



DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO SOBRE FUNDAÇÕES QUE ATUAM NA ÁREA DA SAÚDE NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS

Challenges and Perspectives of the Third Sector: A Study on Foundations That Work in the Health Area in the Municipality of Anápolis

Mikaelle Santos Silva¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

Ieso Costa Marques²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

¹ Mikaelle Santos Silva - Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: mika-sants-silva2011@hotmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

RESUMO

O presente trabalho buscou responder o seguinte problema, As Organizações do Terceiro Setor possuem confiabilidade perante a população de Anápolis? Com o objetivo de identificar quais as informações que a População Anapolina possui sobre as Organizações do Terceiro Setor, e se as mesmas estão atingindo seus objetivos como segmento do Terceiro Setor. A metodológica abordada para o trabalho foram pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratória e descritiva, sendo aplicado um questionário eletrônico para uma amostra de 240 pessoas, na Cidade de Anápolis. O problema foi respondido, e identificado que a população não confia plenamente nas organizações do Terceiro Setor, principalmente pela falta de informação de ausência de marketing nesse segmento.

Palavras-chave: Organização, terceiro setor, instituição.

ABSTRACT

The presente work sought to answer the following problem, Do Third Sector Organizations have reliability before the population of Anápolis? In order to identify what information the Anapolina population has about Third Sector Organizations, and whether they are reaching their objectives as a Third Sector segment. The methodological approach used for the work was bibliographic research, exploratory and descriptive research, and an electronic questionnaire was applied to a sample of 240 people in the city of Anápolis. The problem was answered, and it was identified that the population does not fully trust Third Sector Organizations, mainly due to the lack of information on the lack of marketing in this segment.

Key words: Organization, third sector, institution.

1 - INTRODUÇÃO

Desde o Brasil Colônia em 1500, era possível identificar movimentos com características do fenômeno conhecido como Terceiro Setor, que está ligado diretamente a áreas como saúde, educação, e assistência social. Sendo este um setor que desenvolve serviços voluntários a uma parcela da sociedade carente.

Entre 1822 a 1930, com a Independência da República, tivemos processo de industrialização, o Governo e as Indústrias dão as costas para as questões sociais, a igreja e o governo, desempenharam um papel marcante na história, tomaram para si a responsabilidade de ajudar aqueles que mais necessitam. O cenário desta época se equivale ao papel das empresas do terceiro setor atualmente, elas agem em ambientes que deveriam ser responsabilidades governamentais, entretanto por diversas razões não conseguem realizar o atendimento a toda população.

A Legião Brasileira de Assistência - LBA surgiu em 1942, com o intuito de atender os setores mais carentes, sendo dirigida pelas primeiras damas da época, que contavam com recursos vindos do governo e de empresas privadas para realização dos serviços e atendimento à população.

É nítido que desde o processo de colonização do Brasil já existia indícios de gestão do terceiro setor, sendo por meio da igreja, por meio da LBA, ou por meio de movimentos que vão surgindo com o passar dos anos.

Seguindo essa linha o presente trabalho buscou responder o seguinte problema, As Organizações do Terceiro Setor possuem confiabilidade perante a população de Anápolis? Com o objetivo de identificar quais as informações que a População Anapolina possui sobre as Organizações do Terceiro Setor, e se as mesmas estão atingindo seus objetivos como segmento do Terceiro Setor.

Portanto foi necessário pesquisar qual público alcançado por Fundações na Cidade de Anápolis, buscou-se Identificar se a população Anapolina, conhece sobre como as Organizações são mantidas e fiscalizadas; coletou-se dados sobre o conhecimento da população Anapolina quanto às instituições vigentes do Terceiro Setor em Anápolis; foram levantadas propostas alternativas para sanar as dificuldades mais encontradas pelas instituições pesquisadas.

A metodológica abordada para o seguinte trabalho foram pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratória e descritiva, que levantaram números sobre beneficiados dos serviços prestados por Organizações do Terceiro Setor na Cidade de Anápolis. Um questionário

eletrônico foi aplicado para uma amostra de 240 pessoas da Cidade de Anápolis, com intuito de descobrir qual o conhecimento dos mesmos sobre os seguimentos do Terceiro Setor.

O presente trabalho foi discutido da seguinte forma, pontuando sobre o surgimento do Terceiro Setor no mundo e no Brasil no primeiro e segundo capítulo, apresentado as normas jurídicas do mesmo no terceiro capítulo, no quarto capítulo aponta-se sobre os desafios da gestão, no quinto explana-se sobre o Marketing e suas estratégias, em seguida é apresentada a metodologia utilizada para essa produção, e por fim serão apresentados os resultados encontrados com a pesquisa e a conclusão do estudo.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto Histórico do Terceiro Setor

Para Wisbrod (2007) citado por (DUARTE, 2015), “o surgimento do terceiro setor se deu a uma deficiência dupla do governo e do mercado na provisão de bens públicos, confirmando a teoria da incapacidade do governo e do mercado”.

Segundo a interpretação de Albuquerque (2006) citado por (VASCONCELOS, NORMANHA, PRAXEDES, 2011) o terceiro setor vem de uma expressão em inglês *third sector*, que nos Estados Unidos incorpora organizações sem fins lucrativos, ou até mesmo setor voluntário.

Já Cabral (2007), citado por Duarte (2015), nos trás que o surgimento deste seguimento foi a partir da Revolução Industrial que então estado passou a considerar a questão social, a luta pelos direitos civis, políticos e sociais como obrigação do mesmo, assumindo o provimento da proteção social, que sofreu uma transformação para atender a demanda e satisfazer a necessidade social que de forma assegurada era oferecida para quem não tinha condições de prove-la por meio do seu trabalho.

O terceiro setor pode ser considerado uma relação entre os dois primeiros setores desenvolvidos, mas tendo o objetivo de beneficiar coletivamente áreas que o governo não consegue atender e que as empresas privadas não tem interesse em atuar. Segundo Salamon e Wuthnow citado por (SANDRA IBAÑEZ, 2008), os três setores são de atividades na sociedade: o mercado- Primeiro Setor, o governamental- Segundo Setor e o das atividades sem fins lucrativos- Terceiro Setor.

2.2 História do Terceiro Setor no Brasil

Durante o Brasil Colônia em 1500, já se tinham princípios do segmento terceiro setor, sendo a caridade e a filantropia a base do terceiro setor no Brasil. Fundamentada na doutrina cristã, as primeiras organizações da sociedade civil nacional surgiram logo após o seu descobrimento do país, as Santas Casas de Misericórdia, instaladas em Santos- SP eram destinadas a atender os enfermos dos portos e os moradores da cidade, sendo pioneira neste seguimento. Desde sua origem até ter relações com o governo na década de 1960, eram mantidas por meio de doações da própria comunidade, assim construíram seu patrimônio, sendo hoje boa parte dele tombado pelo patrimônio histórico.

Desde a Independência de 1822 à Primeira Republica 1933, cria-se um afastamento entre igreja-estado, neste momento ocorre um fato muito importante conhecido como Abolição da Escravidão em 1888, que gerou consequências, os escravos não eram mais escravos, mas tudo isso era concreto apenas no papel, a realidade deles era dura e difícil, muitas pessoas passando por situações de fome, morte, descaso. Neste cenário o estado deu as costas para questões sociais e coube a igreja este papel de ser auxilio em prol destes que necessitavam de sua caridade (CRUZ E BRUNETTI, 2016).

De 1930 a 1945 tem-se a Nova República, a instituição das leis trabalhistas, a intervenção do estado, e o nosso ponto chave, os movimentos sociais, que foram de extrema importância para a criação da cidadania sociopolítica. Movimentos que lutavam pelos direitos dos menos privilegiados, aqueles que não estavam tão ligados a Coroa (CRUZ E BRUNETTI, 2016).

Em agosto de 1942 foi criada a Legião Brasileira de Assistência- LBA sob o comando da então primeira dama Darcy Sarmanho Vargas, que tinha como objetivo prestar assistência às famílias dos soldados convocadas para Segunda Guerra Mundial. Esta Legião funcionou nos âmbitos nacional, estadual e municipal, no comando das primeiras damas contando sempre com mão de obra voluntária feminina, e seus recursos advindos do governo ou de doações privadas (NAÉDJA; DILTON 2019).

Entre os anos de 1964-1968, houve o período do Regime Militar, e em seguida o surgimento das ONG's - Organizações sem Fins Lucrativos. Elas surgiram logo após a Segunda Guerra Mundial, com objetivo de promover paz entre as nações por meio da cooperação econômica e diálogo. No final dos anos 1940 foi a primeira vez que a sigla ONG foi retratada em documentos ONU- Organização das Nações Unidas, tendo à temática “desenvolvimentos de comunidades” como pauta (STEIL; CARVALHO, 2020).

2.3 Enquadramento Jurídico do Terceiro setor

No Brasil as entidades do Terceiro Setor adotaram a forma jurídica de associação ou fundação, ambas previstas no Código Civil Brasileiro, segundo Art. 44º da Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002 (Brasil, 2020).

Segundo Ibañez (2008), “constituem-se associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”, diz o artigo 53 do Código Civil. “As associações possuem patrimônio, mas não dividem o resultado entre sócios. Elas podem perceber contribuições educacionais, culturais, esportivos, religiosos, morais e recreativos” (SZAZI, 2000, p.28).

As associações possuem características basicamente semelhantes;

- I. Reunião de duas ou mais ou mais pessoas para realização de objetivos comuns;
- II. Seu patrimônio é constituído pela contribuição dos associados, por doações, subvenções, etc;
- III. Seus fins podem ser alterados pelos associados;
- IV. Os seus associados deliberam livremente;
- V. São entidades do direito privado e não público.

Segundo Szazi (2000), “uma Fundação está definida como um patrimônio destinado a servir, sem intuito de lucro, a uma causa de interesse público determinada, que adquire personificação jurídica por iniciativa de seu instituidor” citado em (IBAÑEZ, 2008).

Como citado pelo site do Ministério Público do Paraná, as organizações do terceiro setor, são beneficiárias da imunidade dos tributos e das contribuições fiscais, entre outras receitas de natureza pública, e se assim são submetidas a alguns princípios, como da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, que estão expressos no artigo nº37 da Constituição da República, submissos aos preceitos de tais leis, Lei nº 9.790 de 23 de Março de 1999, da Lei nº 9.532 de 10 de Dezembro de 1997, da Lei nº 8.742, de 7 de Dezembro de 1993, da Lei nº 8.212, de 24 de Julho de 1991, da Lei nº 5.172, de 25 de Outubro de 1996.

O artigo 62 do Código Civil diz que para ser criada uma Fundação se faz necessário uma escritura pública ou um testamento, especificando a que fim se destina, podendo também especificar a maneira como deve ser administrada. Podendo apenas ser constituída para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência (IBAÑEZ, 2008).

No Brasil as fundações podem ser criadas pelo Estado, com a natureza de pessoa jurídica de direito público, por indivíduos ou empresas, quando assumem natureza de direito público (IBAÑEZ, 2008).

Para a Fundação de uma ONG - Organização não governamental, Tachizawa (2010), nos traz os cinco passos para a fundação de uma ONG;

No primeiro momento passo deve-se mobilizar uma reunião, fazendo uma convocação com objetivo de convencer as pessoas em relação à importância da criação da entidade que estão pretendendo.

Após a convocação deve haver uma assembleia geral, nesta será oficializada a missão da entidade e assim a primeira proposta do estatuto. Esta assembleia deve ser precedida por uma carta convite contendo, dia, hora, local, e os objetivos da pauta. Deverá haver um livro de presença, e um livro de atas, para serem anexadas todas as anotações da assembleia, devendo ser assinado pelos presentes. Na mesma deverá ocorrer uma eleição de um presidente de dois secretários.

Seguindo os passos, o próximo é a criação do estatuto, devendo haver uma cópia do estatuto para cada presente da assembleia, tais itens são essenciais no Estatuto;

- I. Nome e sigla da entidade;
- II. Sede e foro;
- III. Finalidades e objetivos;
- IV. Se os sócios respondem pelas obrigações da sociedade;
- V. Que responde pela entidade;
- VI. Os cargos e seus tipos, entrada e saída, direitos e deveres;
- VII. Poderes, tais como assembleia, diretoria, conselho fiscal;
- VIII. Tempo de duração;
- IX. Como os estatutos são modificados;
- X. Como a entidade é dissolvida
- XI. Qual o destino do patrimônio, em caso de dissolução. (TACHIZAWA, 2010, p.29-30)

A posse da diretoria é o penúltimo passo, onde a eleição é feita conforme definição previa no estatuto, sendo composta por no mínimo três membros, com mandato de dois anos. Assim a entidade está fundada, porém, ainda não tem o status legal, que só ocorre após os procedimentos burocráticos.

Por fim tem-se o registro geral, documentação deve ser reunida e levada ao Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, além disso, deve se registrar as atas, os Estatutos, e publicar um extrato dos mesmos aprovados no Diário Oficial.

2.4 Desafios da Gestão

Conforme citado por (SOUZA CABRAL, 2007), Planejamento, Organização, Direção e Controle (PODC), são passos importantes e muito desafiadores para as empresas.

O planejamento segundo Arantes (1998), está entre as funções gerenciais que tem predileção, pois ele fornece as informações e faz a previsão das estimativas para os recursos e setores com maior eficácia, citado por (SOUZA CABRAL, 2007).

É um desafio para as empresas, pois muitas não conseguem fazer um planejamento bem estruturado e assim perde a direção para a qual está seguindo, assim não consegue usufruir de suas forças e de suas melhores estratégias e recursos.

Fayol (1978), citado por Souza Cabral (2007), definiu organização como a construção da estrutura material e humana para a realização do empreendimento. Neste sentido se torna crucial e de extrema importância uma organização estável e centrada no objetivo da organização.

Souza Cabral (2007) cita Fayol (1978), que entende a direção como um comando, como forma de manutenção das pessoas sobre as atividades da empresa. Nas Organizações de Terceiro Setor é imposta a criação de um conselho, que será o diretivo da instituição responsável por governar a instituição, assegurando que tudo esteja de acordo com as leis e regulamentações.

O controle está relacionado com todas as fases e funções da gestão, pois ele é responsável por controlar os recursos, atividades, produtor/ serviços da organização. Este é um dos maiores desafios da empresa, pois ele se inicia desde a criação do objetivo/ missão, e vai até o estabelecimento e conclusão desse objetivo. Por isso as Organizações do Terceiro Setor necessitam de uma estrutura de controle muito eficaz e clara, pois não possui fins lucrativos, e sim de reintegração do mesmo dentro da própria organização, Souza Cabral (2007).

2.5 Marketing e estratégia em empresas do terceiro setor

O Marketing vem se tornando cada vez mais um diferencial nas empresas, e uma ferramenta crucial para qualquer gestão. Empresas privadas, públicas, e empresas sem fins lucrativos podem e devem utiliza-la de maneira a beneficiar a empresa/ instituição.

Segundo Kotler (2012), citado por Duarte (2015), a administração do marketing tem as seguintes funções, entender, criar e manter o valor do serviço/ produto, sempre mantendo o foco no cliente. Sendo então o papel do responsável pelo marketing administrar os negócios da empresa, levantar e avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, e a taxa de crescimento do mercado, assim ele irá desenvolver sua estratégia.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecido com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado.

Segundo Kotler (2012), citado por Duarte (2015), afirma que existem níveis de divisão para que o planejamento estratégico corporativo apresente resultados positivos, sendo o primeiro definir a missão corporativa da empresa, onde se determinara qual serviço será prestado, qual público alvo, quais os valores e políticas daquela instituição. Em seguida faz-se o estabelecimento de estratégias de negócios, se descreve o negócio da empresa como um processo de satisfação, onde o serviço oferecido se altera conforme a necessidade do cliente. E por fim a avaliação de oportunidades de crescimento, quando se analisa a possibilidade da empresa ir se moldando conforme a necessidade do cliente/ mercado, com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente almejando o crescimento.

3 - METODOLOGIA

A metodologia escolhida para este trabalho foi à pesquisa quali e quantitativa, pesquisas bibliográficas e um questionário eletrônico com 12 perguntas, aplicado a uma amostra de 240 pessoas, na cidade de Anápolis.

O questionário foi aplicado por meio de uma plataforma (Google Forms), estando disponível desde o início da pesquisa bibliográfica, começo de Fevereiro até o fim do mês de maio. O universo da pesquisa foi escolhido de acordo com a Cidade escolhida para ser o campo de pesquisa, pois na mesma existem muitas instituições do Terceiro Setor, que são pouco conhecidas.

A pesquisa qualitativa segundo Minayo (2001) trabalha com o mundo de significados, motivos, valores e atitudes. Ela não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim o quesito de compreensão, explicando os porquês, de forma teórica sem quantificar em números ou valores.

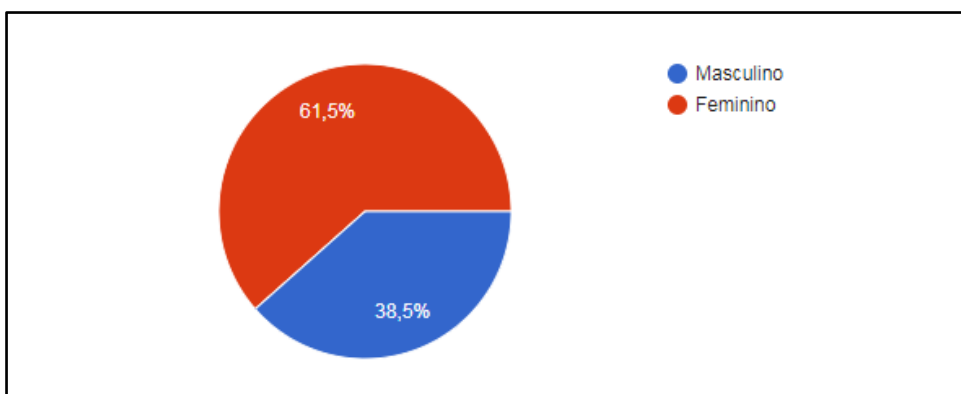
Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica deve ser feita por meio do levantamento de referências teóricas, publicadas em livros, artigos científicos, meios eletrônicos, etc. Sendo todo trabalho científico iniciado por meio de pesquisas bibliográficas. A pesquisa foi pautada em pesquisas bibliográfica, pois foi necessário levantar dados de como são regidas as Organizações de Terceiro Setor, como se deu o início desse segmento, e de que formam são mantidas e criadas.

Segundo Vergara (2010) citado por Duarte (2015), é possível classificar quanto aos fins, que a pesquisa será descritiva e explicativa. Descritiva, pois expõe as leis e como são desenvolvidas as Organizações do Terceiro Setor, apontando sua composição e normas. E explicativa, pois defende a importância da pesquisa, como forma de contribuir e auxiliar as Organizações em prol de alcançar credibilidade e a confiança da população Anapolina.

4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada entre os meses de Fevereiro a Maio, via questionário eletrônico na plataforma Google Forms, foram realizados com 240 pessoas, os resultados podem ser vistos com as análises dos gráficos a baixo.

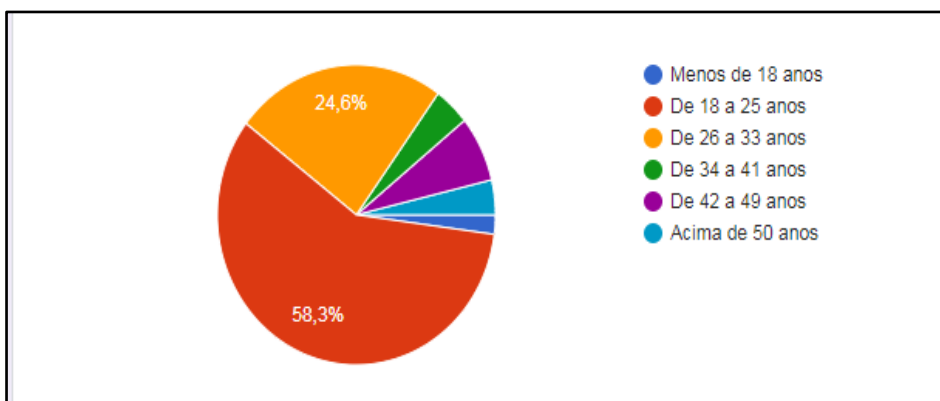
Gráfico 1. Sexo



Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que 61,55% ou seja, 147 pessoas, são do sexo feminino e 38,5% sendo 93 pessoas do sexo masculino.

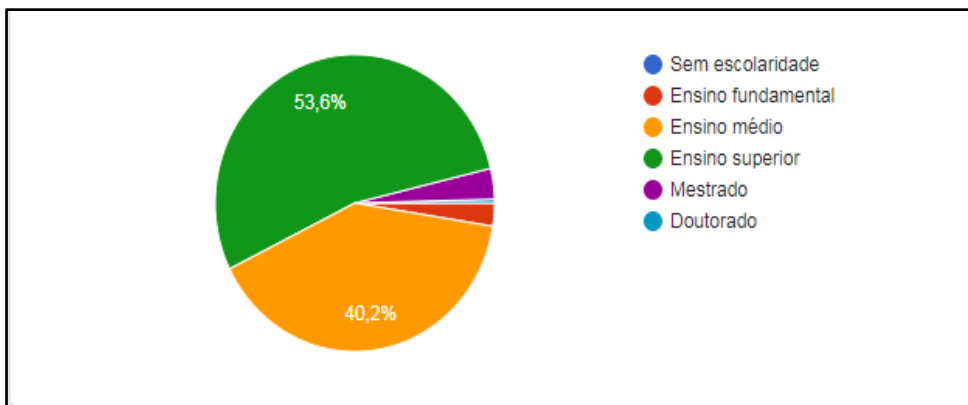
Gráfico 2. Idade



Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que de 240 pessoas 58,3% tem entre 18 a 25 anos, 24,6% tem entre 26 a 33 anos, 7,5% entre 42 a 49 anos, 4,2% entre 34 a 41 anos, 3,7% menos de 18 anos e 2,1% mais de 50 anos.

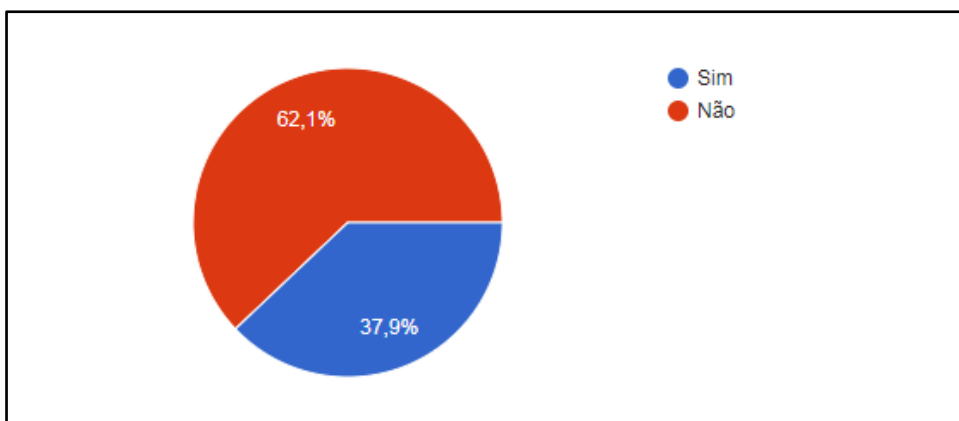
Gráfico 3. Grau de escolaridade



Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que 53,6% das pessoas possuem ensino superior, 40,2% ensino médio, 3,3% possuem mestrado, 2,5% possuem ensino fundamental, 0,4% possuem doutorado e nenhuma porcentagem sem escolaridade.

Gráfico 4. Sabe-se que as Organizações de Terceiro Setor, são instituições sem fins lucrativos, com o objetivo de beneficiar coletivamente áreas que o governo não consegue atender e que as empresas privadas não tem interesse em atuar?

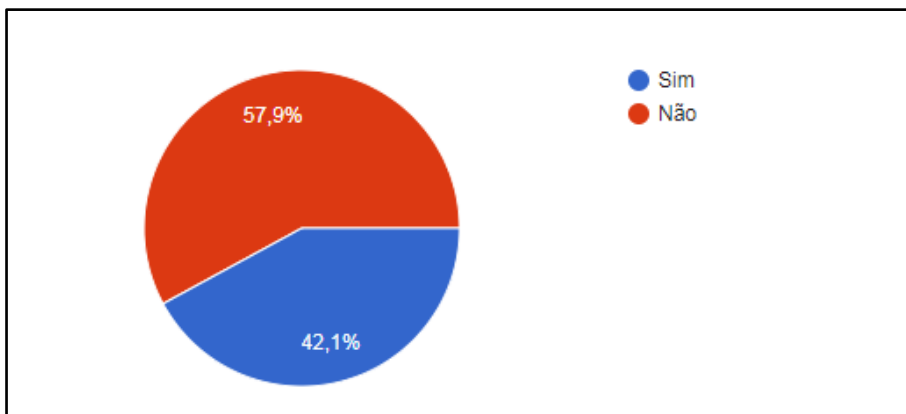


Fonte: AUTORA, 2020.

O gráfico nos mostra que 62,1% das pessoas que responderam à pesquisa não sabem que as instituições de Terceiro setor são instituições sem fins lucrativos e que tem por objetivo beneficiar coletivamente áreas que o governo não consegue atender e que as

empresas privadas não tem interesse em atuar, e apenas 37,9% as pessoas tem conhecimento sobre esta informação.

Gráfico 5. Você conhece alguma organização do terceiro setor localizada na cidade de Anápolis?

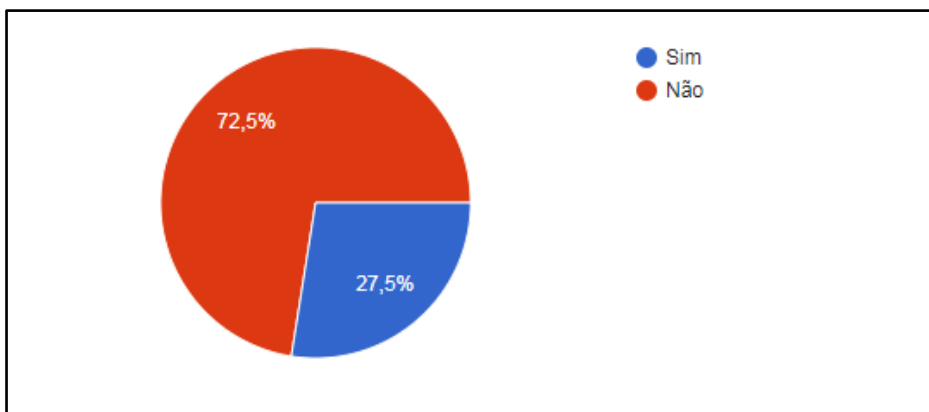


Fonte: Autora (2020).

Segundo o gráfico acima 57,9% das pessoas conhecer alguma organização do Terceiro Setor na Cidade de Anápolis, e 42,1% não conhecem nenhuma instituição.

É nítida a ausência do marketing neste meio, a administração do marketing em uma empresa é um diferencial de competitividade e uma ferramenta de extrema importância. Como norteado por Kotler (2012), as principais funções da administração do marketing é criar e manter o valor do serviço ou produto para o cliente, e nisto percebemos que a Administração das organizações do Terceiro Setor está pecando, o índice de pessoas que não conhecem alguma instituição do Terceiro Setor ainda é muito alto.

Gráfico 6. Você sabia que o Hospital Santa Casa da Misericórdia de Anápolis é uma organização do terceiro setor?

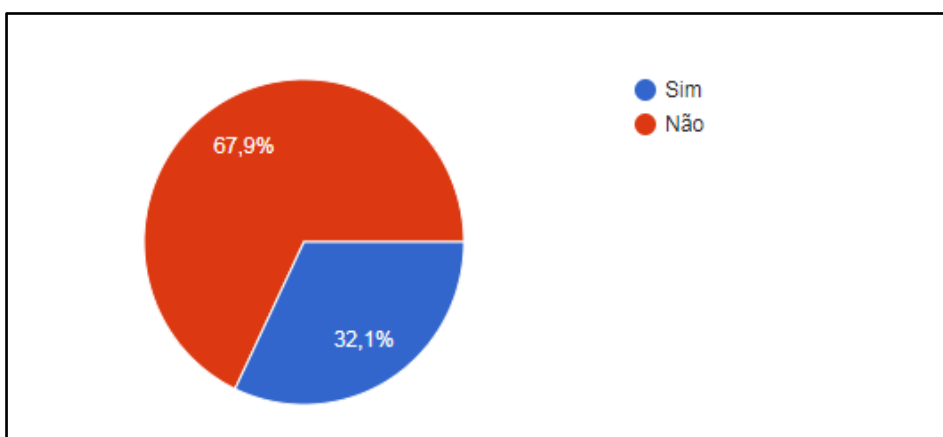


Fonte: Autora (2020).

O gráfico acima nos mostra os seguintes dados, 72,5% das pessoas que responderam o questionário não sabiam que a Santa Casa era uma organização do Terceiro Setor, e que apenas 27,5% das pessoas sabiam deste fato.

Como citado acima, Kotler (2012), nos trouxe princípios importantes para o marketing empresarial, no qual é uma ferramenta de extrema importância para as instituições, que conseguiriam levar mais informações a população como em qual Setor aquela instituição se enquadra, e principalmente como ela é administrada e a que fim se destina.

Gráfico 7. Você já fez doação para alguma organização do Terceiro Setor localizada na cidade de Anápolis? (Exemplo: Santa Casa, Fundação James Fanstone, APAE, etc...)?



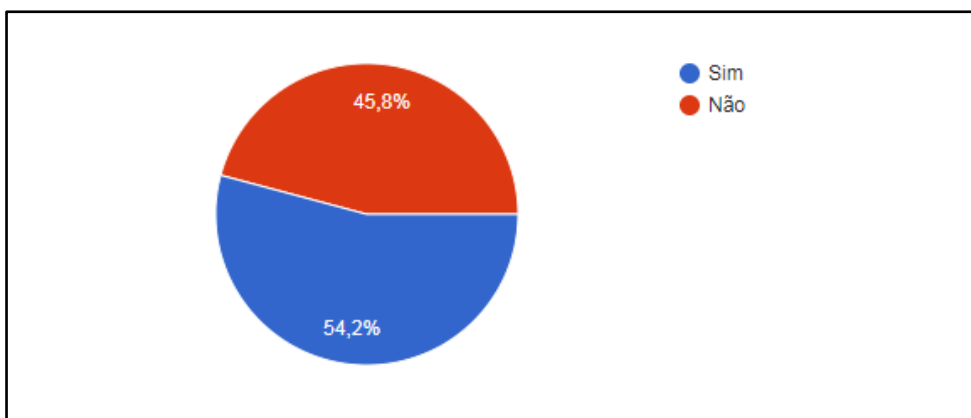
Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos apresenta as seguintes informações, que 67,9% das pessoas que responderam o questionário nunca fizeram doação para organizações do Terceiro Setor, e que 32,1% já fizeram.

Como citado por Souza Cabral (2007), o controle nas Organizações gera confiança na missão e nos objetivos da instituição, afetando de forma direta os doadores, assim traz consigo um resultado mais positivo de doações para as Organizações.

Talvez esse seja um dos motivos pelo qual as pessoas fazem poucas doações para essas instituições, à falta de controle e planejamento em sua administração interfere e muito em seus recursos financeiros, e como as mesmas sobrevivem de doações, devem-se buscar melhorias por meios de um melhor planejamento e controle.

Gráfico 8. Você já foi beneficiado (a)/atendido(a) por alguma organização do Terceiro Setor?



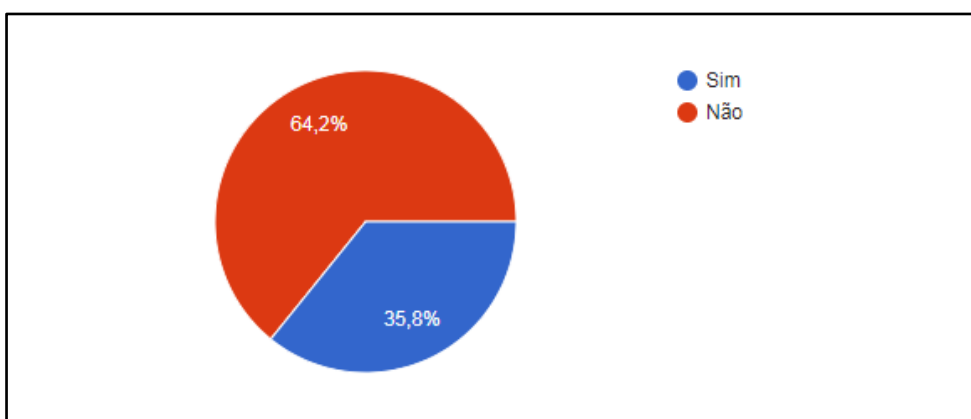
Fonte: Autora (2020).

O gráfico acima nos mostra que 54,2% das pessoas já foram beneficiadas com algum atendimento das organizações do Terceiro Setor e que 45,8% não foram beneficiadas.

Segundo Souza Cabral (2007), estas instituições tendem a não dar prioridade ao desempenho do serviço, não basta só dizer que elas oferecem determinado serviço e na realidade não colocá-lo em prática para a população, o resultado da pesquisa acima nos mostrou um dado em relação a isso, onde mais de 40% da amostra das pessoas nunca foram beneficiadas pelos serviços ofertados por alguma instituição do Terceiro.

Na cidade de Anápolis, tem diversas instituições do Terceiro Setor na área da saúde que estão aí para oferecer e devolver serviços que o governo não consegue atender e o setor privado não tem interesse em investir.

Gráfico 9. Você sabe como estas organizações são mantidas, em termos de recursos financeiros?

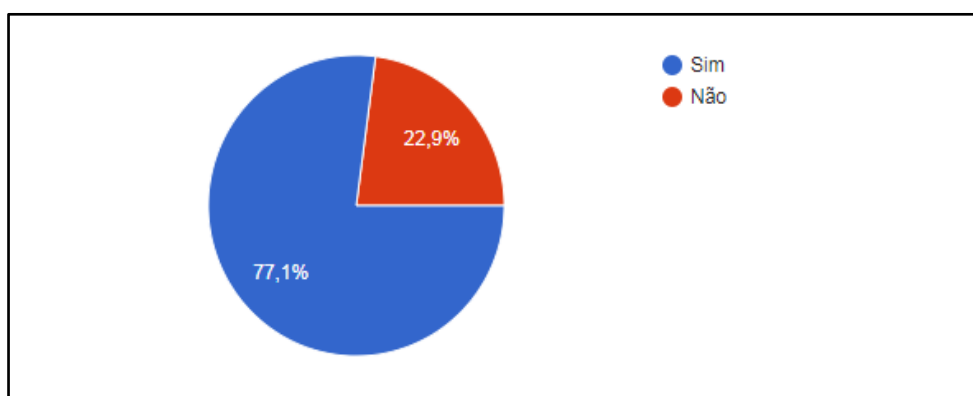


Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que 64,2% das pessoas não sabem como estas organizações são mantidas em termos financeiros e que 35,8% tem ciência de como elas são mantidas.

O artigo 62 do Código Civil diz que para ser criada uma Fundação se faz necessário uma escritura pública ou um testamento, especificando a que fim se destina, podendo também especificar a maneira como a mesma deve ser administrada, eis um problema a ser observado, o gráfico nos mostra que 64,2% das pessoas não sabem como estas organizações são mantidas, ou seja, sendo necessário para a criação de uma Fundação ser especificado como ela será administrada, deve- se também ser divulgado de forma mais potente e passado a população essas informações de forma mais eficaz.

Gráfico 10. Você acredita que este tipo de organização é confiável?

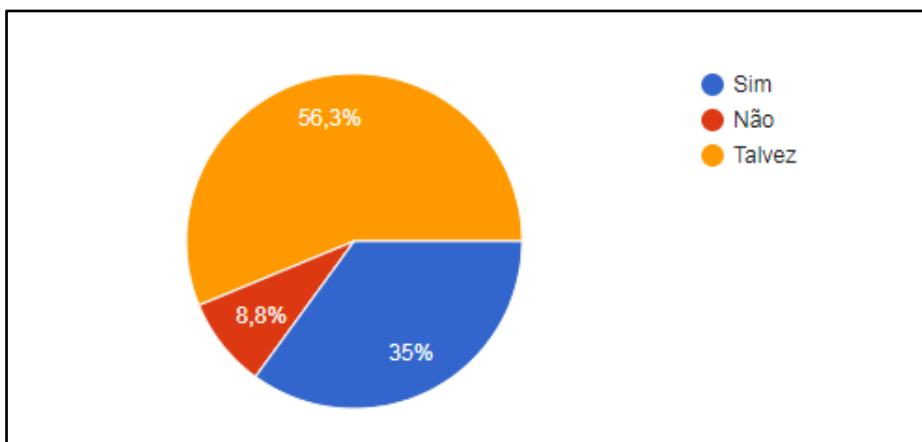


Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que 77,1% das pessoas que responderam o questionário acreditam que as instituições do Terceiro Setor são confiáveis, e que 22,9% não acreditam em sua credibilidade.

As pessoas são muito suscetíveis a não acreditar naquilo que não vê, as Organizações do Terceiro Setor estão deixando muito a desejar no marketing, na divulgação de informações, porém pelos dados que o gráfico nos mostra, apenas 22,9% das pessoas não confiam nas instituições. Ou seja, em grande parte as pessoas tem confiança nestas instituições, então algum algo está valendo a pena, os serviços prestados estão transmitindo confiança ao seu público alvo.

Gráfico 11. Acredita-se que as organizações do terceiro setor realmente cumprem o seu papel.

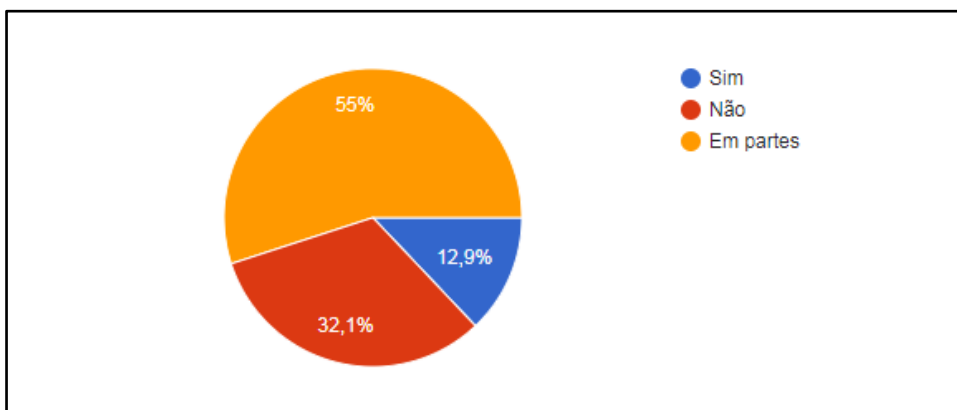


Fonte: Autora (2020).

O gráfico nos mostra que 8,8% das pessoas não acreditam no cumprimento do papel das organizações do Terceiro Setor, 35% acreditam que esse papel está sendo cumprido e 56,3% acreditam que talvez, ou seja, que em parte esse papel está sendo cumprido.

Souza Cabral (2007) nos apresenta a seguinte ideia, que a missão dessas organizações deve ser clara e mostrar as metas que ela busca atingir, tendo um controle claro e eficaz, que possam ser medidos de forma quantificada, onde se podem medir os resultados ofertados pelas instituições. A porcentagem alarmante de 56,3% das pessoas que acredita que “talvez” essas organizações consigam cumprir o papel de beneficiar coletivamente as áreas, nos mostra que a missão e o controle dessas instituições não estão sendo tão claros e eficazes como realmente deveria ser.

Gráfico 12. Você acredita que as organizações do Terceiro Setor são fiscalizadas adequadamente?



Fonte: Autora (2020).

O gráfico acima nos mostra que 12,9% das pessoas acreditam que as organizações são fiscalizadas de forma adequada, 32,1% não acreditam que elas são fiscalizadas adequadamente e 55% acredita que talvez sejam fiscalizadas de forma adequada.

As Fundações são isentas de muitos tributos e de contribuições fiscais, Ministério Pulico Paraná, o que leva as pessoas muitas vezes a creem que devido a essa imunidade tributária a fiscalização sobre elas não é tão rigorosa e nem tão segura como realmente deve ser, o número de pessoas que acredita que talvez estas sejam fiscalizadas de forma adequada é muito alarmante, somando com o número de pessoas que não acreditam nessa fiscalização passamos de 87%.

5 - CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou apresentar como as instituições do terceiro setor são regidas, e quais são os desafios encontrados em sua gestão. Por meio de um questionário eletrônico chegamos a dados conclusivos sobre os problemas mais comuns neste segmento.

O problema proposto no trabalho, de responder a seguinte questão, As Organizações do Terceiro Setor possuem confiabilidade perante a população de Anápolis? Com o objetivo de identificar quais as informações que a População Anapolina possui sobre as Organizações do Terceiro Setor, e se as mesmas estão atingindo seus objetivos como segmento do Terceiro Setor, foi respondido e desenvolvido conforme segue a pesquisa e os resultados.

Com base nas respostas obtidas pelo questionário, foi possível avaliar que a falta de informações divulgadas sobre as Organizações do Terceiro Setor é grande na Cidade de Anápolis, e que trazem consequências negativas para as organizações, sendo a mais gritante o impacto negativo que a ausência do marketing tem sobre as pessoas e sobre as Organizações.

Ficou nítida a ausência do marketing neste meio, a administração do marketing em uma empresa é um diferencial de competitividade e uma ferramenta de extrema importância. Como norteado por Kotler (2012), as principais funções da administração do marketing é criar e manter o valor do serviço ou produto para o cliente, e nisto percebemos que a Administração das Organizações do Terceiro Setor está pecando, o número de pessoas que não conhecem e não confiam nestas organizações ainda é muito alto.

A população tendo maior conhecimento sobre a maneira como as organizações do Terceiro Setor são administradas e mantidas, refletirá no o índice de confiança e credibilidade destas organizações, que possivelmente tende a aumentar.

Um dado preocupante foi à porcentagem de pessoas que não acreditam que as Organizações são fiscalizadas de forma adequada, 32,1% não acreditam na fiscalização e 55% acreditam que talvez sejam, e o fato das Organizações do Terceiro Setor serem isentas de alguns tributos e contribuições fiscais, causa uma insegurança na população, o medo de desvio de verbas é muito alto, levando em conta o a alta corrupção no Brasil. Porém mais uma vez este problema poderia ser resolvido com um marketing estratégico, sendo divulgadas informações cruciais, como balanços financeiros, as receitas, dados e alertas sobre as fiscalizações das organizações, a divulgação mais constante sobre dados contábeis e administrativos em relação às instituições traria maior segurança e confiança às pessoas.

Diante dos fatos identificados, ficou claro que a população Anapolina não concede tanta credibilidade e confiança para o Segmento do Terceiro Setor. Ficaram estão expostas as fraquezas do Terceiro Setor, que podem ser adequadas a partir de um trabalho bem realizado, trabalhando principalmente sua estrutura de marketing, que impactaria nos recursos financeiros, pois traria maior credibilidade e confiança, ocorrendo mais interesses das pessoas em realizarem doações às organizações.

Uma nova pesquisa mais avançada e mais ampla poderia ser realizada com foco maior na questão das fiscalizações nas Organizações, buscando alternativas para aumentar a credibilidade e confiança da população nestas Organizações. Pois este fato traria consigo maior visibilidade para as Instituições do Terceiro Setor, beneficiando não apenas as organizações, mas sim a população da Cidade de Anápolis.

6 – REFERÊNCIAS

CONHEÇA a **História do Terceiro Setor e dos movimentos da sociedade civil o Brasil**. Produção: Celia Cruz e Renata Brunetti. YouTube: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dXkqjJKkNms>. Acesso em: 21 mar. 2020.

MENDONÇA, Luciana Rocha de; MACHADO FILHO, Claudio Antonio Pinheiro. Governança nas organizações do terceiro setor: **Considerações teóricas**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 302-308, 13 abr. 2020.

DE VASCONCELOS, Sandra Stockli, PRAXEDES Carvalho, Elton, NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Organização do terceiro setor: Desafios na captação de Recursos. **Cadernos de Escola de Negócios**, [s. l.], ano 2011, v. 1, ed. 9, p. 39-48, 21 mar. 2020.

GUERRA SILVA, Carlos Eduardo. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro. **Uma perspectiva histórica**. , [s. l.], v. 44, ed. 6, 24 mar. 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n6/a03v44n6.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

A HISTÓRIA Das Santas Casas. **A Santa Casa de Misericórdia é uma irmandade que tem como missão o tratamento e sustento a enfermos e inválidos, além de dar assistência a expostos recém nascidos abandonados na instituição** , [s. l.], 2 fev. 2016. Disponível em: <http://www.scmp.org.br/materia/61/a-historia-das-santas-casas>. Acesso em: 24 mar. 2020

A HISTÓRIA de misericórdia das Santas Casas. **Santas Casas**, [s. l.]. Disponível em: <https://www.cmb.org.br/cmb/index.php/institucional/quem-somos/historico>. Acesso em: 24 mar. 2020.

DE CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil ao longo do caminho: Primeiros Passos**. In: CIDADANIA no Brasil ao longo do caminho: Primeiros Passos. 11^o. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. cap. 1, p. 15-38.

SILVA, Naédja da; MAYNARD, Dilton Cândido S. A Legião Brasileira de Assistência na Segunda Guerra Mundial (1942-1945). **Boletim Escolar** , [s. l.], v. 5, n. 1, p. 1-17, 25 mar. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Mathews/Downloads/11070-Texto%20do%20artigo-31265-2-10-20190325.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

STEIL, Carlos Alberto; CARVALHO, Isabel C. M. ONGS NO BRASIL: ELEMENTOS PARA UMA NARRATIVA POLÍTICA. **Revista Humanas**, [s. l.], p. 1-17, 25 mar. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Carvalho17/publication/264869946_ONGS_NO_BRASIL_ELEMENTOS_PARA_UMA_NARRATIVA_POLITICA_1/links/56b7b6d908aeb bde1a7e1ad2.pdf. Acesso em: 25 mar. 202

VARGAS, Sandra Ibañez. **Governança nas Entidades do Terceiro Setor: uma análise dos princípios de boa governança definidos pelo IBGC nas ONG's associadas à ABONG, sediadas nas regiões sul e sudeste do Brasil**. Orientador: Orientador Slomski, Valmor. 2008. 137 p. Dissertação de Mestrado (Controladoria e Contabilidade: Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2008. Disponível em:

https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-14052008-122702/publico/Dissertacao_Governanca_nas_entidades_do_terceiro_Setor.pdf. Acesso em: 26 mar. 2020.

DUARTE, Kelen Rose Navarro de M. **DIAGNÓSTICO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO TERCEIRO SETOR DO ESTADO DE GOIÁS**. 2015. 18 p. TCC (Administração) - UniEvangélica- Centro Universitário, Anápolis- Go, 2015

SILVEIRA E FERNANDA PEIXOTO CÓRDOVA, Denise Tolfo. UNIDADE 2 ? A PESQUISA CIENTÍFICA. *In*: SILVEIRA E FERNANDA PEIXOTO CÓRDOVA, Denise Tolfo. **Pesquisa Científica**: cap. Tipos de Pesquisa, p. 31-42. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21969526-Unidade-2-a-pesquisa-cientifica.html>. Acesso em: 4 dez. 2019.

SILVEIRA E FERNANDA PEIXOTO CÓRDOVA, Denise Tolfo. UNIDADE 2 ? A PESQUISA CIENTÍFICA. *In*: SILVEIRA E FERNANDA PEIXOTO CÓRDOVA, Denise Tolfo. **Pesquisa Científica**: cap. Tipos de Pesquisa, p. 31-42. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21969526-Unidade-2-a-pesquisa-cientifica.html>. Acesso em: 4 dez. 2019.

SOUZA CABRAL, Eloisa Helena de. **Terceiro Setor**: Gestão de Controle Social. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 229 p. v. 9.

Ministério Público do Estado do Paraná [Internet]. Curitiba-PR; 2020 May 29 [cited 2020 May 29]. Available from: <http://www.fundacoes.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=16>

APÊNDICE

Estudo Sobre a Percepção da Sociedade Anapolina em Relação às Organizações do Terceiro Setor

Caro (a) respondente, este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela UniEVANGÉLICA – Anápolis. Os dados coletados serão tabulados e utilizados exclusivamente para fins educacionais. Em momento algum você precisará se identificar. Conto com sua colaboração e agradeço sua participação. Mikaelle Santos Silva (acadêmica) – e-mail: mika-sants-silva2011@hotmail.com

.

1. Sexo

() Masculino

() Feminino

2. Qual sua idade

Menos de 18 anos

De 18 a 25 anos

De 26 a 33 anos

De 34 a 41 anos

De 42 a 49 anos

Acima de 50 anos

3. Qual seu grau de escolaridade

Sem escolaridade

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Mestrado

Doutorado

4. Você sabia que Organizações de Terceiro Setor, são instituições sem fins lucrativos, com o objetivo de beneficiar coletivamente áreas que o governo não consegue atender e que as empresas privadas não tem interesse em atuar?

Sim

Não

5. Você conhece alguma organização do terceiro setor localizada na cidade de Anápolis?

Sim

Não

6. Você sabia que o Hospital Santa Casa da Misericórdia de Anápolis é uma organização do terceiro setor?

Sim

Não

7. *Você já fez doação para alguma organização do Terceiro Setor localizada na cidade de Anápolis? (Exemplo: Santa Casa, Fundação James Fanstone, APAE, etc...)*

() Sim

() Não

8. *Você já foi beneficiado (a)/atendido(a) por alguma organização do Terceiro Setor?*

() Sim

() Não

9. *Você sabe como estas organizações são mantidas, em termos de recursos financeiros?*

() Sim

() Não

10. *Você acredita que este tipo de organização é confiável?*

() Sim

() Não

11. *Você acredita que as organizações do terceiro setor realmente cumprem o seu papel de **“beneficiar coletivamente áreas em que o governo não consegue atender e que as empresas privadas não tem interesse em atuar”**?*

() Sim

() Não

() Talvez

12. *Você acredita que as organizações do Terceiro Setor são fiscalizadas adequadamente?*

() Sim

() Não

() Em partes