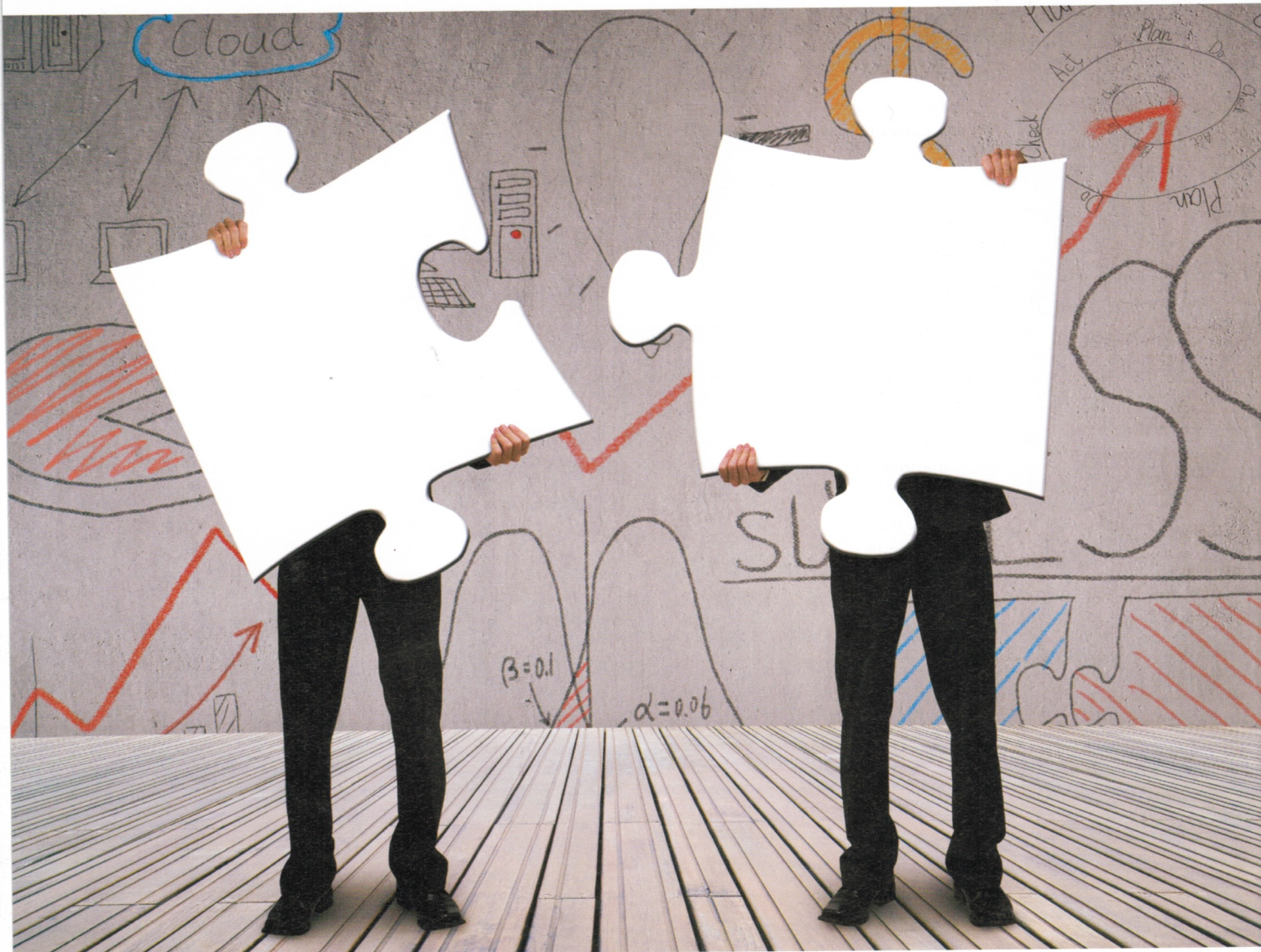




◀ RENATA MACEDO é consultora de sustentabilidade pela FCM Consultoria em Sustentabilidade e membro organizadora do Grupo de Estudos de Voluntariado Empresarial.



# VOLUNTARIADO EMPRESARIAL ALINHADO AO NEGÓCIO. É POSSÍVEL?

**E**xistem algumas definições usadas como referência quando pensamos em voluntariado corporativo: “Apoio formal e organizado de uma empresa a seus funcionários e aposentados que desejam servir voluntariamente uma comunidade, com seu tempo e habilidade” (*Points of Light*). “É o conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento de seus funcionários em atividades na comunidade” (Instituto Ethos). As empresas que compõem o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) definem o voluntariado empresarial como uma iniciativa de responsabilidade social de empresas visando incentivar, organizar, apoiar e reconhecer ações voluntárias de participação cidadã de seus profissionais e demais públicos de relacionamento em prol da sociedade.



Como se pode perceber, há uma intencionalidade clara de aproximação da comunidade na qual a empresa está inserida, via voluntariado, utilizando-o como recurso para ajudá-la a cumprir metas de responsabilidade social.

Segundo Michael Porter, diretor do *Institute for Strategy and Competitiveness*, da *Harvard Business School*, a história da responsabilidade social empresarial passou por três fases, sendo que a terceira, que está começando agora, é a responsabilidade social do valor compartilhado, em que se cria valor tanto para a sociedade quanto para os negócios. Para chegar a ela, segundo Porter, é preciso descobrir onde os impactos das atividades da empresa são substanciais e quais os ambientes externos que a afetam.

O voluntariado pode se tornar um importante aliado para essa descoberta, tornando-se o elo da agenda da responsabilidade social que melhor faz a aproximação da ação social à identidade da empresa.

Além desse importante papel, observa-se que o trabalho voluntário está sendo aplicado nas empresas como um recurso estratégico para ajudar a cumprir metas de negócios, conforme a pesquisa “Estudo sobre Voluntariado Corporativo de Empresas Globais – O Estado da Arte do Voluntariado Empresarial”, liderada pelo Conselho Global de Voluntariado Empresarial (GCVC). Ou seja, ao invés de se basear somente no relacionamento com a comunidade, o trabalho voluntário empresarial se transformou em ferramenta de gestão estratégica da cultura corporativa, da gestão de marcas; de relações externas e de engajamento de pessoas.

Há ainda uma forte tendência dos programas de voluntariado em contribuir na gestão de recursos humanos ao formarem equipes comprometidas e eficazes, oferecendo aos empregados oportunidades de crescimento pessoal e desenvolvimento de habilidades de liderança e competências profissionais.

No entanto, ainda encontramos gestores de voluntariado que acreditam que quanto mais distantes a ação social e o voluntariado do “*business*” da empresa, melhor e mais legítimo o programa será. Porém, há de se medir os resultados e as consequências dessa escolha. Quanto mais distante do negócio, das estratégias ou da identidade da empresa, mais “*marginal*” o programa fica dos assuntos que possam efetivamente contribuir para o desenvolvimento da organização. Dessa maneira, o programa enfraquece e não ganha visibilidade e importância internas necessárias para o seu crescimento.

Na tendência do voluntariado estar relacionado ao ramo de atuação da empresa, naquilo que também é conhecido por “*business know how*”, no qual a empresa usa seus conhecimentos em prol de outros e estimula seus funcionários para isso, já encontramos empresas que optaram por essa linha de atuação, demonstrando que a ação voluntária não precisa necessariamente ser financeira ou ocorrer na forma de visitas a creches ou distribuição de cestas de alimentos.

*Quanto mais distante do negócio, das estratégias ou da identidade da empresa, mais “marginal” o programa fica dos assuntos que possam efetivamente contribuir para o desenvolvimento da organização. Dessa maneira, o programa enfraquece e não ganha visibilidade e importância internas necessárias para o seu crescimento*

Foi isso, por exemplo, que guiou o trabalho pró-bono do escritório Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados. Quando iniciaram as atividades voluntárias em 1999, por iniciativa de um de seus sócios, decidiram desde o início que o trabalho voluntário deveria estar relacionado àquilo que o escritório fazia de melhor: prestar serviços jurídicos. O escritório presta serviços a organizações sociais gratuitamente, voltadas principalmente para as áreas tributária, societária e de contratos. Em 2013 foram dedicadas 4 mil horas de serviços jurídicos para esse tipo de atividade.

De certa forma como um desdobramento dessa atividade, o escritório acabou criando uma das primeiras — e até agora poucas — bancas de atuação especializadas em consultoria jurídica para o terceiro setor.

Outro bom exemplo é o da DPZ, uma das mais famosas agências de publicidade do país. A agência sempre considerou extremamente importante a participação de forma voluntária em campanhas engajadas às causas sociais. Desde a década de 1970, já produziu alguns trabalhos clássicos, como peças publicitárias para a Fundação SOS Mata Atlântica, para a Campanha do Agasalho e para os Doutores da Alegria.

Estima-se que o mundo conta com 140 milhões de voluntários, contingente este que em um percentual considerável está inserido no segundo setor, o empresarial, que reconhece e prestigia a atuação cidadã e estratégica de suas empresas para o desenvolvimento socioeconômico do país.

O perfil do voluntariado mudou. Muito mais transformador e estratégico, pode ser uma ferramenta importante para o exercício de valor compartilhado, reconhecido por todos os públicos de relacionamento da empresa e contribuindo para o impacto social do próprio negócio, onde todos têm a oportunidade de participar e contribuir. ■