

1

Ciclo I – Impacto Social , Campo Social no Brasil e identidade organizacional

Cuiabá (matriz)

(65) 3645-5347 / 5354 / 5337
Av. André Antônio Maggi, 303
Centro Político Administrativo
CEP 78.049-480 - Cuiabá / MT

Itacoatiara/AM

(92) 3521-1044
Rua Borba, 2181
Bairro Pedreiras
CEP 69.100-000

Rondonópolis/MT

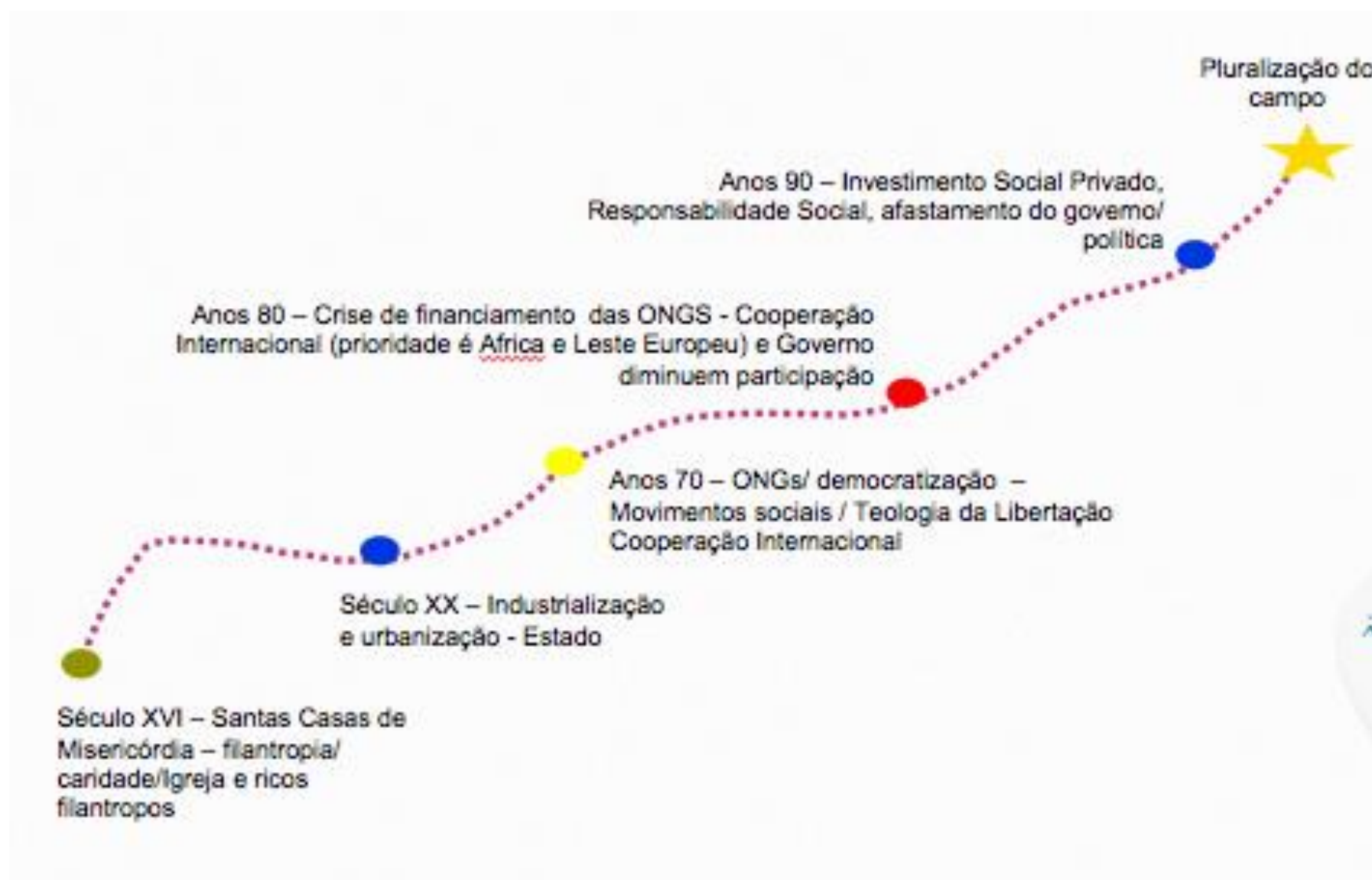
(66) 3426-2445
Av. João XXIII, 164
Bairro Santa Cruz
CEP 78.710-700

CAMPO SOCIAL NO BRASIL

A formação do campo social no Brasil

Entende-se por Campo Social todas as organizações ou iniciativas privadas que tem como principal objetivo o desenvolvimento da sociedade e o impacto social.

Mas antes de entendermos quem são essas organizações e iniciativas, é importante estudarmos o passado do Terceiro Setor no Brasil, a fim de termos mais clareza de onde estamos situados hoje. Para isso, vamos convidá-los a viajar com a gente para entender melhor os **quatro** momentos principais do Terceiro Setor no país.



Cuiabá (matriz)

(65) 3645-5347 / 5354 / 5337
 Av. André Antônio Maggi, 303
 Centro Político Administrativo
 CEP 78.049-480 - Cuiabá / MT

Itacoatiara/AM

(92) 3521-1044
 Rua Borba, 2181
 Bairro Pedreiras
 CEP 69.100-000

Rondonópolis/MT

(66) 3426-2445
 Av. João XXIII, 164
 Bairro Santa Cruz
 CEP 78.710-700

- 1.** Até meados do século XX o terceiro setor caracterizava-se por ações de assistência social, saúde e educação realizadas especialmente pela Igreja Católica, delineando o primeiro momento desta evolução. Estas ações eram na forma de asilos, orfanatos, Santas Casas de Misericórdia e colégios católicos.
- 2.** O segundo momento histórico do Terceiro Setor ocorreu no início do século XX, no governo de Getúlio Vargas, pois, através do apoio de organizações sem fins lucrativos para a implementação de políticas públicas, o Estado assume o papel de formulador e implementador destas políticas. É promulgada, em 1935, a lei que declara utilidade pública para estas entidades. Em 1938, é criado o Conselho Nacional de Serviço Social (CNSS), que estabeleceu que as instituições nele inscritas pudessem receber subsídios governamentais.
- 3.** O terceiro marco histórico relevante para o Terceiro Setor no Brasil ocorreu durante o regime militar, época em que havia uma intensa mobilização da sociedade. Nesse período, muitas organizações conhecidas por caráter filantrópico e assistencial se uniram às organizações comunitárias e aos chamados “movimentos sociais” para serem porta-vozes dos problemas sociais. É neste período que surgem as organizações sem fins lucrativas ligadas à mobilização social e à contestação política.
- 4.** A partir de 1980 começa um movimento para a diminuição da intervenção do Estado nas questões sociais. A redemocratização do país e o declínio do modelo intervencionista do Estado faz com que as questões de cidadania e

direitos fundamentais passassem a ser o foco das organizações sem fins lucrativos.

Você já ouviu falar do Novo Marco Regulatório?

Não podemos deixar de lembrar que recentemente o Terceiro Setor teve uma importante conquista com o Novo Marco Regulatório, que nada mais é do que um conjunto de normas, leis e diretrizes que aperfeiçoaram o funcionamento do terceiro setor no país. Há inúmeros materiais sobre o assunto, mas com certeza um dos mais completos e confiáveis é o manual publicado, em versão eletrônica, pela Secretaria de Governo da Presidência da República.

Temos visto que o Terceiro Setor tem ganhado cada vez mais relevância no combate aos desafios enfrentados no país. Por outro lado, temos nos deparado com desafios cada vez mais complexos e sistêmicos. Isso quer dizer que uma mudança pontual tem pouco efeito sobre o problema, pois se necessita de uma mudança do sistema como um todo. Dito isso, devemos olhar para dentro da nossa organização ou iniciativa e nos perguntar: **como nós nos preparamos para enfrentarmos em novos desafios do séc. XXI? O que de diferente estamos fazendo das antigas estratégicas? Os problemas são novos e as soluções também!**

www.fundaçãoandreluciamaggi.org.br

Cuiabá (matriz)

(65) 3645-5347 / 5354 / 5337
Av. André Antônio Maggi, 303
Centro Político Administrativo
CEP 78.049-480 - Cuiabá / MT

Itacoatiara/AM

(92) 3521-1044
Rua Borba, 2181
Bairro Pedreiras
CEP 69.100-000

Rondonópolis/MT

(66) 3426-2445
Av. João XXIII, 164
Bairro Santa Cruz
CEP 78.710-700

Exemplo desses desafios é a educação básica no Brasil. Hoje, no país, há 48,8 milhões de alunos na Educação Básica - sendo que 39,8 milhões estão matriculados na rede pública de ensino. Para atender todos os alunos, o Brasil tem 186 mil escolas e cerca de 2,2 milhões de docentes espalhados pelo país. Mais de 99% da população de 6 a 13 anos estão na escola. Entretanto, cerca de 1,7 milhão de jovens de 14 a 17 anos estão fora da escola.

Além disso, desde 2009 o Brasil não apresenta avanços no Pisa, principal avaliação internacional sobre educação básica no mundo, realizada pela OCDE e aplicada para jovens de 15 e 16 anos. Matemática é o nosso principal desafio - temos 46,5% de alunos abaixo do nível 1 na rede pública.

Além desse tema, há inúmeros outros temas que devem ser trabalhados: meio ambiente, desigualdade social, tendência demográfica sobre envelhecimento da população, saúde física e psicológica, preconceitos e outros.

QUER SABER MAIS?

Para que sua organização ou iniciativa social tenha mais dados sobre a região que atuam, acesse o site <http://atlasbrasil.org.br>.

O Atlas é uma plataforma de consulta ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) dos 5.565 municípios brasileiros, 27 Unidades da Federação (UF) e 20 Regiões Metropolitanas (RM). O Atlas traz, além do IDHM, mais de 200 indicadores de demografia, educação, renda, trabalho, habitação e vulnerabilidade, com dados extraídos dos Censos Demográficos de 1991, 2000 e 2010.

Quem compõe o campo social

Do ponto de vista da natureza jurídica **as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) assumem no Brasil as figuras de associações**

(89,85%), fundações (2,50%) e organizações religiosas (7,65%).

Além disso, temos a presença dos Negócios de Impacto Social, ou seja, empresas privadas que nascem pra resolver problemas sociais e vendem seus serviços ou produtos com esse propósito de desenvolvimento social.

As associações são constituídas pela união de pessoas que

se organizam para determinados fins, que podem ser voltados á coletividade, ou ser de benefício mútuo e se restringir ao um grupo de associados, destinados, por exemplo, á recreação, como é o caso dos clubes.

As fundações, por sua vez, são definidas pela destinação do

seu patrimônio. Seu momento de criação coincide com a doação de bens destinados a cumprir uma finalidade social, de acordo com a vontade de seus instituidores, que determinam também as formas como esse patrimônio será administrado. As fundações privadas podem ser instituídas pelo patrimônio de indivíduos ou de empresas. Já as associações não requerem capital para iniciar suas ações, uma vez que estão baseadas nas pessoas. Ambos são regidos por seus estatutos sociais.

No último censo, em 2010, foram encontradas cerca de **296 mil organizações** da sociedade civil ativas, sendo que 40% delas nasceram entre 2001 e 2010. Nessa mesma pesquisa constatou-se que as OSCs, juntas, empregavam **2,1 milhões de trabalhadores assalariados**, equivalendo a **4,9% dos trabalhadores formais brasileiros**.

Ainda sobre o mercado de trabalho, sabemos que em média as OSCs empregam **7,3 pessoas assalariadas**. Sabe-se que 72,2% das organizações sociais no Brasil, ou seja, 220 instituições, não empregam nenhum trabalhador formal. Isso demonstra a importância do voluntariado no Brasil. Uma pesquisa em 2011 mostrou que **uma em cada quatro pessoas realizavam trabalho voluntário**.

Fase I: Negócios Sociais /Negócios Inclusivos

Por região



Sobre o universo de **Negócios Sociais**, ainda há poucos

dados sobre o setor e pouca clareza de sua exata definição. Uma pesquisa realizada em 2015 mapeou 884 iniciativas e um investimento por mecanismos de finanças sociais de 13 bilhões no ano anterior. A ideia de empresas nascerem para resolverem problemas sociais é nova e tende a ganhar mais força nos próximos anos.

Há duas referências principais para acessar os dados sobre as OSCs no Brasil: Fasfil e Mapa das OSC. O Fasfil é o principal estudo realizado sobre as organizações da sociedade civil no Brasil, com base nos dados do Cadastro Central de Empresas, e o IBGE em parceria com o IPEA, ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais) e o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas).

O Mapa das OSCs tem como objetivo gerar mais conhecimentos sobre o universo das organizações da sociedade civil no Brasil, tecendo análises regionais relevantes. O portal

ajuda também a dar transparência à atuação das OSCs. As organizações podem inserir as informações em páginas individuais e manter um perfil completo e atualizado, para a visualização dos interessados.

Consulte-os aqui!

Mapa OSC: <https://mapaosc.ipea.gov.br/>

FASFIL: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes Privadas e Associacoes/2010/fasfil.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf)

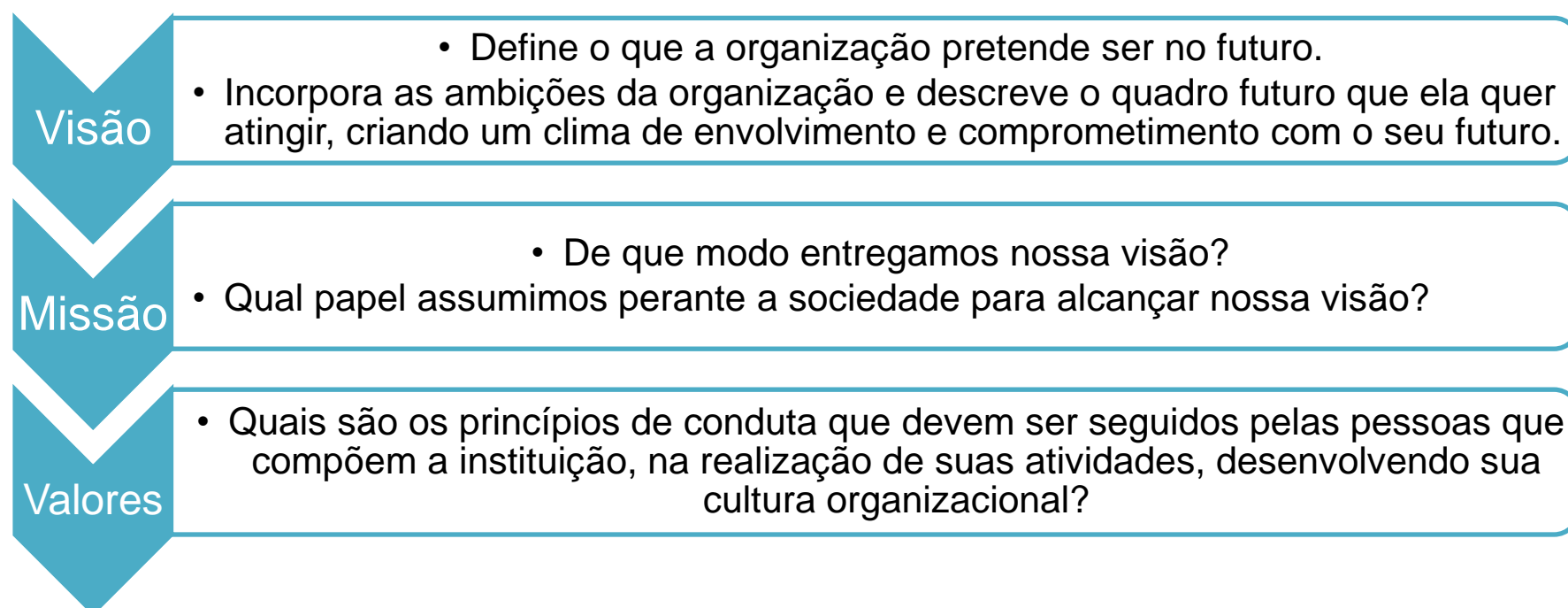
IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Indagação sobre as motivações de existência de cada organização

Após a organização ou iniciativa conhecer um pouco mais do universo de Organizações da Sociedade Civil no Brasil e na sua região, é hora de olhar para dentro a fim de indagar: **qual é o principal motivo de existência da sua organização ou iniciativa social?**

Essa reflexão é importantíssima, tanto para organizações que estão nascendo quanto para instituições mais antigas. Ela ajuda a instituição a definir qual é a sua **Identidade Organizacional**. Todos nós temos identidade, temos nossos documentos, sabemos o que queremos conquistar no próximo ano, nossa razão de vida e o que mais valorizamos. A ideia é trazer isso para instituição. **Entender a razão de existir da instituição (missão), o que queremos conquistar nos próximos anos (visão) e ter consciência sobre o que valorizamos (valores).**

Lembre-se sempre quais são as perguntas que permeiam a definição de visão, missão e valores da sua organização ou iniciativa social:



Aqui vão alguns exemplos de Identidade Organizacional:

ORGANIZAÇÃO	VISÃO	MISSÃO	VALORES
3M	Ser a empresa mais inovadora e fornecedora preferencial com crescimento sustentado em vendas.	Solucionar problemas ainda não solucionados.	Inovação, integridade absoluta, respeito à iniciativa individual e ao crescimento pessoal, tolerância, qualidade e confiabilidade, solucionar problemas.
CASAS BAHIA	Ser uma empresa de atuação e reconhecimento internacional que atenda às necessidades de todas as classes sociais nos mercados em que atuamos, com eficiência e rentabilidade, contribuindo para o crescimento do Brasil.	Realizar o sonho dos nossos fregueses proporcionando a melhor experiência de compra, com um modelo de gestão focado na solidez do negócio, no respeito e na dedicação total aos nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros	Humildade, Disciplina, Equilíbrio Emocional, Garra, Determinação e eficiência
ACREDITAR MICROCRÉDITO	Ser a principal organização no fomento a negócios produtivos de jovens, mulheres, agricultores e empreendedores no interior de Pernambuco.	Incentivar atividades produtivas de jovens, mulheres e empreendedores, contribuindo para realização de projetos de vida e estimulando o desenvolvimento socioeconômico da região.	Transparência Valorizar e respeitar as pessoas Sustentabilidade Desenvolvimento local e integrado Ética Diversidade nos pequenos empreendimentos produtivos locais Compromisso Eficiência e Eficácia
GREENPEACE	Um universo melhor para esta e as futuras gerações	Promover diversos tipos de ações que venham a denunciar governos e empresas que violam as leis ambientais, como também defender um estilo de vida e meios de produção sustentáveis e economicamente viáveis para que se possa garantir um presente e futuro melhor.	Independência; não violência; confronto pacífico; engajamento
Fundação Fé e Alegria	Um mundo onde todas as pessoas tenham acesso à educação, onde possam desenvolver plenamente as suas capacidades e viver com dignidade, construindo sociedades nas quais as	Justiça, liberdade, participação, fraternidade, respeito à diversidade e solidariedade.	É um movimento internacional dirigido à população vulnerável e excluída, para contribuir com a transformação das sociedades.

estruturas estejam a serviço do ser humano e da transformação das situações que geram a desigualdade, a pobreza e a exclusão.

Artemisia	Uma nova geração de negócios de alto impacto social que contribui para a construção de um país com iguais oportunidades para todos.	Inspirar, capacitar e potencializar talentos e empreendedores para a geração de negócios de impacto social.	Idealismo pragmático; Estar na vanguarda; Excelência; Prazer no trabalho; Valorização das pessoas e das relações
REDE MARISTA	Até 2022 ser reconhecido na Igreja e na sociedade pela excelência nas suas áreas de atuação, fidelidade ao carisma Marista, vitalidade, viabilidade, e impacto de sua missão junto a crianças e jovens.	Formar cidadãos éticos, justos e solidários para a transformação da sociedade, por meio de processos educacionais fundamentados nos valores do Evangelho.	Espiritualidade, Espírito de família; simplicidade; presença significativa; Justiça, amor ao trabalho
SAÚDE CRIANÇA	Através da sua metodologia pioneira e multidisciplinar de combate à pobreza, trabalha para a criação de um mundo onde os direitos humanos e a inclusão social sejam uma realidade.	Promover o bem-estar biopsicossocial de crianças e suas famílias que vivem abaixo da linha da pobreza, compreendendo saúde de forma integrada e como instrumento de inclusão social.	Responsabilidade Social, Integridade, Solidariedade, Transparência e Justiça Social.

Assim como nós olhamos para o passado do terceiro setor para entender o presente, é importante olhar para o passado da sua instituição ou projeto para entender como ele está atualmente. **Por quem foi fundado? Quais eram os objetivos iniciais da instituição? O que mudou desde lá? Por quê? Por quem?** Entender o passado da organização a fim de ter uma visão mais clara do presente, poderá ajudar a na construção da Cultura Organizacional.

Infelizmente, a parte de construção de missão, visão e valores não é a mais difícil. O mais desafiador é envolver todos os interessados nessa construção e, principalmente, garantir que as pessoas vão preservar e cultivar essa cultura.

Querem conhecer um caso de sucesso?



Ouçam a história da Ashoka Brasil que ao apostar na sua visão e missão desenvolveram projetos transformadores por todo o país!

Clique aqui! <https://www.youtube.com/watch?v=Zz3OsOSlwas>



1- Reflexão e identificação da Visão, Missão e Valores da Organização

2- Quais são motivos por trás da visão, missão e valores?

Cuiabá (matriz)

(65) 3645-5347 / 5354 / 5337
Av. André Antônio Maggi, 303
Centro Político Administrativo
CEP 78.049-480 - Cuiabá / MT

Itacoatiara/AM

(92) 3521-1044
Rua Borba, 2181
Bairro Pedreiras
CEP 69.100-000

Rondonópolis/MT

(66) 3426-2445
Av. João XXIII, 164
Bairro Santa Cruz
CEP 78.710-700