

Empresas participantes
do Conselho Brasileiro de
Voluntariado Empresarial

Accenture
Amil
Atento
Banco Bradesco
Carrefour
Fundação Itaú Social
Fundação Telefônica Vivo
Gerdau
Grupo Fleury
Instituto C&A
Instituto Camargo Corrêa
Instituto HSBC Solidariedade
Instituto Unibanco
Itaipu Binacional
Light
MetrôRio
Mondelēz Brasil
Petrobras
PwC
Santander
Shell
TV Globo
Unimed-Rio
UNISUAM
Vale
VLI
Wilson Sons



INDÍCE

Carta da Presidente.....	07
O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial	08
Parte I - O Voluntariado.....	09
A evolução do voluntariado no Brasil.....	09
O conceito de voluntariado empresarial.....	10
Parte II - Concebendo um Programa de Voluntariado Empresarial..	12
Formas de Ocorrência do Voluntariado Empresarial.....	12
Formas de atuação.....	12
Intensidade.....	14
Lócus de atuação.....	16
Modalidades de Voluntariado Empresarial.....	18
Doações.....	19
Doações de bens materiais.....	20
Doações de recursos financeiros.....	22
Doação de serviço pro bono.....	24
Atividades diversas.....	26
Atividades baseadas em habilidades profissionais.....	28
Atividades estruturadas em projetos.....	30
Atividade pessoa a pessoa.....	32
Projeto de iniciativa de voluntários.....	34
Situação de emergência.....	36
Mobilização de colaboradores voluntários.....	38
Estratégias do Voluntariado Empresarial.....	40
Estratégias de mobilização.....	40
Estratégias de organização e apoio.....	44
Estratégias de reconhecimento.....	52
Estratégias de comunicação.....	54
Estratégias de monitoramento e avaliação.....	56

Parte III - Práticas Inspiradoras de Voluntariado Empresarial 60

Accenture.....	62
<i>Desafio Attitude</i>	
Atento.....	64
<i>Atentos ao Futuro</i>	
Banco Bradesco.....	66
<i>Maratona Voluntários Bradesco</i>	
Carrefour.....	68
<i>Programa Voluntário Carrefour</i>	
Fundação Itaú Social.....	70
<i>Transformação Trainees</i>	
Fundação Telefônica Vivo.....	72
<i>Governança do Programa de Voluntariado</i>	
Gerdau.....	74
<i>Copa e Olimpíada Voluntário Gerdau</i>	
Grupo Fleury.....	76
<i>Projeto Dom</i>	
Instituto C&A.....	78
<i>Plano Municipal do Livro e Leitura - Porto Alegre</i>	
Instituto Camargo Corrêa.....	80
<i>Prêmio Idealista</i>	
Instituto HSBC Solidarietà.....	82
<i>Comitês Regionais de Ação Voluntária</i>	
Instituto Unibanco.....	84
<i>Estudar Vale a Pena</i>	
Itaipu Binacional.....	86
<i>Banco de Projetos - Força Voluntária</i>	
Light.....	88
<i>Estande Light Voluntária</i>	
Mondelēz Brasil.....	90
<i>Dia do Voluntariado</i>	
Petrobras	92
<i>Campanha para arrecadação do livros infantojuvenis</i>	
PwC.....	94
<i>Programa de Educação e Capacitação Profissional Mentoriais United Way Brasil</i>	
Santander.....	96
<i>Programa Escola Brasil</i>	
Unimed-Rio.....	98
<i>Ação Voluntária</i>	
Vale.....	100
<i>Dia V</i>	
VLI.....	102
<i>Programa VLI Solidária</i>	
Wilson Sons.....	104
<i>Criando Laços nas Trilhas de Darwin</i>	

CARTA DA PRESIDENTE

Se o voluntariado individual no Brasil faz parte de sua própria história, o voluntariado empresarial constitui-se em uma fantástica novidade. Em sua grande maioria, os programas surgiram na última década, alavancados pela disseminação das ideias de responsabilidade e investimento social, mas principalmente pelo Ano Internacional do Voluntário, promovido pela ONU, em 2001.

Já se pode dimensionar, por meio de um conjunto de estudos, o poder transformador do voluntariado individual. Supõe-se que esta extraordinária força, oriunda do desejo de contribuir com tempo, talento, conhecimentos e recursos materiais e financeiros, para uma dada causa, quando incentivada e apoiada por uma empresa, mas principalmente, quando planejada, acompanhada e avaliada, pode tornar-se efetivamente relevante na construção de uma sociedade melhor.

Para isto há que construir um conhecimento mais robusto sobre como conceber um programa de voluntariado mais efetivo no alcance de resultados. Resultados estes que, se prioritariamente devem estar focados nos ganhos sociais, podem e devem visar, também, benefícios para os colaboradores voluntários e até para a própria empresa.

Estes resultados pretendidos devem ser os orientadores de todo o processo de concepção, implantação, monitoramento e avaliação de um programa de voluntariado empresarial. Responder à questão do PARA QUE é essencial para dar rumo e sentido a todo o programa. Sem intencionalidade não se chega a lugar nenhum.

A partir daí é possível responder ao O QUE (forma de ocorrência), COMO (modalidade de ação, estratégias de mobilização, organização e apoio, reconhecimento, comunicação e sistema de monitoramento e avaliação), QUEM e ONDE.

A incipiência de uma base de conhecimentos que possa orientar a resposta a estas questões, tanto oriundos de estudos teóricos, quanto advindos da sistematização de práticas, levou o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) a produzir esta publicação.

Wanda Engel
Presidente do CBVE



O CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) é uma rede que reúne empresas, institutos e fundações empresariais cuja secretaria executiva é exercida pelo RIOVOLUNTÁRIO e que tem como missão incentivar, qualificar, fortalecer e disseminar o voluntariado empresarial no Brasil.

Para isto, promove a sistematização de práticas e conceitos de voluntariado empresarial; consolida, organiza e disponibiliza ferramentas de gestão; identifica indicadores de monitoramento e avaliação, promove estudos e pesquisas; sistematiza e divulga melhores práticas e mantém uma rede nacional e internacional de contatos e parcerias estratégicas.

Desde a sua fundação, em 2008, o CBVE vem produzindo reflexões, pesquisas, conhecimentos e contribuindo para que as empresas tornem seus programas de voluntariado empresarial mais efetivos e relevantes.

Como um produto desse saber acumulado, elaborou-se esta publicação que tem por objetivo sistematizar o conhecimento gerado ao longo desses anos e construir um panorama de como as empresas associadas ao CBVE estão desenvolvendo seus programas de voluntariado empresarial.

Além de conceitos e suas aplicabilidades, este material traz casos de sucesso como fonte de inspiração para outras empresas que desejem desenvolver ou aprimorar um programa de voluntariado empresarial.

Nosso desejo é que este trabalho o inspire e à sua empresa a participar desse movimento que pode contribuir para mudar o Brasil e o mundo!

Boa leitura e ótimas experiências!

O VOLUNTARIADO

O movimento voluntário é considerado uma força mundial de mobilização e de realização. Praticar o voluntariado tem acrescentado novos conhecimentos, tem preparado as pessoas para a convivência em grupo e tem contribuído tanto para a qualidade de vida de quem recebe quanto para o desenvolvimento pessoal e profissional de quem pratica.

O voluntariado individual e o voluntariado empresarial procuram agir, buscando soluções para as situações-problemas, sejam elas da comunidade, do município, do estado, do país ou do mundo, fazendo deste movimento uma das grandes forças de transformação social.

A evolução do voluntariado no Brasil

A ação voluntária não é um fenômeno recente na sociedade brasileira. A doação de tempo, dinheiro ou recursos diversos em benefício de outra pessoa, grupo ou instituição aparece em todas as etapas de nossa evolução histórica.

As Santas Casas de Misericórdia, uma das mais antigas instituições sociais brasileira, foram as pioneiras do que se poderia entender como filantropia religiosa. Tratava-se de ação voluntária, com fins caritativos, objetivando mitigar o sofrimento dos mais pobres.

Por iniciativa da Legião Brasileira de Assistência (LBA), que durante seis décadas foi o órgão responsável pela política governamental de proteção social, foi criado o Programa Nacional de Voluntariado (PRONAV). A partir de uma Coordenação Nacional, iniciando-se uma verdadeira rede de núcleos e grupos de voluntários, coordenados pelas primeiras damas estaduais e municipais. A primeira iniciativa governamental feita nesta área chegou a contar com quase seis mil grupos espalhados por todos os estados.

Os anos 80 foram palco de um novo tipo de voluntariado. Movimentos sociais, organizações não governamentais, centros de defesa de direitos, enfim, todo um conjunto de articulações, criadas em torno das questões de gênero, raça, crianças e meio ambiente, entre outras, desenvolveram o que poderia ser classificado como ações voluntárias de participação social transformadora.

O que diferencia este modelo de voluntariado é que, ao invés de oferecer uma ajuda ao pobre, com a intenção de mitigar seu sofrimento, dispõe-se a oferecer instrumentos e parceria para que os mais excluídos possam lutar por seus direitos. Esta visão de voluntariado a serviço da transformação passa a influenciar positivamente as formas mais tradicionais de filantropia.

Uma das mais conhecidas expressões desse tipo de voluntariado foi a Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida, criada pelo sociólogo Betinho no início dos anos 90. Esse grande movimento propunha a criação de comitês de participação, nucleados por bairros ou locais de trabalho. As empresas estatais aderiram em massa à proposta e criaram centenas dessas organizações. Muitos destes comitês persistem até hoje e formam o COEP.

Na segunda metade da década de 90, toma corpo a ideia da cidadania como um conjunto de direitos e responsabilidades sociais. O trabalho voluntário passa a ser visto como uma forma de expressão dessa responsabilidade social cidadã, tanto para empresas quanto para o cidadão comum.

O enorme crescimento do desejo de participação cidadã gerou a necessidade de se criarem mecanismos para organizar a oferta e a demanda do trabalho voluntário. Surgiram, com esta finalidade, os chamados Centros de Voluntariado. Esses centros são encarregados de fomentar a cultura do voluntariado, capacitar voluntários e entidades sociais para o melhor aproveitamento desses recursos e criar estratégias de reconhecimento e valorização deste tipo de trabalho.

A escolha de 2001 como Ano Internacional do Voluntário contribuiu para o substancial incremento da oferta de trabalho voluntário, aumentando ainda mais a defasagem em relação à demanda. O fenômeno da pouca expansão da demanda, por parte das organizações sociais, pode ser explicado tanto pelo estereótipo negativo, construído a partir das formas mais tradicionais de voluntariado, quanto pelo temor de responder às ações trabalhistas movidas por voluntários. Para enfrentar este último problema, foi editada, em 1998, a Lei do Serviço Voluntário que garante a não vinculação empregatícia do voluntário à entidade aonde venha a atuar.

O conceito de voluntariado empresarial

Existem algumas definições usadas como referência quando se pensa em voluntariado corporativo:

“Apoio formal e organizado de uma empresa à 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 CBVE definem o voluntariado empresarial como:

“É 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.” (CBVE/2013)

Como se pode observar, a definição do CBVE começa por classificar o voluntariado empresarial como uma iniciativa do campo da responsabilidade social das empresas. Isto por compreender que o principal sujeito destas ações, os colaboradores voluntários, constituem o ativo fundamental de qualquer empresa. Ele faz parte, portanto, do âmbito do negócio, o que o caracteriza como uma iniciativa de responsabilidade social. É interessante notar que, de fato, o voluntariado empresarial está numa área de interseção entre os campos de responsabilidade e investimento social. Através dele, as empresas investem socialmente seu principal ativo - o tempo, a expertise, o trabalho – de seus colaboradores.

A seguir, a definição ressalta o grande diferencial entre voluntariado individual e empresarial. Nas definições anteriores, já se destaca o incentivo e o apoio que podem representar um fator de aumento da abrangência da ação voluntária. Na definição CBVE acrescenta-se a importância do reconhecimento - que exerce um papel importante no incremento da mobilização e da fidelização, mas principalmente da organização - que, ao definir foco, estratégia, acompanhamento e avaliação, contribui para aumentar o impacto e a relevância das ações voluntárias.

Finalmente, a definição reforça que, apesar de o Voluntariado Empresarial poder ser considerado como um jogo de ganha-ganha, onde se beneficiam os colaboradores voluntários e as empresas, a grande beneficiada tem de ser a sociedade.

CONCEBENDO UM PROGRAMA DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

O processo de concepção de um programa de voluntariado empresarial pressupõe um conjunto de escolhas relacionadas à sua **forma de ocorrência**: presencial ou à distância; pontual ou sistemática; em projetos próprios, em organizações sociais ou espaços públicos.

Outro campo de opções são as **modalidades de ação** e **estratégias utilizadas** para a mobilização, organização e apoio, reconhecimento, comunicação, monitoramento e avaliação.

É importante frisar que essas escolhas deverão ser orientadas pelos resultados esperados com o programa de voluntariado. A primeira questão será, portanto, a de definir quais impactos almejamos para a sociedade, para a empresa e para o próprio colaborador voluntário.

• Formas de atuação: Em qual espaço físico ocorrem?

A atuação do voluntário pode ocorrer de forma presencial ou à distância.

PRESENCIAL

Quando acontece no mesmo espaço físico em que se encontram os beneficiários, sejam eles indivíduos, grupos ou organizações. O contato é direto, estabelecendo um vínculo estreito entre o voluntário e o beneficiário.

Muitos programas de voluntariado empresarial incentivam o contato direto dos seus colaboradores com os beneficiários das ações. Esse contato geralmente contribui para a fidelização do voluntário à ação ou projeto e agrega valor a marca da empresa.

Exemplos de atuação presencial são atividades como: contação de histórias, aulas de reforço, recreação, passeios, oficinas diversas, entre outras.

QUEM FAZ - BANCO BRADESCO:

O Programa Voluntários Bradesco estimula a atuação presencial de seus voluntários a fim de que eles conheçam a realidade da região, o público a ser atendido e efetuem diagnósticos que os orientem na execução de ações que atendam às necessidades/potencialidades da comunidade local. São exemplos dessa atuação: Dia Nacional de Ação Voluntária (dia de serviço que visa o atendimento à comunidade, por meio de atividades diversas nas áreas de saúde, educação, meio ambiente, entre outras), Maratona Voluntários Bradesco (competição solidária que estimula a realização de atividades sociais e ambientais em Instituições), Campanhas Institucionais (combinação de doações com atividades), entre outras.

À DISTÂNCIA

Ocorre sem a necessidade da presença do voluntário no mesmo espaço físico do beneficiário.

O contato pode ser por telefone, Skype, email, blogs, redes sociais, correspondência, entre outras. Para aqueles colaboradores que querem contribuir por meio de atuação voluntária, mas que possuem uma carga horária muito comprometida, essa é uma boa opção. Ela permite também a atuação de voluntários em áreas geográficas distintas daquela em que trabalha. As 2 formas mais utilizadas são:

A) Online

Trata-se de uma promissora forma de voluntariado, possibilitada pelos modernos avanços da tecnologia da informação. Com o escasso tempo de muitos funcionários, principalmente dos que estão alocados em cidades de grande porte, a atuação online tem possibilitado a participação voluntária desses indivíduos. Utilizando e-mails, Skype, internet, redes sociais, entre outros, os voluntários podem produzir materiais de apoio, orientar, transmitir conhecimento e acompanhar o desenvolvimento de um indivíduo, grupo ou projeto, independente das restrições geográficas.

QUEM FAZ - FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO:

Um dos principais projetos desenvolvidos pelo programa de voluntariado da empresa é o Voluntariado Digital, fruto de uma parceria com o Instituto Voluntários em Ação. Por meio dessa união, os colaboradores do Grupo são convidados a desenvolver ações voluntárias online, colaborando com organizações de diferentes regiões do Brasil. O Voluntariado Digital permite que pessoas de qualquer parte do mundo colaborem com ONGs e projetos sociais sem precisar sair de casa, tudo por meio da internet. Esta modalidade de voluntariado coloca as ferramentas da Telefônica Vivo em favor das ações sociais, pois permite sua plena expansão, já que se desenvolve no ambiente virtual e não está limitada ao espaço físico. Utilizando tecnologias, os voluntários podem, por exemplo, elaborar projetos, traduzir materiais, criar blogs, pesquisar notícias e divulgar eventos para as Organizações. Em 2013, o Portal Voluntários Online oferecerá cerca de 300 vagas de voluntariado digital para que colaboradores do Grupo Telefônica possam abraçar uma causa e se engajar virtualmente.

B) Correspondência postal

Baseada na troca de cartas entre voluntário e beneficiário, geralmente intermediada por uma organização social.

QUEM FAZ - INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE:

Programa Correspondente - é a troca regular de correspondências entre voluntários e crianças ou adolescentes que residem em abrigos ou frequentam núcleos socioeducativos. O objetivo desta experiência é aproximar diferentes realidades socioculturais, de forma que os correspondentes possam compartilhar, por meio da linguagem escrita, suas histórias, sentimentos, dúvidas e conhecimentos.

• Intensidade: Com qual frequência ocorrem?

PONTUAL

Caracteriza-se por uma atuação de curta duração, por parte do voluntário. Geralmente o tempo dedicado à ação é o que define a intensidade. Em média a atuação pontual pode durar um dia, uma semana ou mesmo uma quinzena. A ação desenvolvida não contempla uma continuidade após sua conclusão. As ações pontuais geralmente conseguem envolver um grande número de colaboradores voluntários, pois não exige que eles se dediquem por muito tempo à sua execução.

SISTEMÁTICA

Caracteriza-se pela continuidade de atuação do voluntário num mesmo projeto. O tempo dedicado à ação é contínuo, variando em sua duração. Geralmente exige uma preparação do voluntário para a atuação e um acompanhamento de desempenho.

Ela pode ser:

A) Extensiva

A dedicação do colaborador voluntário à ação acontece por um período longo, mas a frequência da atuação é menor, ou seja, o programa pode durar muitos meses, mas o colaborador atua apenas alguns dias.

B) Intensiva

A dedicação do colaborador voluntário à ação também acontece por um período longo, e com uma frequência mais intensa.

QUEM FAZ – PETROBRAS:

Uma forma de participação do voluntário no Programa de Voluntariado Corporativo da Petrobras é a ação do Comitê Local. Esta ação dura um ou dois dias e é articulada entre o coordenador do Comitê Local e os voluntários para atender a demanda de alguma instituição da região. O Comitê pode solicitar recursos à Coordenação do Programa para comprar materiais para realizar os trabalhos. As ações, consideradas pontuais ou de curta duração, podem ser as mais variadas, desde a reforma de salas em uma creche ou a limpeza de um rio.

QUEM FAZ – MONDELÊZ BRASIL:

Realizar sonhos de crianças que têm alguma doença que coloque sua vida em risco. Esse é o objetivo de muitos voluntários da Mondelêz Brasil. Em parceria com a Make-A-Wish Brasil, os voluntários dedicam tempo e talento para a descoberta do verdadeiro desejo das crianças e também para criar magia e encantamento na realização do sonho, além da busca de parcerias e recursos para a aquisição de produtos e serviços.

QUEM FAZ – INSTITUTO UNIBANCO:

No exemplo de ação desenvolvida pelo Instituto Unibanco, o voluntário se dedica pelo período de um ano a um processo de Mentoria de jovens do Ensino Médio público. A sistemática de um ano é dividida em processos semanais de troca de e-mails e telefonemas com os jovens, encontro presencial mensal feito entre mentor e jovem e encontro coletivo organizado pelo Instituto Unibanco. Por ser extensiva, a ação requer perfil específico de colaborador voluntário e apoio frequente da equipe de voluntariado do Instituto.

QUEM FAZ – MONDELÊZ BRASIL:

Durante todo o ano, os voluntários da Mondelêz Brasil estão presentes para cuidar da horta da AFECE – Associação Franciscana de Educação Especial, em Curitiba. Essa ação, que acontece mensalmente, em um sábado pela manhã, tem a duração de aproximadamente quatro horas e consiste na colheita, limpeza dos canteiros, preparação da terra e plantio de mudas e sementes de legumes, verduras e temperos. Os alimentos colhidos na horta são utilizados no preparo da alimentação dos alunos e funcionários da instituição.

QUEM FAZ – VALE:

No projeto Roda de Aprender, os voluntários formam duplas que se revezam como monitores de grupos de até três alunos de uma turma de 5º ano, duas vezes por semana. A iniciativa busca reforçar conteúdos básicos de língua portuguesa e matemática. Os voluntários são acompanhados constantemente pela Gerência de Voluntariado Corporativo e são capacitados para o uso dos materiais do projeto – cadernos pedagógicos próprios e planos de aula desenvolvidos pela área de Educação da Fundação Vale.

QUEM FAZ – INSTITUTO CAMARGO CORRÊA:

O Programa de Voluntariado da Camargo Corrêa estabelece um Comitê de Voluntariado - Cívico - que acompanha as ações, avalia os resultados e reconhece os voluntários com apoio do Instituto. Para se tornar um voluntário, o profissional precisa formar um Grupo de Ação Ideal Voluntário (Gaiv). Os Gaivs contam com a orientação e o acompanhamento do programa Ideal Voluntário. Uma das regras para participar do Gaiv é que haja um planejamento de longo prazo e que mesmo divididos, os voluntários compareçam uma ou duas vezes na semana nas entidades beneficiadas ou, ao menos, quinzenalmente. Com esta metodologia o Instituto Camargo Corrêa garante uma participação mais perene dos voluntários do Grupo.

• Lócus de atuação

A ação do voluntário pode se desenvolver tanto no âmbito dos projetos de investimento social da própria empresa, como em espaços institucionais de organizações privadas ou públicas, tais como associações, ONGs, OSCIPs, hospitais, escolas, creches, entre outras.

PROJETOS PRÓPRIOS

Quando a ação voluntária ocorre em um projeto ou programa de iniciativa da empresa. Esta é uma forma de voluntariado que estabelece uma relação estreita entre investimento social e voluntariado empresarial. Em caso de haver um sistema de monitoramento e avaliação do projeto social, é possível aferir os resultados da ação voluntária.

EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

Os colaboradores voluntários atuam em projetos e programas de iniciativa de organizações governamentais ou não governamentais, apoiadas pela empresa.

EM ENTIDADES PÚBLICAS

As atividades são realizadas em entidades públicas (que prestam serviço público), como escolas, creches, hospitais. Podem ser atividades voluntárias propostas pelos colaboradores, pela empresa ou pela própria entidade.

EM ESPAÇOS PÚBLICOS

A atuação acontece em espaços públicos, como ruas, praças, parques, beiras de rio, praias, entre outras, sem a intermediação de outras organizações. As ações são de iniciativa da empresa e têm, geralmente, caráter pontual.

QUEM FAZ - MONDELÊZ BRASIL:

O Projeto Hortas Deliciosas, desenvolvido pela Mondelêz Brasil, tem como objetivo proporcionar alimentação saudável para as pessoas atendidas pelas entidades parceiras da empresa. A horta de 600 m², totalmente orgânica, construída durante a Semana Global de Voluntariado, em outubro de 2011, nas dependências do Cluster Curitiba, conta com a participação dos voluntários para a colheita e a entrega dos alimentos para as instituições. Em 2012, a produção da horta alcançou quatro toneladas de legumes e verduras.

QUEM FAZ – MONDELÊZ BRASIL:

Mensalmente, um grupo de voluntários da Mondelêz Brasil realiza uma série de atividades com os idosos da organização social Socorro aos Necessitados, em Curitiba. Músicas, danças, comemorações de datas festivas, passeios, atividades esportivas, tarde de jogos e muita conversa, carinho, atenção e lanche garantem a alegria e a diversão nas tardes de sábado dedicadas aos idosos atendidos pela instituição

QUEM FAZ – CARREFOUR:

Colaboradores do Carrefour de diversas lojas e centros de distribuição formam grupos voluntários e visitam mensalmente organizações sociais no entorno das unidades onde trabalham. São realizadas atividades socioeducativas, que seguem as orientações do manual de atividades temáticas e alinhadas às necessidades das organizações. Os colaboradores engajados são liberados do horário de trabalho por um período de quatro horas ao mês para se dedicar ao programa. Além disso, o Carrefour oferece transporte e materiais para o desenvolvimento do trabalho voluntário.

QUEM FAZ – SANTANDER:

O Programa Escola Brasil (PEB), programa de voluntariado corporativo do Santander, visa contribuir para a melhoria da qualidade da escola pública de Educação Básica, por meio da participação voluntária de seus funcionários, familiares, amigos, clientes, fornecedores e outros públicos de relacionamento, que atuam em parceria com dirigentes e demais membros da comunidade escolar (professores, alunos e pais, entre outros). O PEB oferece capacitação e ferramentas para que os voluntários ajudem a comunidade a identificar as potencialidades e fragilidades da escola e a elaborar e executar um plano de ação que promova a melhoria contínua da qualidade da educação.

QUEM FAZ – INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE:

O Ecovoluntariado, promovido pelo HSBC, é uma ação voluntária com foco em meio ambiente, de caráter pontual, que acontece em espaços públicos, tais como parques, beira de rios, lagos, praias, entre outros. Os voluntários recebem orientações sobre a importância da gestão dos resíduos sólidos para uma sociedade e realizam uma caminhada ecológica, quando recolhem o lixo depositado nesses locais e orientam a comunidade sobre a importância da reciclagem e da conservação dos recursos naturais, tornando-se multiplicadores do conhecimento adquirido. São realizados em média de 2 em 2 meses, em algumas capitais do Brasil.

Por modalidade de voluntariado empresarial nos referimos aos tipos de ações ou iniciativas realizadas pelos colaboradores na sua atuação voluntária.

Se o voluntariado empresarial tem como finalidade estimular, organizar e apoiar a ação voluntária dos colaboradores é fundamental identificar como este voluntariado se expressa na prática. As características de cada diferente forma de manifestação, suas vantagens e desvantagens, serão descritas a seguir. São elas:

- Doações
- Atividades diversas
- Atividades baseadas em habilidades profissionais
- Atividades estruturadas em projetos
- Atividades pessoa a pessoa
- Projetos de iniciativa de voluntários
- Situações de emergência
- Mobilização de colaboradores voluntários



• Doações

As iniciativas, conhecidas como doações, que consistem na captação e destinação de recursos, bens materiais ou serviços (pro bono) para terceiros, são geralmente associadas à campanhas e ocorrem em situações emergenciais ou em atividades organizadas e realizadas em período predeterminado.

Algumas vezes representam uma parcela significativa das ações realizadas em programas de voluntariado, tanto no âmbito das empresas como na sociedade em geral. Pesquisa recente, encomendada pela Rede Brasil Voluntário, sobre o voluntariado no Brasil¹, apontou que para os 25% da população brasileira que se engajaram em ações voluntárias, a captação de recursos se destaca como a principal atividade realizada, representando 55% das menções.

Na pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III, publicada pelo CBVE em 2012, as ações de doação financeira são aquelas que as empresas menos consideram como ação voluntária, sendo mais aceitas quando estão relacionadas a um projeto desenvolvido pela empresa ou quando se associa à atuação voluntária de seus funcionários. Esta percepção corrobora o caráter contraditório das doações, como modalidade de voluntariado empresarial.

A característica muitas vezes pontual, assistemática e de curto prazo das ações de captação e distribuição de bens materiais e recursos financeiros faz com que muitos responsáveis pelas áreas de responsabilidade social empresarial e do voluntariado empresarial considerem que estas não se enquadrariam em modalidade de ação voluntária.

O CBVE optou por considerar DOAÇÕES como uma modalidade de voluntariado empresarial, visto que sua promoção de forma organizada e estruturada contribui efetivamente para o desenvolvimento pessoal e profissional de todos os envolvidos no processo.

¹ Ibope Inteligência. Projeto voluntariado no Brasil 2011 (Pesquisa sobre a participação brasileira em serviço voluntário). Ibope Inteligência/Rede Brasil Voluntário: 09/12/2011. Documento em pdf, disponível no site www.redebrasilvoluntario.org.br/pesquisa

DOAÇÃO DE BENS MATERIAIS

Consiste na captação e destinação de recursos materiais para terceiros.

Na grande maioria das vezes, a ação proposta ao voluntário resume-se ao recolhimento ou captação dos bens e à sua entrega em um local de recepção ou distribuição predeterminado.

No entanto, crescem as iniciativas em que se estimula que os voluntários assumam outros papéis além da doação ou, por vezes, complementares a essa ação:

- Como mobilizadores de outros voluntários;
- Proponentes de campanhas de arrecadação para causas ou organizações específicas;
- Participantes da triagem e da manipulação das doações;
- Participantes ativos da entrega das doações.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso rápido a bens materiais de necessidade premente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhum controle sobre os tipos e quantidades de bens arrecadados; • Qualidade não uniforme dos bens arrecadados; • Nem sempre a oferta se adequa à demanda atual, que pode sofrer constantes alterações.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidade da contribuição dada aos beneficiários; • Não exige muita disponibilidade de tempo e envolvimento com os beneficiados; • Facilidade para dispor ou mobilizar os bens a serem doados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa percepção dos resultados e impactos; • Pouco controle sobre a distribuição dos bens arrecadados para os beneficiados.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidade dos bens facilita visibilidade interna e externa, divulgando a iniciativa; • Campanhas podem estimular nos colaboradores o desejo de se engajar em outras ações voluntárias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em logística para a arrecadação e distribuição dos bens; • Baixo envolvimento e comprometimento dos colaboradores; • Pouco controle sobre a distribuição dos bens arrecadados para os beneficiados; • Baixo impacto das ações.

QUEM FAZ – WILSON SONS:

O programa de voluntariado Criando Laços promove em seus eventos comemorativos campanhas de doações de alimentos, os quais são direcionados para entidades definidas pelos Grupos de Trabalhos. A participação dos voluntários constitui-se na doação, na organização e na entrega dos kits nas entidades. Em situações de calamidade, o Criando Laços atua integrando todas as filiais - mesmo as que não tenham o programa implantado - realizando o mapeamento junto à Defesa Civil das necessidades relacionadas à população impactada, como roupas, alimentos não perecíveis e produtos voltados para higiene pessoal.



DOAÇÃO DE SERVIÇOS PRO BONO

O colaborador exerce a sua atividade com caráter e competência profissional na organização social, sendo remunerado pela sua empresa, com ausência de cobrança de honorários ou redução dos mesmos pelo trabalho executado.

A empresa cede os seus profissionais para a execução do projeto ou ação, doando a prestação de serviço.

Muitos profissionais liberais costumam exercer trabalho voluntário em sua área de atuação, não sendo remunerados para isso. Na maioria dos casos, prestam este serviço por orientação corporativa.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> Acesso a profissionais qualificados e a serviços especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> Geralmente é realizado por um tempo predeterminado pelo profissional.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> Contribuir com sua expertise para uma causa ou organização; Tem maior visão sobre os resultados alcançados após a sua intervenção. 	<ul style="list-style-type: none"> Pouco controle sobre as variáveis; Exige dedicação de tempo e compromisso.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> Maior visibilidade para a marca da empresa; Maior objetividade na contribuição para a causa ou organização social. 	<ul style="list-style-type: none"> Maior investimento na mobilização dos funcionários; Maior esforço no acompanhamento dos resultados obtidos.

QUEM FAZ – ACCENTURE:

Como parte de seu investimento social estratégico, a Accenture ofereceu entre setembro de 2012 e agosto de 2013 mais de sete mil horas em consultoria pro bono. Entre os serviços prestados estão a expansão e reestruturação de serviços de TI, desenvolvimento de instrumentos de gestão, implementação de novos modelos de gerenciamento e de parcerias, além de plano de ação para planejamento estratégico. Além disso, foi desenvolvido o Sistema Accenture de Apoio a Inclusão Social (SAAIS), um aplicativo para auxiliar as organizações no gerenciamento do processo geral de treinamento e empregabilidade de jovens atendidos, que pode ser replicado para diversas instituições dentro deste direcionamento de geração de trabalho e renda.

QUEM FAZ – PwC:

As instituições sociais atendidas pela PwC Brasil via pro bono são indicadas pela rede de relacionamentos da firma. Elas têm uma atuação relevante na sociedade e está em conformidade com o foco estratégico - educação e meio ambiente. É considerada pro bono toda prestação de serviço realizada com a ausência de cobrança de honorários ou com dedução deles. Também entram nessa classificação trabalhos realizados em parceria com outras organizações pelos quais nenhum valor é cobrado.

ATIVIDADES DIVERSAS

Consistem em práticas que não exigem uma expertise profissional do voluntário para serem realizadas. Na maior parte das vezes são ações pontuais, que visam suprir necessidades de mão de obra para a realização de tarefas específicas que não demandam qualificação.

Tendem a melhorar a qualidade e/ou quantidade do atendimento prestado pelas organizações sociais à população.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Supre necessidades concretas num curto espaço de tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio pontual e não sistemático; • Baixa vinculação com as pessoas envolvidas nas ações; • Baixo impacto e efetividade das iniciativas.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Esforço concentrado em poucos momentos (horas ou dias); • Tarefas simples, sem necessidades de qualificação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relação pontual e superficial com os beneficiários.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de mobilização de grande quantidade de pessoas; • Visibilidade das ações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade para identificar impactos relevantes.

QUEM FAZ – WILSON SONS:

O Criando Laços demonstra uma preocupação relacionada ao atendimento das necessidades específicas locais onde a empresa opera. Para que tal atuação se concretize, uma das características diferenciadas do programa consiste na identificação dos Grupos de Trabalhos com a atividade social a ser realizada. Por exemplo, em Rio Grande o programa atende a comunidade do entorno promovendo atividades educacionais e recreativas voltadas para as crianças carentes durante o ano; em São Francisco do Sul são desenvolvidas ações em creches instaladas nas regiões mais pobres do município, em datas festivas; em Santos são promovidas ações diversas voltadas para a população da terceira idade; no Rio de Janeiro as ações concentram-se na promoção de atividades educacionais focadas na disseminação de princípios relacionados à sustentabilidade.



ATIVIDADES BASEADAS EM HABILIDADES PROFISSIONAIS

Esta modalidade se caracteriza por colocar a serviço de uma organização/comunidade as habilidades profissionais ou pessoais do voluntário. As demandas são supridas pela atuação do voluntário que coloca sua expertise a favor dos beneficiados.

Para exercer essa atividade o voluntário tem que ter domínio do assunto e algumas vezes formação profissional. O foco está em mobilizar o talento do voluntário para suprir as demandas específicas, atreladas a este conhecimento, cujo acesso, por parte dos beneficiários, é restrito, seja pela sua especialização ou pelo seu alto custo. As atividades mais comuns nesta modalidade são:

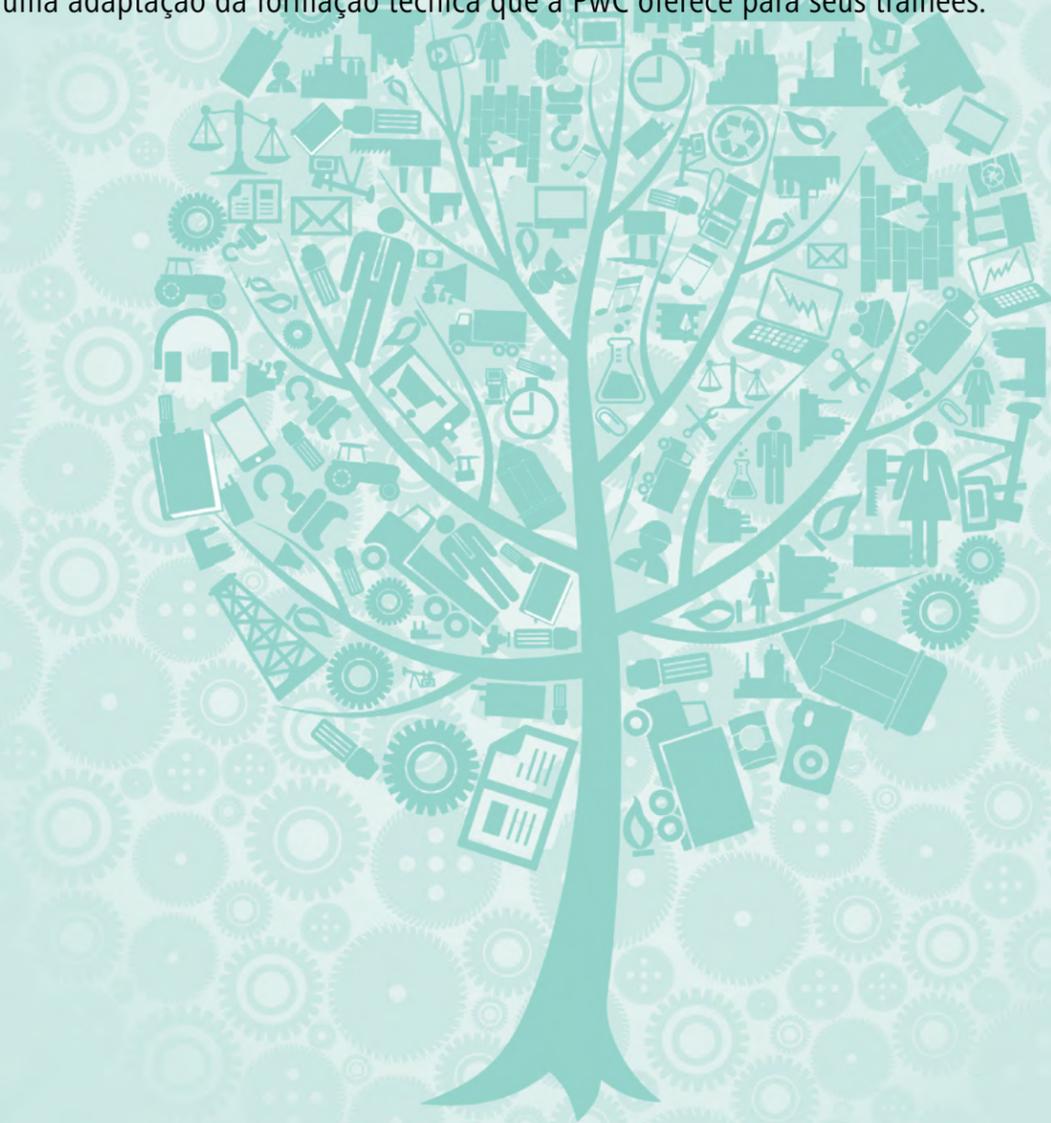
- Orientação psicológica, prestada por psicólogos/psiquiatras;
- Aulas de reforço escolar em diversas áreas do conhecimento;
- Orientação e capacitação em artes: música, pintura, dança;
- Auxílio jurídico, prestado por advogados;
- Gestão organizacional e planejamento, prestado por gestores e administradores;
- Apoio na gestão financeira contábil, prestado por contadores e economistas;
- Comunicação e marketing, prestada por profissionais dessas áreas;
- Construção Civil: engenheiros, pedreiros, eletricitas e bombeiro hidráulico.

Existe uma tendência nas empresas de incentivarem seus funcionários a atuarem em ações voluntárias onde o seu conhecimento e habilidades profissionais sejam necessárias. Sendo assim, profissionais da área bancária atuam em orientações sobre finanças, crédito responsável, mercado financeiro; profissionais de empresas de engenharia/construção atuam em infraestrutura, projetos, designer, entre outros.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de necessidades específicas que requereriam mão de obra qualificada e por vezes de alto custo; • Estabelecimento de vínculo mais estreito com o voluntário. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso não contínuo, limitado pela disponibilidade do voluntário.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Maior conhecimento e vínculo com os grupos ou organizações apoiados; • Possibilidade de integrar a atuação voluntária com o know how da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade maior de tempo; • O vínculo pode limitar-se a demanda da comunidade/ organização.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação do conhecimento de outras habilidades e potencialidades de seus colaboradores; • Maior realização pessoal dos colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nem sempre as instituições sociais e a comunidade do entorno necessita dessas habilidades, solicitando outro tipo de atuação.

QUEM FAZ – PwC:

A PwC Brasil incentiva os profissionais a compartilharem o seu conhecimento e criarem espaços para desenvolvimento de projetos. O curso de introdução à contabilidade, por exemplo, foi criado por um grupo de profissionais que, ao analisar o mercado de trabalho no que diz respeito à empregabilidade identificou uma nova oportunidade para os jovens do Programa de Mentorias da United Way Brasil. Este curso sensibiliza jovens das ONGs parceiras para uma nova profissão e possui cases de sucesso de egressos que foram contratados pela própria PwC e por empresas parceiras. Para os voluntários, ele dá oportunidade de compartilhar suas competências profissionais e desenvolver novas habilidades. A metodologia do curso é uma adaptação da formação técnica que a PwC oferece para seus trainees.



ATIVIDADES ESTRUTURADAS EM PROJETOS

Esta modalidade caracteriza-se por ser uma atividade previamente estruturada em projeto, com objetivo determinado, metodologia a ser utilizada, metas a serem alcançadas e número de beneficiados a serem atendidos.

Os projetos são desenvolvidos pela própria empresa ou por uma organização parceira e é oferecida ao colaborador voluntário a oportunidade de atuar nessa iniciativa. Os voluntários desempenham papéis previamente estabelecidos e para os quais, algumas vezes, são necessários conhecimentos ou habilidades específicos, sendo, nestes casos requeridos processos de seleção e capacitação.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Clareza quanto aos benefícios a serem alcançados, ao tempo e aos recursos que serão envolvidos; • Clareza dos compromissos, papéis e responsabilidades de cada parte; • Envolvimento em um conjunto de ações consistentes e validadas quanto à sua eficiência e eficácia; • Menor dependência das capacidades individuais do corpo de voluntários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mera adesão, com fortes restrições para definição ou negociação dos objetivos e formato das ações.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Clareza quanto aos resultados esperados, ao seu papel e às suas responsabilidades; • Percepção mais concreta dos resultados de sua contribuição; • Aquisição de novas informações e habilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa autonomia com relação ao desenvolvimento das ações, objetivos e da relação com os beneficiários.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Maior garantia de resultados e impactos relevantes; • Maior capacidade de estruturação dos processos de preparação e implementação das ações; • Possibilidade de atuação em escala; • Replicabilidade do modelo de intervenção junto a outras empresas e organizações sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em alguns casos, a mera adoção de uma tecnologia social reduz a imagem da empresa como protagonista; • Maior demanda de tempo e investimento no processo de concepção, maturação e validação de ações/projetos; • Menor independência na avaliação de impacto.

QUEM FAZ – FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL:

A Fundação Itaú Social oferece aos colaboradores e convidados a oportunidade de atuação voluntária em projetos previamente estruturados. É o caso das ações voluntárias: Uso Consciente do Dinheiro (educação financeira), Uso Seguro da Internet (segurança na internet) e Itaú Criança (mediação de leitura). Cada projeto tem uma finalidade específica e uma metodologia própria, desenvolvida com diferentes parceiros técnicos. Após participar de uma capacitação, o voluntário escolhe uma data para sua atuação e conta com o suporte da Fundação (transporte + logística) para realizar a atividade em uma organização social ou escola pública cadastrada.

QUEM FAZ – CARREFOUR:

Os colaboradores da matriz do Carrefour podem participar como voluntários de projetos estruturados previamente. São oferecidas oportunidades de atuação em três pilares: Voluntário Educação, que prioriza a educação e saúde das crianças; Voluntário Formação, voltado para a capacitar jovens para o mercado de trabalho; e Voluntário Cidadania, que ministra cursos sobre consumo consciente para adultos. Após a inscrição no eixo de sua preferência, o voluntário participa de uma capacitação ministrada por parceiros especialistas e responsáveis por desenvolver os conteúdos.

ATIVIDADE PESSOA A PESSOA

Esta modalidade se caracteriza pelo estabelecimento de uma relação direta entre o voluntário e um ou poucos indivíduos, na qual o voluntário exerce, durante um período relativamente longo, funções de mentoria/acompanhamento do(s) indivíduo(s).

Essa relação se dá pelo estabelecimento de uma série de atividades – presenciais ou à distância, estruturadas em etapas ou fases, com objetivos e temas claros, orientados metodologicamente.

Tem por objetivo promover mudanças nas atitudes, situações, capacidades, expectativas e possibilidades pessoais do mentorado. Para isso a qualidade da relação estabelecida entre o mentor e o mentorado é decisiva.

O voluntário necessita ter capacidades, conhecimentos e/ou habilidades específicas ligadas aos objetivos da mentoria e habilidades pessoais que lhe permitam estabelecer uma empatia com o mentorado. Saber lidar com situações de conflito ou tensão e ter habilidades de relacionamento pessoal são requisitos fundamentais para essa atuação. Algumas vezes necessita-se de profissionais de apoio ao mentor, principalmente na área de psicologia.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação de perspectivas pessoais; • Abordagem individualizada e com foco no crescimento pessoal e na mudança de condições educacionais, pessoais e profissionais; • Maior envolvimento e proximidade com o voluntário; • Troca e aprendizado mútuo; • Acesso a informações e oportunidades para além de seu círculo ou condição social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil da atividade limita o leque de beneficiários potenciais; • Envolvimento em uma relação de médio prazo; • Demanda disposição e capacidade para o diálogo com um outro, diferente de si e do seu meio social.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Maior proximidade com beneficiário; • Alto potencial de realização em face à percepção de mudanças concretas relacionados aos indivíduos; • Desenvolvimento e/ou aprimoramento de habilidades de escuta, interação e orientação/coaching; • Troca e aprendizado mútuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior demanda de comprometimento com a ação; • Maior demanda de disponibilidade para comunicação e contatos presenciais; • Maior exigência emocional em função do envolvimento pessoal com o indivíduo por um longo tempo; • Demanda disposição e capacidade para o diálogo com outro, diferente de si e do seu meio social.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grau de probabilidade na existência de impactos significativos na vida dos indivíduos; • Habilidades adquiridas/reforçadas nos voluntários, ampliando suas habilidades em gestão e coaching. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequena escala de impacto; • Cuidados na adequação dos perfis entre voluntários e beneficiários; • Forte demanda de monitoramento das atividades e das relações entre voluntários e indivíduos; • Demanda estrutura/capacidade de apoio e orientação ao mentor/conselheiro.

QUEM FAZ – INSTITUTO UNIBANCO:

Mentoria Jovem - a ação estabelece, ao longo de um ano, o relacionamento entre mentores e estudantes do Ensino Médio de escolas parceiras do Instituto Unibanco. Por meio dessa troca de experiências, a ação incentiva o estabelecimento de relacionamentos capazes de gerar mudanças positivas nos jovens mentorados, estimulando a permanência do aluno na escola, além de incentivar o desenvolvimento de atitudes relacionadas ao seu futuro. Para desenvolver essas atividades, o voluntário passa por um processo de capacitação e, no período de um ano, deve atuar no sentido de estimular o jovem a pensar sobre os eventuais desafios a serem superados para as conquistas futuras.



PROJETO DE INICIATIVA DE VOLUNTÁRIOS

Esta modalidade se caracteriza pela atuação do voluntário em iniciativas criadas por eles próprios, que tem por objetivo atender às necessidades específicas daquela organização social ou causa proposta, e à motivação dos próprios colaboradores voluntários.

Os projetos propostos pelos voluntários são fruto do diálogo entre eles e os grupos beneficiados. O voluntário adere aos objetivos de mudança que o projeto carrega, mesmo que a sua atuação seja pontual ou em tarefas. O seu envolvimento continua no acompanhamento dos resultados e avanços do projeto.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de maior consistência e relevância pela possibilidade de abordagem mais integrada dos problemas e soluções; • Troca e aprendizado mútuo; • Estabelecimento de relações mais permanentes com voluntários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda maior capacidade de elaboração e gestão de projeto e do apoio voluntário; • Iniciativas tendem a ter custos mais elevados; • Menor escala dos beneficiários.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Inserção em uma iniciativa mais relevante para o grupo beneficiário e consistente; • Possibilidade de identificação de várias áreas de contribuição; • Troca e aprendizado mútuo; • Estabelecimento de relações mais permanentes com beneficiários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda capacidade de escuta, diálogo, negociação; • Demanda conhecimentos e capacidades em gestão de projetos; • Maior envolvimento e disponibilidade.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos de médio prazo associados à contribuição dos colaboradores da empresa; • Envolvimento mais consistente e profundo dos colaboradores com causas sociais e grupos beneficiários; • Maior autonomia dos colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor escala dos beneficiários; • Pode demandar oferta de capacitação em elaboração e gestão de projetos para aumentar consistência e relevância dos projetos.

QUEM FAZ – ITAIPU BINACIONAL:

Força Voluntária - desenvolve a "Gincana de Integração Nossa Força é Voluntária", que tem como base a promoção da integração entre os empregados e a comunidade. Além de ser uma ferramenta de estímulo à prática de voluntariado, promove atividades lúdicas sobre temas de responsabilidade socioambiental com alunos do ensino fundamental de escolas públicas municipais de Foz do Iguaçu. Os voluntários participam de etapas da gincana e se acompanham os resultados do Projeto ao longo do ano.



SITUAÇÕES DE EMERGÊNCIA

A intervenção voluntária ocorre em demanda a situações de catástrofes naturais e acidentes e envolve desde doações de bens materiais e financeiro, até atividades diversas e/ou habilidades profissionais.

As empresas em muitos casos optam por se articularem localmente com as instituições públicas, responsáveis pela gestão da situação, que exercem a coordenação e articulação de esforços e capacidades. Crucial também é a atuação rápida para entender, em curto prazo, as necessidades da população afetada e identificar as áreas de contribuição mais efetivas, em médio e longo prazo.

Muitas empresas têm desenvolvidos planos de ação para situações emergenciais, que são rapidamente colocados em prática, quando necessário.

Essa modalidade gera satisfação no colaborador por sentir que a direção da empresa se sensibiliza perante situações de calamidade pública.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso rápido a bens materiais de necessidade premente; • Acolhimento em situações de perdas materiais e emocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhum controle sobre os tipos e quantidades de bens arrecadados; • Qualidade não uniforme dos bens arrecadados; • Nem sempre a oferta se adéqua a demanda imediata, que pode sofrer constantes alterações.
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidade da contribuição dada aos beneficiários; • Não exige muita disponibilidade de tempo e envolvimento com os beneficiados; • Facilidade para dispor ou mobilizar os bens a serem doados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa percepção dos resultados e impactos; • Pouco controle sobre a distribuição dos bens arrecadados para os beneficiados.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Materialidade dos bens facilita visibilidade interna e externa, divulgando a iniciativa; • Campanhas podem estimular nos colaboradores o desejo de se engajar em outras ações voluntárias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em logística para a arrecadação e distribuição dos bens; • Baixo envolvimento e comprometimento dos colaboradores; • Pouco controle sobre a distribuição dos bens arrecadados para os beneficiados; • Baixo impacto das ações.

QUEM FAZ – CARREFOUR:

Nos primeiros sinais de alerta de uma situação de emergência, um comitê de ajuda humanitária é formado por representantes de diversas áreas do Carrefour. Em colaboração com parceiros locais, como Cruz Vermelha e Defesa Civil, o grupo analisa o contexto e extensão da catástrofe, o número de vítimas, as informações sobre os locais afetados, recursos de comunicação disponíveis, bem como a capacidade de reagir do time. De posse destas informações, é definida a estratégia de atuação, que normalmente conta com o aporte de recurso da Fundação Carrefour, com campanhas de arrecadação de doativos nas lojas da rede e engajamento de voluntários.

QUEM FAZ – GERDAU:

Para apoiar em situações de emergências em regiões que a empresa está inserida, é feita uma análise dos impactos e montado um conjunto de ações. Essas ações não são necessariamente sempre iguais. As mais comuns são campanhas de arrecadação de itens por parte de unidades geograficamente próximas. Esta solicitação de itens está ligada com a demanda identificada. No Brasil usamos a orientação da Defesa Civil para orientar a arrecadação. Em casos mais graves a empresa utiliza um sistema de doação financeira para arrecadar recursos diretamente para uma conta bancária, sem vínculo com a empresa, e esse recurso é repassado integralmente à Defesa Civil. Normalmente a empresa dobra a quantidade arrecadada pelos colaboradores e pode realizar algum aporte além, de acordo com demanda local.

MOBILIZAÇÃO DE COLABORADORES VOLUNTÁRIOS

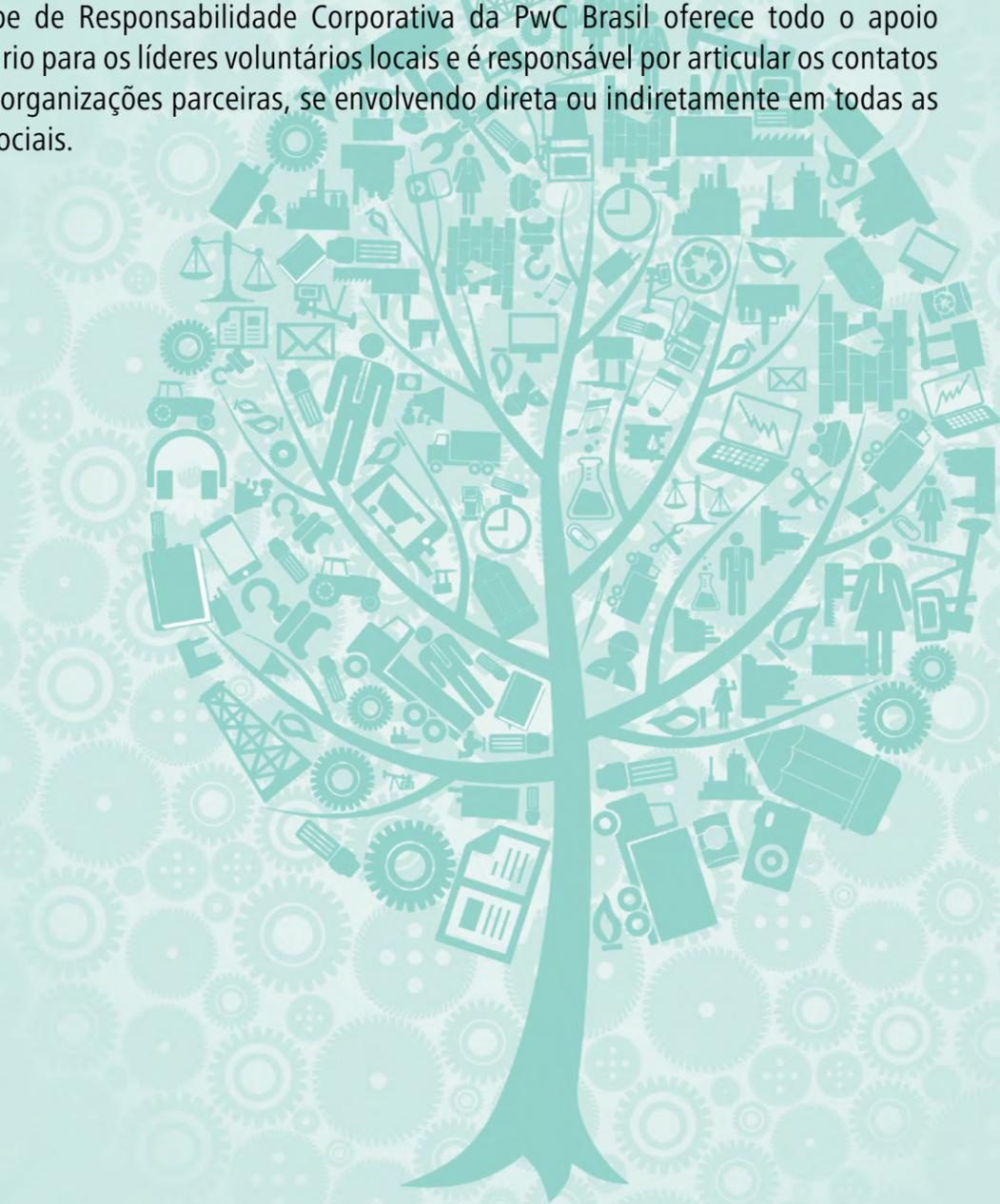
Caracteriza-se pela atuação voluntária de colaboradores que se organizam para identificar, sensibilizar, orientar, estimular e mobilizar os seus colegas para que se engajem no programa de voluntariado da empresa.

Os colaboradores de comitês gestores do voluntariado, que exercem esse papel voluntariamente líderes e focais voluntários, são exemplos desta modalidade.

ANÁLISE:	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Para os beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> Serem orientados mais diretamente sobre as ações disponíveis, as diretrizes e encaminhamentos do programa; Ter um canal de comunicação mais direto com a gestão do programa. 	
Para o colaborador voluntário	<ul style="list-style-type: none"> Participação na implementação de estratégias de mobilização; Ampliação de contatos nos vários níveis e setores da empresa. Resultados imediatos palpáveis de sua atuação voluntária; Contato horizontal, de colaborador para colaborador; Desenvolvimento de habilidades e competências, tais como liderança, comunicação, planejamento, trabalho em equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> Ação pode se confundir com uma tarefa não remunerada realizada para a empresa; O voluntário pode se sentir sobrecarregado com a demanda de atividades que ele terá que exercer como cogestor do programa.
Para a empresa	<ul style="list-style-type: none"> Reforço da área de voluntariado; Formação de equipes ou focais como cogestores do programa, aumentando a abrangência da iniciativa; Funcionários que desenvolveram competências desejadas na área profissional, tais como: liderança, comunicação, trabalho em equipe, entre outras. 	<ul style="list-style-type: none"> Oscilação no engajamento dos voluntários nessa função, uma vez que não faz parte de seu job.

QUEM FAZ – PwC:

Na PwC Brasil a mobilização para o voluntariado se dá pelo exemplo. Contamos com líderes voluntários em quase todos os 17 escritórios do País. São profissionais de diferentes cargos e áreas de atuação que sensibilizam seus colegas a atuar nos comitês locais ou nos programas desenvolvidos pela firma. Seu principal meio de sensibilização é a valorização das ações locais e, para isso, contam com o envolvimento dos gestores e sócios que os apoiam na comunicação e engajamento. A equipe de Responsabilidade Corporativa da PwC Brasil oferece todo o apoio necessário para os líderes voluntários locais e é responsável por articular os contatos com as organizações parceiras, se envolvendo direta ou indiretamente em todas as ações sociais.



O sucesso de um programa de voluntariado empresarial está ligado não só ao tipo de modalidade oferecida aos colaboradores, com suas vantagens e desvantagens, como também às estratégias desenvolvidas pela empresa visando: mobilizar voluntários, organizá-los e apoiá-los, reconhecê-los pela contribuição prestada, estabelecer um sistema eficiente de comunicação e acompanhar e avaliar os resultados alcançados.

• Estratégias de mobilização

CAMPANHAS

As campanhas promovidas pelas empresas, dentro de seus programas de voluntariado empresarial, têm por objetivo incentivar a participação voluntária do maior número possível de colaboradores, sempre em apoio a uma causa ou a uma organização social.

As campanhas podem ser estratégias de arrecadação de bens materiais, de apoio financeiro e/ou de apoio técnico, duram em média de um a três meses, sendo elaboradas em resposta a uma necessidade identificada como prioritária pelos colaboradores e/ou pela empresa.

É característica das empresas promoverem de uma a três campanhas anuais fixas, com temáticas definidas e atreladas ao calendário de eventos nacionais, necessidades básicas ou mudanças de estações climáticas, tais como campanha do agasalho, campanha de alimentos, campanha de Natal e campanha de brinquedos/materiais escolares.

Para uma grande maioria de colaboradores, as campanhas representam a primeira oportunidade de participação cidadã, o que permite que eles experimentem e avaliem o seu interesse em atuar como voluntários em seu dia a dia.

MARATONA/GINCANA

É uma competição solidária que reúne grupos de voluntários para realizarem tarefas predeterminadas, baseadas em uma temática ou na identificação de necessidades/oportunidades sociais.

Os desafios propostos incluem desde atividades de caráter pontual ou doações, até um conjunto de atividades combinadas, que visem o alto grau de comprometimento do voluntário, e maior sustentabilidade dos seus efeitos.

Em comum, as maratonas/gincanas possuem os seguintes aspectos:

- A existência de um tema ou "mote" que dá sentido à gincana ou maratona;
- A elaboração de um regulamento;
- O estabelecimento de critérios de pontuação específicos;
- Um cronograma de atividades;
- A formação de equipes;
- As diretrizes sobre o que os grupos de voluntários deverão realizar.

Funciona como uma grande mobilizadora de voluntariado, promovendo a integração em equipe e contribuindo para melhorar o ambiente de trabalho. Para muitos colaboradores representa a primeira iniciativa atuando como voluntário, podendo dar continuidade ao relacionamento estabelecido com as organizações sociais atendidas durante a maratona/gincana, mesmo após a finalização do desafio.

QUEM FAZ – ITAIPU BINACIONAL:

A Campanha "Adote uma Estrelinha neste Natal" é a mais antiga da Itaipu: nasceu antes até do programa de voluntariado empresarial. É uma campanha cujo engajamento do voluntário ocorre desde seu início, com a elaboração do edital - que tem critérios estabelecidos pelos próprios empregados - até o fim, na compra e entrega dos presentes. A partir de uma ampla divulgação pelos meios de comunicação da empresa, as equipes são formadas por empregados que indicam instituições sociais e mobilizam os colegas para a doação financeira. O número de instituições sociais atendidas em cada ano depende do valor arrecadado, ou seja, do resultado do empenho das equipes.

QUEM FAZ – BANCO BRADESCO:

A Maratona Voluntários Bradesco é uma competição solidária com alto poder de mobilização, onde os voluntários realizam atividades em uma Instituição escolhida por eles. O objetivo da iniciativa é estimular e apoiar os funcionários para o exercício da cidadania, dentro de uma visão de longo prazo, fazendo com que o trabalho voluntário gere transformações na comunidade. São disponibilizados manuais com regras, sugestões de atividades e fichas de acompanhamento. Após a conclusão das atividades, um comitê de avaliação analisa os trabalhos e os melhores colocados são premiados. Após quatro edições realizadas, a Maratona abrange toda a Organização, mobilizando cerca de 760 voluntários que beneficiam mais de 13.000 pessoas por edição.

DIA DE SERVIÇO VOLUNTÁRIO (DIA, SEMANA, MÊS)

Dia de Mobilização, Dia V, Dia de Fazer a Diferença, Semana Solidária, Mês do Voluntariado Empresarial, são alguns dos nomes dados para eventos que celebram o voluntariado dentro das empresas. Têm por finalidade mobilizar o maior número de pessoas para a prática de atividades voluntárias em um único período.

Para muitas empresas é o dia/semana/mês onde se concentra o maior número de atividades voluntárias, dando a oportunidade para que seus colaboradores exercitem a cidadania, ao mesmo tempo em que dá visibilidade ao programa de voluntariado da empresa.

Exige um alto grau de organização por parte da empresa, investimento em comunicação e divulgação, tanto para o público interno quanto para o público externo.

As atividades exercidas pelos voluntários podem ser de uma única natureza, como melhorias de infraestrutura de organizações sociais ou espaços públicos, ou podem ser diversificadas, de acordo com a realidade de cada local.

Atividades mais comumente desenvolvidas: contação de histórias, campanhas em prol de uma causa, criação de bibliotecas, atividades recreativas, gincana esportivas, caminhadas, plantio de árvores, pequenas reformas de espaços físicos, recuperação de áreas degradadas, prestação de serviços (jurídico, trabalhista, saúde, entre outros), embelezamento e cuidado pessoal. Geralmente envolve a participação e o apoio das lideranças da empresa e a articulação de parceria.

SELEÇÃO DE PROJETOS PARA PATROCÍNIO

Consiste no processo de seleção e apoio financeiro e/ou técnico a projetos que participam de um edital promovido pela empresa. Esses projetos podem ser apresentados pelas organizações sociais ou pelos próprios colaboradores voluntários, por meio de ficha de inscrição, contendo os objetivos, as atividades que serão realizadas, o papel do voluntário em cada etapa e os resultados esperados.

O apoio financeiro é previamente determinado pela empresa e os projetos devem estar adequados à verba disponível.

O trabalho voluntário é condição fundamental para a aprovação da proposta. No caso de apresentação do projeto pela organização social, ela deve deixar claro qual será o papel do voluntário e quais atividades ele exercerá dentro do projeto. Quando a proposta é apresentada pelo próprio colaborador, a sua atuação voluntária e a dos seus companheiros é um fator determinante para a seleção do projeto.

Essa iniciativa deve ser amplamente divulgada para que o colaborador conheça melhor as diretrizes do investimento social da empresa e para que ele identifique organizações sociais com as quais possa contribuir com sua atuação voluntária.

O apoio técnico financeiro a um projeto indicado pelo colaborador, e no qual ele exercerá um papel ativo, contribui para a fidelização do voluntário ao programa.

QUEM FAZ – INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE:

O Mobilize é a maior ação voluntária do ano, dentro do Programa Voluntários HSBC. Ela tem por objetivo engajar o maior número de colaboradores do banco em ações voluntárias em um único dia. As ações são realizadas em agosto, em um sábado, na data mais próxima ao Dia Nacional do Voluntariado (28 de agosto). Os colaboradores são convidados a participar das ações promovidas pelos Comitês Regionais de Ação Voluntária (localizados em 15 capitais) ou a desenvolverem uma ação própria, em seu município. Em seguida, registram sua inscrição no site Voluntários HSBC e convidam familiares e amigos para também participarem.

QUEM FAZ – UNIMED-RIO:

Realizado pela Unimed-Rio desde 2010, a Ação Voluntária tem o objetivo de proporcionar aos colaboradores a chance de realizar uma ação em parceria com organizações sociais. Desta forma, além de exercer a solidariedade, os participantes têm a oportunidade de desenvolver habilidades como: liderança, trabalho em equipe, iniciativa e capacidade de articulação. Os colaboradores interessados em participar devem reunir-se em grupos de, no mínimo, três pessoas e inscrever projetos de voluntariado, tais como: campanhas de arrecadação, doações, pequenas obras, atividades recreativas, almoços comunitários, etc. Os projetos inscritos são avaliados e recebem recursos financeiros do Grupo Unimed-Rio para serem desenvolvidos.

O projeto recebe acompanhamento ao longo do seu desenvolvimento e seus líderes devem prestar contas de gastos após o término do programa.

ENVOLVIMENTO DAS LIDERANÇAS DA EMPRESA

O envolvimento das lideranças da empresa nas ações desenvolvidas pelo programa de voluntariado contribui para validar essas iniciativas dentro do ambiente de trabalho e para mobilizar os colaboradores em prol de uma causa, de uma organização social ou de um propósito.

Ao verbalizarem seu apoio a uma iniciativa, conseguem despertar o interesse do colaborador em pelo menos conhecer a ação proposta e, muitas vezes, incentiva uma adesão maior por parte deste. A participação do líder, diretamente na ação, valoriza a participação de todos e é considerado um fator de grande capacidade de mobilização voluntária. Pesquisa do CBVE comprova que o envolvimento das lideranças das empresas nas ações voluntárias contribui para elevar o índice de engajamento dos colaboradores.

- **Estratégias de organização e apoio**

BANCO DE OPORTUNIDADES

Consiste em um banco de informações onde constam as oportunidades disponíveis de voluntariado, para a participação dos colaboradores.

Ele reúne informações detalhadas sobre ações em andamento ou sobre iniciativas que necessitam de voluntários, caracterizando-se pela variedade de atividades, horários e perfis necessários.

Algumas vezes, a oportunidade oferecida exige um conhecimento especializado por parte do voluntário, mas na maioria dos casos pequenas habilidades pessoais ou boa vontade são suficientes para cumprir o desafio.

Algumas empresas oferecem também modelos de ações (banco de boas práticas) que podem ser desenvolvidas pelos colaboradores nas organizações sociais parceiras ou em espaços públicos, visando inspirar e dar subsídios para que estes possam atuar voluntariamente em causas de seu interesse.

QUEM FAZ – FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO:

A governança do Programa de Voluntariado da empresa está estruturada de tal forma que permite a participação de colaboradores em todas as regiões do país, de forma agilizada e descentralizada. Para isso foram criados Comitês que englobam todos os níveis hierárquicos da empresa, divididos em: Comitê Estratégico: Formado por diretores de RH (das diversas empresas do Grupo – Telefônica Vivo, Atento, Terra, TGestiona), Comunicação e Fundação Telefônica. Este grupo cuida de temas pertinentes às estratégias do programa; Comitê Executivo: Formado por gerentes e analistas das áreas de RH, Comunicação, Sustentabilidade e Fundação Telefônica Vivo; Embaixadores: São colaboradores que possuem experiência no Programa de Voluntariado e dedicam parte de seu tempo no trabalho à coordenação do projeto. A participação das lideranças das empresas no Comitê Estratégico e demais comitês alavanca o programa dentro das empresas e incentiva os colaboradores a se engajarem na prática voluntária.

QUEM FAZ – PETROBRAS:

Uma das formas que o Programa de Voluntariado Corporativo da Petrobras conta para promover e apoiar a participação dos voluntários é a sistematização de um banco de oportunidades. No site do Programa, há uma rede social disponível apenas para os voluntários, na qual é possível cadastrar uma ação que necessite de serviço de voluntários e também buscar uma oportunidade de atuação voluntária. Ao divulgar uma oportunidade, o voluntário reforça seu papel de agente da causa e consegue adeptos para sua mobilização.

COMITÊS/LÍDERES

A) Comitês

Formados por colaboradores (voluntários ou não), tem por finalidade atuar como cogestor do programa de voluntariado da empresa, servindo como canal de comunicação entre os voluntários e a coordenação do programa. São grandes incentivadores do voluntariado entre os colaboradores, divulgando as oportunidades e reconhecendo o trabalho desenvolvido por eles. Orientam, inspiram, incentivam e promovem o voluntariado em todas as unidades da empresa.

Os integrantes dos Comitês geralmente passam por uma capacitação em voluntariado e recebem informações detalhadas sobre as diretrizes do programa para que possam exercer seu papel, recebendo apoio e orientação contínua da coordenação do programa.

B) Líderes

Colaboradores responsáveis pela disseminação do voluntariado em seu local de trabalho. Em algumas empresas são também conhecidos como focais. Eles são a referência para o colaborador quando este necessita sanar dúvidas ou apresentar uma proposta de voluntariado. Funcionam como a extensão da coordenação do programa de voluntariado.

Geralmente os líderes também são voluntários em sua atuação. São reconhecidos pelos outros colaboradores como líderes naturais e/ou referência por seu histórico em atuação voluntária.

QUEM FAZ – INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE:

Os Comitês Regionais de Ação Voluntária são grupos de colaboradores voluntários, de 18 regiões do Brasil, que contribuem com a gestão do Programa Voluntários HSBC. São envolvidos na comunicação de oportunidades, orientação e mobilização para o trabalho voluntário. Os comitês são compostos por, no mínimo, três e, no máximo, 15 integrantes, preferencialmente. Cada Comitê possui um líder, um vice-líder, um apoiador e um blogueiro. Atualmente, 190 colaboradores formam os Comitês em atuação.

PORTAL DO VOLUNTÁRIO

Consiste numa ferramenta de internet para gestão de programas de voluntariado empresarial. Baseado em uma dinâmica de redes sociais, permite que os voluntários tenham protagonismo na mobilização social e que a empresa tenha poder de gestão e acesso a métricas para reportar os resultados do programa (como quantidade de ações voluntárias realizadas, número de participantes, horas doadas, itens doados, instituições beneficiadas, entre outras), em tempo real.

A aplicação desta ferramenta é centrada no usuário, que com seu perfil na rede, cria ações voluntárias e conteúdos para mobilizar outras pessoas.

A empresa também promove as causas sociais e ações voluntárias que são importantes para sua estratégia de responsabilidade social, sendo que os voluntários aderem a essas causas ou comunicam a sua participação nas ações propostas pela empresa.

QUEM FAZ – INSTITUTO C&A:

Promover a troca de experiências, difundir informações úteis à prática do voluntariado, dinamizar o trabalho em equipe, engajar pessoas e tornar a atividade dos grupos de voluntários mais prazerosa. Esses são alguns dos objetivos que podem ser alcançados quando se estabelece uma rede social dedicada a um programa de voluntariado. No Instituto C&A, o Portal dos Voluntários foi construído em cima da plataforma V2V.net e lançado em 2009. Por meio do portal, os voluntários recebem comunicados do programa Voluntariado do Instituto C&A e compartilham aprendizados em blogs pessoais. Ali eles também acompanham o dia a dia das atividades do seu grupo de voluntários nas organizações sociais parceiras e ficam sabendo do trabalho de outros grupos situados em cidades ou Estados diferentes.

CAPACITAÇÃO

A capacitação do voluntário pode ocorrer de diversas maneiras e por distintos motivos:

- Quando ações voluntárias, promovidas ou apoiadas pela empresa, exigem um determinado desempenho por parte do voluntário, para atingirem o seu objetivo. Nesse caso os voluntários são capacitados para desempenharem a atividade. Essa capacitação pode ser dada por colaboradores da própria empresa ou pelos parceiros responsáveis pelo projeto em questão;
- Para participar, como voluntário, em projetos estruturados de iniciativa da empresa.

Essa capacitação visa levar conhecimento, esclarecer dúvidas, apresentar as diretrizes, oportunidades de participação, direitos e deveres do voluntário e a estrutura do Programa. Em algumas empresas essa capacitação é terceirizada para parceiros, como os Centros de Voluntariados e/ou Consultores que promovem capacitações mensais sobre o tema.

CONCESSÃO DE HORAS PARA PLANEJAMENTO

Tem se tornado uma prática mais constante dentro das empresas a concessão de algumas horas para que os colaboradores possam planejar a sua ação, principalmente quando são ações voluntárias estruturadas em projetos de iniciativa da própria empresa.

Essa negociação acontece diretamente entre colaborador e sua chefia imediata.

As empresas têm cada vez mais disponibilizado espaços físicos e equipamentos, como uma forma de apoio ao engajamento voluntário de seus colaboradores.

QUEM FAZ – FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL:

A Fundação Itaú Social realiza capacitações para os voluntários que desejam atuar em ações voluntárias corporativas. As capacitações são realizadas por parceiros técnicos, duram em média 03 horas e acontecem fora do horário de trabalho (após o expediente ou aos sábados). Na ocasião, os participantes conhecem outras oportunidades de atuação voluntária oferecidas pelo Programa, aprendem conteúdos sobre a temática abordada (educação financeira, segurança na internet, mediação de leitura) e recebem orientações sobre o uso das metodologias disponíveis (jogos, cartilhas, entre outras). Além disso, é uma oportunidade de conhecer outros voluntários e trocar experiências

QUEM FAZ – ITAIPU BINACIONAL:

A atuação voluntária dos empregados da Itaipu é feita fora do expediente. Entretanto, em raras exceções, essa atuação pode acontecer em horário de trabalho, após analisada as condições que tornam isso premente. Já as reuniões de planejamento das atividades do programa ocorrem dentro das dependências da empresa, momento em que são utilizados não só espaço físico, mas também os equipamentos necessários. Inicialmente, o acordado era se realizar reuniões no horário do expediente, porém, existem momentos em que elas são divididas em duas metades: uma é do tempo de trabalho e a outra do tempo livre do empregado.

CONCESSÃO DE HORAS PARA O TRABALHO VOLUNTÁRIO

A maioria dos programas de voluntariado empresarial incentiva a execução da ação voluntária fora do horário de trabalho.

Entretanto, em algumas empresas são concedidas horas para a atuação voluntária, principalmente em projetos desenvolvidos ou apoiados pela própria empresa, que só podem ser realizados em horários comerciais. Nesse caso, a atuação do colaborador deve ser dentro do projeto determinado, no local e horário estabelecido.

A prática vem demonstrando que quanto maior for o nível de estruturação do programa de voluntariado, e quanto mais ele estiver ligado à estratégia da empresa, maior será a possibilidade da liberação de seus colaboradores para praticarem suas ações voluntárias dentro do horário de trabalho.

Para controle da situação, geralmente são abertas oportunidades para os colaboradores que querem atuar naquele projeto, estabelecendo-se uma seleção.

Existe uma tendência, entre grandes empresas multinacionais, de conceder um dia ao ano para que o colaborador possa realizar ações voluntárias. Tal procedimento ainda não se tornou uma prática entre as filiais brasileiras.

O tema da realização de ações voluntárias no horário ainda suscita controvérsias, por que para alguns o colaborador é remunerado neste período, não podendo, portanto, ser considerado como um voluntário. Para outros, esta situação configuraria um verdadeiro exemplo de voluntariado empresarial, uma vez que colaborador e empresa estão contribuindo, em conjunto e voluntariamente, para transformações sociais.

DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS DE APOIO

Os materiais de apoio são fundamentais dentro da mobilização e da organização do voluntariado empresarial. São utilizados para a divulgação da ação, para orientar a atuação, para o controle de participação, para o levantamento de interesses e de resultados alcançados.

Traduzem as diretrizes dos programas ou dos projetos, contextualizam sobre o voluntariado corporativo, sobre a concepção e a política do voluntariado dentro da empresa, indicam as normas de conduta e divulgam o voluntariado interna e externamente.

Muitas empresas produzem alguns materiais considerados básicos para o seu programa: manual do voluntário, manual do comitê, política interna do voluntariado, folders, banners, apresentações, cartilhas, manuais orientadores para determinadas ações, emails corporativos, cartas, textos para intranets, cartazes, entre outros.

Algumas vezes materiais são produzidos para atender uma determinada ação e têm validade específica, não fazendo parte do material permanente do voluntariado da empresa.

QUEM FAZ – INSTITUTO C&A:

Oferecer aos funcionários da C&A oportunidade para o exercício da participação social por meio do voluntariado é a pedra fundamental do programa de voluntariado empresarial do Instituto C&A. Uma das formas encontradas para concretizar essa diretriz foi possibilitar aos funcionários que exerçam atividades de voluntariado durante o expediente de trabalho, somando esforços com organizações sociais parceiras voltadas à educação de crianças de 0 a 6 anos. Trata-se de um direito que é usufruído com bom senso e maturidade pelos funcionários, que organizam as saídas para o voluntariado mediante a negociação de agendas com superiores e colegas de trabalho, tendo como aliados o compromisso social, o espírito de equipe e de cooperação instalados na cultura da empresa.

QUEM FAZ – SANTANDER:

A parceria entre os voluntários do Programa Escola Brasil (PEB) e escola se inicia com a realização de um diagnóstico, feito por meio da aplicação da ferramenta INDIQUE. Em seguida, os voluntários do PEB podem desenvolver diversas ações em conjunto com a escola. Para facilitar esta etapa do trabalho voluntário, o PEB disponibiliza programas que abordam diversos temas relevantes para a escola e sua comunidade. São eles: Programa Educação Corporal na Escola, Programa Escola Ecoeficiente, Programa Educação Financeira, Programa Espaços de Educação Digital, Programas de Empreendedorismo da Junior Achievement, Programa Biblioteca Ativa, Programa Gincana Empreendedora e Programa Escola de Todos (diversidade).

• Estratégias de reconhecimento

PREMIAÇÃO

Tem por objetivo identificar e reconhecer as práticas inspiradoras, incentivando e valorizando a atuação voluntária dos colaboradores.

A premiação pode estar direcionada ao próprio voluntário, funcionando como um reconhecimento, ao colocá-lo em evidência perante os outros colaboradores da empresa, ou pode ser direcionada à uma organização social, causa ou pessoa, indicada pelo próprio voluntário.

As premiações podem ser as mais variadas possíveis: encontro anual de colaboradores voluntários, jantar de reconhecimento, evento de final de ano, carta de agradecimento em nome da Diretoria, publicação de uma matéria nos meios de comunicação interna e externa, doação de recursos materiais e/ou financeiros para a organização social indicada pelos voluntários, entre outras possibilidades.

Algumas empresas desenvolvem um programa de reconhecimento como uma estratégia de valorização de seus voluntários, acompanhando seu desempenho ao longo de um período. Esse programa geralmente é dividido em fases, com etapas de acompanhamento e avaliação. Esse tipo de iniciativa tem contribuído para fidelizar o voluntário ao programa de voluntariado empresarial.

RECONHECIMENTO NA CARREIRA PROFISSIONAL

Cada vez mais especialistas da área de Recursos Humanos - RH têm relatado uma tendência à valorização, dentro das empresas, do profissional atuante como voluntário. As habilidades e competências desenvolvidas naturalmente no trabalho voluntário muitas vezes são foco de treinamento dentro das empresas, para o desenvolvimento de perfis. O trabalho em equipe, a liderança, a proatividade, a resiliência, a capacidade de enfrentar imprevistos e a criatividade são qualidades muito valorizadas no profissional moderno.

O RH de algumas empresas vem identificando habilidades e competências que desejam ver desenvolvidas em seus colaboradores e propõem ações de voluntariado capazes de promovê-las, atuando, desta forma, estrategicamente.

As horas de voluntariado, praticadas pelos funcionários, e as capacitações pelas quais eles passam para desenvolver uma atividade ou para atuar como voluntário, podem ser consideradas no currículo profissional do colaborador, somando pontos e contribuindo para que ele seja visto como mais apto para uma futura promoção.

Em alguns processos seletivos o critério de desempate tem sido o histórico de voluntariado do candidato, como sinal de que aquele profissional possui habilidades de relacionamento, tão necessárias para o trabalho em equipe.

QUEM FAZ – INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE:

O Programa de Reconhecimento Voluntários HSBC é uma maneira de reconhecer os voluntários que ao longo de um ano dedicaram tempo e talento em benefício a uma causa social e ou ambiental. A premiação acontece de duas maneiras: por meio do reconhecimento de grupos de voluntários, participantes de uma Gincana, e por meio do reconhecimento individual, baseado nas horas de dedicação ao trabalho voluntário. No caso da Gincana a premiação contempla os voluntários, integrantes das equipes participantes e também a organização social parceira. A premiação ocorre para as cinco melhores equipes pontuadas e valores em dinheiro são destinados para a organização. A premiação individual reconhece o colaborador voluntário com um troféu. Neste caso são eleitos os 10 colaboradores voluntários com mais horas de trabalho voluntário.

QUEM FAZ – INSTITUTO CAMARGO CORRÊA:

A InterCement é uma das empresas do Grupo Camargo Corrêa que desenvolve o programa Ideal Voluntário. No modelo de avaliação de competências dos seus profissionais, a responsabilidade de uma gestão sustentável é avaliada pela InterCement nas diversas competências que formam o processo de avaliação. “Ainda que não se possa exigir que os profissionais se envolvam com trabalho voluntário, a atitude de adesão ao voluntariado é sempre observada. Além disso, nós acreditamos que as ações de voluntariado contribuem para desenvolver habilidades nos profissionais, tais como resolução problemas” afirma o vice-presidente de Desenvolvimento Organizacional da empresa, Nelson Tambelini. De acordo com ele, a proximidade com problemas sociais de alta complexidade ajuda a ter mais facilidade para tratar com os problemas e demandas surgidas também no ambiente empresarial.

REGISTRO, SISTEMATIZAÇÃO E RELATO

Registrar, sistematizar e divulgar as atuações voluntárias tem se revelado uma ótima estratégia de reconhecimento dentro do voluntariado empresarial. Além de colocar o colaborador voluntário em evidência de forma positiva, ajuda a divulgar as boas práticas e permite que mais colaboradores se engajem nas ações promovidas.

Algumas ferramentas são utilizadas nesse processo, tais como o Portal do Voluntário, jornais e revistas internas, intranet, sites de registros, banco de dados para mensurar a participação voluntária, fotos, depoimentos, entre outras.

Esta prática também tem fortalecido os programas de voluntariado das empresas, pois englobam dados percentuais de participação dos colaboradores, tipos de ações desenvolvidas, resultados alcançados, contribuindo, muitas vezes, para alavancar o investimento feito pela empresa em um programa de voluntariado.

• Estratégias de comunicação

As principais estratégias de comunicação utilizadas para a divulgação do voluntariado empresarial são:

COMUNICAÇÃO INTERNA

Esta estratégia é realizada como forma de divulgação, mobilização e reconhecimento. Uma boa divulgação das oportunidades de voluntariado para o público interno e dos resultados alcançados em cada projeto tem alavancado o voluntariado dentro das empresas.

Quando se utilizam os recursos de comunicação interna (profissionais e veículos), os materiais e textos produzidos seguem as diretrizes de comunicação da empresa, ganhando força e espaços de divulgação. A comunicação interna contribui para apresentar o programa de voluntariado para o público interno, validando-o também como uma estratégia ligada ao negócio.

Essa divulgação ocorre geralmente por meio de murais, cartazes, adesivos, intranet, e-mail marketing, entre outros.

QUEM FAZ – GERDAU:

A Gerdau possui um programa de voluntariado corporativo (Programa Voluntário Gerdau) que é responsável por todo envolvimento de colaboradores em projetos sociais ligados a empresa. Para auxiliar no gerenciamento do programa, a empresa investiu no desenvolvimento de um sistema de gestão, o qual todos colaboradores podem acessar pela intranet. Este sistema, de acesso exclusivo aos colaboradores da empresa, é o banco de dados que armazena as ações e projetos de voluntariado, bem como nomes dos voluntários envolvidos e horas investidas em cada ação. A utilização do sistema é feita por todas as unidades da empresa no Brasil através dos Comitês do Instituto Gerdau, baseados nas unidades, eles fazem a inserção dos dados e gestão das ações locais. Ao final, é possível consolidar todos os projetos / ações, voluntários envolvidos e horas de voluntariado investidas. As divulgações das oportunidades são realizadas em alinhamento a política de comunicação interna, utilizando espaços físicos disponíveis nas unidades e através do sistema de voluntariado, que permite o envio de email de divulgação aos colaboradores interessados no tema.

QUEM FAZ – MONDELÊZ BRASIL:

A comunicação é um fator fundamental para o sucesso de um programa de voluntariado. Além de transmitir informações, tem o poder de conscientizar e sensibilizar as pessoas para se engajarem em causas e ações sociais. As informações do programa de voluntariado da Mondelêz Brasil são veiculadas nas seguintes ferramentas de comunicação:

- Jornal Mural: espaço exclusivo para exposição de cartazes para convite e resultados das ações;
- Salas Verdes: espaço onde os empregados fabris recebem as orientações sobre o trabalho diário e onde são exibidos os cartazes de comunicação das atividades de voluntariado;
- E-mail: para o envio de convites e outras informações de voluntariado;
- Intranet: espaço onde são veiculadas as ações de destaque, balanço de campanhas e outras informações sobre voluntariado.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

Utilizada para comunicar aos parceiros e à sociedade as diretrizes da empresa relacionadas ao voluntariado. Serve como uma vitrine das iniciativas e dos resultados esperados/alcançados pelo programa de voluntariado empresarial.

A comunicação externa geralmente é realizada pela equipe responsável pela comunicação da empresa e segue os mesmos critérios do negócio.

Apesar de as empresas reconhecerem que um dos maiores benefícios com ações de voluntariado empresarial é o aumento do valor da marca (em 84,48%, segundo pesquisa do CBVE), são poucas as empresas brasileiras que divulgam, de forma estratégica, seus projetos nesta área.

Algumas iniciativas como produção de material gráfico tais como livros, revistas e boletins podem ocorrer. Todavia a comunicação externa, abordando o voluntariado empresarial, ainda é deficiente, restringindo-se, na maioria dos casos, a um capítulo nos relatórios anuais de responsabilidade social e/ou sustentabilidade, elaborados pelas empresas para divulgação entre seus *stakeholders*.

• Estratégias de monitoramento e avaliação

MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE PROCESSO

Uma das etapas mais importantes para o sucesso de um programa de voluntariado empresarial é o monitoramento e a avaliação dos processos.

O monitoramento consiste na checagem sistemática entre as ações planejadas e as realizadas. Deve ser criado um sistema de monitoramento físico financeiro para identificar problemas e encaminhar soluções.

Devem também ser aferidos resultados intermediários, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, como percepção dos grupos diretamente envolvidos.

Os métodos mais utilizados para a coleta de informações, segundo pesquisa do CBVE, são conversas informais - 60,66%, questionários de avaliação pré-formatados - 44,26%, e reuniões para avaliação das ações voluntárias - 49,18%. Tais dados sinalizam que o colaborador voluntário é peça fundamental na avaliação de processos, sendo esses dados utilizados para gerar insumo, com o objetivo de melhorar as ações voluntárias futuras e aprimorar as estratégias de organização e apoio.

QUEM FAZ – INSTITUTO CAMARGO CORRÊA:

Publicação trimestral do Instituto Camargo Corrêa, a revista *Ideal Comunitário* tem como missão dar vez e voz às comunidades onde as empresas do grupo estão presentes, colaborando para o seu desenvolvimento, e discutir temas relacionados aos direitos infanto-juvenis, educação, empreendedorismo, geração de trabalho e renda, sustentabilidade e investimento social privado. Com tiragem de 8 mil exemplares, a revista tem especialistas, autoridades e participantes dos programas fomentados pelo instituto como colaboradores. Além de incentivar o protagonismo das comunidades onde o grupo está presente, a *Ideal Comunitário* atua como um ponto de ligação entre programas, projetos e atores distintos. Suas diferentes histórias, experiências e aprendizagens servem de base para um debate multifacetado. A revista é distribuída para profissionais do Grupo Camargo Corrêa, comunidades participantes dos programas do instituto, jornalistas, organizações não-governamentais, instituições públicas, autoridades e especialistas de todo o Brasil.

QUEM FAZ – GERDAU:

A Gerdau desenvolveu um sistema que faz a gestão integral das ações e projetos de voluntariado. Esse sistema é exclusivo para colaboradores e possui vínculo com o sistema de RH da empresa, facilitando o processo de cadastramento dos voluntários. No sistema é possível fazer o cadastro dos voluntários, cadastro das oportunidades de trabalho voluntário, inserção/adesão às oportunidades de trabalho voluntário e por fim apontar horas de trabalho voluntário. Ao final, é possível ter um acompanhamento em tempo real do número de voluntários e horas de trabalho voluntário, dentro e fora do expediente, investidas em todas as oportunidades, totalizando nove indicadores. Esse sistema é dividido entre as unidades e a gestão é feita diretamente pelos Coordenadores do Programa Voluntário Gerdau em cada Comitê do Instituto Gerdau, situados em todas as unidades da empresa.

AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Apesar de ainda não ser uma prática muito comum nos programas de voluntariado empresarial, a medição dos resultados das ações desenvolvidas tende a ganhar mais espaço dentro das empresas. Criar métricas e indicadores que comprovem se os resultados esperados foram alcançados tem contribuído para a divulgação das ações para o público externo, para compor os relatórios para a Diretoria, como insumo para melhorar futuras ações e para aumentar o acesso a mais recursos para o desenvolvimento do programa de voluntariado.

A realização de uma avaliação de resultados depende, porém, da definição clara do que se espera em termos da modificação de uma dada situação. Um programa de voluntariado empresarial pode definir resultados no âmbito social, de ganhos para a empresa ou de benefícios para os colaboradores voluntários. Uma vez definidos estes resultados, eles precisam ser mensurados antes (linha de base) e depois da implantação do programa. O resultado do programa será a diferença entre a linha de base e o resultado final.

AVALIAÇÃO DE IMPACTO

São poucos os programas de voluntariado empresarial que possuem uma estratégia de avaliação de impacto.

A avaliação de resultados nos permite apenas perceber o nível de transformação ocorrido em uma dada situação. Ela não possibilita, entretanto, afirmar se esta transformação pode ou não ser atribuída ao programa.

Para que se pudesse afirmar que a mudança se deve ao programa de voluntariado empresarial, seria necessário fazer a mesma mensuração, antes e depois, com um grupo externo, semelhante ao dos beneficiados, mas que não tivesse recebido o programa (grupo de controle). A diferença de ganho entre os beneficiários (grupo de intervenção) e o grupo de controle, definiria o impacto real do programa.

QUEM FAZ – SANTANDER:

Anualmente, a equipe do Programa Escola Brasil, programa de voluntariado corporativo do Santander, realiza uma avaliação do programa por meio de uma pesquisa que abrange duas dimensões: resultados para os voluntários e resultados para as escolas. A primeira busca mensurar a satisfação dos voluntários com o projeto e aspectos que o Programa agregou em sua vida pessoal e profissional, como a melhoria do trabalho em equipe. A segunda investiga a percepção das escolas sobre a atuação dos voluntários e a adequação da proposta do Programa aos desafios que elas enfrentam. Além disso, o acompanhamento da iniciativa também é feito ao longo do ano por meio de encontros presenciais (rodas de conversas e encontros regionais).

QUEM FAZ – PwC:

A PwC Brasil em parceria com a United Way Brasil desenvolve, desde 2003, o Programa de Mentorias com jovens que estão cursando o Ensino Médio. Em abril de 2012, a PwC Brasil contratou uma consultoria especializada em indicadores de programas sociais para avaliar o Programa com o objetivo de melhor compreender o papel que as mentorias desempenham na vida dos jovens participantes, bem como para os voluntários e reunir elementos para aprimorá-las. Os jovens beneficiados, voluntários e gestores de organizações parceiras do Programa de Mentorias deram sua opinião por meio de entrevistas telefônicas, grupos focais e questionários na web. A equipe gestora também teve papel fundamental promovendo discussões sobre o plano de avaliação. Os resultados evidenciaram quão relevantes são os conteúdos abordados nas aulas e comprovaram a eficiência do Programa.

Nas próximas páginas publicaremos exemplos do que as empresas participantes do CBVE estão produzindo em termos de voluntariado empresarial, compartilhando seus cases de sucesso.

Esperamos que estes relatos sirvam como inspiração para outras empresas que querem desenvolver ou aprimorar o seu programa de voluntariado empresarial.

Optamos por descrever os cases em ordem alfabética pelo nome de empresa:



ACCENTURE

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades diversas
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Gincana - competição entre funcionários em equipes de duas a quatro pessoas, dividida em duas etapas. Primeira etapa: campanha de arrecadação de materiais de difícil reciclagem; Segunda etapa: quiz com perguntas e respostas sobre sustentabilidade apresentado por um líder da Accenture.
Estratégia de organização e apoio:	Estabelecimento de parceria: coleta dos materiais arrecadados, custeio do envio do material e transformação feitos pelo parceiro; materiais de apoio, site e acompanhamento do desempenho das equipes; materiais informativos.
Estratégia de reconhecimento:	A equipe campeã da segunda etapa em cada localidade recebe prêmio em dinheiro, já descontado os impostos, a ser dividido igualmente entre os membros da equipe. Os que mais arrecadaram materiais na localidade e nacionalmente recebem brindes, além de um sorteado especial entre todas as equipes que enviaram fotos de seus coletores de materiais mais criativos. Os pontos acumulados na coleta do material podem ser convertidos em dinheiro a ser doado para uma instituição sem fins lucrativos ou escola pública escolhida pela equipe.
Estratégia de comunicação:	E-mails distribuídos internamente para todos os funcionários, cartazes nos murais e demais áreas comuns, notícia sobre o evento nas newsletters da empresa, divulgação na TV interna de algumas localidades e identidade visual própria.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Foi elaborado um estudo de metas de equipes baseado na quantidade de pessoas por localidade, o que norteava como eram feitas as comunicações.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 350 Número de beneficiados: 67 instituições (uma instituição por equipe) Número de parceiros envolvidos: 2

Desafio Attitude 2012



CASE ACCENTURE DESAFIO ATTITUDE

O Desafio Attitude tem por objetivo comunicar e promover a sustentabilidade e o voluntariado através do engajamento nos projetos desenvolvidos. Ele reconhece e premia os colaboradores pelas iniciativas sustentáveis, além de divulgar essa prática dentro da empresa.

O desafio é dividido em duas etapas:

A. Arrecadação de materiais de difícil reciclagem

As equipes formadas de dois a quatro participantes competem entre si por localidade (oito cidades-base onde há escritório da Accenture no Brasil) para arrecadar o maior volume de materiais de escrita que não estejam em uso, seja dentro do escritório ou fora dele, mobilizando também amigos e familiares. As que tiverem a maior arrecadação são classificadas para a grande final.

B. Quiz sobre sustentabilidade e sobre a empresa

As equipes finalistas das localidades se enfrentam respondendo perguntas sobre sustentabilidade. Destas, as que mais pontuarem ganham o Desafio Attitude.

O peso de todo material coletado é convertido em pontos no site do parceiro e posteriormente em recursos financeiros que podem ser doados para instituições sem fins lucrativos ou escolas públicas eleitas pelas próprias equipes participantes.

Assim, além de promover atitudes sustentáveis, os participantes são motivados ao voluntariado.

ATENTO

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades baseadas em habilidades profissionais
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	São realizados workshops de sensibilização sobre voluntariado para mobilização dos tutores, além de divulgações internas por e-mail marketing, cartazes, flyers, entre outros.
Estratégia de organização e apoio:	Capacitação, materiais de apoio, portal interno (AtentoMundi) e equipe corporativa.
Estratégia de reconhecimento:	Todos os voluntários recebem um kit e ao final dos módulos um certificado de participação. Também é divulgada matéria com fotos dos participantes nos canais de comunicação da empresa, o que muitas vezes acaba sendo um reconhecimento maior, por conta da visibilidade dentre os colegas.
Estratégia de comunicação:	Todas as iniciativas de voluntariado são divulgadas por meio de filipetas, cartazes, matérias na intranet, jornais internos, e-mail marketing, releases, entre outros.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Ao final do processo é realizada uma pesquisa com os jovens sobre os “ganhos” obtidos por meio da capacitação, bem como com os voluntários sobre a participação no projeto. Anualmente são gerados indicadores de impactos do projeto.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 400 Número de beneficiados: 120/ano (já capacitamos mais de 500 jovens desde 2009) Número de parceiros envolvidos: mais de 20 Custos do Programa: R\$ 100.000,00/ano Principais resultados: Mais de 500 jovens formados em 38 turmas e mais de 1.500 horas de capacitação. Foram capacitados mais de 400 voluntários em mais de 900 horas entre treinamento presencial e e-learning. Por ano, a Atento contrata em média 30% dos participantes.

ATENTO

CASE ATENTO

ATENTOS AO FUTURO: TRANSFORMAÇÃO DO JOVEM POR MEIO DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO

O projeto Atentos ao Futuro, criado em 2009, está inserido no programa de responsabilidade social desenvolvido pela Atento. A ação tem como objetivo a inclusão de jovens com idades entre 18 e 29 anos em situação de vulnerabilidade social, por meio de capacitação profissional. Os voluntários atuam com jovens com renda familiar de até três salários mínimos que já completaram ou estejam cursando o último ano do ensino médio.

O projeto é desenvolvido em parceria com ONGs e órgãos públicos locais, que selecionam os beneficiados e cedem a infraestrutura onde acontecem as aulas. A Atento atua na capacitação e fornece os materiais.

Os selecionados participam de um curso de capacitação na área de telesserviços ministrado por voluntários da Atento. Os módulos incluem temas como: comunicação, técnicas de vendas, técnicas de atendimento, mercado de trabalho, cidadania, informática, matemática e planejamento financeiro e empregabilidade. O curso oferece ainda noções sobre o funcionamento de uma empresa e tendências do mercado de trabalho. O treinamento tem duração média de dois meses e as aulas acontecem aos sábados.

Os voluntários interessados recebem treinamento da Academia Atento (unidade de capacitação corporativa da empresa) em todos os módulos de capacitação. Essa aproximação dos voluntários com os jovens da comunidade proporciona uma troca e vínculos de referência positiva para ambas as partes. Muitas vezes, os voluntários se deparam com uma realidade diferente da habitual e os jovens têm a possibilidade de se inspirar nessas pessoas e acreditar em um futuro melhor.

O projeto hoje tem atuação em seis municípios: Goiânia, Campinas, São Bernardo do Campo, Sertãozinho, São Paulo e Rio de Janeiro e está em fase de expansão para as demais capitais as quais a Atento possui unidades. Com o Atentos ao Futuro a empresa já formou mais de 500 jovens em 38 turmas e mais de 1.500 horas de capacitação. Foram capacitados mais de 400 voluntários em mais de 900 horas entre treinamento presencial e e-learning. Por ano, a Atento contrata em média 30% dos participantes. Outro ponto importante é o comprometimento dos colaboradores da empresa que atuam como voluntários. O projeto reforça neles a consciência sobre o resgate social das pessoas e estimula conceitos como solidariedade e inclusão social dos jovens.



BANCO BRADESCO

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades diversas
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Maratona/Gincana - as maratonas acontecem com foco em uma temática ou causa, com ações sugeridas, mas que podem ser aprimoradas ou adaptadas pelos voluntários para atenderem melhor as demandas das organizações sociais beneficiadas.
Estratégia de organização e apoio:	Pontos focais, Portal, material de apoio, divulgação das ações, comunicação entre equipes e coordenação.
Estratégia de reconhecimento:	Certificados e premiação para a instituição beneficiada (valores em dinheiro para aquisição de bens) e para voluntários (evento de reconhecimento, treinamentos específicos); registro, sistematização e divulgação das práticas voluntárias (Portal Voluntários Bradesco, intranet, jornais e revistas internos, e-mail marketing, entre outros).
Estratégia de comunicação:	Portal Voluntários Bradesco (voluntariosbradesco.com.br), sites institucionais, Relatório de Sustentabilidade, revista interna, e-mail marketing, banners, entre outros.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Monitoramento e avaliação de processo (fichas de acompanhamento das atividades, comitês de avaliação e arbitragem e pesquisa de percepção com voluntários).
Dados Gerais:	Média das quatro edições realizadas da Maratona Número de voluntários envolvidos: 1.000 Número de beneficiados: 15.000 Principais resultados alcançados: Média de 50 instituições beneficiadas por edição, mais de R\$ 386.000 arrecadados pelos voluntários, mais de 169.000 horas de trabalho voluntário doadas, mais de 500 atividades realizadas.

CASE BANCO BRADESCO
MARATONA VOLUNTÁRIOS BRADESCO

A Maratona Voluntários Bradesco é uma competição solidária onde os voluntários realizam atividades diferenciadas, contemplando aspectos sociais e ambientais, em uma instituição escolhida por eles. Apesar de contar com regras de participação e manual de orientações, os voluntários possuem autonomia para definirem qual atividade desejam realizar, levando em consideração as necessidades da instituição a ser beneficiada, levantadas em um diagnóstico e planejamento prévios.

As atividades realizadas são bastante variadas. Uma das estratégias é pensar de forma sistêmica e em longo prazo, identificando ações transformadoras que contribuam para o crescimento da instituição. As atividades incluem desde festas de confraternização para captação de recursos até reformas, plantio de hortas, redução do consumo de água e energia, capacitações, entre outras.

A iniciativa teve início em 2007 como projeto piloto em duas unidades administrativas. Com o passar dos anos seu crescimento foi gradativo e passou a abranger cada vez mais unidades administrativas e colaboradores, alcançando sua 4ª edição (2011) em todo o Brasil. Desde seu início a iniciativa sempre contou com manual de participação, regras, sugestões de atividades e fichas de monitoramento, porém com o passar dos anos aprimoramos a forma de captação dessas informações e a metodologia para colher resultados cada vez mais concretos.

Um grande desafio era mostrar para os voluntários e também para as instituições a serem beneficiadas que as ações mais qualitativas tinham um potencial transformador maior do que as ações quantitativas, das quais eles estavam mais acostumados. Os próprios voluntários buscaram formas de combinar os dois tipos de atividades e quando os resultados dessa opção começaram a aparecer, a motivação entre os envolvidos teve tanta repercussão que refletiu em desafios cada vez mais complexos para os voluntários. O que antes se limitava à necessidade de doação de um computador, se transformou na necessidade de construção de uma sala de informática, por exemplo.

Os tipos de reconhecimentos e prêmios atribuídos aos participantes também sofreram modificações ao longo dos anos. Entendemos que cada edição da Maratona tinha sua particularidade e, por isso, as formas de reconhecimento também precisavam acompanhar as características de cada edição do projeto. A iniciativa é um constante desafio de planejamento e gestão, onde buscamos sempre mobilizar mais voluntários e estimular a realização de atividades cada vez mais transformadoras.



CARREFOUR

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades estruturadas em projeto
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Apresentação da iniciativa para as lideranças, palestra de sensibilização e campanha de adesão de novos voluntários.
Estratégia de organização e apoio:	Capacitação periódica dos Embaixadores Sociais, que são responsáveis por fazer o engajamento, comunicação e coordenação dos grupos de voluntários de suas unidades de negócios. Cada voluntário recebe material de apoio para atuar, formado por Guia do voluntário, botton e camiseta.
Estratégia de reconhecimento:	Capacitação periódica dos Embaixadores Sociais, que são responsáveis por fazer o engajamento, comunicação e coordenação dos grupos de voluntários de suas unidades de negócios. Cada voluntário recebe material de apoio para atuar, formado por Guia do Voluntário, botton e camiseta.
Estratégia de comunicação:	São divulgadas notas com ações realizadas por grupos de voluntários na revista mensal "Fique Ligado" e no jornal mural. Além disso, a equipe de Responsabilidade Social divulga periodicamente, nos mesmos veículos, matérias com cases de sucesso e novidades do programa.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Os embaixadores sociais de cada unidade de negócios enviam mensalmente para a equipe de Responsabilidade Social um relatório com resumo da atuação, número de voluntários, número de beneficiários, depoimentos e fotos
Dados Gerais:	Número total de voluntários envolvidos entre 2001 a 2012: 12.000 Número médio/ano de organizações beneficiadas – período referência 2001/2012: 600 Número horas total cedidas entre 2001 e 2012: 620 mil horas



Divulgação

CASE CARREFOUR PROGRAMA VOLUNTÁRIO CARREFOUR

Com políticas alinhadas a missão de “agir local, para transformar global”, o Carrefour Brasil incentiva iniciativas que colocam em prática projetos focados nessa direção, visando estimular as pessoas a se conectar, refletir, construir parcerias e modificar a realidade, pautadas na ética e na responsabilidade social.

O Programa Voluntário Carrefour surgiu em 2001 a partir do interesse de estimular o resgate da cidadania por meio do envolvimento de seus colaboradores de uma forma ativa junto às comunidades. Essa proposta tem como premissa incentivá-los a se apropriarem do seu talento e de seu poder de mobilização e fazê-los sentir a importância de sua capacidade multiplicadora. Nesse contexto, o Programa começou a ser traçado e foi uma das primeiras ações do Departamento de Responsabilidade Social do Carrefour Brasil, criado no mesmo ano. Desde então, a mobilização e a participação dos funcionários nessas ações têm sido um dos eixos fortes dessa política no Grupo.

O programa é estruturado de forma a possibilitar a participação dos funcionários durante o horário do expediente. Cada funcionário pode utilizar quatro horas de trabalho por mês para atuar como voluntário dentro do programa corporativo. O grupo tem garantido o transporte de ida e volta, recebe formação para atuar junto à organização social escolhida e um kit com o material orientador para o desenvolvimento do plano de trabalho.

O primeiro contato para levar a proposta para adesão de novos voluntários é uma palestra de conscientização, que apresenta conceito e prática do voluntariado, a estrutura do programa e como cada um pode participar. Os funcionários que fazem sua adesão formam uma equipe na unidade em que trabalham e passam por uma capacitação para atuação voluntária, sempre valorizando o talento individual de cada um. Toda a orientação é dada pela equipe de Responsabilidade Social.

Com a equipe formada, o grupo seleciona a instituição onde o trabalho social terá melhor condições de ser desenvolvido atendendo critérios como proximidade da unidade, organização mais necessitada de programas, recursos e voluntários. A prioridade é relacionamento e parceria. As instituições são mapeadas com base na sugestão dos voluntários ou por intermédio da prefeitura ou regional da cidade. É realizada uma visita técnica para comunicar a proposta do programa, checar a viabilidade da implantação – física e de horários – e o interesse pelas ações. Após essas etapas, o Carrefour formaliza o apoio à organização escolhida, por maioria na votação, e esta assina um termo de adesão. Nesse momento, a instituição assume a responsabilidade de colaborar para cumprir as bases do programa, realizar a integração do grupo de voluntários e explicar suas regras – o que é permitido ou não na instituição –, definindo assim a dinâmica do trabalho.

Em 12 anos de atuação, o Programa Voluntário Carrefour já beneficiou mais de 600 organizações sociais com cerca de 620 mil horas de trabalho voluntário. Em média, mil funcionários participam das atividades mensalmente.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades diversas
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de organização e apoio:	Comitês, material de apoio, Portal, horas de planejamento, divulgação da ação.
Estratégia de reconhecimento:	Registros, sistematização e divulgação por meio de vídeo e evento de divulgação e reconhecimento.
Estratégia de comunicação:	Portal, revista interna, e-mail marketing.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	A avaliação do projeto é realizada por uma consultoria parceira conforme detalhado abaixo: - Aplicação de questionário de avaliação junto aos voluntários; - Reunião de avaliação com os trainees coordenadores; - Reunião de avaliação com a organização social atendida. As informações são consolidadas em um relatório que é usado como referência para o planejamento e implantação de melhorias nas edições seguintes.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos (média 2010-2012 por edição): 50 Número de convidados externos (média 2010-2012 por edição): 10 Número de parceiros envolvidos (média 2010-2012 por edição): 2 Custos do Programa: R\$ 80.000,00 Principais resultados alcançados em 2012: seis toneladas de lixo recolhidas (limpeza), plantio de seis novos canteiros (horta), pintura da parte externa de um dos prédios (reforma), 4,8 toneladas de livros doados e reciclados (biblioteca) e 50 crianças participantes (recreação).

CASE FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL
TRANSFORMAÇÃO TRINEE

O projeto acontece anualmente desde 2010 e seu objetivo é colocar os talentos do grupo de trainees a serviço de organizações sociais, desenvolvendo também competências profissionais e pessoais por meio de vivência de uma ação voluntária.

A Fundação Itaú Social oferece suporte aos voluntários como transporte, alimentação, acompanhamento de uma consultoria, equipamento de proteção individual e capacitação. No entanto, a ação voluntária é planejada e coordenada pelo grupo de trainees e integra a grade de formação do Programa de Trainees do Itaú Unibanco. O projeto não exige expertises profissionais dos voluntários e revela habilidades dos participantes muitas vezes desconhecidas pela empresa e pelos colegas de trabalho.

O projeto pretende beneficiar organizações sociais com a diversidade de talentos encontrados no grupo. O grupo de coordenadores é responsável pela escolha da organização social, pela escolha das atividades a serem realizadas (definidas em conjunto com a organização social), pela mobilização de pessoas e recursos. Entre as atividades realizadas encontram-se: reparos e melhorias estruturais (pintura e pequenos consertos), recreação, limpeza, plantio de hortaliças, organização de biblioteca.

O projeto pretende inspirar os participantes e motivá-los a promover novas ações voluntárias. Além disso, as atividades visam atender às necessidades reais da organização beneficiada, dentro das possibilidades do grupo. Por essa razão os resultados esperados mudam anualmente, de acordo com as atividades definidas pelo grupo e pela organização.

Por meio de avaliação, os voluntários apontaram os seguintes aprendizados:

- Oportunidade de conhecer diferentes realidades;
- Desenvolvimento de competências como planejamento, trabalho em equipe, inovação, construção de parcerias, mobilização de recursos e pessoas.



FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Mobilização de colaboradores voluntários
Forma de atuação:	Presencial e à distância
Estratégia de mobilização:	Através do envolvimento das lideranças da empresa e do Programa de Voluntariado. Criação de comitês que atuam em diferentes instâncias que garantam ações voluntárias durante todo o ano. Comitê Estratégico: formado por diretores de RH, Comunicação e Fundação Telefônica. Este grupo cuida de temas pertinentes às estratégias do programa; Comitê Executivo: formado por gerentes e analistas das áreas de RH, Comunicação, Sustentabilidade e Fundação Telefônica Vivo; Embaixadores: são colaboradores que possuem experiência no Programa de Voluntariado e dedicam parte de seu tempo no trabalho à coordenação do projeto. Eles atuam como um elo de ligação entre Fundação Telefônica Vivo e os comitês locais e geograficamente estão mais próximos aos comitês locais, conhecendo assim suas realidades no contexto corporativo e social. Atualmente são 13 embaixadores, divididos em nove regiões de atuação da Telefônica Vivo: Norte, Nordeste, Leste, Centro-Oeste, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Sul e Rio Grande do Sul; Comitês Locais: formado por um grupo de voluntários organizados em cidades que propõem e executam as ações em comunidades.
Estratégia de organização e apoio:	Os colaboradores do Comitê Estratégico foram convidados pela diretoria da Fundação Telefônica Vivo a participar da governança do Programa; os membros do Comitê Executivo foram indicados pelos membros do Comitê Estratégico e Fundação Telefônica Vivo; os Embaixadores foram indicados pelos diretores (membros do Comitê Estratégico) e convidados a participar pelos RHs das cidades, indicados pelos Embaixadores ou por candidatura própria. Convidamos seis VPs para acompanharem o Comitê de São Paulo em nosso maior projeto, chamado Dia dos Voluntários Telefônica, para que eles fizessem um trabalho de coach, gestão de projeto e representação institucional no dia da ação.
Estratégia de reconhecimento:	No final do ano, os maiores VPs da empresa, juntamente com o presidente do Grupo Telefônica reconhecem os membros da governança, através de uma vídeo conferência.
Estratégia de comunicação:	Intranet corporativa, SMS, vídeo conferência e grupo no Facebook.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	O Programa de Voluntariado tem suas ações monitoradas e avaliadas por sua coordenação através das seguintes formas: - Avaliação das ações através de pesquisa de satisfação; - Acompanhamento por meio de indicadores nas reuniões mensais da Fundação Telefônica Vivo com os embaixadores regionais; - Acompanhamento por meio de pergunta específica a ser inserida na Pesquisa de Clima, quando possível; - Pesquisa de satisfação dos voluntários em relação aos projetos.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: aproximadamente 250 envolvidos diretamente em toda a governança Número de beneficiados: 4.000 voluntários (no Dia dos Voluntários) e mais de 21.000 beneficiados Número de parceiros envolvidos: duas consultorias (somando cinco pessoas) Custos do Programa: aproximadamente R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) (consultorias, workshops, custos operacionais)



CASE FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO GOVERNANÇA DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

A partir da fusão entre a Telefônica e Vivo foi estruturado um novo modelo de governança com o intuito de descentralizar a gestão do Programa de Voluntariado de forma ordenada e eficaz tornando-o presente nacionalmente e garantindo mais autonomia para os grupos cogestores.

O modelo de governança foi pensado para facilitar e acelerar a criação e desenvolvimento de ações voluntárias em todo o País. A nova estrutura organizacional e a formação de comitês locais permitiram aos grupos se aprofundarem nas necessidades específicas de cada região, para entender e atender melhor as demandas. Os embaixadores, representantes do programa nas regionais e atuantes nos comitês locais, concederam maior autonomia aos comitês, eliminando assim as aprovações intermediárias e acelerando o processo como um todo. Dessa forma, o comitê se sentiu livre para propor mais atividades e atuar em frentes que sejam importantes regionalmente.

Com isso, o Programa ganhou relevância nas ações e auxiliou no desenvolvimento pessoal e profissional das pessoas envolvidas. Atualmente são 13 embaixadores e mais de 30 comitês locais, que comandam as atividades de voluntariado durante o ano todo. O maior evento realizado pelo grupo é o Dia dos Voluntários, iniciativa global do Grupo Telefônica que, em 2012, aconteceu em 27 países e reuniu cerca de 15 mil colaboradores.

Entre os maiores ganhos da adoção dessa prática está o aprendizado proporcionado pelo trabalho em equipe e em diferentes redes e a importância da delegação de poder para as pontas. Com maior autonomia, os comitês locais se sentiram regionalmente responsáveis pelas ações e motivados a ampliar as atividades. O Grupo descobriu ainda a importância de se ouvir a demanda da população que se quer atender, pois muitas vezes as necessidades das comunidades são bastante específicas e só é possível identificá-las localmente. A Fundação passou a atuar como consultora e apoiadora do Programa, deixando a execução sob os cuidados dos comitês. Este modelo promoveu um maior desenvolvimento da governança que, mais empoderada, ajudou na proposição de projetos e na execução, tarefa esta que antigamente ficava centralizada na Fundação Telefônica Vivo.

Outro ganho do programa foi o desenvolvimento de um modelo de capacitação para os atores da governança, no desenvolvimento de talentos para o Programa e, também, na capacitação dos colaboradores para a sua atuação profissional.

Além disso, VPs do Grupo Telefônica ganharam um papel relevante na governança do programa, apoiando alguns comitês locais através de um trabalho de coach, na gestão do Dia dos Voluntários, maior projeto do Grupo e na representação institucional do próprio Dia.

GERDAU

FICHA TÉCNICA:

Modalidade:	Atividades baseadas em habilidades e conhecimentos profissionais																																								
Forma de atuação:	Presencial																																								
Estratégia de mobilização:	Engajamento das lideranças da empresa, convocando os voluntários a participarem dessa iniciativa.																																								
Estratégia de organização e apoio:	Por meio dos comitês do Instituto Gerdau, presentes em todas as unidades, o projeto é amplamente divulgado em conjunto com os meios de comunicação interna. Os membros destes comitês auxiliam na orientação dos voluntários e das equipes que eles formam. Para o gerenciamento das informações, a Gerdau utiliza um portal para registro das equipes, dos voluntários, das atividades realizadas, envio de documentos e fotos.																																								
Estratégia de reconhecimento:	Ao final da atividade, é realizado um reconhecimento em todas as unidades participantes, com o envolvimento das lideranças e entrega de certificado individual aos voluntários.																																								
Estratégia de comunicação:	São criados materiais informativos como: folders, cartazes, matérias na intranet, portal do voluntário e e-mail marketing.																																								
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Para monitorar o andamento e os resultados é utilizado um portal exclusivo para os voluntários da Gerdau. Para a avaliação é enviado aos participantes um questionário, após o encerramento das atividades.																																								
Dados Gerais:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ano</th> <th>Evento</th> <th>Tema</th> <th>Voluntários</th> <th>% Colaboradores</th> <th>Equipes</th> <th>Unidades</th> <th>Países</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2006</td> <td>COPA VOLUNTÁRIO GERDAU</td> <td>Ser Voluntário</td> <td>6.096</td> <td>32%</td> <td>268</td> <td>91</td> <td>Brasil</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU</td> <td>Consumo Consciente</td> <td>6.733</td> <td>30%</td> <td>358</td> <td>98</td> <td>Brasil</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>COPA VOLUNTÁRIO GERDAU</td> <td>Sustentabilidade</td> <td>8.350</td> <td>36%</td> <td>484</td> <td>104</td> <td>5 países</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU</td> <td>Segurança</td> <td>13.076</td> <td>42%</td> <td>841</td> <td>147</td> <td>9 países</td> </tr> </tbody> </table>	Ano	Evento	Tema	Voluntários	% Colaboradores	Equipes	Unidades	Países	2006	COPA VOLUNTÁRIO GERDAU	Ser Voluntário	6.096	32%	268	91	Brasil	2008	OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU	Consumo Consciente	6.733	30%	358	98	Brasil	2010	COPA VOLUNTÁRIO GERDAU	Sustentabilidade	8.350	36%	484	104	5 países	2012	OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU	Segurança	13.076	42%	841	147	9 países
Ano	Evento	Tema	Voluntários	% Colaboradores	Equipes	Unidades	Países																																		
2006	COPA VOLUNTÁRIO GERDAU	Ser Voluntário	6.096	32%	268	91	Brasil																																		
2008	OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU	Consumo Consciente	6.733	30%	358	98	Brasil																																		
2010	COPA VOLUNTÁRIO GERDAU	Sustentabilidade	8.350	36%	484	104	5 países																																		
2012	OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU	Segurança	13.076	42%	841	147	9 países																																		

CASE GERDAU COPA E OLIMPIADA VOLUNTÁRIO GERDAU

A Copa e a Olimpíada Voluntário Gerdau é uma iniciativa que visa estimular e fazer crescer o trabalho voluntário dentro da empresa. Desde 2006, por ocasião da Copa do Mundo de Futebol ou dos Jogos Olímpicos, a Gerdau realiza uma grande gincana social, em que os seus colaboradores são mobilizados a atuar em equipes e realizar trabalho voluntário em escolas, entidades e micro e pequenas empresas, em especial clientes e fornecedores da Gerdau.

Parte da aprendizagem é através da estrutura como a Copa e a Olimpíada Voluntário Gerdau são realizadas. Por trabalhar em analogia aos eventos esportivos, é mais simples trabalhar com a comunicação, junto com a ideia de trabalho em equipe e temáticas alinhadas aos ideais da Empresa, temos uma forte identificação dos colaboradores e com isso ótimos resultados. Muitos colaboradores que não são voluntários se sentem mais confortáveis em realizar as atividades com outros colegas, dando a oportunidade deles experimentarem pela primeira vez uma atuação voluntária. O fato de ser uma mobilização em toda a Gerdau, contribui para que os voluntários visualizem esta oportunidade como uma ação integrada e que contribui para a melhoria das comunidades onde estão inseridos.

A ação tem a coordenação do Instituto Gerdau, responsável pelas políticas e diretrizes de responsabilidade social da Companhia. As gincanas de voluntariado da Gerdau acontecem a cada dois anos e ocorrem nos anos de realização da Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Isso facilita a elaboração de uma campanha de comunicação mobilizadora, integrando uma atividade que está em evidência no cenário mundial e que pode ser utilizada como fonte de inspiração para as ações sociais.



GRUPO FLEURY

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades baseadas em habilidades profissionais
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Seleção de organizações sociais que atuam na área de saúde para participar de programa de capacitação em gestão em saúde. Foi desenvolvido regulamento, orientações para a inscrição para abertura de edital anual voltado para o Terceiro Setor, sendo que as aulas das 12 disciplinas foram ministradas por voluntários estratégicos do Grupo Fleury.
Estratégia de organização e apoio:	Material de apoio para sistematização de todas as etapas do projeto, o que constituiu a criação de uma tecnologia social; criação de Comitê de Responsabilidade Social Corporativa composto por pessoas estratégicas da organização, com o objetivo de gerar maior sensibilização e o apoio da alta gestão para a realização da iniciativa e captação de voluntários, responsáveis pelo desenvolvimento dos conteúdos das disciplinas e pela aplicação das aulas.
Estratégia de reconhecimento:	Premiação dos melhores trabalhos desenvolvidos pelas ONGs e reconhecimento aos voluntários em evento presencial.
Estratégia de comunicação:	Lançamento de hot site do Projeto, newsletters eletrônicas, site das marcas do Grupo Fleury, release para a imprensa e divulgação nas redes sociais.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Acompanhamento e avaliação de processo com o grupo de ONGs participantes; aplicação de avaliações diárias durante o curso para mensuração dos resultados e pontos de aprimoramento. O mesmo foi realizado na etapa final do projeto prático. Sendo possível assim, propor ajustes significativos para a próxima edição.
Dados Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do edital para mais de 1.200 instituições de saúde, 40.000 médicos e 20 universidades de Medicina; - 100 inscrições de ONGs (recebidas na 2ª edição do projeto realizada em agosto deste ano); - Contato com a participação de ONGs dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia; - Boa aceitação da mídia na divulgação do projeto; - Capacitação de 13 ONGs e 22 pessoas atuantes na área da saúde; - 54 voluntários do Grupo Fleury engajados; - Boa avaliação geral dos participantes (depoimentos); <p>Os projetos práticos que foram desenvolvidos pelas 10 ONGs participantes do 1º edital, realizado em 2012, trouxeram benefícios expressivos para os seus assistidos, gerando resultados que atingiram aproximadamente 31.000 pessoas, direta e indiretamente.</p>



Divulgação

CASE GRUPO FLEURY PROJETO DOM

O Projeto Dom é uma iniciativa para criação de uma tecnologia social que possa ser replicada em todo o País, com o objetivo de aumentar o protagonismo social em instituições de saúde.

Foi formulado com base no conhecimento instalado na empresa no que tange a Medicina e Saúde & Ciências Humanas e Gestão. O conhecimento foi organizado e didaticamente estruturado, com foco em organizações do Terceiro Setor que atuam em saúde, além de contar com o acompanhamento prático dos projetos, realizado por meio de voluntariado especializado.

A divulgação do Projeto Dom é feita por meio de um edital e pela seleção de ONGs inscritas, sendo pré-requisito básico que elas atuam na área de saúde. Uma vez selecionada, a ONG participa de cursos de capacitação e são incentivados a desenvolverem um projeto prático, com o conhecimento adquirido. Esse projeto é acompanhado por voluntários especializados na área de saúde que orientam e monitoram o andamento das atividades e os resultados alcançados.

A primeira edição do projeto, finalizada em abril deste ano, tinha por objetivo testar a metodologia de ensino e o modelo de projeto prático que foi desenvolvido pelas 10 ONGs capacitadas em São Paulo, com o objetivo de aperfeiçoar a metodologia para abertura de um novo edital, desta vez nacional.

A construção conjunta faz toda a diferença no desenvolvimento de projetos desta natureza. A realização de uma pesquisa no início do trabalho para mapear as reais necessidades das ONGs bem como o cruzamento destes dados com as habilidades e conhecimentos instalados na organização é que possibilitaram o alcance dos resultados esperados.

Os projetos vencedores da primeira edição foram:

- Cies (www.projetocias.org.br) - desenvolveu um treinamento voltado ao atendimento médico humanizado e preventivo, e mobilizou os colaboradores visando à melhoria dos processos de acolhimento do paciente;
- Centro Espírita Nosso Lar Casas André Luiz (www.andreluiz.org.br) - trabalhou na avaliação e melhoria dos fluxos de atendimento para cumprimento das terapias dos pacientes a partir de um método simples e de fácil visualização que permite verificar com agilidade a agenda de cada assistido;
- VER (<http://www.facebook.com/pages/VER-Voluntariado-Emilio-Ribas>) - executou um plano focado em biossegurança, a partir da reciclagem em técnica de lavagem das mãos para reforçar a segurança do ambiente hospitalar e colaborar com ações de prevenção de infecção hospitalar.

INSTITUTO C&A

FICHA TÉCNICA:

Modalidade:	Atividades estruturadas em projeto
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Campanhas – o grupo articulador disseminou os objetivos do movimento nas lojas C&A por meio de reuniões com os demais voluntários e dessas conversas surgiu a ideia de uma campanha interna nas lojas. Folhetos, adesivos, banners e uma ação dirigida a todos os associados das lojas C&A: os voluntários redigiram um abaixo-assinado pedindo a aprovação do PMLL (Plano Municipal do Livro e Leitura) e colheram assinaturas entre os funcionários voluntários e não voluntários das lojas, por meio da campanha “Eu quero ler”.
Estratégia de organização e apoio:	Portal do voluntário, capacitação, concessão de horas para o planejamento, concessão de horas para a atuação voluntária, material de apoio.
Estratégia de reconhecimento:	O programa Voluntariado reconhece anualmente os projetos que mais merecem destaque no período, cujas ações demonstrem maior abrangência e impacto na comunidade. A cada ano o Instituto C&A avalia o formato mais adequado de reconhecimento do trabalho voluntário, seja por meio de uma gincana ou por meio de atividades desenvolvidas ao longo do ano e que contam pontos para uma premiação.
Estratégia de comunicação:	Site, portal do voluntário, banners, folhetos, mural do Instituto C&A.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	O programa Voluntariado é submetido a avaliações periódicas de caráter nacional que analisam quesitos como o impacto do trabalho voluntário na comunidade, o engajamento do grupo de voluntários e a evolução de sua participação social, as ações de formação da equipe voluntária e a comunicação entre o grupo. A equipe de voluntários de Porto Alegre é considerada uma das mais bem-sucedidas no trabalho em grupo. São cinco lojas atuando em conjunto, em uma relação consistente com as instituições parceiras, em especial com o Cirandar, ONG que recebe apoio do Instituto C&A desde sua criação, em 2008.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: cerca de 120 voluntários. Número de beneficiados: o movimento buscava a adesão de toda a população de Porto Alegre. Número de parceiros envolvidos: seis parceiros, agrupados no Polo Redes de Leitura POA: Cirandar - Centro de Integração de Redes Sociais e Culturas Locais; Associação Comunitária Sargento Raimundo Corrêa Garcia (Biblioteca Bororó); Associação dos Amigos do Ceprima; Associação dos Moradores de Vila Chocolate; Instituto Leonardo Murialdo (Biblioteca Ilê Ará) e Instituto Pobres Servos da Divina Providência (Centro de Promoção da Infância e da Juventude) Custos do Programa: as despesas para viabilizar a ação dos voluntários, como transporte, refeição e compra de materiais para desenvolvimento de atividades internas e externas, somam R\$ 10 mil por ano para as cinco lojas de Porto Alegre. Já o apoio do Instituto C&A às organizações sociais que pertencem ao polo Redes de Leitura POA soma cerca de R\$ 200 mil anuais. Principais resultados alcançados: concretamente o principal resultado alcançado pela ação foi a elaboração e a aprovação do PMLL. O grupo apoiou e participou de um movimento social mais amplo, envolvendo diversos atores sociais em um pleito de grande envergadura. O programa Voluntariado do Instituto C&A também considera um resultado relevante o fato de os voluntários terem se envolvido nas decisões políticas de sua cidade. O programa entende o exercício da ação voluntária como um direito à participação social de todos os funcionários da empresa C&A. Nesse sentido, a experiência é emblemática por ilustrar o protagonismo dos voluntários nessa ação que resultou na elaboração de uma nova política pública.



CASE INSTITUTO C&A PLANO MUNICIPAL DO LIVRO E LEITURA – PORTO ALEGRE

O grande desafio dessa atividade era envolver os voluntários do Instituto C&A, de Porto Alegre, na criação e aprovação do Plano Municipal do Livro e Leitura (PMLL).

A provocação para a realização da ação foi previamente estruturada pela ONG Cirandar - Centro de Integração de Redes Sociais e Culturas Locais, instituição parceira do Instituto C&A em Porto Alegre. O grupo articulador de voluntários, composto por dois representantes de cada loja C&A de Porto Alegre, foi apresentado ao tema durante uma reunião no Cirandar, no ano de 2010. A partir desse encontro, o grupo articulador multiplicou a proposta de ação para os demais voluntários do Instituto C&A da capital gaúcha, em reuniões rotineiras de planejamento dentro das lojas.

A meta era clara: envolver todos os voluntários no movimento em prol da elaboração e da aprovação do PMLL em Porto Alegre. Tal envolvimento deveria abranger, em seguida, todos os associados das lojas C&A e, em um passo mais ousado, o maior número de municípios possível em prol do livro e da leitura na cidade.

O Cirandar promoveu encontros e discussões sobre o PMLL, com o objetivo de engajar os voluntários – que já tinham experiência em mediação da leitura em instituições apoiadas pelo Instituto C&A em Porto Alegre – em um movimento de incidência política junto ao poder público.

O grupo articulador de voluntários, depois de provocado pela ONG Cirandar a participar do movimento em prol do PMLL, começou a participar do Fórum da Rede de Bibliotecas Comunitárias de Porto Alegre, encontro que ocorre periodicamente e no qual são abordados temas ligados à política do livro. O trabalho dos voluntários começou em 2010. O grupo articulador disseminou os objetivos do movimento nas lojas C&A. Folhetos, adesivos, banners e uma ação dirigida a todos os associados das lojas C&A foram estratégias traçadas pelos voluntários para informar sobre o movimento. Os voluntários redigiram um abaixo-assinado, pedindo a aprovação do PMLL, e colheram assinaturas entre os funcionários voluntários e não voluntários das lojas, por meio da campanha “Eu quero ler”. A partir dessa iniciativa, o grupo engajou-se ainda mais e colheu cerca de duas mil assinaturas entre a população, obtendo um resultado mais expressivo do que o previsto, e passou a participar, de fato, do processo de elaboração e aprovação do PMLL em Porto Alegre. As assinaturas foram colhidas nas casas dos funcionários, universidades, locais de lazer, entre outros.

Com o intuito de mobilizar ainda mais pessoas para a ação, os voluntários participaram do “Livraço”, atividade desenvolvida em parques da cidade, durante feiras de livro, para divulgar o projeto e colher mais assinaturas. Além dessas ações, o grupo de voluntários acompanhou de perto e participou dos encontros regionais e das conferências temáticas que ocorreram para a elaboração do PMLL, além da audiência pública na Câmara Municipal. O programa Voluntariado do Instituto C&A também considera um resultado relevante o fato de os voluntários terem se envolvido nas decisões políticas de sua cidade.

O programa entende o exercício da ação voluntária como um direito à participação social de todos os funcionários da empresa C&A. Nesse sentido, a experiência é emblemática por ilustrar o protagonismo dos voluntários nessa ação que resultou na elaboração de uma nova política pública.

INSTITUTO CAMARGO CORRÊA

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	O Prêmio reconhece elementos de várias modalidades: doação financeira, atividades baseadas em habilidades profissionais, atividades estruturadas em projetos, atividade pessoa a pessoa e projetos de iniciativa de voluntários.
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Por ser uma iniciativa de reconhecimento, tem a capacidade de mobilizar e incentivar o engajamento voluntário. A anuência das lideranças da empresa contribui para que os profissionais se inscrevam no Prêmio e incentiva o compromisso com a atuação voluntária.
Estratégia de organização e apoio:	O canal do programa Ideal Voluntário abriga todas as informações necessárias para o entendimento acerca do funcionamento do Prêmio Idealista e de sua periodicidade. Além dos materiais básicos de apoio, tais como folders e cartazes, no portal de voluntariado são disponibilizadas as regras que norteiam a contagem das horas de serviço voluntário. Também foram produzidas peças bases para o reconhecimento dos voluntários, são elas: certificados de participação, cartazes de divulgação, mochilas, botons e troféus.
Estratégia de reconhecimento:	Premiação - são produzidos certificados, troféus e placas, botons e mochilas. Na empresa há um trabalho de divulgação das ações, enquanto o programa Ideal Voluntário responsabiliza-se pelo envio dos produtos para o reconhecimento. Incentiva-se a organização de um evento de reconhecimento na própria unidade onde o grupo de voluntários trabalha. Neste evento busca-se a presença das lideranças profissionais da unidade além da presença de representantes das instituições beneficiadas pelas ações.
Estratégia de comunicação:	Para divulgação das ações utiliza-se o site do Instituto Camargo Corrêa (www.institutocamargocorrea.org.br) através do canal do programa Ideal Voluntariado (Voluntariado), além de boletins virtuais e matérias veiculadas na revista Ideal Comunitário, publicação trimestral do Instituto Camargo Corrêa.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	O monitoramento é realizado através da análise dos formulários preenchidos pelos próprios voluntários no canal do Ideal Voluntário no site do Instituto Camargo Corrêa. Neste canal estão os dados necessários para contagem das horas das ações, assim como a avaliação qualitativa das ações.
Dados Gerais:	Número de voluntários premiados: cerca de 200 Número de beneficiados (até abril de 2013): 16 instituições beneficiadas Custo do Programa: o Prêmio Idealista tem custo anual de R\$ 120 mil Principais resultados alcançados: dedicação e envolvimento dos voluntários em ações contínuas, maior diálogo e comprometimento entre voluntários e instituições comunitárias, maior visibilidade das iniciativas voluntárias e criação de oportunidades para o serviço voluntário.

 CASE INSTITUTO CAMARGO CORRÊA
 PRÊMIO IDEALISTA,
 UM RECONHECIMENTO AOS VOLUNTÁRIOS

Em 2011, o Instituto Camargo Corrêa, por meio do programa Ideal Voluntário, lançou o Prêmio Idealista cujo objetivo é incentivar a atuação voluntária dos profissionais do Grupo Camargo Corrêa. Os Grupos de Ação Ideal Voluntário (GAIVs) que, ao longo de seis meses, somaram 350 horas de prática voluntária são homenageados dentro da empresa e recebem brindes personalizados. Os GAIVs são núcleos de voluntariado formados por profissionais em cada unidade de negócio. Além do reconhecimento, os GAIVs recebem uma quantia de R\$ 3 mil para destinarem a novos projetos nas instituições onde atuam.

O Prêmio Idealista reconhece as ações desenvolvidas e criadas pelos próprios profissionais voluntários. Dentre algumas ações desenvolvidas pelos GAIVs estão atividades relacionadas à causa da educação, sustentabilidade, mentoria e mobilização em campanhas solidárias. Esta estratégia tem contribuído para que os voluntários desenvolvam ações mais perenes e demonstrem maior envolvimento com as instituições comunitárias onde atuam.

O programa de voluntariado e a área de comunicação do Instituto Camargo Corrêa realizam algumas ações de divulgação, tais como atualização das plataformas midiáticas com fotos e demais registros dos eventos de reconhecimento, buscando ampliar o reconhecimento e a valorização do engajamento dos voluntários em suas comunidades.

Como consequência da criação do Prêmio percebeu-se um movimento entre os GAIVs, que resultou na organização de um calendário de ações permitindo a criação de intervenções mais perenes e a mobilização contínua dos profissionais.



INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades para a mobilização
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	O envolvimento dos colaboradores nos comitês ocorre por meio de convite ou indicação do superior imediato. Em alguns casos, os gestores também participam como integrantes, incentivando o grupo em sua atuação e missão: inspirar, orientar e engajar o maior número de colaboradores em ações voluntárias.
Estratégia de organização e apoio:	Formação do grupo, material de apoio, site Voluntários HSBC, horas de planejamento. Apoio aos comitês: capacitação presencial, reuniões mensais com a coordenação do Programa, reuniões mensais entre os integrantes dos comitês e acompanhamento por meio de observação e uso dos blogs no site Voluntários HSBC.
Estratégia de reconhecimento:	Promoção de um workshop para formação e integração, visitas de diretores, menções em reuniões e eventos relevantes na empresa, convite para assistir ao Natal do HSBC, entre outros.
Estratégia de comunicação:	A divulgação ocorre por meio de alguns canais internos como o site Voluntários HSBC, HSBC TV, intranet, campanhas e em eventos das diretorias.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Os comitês são acompanhados conforme indicadores: presença nas reuniões mensais, articulação local, número de voluntários, uso do blog disponível no site Voluntários HSBC, entre outros.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 190 Número de beneficiados: os colaboradores HSBC Principais resultados alcançados: maior mobilização regional, enriquecimento do programa quanto ao seu direcionamento, maior visibilidade e o reconhecimento e a valorização que a empresa dá ao voluntariado empresarial.

CASE INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE COMITÊS REGIONAIS DE AÇÃO VOLUNTÁRIA

Os Comitês Regionais de Ação Voluntária são grupos de colaboradores, de 18 regiões do Brasil, que atuam de forma voluntária na gestão do Programa Voluntários HSBC. Como cogestores do Programa, comunicam as oportunidades de atuação, orientam e mobilizam para o trabalho voluntário. Os comitês são compostos, preferencialmente, por no mínimo três e no máximo 15 integrantes. Cada Comitê possui um líder, um vice-líder, um apoiador e um blogueiro. Essa composição contribui para que o grupo seja mais eficiente em sua organização e alcance melhores indicadores de gestão.

Tendo como foco contribuir com o direcionamento do Programa, orientar e encaminhar os colaboradores na sua atuação voluntária, levam em conta as regionalidades e o jeito de ser do voluntário HSBC, adaptando as ações voluntárias propostas pelo Instituto HSBC Solidariedade a realidade local. Assim, campanhas de inverno tão necessárias no Sudeste e Sul do país, passam a ter como mote outras necessidades no Norte e Nordeste, como por exemplo: a aquisição de produtos de higiene.

Os Comitês são o elo de divulgação do Programa em diferentes esferas da empresa, articulando tanto com os colaboradores quanto com gerentes e diretores. Sua existência permite uma gestão compartilhada do programa de voluntariado corporativo.

No Mobilize, maior ação voluntária do Programa, os Comitês são responsáveis por elaborar e desenvolver uma atividade em sua comunidade, apoiando uma organização social por meio de atividades de infraestrutura, incentivo a leitura, organização de espaços, promoção de oficinas, entre outras. Essa ação é amplamente divulgada e tem por finalidade incentivar que o maior número de colaboradores HSBC possa experimentar a prática do voluntariado.



INSTITUTO UNIBANCO

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades estruturadas em projeto
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Envolvimento dos voluntários atuantes em anos anteriores na mobilização de novos voluntários, apresentação da ação para diversas áreas da empresa, envolvimento das lideranças, envolvimento de voluntários líderes, apresentação da ação nas palestras de boas vindas a novos funcionários, etc.
Estratégia de organização e apoio:	Apoio institucional, equipe dedicada somente ao assunto, orçamento adequado, articulação com lideranças da empresa para divulgação das ações e estímulo à participação de suas equipes, material de apoio e material de formação, Portal, boletins informativos, etc.
Estratégia de reconhecimento:	Divulgação para gestores, emissão de declaração sobre a atuação do voluntário, eventos de encerramento, relatos das experiências dos voluntários, vídeos e fotos da atuação, estratégia de comunicação, comemoração do Dia Internacional do Voluntário (05/dez).
Estratégia de comunicação:	E-mail marketing, intranet, canal interno de TV, portal, participação em reuniões das áreas do banco para divulgação do programa de voluntariado, revista interna.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Pesquisa de opinião com os voluntários atuantes e com os beneficiados pela ação.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos (em 2013): 1.450 Número de beneficiados (em 2013): 16.415 Número de parceiros envolvidos: 63 escolas Custos do Programa (em 2012): R\$ 901.744,94

CASE INSTITUTO UNIBANCO
ESTUDAR VALE A PENA

A ação voluntária Estudar Vale a Pena pretende contribuir para que os jovens do Ensino Médio de escolas públicas construam novas visões de futuro, concluam o Ensino Médio e valorizem o papel da educação na sua vida.

É um desafio para esses jovens compor cenários de futuro. E, para isso, o voluntário oferece uma contribuição valiosa: dando a eles a possibilidade de conhecer trajetórias diferentes da sua, de refletir, se motivar e perceber que, mesmo estando em um ambiente desafiador, é possível transformar-se. O abandono escolar é um dos maiores desafios enfrentados pelas escolas públicas do Brasil. A experiência com diversos projetos e ações do Instituto Unibanco comprova que é possível promover melhorias significativas no ambiente da escola, no desempenho dos alunos e no envolvimento da comunidade escolar. O abandono, no entanto, é um problema extremamente complexo.

Pesquisas mostram que, em alguns casos, o abandono escolar é motivado por dificuldades financeiras, violência e falta de perspectivas. Ao mesmo tempo, verificou-se que grande parte do problema reside no fato de os alunos não considerarem a escola interessante. É provável que essa falta de interesse seja explicada pelo fato de esses alunos não entenderem a relação da escola com o futuro que os aguarda. Além disso, falta aos jovens compreender que a conclusão do Ensino Médio lhes dará as condições básicas para ter acesso a melhores salários e empregos.

É por isso que o Instituto Unibanco desenvolveu a ação Estudar Vale a Pena. Queremos promover uma reflexão sobre os benefícios dos estudos, por meio de jogos e dinâmicas, além de oferecer a possibilidade dos jovens conhecerem as trajetórias de vida dos voluntários.

A participação ocorre em dois momentos, uma vez por mês, com duração de 3 horas cada. Os voluntários recebem formação, material de apoio lúdico com descrições sobre as atividades e atuam em trio na sala de aula.

Nas atuações são abordados assuntos como: benefícios dos estudos; consequências no futuro de decisões tomadas no presente; caminhos para conseguir dar continuidade aos estudos; relação entre educação, renda e empregabilidade; papel da escola no desenvolvimento profissional; sonhos e como planejar uma meta para alcançá-los.

Esperamos que os jovens, sensibilizados por esta metodologia, possam fazer escolhas mais significativas a respeito do seu futuro, tenham maior clareza de onde querem chegar, entendam o que devem fazer para atingir seus objetivos e, especialmente, compreendam o papel crucial que a escola tem no caminho para seu sucesso.



ITAIPU BINACIONAL

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Projetos de iniciativa de voluntários
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Seleção de projeto para patrocínio - construção de um edital, oficinas de elaboração de projetos, em que empregados e, se necessário, instituições, são orientados para o atendimento das regras, dando início ao processo de elaboração conjunta (voluntário – instituição – beneficiários) do projeto a ser inscrito. A atuação voluntária é condição fundamental para a aprovação da proposta que é realizada através de grande envolvimento, por meio de uma estratégia de mobilização baseada em ampla divulgação pelos meios de comunicação oferecidos pela empresa.
Estratégia de organização e apoio:	Seleção de projeto para patrocínio - construção de um edital, oficinas de elaboração de projetos, em que empregados e, se necessário, instituições, são orientados para o atendimento das regras, dando início ao processo de elaboração conjunta (voluntário – instituição – beneficiários) do projeto a ser inscrito. A atuação voluntária é condição fundamental para a aprovação da proposta que é realizada através de grande envolvimento, por meio de uma estratégia de mobilização baseada em ampla divulgação pelos meios de comunicação oferecidos pela empresa.
Estratégia de reconhecimento:	Além de publicar fotos e notícias, é organizado um evento especial para a entrega do cheque simbólico aos empregados voluntários e as instituições sociais contempladas. Participam desse evento o corpo funcional e gerencial da empresa.
Estratégia de comunicação:	A gestão do programa promove visitas antes, durante e depois do patrocínio financeiro. Há uma visita prévia com vistas ao estudo da viabilidade técnica e econômica do projeto. Por último, a Comissão de Avaliação relata suas considerações elaborando um produto final juntado à prestação de contas do projeto.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	A gestão do programa promove visitas antes, durante e depois do patrocínio financeiro. Há uma visita prévia com vistas ao estudo da viabilidade técnica e econômica do projeto. Por último, a Comissão de Avaliação relata suas considerações elaborando um produto final juntado à prestação de contas do projeto.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 55 colaboradores Número de beneficiados: 3 mil Custos do Programa: R\$ 80.000,00 (Ação Banco de Projetos) e R\$ 200.000,00 (Programa).

CASE ITAIPU BINACIONAL BANCO DE PROJETOS – FORÇA VOLUNTÁRIA

O Banco de Projetos – Força Voluntária tem por objetivo apoiar o desenvolvimento de projetos socioambientais apresentados por colaboradores, que tenham como foco proporcionar a melhoria da qualidade de vida de pessoas ou comunidades atendidas por Instituições Sociais. Baseados na elaboração de ações sustentáveis (econômicas, sociais e ambientais), os projetos apresentados pelos voluntários incentivam mudanças de comportamento, maior acesso à educação de qualidade e transformações sociais de curto, médio e longo prazo nas áreas de influência da Itaipu Binacional.

A efetiva execução ou incremento de ações de responsabilidade social na comunidade é o principal resultado esperado com essa iniciativa. Ao par disso, a Itaipu pretende apoiar/incentivar o empregado à prática da cidadania. A atuação prévia do empregado voluntário na instituição é condição para a inscrição do projeto. O Programa Força Voluntária, muito mais do que o apoio financeiro, pretende estar presente nessas atividades de forma efetiva, incentivando a interface entre empregados, instituições, beneficiários e empresa.

Em geral, são muitos os aprendizados reunidos ao longo do tempo, em que a atividade existe. Vale destacar os ganhos acumulados por todos os envolvidos (empresa, empregado voluntário, instituições e beneficiários).

Para a empresa, além de reunir em seu quadro de profissionais mais bem preparados por meio da prática voluntária, há a oportunidade de utilizar mais essa via para o cumprimento de suas estratégias de responsabilidade socioambiental, presentes em sua missão e gestão de negócios. De forma genérica, todas as estratégias estão pautadas na crença corporativa de que tão importante quanto gerar energia é cuidar da próxima geração.

Para o empregado voluntário, os principais envolvidos em todo o processo, além do aperfeiçoamento profissional por meio de vários experimentos que intensificam competências e habilidades, compartilham saberes, aprimoram relações interdependentes e, principalmente, prestam serviços à humanidade como a melhor obra de suas vidas.

As instituições enxergam o sonho realizado, a demanda atendida, o problema minimizado e as oportunidades potencializadas, além de ganharem motivação e poder para a continuidade de seus serviços, obras e trabalhos.

Para os beneficiários, a oportunidade de um mundo melhor, de uma minimização de sofrimentos ou a chance da participação do mercado do trabalho, de cursar uma faculdade, de receber uma melhor estrutura física a atendê-la e, melhor ainda, o respeito, a dignidade e a admiração de uma sociedade acolhedora em constante mudança que aposta na sua capacidade de transformação.



LIGHT

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Doação
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Espaço para a doação de bens materiais e aquisição de produtos das instituições sociais divulgadas no estande. A mobilização é sempre via canais de comunicação interna, direcionada a toda a empresa e acontece próxima ao dia ou período em que a instituição irá expor seus produtos. Um vídeo sobre as instituições também é exibido no estande e há um espaço dedicado ao recebimento de doações.
Estratégia de organização e apoio:	Comitê Light Voluntária, formado por empregados da companhia.
Estratégia de reconhecimento:	Todas as ações relacionadas ao tema voluntariado são registradas e divulgadas nos canais de comunicação internos.
Estratégia de comunicação:	Canais de comunicação interna - Portal Intranet, e-mail marketing, TV digital, newsletter semanal.
Dados Gerais:	Realização de no mínimo 14 ações no ano. Número de voluntários envolvidos: 408 Número de beneficiados: 1.694 Principais resultados alcançados: a participação dos voluntários é medida por média do valor arrecadado e quantidade de produtos vendidos.



Divulgação

CASE LIGHT ESTANDE LIGHT VOLUNTÁRIA

O estande Light Voluntária funciona com um aparelho de TV e um de DVD que veiculam vídeos das instituições sociais que estão expondo seus produtos ou das campanhas de doação. Pelo menos uma vez por mês o espaço é disponibilizado para que uma instituição realize suas vendas dentro de uma determinada faixa de horário (geralmente das 8h30 às 15h).

Quando a Light realiza alguma campanha de doação, um vídeo é exibido e o local serve de espaço para o recebimento de doativos.

A mobilização é sempre feita pelos canais de comunicação interna, direcionada a toda a empresa, e acontece próxima ao dia ou período em que a instituição irá expor seus produtos/realizar sua campanha.

O estande pode ser utilizado com o intuito de mobilizar ou conscientizar os empregados e visitantes do local. Ele está localizado na entrada do Centro Cultural da Light, facilitando o acesso e dando visibilidade ao espaço (dois terços dos funcionários lotados na sede da empresa transitam pelo local, além do público visitante do Centro Cultural).

A participação dos voluntários é calculada pela média do valor arrecadado e a quantidade de produtos vendidos. O estande Light Voluntária teve apenas o custo inicial de R\$ 16.000,00 (dezesseis mil reais) para sua produção. Hoje, é possível dizer que, na Light, esta é uma das iniciativas que apresenta os melhores resultados.

Desde 2008, quando foi inaugurado, percebe-se que muitos empregados compram os produtos simplesmente pela vontade de ajudar.

De qualquer forma, buscam-se sempre instituições comprometidas e bem estruturadas que ofereçam produtos de qualidade. Assim, as duas partes saem beneficiadas.



MONDELÊZ BRASIL

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades para a mobilização
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Dia de atuação voluntária - esse é um evento de grande mobilização, amplamente aceito e desejado por muitos empregados, que propicia integração entre pessoas de várias áreas com um objetivo comum. Os voluntários sentem-se motivados e manifestam seu prazer em participar e ajudar.
Estratégia de organização e apoio:	As atividades são organizadas pelos comitês das unidades da empresa no Brasil, que identificam as entidades e o que será realizado de acordo com as necessidades e características locais.
Estratégia de comunicação:	Para esse evento são desenvolvidos materiais de comunicação específicos com as informações de cada localidade: cartazes para os murais, banners colocados em locais estratégicos de grande circulação de pessoas, e-mail marketing e intranet. A comunicação pós-evento é realizada por meio de cartazes, informações nos murais e intranet, onde é exibido um balanço com os resultados das ações e fotos. O evento conta também com divulgação em mídia externa.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Como estratégia de avaliação e monitoramento são compiladas as seguintes informações, de cada localidade: total de participantes, horas de atividade e horas de trabalho voluntário, número de entidades e beneficiados, resultados das ações quantitativos e qualitativos.

CASE MONDELÊZ BRASIL DIA DO VOLUNTARIADO

O Dia do Voluntariado da Mondelêz Brasil faz parte do calendário da empresa desde 2004 e tem por objetivo mobilizar os empregados para participarem nas ações voluntárias e projetos desenvolvidos pela empresa, dando a oportunidade de vivenciarem momentos de colaboração, cidadania e solidariedade, reforçando a prática voluntária e a responsabilidade social.

É um dia festivo, de celebração pelo trabalho realizado pelos grupos, de integração entre os colegas e de sensibilização e conscientização sobre a importância do trabalho voluntário, com resultados positivos para si, para a empresa e para a comunidade.

É a oportunidade de experimentar situações novas, desafiadoras, refletir e perceber que mesmo estando em um ambiente diferente do habitual é possível transformar a si e ao outro, por meio da aquisição e aplicação de conhecimentos e da convivência em grupo.

É uma iniciativa que consolida a cultura interna do voluntariado corporativo.

O sucesso e os resultados obtidos com esse evento serviram de inspiração para a Mondelêz Global, expandi-lo para as unidades de negócios da empresa no mundo.

As atividades são organizadas pelos comitês que identificam as entidades e o que será realizado, de acordo com as necessidades e características locais. Neste dia são desenvolvidas ações que incentivam hábitos saudáveis para a melhoria da qualidade de vida, com foco em: saúde e bem estar, esporte, educação e empreendedorismo. Alguns exemplos: atividades esportivas, culturais, de lazer, saúde e bem estar, oficinas de geração de renda. Atividades de manutenção, pequenos reparos, limpeza, horta e jardinagem e cuidados com o meio ambiente, campanhas de arrecadação de doativos, entre outras.

Os recursos para a realização das ações são de responsabilidade da empresa, e garantem os materiais de comunicação, transporte dos voluntários, serviços fotográficos e filmagem, materiais diversos, lanche para os voluntários e beneficiados.

Os resultados alcançados com a promoção desse evento: aumento da participação dos empregados nos projetos e programas desenvolvidos pela empresa, maior adesão nas ações de voluntariado realizadas durante todo o ano e a melhoria do relacionamento empresa e comunidade, em prol do desenvolvimento local.



PETROBRAS

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Doação de bens materiais
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	A campanha teve como conceito chave o mote “Doe livros. E passe a história adiante”. A intenção foi sensibilizar a força de trabalho para a importância da leitura na formação das crianças e jovens e estimular a participação, tanto de voluntários para atuar no recolhimento, quanto na doação de livros.
Estratégia de organização e apoio:	A coordenação do Comitê Local Abastecimento Sede foi responsável pelo planejamento desta ação e de sua logística, criação e acompanhamento de cronograma, estabelecimento de metas, articulação com os voluntários, definição de atribuições e mapeamento de instituições. Além disso, foram criados materiais de apoio e de comunicação.
Estratégia de reconhecimento:	Foram elaboradas matérias para publicação no portal de comunicação interna da Petrobras reconhecendo a atuação dos voluntários que tiveram destaque na ação, contando com depoimentos e fotos dos mesmos. Um exemplo foi uma matéria contando o caso de um administrador, que decidiu comemorar seu primeiro ano de Petrobras com a compra de 201 livros para serem doados para a campanha.
Estratégia de comunicação:	Elaboração de conceito, identidade visual, fullbanner, cartazes, marcadores de livros, caixas coletoras de livros e displays, e-mails corporativos, registro fotográfico das entregas, matérias de divulgação no portal de comunicação interna e no portal de voluntariado corporativo.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Foi realizado monitoramento constante do quantitativo e análise da qualidade das publicações arrecadadas, a partir da coleta semanal dos materiais captados nos pontos de coleta, assim como realização de triagem periódica. Com base nos materiais arrecadados, foram pesquisadas e selecionadas instituições para receber as doações.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 23 voluntários atuantes como pontos coletores. Um número grande de voluntários participaram com as doações. Número de beneficiados: 3.934 pessoas de 15 instituições Número de publicações arrecadadas até outubro/2013: 3.647 Número de convidados externos: diversos colegas e familiares da força de trabalho da Petrobras participaram com doações de livros. Custo da ação: R\$ 19.753,65



**CASE PETROBRAS
CAMPANHA PARA ARRECAÇÃO DE LIVROS INFANTOJUVENIS**

O objetivo da campanha foi mobilizar os integrantes da força de trabalho para a prática de uma ação cidadã, por meio da arrecadação de livros infantojuvenis, alinhada ao Programa de Voluntariado Corporativo da Petrobras. A arrecadação dos livros visava fortalecer os acervos de bibliotecas e salas de leitura em instituições do 3º setor que trabalham no Estado do Rio de Janeiro com iniciativas para promoção de direitos de crianças e adolescentes. Além disso, a empresa tinha como objetivo estimular a mobilização da força de trabalho, através da participação de voluntários na arrecadação e triagem dos itens.

A ação foi construída de modo a proporcionar aos voluntários mais uma opção de forma de atuação, de acordo com seus desejos e possibilidades, conforme abaixo:

- Doação de livros, revistas e gibis;
- Atuação como ponto coletor de livros;
- Atuação na triagem e entrega dos itens nas instituições.

Com a atuação dos voluntários como pontos coletores foi possível fomentar a integração entre os mesmos, criando um clima mais cooperativo e solidário entre as pessoas, estimulando a mobilização.

A 1ª etapa foi a discussão, no âmbito do Comitê de Voluntariado Abastecimento Sede, com os voluntários que foram mais atuantes em ações já realizadas anteriormente, para discutir os temas mais relevantes para a força de trabalho. Em seguida a proposta de ação, já estruturada, foi apresentada aos voluntários a fim de verificar a relevância da mesma, ajustar o planejamento e sondar sobre o interesse das pessoas em participarem como pontos de coleta. Esta etapa foi extremamente importante para o sucesso da ação, posto que nela verificou-se o real interesse da força de trabalho e foi criado um espaço para diálogo e sugestões, onde todos puderam contribuir para a construção da ação.

A 2ª etapa foi a criação de uma campanha de comunicação interna para mobilização de voluntários, como desdobramento do Programa de Voluntariado Corporativo da Petrobras, de forma a alcançar o envolvimento de toda a força de trabalho do Abastecimento Sede. A campanha teve como conceito chave o mote “Doe livros. E passe a história adiante”. A intenção foi sensibilizar a força de trabalho para a importância da leitura na formação das crianças e jovens e estimular a participação de voluntários, tanto para atuar no recolhimento, quanto na doação de livros.

A meta inicial da campanha era mobilizar a força de trabalho do Abastecimento Sede para arrecadação de 800 publicações até o Dia das Crianças. A adesão dos voluntários superou as expectativas e as metas iniciais foram alcançadas muito antes do prazo do Dia das Crianças. Até 11/10/2012 foram arrecadados 1.462 itens, que foram distribuídos para quatro instituições. Devido ao sucesso da campanha, ela tornou-se permanente e outros 2.472 livros e revistas foram arrecadados até 30/09/2013. As publicações já foram entregues à 15 instituições até o momento.

Esta ação de voluntariado corporativo possibilitou uma série de aprendizagens. A atuação dos voluntários como pontos coletores facilitou a logística da ação e também aumentou a penetração, já que as caixas coletoras ficam localizadas em meio à força de trabalho. A atuação dos pontos coletores também gerou uma maior e melhor divulgação da campanha, de forma mais direta e pessoal, com comunicação face a face.

Além disso, o fato de os voluntários terem sido consultados antes do lançamento da campanha foi outro ponto de aprendizado, fundamental para o sucesso da ação, pois gerou em todos os participantes um sentimento de pertencimento e incentivou ainda mais o comprometimento dos envolvidos.



FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividade pessoa a pessoa
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Envolvimento dos gestores e sócios da firma dando aval e incentivando a participação dos voluntários.
Estratégia de organização e apoio:	A área de Responsabilidade Corporativa da PwC Brasil, com suporte da United Way Brasil, oferece todo o apoio necessário para os líderes voluntários dos escritórios e se envolve direta ou indiretamente em todas as Mentorias. É responsável também por articular os contatos com os parceiros, mapear as oportunidades, participar da estruturação da metodologia, dar diretrizes, criar estratégias de sensibilização, treinar os voluntários e planejar o orçamento para que cada escritório consiga realizar pelo menos uma Mentoria por ano.
Estratégia de reconhecimento:	Ações de confraternização no Dia Internacional do Voluntário como forma de reconhecimento da firma pela atuação dos voluntários durante o ano.
Estratégia de comunicação:	E-mail, portal interno (intranet), quadro de avisos, apresentações em treinamentos, reuniões, rede social interna (Spark), entre outros. Contamos também com uma página em todas as edições do Jornal Interno destinada às ações de Responsabilidade Corporativa. A United Way Brasil possui um newsletter externo, distribuída por e-mail e publicada mensalmente no site da organização, que acompanha e divulga o andamento dos cursos.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Contratação de uma consultoria especializada para medir o impacto dos programas na vida dos jovens egressos do Programa de Mentorias entre os anos de 2009, 2010 e 2011.
Dados Gerais:	Os dados consolidados referem-se a todos os programas de voluntariado, sendo que o Programa de Mentorias possui maior representatividade. No ano fiscal de 2013, contamos com a atuação de 794 voluntários que doaram 8.634 horas de trabalho, beneficiando 3.182 pessoas diretamente. Principais resultados alcançados: 88% dos jovens reconhecem que o programa de mentorias auxiliou sua entrada no mercado de trabalho, 30% dos jovens querem trabalhar em uma empresa igual a dos voluntários, 27% afirmam que o programa fez diferença na preparação e contratação em uma empresa, 31% trabalham em áreas ligadas ao curso que participaram.

CASE PwC PROGRAMA DE EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL MENTORIAS UNITED WAY BRASIL

A premissa do Programa de Voluntariado da firma é sempre doar o que temos de melhor. Conhecimento é o nosso maior ativo. Então, incentivamos nossos profissionais a doarem seu tempo e talento e compartilharem seu conhecimento com jovens de 15 a 25 anos, vinculados às organizações apoiadas pela United Way Brasil. Temos por objetivos:

- Levar os impactos positivos do nosso negócio para a sociedade como um todo;
- Proporcionar uma formação diferenciada aos nossos profissionais, desenvolvendo-os como líderes socialmente responsáveis;
- Criar oportunidades de desenvolvimento para jovens em busca da inserção econômica e social, preparando-os para entrada no mercado de trabalho.

Para a PwC, o segredo do sucesso do voluntariado corporativo está em ter ações e parcerias alinhadas aos valores e estratégias da firma, além de despertar a responsabilidade de cada profissional e motivá-los a participar da construção de um mundo mais justo e sustentável.



Divulgação

SANTANDER

FICHA TÉCNICA:

Modalidade:	Atividades estruturadas em projeto
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Internamente: apoio das lideranças, apresentações em espaços estratégicos, portal dos voluntários, canais de comunicação interna, encontros regionais e encontro nacional de voluntários; externamente: envolvimento da comunidade escolar desde o início da parceria a partir da aplicação do Indique (Indicadores da Qualidade da Educação), além da rede de relacionamentos do banco.
Estratégia de organização e apoio:	O Programa conta com apoio da organização através da Equipe de Investimento Social do banco, do investimento financeiro, do Portal do PEB: www.voluntariadostd.v2v.net , da política de voluntariado com concessão de horas de trabalho, de capacitação e apoio aos voluntários em seu processo de trabalho que passa por diagnóstico participativo, planejamento, ação e reporte, fazendo avaliação de resultados anual e disponibilizando programas pré-formatados de aplicação na escola.
Estratégia de reconhecimento:	Há reconhecimento diário e constante, por parte da Equipe de Investimento Social, da alta gerência do Banco, de gestores imediatos e colegas de trabalho. As melhores iniciativas são compartilhadas periodicamente através de boletins, comunicados e demais meios de comunicação. Além disso, anualmente é realizado o Encontro Nacional de Voluntários, que tem dentre outros objetivos, reconhecer os voluntários em solene oportunidade de conagração.
Estratégia de comunicação:	Em geral, os resultados são compartilhados pela própria escola, nas reuniões de pais e professores e por meio de outros canais de comunicação, como murais, boletins e jornais internos. Para os profissionais do Santander, os resultados do PEB como um todo são comunicados por meio dos principais canais internos do banco, como intranet, rede social e revista corporativa. Além disso, os voluntários do PEB recebem boletins específicos e estão sempre em contato direto com a equipe de Investimento Social, responsável pelo programa.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Anualmente, é feita uma pesquisa que abrange duas dimensões: resultados para os voluntários e resultados para as escolas. A primeira busca mensurar a satisfação dos voluntários com o programa e aspectos que o PEB agregou em sua vida pessoal e profissional, como a melhoria do trabalho em equipe. A segunda investiga a percepção das escolas sobre a atuação dos voluntários e a adequação da proposta do PEB aos desafios que elas enfrentam.
Dados Gerais:	O Programa Escola Brasil foi criado em 1998 e em setembro de 2013 estimamos que já tenha beneficiado cerca de 136 mil alunos/ano em todo o Brasil. Hoje, conta com a participação de 4.501 voluntários que atuam em parceria com 274 escolas públicas em todo o país.

CASE SANTANDER PROGRAMA ESCOLA BRASIL



O Programa Escola Brasil (PEB) tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade da escola pública de Educação Básica no país, por meio da participação voluntária de funcionários e estagiários do Banco Santander, que atuam em parceria com dirigentes e demais membros da comunidade escolar (professores, funcionários, alunos e pais, entre outros). O PEB conta com metodologia de trabalho e um conjunto de ações estruturadas, direcionadas aos âmbitos da gestão, infra-estrutura e pedagógico das escolas parceiras, nos eixos temáticos de esportes e recreação, arte e cultura, meio ambiente, diversidade e empreendedorismo e geração de renda.

Realizado em âmbito nacional, nas localidades em que o Santander está presente, o PEB oferece capacitação e ferramentas que instrumentalizam a atuação dos voluntários, de forma que eles possam apoiar a escola a identificar suas potencialidades e fragilidades. Para tanto, o PEB dispõe de programas pré-formatados de aplicação na escola por voluntários. Os voluntários firmam parcerias com escolas públicas próximas de seu local de trabalho e essa parceria, entre os voluntários do PEB e a escola, se inicia com a realização de um diagnóstico, feito por meio da aplicação do Indique (Indicadores da Qualidade na Educação), instrumento de avaliação participativa da escola, que foi concebido pela ONG Ação Educativa, Ministério da Educação, Unicef, Pnud e outras importantes organizações nacionais e internacionais da área da educação. Os resultados da avaliação fundamentam um plano de ação da escola e dos voluntários.

A partir de 2013, o Programa passa a oferecer oportunidades pontuais de atuação voluntária no PEB para que todos os funcionários do Santander possam ter uma experiência nesse sentido.

O PEB tem apoio das lideranças da empresa e recebe recursos para que possa ser executado:

- Investimento financeiro;
- Portal do PEB: www.voluntariadostd.v2v.net;
- Respaldo de uma política de voluntariado que concede até 4 horas mensais da jornada de trabalho para dedicação ao PEB;
- Equipe técnica especializada, responsável pela estratégia do programa, elaboração das diretrizes de atuação e das ferramentas que instrumentalizam a prática voluntária, além da capacitação e apoio aos voluntários e da avaliação e disseminação do PEB e seus resultados;
- Programas pré-formatados de aplicação na escola por voluntários, em conjunto com membros da comunidade escolar: Escola Ecoeficiente, Biblioteca Ativa, Educação Financeira, Educação Corporal na Escola, Espaços de Educação Digital, Escola de Todos e Gincana Empreendedora.

Este Programa tem alcançado o reconhecimento do mercado como uma iniciativa bem sucedida do voluntariado corporativo:

- Venceu o Social Innovation Awards 2012, na categoria "Recursos Humanos – Melhor estratégia de engajamento de funcionários". Coordenado pela Rede Justmeans, plataforma global de negócios e práticas sustentáveis, o prêmio reconhece empresas que impulsionam a inovação, a responsabilidade socioambiental e a inserção da sustentabilidade nas estratégias de negócio. O Santander é a primeira empresa do Brasil a receber o prêmio!
- Ganhou o Prêmio Memória de Sustentabilidade 2012, na categoria capacidade de disseminação e replicação – Câmara Oficial Española de Comercio en Brasil, que reconhece práticas sociais de empresas associadas e seu compromisso em promover melhorias sociais;
- Foi apresentado no XIII Simposio Internacional de Gestión Humana "Los retos de la gestión humana: Innovación, Sostenibilidad y Resultados Medibles" – Asociación Colombiana de Gestión Humana (ACRIP Bolívar), Cartagena de Indias/Colombia, em setembro de 2012;
- Em 2013 apresentou o seu case de voluntariado em educação na VI Conferência Regional Latinoamericana de Voluntariado do IAVE, no Equador.

UNIMED-RIO

FICHA TÉCNICA:

Modalidade:	Projetos de iniciativas de voluntários
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Seleção de projetos para patrocínio e apoio à Organização Social. Os colaboradores interessados em participar devem reunir-se em grupos de, no mínimo, três pessoas e inscrever os seus projetos. Os projetos inscritos são avaliados e podem receber até R\$ 5.000 de recursos do Grupo Unimed-Rio para serem desenvolvidos. O projeto recebe acompanhamento ao longo do seu desenvolvimento e devem prestar contas desses gastos após o término do programa.
Estratégia de organização e apoio:	Material de apoio, capacitação - os colaboradores participam de uma capacitação online (com duração de 1h). A equipe de Relações Públicas e Sustentabilidade prestou consultoria aos colaboradores que tivessem dúvidas sobre o planejamento dos projetos.
Estratégia de reconhecimento:	A campanha de divulgação da edição de 2012 foi realizada com fotos de colaboradores que participaram da edição do ano anterior. A comunicação foi baseada em imagens de super-heróis que convidaram os demais colaboradores a participar da Liga dos Voluntários Unimed-Rio. Todos os voluntários que participaram da ação receberam camisa da Liga dos Voluntários e um PIN personalizado com o logo da campanha que é, por cultura interna, preso na corda do crachá da empresa. A equipe compreendeu o broche como uma insígnia que atesta a participação do colaborador no programa. Além disso, ao final de seu projeto recebem uma carta de agradecimento, por sua participação.
Estratégia de comunicação:	São produzidos vídeos de incentivo e matérias explicativas veiculadas na intranet, banners e murais instalados nas entradas dos prédios das unidades, papel de bandeja nas unidades com pouco acesso à intranet, wallpaper no computador dos colaboradores, e-mail marketing.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Acompanhamento e avaliação de processo - Após o fim das ações voluntárias, é realizada pesquisa de satisfação com os voluntários e líderes que participaram do programa. Os líderes de cada projeto são convidados a preencherem um formulário de resultados com dados sobre tempo médio investido para a atividade, descrição orçamentária de todo projeto, avaliação de problemas entre outros. É realizado também relatório final com comparação de dados em relação às edições anteriores, levantamento de pontos críticos e lista de sugestões para próximas edições.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos (2012): 374 Número de colaboradores voluntários envolvidos (2012): 149 Número de beneficiados (2012): 726 Número de projetos (2012): 11 Principais resultados alcançados: 78,6% de voluntários envolvidos no projeto muito satisfeitos; 88,1% de trabalho em equipe e 66,7% de pró-atividade como principais competências desenvolvidas durante o programa.

CASE UNIMED-RIO
AÇÃO VOLUNTÁRIA

Ação Voluntária tem por objetivo proporcionar aos colaboradores voluntários a chance de, organizados em grupos de no mínimo três pessoas, desenvolverem uma ação em parceria com uma organização social, podendo essa iniciativa ser apoiada financeiramente pela empresa com o valor de até R\$ 5.000,00. Desta forma, além de exercer a solidariedade, os participantes terão a oportunidade de desenvolver habilidades como liderança, trabalho em equipe, iniciativa e capacidade de articulação. Esta é considerada pela empresa uma ótima forma de incentivar a prática cidadã de seus colaboradores.

A Unimed-Rio acredita que a prática do voluntariado desenvolve competências nos colaboradores, promove reflexão em relação ao comportamento perante a sociedade, estimula a capacidade de mobilização de grupos e gera transformação individual. Desse modo, os resultados esperados com a ação são o envolvimento cada vez mais amplo do número de colaboradores, o aumento do número de beneficiados e a compreensão de que o programa de voluntariado é fundamental para o desenvolvimento do ambiente de trabalho.

Visando verificar a opinião dos colaboradores que participaram da Ação Voluntária 2012 foi realizada pesquisa interna entre 13 de setembro e 26 de setembro desse ano. O cálculo foi feito a partir de amostra com 42 respondentes. O erro amostral foi calculado em 10,7% com nível de confiança de 90%. Através destes dados será possível melhorar, adequar e ampliar as ações desenvolvidas.

Analisando os resultados, é possível verificar o alto índice de satisfação dos voluntários envolvidos no projeto:

Pergunta: Como voluntário do seu projeto, você sentiu-se:		
Resposta		
Muito satisfeito	33	78.6%
Satisfeito	7	16.7%
Insatisfeito	2	4.8%
Muito insatisfeito	0	0.0%

Foi possível perceber também o reconhecimento dos voluntários sobre as competências desenvolvidas durante o programa:

Pergunta: Qual a principal competência que você acha que foi fortalecida durante a sua participação na Ação Voluntária?		
Resposta		
Visão Sistêmica	11	26.2%
Criatividade	19	45.2%
Empreendedorismo	12	28.6%
Proatividade	28	66.7%
Capacidade de Agir na urgência e decidir na incerteza	10	23.8%
Liderança	16	38.1%
Trabalho em equipe	37	88.1%
Relacionamento com a diversidade	27	64.3%
Não sei	0	0.0%

A equipe de Relações Públicas e Sustentabilidade considera o programa fundamental para o desenvolvimento das atividades de voluntariado na empresa. Além de disseminar o bem através de doações, sejam elas de tempo ou de objetos, a Ação Voluntária cumpre um outro papel importante: o de desenvolver competências.

A pesquisa de Voluntariado, realizada entre julho e agosto deste ano, apontou que o trabalho em equipe, com 48%, foi a principal competência fortalecida, seguida do relacionamento com a diversidade (33%). "Isso mostra que a empresa trabalha de uma forma integrada para desenvolver o colaborador. As ações nem sempre vêm da Área de Desenvolvimento de Pessoas. Há outras maneiras de trabalharmos competência e a Ação Voluntária nos prova isso", explica Claudia Maltese, gerente da Área de Desenvolvimento de Pessoas.

A área de maior interesse dos entrevistados para realização de ações voluntárias é Cultura e Lazer (28%), seguido da área de Educação (21%) e Saúde (17%). Já os públicos apontados na pesquisa como prioritários foram crianças (51%), idosos (9%) e jovens (8%), enquanto que as instituições de preferência se concentram em creches e escolas (51%), ONGs (18%) e instituições religiosas (8%). Nas habilidades pessoais, destacam-se o esporte/lazer (28%), habilidades administrativas (20%) e cultura (18%).



VALE

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Projeto de iniciativa de voluntários
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Dia de atuação voluntária - O Dia V é um Dia de Serviço Voluntário proposto para todas as localidades onde há um comitê regional, com a intenção de trazer visibilidade ao tema e aumentar o engajamento dos empregados em ações voluntárias. Estimula-se a participação das lideranças da empresa na ação, além de familiares, amigos e outros convidados dos colaboradores voluntários.
Estratégia de organização e apoio:	A Vale apoia financeiramente a realização das ações do Dia V doando recursos para a instituição que será beneficiada pela ação, que é utilizado para a compra de materiais e contratação de serviços necessários para a atividade. Além disso, disponibiliza materiais promocionais como banners, camisetas e bonés, especificamente para o Dia V. É desenvolvida uma campanha global com conceito e projeto gráfico próprios, utilizando a identidade visual do Programa Voluntários Vale.
Estratégia de comunicação:	A campanha global de mobilização e os resultados das ações são divulgados nos veículos da empresa, como boletim interno, jornal mural, jornal impresso, site institucional, Portal Voluntários Vale e redes sociais.
Dados Gerais:	Número de voluntários envolvidos: 2.068 voluntários (em 2011) e 3.319 voluntários (em 2012); Número de beneficiados: 14.992 pessoas (em 2011) e 14.018 beneficiados (em 2012); Principais resultados alcançados: Em 2011, foram realizadas 50 ações em nove estados brasileiros e no ano de 2012, 53 ações realizadas em 11 estados brasileiros e duas ações na Malásia (Kuala Lumpur e Lumut).



CASE VALE DIA V

Uma das primeiras ações do Programa Voluntários Vale foi a criação de um data na empresa voltada para a realização do serviço voluntário – O Dia V. Inspirada em uma iniciativa da FIEMG, iniciada em 2001, a ação faz parte do calendário anual do Programa desde a sua criação, acontecendo sempre no primeiro domingo de mês de dezembro, em referência ao Dia Mundial do Voluntariado (5 de dezembro). Nesse dia, os empregados da empresa se mobilizam e participam de ações simultâneas, em várias localidades do país.

Organizado pelos comitês regionais de voluntariado, - grupos de voluntários que atuam localmente e que formam o Programa Voluntários Vale, o Dia V conta com atividades esportivas e de lazer, sessões de cinema, pintura de creches e asilos, oficinas de arte, montagem de bibliotecas, palestras, serviços de saúde, conscientizações sobre meio ambiente e empreendedorismo, rodas de leitura, entre outras ações. O evento reúne voluntários empregados e aposentados da empresa, além de seus familiares e contratados convidados.

A gerência do programa apoia financeiramente as ações com uma doação para as instituições indicadas pelos comitês regionais, que utilizam o recurso financeiro na realização das atividades planejadas em conjunto com estas organizações beneficiadas. Nos meses anteriores a ação, os voluntários são convidados a procurarem os comitês regionais mais próximos e a participarem das ações propostas por estes comitês. O resultado, além da realização de ações que beneficiam diretamente milhares de crianças, adolescentes e idosos é o aumento da visibilidade do voluntariado dentro da empresa, para todos os seus stakeholders.

Nos últimos dois anos, foram realizadas mais de cem ações, com a participação aproximadamente cinco mil voluntários e que beneficiaram aproximadamente 30 mil pessoas, aproximando empregados, comunidade e empresa através da solidariedade.



VLI

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Projetos de iniciativas de voluntários e atividades diversas
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Para mobilizar os voluntários foi desenvolvida uma campanha pela área de Comunicação Interna remetendo ao conceito do programa e a dois dos oito Objetivos do Milênio criados pela ONU, que são premissas do programa: "Educação básica de qualidade para todos" e "Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento".
Estratégia de organização e apoio:	Uma das primeiras definições da estrutura do programa foi a criação de Comitês. Atuando regionalmente, cada Comitê possui um coordenador para organizar todas as ações. Ele é o responsável por mobilizar os membros do grupo e demais empregados da empresa que queiram atuar em determinada ação.
Estratégia de reconhecimento:	Para reconhecimento do empenho e importância dos voluntários para a VLI, os empregados e familiares envolvidos receberam no dia 05/12, Dia internacional do Voluntário, uma carta e bottom do VLI Solidária, em agradecimento às ações realizadas. Além disso, ao longo de todo ano, cada ação era divulgada nos veículos internos, o que por si só representou uma importante ferramenta de reconhecimento.
Estratégia de comunicação:	Para convidar os empregados a interagirem com o programa na formação de comitês e divulgação de ações foram produzidos e veiculados banners, cartilhas, flyers, faixas, cartazes e e-mail marketing. Além disso, os voluntários recebem uma camisa para realizar a ação.
Estratégia de monitoramento/avaliação:	Antes do início do programa, foi aplicada uma pesquisa sobre engajamento para o serviço voluntário com o público interno. A intenção é a cada dois anos aplicar novamente essa pesquisa de forma a medir a evolução do programa e interesse dos envolvidos.
Dados Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> • Foram formados 16 comitês de empregados distribuídos nos cinco corredores logísticos da VLI; • Atuação em seis estados e mais de 20 municípios; • 36 ações e projetos realizados em menos de um ano de existência; • 400 voluntários diretamente engajados; • 3.500 beneficiados atingidos em comunidades do raio de atuação da VLI; • Oito treinamentos In Company dos comitês voluntários, parceria com o SESI; • 668 empregados responderam à pesquisa sobre engajamento para o serviço voluntário.



Valor da Logística Integrada



Divulgação

VLI Solidária



CASE VLI PROGRAMA VLI SOLIDÁRIA

O programa VLI Solidária surgiu em 2012 com o objetivo de oferecer uma oportunidade de ação voluntária para os empregados e familiares. Dessa forma, a empresa buscou envolver o stakeholder interno no esforço conjunto de contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde a empresa está inserida.

Com a tríade formada pelo programa (voluntário/comunidades/VLI), a empresa busca o fortalecimento do seu relacionamento com as comunidades, além de almejar a melhoria do clima organizacional com o aumento do espírito de equipe e do orgulho de pertencer à organização.

Por meio da criação de Comitês locais de apoio ao voluntariado e da elaboração e divulgação de uma campanha de incentivo à prática cidadã, com foco em 2 dos 8 Objetivos do Milênio: "Educação básica de qualidade para todos" e "Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento", o programa alcançou expressivos resultados em seu propósito de aproximar a empresa da comunidade.

Respeitando as regionalidades, cada Comitê busca contribuir com sua comunidade, por meio de ações pontuais, campanhas, entre outras, com foco em educação e desenvolvimento. Com isso desenvolve-se a comunidade e desenvolve-se o colaborador, fortalecendo as potencialidades de todos os envolvidos.

Com o VLI Solidária a empresa conseguiu sistematizar iniciativas voluntárias dos empregados em prol de um único objetivo: contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde a organização está inserida. O desafio é consolidar e aprimorar as práticas e métodos já estabelecidos de forma a construir, de fato, uma cultura solidária na empresa.

WILSON SONS

FICHA TÉCNICA:	
Modalidade:	Atividades estruturadas em projeto
Forma de atuação:	Presencial
Estratégia de mobilização:	Para mobilizar os colaboradores foi desenvolvida uma campanha de comunicação convocando os voluntários a participarem do projeto. O projeto foi dividido em três etapas: pré-evento, durante o evento e pós-evento.
Estratégia de organização e apoio:	Apoio ao projeto "Nas Trilhas de Darwin", que contou com as parcerias da USP desenvolvendo a dinâmica pedagógica e disponibilizando o material especializado e da NASA conectando o Tocorimé à Estação Espacial. Formação de um comitê gestor e a elaboração de um plano de comunicação.
Estratégia de comunicação:	O setor de Comunicação & Sustentabilidade lançou uma campanha interna convidando os colaboradores a participarem do projeto.

CASE WILSON SONS CRIANDO LAÇOS NAS TRILHAS DE DARWIN

O projeto Na Trilha de Darwin, Sustentabilidade em Evolução é uma parceria com o Museu de Zoologia da USP e a NASA, que disponibilizou um link com a estação espacial. Este Projeto utiliza como plataforma marítima de educação e cultura um veleiro de madeira chamado Tocorimé Pamatojari. A exposição é uma viagem no tempo e ao universo do naturalista Darwin que de forma interativa apresenta a teoria da evolução e aborda as questões do desenvolvimento sustentável, a preservação e a educação ambiental. A princípio esse projeto foi criado para a Rio+20, possibilitando a visita de centenas de pessoas à exposição.

O Criando Laços, programa de voluntariado da empresa, aproveitou a estrutura montada pelo projeto para proporcionar uma vivência única aos alunos das escolas públicas do Rio de Janeiro. Com a participação de voluntários, as escolas realizam uma visita guiada e interativa, ampliando o universo cultural e científico dos alunos.

Para atender a demanda dos voluntários, o Criando Laços dividiu o projeto em três etapas:

Pré-evento:

- Elaboração do planejamento da ação;
- Seleção das escolas com ajuda do pessoal da USP e da Secretaria de Educação do Município do Rio de Janeiro;
- Contato com as coordenadoras das escolas escolhidas para indicação das turmas adequadas à faixa etária definida para o projeto;
- Elaboração de tarefas a serem desenvolvidas pelos voluntários;
- Criação do roteiro dos conteúdos a serem apresentados aos alunos, pautada na plataforma elaborada pela USP;
- Logística do evento;
- Compra dos lanches e montagem dos kits;
- Elaboração da dinâmica de trabalho com alunos.

Durante o evento:

- No ônibus os alunos foram divididos em grupos que escolheram para si nomes de animais em risco de extinção. Os voluntários foram os responsáveis pela organização;
- No Tocorimé, os grupos foram organizados de forma a circularem pelo espaço do barco, em dinâmicas diversas, cada grupo acompanhado por dois voluntários;
- Na última dinâmica, os voluntários abordam a importância da sustentabilidade no mundo de hoje para que haja um futuro.

Pós-evento:

- Os alunos participantes, em seus grupos, fazem uma atividade de redação sobre a visita, seus aprendizados, curiosidades, entre outros.

A Ação Voluntária contou com a participação de 30 voluntários, sendo que muitos deles mantêm contato até hoje, via redes sociais, com alguns dos alunos participantes do projeto.



CRÉDITOS

Realização

Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE)*

Concepção

Wanda Engel

Redação

Heloisa Coelho
Inmaculada Ferragut
Leandro Valarelli
Wanda Engel

Organização

Diretoria Técnica de Voluntariado Empresarial do CBVE - GTI

Diretora do GTI

Fatima Lima

Membros do GTI

Alexandre Bulhões de Britto
Fabiana Mussato
Fernanda Castanheira
Giuliana Preziosi
Isabel Costa
Izabela Lima
Kleber Silva
Lilian Paparella
Luciano dos Santos
Luis Guggenberger
Marcela Marchi
Tatiana de Lima Almeida

Revisão

Heloisa Coelho
Inmaculada Ferragut
Márcia Sad
Wanda Engel

*Accenture, Amil, Atento, Banco Bradesco, Carrefour, Fundação Itaú Social, Fundação Telefônica Vivo, Gerdau, Grupo Fleury, Instituto C&A, Instituto Camargo Corrêa, Instituto HSBC Solidariedade, Instituto Unibanco, Itaipu Binacional, Light, MetrôRio, Mondelēz Brasil, Petrobras, PwC, Santander, Shell, TV Globo, Unimed-Rio, UNISUAM, Vale, VLI e Wilson Sons.

Cases

Accenture	Instituto Unibanco
Atento	Itaipu Binacional
Banco Bradesco	Light
Carrefour	Mondelēz Brasil
Fundação Itaú Social	Petrobras
Fundação Telefônica Vivo	PwC
Gerdau	Santander
Grupo Fleury	Unimed-Rio
Instituto C&A	Vale
Instituto Camargo Corrêa	VLI
Instituto HSBC Solidariedade	Wilson Sons

Projeto gráfico e diagramação

Sob Medida

Fotos

Cedidas pelas empresas do CBVE

Impressão

Laborgraf Artes Gráficas

Tiragem

1.000 exemplares

Publicação

Novembro/2013



Conselho Brasileiro
de Voluntariado Empresarial

OUTRAS INFORMAÇÕES

E-mail: cbve@riovoluntario.org.br

www.cbve.org.br

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



SECRETARIA EXECUTIVA

