

feições São
AJ 10.164

Organizações da sociedade civil

JOSSYL NADER

Área em que atuam as organizações não governamentais - ONGs, o chamado Terceiro Setor, vem adquirindo peso crescente no Brasil, a exemplo do que ocorre praticamente em todo o mundo. Aqui, entretanto, esse crescimento enfrenta alguns obstáculos gerados por dúvidas que envolvem o setor, a começar por sua própria definição e também quanto a aspectos como tributação, fiscalização e estruturação.

As ONGs são definidas como entidades sem fins lucrativos e enquadradas como associações, institutos ou fundações, para efeitos legais. Basicamente, o que as diferencia é que a criação de fundação está subordinada a uma regulamentação específica como obrigatoriedade de patrimônio relevante, de fiscalização pelo Ministério Público, exigências que são dispensadas para a constituição de associações e institutos sem fins lucrativos. Dai ter-se optado preferencialmente, no Brasil, pela criação de institutos e associações, em vez de fundações, exatamente pela maior liberdade de ação de que desfrutam.

Ora, esse fato, por si só, não significa que as associações e institutos não sejam entidades sérias, embora alguns órgãos do Governo, que concedem as isenções tributárias necessárias à sua sobrevivência, muitas vezes questionem a probidade de entidades e seus dirigentes. Mas, felizmente, temos conhecimento de órgãos governamentais competentes, através de funcionários esclarecidos e que pensam grande, de testemunhos animadores, no sentido de prestigiar as entidades sem fins lucrativos que prestam um relevante serviço social, distinguindo as muitas que atuam corretamente daquelas que, aproveitando-se da liberdade concedida pela lei, praticam abusos e atos irregulares.

Para viabilizar a ação e o crescimento do Terceiro Setor, o Brasil precisa achar uma saída para esse impasse, criando instrumentos legais para coibir, com maior eficiência, as falsas entidades, as famosas "pilantrópicas", que têm o repúdio da sociedade. O Poder Público tem o dever de inviabilizá-las, promovendo uma extinção. E tem força para isso.

Mas, afinal, por que o Terceiro Setor mereceria destaque num momento crítico do país? Simplesmente porque seus efeitos multiplica-

dores são de tal relevância que o economista norte-americano Jeremy Rifkin, autor do livro "O Fim do Emprego", declarou recentemente que o seu fortalecimento é a saída para o desemprego mundial. No Brasil, ainda não dispomos de dados estatísticos precisos. Mas, em 1998, as organizações da sociedade civil nos Estados Unidos foram responsáveis pelo envolvimento de 1,4 milhão de pessoas, mais que o dobro de seus servidores municipais, existindo mais de 600 mil entidades espalhadas pelos Estados Unidos.

O silêncio,
na hora
de se fazer
filantropia,
deixou de
ter sentido

E, no Brasil, como andam as organizações de sociedade civil? Começamos fazendo um desafio: não basta fazer o bem, é preciso mostrar que ele é feito. A velha máxima que determinava o silêncio na hora de se fazer filantropia deixou de fazer sentido. Hoje é importante divulgar ações sociais, pois elas são motivadoras e incentivam a participação de outros interessados. A filantropia corporativa, nos moldes deste final de século, ainda é tímida no Brasil. Não basta mais que uma empresa se limite a doar um cheque a um orfanato no Natal. Ou promover uma campanha de distribuição

de sopa ou de agasalhos pra um asilo.

O objetivo da filantropia corporativa, agora, é fazer acontecer. Isso é conseguido com adoção de uma estratégia que envolva todos os funcionários e vise a uma ação de alcance social mais ampla, melhorando escolas, dando noções de cidadania e favelados, reintegrando ex-drogados e ex-presidiários à sociedade, alfabetizando adultos, dentre outros.

O conceito da empresa-cidadã, embora ganhe corpo no país, como àquela que assume seu papel, participando das soluções dos problemas que afetam a comunidade onde se insere, também se impõe razões de mercado que recomendam a filantropia corporativa. No livro Fundações, o professor Luiz Carlos Merege, afirma muito bem que "os consumidores estão cada vez mais seletivos. Entre uma empresa engajada em ações sociais e outra voltada para si própria, com certeza vão preferir a primeira".

Razões filantrópicas e mercadológicas muito claras para aquelas empresas que querem se manter competitivas e de acordo com os princípios da nova economia globalizada.

JOSSYL NADER é Superintendente-Executivo do Centro de Integração Empresa-Escola do Espírito Santo - CIEE/ES