO DAS ONG S NO BRASIL?

A ONG que pretende se firmar junto à sociedade não pode mais pensar em atuar somente de forma solidária, é necessária a profissionalização dos seus dirigentes e empregados. A

legislação exige um profissionalismo cada dia maior e esse profissionalismo representa ter recursos financeiros para a formação desses profissionais, o que invariavelmente levará a extinção de algumas ONGs.

ANALISE

Aqui fica claro esta visão real do negocio, que não adianta mais somente a vontade de fazer, e preciso saber fazer, ter foco e concentrar recursos onde ser terá o retorno, e com isso apresentar resultados, para os patrocinadores, investidores, sociedade e governo.

Porem isso so será capaz se haver uma profissionalização do 3º setor aqui no Brasil, remunerando e treinando bons profissionais, e envolver todos, a sociedade civil, governos e empresas privadas num projeto a longo prazo, estipulando metas e objetivos a todos.

7. CONCLUSÃO DO PLANO DA PRÁTICA

Após serem analisadas as respostas das perguntas aplicadas na entrevista com a diretora e ouvindo os funcionários da ONG, que preferiram não expressar suas opiniões por escrito, concordando em tudo no que foi falado pela diretora.

Fica claro que após entender o funcionamento da ONG, as dificuldades encontradas nas ONGs no Brasil são muitas, e de todas as formas possíveis, e principalmente na Amorja, caso estudado aqui.

Como citado na pergunta 5, à falta de reconhecimento e de como e vista a ONG e seu trabalho realizado, fica claro a falta de visão do poder publico, em ver e apoiar o importante trabalho realizado pela ONG, acaba não só atrapalhando, mas desmotivando a equipe no geral.

Relacionado ao poder privado, como a ONG trabalha com crianças de 06 a 16 anos e também por ter um numero pequeno de jovens, acaba por não despertar o interesse de empresas privadas em apoiar com recursos materiais e financeiros no trabalho diário da ONG. Acredita-se que por não obter resultado a curto prazo não se desperta o interesse, e com respeito à sociedade que em que esta inserida, a hipocrisia aguda das pessoas também de maior poder aquisitivo, não colaboram com a ONG, por achar que este problema e de total responsabilidade do governo, também a falta de comprometimento dos pais dos jovens que ali ficam, é um fator de suma relevância, já que os mesmos acabam não apoiando projetos importantes para o desenvolvimento destes jovens, no caso seus filhos ou parentes.

Concluimos com este trabalho, que muito já foi feito, em termos sociais, apesar de todas as dificuldades encontradas, algumas pessoas empreendedoras sócias, acabam sendo sobrecarregadas das funções que deveriam ser absorvidas por uma maior quantidade de pessoas.

Também vemos que empresas só ajudam quando lhe e conveniente, quando sabem que as migalhas que oferecem se transformaram em quantias absurdas em seus cofres.

Poucas empresas tem a consciência do seu verdadeiro papel de contribuir significativamente, e propor melhorias e realmente trazer as mudanças necessárias para sociedade que e inserida e para aquelas que não tem ninguém que a olhem.

Outro fato muito importante que deve ser lembrado e referente à resposta da questão 8, e que quando a alguma irregularidade mostrada na mídia em alguma ONG, a sociedade no geral acaba generalizando como um todo e muitas vezes o trabalho honesto realizado pela grande maioria e jogado no balde, assim por dizer.

Após estudado o caso no geral, devemos acreditar que devido à insistência de algumas poucas pessoas em continuar a frente desse trabalho maravilhoso, nosso mundo, nosso país, nosso estado, nossa cidade e por fim nosso município não ficara abandonado enquanto essas pessoas existirem.

8. REFERENCIAS

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.**

São Paulo: Saraiva, 2002. 205p.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas e respostas.** Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>>. Acesso em: 21 mar. 2002.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social:** marketing para causas

Sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000. 258p.

VAZ, Gil Nuno

Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens

São Paulo, Pioneira, 1995, p. 280.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo

Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público

Rio de Janeiro, Campus, 1^a. ed., 1992, p. 25.

VAZ, Gil Nuno

Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens

São Paulo, Pioneira, 1995, p. 281.

O Top do Marketing Brasileiro

São Paulo, Scipione, 1^a. ed., 1997, p. 214.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo

Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público

Rio de Janeiro, Campus, 1^a. ed., 1992, p. 25.