



PERFIL

**do Voluntariado Corporativo
e do Investimento Social
Privado em Minas Gerais
– 2019**





Silvia Naccache

Profissional com mais de 30 anos de experiência em voluntariado corporativo. Coautora do livro *Voluntariado Empresarial - Estratégias para Implementação de Programas Eficientes*. Referência nacional no setor.

“ PREFÁCIO

Fiquei muito feliz em acompanhar a formação do Comitê Mineiro de Voluntariado Corporativo, que hoje, já maduro e estruturado apresentou um panorama e tendências das empresas mineiras. Enquanto a demanda de mais níveis de produtividade, expansão, crescimento e competitividade avançam no mundo empresarial, surge um movimento global de solidariedade e cidadania por meio do voluntariado corporativo. Pesquisas, encontros, estudos e publicações são fundamentais para promover discussões mais profundas sobre o voluntariado empresarial e seu papel no mundo, gerar conhecimento e incentivar a troca de experiências e o trabalho em rede.

Faço o convite a você leitor para conhecer esse estudo, ferramenta valiosa para o aprimoramento das ações em voluntariado e investimento social privado, inclusive com o alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Material que contribui para o desenvolvimento de programas mais consistentes, criativos, que impulsionam impacto e resultados em quem realiza, quem promove e quem recebe a ação voluntária.

Índice

SOBRE A CDM 4

SOBRE O CMVC 6

O ESTUDO 7

ESTRUTURA DO VOLUNTARIADO 11

GESTÃO DO VOLUNTARIADO 19

ÁREAS E MODALIDADES DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO 27

PARTICIPAÇÃO/ENGAJAMENTO 32

PRÁTICAS DE ESTÍMULO AO VOLUNTARIADO 37

DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES 39

CAPACITAÇÕES 42

PARCERIAS 44

ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ODS 47

BENEFÍCIOS 51

EXPECTATIVAS E MOTIVAÇÕES 55

PERSPECTIVAS 59

CMVC 62

CONSIDERAÇÕES FINAIS 64

FICHA TÉCNICA 66

CDM

Há mais de 30 anos, a CDM concretiza sua missão por meio da realização de **serviços sociais especializados** alinhados com demandas de empresas, órgãos públicos e sociedade. Há mais de cinco anos planeja, implanta e apoia programas de voluntariado corporativo de diversas empresas.

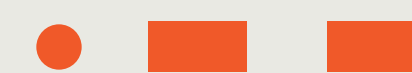
PARA SABER MAIS:

ACESSE:

ou

ESCANEIE O QR CODE

www.cdm.org.br



COMO A CDM TRABALHA COM VOLUNTARIADO?

Mapeamento de causas e perfis

Mobilização de voluntários, instituições e pessoas

Treinamento metodológico e motivacional de voluntários

Criação ou **reformulação** do programa de voluntariado

Gestão e **operacionalização** de ações de voluntariado

Mensuração e monitoramento de resultados



CMVC

Espaço para o compartilhamento de experiências, que tem como objetivo aprimorar a **cultura do voluntariado corporativo** e da responsabilidade social, além de contribuir para que práticas sociais se tornem uma ferramenta de **desenvolvimento local e humano** alinhadas às estratégias de cada organização.





• ■ ■
O ESTUDO

1



O intuito principal desse estudo foi obter informações precisas sobre as empresas mineiras em relação à realização de programas e ações de voluntariado corporativo e Investimento Social Privado (ISP).

Buscou-se obter parâmetros de **apoio à gestão do voluntariado corporativo e ISP** em Minas Gerais e no Brasil.

Sinalizar tendências no âmbito do voluntariado corporativo e Investimento Social Privado.

Identificar como essas ações podem contribuir para o **alcance das metas estratégicas da empresa**, além de sua importância para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS.

DADOS GERAIS



Empresas participantes

79% privadas (maioria multinacional); **10,5%** economia mista.

57,9% com mais de 20 anos de atuação no mercado e no setor Industrial.

36,8% médio porte (até 499*); **57,9%** grande porte (+500*).

Nível hierárquico dos respondentes

57,9% com atuação na empresa há mais de 5 anos.

52,6% com atuação no setor de Gestão/Responsabilidade Social e/ou Comunicação.

42,1% analistas/especialistas; **31,6%** coordenadores/supervisores, **26,3%** gerentes/diretores.

Relação com o voluntariado/ISP

52,6% trabalhavam com voluntariado/ISP há cerca de cinco anos.

47,4% com tempos de atuação superior a cinco anos.

*NÚMERO DE COLABORADORES.

● ■ ■

EMPRESAS PARTICIPANTES





• ■ ■
ESTRUTURA DO VOLUNTARIADO



MATURIDADE DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

47,4% das empresas desenvolviam ações de voluntariado há mais de 5 anos, enquanto as ações e projetos de ISP ultrapassavam os 10 anos.





MATURIDADE DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

Em **42,1%** das empresas, a área de Responsabilidade Social/ Sustentabilidade era a principal responsável pelas ações de voluntariado das empresas (e também de ISP), seguindo uma tendência nacional.

32% das empresas indicaram possuir equipes ou colaboradores com dedicação exclusiva ao voluntariado corporativo e ISP.

Esse percentual demonstra que as empresas estavam investindo recursos para execução de atividades de voluntariado, embora ainda haja espaço para melhorias.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

% POSSUEM

63,2%

Orçamento anual para o voluntariado

57,9%

Programa de voluntariado institucionalizado

47,4%

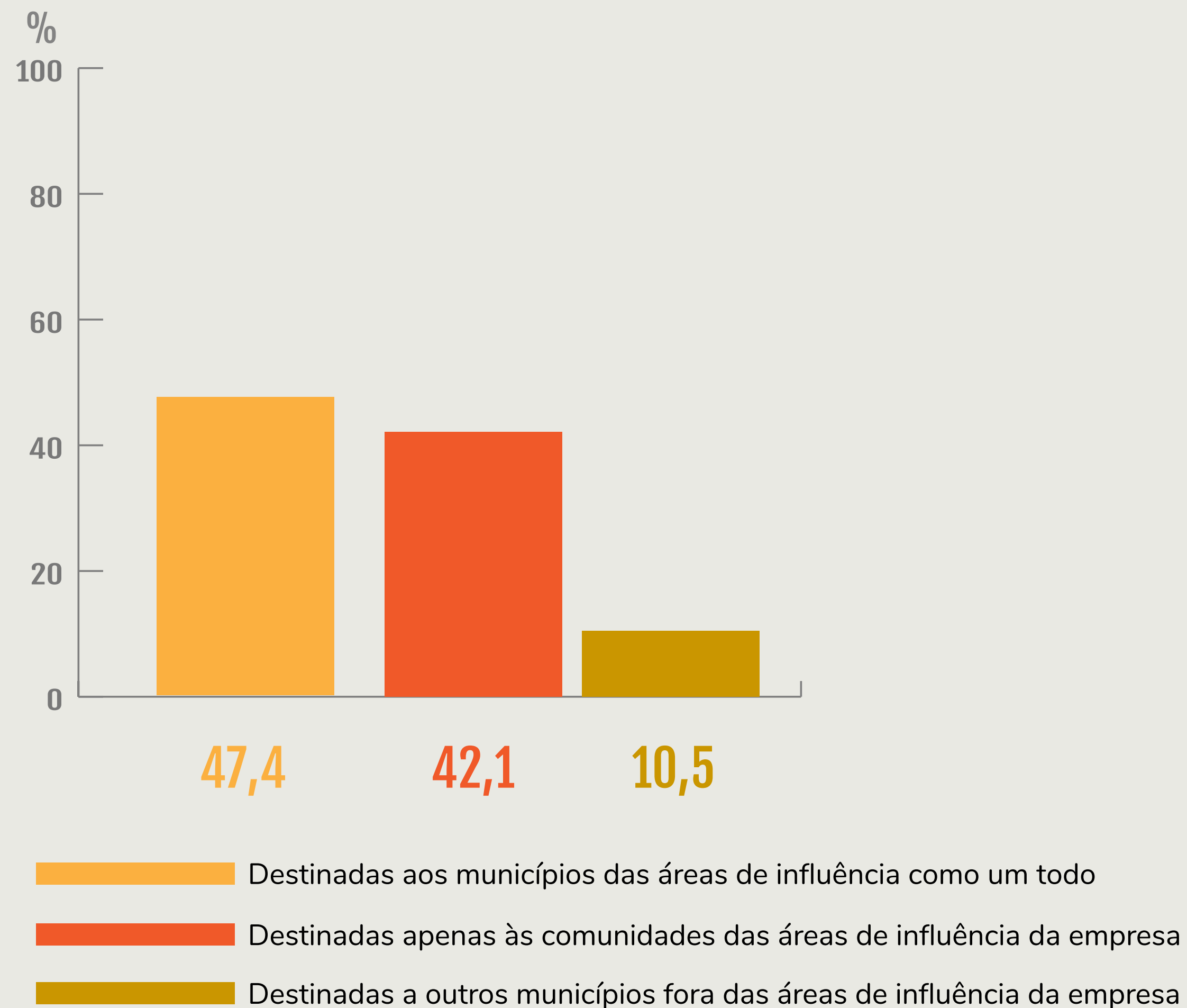
Manual que regulamenta as ações

42,1%

Política de Voluntariado definida

Uma boa parte das empresas não possuía programas de voluntariado institucionalizados e elementos de gestão, ao contrário do que foi observado no âmbito do ISP.

ALCANCE DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

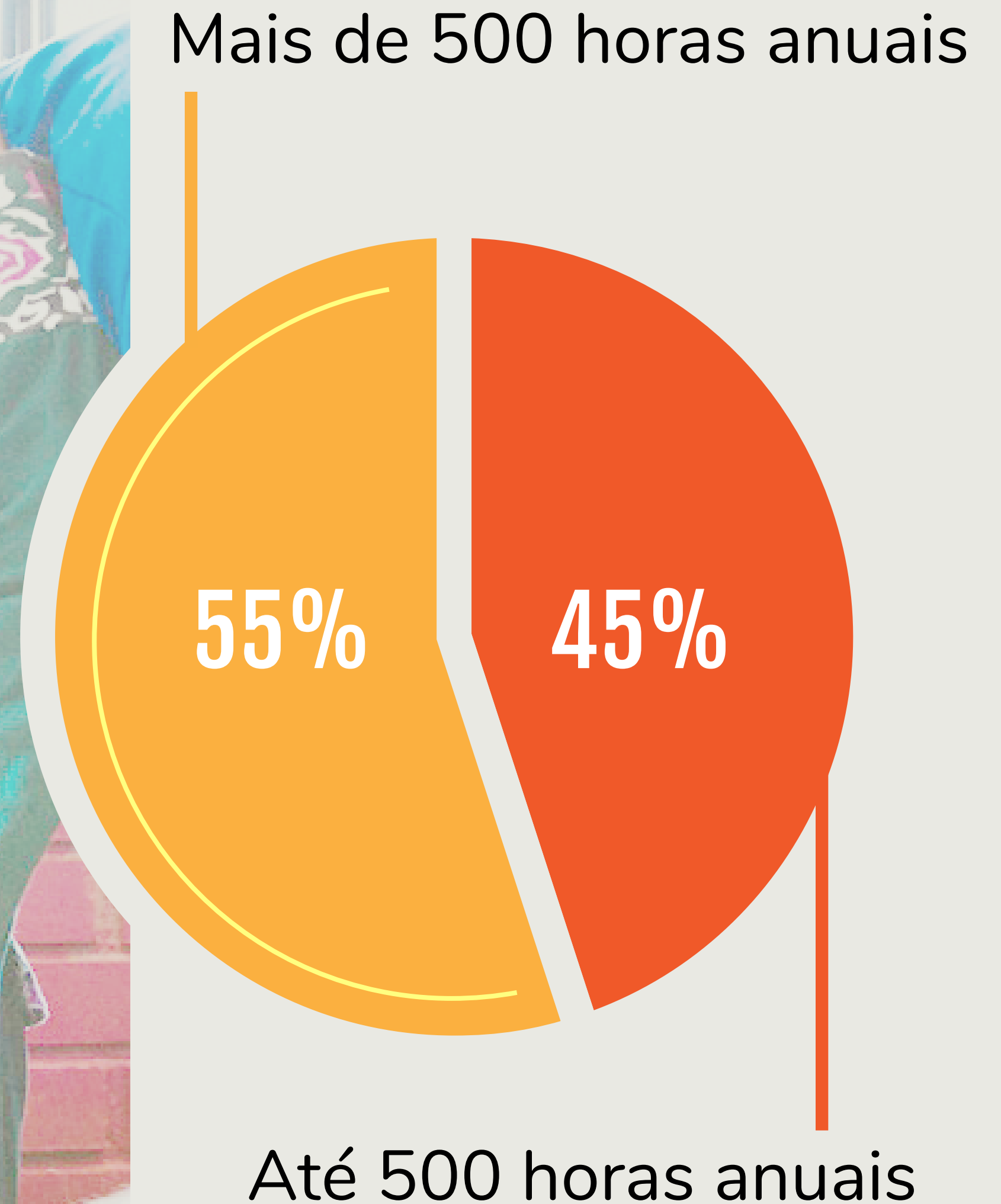


Geralmente, as ações de voluntariado desenvolvidas pelas empresas destinavam-se às suas áreas de influência. Em **47,4%** dos casos, as ações ultrapassavam as comunidades diretamente impactadas, tendo uma maior abrangência no município de atuação da empresa.

MÉDIA ANUAL DE HORAS VOLUNTÁRIAS DEDICADAS

Mais de **50%** das empresas dedicavam um **montante superior a 500 horas anuais para as ações de voluntariado**, isso considerando empresas de grande porte.

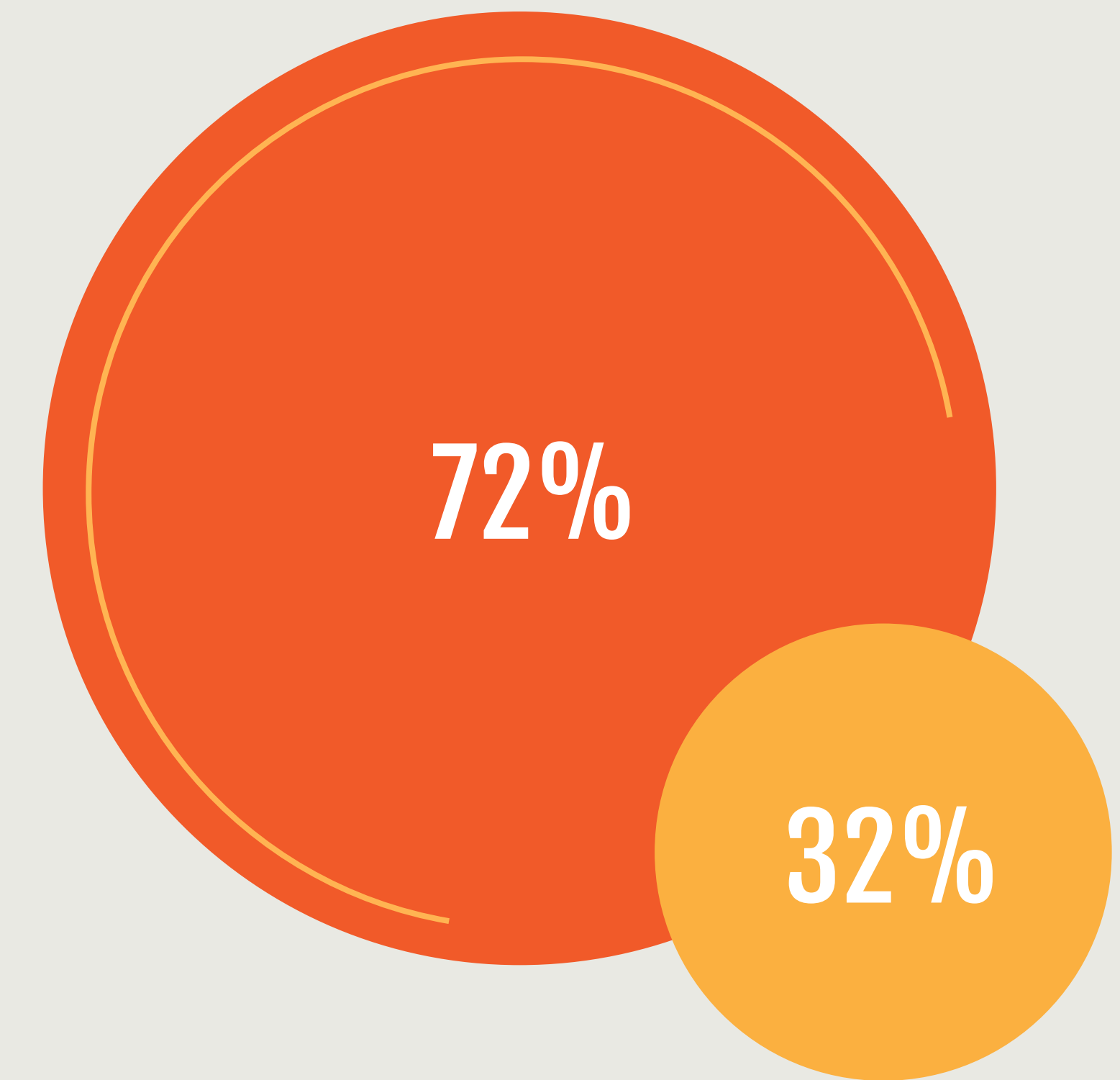
Esse percentual representa um resultado positivo, considerando o nível de institucionalização das ações nas empresas e o alcance destas ações.



ALINHAMENTO COM OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Entre as empresas pesquisadas, verificou-se maior alinhamento entre os ISP e estratégias de negócios, enquanto as ações de voluntariado eram ainda, pouco alinhadas às estratégias corporativas.

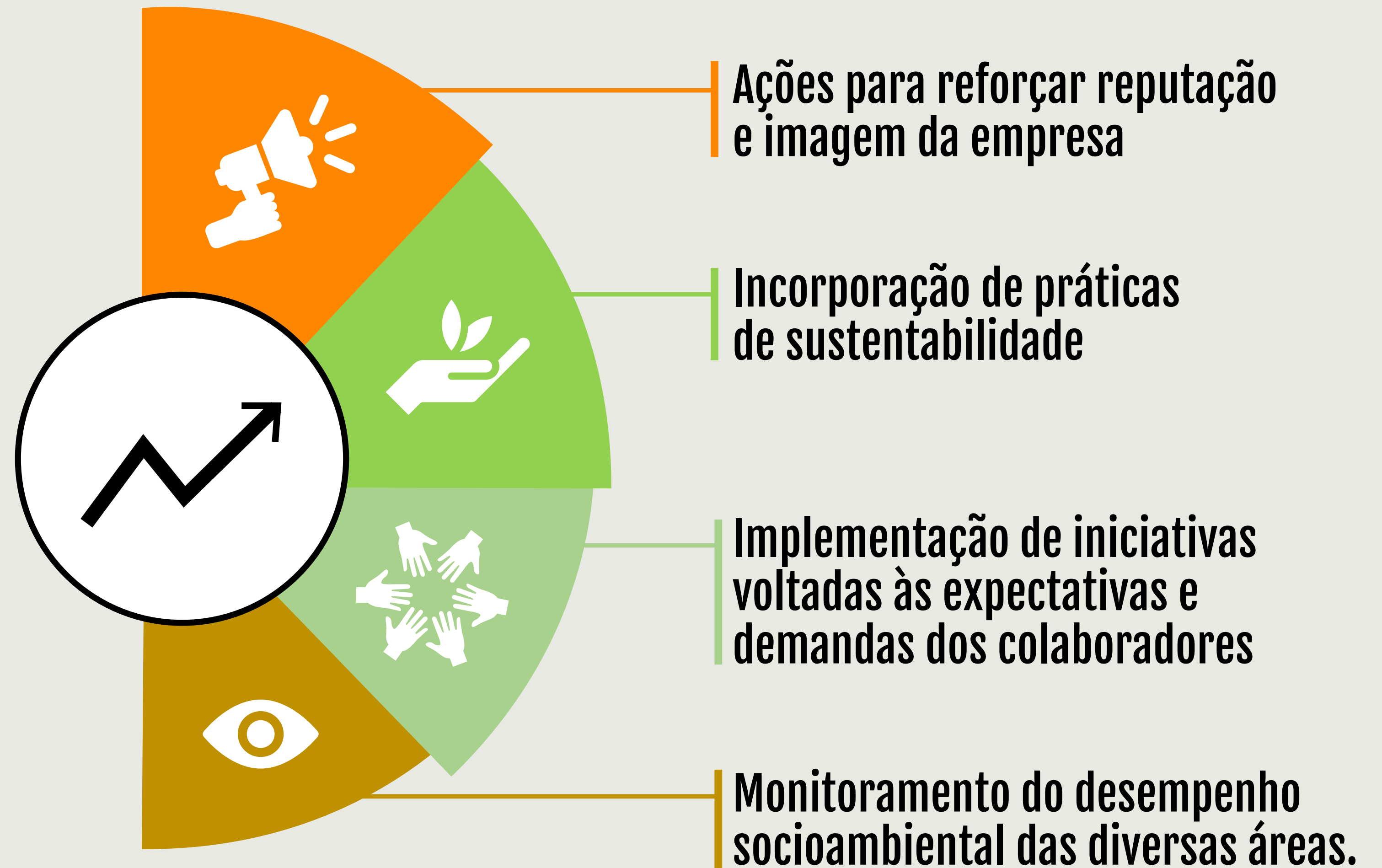
Ações totalmente alinhadas com objetivos estratégicos da empresa



INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

ESTRATÉGIAS DE ALINHAMENTO COM OS NEGÓCIOS



* PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS MENCIONADAS



• ■ ■
GESTÃO DO VOLUNTARIADO

3

APOIO TECNOLÓGICO E CONSULTORIAS

21%

Utilizavam plataformas de gerenciamento para as ações de voluntariado.

5%

Recebiam consultoria externa para o voluntariado (outros 21% já receberam consultoria em algum momento).

A pesquisa demonstrou que as empresas haviam iniciado a busca por apoio de consultorias especializadas para desenvolvimento das ações e, ainda, por plataformas de gerenciamento das ações de voluntariado. **Isso demonstra evolução na visão estratégica deste setor.**

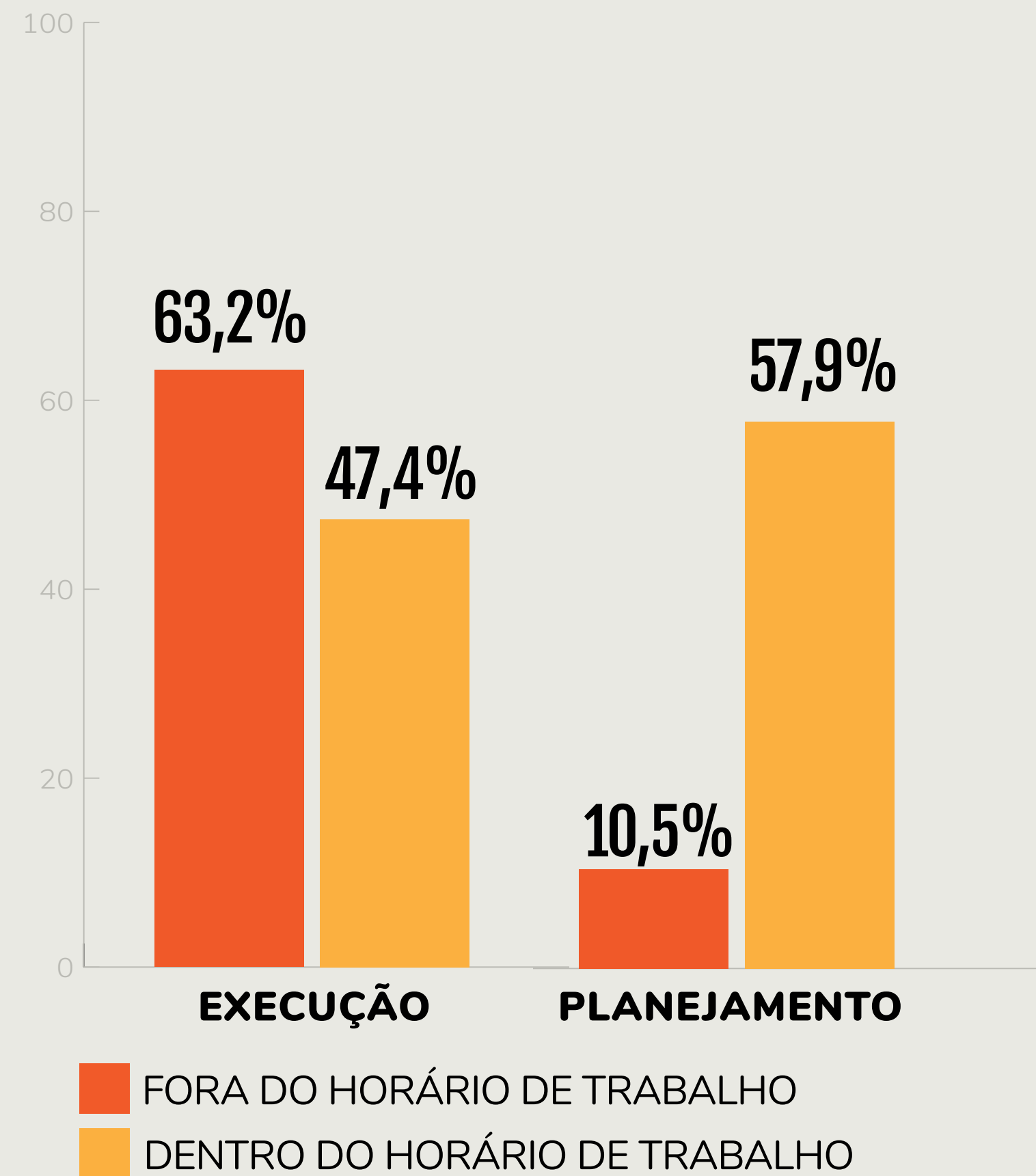
Comparando com o último estudo realizado pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) em 2018, é possível dizer que havia mais contratações de consultorias e maior utilização de sistemas de gerenciamento por parte das empresas participantes – **79%** utilizavam sistemas de gerenciamento.

EXISTÊNCIA DE COMITÊS DE VOLUNTARIADO

37% das empresas mineiras indicaram possuir comitês de voluntariado estabelecidos há cerca de 5 anos. Comparando com o estudo realizado pelo CBVE em 2018, que abrangeu o cenário nacional, o percentual de empresas com comitês estabelecidos chegou a quase **65%** demonstrando maior nível de maturidade nas ações de voluntariado daquelas empresas (CBVE, 2018).



HORÁRIO DE REALIZAÇÃO DAS AÇÕES



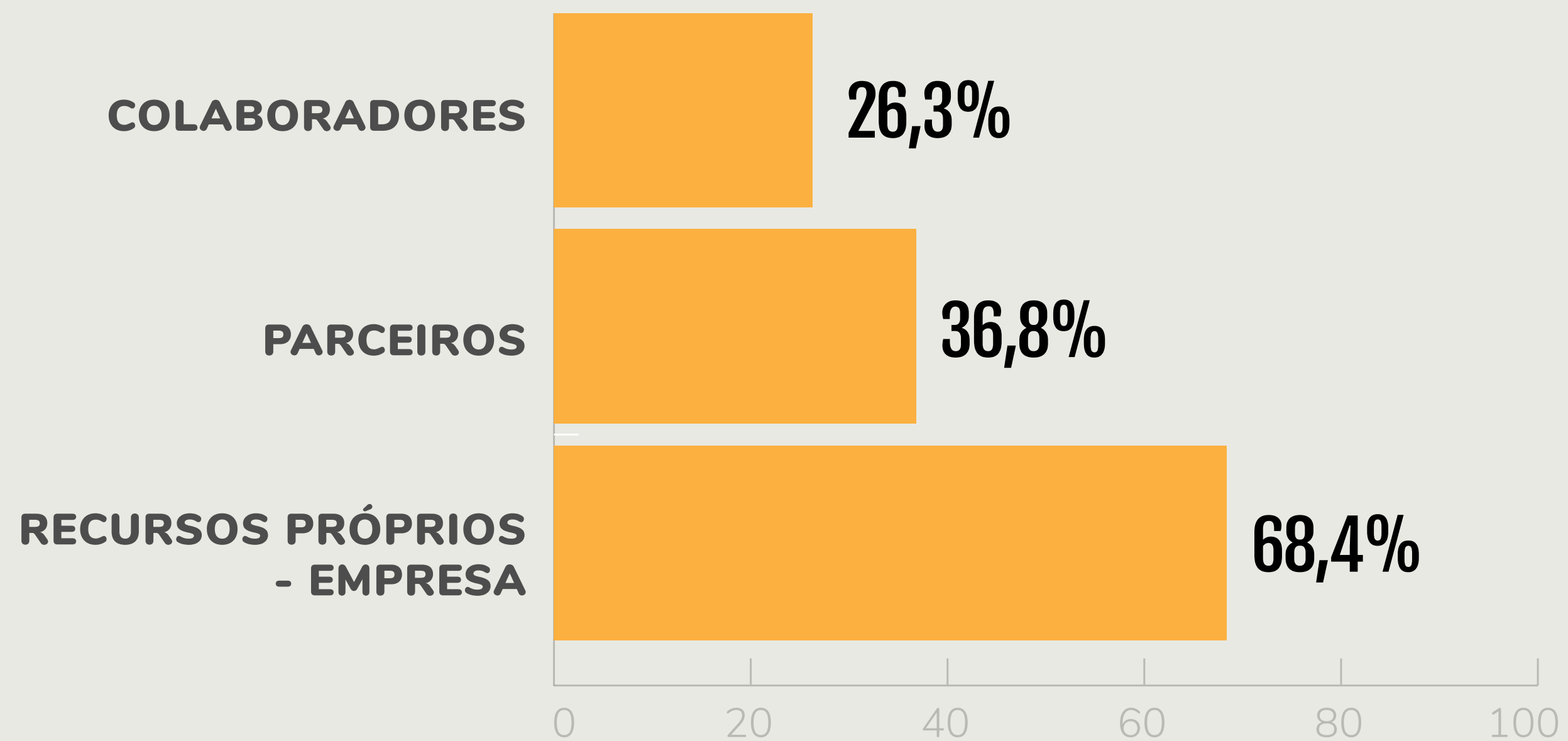
* MÚLTIPLA RESPOSTA



Um resultado interessante é que, em grande medida, as ações de planejamento do voluntariado eram realizadas dentro do horário de trabalho (**57,9%**).

Por outro lado, a execução dessas ações ocorria, sobretudo, fora do horário de trabalho, fato que pode exercer influência no sucesso e na regularidade do programa.

● ■ ■ FONTE DE RECURSOS FINANCEIROS PARA AS AÇÕES



* MÚLTIPLA RESPOSTA

Recursos Próprios representavam a principal fonte financeira para as ações de voluntariado (**68,4%**).

No âmbito do ISP, a maioria das empresas indicou utilizar incentivos fiscais para financiamento de seus projetos. A maior parte dos incentivos fiscais captados destinavam-se a projetos culturais, via Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), o que também é observado em outras pesquisas nacionais, como a pesquisa do Benchmarking do Investimento Social Corporativo de 2018 (BISC).

Outros incentivos utilizados pelas empresas mineiras eram do Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON), Fundo dos Direitos da Criança e Adolescente, Lei do Esporte e Fundo do Idoso.

INDICADORES ESTABELECIDOS

31%

Possuíam indicadores estabelecidos para avaliação de ações de voluntariado.

16%

Realizavam processos sistemáticos de avaliação das ações de voluntariado.

No âmbito do ISP, cerca de 60% das empresas afirmaram realizar esses processos.

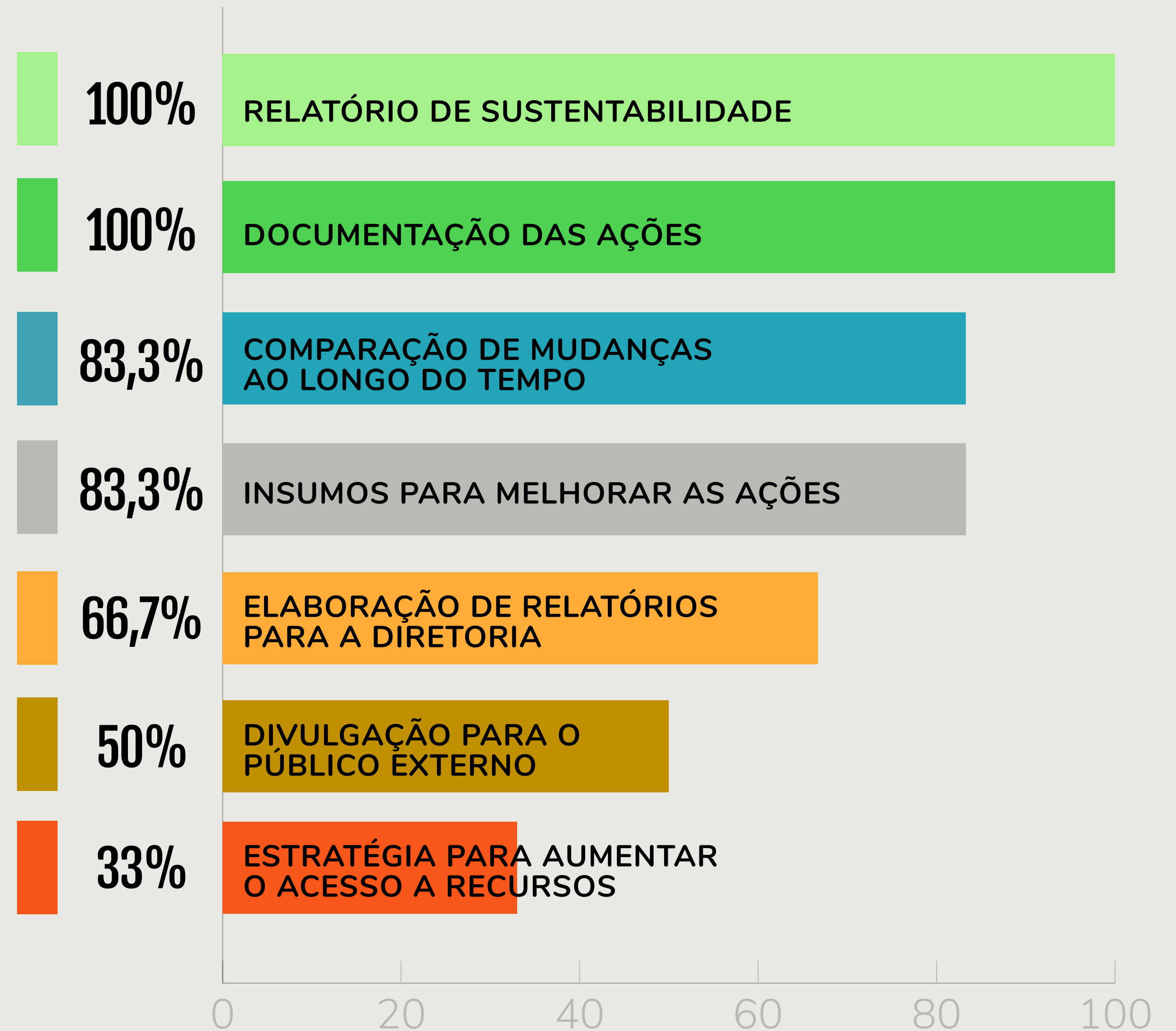
Indicadores mais utilizados

1. N° DE VOLUNTÁRIOS PARTICIPANTES
2. N° DE ATIVIDADES/PROJETOS DESENVOLVIDOS
3. N° DE BENEFICIÁRIOS DIRETOS
4. N° DE INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS
5. N° DE HORAS DEDICADAS ÀS AÇÕES VOLUNTÁRIAS
6. FEEDBACK DE VOLUNTÁRIOS
7. N° DE CAPACITAÇÕES OFERECIDAS A VOLUNTÁRIOS/INSTITUIÇÕES
8. FEEDBACK DE BENEFICIÁRIOS
9. FEEDBACK DA EMPRESA

UTILIZAÇÃO DOS INDICADORES ESTABELECIDOS

Todas as empresas **informaram utilizar indicadores de avaliação para seus Relatórios de Sustentabilidade e para Documentação/Registro das ações.**

Muitas empresas utilizam tais indicadores para comparação de mudanças ao longo do tempo e como referência para ajustes e melhorias das ações.



* MÚLTIPLA RESPOSTA

PROCESSOS DE AVALIAÇÃO

Processos mais utilizados:

Diagnósticos/Pesquisas
Avaliação de processo
Avaliação participativa
Avaliação de resultados
Avaliação de impactos



As empresas participantes indicaram a **necessidade de aperfeiçoamento dos processos de avaliação** por meio do uso de plataforma para gestão de voluntariado e acompanhamento de resultados junto aos beneficiários, pós execução das ações.



● ■ ■

ÁREAS E MODALIDADES DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

4

MODALIDADE DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

O maior destaque era para projetos estruturados de ação voluntária (**52,6%**) e organização para mobilização voluntária (**47,4%**).

Em comparação ao estudo realizado pelo CBVE em âmbito nacional houve algumas semelhanças com o perfil apresentado pelas empresas mineiras.



* MÚLTIPLA RESPOSTA

● ■ ■

ÁREAS DE MAIOR INTERESSE

Educação era a área mais escolhida para atuação das empresas mineiras, seguindo uma tendência nacional em ações de voluntariado e ISP.

63,2% dos projetos apoiados pelas empresas estavam no âmbito da Educação, sobretudo na educação formal – Ensino Fundamental e Médio.



ÁREAS DE MAIOR INTERESSE PARA REALIZAÇÃO DE AÇÕES VOLUNTÁRIAS

É interessante destacar que, no âmbito do ISP, ações nas áreas de **Cultura e Artes e Assistência Social** eram **mais recorrentes** do que no âmbito do voluntariado, o que tem relação direta com a utilização de Leis de Incentivo por parte das empresas para o fomento a estas ações.

Na área de cultura, as empresas buscavam associar Educação e Artes, especialmente em escolas, organizações sem fins lucrativos e comunidades vulneráveis, o que também foi observado na pesquisa do BISC em 2018.



● ■ ■ PÚBLICO DE MAIOR INTERESSE

Os públicos principais das ações desenvolvidas pelas empresas mineiras acompanhavam tendências nacionais relatadas em pesquisas como Censo CBVE, BISC e outras, priorizando crianças e adolescentes.

As empresas também direcionavam seus trabalhos para grupos da melhor idade e famílias em situações de vulnerabilidade.



As empresas mineiras, proporcionalmente, **executavam menos ações e projetos voltados a grupos** como: portadores de necessidades especiais, mulheres e meninas, negros, população em situação de rua e presidiários.



● ■ ■
PARTICIPAÇÃO/ENGAJAMENTO

5

● ■ ■ ENGAJAMENTO NAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

O perfil observado entre as empresas mineiras refletiu uma baixa participação de cargos de liderança, como diretores, gerentes e coordenadores/supervisores e uma participação mais efetiva de colaboradores em cargos de operação/produção, técnicos/administração e estagiários/aprendizes.

De acordo com os participantes, obter o apoio dos gestores, direção e lideranças diretas dos voluntários era o principal desafio no âmbito de seus programas de voluntariado.

Cerca de **82%** dos respondentes indicaram esse fator como fundamental para adesão e participação dos voluntários nas ações.



● ■ ■ ENGAJAMENTO NAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

As áreas de Comunicação e Marketing, Relacionamento Institucional e com Comunidades e de Operação eram as que mais se engajavam com os programas de voluntariado.

Percebeu-se baixo engajamento do setor de Recursos Humanos, fundamental para um programa de voluntariado efetivo e institucionalizado.

Para **54,5%** dos respondentes, um dos maiores desafios para o voluntariado referia-se à disponibilização de recursos para as ações, tais como alimentação e transporte e horas dentro do horário de trabalho.

37% destacaram a importância da participação dos voluntários no planejamento para garantir maior engajamento e sucesso nas ações.



FATORES IMPORTANTES PARA O SUCESSO DAS AÇÕES

Ter um processo de monitoramento / avaliação sistemático das ações

%73,7

Ter um planejamento estratégico das ações

%73,7

Ter o engajamento de áreas de apoio essenciais (RH/Comunicação)

%68,4

Ter um orçamento anual

%68,4

Ter uma política de reconhecimento das ações voluntárias

%57,9

Ter uma estrutura de apoio (equipe, espaço, recursos, etc.)

%63,2

Ter uma política de incentivo às ações voluntárias

%63,2

*% REFERE-SE À SOMA DE INDICAÇÕES PARA AS OPÇÕES "MUITO IMPORTANTE" E "EXTREMAMENTE IMPORTANTE"

DESAFIOS PARA A REALIZAÇÃO DE ISP



O principal desafio enfrentado pelas empresas para o fortalecimento da prática de investimento social privado estava relacionado à **manutenção dos recursos, considerando o cenário econômico instável e desfavorável do país.**

Outros desafios relacionaram-se à dificuldade de identificar ações sociais que sejam relevantes para as comunidades e, ao mesmo tempo, que estejam alinhadas ao *core business* da empresa.

Além disso, outro desafio era a dificuldade de estabelecer parcerias com setores públicos para realização das ações/projetos.



● ■ ■

PRÁTICAS DE ESTÍMULO AO VOLUNTARIADO

PRÁTICAS UTILIZADAS PARA ESTÍMULO AO VOLUNTARIADO

56%

**Empresas que indicaram
utilizar alguma prática de
estímulo ao voluntariado.**

As práticas mais utilizadas envolviam a divulgação de oportunidades de trabalho voluntário e o estímulo à atuação nos programas sociais da empresa.

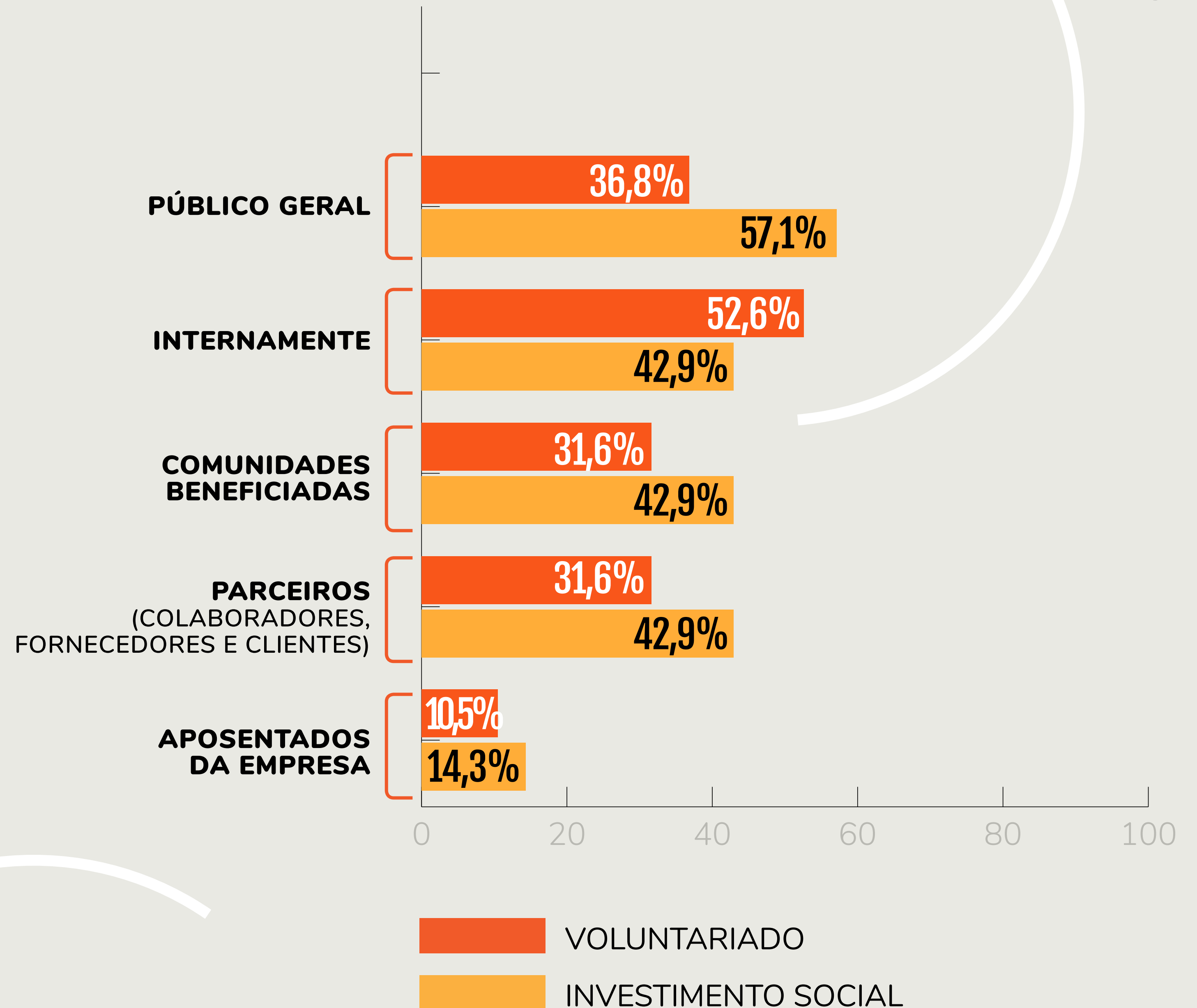
- 36,8%** DIVULGAVA OPORTUNIDADES DE TRABALHO VOLUNTÁRIO NA EMPRESA
- 36,8%** ESTIMULAVA A ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS EM PROGRAMAS SOCIAIS DA EMPRESA
- 26,3%** ESTIMULAVA A PARTICIPAÇÃO NAS AÇÕES EM HORÁRIO DE TRABALHO
- 26,3%** OFERECIA RECURSOS DA EMPRESA PARA OS PROJETOS ONDE ATUAVAM OS VOLUNTÁRIOS
- 21,1%** APOIAVA A FORMAÇÃO DE GRUPOS DE VOLUNTÁRIOS
- 21,1%** REALIZAVA PESQUISAS/DOCUMENTAVA A ATUAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS DA EMPRESA
- 15,8%** PREMIAVA/DIVULGAVA ATUAÇÃO EM EVENTOS E PUBLICAÇÕES
- 10,5%** OFERECIA PALESTRAS E CAPACITAÇÕES PARA VOLUNTÁRIOS
- 5,3%** VALORIZAVA A EXPERIÊNCIA EM TRABALHO VOLUNTÁRIO, EM PROMOÇÕES E/OU AUMENTOS SALARIAIS
- 5,3%** VALORIZAVA A EXPERIÊNCIA EM VOLUNTARIADO NA SELEÇÃO DE NOVOS COLABORADORES



• ■ ■
DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES

DIVULGAÇÃO RELATIVA A VOLUNTARIADO E ISP

As ações de voluntariado eram divulgadas principalmente no ambiente interno das empresas, enquanto as **ações de ISP tinham maior alcance de divulgação** para o público externo.

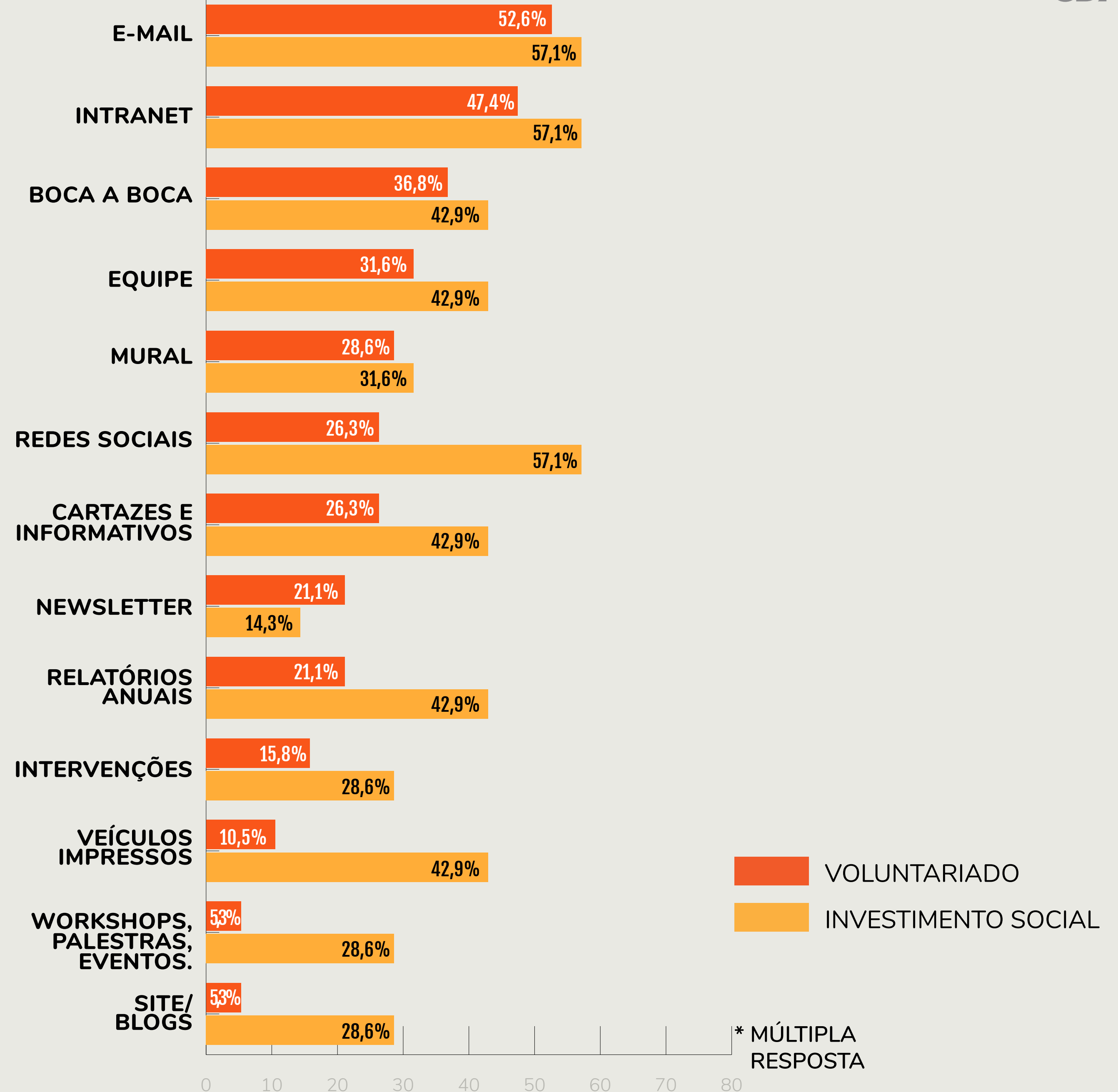


* MÚLTIPLA RESPOSTA

MEIOS UTILIZADOS PARA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES

Veículos de comunicação interna, como e-mails e intranet eram os meios mais utilizados para divulgação tanto de ações de ISP quanto de voluntariado.

Redes Sociais, Sites e Blogs e Workshops eram mais utilizados para a divulgação de ações de ISP, gerando maior visibilidade perante a sociedade.





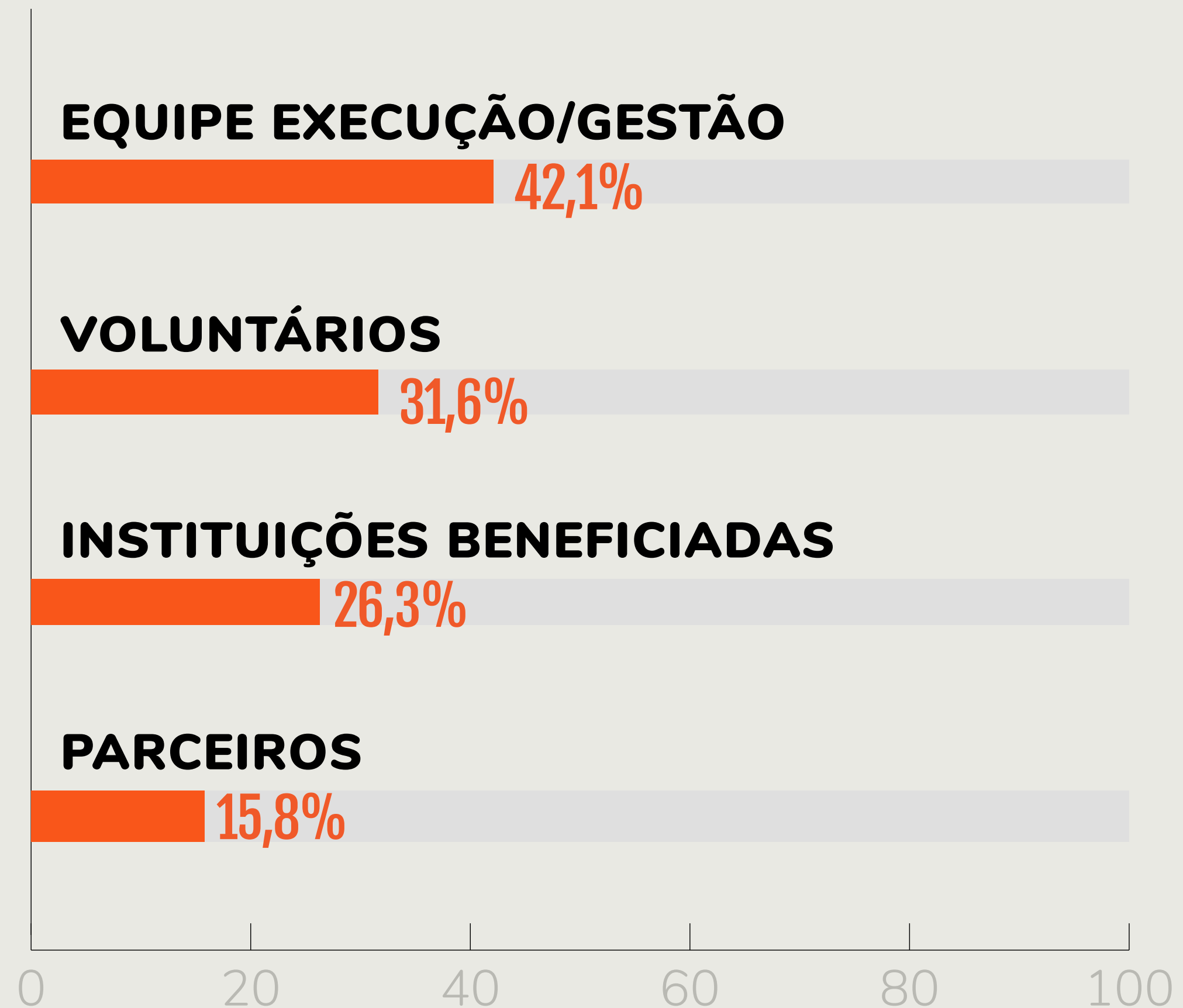
• ■ ■
CAPACITAÇÕES

8

CAPACITAÇÕES OFERTADAS PELAS EMPRESAS

A prática de realização de capacitações ainda era baixa, sendo as mais recorrentes voltadas para a equipe de execução/gestão dos programas de voluntariado.

No cenário nacional, o estudo do CBVE demonstrou que a grande maioria das empresas (**93,3%**) realizavam capacitações para seus voluntários.



% REFERE-SE À SOMA DE INDICAÇÕES PARA AS OPÇÕES "SEMPRE REALIZA" E "REALIZA ÀS VEZES".



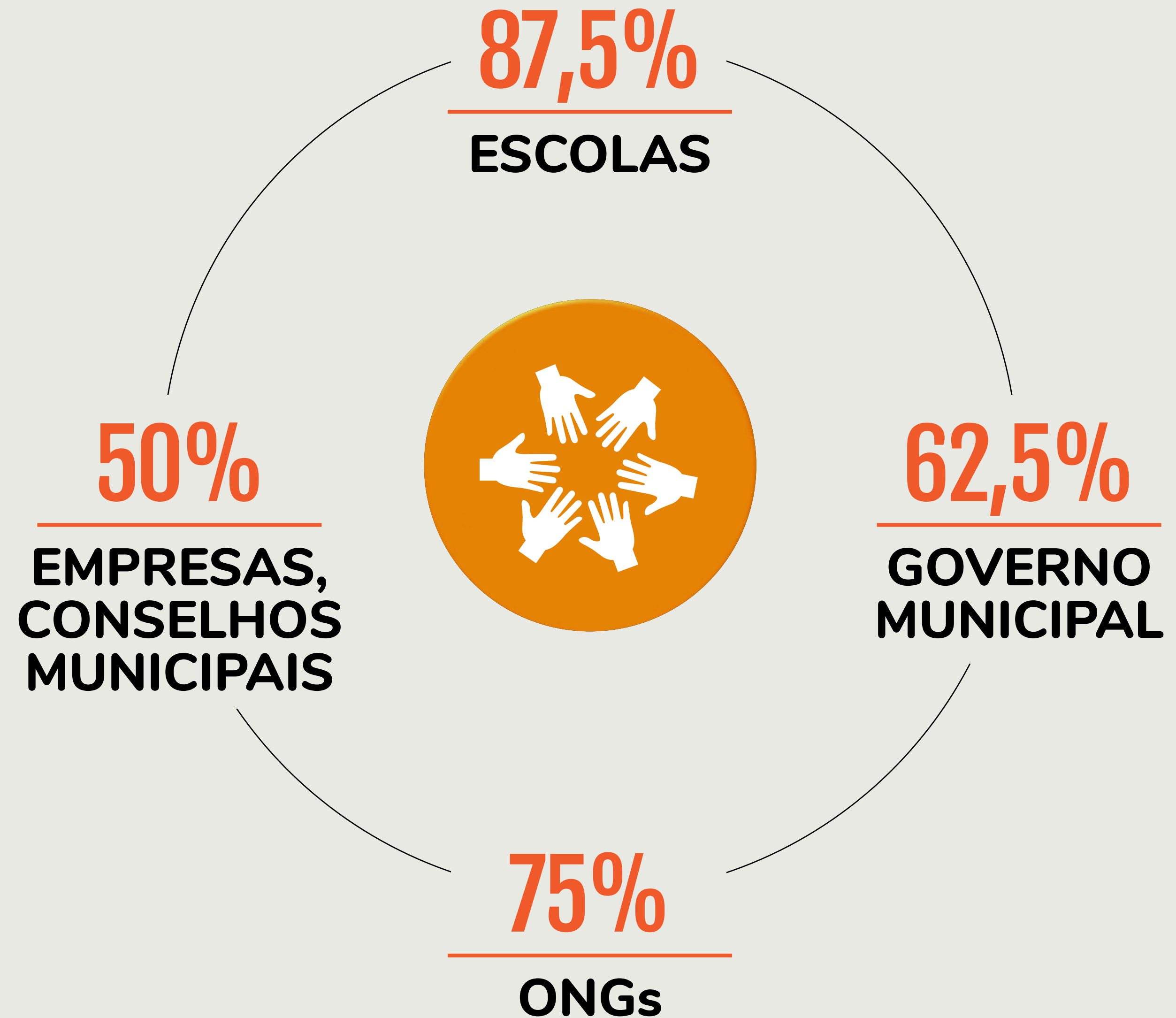
● ■ ■
PARCERIAS

9

ARTICULAÇÃO COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES

Cerca de **42%** das empresas pesquisadas afirmaram se articular com organizações públicas e/ou privadas para o desenvolvimento das ações de voluntariado. Na grande maioria dos casos, as ações no âmbito do ISP eram também realizadas através de articulações e parcerias.

O grande foco das parcerias e articulações era com escolas e ONG's.



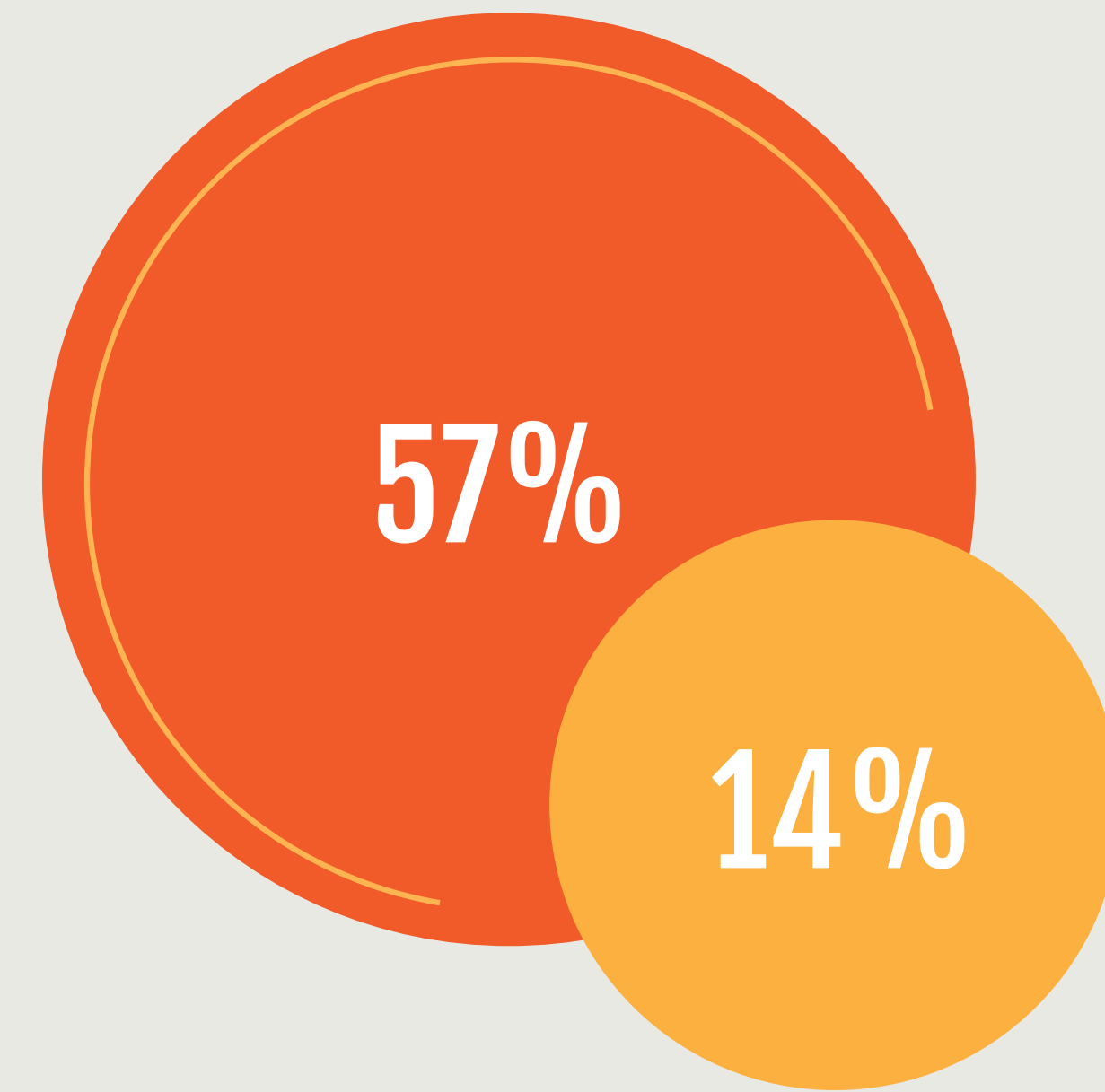
* MÚLTIPLA RESPOSTA

PERFIL DE ISP REALIZADO PELAS EMPRESAS

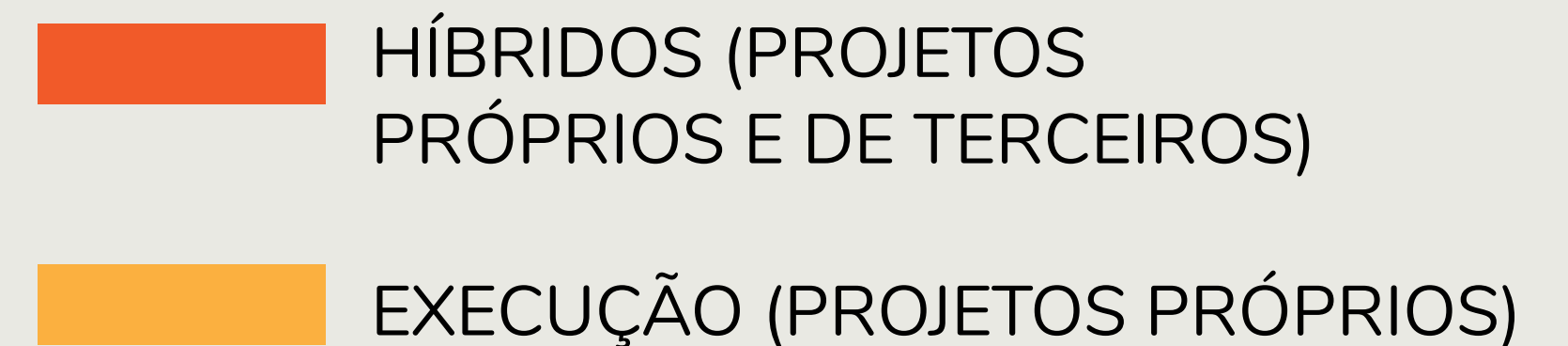
A maioria das empresas possuía um perfil de investimento social híbrido, com apoio a projetos próprios e de terceiros. A perspectiva de manutenção de apoio a projetos de terceiros era positiva, pois houve indicação de manutenção nesse tipo de parceria e em alguns casos, até de elevação no nível de apoio a estes projetos.

Em relação às parcerias realizadas no âmbito público, as empresas indicaram utilizar algumas estratégias para se alinhar às políticas coletivas, sendo a principal o apoio financeiro direto a equipamentos públicos e a doação de equipamentos e materiais.

Perfil de Investimento Social Privado realizado pelas empresas



* 29% NÃO RESPONDERAM





ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ODS

10



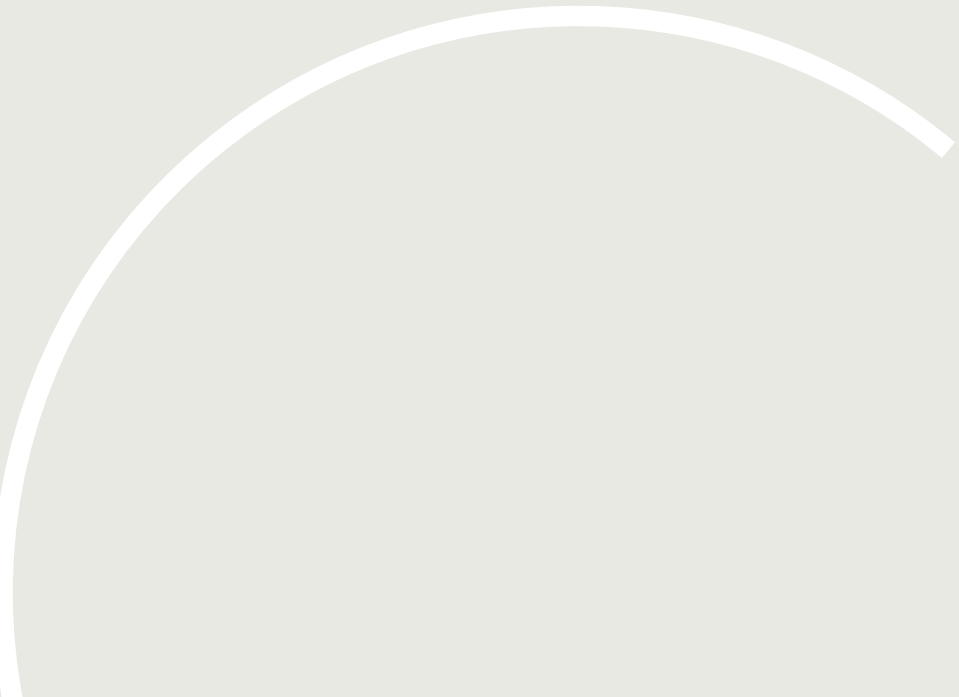
ALINHAMENTO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS COM OS ODS

42% das empresas pesquisadas afirmaram existir alinhamento, mesmo que parcial, entre as ações de voluntariado e os ODS estabelecidos pela ONU.

Esse percentual subiu consideravelmente quando analisamos as ações de ISP (**70%** das empresas alinhadas com essa pauta global).

Apenas **33%** das empresas mineiras que realizavam ISP assumiram publicamente esse compromisso, registrando-o em documentos oficiais. No cenário nacional, esse percentual ia para **58%**, segundo estudo do BISC.

Dentre os 17 ODS, 14 estavam contemplados nas ações realizadas pelas empresas mineiras.

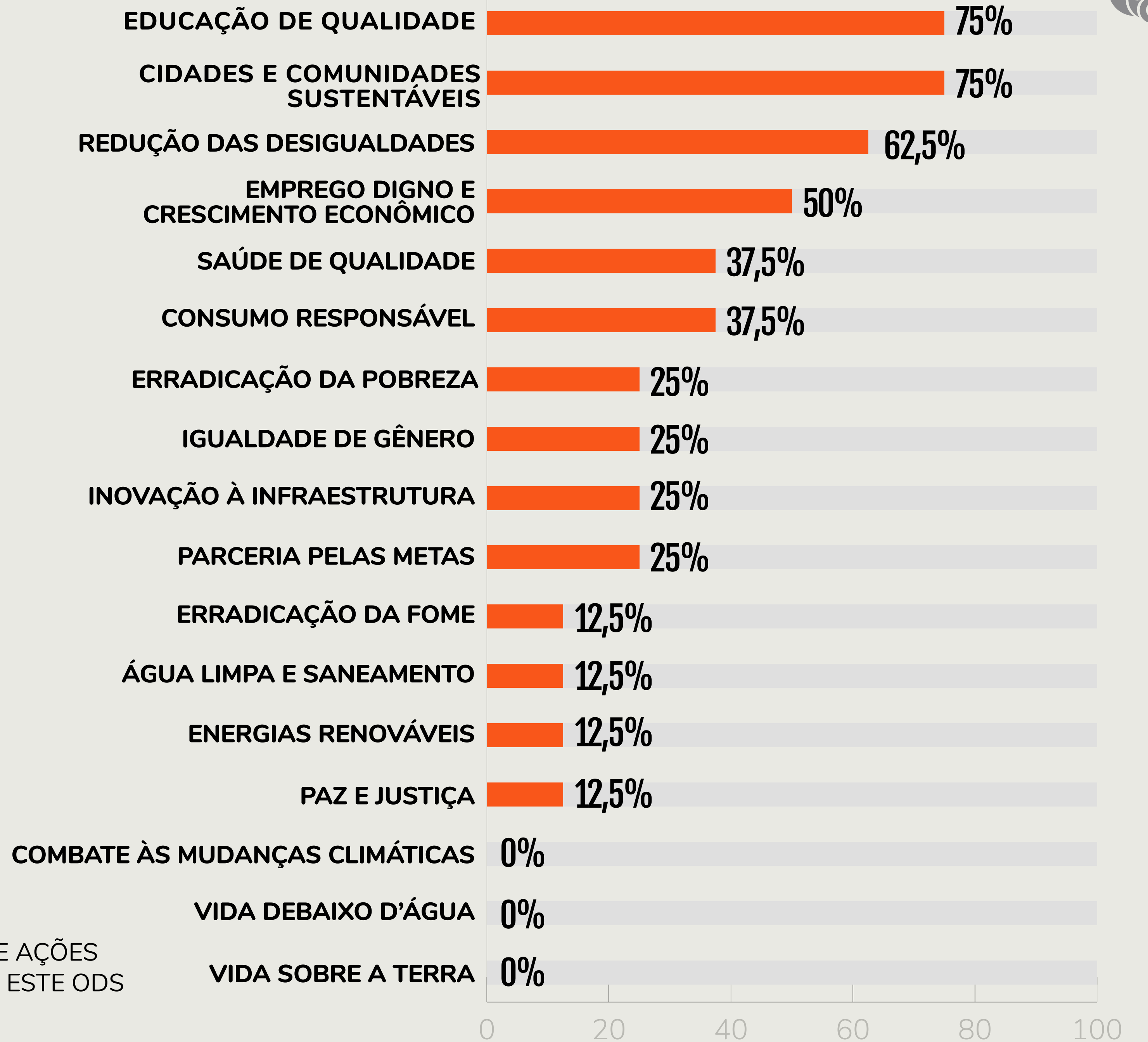


● ■ ■

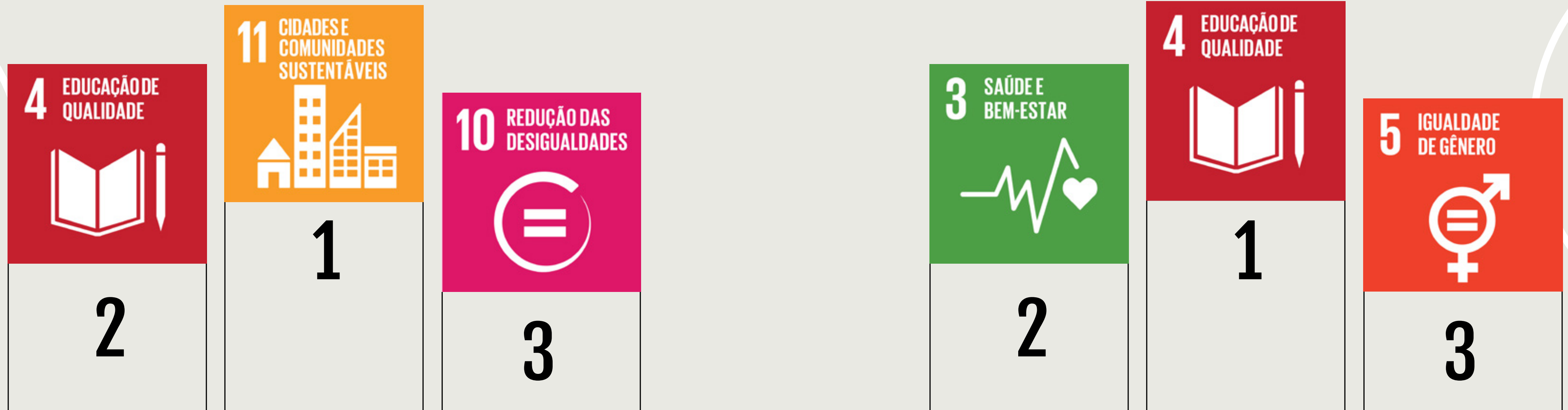
ALINHAMENTO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS COM OS ODS



 TINHA PROJETOS E AÇÕES
RELACIONADAS A ESTE ODS



ALINHAMENTO DE ISP E VOLUNTARIADO COM OS ODS



Principais ODS contemplados nas
ações de voluntariado das empresas

Principais ODS contemplados nas
ações de Investimento Social Privado (ISP)



• ■ ■

BENEFÍCIOS

11

● ■ ■

BENEFÍCIOS DO VOLUNTARIADO PARA A EMPRESA



MAIOR INTERAÇÃO INTERNA ENTRE FUNCIONÁRIOS

57,9%

FORTALECIMENTO DE REPUTAÇÃO E IMAGEM

57,9%

MAIOR IDENTIFICAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS COM A EMPRESA

57,9%

FORTALECIMENTO DO ENGAJAMENTO CÍVICO DOS FUNCIONÁRIOS

57,9%

CONTRIBUI COM OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EMPRESA

52,6%

MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

52,6%

AUMENTO DA PRODUTIVIDADE DOS FUNCIONÁRIOS

47,4%

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIA E HABILIDADE DOS FUNCIONÁRIOS

42,1%

Principais benefícios indicados

* MÚLTIPLA RESPOSTA



BENEFÍCIOS DO VOLUNTARIADO PARA COLABORADORES



Os principais benefícios para os colaboradores estavam relacionados a melhorias de relacionamento e interação entre os funcionários dentro da empresa e também no ambiente externo, favorecendo ainda, uma maior reflexão sobre aspectos de cidadania e ética para impulsionar as mudanças sociais.

BENEFÍCIOS DO VOLUNTARIADO PARA COMUNIDADES



Os principais benefícios foram relacionados à **promoção do desenvolvimento social sustentável** e à consequente melhoria nas **condições de vida** das comunidades e beneficiários das ações.

Além disso, destaque para a ampliação da rede de **relações sociais**, o acesso a **novas oportunidades** e à melhoria no relacionamento com a empresa.



• ■ ■
EXPECTATIVAS E MOTIVAÇÕES

12

● ■ ■ EXPECTATIVAS DA EMPRESA COM VOLUNTARIADO E ISP

A principal expectativa das empresas com voluntariado e ISP era **fortalecer o relacionamento com as comunidades e melhorar a imagem e reputação (63,2%)**.



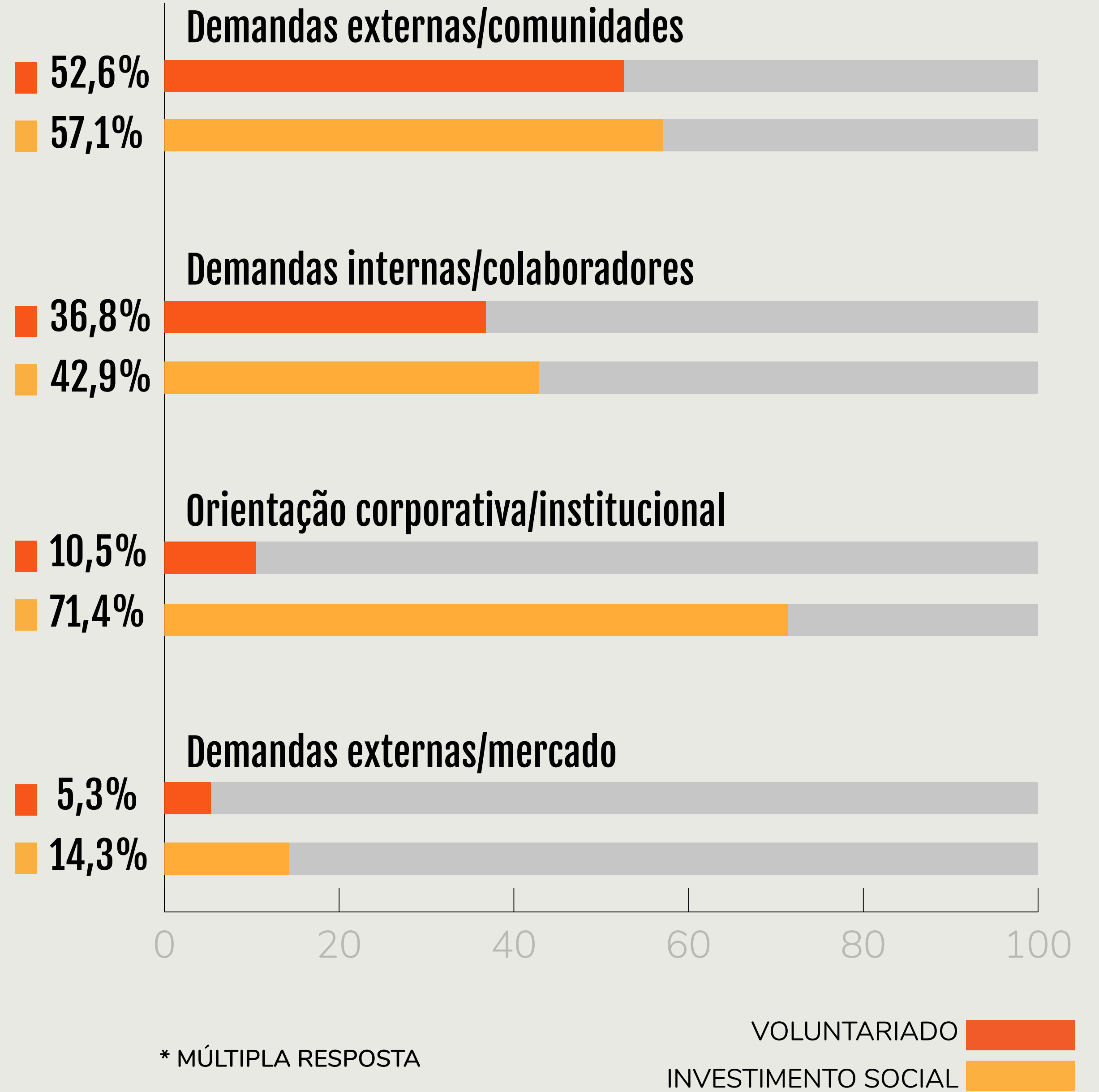
As empresas esperavam também contribuir com o desenvolvimento sustentável das comunidades e da sociedade.

Além de promover melhorias no clima organizacional, desenvolver habilidades e competências dos funcionários e sensibilizar para participação nas ações promovidas.

O QUE MOTIVA A EMPRESA



A realização de ações no âmbito do voluntariado corporativo era motivada, principalmente por demandas das comunidades e colaboradores, enquanto a realização de ISP era motivada, sobretudo, por **orientação corporativa/institucional**.



O QUE MOTIVA OS COLABORADORES



**Ser solidário e fazer a
diferença no mundo:**

uma das principais
motivações dos
colaboradores para a
realização de ações
de voluntariado
(57,9%)

Os voluntários enxergam as ações como uma maneira de dar um retorno do que recebem à sociedade.

Dessa maneira, vivenciam outras realidades, ensinam o que sabem e aprendem também com essas pessoas.



• ■ ■

PERSPECTIVAS

13

PERCEPÇÕES GERAIS SOBRE O SUCESSO DAS AÇÕES

As ações realizadas pelas empresas no âmbito do voluntariado eram melhor avaliadas que aquelas realizadas no âmbito do ISP.



“ A cada ano as ações de voluntariado ganham mais força e credibilidade. ”

“ Estamos saindo de ações voluntárias pontuais para a realização de ações mais duradouras, que promovem uma real diferença nas comunidades em que atuamos. ”

“ Os projetos e iniciativas do ISP vão de encontro à política da empresa e às necessidades das comunidades. ”

“ Temos resultados positivos, mas podemos avançar na avaliação de impactos dos nossos projetos de ISP. ”

PERSPECTIVAS



Empresas estavam otimizistas em relação ao cenário futuro para voluntariado e ISP.

A perspectiva geral das empresas era de manutenção dos incentivos atuais para voluntariado e ISP. No âmbito do voluntariado a perspectiva era ainda mais positiva.

52,6% acreditavam em melhorias para o voluntariado, enquanto **36,8%** tinham perspectivas de elevar os incentivos para a área.

28,6% acreditavam em melhorias para o ISP.



• ■ ■
CMVC

14

PARTICIPAÇÃO NO CMVC



A grande maioria das empresas pesquisadas (cerca de **85%**) participava do CMVC.

Os conteúdos apresentados no âmbito do CMVC contribuíam de forma relevante para a execução e prática das ações de voluntariado das empresas, como indicado pelos respondentes.

“O CMVC tem contribuído integrando cada vez mais empresas e sensibilizando por meio de dados e experiências corporativas a relevância de um programa de voluntariado.”

“O CMVC tem contribuído compartilhando boas práticas e metodologias bem sucedidas para a condução do trabalho voluntário.”



CONSIDERAÇÕES FINAIS

15



Com a tradição de hospitalidade e solidariedade, **as empresas mineiras mostraram neste estudo que estão seguindo tendências nacionais de atuação na área social**, fazendo o alinhamento das ações com a estratégia da empresa e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS. Seus desafios também não diferiram muito daqueles observados em outras empresas do país. O envolvimento da alta gestão e do setor de RH nas ações eram também desafios a serem enfrentados, assim como a necessidade de equipe gestora ou de consultoria capacitada para apoio aos programas e de recursos específicos para o desenvolvimento das ações.

Os resultados apresentados reafirmam que o voluntariado e ISP são estratégicos para o negócio das empresas e transformadores de realidades interna e externa. Toda a experiência da CDM em gestão de voluntariado valida os dados levantados e reforça que este é um caminho de oportunidades para empresas, no que tange a contribuição para o desenvolvimento de um mundo melhor, transformando pessoas, sejam estas, voluntárias ou beneficiárias.



● ■ ■
FICHA TÉCNICA

REALIZAÇÃO

CDM Cooperação para o Desenvolvimento e Morada Humana
CMVC – Comitê Mineiro de Voluntariado Corporativo

SUPERVISÃO DE CONTEÚDO

Hellen Trindade, Martionei Gomes e Vivian Ramos.

ANÁLISE DE DADOS E ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Amanda Alves

EDIÇÃO GRÁFICA

BeNê Mais - Marketing e Conteúdo



www.cdm.org.br

   [cdmprojetossociais](#)

contato@cdm.org.br

Rua Joventina da Rocha, 289, Heliópolis,
Belo Horizonte/MG

(31) 2103-2700