Foco no terceiro setor atrai candidatos à especialização
Andrea Vialli

A procura por profissionais, em crescimento, incentiva novos alunos MBA

Os números são antigos, de 1995, mas impressionam: o Brasil movimentaria anualmente em torno de US$ 10 bilhões em ações do terceiro setor, de acordo com a Universidade Johns Hopkins.

É pouco, diante do US$ 1 trilhão investido em todo o mundo, mas nada mau para um país com problemas de desemprego e baixos salários. As estimativas dão conta de 540 mil dessas organizações atuando em todo o território.

Com tal proliferação, entre 1991 e 1995 foram criados cerca de 340 mil postos de trabalho em ONGs, segundo pesquisa do BNDES, e 2,2% da população empregada concentram-se no terceiro setor – o conjunto de entidades sem fins lucrativas, públicas e privadas, voltadas a melhorar a vida dos desfavorecidos. "Está havendo um boom. A área está crescendo, mas há uma carência de profissionais realmente capacitados", diz Luciano Paixão Costa, que está prestes a iniciar MBA em Gestão e Empreendedorismo Social.

De fato, o crescimento não pára, conforme prova a afluência de candidatos aos cursos de especialização focados na área e na responsabilidade social para empresas. O Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (Ceats) da FEA/USP e o Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas, por exemplo, estão com inscrições abertas para MBAs na área.

De acordo com Cintia Carla Takada, coordenadora do Núcleo de Responsabilidade Social da FGV, em Curitiba, o objetivo do curso, a responsabilidade social dentro das empresas, aparentemente dedicado apenas à iniciativa privada, é aberto a profissionais do setor público e de organizações não-governamentais. A procura tem sido maior por parte das empresas, sendo que 30% dos interessados são de outras cidades e estados.

É o caso de Claudia Prochet, gerente de novos projetos da Associação Comercial e Industrial de Londrina, Paraná. O objetivo dela é planejar o desenvolvimento de sua cidade que dure os próximos 30 anos – algo que não fique restrito a mudanças de prefeitos ou outra questão política.

A idéia é reunir setores e lideranças da sociedade – empresas, poder público, comunidade, escolas, igreja – para atender a questões sociais, ambientais e desenhar um crescimento ordenado. Segundo Cintia Takada, o MBA fornecerá a Claudia a formação teórica necessária para profissionalizar a gestão de projetos, pois tudo o que ela tem feito tem sido a partir do conhecimento empírico de ter atuado em outros projetos comunitários. No último Natal, por exemplo, ela decorou ruas com material reciclável, garrafas pet e CDs inutilizados, trabalhando com detentos da penitenciária estadual.

"O grande diferencial das pessoas que trabalham com o terceiro setor é que elas são movidas pela paixão de fazer as mudanças acontecerem e são empreendedoras nesse sentido", afirma Claudia.

O MBA inclusive a possibilitará de travar contato com pessoas de perfil semelhante para troca de experiências e eventuais parcerias.

A decisão de fazer o MBA custará, no entanto, certo sacrifício na vida pessoal e familiar, pois ela terá menos tempo disponível para ficar com o marido e as filhas adolescentes. A partir de março, percorrerá semanalmente cerca de seis horas de ônibus entre Londrina e Curitiba para assistir às aulas, às sextas-feiras e sábados.

O tempo gasto na estrada realmente não é empecilho para os entusiastas do terceiro setor.

Luciano Paixão Costa, por exemplo, enfrentará de 20 a 24 horas de viagem – ida-e-volta – de Brasília a São Paulo, onde cursará o MBA Gestão e Empreendedorismo Social. Técnico em Empreendedorismo da Universidade Católica de Brasília, há seis anos comanda projetos, como a Incubadora Tecnológica de Empresas e Cooperativas (Itec-UCB).

Ele enfatiza a necessidade da profissionalização do terceiro setor, para que se possa atuar de uma forma mais abrangente. Mas faz ressalvas à corrida das empresas às iniciativas sociais. "Algumas delas estão realmente se conscientizando. Mas há outras que utilizam isso apenas como marketing, sem um real comprometimento", afirma.

Por outro lado, os consumidores estão se tornando mais exigentes nesse aspecto, e há incentivo por parte do poder público pela criação de alternativas nas comunidades. "Nosso desafio é trabalhar no resgate da cidadania para que as pessoas transformem comunidades sem perspectivas em comunidades autosustentáveis".

Gazeta Mercantil – 25/2/2003