

# Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil



# Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil

Rio de Janeiro, 2007

## Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil

### Realização

RIOVOLUNTÁRIO e Conselho de Voluntariado Empresarial

Direção-Executiva: Heloisa Coelho

### Ficha técnica

Roteiro e Coordenação do Projeto: Laurelena Palhano

Execução Estatística do estudo: Luciana Azeredo Almeida dos Santos e Lucimar dos Santos da Silva - PRESTAP/ UERJ

Supervisão Geral de Estatística do estudo: Narcisa Maria Gonçalves dos Santos - Coordenadora do PRESTAP/ UERJ

Supervisão da Análise do Estudo: Motivo e Ação Pesquisa

Redação dos Casos: Rebouças & Associados – Equipe: Aline Rodrigues, Ana Amélia Duarte e Máira Miguel.

Supervisão Geral da Redação dos Casos: Nádia Rebouças.

Revisão: Raquel Grillo.

Equipe de Apoio: Izabel Sousa, João Paulo Picanço, Cecília Cerrão, Dayane Dourado, Cida Corrêa, Gabriela Martins, Wagner da Silva Vieira, Ricardo Garcia, Mariana Duarte, Rosana Leite e Renata Mabilde.

### Projeto Gráfico

Benício Biz e Laércio Lourenço (Benício Biz Editores Associados)

### Agradecimentos

Alessandra Garcia, Ana Maria W. do Vale Pereira, Ana Paula Fernandes, Bruno Ayres, Carina Ducos, Carlos Victal, Carolina Werneck, Claudia Andrade, Cristina Yoshida Fernandes, Eduardo Carvalho, Eliane Gomes, Eloa Marques, Emilio Matos, Fernanda Rocha dos Santos, Fernando Nogueira, Glauce Souto, Glauco Humai, Izabela Lima, Karina Colpaer, Laércio Lourenço, Lia Medeiros, Margarita Matheus, Maria Aparecida F. Penha, Maria Elisa Melo, Maria Lucia Meirelles Reis, Maria Luiza Medeiros, Marianne Widonsck, Mario Lobo, Marisa Seoane, Roberta Rocha, Silvia Gruenbaum, Silvia Tyrola, Sonia Latge, Soraya Santos Silva e Tereza Cristina Miceli.

### Contato no RIOVOLUNTÁRIO

E-mail: [v.empresarial@riovoluntario.org.br](mailto:v.empresarial@riovoluntario.org.br)

Home page: [www.riovoluntario.org.br](http://www.riovoluntario.org.br)

### Fotos

Bancos de Imagens Belgo Arcelor Brasil, Acesita, Souza Cruz e Hands On Network

# Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil

Realização  
RIOVOLUNTÁRIO  
Conselho de Voluntariado Empresarial

# sumário

Apresentação .....	7
Prefácio .....	9
<b>Capítulo I – Visões sobre o cenário atual</b>	
Cada vez mais complementares .....	14
Bem-estar e sustentabilidade: missão do negócio da empresa socialmente responsável .....	16
Contribuições para o debate sobre o voluntariado corporativo .....	18
Algumas questões sobre o voluntariado empresarial .....	20
<b>Capítulo II – Um estudo sobre o tema</b>	
Estudo – Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil	
Resultados obtidos .....	26
Módulo I – Perfil das Empresas Participantes .....	27
Módulo II – Programa de Voluntariado Empresarial	
Como a empresa se define? .....	29
Módulo III – Planejamento e Realização .....	38
Módulo IV – Percepções a Partir da Experiência .....	42
<b>Capítulo II – Um estudo sobre o tema</b>	
Estudo – Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil	
Acesita .....	52
Banco Itaú .....	54
Banco Votorantim .....	56
Belgo Arcelor Brasil .....	58
Bunge .....	60
C&A .....	62
Carrefour .....	64
Construtora Queiroz Galvão .....	66
Kraft .....	68
Masa da Amazônia .....	70
Petrobras .....	72
Philips .....	74
Souza Cruz .....	76
Tim Nordeste .....	78
TV Globo .....	80

Bosch .....	82
Brasmetal .....	83
Bridgestone .....	84
Ceras Johnson .....	85
Companhia Siderúrgica Nacional .....	86
Copel .....	87
Dudalina .....	88
Embratel .....	89
Fersol .....	90
Gerdau .....	91
Grupo Accor .....	92
Perdigão .....	93
Philip Morris .....	94
Thomson Multimídia .....	95
<b>Parceiros .....</b>	<b>96</b>



PLANO  
TRABALHO

SOU VOLUNTÁRIO

VOLUNTÁRIO  
10

na  
hor.  
13:00

## Pesquisar para motivar ações

“Chega uma hora em que não basta protestar: após a filosofia, a ação é indispensável”. O pensamento do dramaturgo francês Victor Hugo, se não convida a todos para uma revolução filosófica, conclama a sociedade para um só ato: agir.

Falar em “século passado”, imediatamente, nos remete a um tempo distante do universo dito “pós-contemporâneo”. Mas, o conceito de solidariedade, até fins dos anos 90, estava prioritariamente atrelado a valores morais socialmente construídos, como altruísmo e compaixão. Ser socialmente responsável, até o século XX, era algo como ser caridoso, uma virtude...

O avanço das tecnologias modernas, “o saber globalizado”, a velocidade na troca de informações... O século XXI traz uma infinidade de “ciber-conceitos” e com eles uma nova definição de Solidariedade. Ela não é só compaixão. Ela não é só caridade. Ela não é só filosofia envolta em discurso. Solidariedade, no século XXI, é ação em prol de novos paradigmas, de novos conceitos, de completa reformulação estrutural.

O RIOVOLUNTÁRIO, no ano em que completa dez anos de história, vem ao encontro do novo conceito de Solidariedade. Indiscutivelmente, uma das mais eficientes formas de gerar transformações, é através da geração de saber e conhecimento, os quais são desenvolvidos, principalmente, através de estudo e experimentação. A pesquisa científica, assim, é uma das mais importantes ferramentas de mudança da sociedade do novo século.

Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil é um estudo amplo, mas consciente, por isso, modesto. Não pretende dar todas as respostas sobre Voluntariado Empresarial no país. Não pretende ditar regras morais sobre as práticas de voluntariado nas empresas. Não pretende criticar como as empresas praticam voluntariado. Não pretende trazer todas as respostas, mas motivar questionamentos.

Sociedade civil, empresas, ONGs, todos devemos buscar o engajamento em prol da Solidariedade do novo século. Compreender o que é Cidadania, sua importância para a sobrevivência global e a importância dos indivíduos na construção de melhorias coletivas é um processo lento, mas indispensável às fundamentais mudanças sociais.

É tempo de agir..

Seja Voluntário!

Heloísa Coelho  
Diretora Executiva  
RIOVOLUNTÁRIO



PLANO TRAZALUMI

SOU VOLUNTÁRIO

VOLUNTÁRIO 10

na  
hor.  
lido.

Perceber que ajudar aos outros pode ser um caminho para que pessoas se sintam melhores, mais úteis, realizadas, é fundamental. O sentimento de que não basta lamentar, reclamar da atual situação, tem gerado mudanças. A necessidade de uma postura mais participativa na sociedade tem levado muitas pessoas e organizações a buscarem formas de atuar, de se engajar. Todos querem mudanças, as quais possam trazer a melhoria do atual estado de crise e caos social pelo qual passamos. O voluntariado tem se mostrado uma forma bastante eficiente na geração de transformações sociais. Mudanças de comportamento, hábitos, atitudes: o voluntariado contribui para um cidadão mais consciente, crítico, reflexivo e, principalmente, atuante e protagonista nessa caminhada rumo a uma sociedade melhor.

No meio empresarial, com a percepção da demanda quanto a incentivar o voluntariado, de forma organizada e estruturada, surgiu a necessidade por um espaço próprio para troca de experiências e compartilhamento de informações que resultasse no aprimoramento das ações já realizadas. Assim, por iniciativa do RIOVOLUNTÁRIO nasceu o primeiro Conselho de Voluntariado Empresarial do Brasil, que conta com a participação de grandes empresas nacionais e multinacionais.

Em quase dois anos de atividades do Conselho, foi possível identificar, mesmo que de forma empírica, que voluntariado traz benefícios para a empresa, para a comunidade e para os funcionários. Auxílio no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais dos colaboradores, aumento da satisfação com o trabalho, contribuição na redução de problemas nas comunidades e engajamento de colaboradores em causas sociais, são alguns dos benefícios trazidos pelo voluntariado nas empresas. Contudo, percebemos também, que o Voluntariado Empresarial tem ajudado as empresas a fortalecerem suas marcas de forma positiva e socialmente responsável junto aos diversos stakeholders. E vai além: verificamos um maior reconhecimento por grupos comunitários e organizações sociais -Terceiro Setor.

Apesar de sua reconhecida importância, o tema Voluntariado não tem sido culturalmente objeto de estudos e pesquisas, além de contar com um número reduzido de publicações e bibliografias. Também são raros os espaços para discussão/ reflexão da temática, como seminários, fóruns virtuais ou presenciais. Essa escassez de informações e dados não permite que tenhamos um panorama geral dos Programas de Voluntariado Empresarial no Brasil.

A necessidade de conhecer o que vem sendo realizado, assim como suas bases conceituais, levou o Conselho de Voluntariado Empresarial do RIOVOLUNTÁRIO à realização do projeto Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil para atender a presente questão.

Esta Publicação é o produto final do Projeto Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil e reúne o estudo realizado junto a 89 empresas em todo o território nacional. Apresenta, também, o resumo de 29 casos e quatro artigos sobre temáticas relevantes ao voluntariado empresarial.

Como base do trabalho desenvolvido, tanto no Conselho como neste projeto, utilizamos o seguinte conceito de Voluntariado Empresarial:

“Voluntariado Empresarial é qualquer forma de apoio formal e organizado de uma empresa a empregados ou aposentados que desejam servir, voluntariamente, a uma comunidade, com seu tempo e habilidades”<sup>1</sup>.

Ainda em termos conceituais, na análise do nosso estudo, a expressão “colaborador” foi usada para se referir, de forma genérica, a funcionários próprios, terceirizados, aposentados e diretores.

---

1 – Conceito criado pela Points of Light Foundation, que é uma organização americana fundada em 1990, responsável por uma rede nacional de centros de voluntariado, cuja missão é engajar pessoas e recursos mais eficientes no serviço voluntário para ajudar a resolver problemas sociais.

Para o levantamento da realidade atual sobre a percepção e vivência das empresas, relativas ao voluntariado, estruturamos o instrumento de coleta de dados em quatro etapas:

- Apresentação da empresa em termos de tamanho, ramo de atuação, localização geográfica, etc.;
- Compreensão de como a empresa se entende em termos de incentivo ao voluntariado, seu nível de mobilização, foco de atuação, formas de incentivo e entendimentos conceituais;
- Apresentação das formas de viabilização do incentivo ao voluntariado dentro das empresas, em termos de investimentos financeiros e mobilização de recursos em geral;
- Percepção a partir da prática do incentivo ao voluntariado realizado pelas empresas em termos de que tipos de benefícios são percebidos pelas partes envolvidas nos programas.

O instrumento de coleta de dados foi validado e tabulado pelo Instituto de Matemática e Estatística da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), através do Programa de Estatística Aplicada (PRESTAP).

Neste primeiro estudo não nos propusemos a realizar o cruzamento dos perfis com dados geográficos, porte das empresas ou mesmo áreas de atuação comercial. Priorizamos a observação linear de como as empresas se autoqualificam em termos de Programas de Voluntariado, como operam suas ações e suas percepções sobre a prática realizada.

Os Casos encontrados neste material foram espontaneamente enviados pelas empresas que participaram do estudo quantitativo, registrados em um formulário padrão, fornecido pela coordenação do projeto, onde as empresas inseriram as principais informações de cada Programa. Todos os casos recebidos foram submetidos a uma equipe de avaliação, que definiu as empresas que figuram neste material, com maior ou menor destaque, fundamentada no critério de preenchimento, destacando os que possuíam o maior número de informações para troca de experiências.

Participaram da equipe de avaliação representantes das seguintes organizações: RIOVOLUNTÁRIO, GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, FIEMG -Federação das Indústrias de Minas Gerais, Portal do Voluntário, Centro de Voluntariado de São Paulo e Natal Voluntários. Os casos foram transcritos por uma equipe profissional de redatoras, sob a supervisão de Nádia Rebouças.

O leitor também vai encontrar neste material, quatro artigos que versam sobre questões fundamentais para a estruturação de um Programa de Voluntariado Empresarial. Escritos por especialistas em suas áreas de atuação são eles: Joana Garcia, Professora Adjunta da ESS/UFRJ e pesquisadora do tema da Responsabilidade Social das Empresas; Paulo Haus Martins, Advogado Especialista em 3ºsetor; Fernando Rossetti, Secretário-Geral do GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas; e Paulo Itacarambi, Diretor-Executivo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Entendemos que o Voluntariado Empresarial é um assunto extremamente pujante em termos de evolução e aprimoramento de entendimentos. Além disso, devemos ter em mente que não existe uma verdade única sobre a temática com relação a modelos e fórmulas de sucesso. Cada empresa e projeto deve ser avaliado de uma forma única, considerando sua realidade em termos gerais.

Este projeto é o ponto de partida para o melhor entendimento da prática das empresas, e uma contribuição para melhor compreensão de como o voluntariado empresarial pode ser aplicado com toda a sua potencialidade na promoção de melhorias sociais. É um estímulo para a reflexão e construção dos próximos passos.

Laurelena Palhano  
Coordenadora do Programa Mãos à Obra  
RIOVOLUNTÁRIO

# O Itaú, pensando no amanhã, apóia o voluntariado hoje.

Para saber mais, acesse [www.ivoluntarios.org.br](http://www.ivoluntarios.org.br).



**Itaú** Fundação Itaú  
**Social**



PLANO TRAZALUMI

SOU VOLUNTÁRIO

VOLUNTÁRIO 10

na  
hor.  
13:00

## Capítulo I

# visões sobre o cenário atual

Para iniciarmos nossa exploração em busca de conhecer um pouco mais sobre o Perfil de Voluntariado Empresarial no Brasil, contamos com quatro diferentes pontos de vista sobre o assunto.

# cada vez mais complementares

Fernando Rossetti é secretário-geral do GIFE

Muitas expressões hoje presentes no cotidiano de empresas, governos, academia e imprensa não faziam parte de nosso vocabulário há 20 anos, como terceiro setor, investimento social privado, responsabilidade social, sustentabilidade, entre outros. O voluntariado, por muito tempo associado à idéia tradicional de caridade e de doação pessoal ao outro, também ganha novas abordagens ao lado de tais fenômenos, resultados do crescimento da sociedade civil organizada.

É possível relembrar alguns marcos nessas duas décadas. O próprio GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, primeira associação na América Latina a reunir investidores sociais, foi criado em 1995. A ABONG – Associação Brasileira de Organizações não Governamentais – é de 1991; o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, de 1998. Em 1993, o Brasil se mobilizou para a Campanha Contra a Fome, liderada pelo sociólogo Betinho; já em 2001, a mobilização se deu por conta do Ano Internacional do Voluntariado.

A evolução do campo trouxe desafios comuns às instituições envolvidas. O mais significativo é reduzir a perspectiva assistencialista e caridosa, ainda presente na área social, para fortalecer uma perspectiva de cidadania e de garantia de direitos. Outras questões incluem a profissionalização do setor, a necessidade de ações mais coordenadas, o crescimento de parcerias inter-setoriais e, finalmente, desafios ligados à transparência e avaliação.

Em especial, os conceitos e as práticas de investimento social privado e voluntariado empresarial vêm se desenvolvendo com intimidade cada vez maior. O investimento social se beneficia de um voluntariado forte pois este traz pessoas motivadas e criativas e amplia o impacto de parcerias, além de contribuir na melhoria do relacionamento entre os atores envolvidos.

Já os programas de voluntariado corporativo ganham consistência ao se alinhar a uma estratégia organizada de investimento social, dando mais sentido à prática voluntária e mais segurança de impacto e de continuidade de ações. Os beneficiários atendidos também ganham pelo maior comprometimento e pela complementaridade entre ações planejadas, investimento e doação voluntária.

A análise do Censo GIFE 2005-2006 reforça essa tendência. Nossos 101 associados\*\* envolvem milhares de voluntários em suas ações educacionais, ambientais, culturais, de saúde e de assistência social. Tais projetos são cada vez mais planejados, integrados a programas mais completos e contam com monitoramento e avaliação.

Não se quer, porém, fechar os olhos às armadilhas do caminho. Algumas empresas reduziram drasticamente seu investimento social por concentrar suas expectativas em programas de voluntariado, exigindo demais dos voluntários e deixando de lado carências de outros investimentos nas comunidades atendidas. Há também programas “compulsórios” de voluntariado, que traem o conceito em sua essência: trocam a motivação pessoal por recompensas ou mesmo ameaças corporativas. Por último, é comum encontrar ONGs

\*\* Este número corresponde aos associados no mês de março de 2007

e comunidades que se desencantaram com a prática do voluntariado há anos. Isso nos lembra da responsabilidade com que tais programas devem ser tratados – não como meros projetos que podem iniciar e acabar sem conseqüências, mas como iniciativas que precisam de acompanhamento, reflexão e aprendizado constante.

Neste sentido, a pesquisa divulgada neste livro pelo RIOVOLUNTÁRIO é oportuna não só por renovar e atualizar esforços anteriores de registro e análise de experiências exitosas de voluntariado corporativo, mas também por mostrar o refinamento nos mecanismos de gestão de tais programas, como evidenciam os casos aqui detalhados.

O conceito de investimento social privado defendido pelo GIFE se sustenta em três pilares: (1) a doação voluntária de recursos privados, (2) de forma planejada, sistemática e monitorada, (3) com um fim público. O bom voluntariado reúne pessoas com perfil semelhante. Inicialmente, doam, por vontade própria, o que têm de mais precioso – seu tempo e talento. Além disso, dão atenção aos processos em que se envolvem e aos resultados que buscam. Por último, mais do que compromisso, tais voluntários demonstram paixão pelo interesse público, tão necessário em nosso país.



Fotos: Banco de Imagens Hands On Network

# bem-estar e sustentabilidade: missão do negócio da empresa socialmente responsável

**Paulo Itacarambi** é diretor-executivo  
do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

**O** movimento da responsabilidade social está canalizando uma grande esperança de mudança. Canaliza a esperança de que poderá haver mudanças reais no comportamento das organizações e nas relações de mercado em direção à construção de uma sociedade sustentável. O tema da sustentabilidade e da responsabilidade social das empresas- RSE ganha cada vez mais importância e cresce o número de empresas interessadas em obter o reconhecimento da sociedade e do mercado neste campo. Este fato, auspicioso, traz consigo importante alerta de risco de esvaziamento do movimento de RSE, pois o significado que prevalecerá será definido pela forma como as empresas e as lideranças adotarem a RSE. Diante disso, considero de extrema relevância aprofundar a reflexão sobre os significados atribuídos ao conceito da Responsabilidade Social Empresarial.

## O que é Responsabilidade Social?

Não há uma resposta a essa pergunta. Há várias! Cada resposta expressa os valores, a visão sociopolítica e os interesses de quem responde, resultante da sua cultura, inserção sociopolítica e atividades.

Há, entretanto, uma resposta que capta o sentido básico de todas as outras: “Responsabilidade Social é a responsabilidade que uma determinada pessoa ou organização social tem para com a sociedade”.

Esta definição estende o conceito de “responsabilidade” – obrigação que um sujeito determinado possui de responder pelos efeitos de seus atos – para o conjunto de impactos, diretos e indiretos, atuais e futuros, que uma pessoa ou organização provoca na sociedade com seu comportamento e/ou atividades.

Sob essa definição, a responsabilidade social contempla não apenas as obrigações legais, mas também as “obrigações morais” que a sociedade atribui aos cidadãos e às organizações sociais. Obrigações estas que variam com o desenvolvimento cultural, social e político da sociedade. Tais obrigações dependem, portanto, tanto de quem as atribui como também daqueles a quem são atribuídas. Temos aqui um conceito fixo com conteúdo variável.

## Novas Expectativas da sociedade em relação às empresas.

O principal motor dos negócios no mercado são as expectativas das pessoas e organizações consumidoras e investidoras quanto ao que deve ser produzido e comercializado pelas empresas e também quanto ao modo como devem fazê-lo. E tais expectativas encontram-se em pleno processo de mudança, provocando alterações na função social das empresas. A mudança da função social das organizações do Estado e das organizações da Sociedade Civil provocam mudanças na função social das organizações do Mercado e vice-versa. Essa mudança se processa em um ambiente que é, ao mesmo tempo, de Desconfiança e de Esperança.

**Esperança em um novo papel social das empresas.** Após a queda do muro de Berlim, aumentaram as expectativas na sociedade de que o mercado seria capaz de

produzir bem-estar social, resultado do aumento da promessa de que ele o faria. Esse aumento de expectativa, na verdade, confunde-se com a esperança que as pessoas depositam na expectativa de que as empresas venham a cumprir com um novo papel social, em função do crescimento do poder das empresas frente ao relativo enfraquecimento da capacidade dos Estados Nacionais em atender às crescentes demandas sociais. Ambos os fenômenos são componentes do processo de globalização das funções operacionais das grandes corporações que buscam aumentar suas respectivas competitividades.

**Desconfiança de que o mercado não entregue o que promete.** O não cumprimento da promessa de produção de bem estar social pelo mercado, evidenciado pelo crescimento da pobreza e da desigualdade, é o fator que sustenta os baixos índices de confiança nas empresas. Há um sentimento dominante de que muitas empresas vendem mais do que entregam. Essa desconfiança aumenta com o aumento da distância entre discurso e a prática. Analisemos melhor os fatores que sustentam uma relação de confiança. Segundo Rafael Echeverria, são necessários o concurso dos três fatores abaixo. A falta de algum deles produzirá desconfiança.

- Sinceridade – manter coerência entre o que se está pensando, dizendo e fazendo;
- Competência – saber fazer a tarefa que se propõe a realizar;
- Responsabilidade – cumprir com os compromissos. Entregar o que foi prometido e responder pelos efeitos provocados pelas ações que realiza.

Assim, se a RSE for adotada pelas empresas sob um compromisso de produzir efetivas mudanças nos seus negócios, irá ao encontro das expectativas da sociedade e criará condições favoráveis ao progresso do movimento. Se a RSE for adotada para dar significado às ações que as empresas já fazem, sem nenhuma mudança real em suas práticas de gestão dos negócios, o movimento perderá a força que o sustenta.

E qual é a mudança principal, de fundo, que desencadeia as demais? É a declaração da missão do negócio da empresa.

Missão do negócio da empresa socialmente responsável

Qual é o “bem-estar social” que a sociedade espera que o mercado produza?

Hoje ainda é forte na sociedade o sonho de consumo em que o bem-estar é definido sob uma perspectiva individualista e determinado pelo nível de consumo de bens e serviços da pessoa. Entretanto, cresce a influência da perspectiva cidadã e do desenvolvimento sustentável. Cresce o interesse em viver em um ambiente social que ofereça à todos os cidadãos a possibilidade de produzir a sua própria existência e conviver com dignidade com os demais seres vivos. Um ambiente em que a pessoa possa realizar todo o seu potencial humano para: sustentar a sua própria existência com segurança e qualidade de vida; relacionar-se em igualdade com seus semelhantes e desfrutar as emoções de amar e ser amado; e para construir sua própria história que lhe permite transcender seu breve período de vida em sociedade. Um ambiente em que seja possível atingir, em vida, a paz e a serenidade que resulta da harmonia entre as necessidades do corpo, da razão, da emoção e do espírito de todo ser humano. Isto requer: *Ética – leis internas baseadas em valores de respeito à vida, à integridade física e moral das pessoas e à dignidade humana; Justiça social – regras aplicadas a todos e que criam iguais oportunidades na sociedade; e Liberdade – autonomia para escolher onde e como produzir a nossa própria existência com ética e justiça social.*

A construção de uma sociedade sustentável, em que a cidadania é um pressuposto básico, é o fundamento da nova função social das empresas. E, considerando uma visão síntese da RSE como a gestão sustentável dos negócios com ética e cidadania, diríamos que o negócio do negócio da empresa socialmente responsável é produzir bem-estar e sustentabilidade.

# contribuições para o debate sobre o voluntariado corporativo

**Joana Garcia** é Professora Adjunta da ESS/UFRJ. Pesquisadora do tema da Responsabilidade Social das Empresas e autora do livro *O Negócio do Social*, Jorge Zahar.

A partir de meados dos anos 1980, no Brasil, uma campanha movida pelos empresários e constituída a partir de debates, tomadas de posição e ações propriamente ditas, configurou um novo campo denominado “responsabilidade social corporativa”. Este período histórico foi marcado por mudanças em várias dimensões da sociedade; mudanças que afetaram as relações de trabalho, redefiniram o mundo da política e da intervenção social, alterando certas regras entre o Estado e a sociedade civil, no contexto nacional e internacional. Novas denominações foram cunhadas para caracterizar atores ou relações, alguns realmente novos, outros já existentes, porém requalificados. A prática do voluntariado se reapresenta neste cenário com outros formatos e significados. Uma de suas novas manifestações, ao se aproximar da campanha pela responsabilidade social corporativa, foi a organização do chamado “voluntariado corporativo”.

Incorporado nas iniciativas de Responsabilidade Social, o voluntariado corporativo é alvo de um intenso debate que se constitui nos últimos anos no Brasil. A caracterização das organizações empresariais como incentivadoras de programas de voluntariado (seja como facilitadoras, parceiras, financiadoras ou responsáveis pela implementação), bem como as implicações deste incentivo tem se tornado um dos focos de interesse principais deste debate. Isto significa que há dúvidas, expectativas e propostas endereçadas às organizações empresariais, assim como, cada vez mais, um movimento decorrente do próprio meio empresarial no sentido de mobilizar ações voluntárias como forma de agregar mais valor ao negócio da empresa.

Se tradicionalmente as empresas construíram sua identidade e legitimidade sociais baseadas na função estritamente econômica: gerar empregos, produzir mercadorias, primar pela qualidade dos produtos – as empresas contemporâneas alegam ter ampliado este receituário, agregando valores e atribuições antes inexistentes como um imperativo ético. Os discursos são geralmente convergentes em relação a uma “nova postura”, “nova consciência”, “novo modo de ser”, que se expressa por uma redefinição da função social que as empresas passaram a incorporar. Essa redefinição está de acordo com mudanças em relação à ordem social, presença do Estado e expectativa por parte da sociedade em relação às atribuições de quem detém o poder econômico.

As ações empresariais movidas pela responsabilidade social acionam inúmeros apelos à mobilização da sociedade quanto à dimensão cívica. O conceito de civismo se resume, de um modo generalizado, na idéia de construção de uma ordem pública com responsabilidades partilhadas. Esta ordem se sustenta em uma concepção liberal do indivíduo, que se constrói e se posiciona socialmente devido ao seu empenho e talento pessoal, valorizando a educação como requisito para o trabalho e este como requisito para a inclusão. É sobre estes fundamentos que a concepção de voluntariado corporativo é legitimada no meio empresarial. Doar tempo e/ou recursos não deve implicar em favorecer dependências e parasitismo por parte dos beneficiários.

Além de promover a idéia de participação e de uma intervenção social contrária à herança assistencialista e tutelar, as ações relacionadas à responsabilidade social

corporativa mobilizam segmentos que não se constituem, exclusivamente, colaboradores diretos das empresas. O voluntariado corporativo pretende disseminar uma cultura constituída por parcerias movidas pelo mesmo ideal cívico. A idéia de fazer algo pelo país, focalizando uma de suas principais urgências – a questão social – é um poderoso artifício de mobilização. Com base neste chamado, há um forte apelo ao trabalho voluntário como uma forma de contribuição de tempo e expertise em favor de uma boa causa.

Trata-se, portanto, da tentativa de aproximar o mundo empresarial do universo de ações e mobilizações orientadas por um ideal de engajamento. No entanto, algumas polêmicas são inerentes a este processo: Como estimular o trabalho voluntário em um ambiente institucional cujas bases de relação são definidas pelo contrato de trabalho e pela relação mercantil? Como construir projetos e programas que possam confluir interesses e visões de mundo distintas? Qual a ingerência das empresas em termos de definição das áreas de atuação e dos fundamentos que darão consistência a essas práticas? Quanto mais dispostas a negociar conflitos e visões distintas, mais agregadoras poderão ser as ditas iniciativas.

O apelo ao voluntariado como dever cívico é um fato corrente nos EUA, enquanto, para nós, configura-se ainda como uma prática mediada pela convicção religiosa dos seus adeptos. Contudo, a disseminação do voluntariado como um valor cívico tem se expandido em nossos dias e sofrido uma mudança qualitativa em termos de sua compreensão, no sentido de aproximá-lo ao modelo americano. Isto implica em que associá-lo exclusivamente à caridade cristã ou à filantropia individual torna-se uma análise reduitiva. Parece, cada vez mais iminente, para o caso brasileiro, um esforço de passagem do exercício social da caridade à busca de um envolvimento político, o que necessariamente implica um caminho a ser percorrido e uma adequação de valores e de práticas, ainda muito descontínuas, despolitizadas e voluntaristas.



Foto: Banco de Imagens Souza Cruz



Foto: Banco de Imagens Hands On Network

# algumas questões sobre o voluntariado empresarial

**Paulo Haus Martins** é advogado especialista em 3º Setor

São cada vez mais comuns os programas de Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial que contemplam Programas de Voluntariado Empresarial. Contudo, entre a prática do 'Voluntariado Empresarial' e a teoria do direito existem alguns problemas de adequação que precisam ser avaliados. Essa é a intenção desse texto.

Partimos da convicção de um crescente movimento de ações voluntárias de funcionários que são incentivadas por seus patrões. Esse fenômeno faz sentido, em nosso ponto de vista, por duas razões. A primeira é a nova compreensão da dimensão do voluntariado. Acredita-se, hoje, que o voluntário é um agente capaz de grandes mudanças sociais. Essa crença alterou outra, a da dimensão que cada indivíduo tem em nossa sociedade e, por sua vez, popularizou o voluntariado. A segunda razão é o fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial – RSE.

Pouco há de verdadeiro espírito desprendido espontâneo na RSE. Ao notar que passamos das ações filantrópicas esparsas do passado para um movimento mundial de RSE estamos constatando, na verdade, que o sistema mudou.

Como é sabido, quem está fora de um sistema tem vida curta e o instinto de sobrevivência é fundamental na vida corporativa. Assim, a mudança das ações filantrópicas (postura individual) para as de responsabilidade (postura conjuntural) revela-se uma adequação estratégica e esse tipo de mudança, por sua vez, exige que a empresa se comporte consistentemente. Figurativamente poderíamos dizer que é como o capitão que ajusta o rumo do navio. A mudança afeta a rota de todos os que estão no mesmo barco e requer colaboração da tripulação.

Portanto, constatamos que a ação voluntária é uma demanda social que afeta inclusive o corpo funcional das empresas. Sabemos, também, que a RSE é uma necessidade do sistema no qual as empresas estão inseridas e que as tem obrigado a rever suas posturas. Logo, até aqui tudo parece comungar para um final feliz, mas uma visão mais experiente revelará o início do problema.

Forjado no século XIX o contrato de trabalho é caracteristicamente anti-voluntário. Como e quando distinguir e validar um programa de voluntariado empresarial que uma empresa pode manter juntamente com seus funcionários, esse é nosso desafio nesse texto e, pensando nesse desafio, nossos amigos do RIOVOLUNTÁRIO nos colocaram algumas questões práticas.

Em um primeiro caso, cogita-se, por exemplo, que uma empresa implemente um projeto social dentro de sua sede e que convide (ou deixe) a seus funcionários atuar como voluntários depois do expediente. Teríamos horas extras? Aconteceria o tal desvio de funções? É uma situação que induz à dúvida.

Avaliando um programa de uma empresa, implementado em suas dependências um juiz trabalhista provavelmente teria dúvidas se o trabalho foi de fato voluntário ou não. Teria, também, provavelmente ainda maiores dificuldades em identificar a que horas teria terminado o contrato de trabalho e a que horas iniciado o serviço voluntário. A dúvida costuma ser perigosa ao empregador no direito do trabalho.

Na dúvida o juiz trabalhista optará por aquele que depende do salário para viver, o ex-empregado.

Em outra situação hipotética, quando o projeto continua sendo o projeto de uma empresa (ou em pessoa jurídica sua controlada<sup>1</sup> e é fora de suas dependências o risco pode até ser atenuado, mas não acaba pelos mesmos motivos. O contrato de trabalho não é um contato de formalidade, é um contrato de realidade. Para evitar se enquadrar nele é preciso trabalhar a realidade do serviço voluntário e deixa-la tornar clara sua distinção.

O Termo de adesão suscita outras dúvidas para o gestor. Seria ele obrigatório? Sua celebração é suficiente para comprovar que houve serviço voluntário e não contrato de trabalho? Poderia ele ser assinado entre o empregado e seu empregador?

Se, por um lado, assinar o Termo de Adesão não resolverá os problemas, deixar de assiná-lo talvez crie alguns. A lei 9608/98 cria o Termo de Adesão que alguns compreendem que deva ser formal (em papel e assinado). Mais, há quem considere que esse termo seja essencial para caracterizar o serviço voluntário. Outros acreditam que após a lei 9.608/98 somente é possível o trabalho voluntário com instituições sem finalidade lucrativa ou com instituições públicas. Discordamos desses entendimentos.

O Termo de Adesão, em nosso ponto de vista, não é uma formalidade essencial ao serviço voluntário e nem há impedimentos para que alguém seja voluntário de uma instituição com finalidade lucrativa, mas, uma coisa é certa, quem quiser se ancorar nas garantias que a lei do serviço voluntário concede deve tentar segui-la à risca, especialmente se a outra alternativa é a CLT.

Parece-nos, portanto, muito recomendável que o serviço voluntário seja incentivado somente para projetos em organizações sem finalidade lucrativa, que não sejam controladas pela empresa, e fora do ambiente de trabalho. Incentivar a participação voluntária de seus empregados em projetos sociais da empresa é, a nosso entender, possível. Mas, convém controlar as circunstâncias que, na prática, possam colocar em dúvida se o serviço é de fato voluntário ou não.

Há quem questione se os empregados voluntários não incorrem no risco e desvio de função. O desvio de função não nos parece um problema maior. Para que o desvio de função traga algum resultado prático negativo para empresa é necessário que haja o exercício de funções de maior complexidade e remuneração do que aquelas às quais o empregado tenha sido contratado originalmente. Em geral exige-se que essas funções sejam claramente reguladas em uma norma interna, um plano de cargos e salários, por exemplo. A Jurisprudência mais expressiva acompanha esse ponto de vista<sup>2</sup>. Parece-nos inconsistente, portanto, o receio de ter um voluntário que questione desvio funcional.

Há ainda quem se questione sobre responsabilidade civil. Cogite-se que uma empresa tenha incentivado a participação voluntária de um seu empregado em uma ONG e que, durante sua participação, esse voluntário sofre algum dano. Nesse caso, quem será o responsável? A empresa que incentivou a participação ou a organização que implementa o projeto?

A rigor, no direito brasileiro a responsabilidade depende de culpa e essa da imprudência, negligência ou imperícia. Também, a rigor do direito brasileiro a

---

1 – CLT – artigo 2º (...)

§ 1º - Equiparam-se ao empregador, (...) as instituições de beneficência, as associações recreativas ou outras instituições sem fins lucrativos (...).

§ 2º - Sempre que uma ou mais empresas, tendo, embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, constituindo grupo industrial, comercial ou de qualquer outra atividade econômica, serão, para os efeitos da relação de emprego, solidariamente responsáveis a empresa principal e cada uma das subordinadas.

2 – Para exemplificar, reproduzimos o acórdão abaixo:

TRT 1ª Região - RO 23046/01 - 4a. TURMA  
DORJ, III, DE 10-10-02.

(...)“desvio de função. Só se configura tal ocorrência, quando o empregado é contratado em determinado cargo ou função, numa determinada faixa salarial, exercendo continuamente atividades de outro cargo ou função de faixa salarial superior”(...)

responsabilidade é sempre do ator principal e somente alcança terceiros excepcionalmente quando a lei assim o determina. Ou seja, somente aquele que causa danos a outra pessoa pode ser responsabilizada a recompor esses danos. Assim, para se responder há de se analisar as circunstâncias de cada caso que podem ser expressivamente distintas. Para se precaver desse tipo de problema seja diligente e responsável. Somente incentive as pessoas a participar de programas para os quais se pode ter uma boa e razoável expectativa de que não cause danos a terceiros.

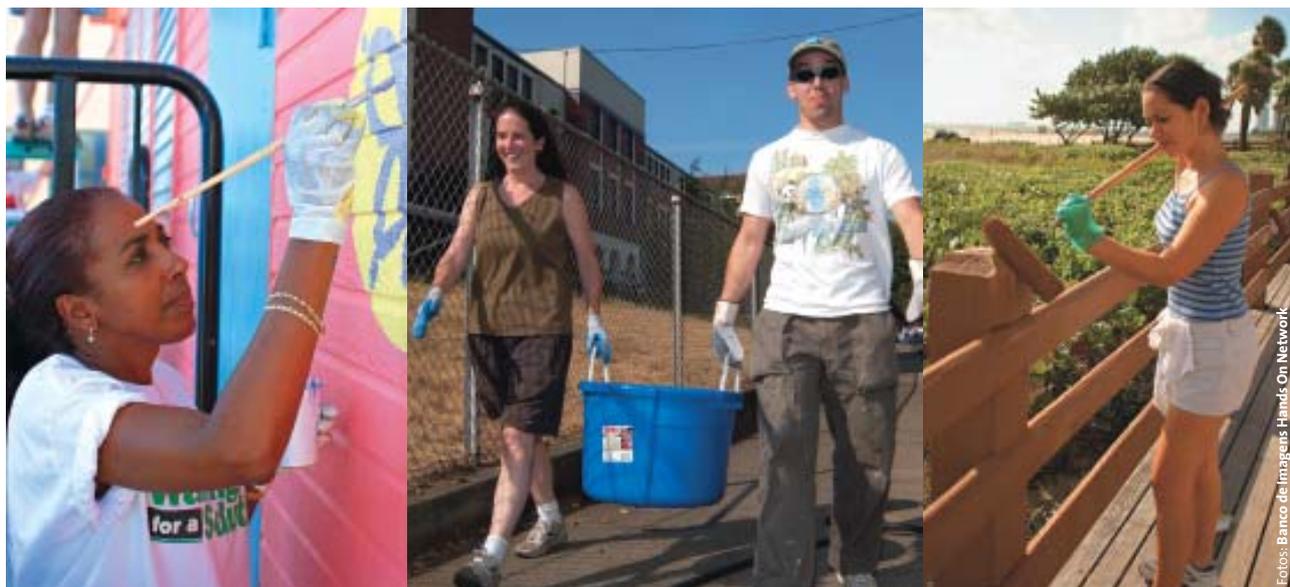
Apoiar a iniciativa dos funcionários também suscita dúvidas e é o último questionamento que nos encaminham. Todavia, em nosso ponto de vista os riscos, se existirem, vão decorrer de outras circunstâncias. Divulgar as ações voluntárias de seus funcionários, contribuir para os programas dos quais eles já participam, é uma atitude louvável em respeito a qual não conseguimos cogitar problemas a princípio.

Em resumo, não dá para viver sem correr algum risco, resta saber qual risco aceitamos correr.

Qualquer animal convive facilmente com a realidade que o circunda numa relação rápida de ação e reação, menos nós. Precisamos compreender para agir. O tempo que duramos para entender que a terra era redonda não alterou o formato da terra, mas determinou o momento no qual fomos capazes de nos arriscar a mares mais distantes.

O serviço voluntário já era um fato há muito tempo, mas sua emergência nos últimos anos o destacou e nos forçou a tentar compreendê-lo de forma distinta. Também era um fato antigo a presença de ações filantrópicas de empresas, mas o surgimento dessa nova onda identificada por Responsabilidade Social Empresarial nos tem obrigado a repensar se o conceito antigo ainda é suficiente para compreender o fato no presente.

Será que o mundo do direito acompanhou essa mudança, será que está pronto para esse repensar de conceitos? Será que a lei existente é suficiente para regular o novo fato social? Essa resposta ainda não temos. O bom gestor sabe, contudo, que o direito é irremediavelmente marcado pelo registro da compreensão (ou incompreensão) do passado. Superar o passado é nossa sina, e demanda assumir os riscos que entendemos necessários.





## PROGRAMA VOLUNTARIADO PETROBRAS

# É A PETROBRAS E SUA FORÇA DE TRABALHO CONSTRUINDO JUNTAS O SONHO DE UM PAÍS MAIS JUSTO.

A Petrobras estimula e mobiliza sua força de trabalho a desenvolver e participar de projetos sociais em caráter voluntário. Com base em seu compromisso para a execução de ações voltadas ao desenvolvimento da sociedade e à promoção da cidadania, a companhia criou o Programa Voluntariado Petrobras Fome Zero. Envolvendo a força de trabalho da Petrobras com as comunidades, este programa busca estimular o protagonismo social e a co-responsabilidade, além de desenvolver ações educativas e de geração de trabalho e renda que busquem promover a sustentabilidade. A Petrobras reconhece seu papel de empresa socialmente responsável e busca o desenvolvimento com cidadania, transformando a realidade das comunidades em busca de um país mais justo.



O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de  
Minas e Energia





PLANO TRAZALUMI

SOU VOLUNTÁRIO

VOLUNTÁRIO  
10

na  
hor.  
13:00



# estudo – perfil do voluntariado empresarial no brasil – resultados obtidos



**P**ara compor a base deste estudo foram selecionadas aleatoriamente cerca de 1100 empresas, listadas a partir de uma pesquisa realizada pela equipe técnica do RIOVOLUNTÁRIO, através de sites, periódicos, pesquisas anteriores e indicação de associações de classe, que identificaram empresas que de alguma forma incentivam a ação voluntária entre seus funcionários e colaboradores. Os dados para este estudo foram obtidos através da aplicação de questionário estruturado para autopreenchimento, contendo perguntas abertas e fechadas, que foi enviado via e-mail para as empresas.

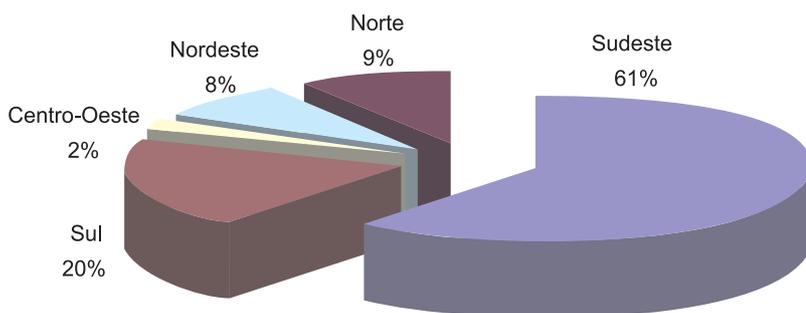
O período de levantamento dos dados englobou os meses de novembro de 2006 a fevereiro de 2007. O estudo procurou abranger a grande maioria dos estados brasileiros com o propósito de extrair um retrato das práticas de voluntariado empresarial aplicadas no país. Do universo total de 1100 questionários enviados, houve retorno de 103 casos, totalizando cerca de 9% de aproveitamento. Este retorno foi significativo, uma vez que o índice médio de respostas no método de autopreenchimento gira em torno de 3% a 5%. Deste universo de empresas respondentes, 89 questionários foram considerados válidos após processo de crítica. A amostra total de 89 empresas respondentes confere aproximadamente 90% de índice de confiabilidade aos resultados deste estudo. Os dados serão apresentados nesta análise em quatro Módulos conforme estruturação do questionário.

Os objetivos, o instrumento de coleta de dados, a metodologia e a logística de campo foram definidos em encontros com o Conselho de Voluntariado Empresarial do RIOVOLUNTÁRIO<sup>1</sup>, grupo idealizador deste projeto, onde foram realizados workshops para a definição de prioridades quanto às informações a serem levantadas, somado às contribuições dos parceiros GIFE e FIEMG. A Pesquisa Nacional sobre Atuação Social e o Estímulo ao Voluntariado nas Empresas, realizada pelo Programa Voluntários do projeto Comunidade Solidária, em 1999, e a Pesquisa de Voluntariado Empresarial, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas – SEBRAE, em 2000, foram utilizadas como base de parâmetro durante a elaboração deste estudo.

<sup>1</sup> – O Conselho de Voluntariado Empresarial do RIOVOLUNTÁRIO é um grupo composto por vinte empresa, que através de reuniões realizadas trimestralmente promove a troca de experiências entre os seus membros, promovendo assim o aprimoramento das suas respectivas práticas no que tange ao voluntariado.

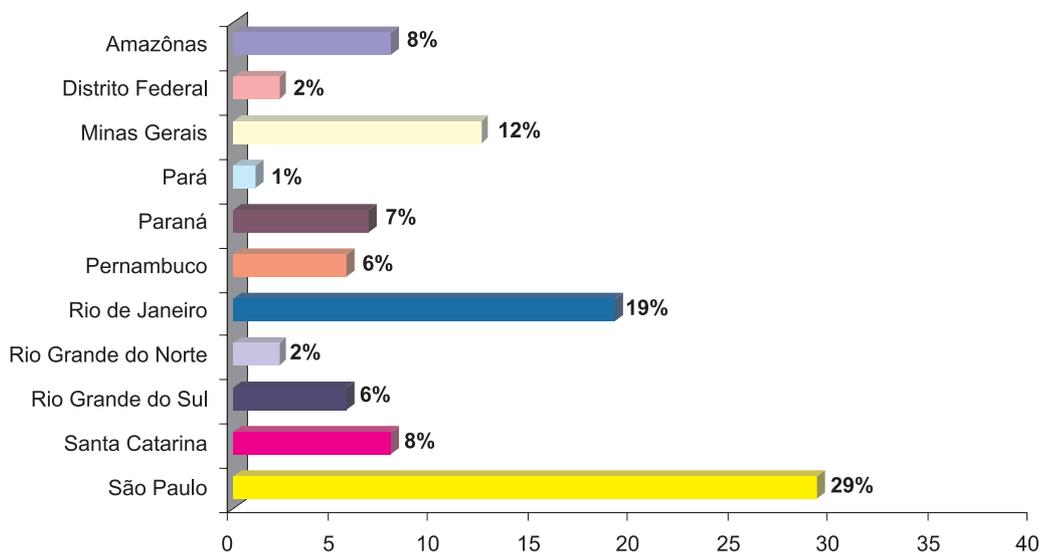
A distribuição territorial das empresas que participaram do estudo corresponde à realidade da disposição das empresas no país, onde podemos observar uma forte predominância de empresas na região sudeste. Distintos setores da economia estão aqui representados, divididos por indústria, comércio e serviços. Em termos de ramo de atuação, não observamos nenhum que tenha se destacado em termos de incentivo a ação voluntária. Com relação ao porte, há uma predominância de medias e grandes empresas, pois 59% das empresas participantes possuem mais de 1000 funcionários. Os quatro gráficos a seguir apresentam o perfil dessas empresas.

**Gráfico 1**  
Localização geográfica das empresas



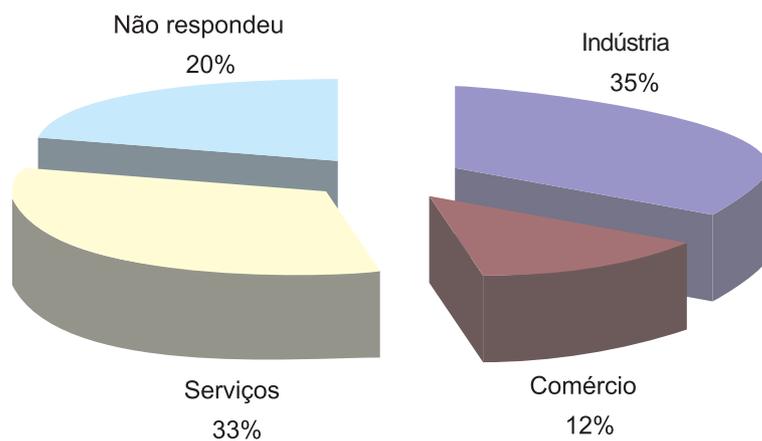
Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
Números Relativos

**Gráfico 2**  
Localização das empresas por estado



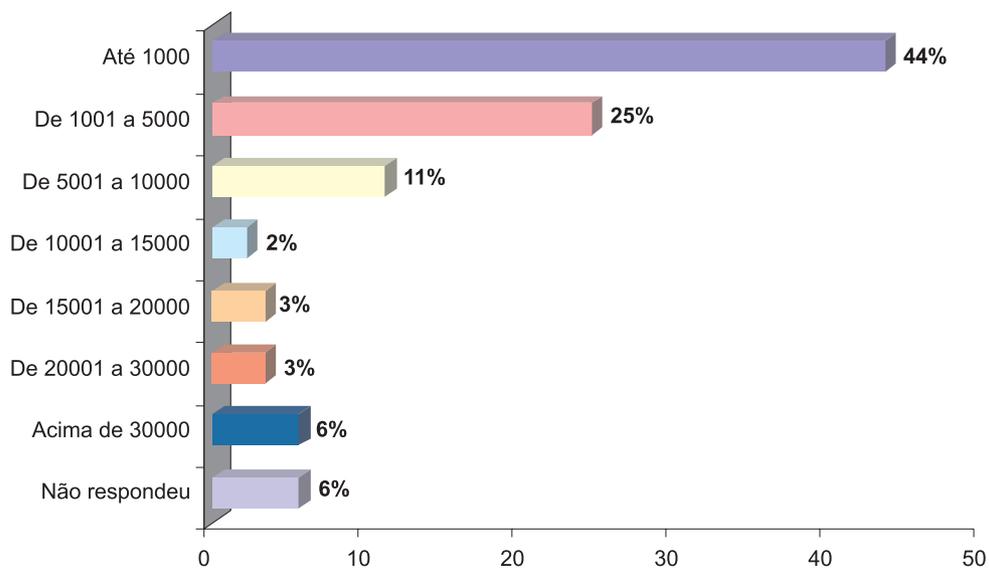
Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
Números Relativos

**Gráfico 3**  
**Setor de atuação das Empresas**



Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
 Números relativos

**Gráfico 4**  
**Número de funcionários**



Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
 Números Relativos

## Programa de Voluntariado Empresarial Como a empresa se define?

Partindo do princípio de que todas as empresas participantes deste estudo possuem algum tipo de ação de incentivo ao voluntariado, apresentamos informações importantes que possibilitam analisar como elas se definem. Assim, foram abordadas as seguintes questões:

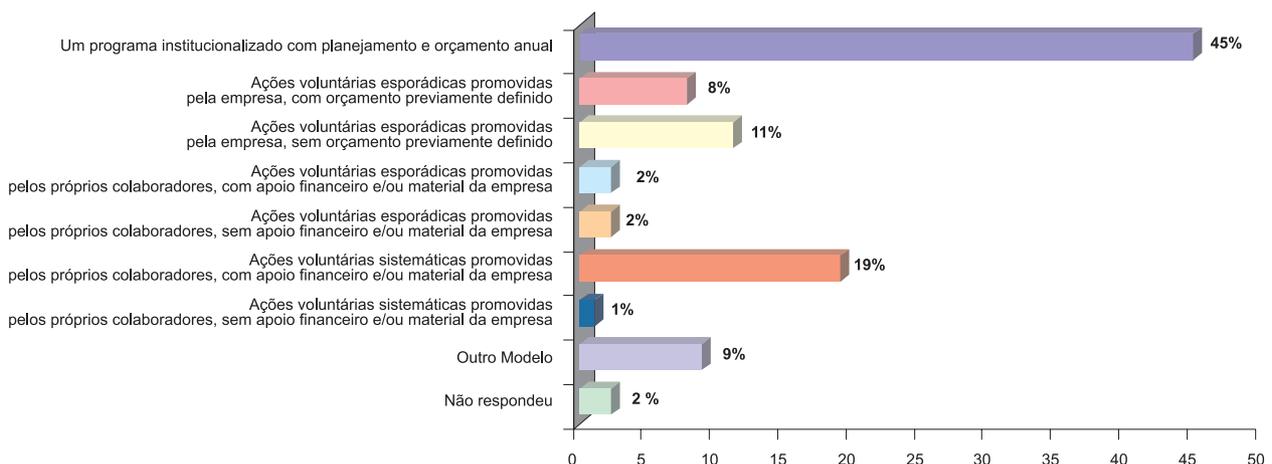
É um programa institucionalizado ou não?

- Qual a principal expectativa da empresa ao incentivar seus colaboradores a realizarem ações voluntárias?
- O que motivou a empresa incentivar o voluntariado?
- As ações voluntárias são realizadas dentro ou fora do horário de expediente profissional?
- O que a empresa considera ação voluntária?
- Em média qual é o percentual de colaboradores que participam das ações de voluntariado incentivadas pela empresa?
- Quem normalmente participa das ações de voluntariado incentivadas pela empresa?
- Quais as formas de incentivo ao Voluntariado são utilizadas pela empresa?
- Que tipo de ação voluntária consegue mobilizar um maior número de voluntários?
- Como é a participação dos diretores nas ações de voluntariado?

Os primeiros dados são positivamente surpreendentes: pois grande parte das empresas, 45% possuem um programa de voluntariado institucionalizado com planejamento e orçamento anual, o que aparentemente representa a relevância e a seriedade como o tema é tratado dentro destas empresas. Isto é ratificado pelo dado de 49% das empresas terem iniciado a promoção do voluntariado por uma orientação corporativa. Fortalecer o relacionamento e atender as necessidades da comunidade em seu entorno são anseios que somados atingem 65% das expectativas das empresas participantes, quando incentivam seus colaboradores a realizarem ações voluntárias.

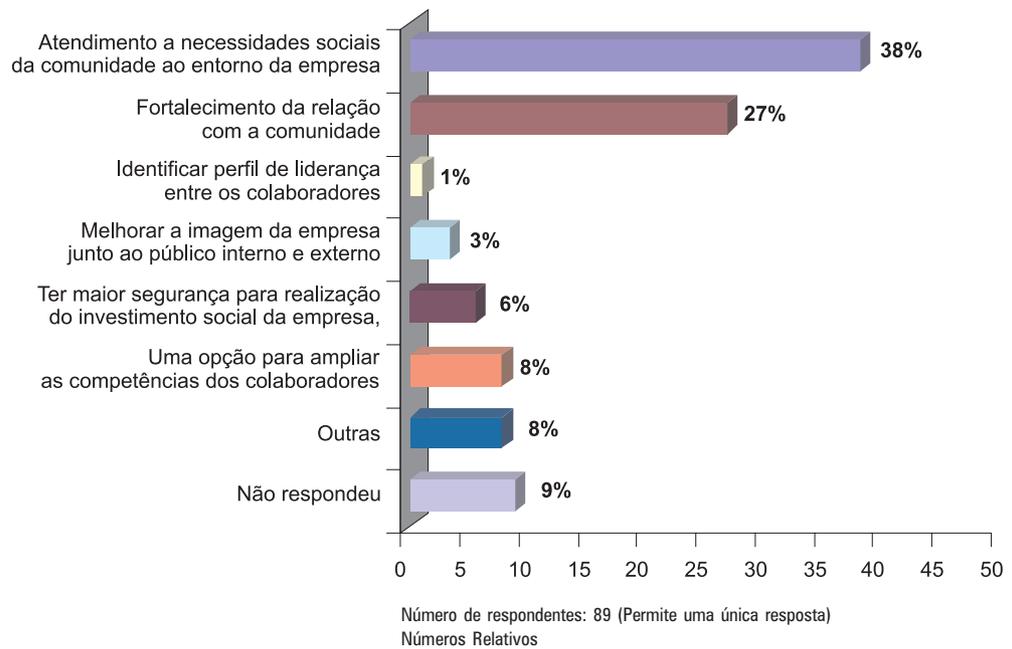
Podemos observar nos gráficos seguintes um retrato de como estão desenhados os Programas de Voluntariado Empresarial no país.

**Gráfico 5**  
**Modelos de Ação**



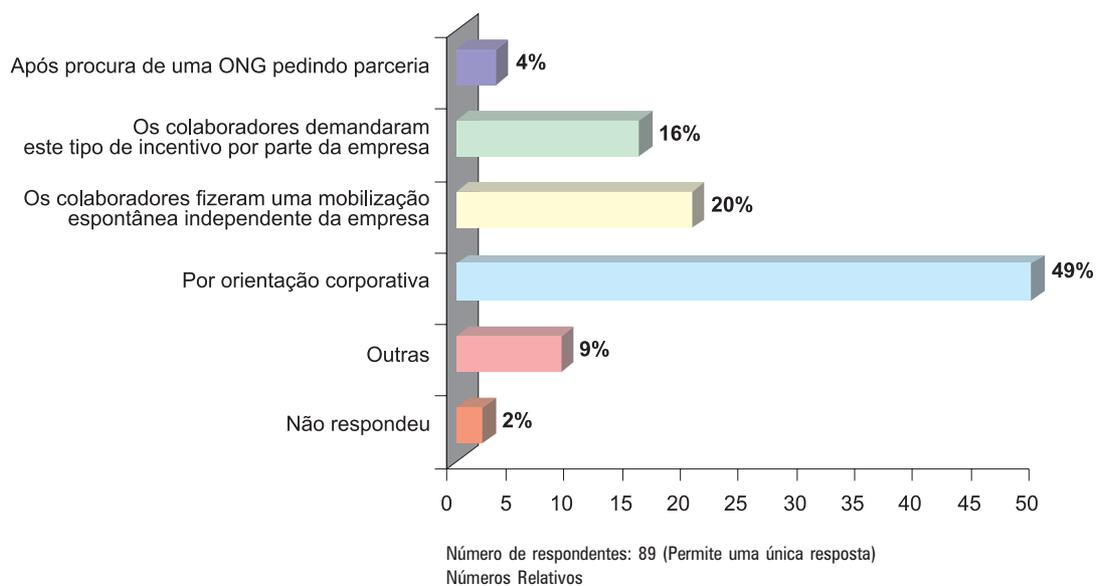
Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
Números Relativos

**Gráfico 6**  
**Principais expectativas**



Notamos que 65% das empresas concentram suas expectativas no fortalecer o relacionamento e atendimento de necessidades da comunidade em seu entorno.

**Gráfico 7**  
**Motivação para o voluntariado**

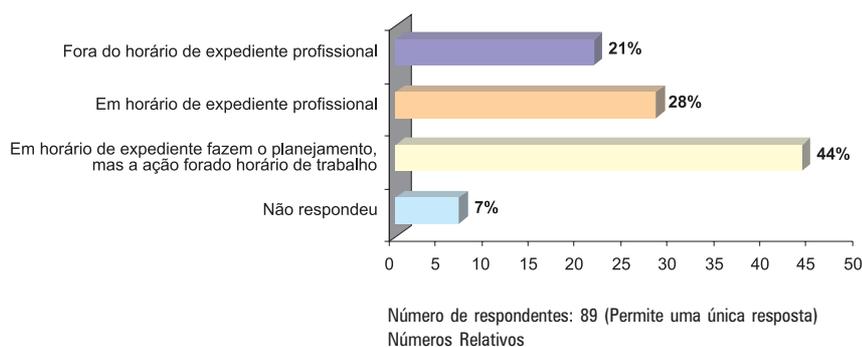


Fonte de muitas dúvidas e calorosos debates, a questão do horário em que são realizadas as ações voluntárias incentivadas pela empresa, nos aponta uma tendência dominante. No universo das 89 empresas participantes, 44% declaram que as ações são planejadas em horário de trabalho e realizadas fora do horário de trabalho. Entre as empresas que declaram ter, em seu modelo de ação, alguma forma de apoio financeiro às ações voluntárias dos funcionários, observamos indícios de que em se comparando a ação realizada dentro do horário de trabalho versus a ação realizada fora do horário de trabalho, a predominância se concentra em ações sejam realizadas dentro do horário de trabalho.

Nas empresas que declaram em seu modelo de ação ter alguma forma de apoio financeiro às ações voluntárias dos funcionários, 47 empresas, observamos indícios de que a tendência se mantém, ou seja, 43% destas também declaram que as ações são planejadas em horário de trabalho e realizadas fora do horário de trabalho.

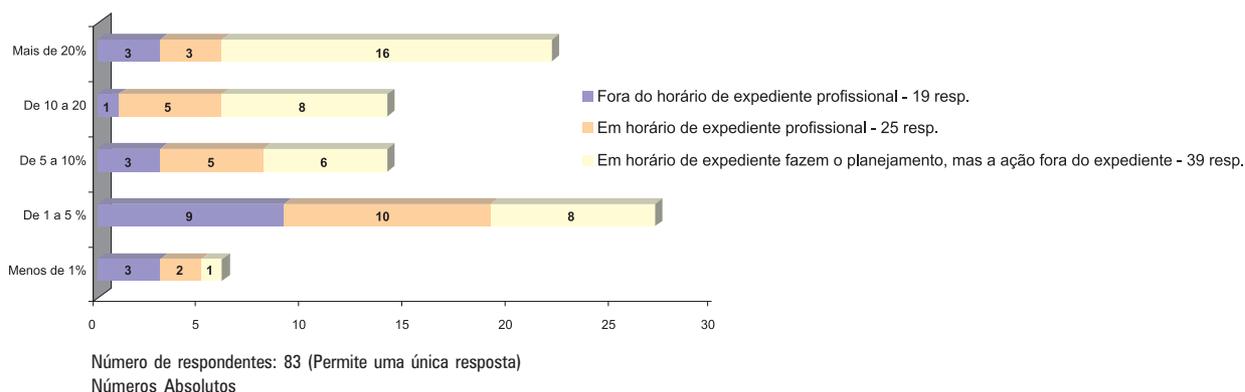
O estudo também indicou que, 18% das empresas participantes contabilizam as horas dedicadas ao voluntariado como um investimento social privado, quando estas são realizadas no horário de trabalho, o que aponta uma importante questão a ser aprofundada em estudos futuros, para uma maior compreensão se nestes casos a empresa ou o colaborador esta sendo voluntário.

**Gráfico 8**  
**Horário em que os colaboradores são incentivados a realizar ações voluntárias**



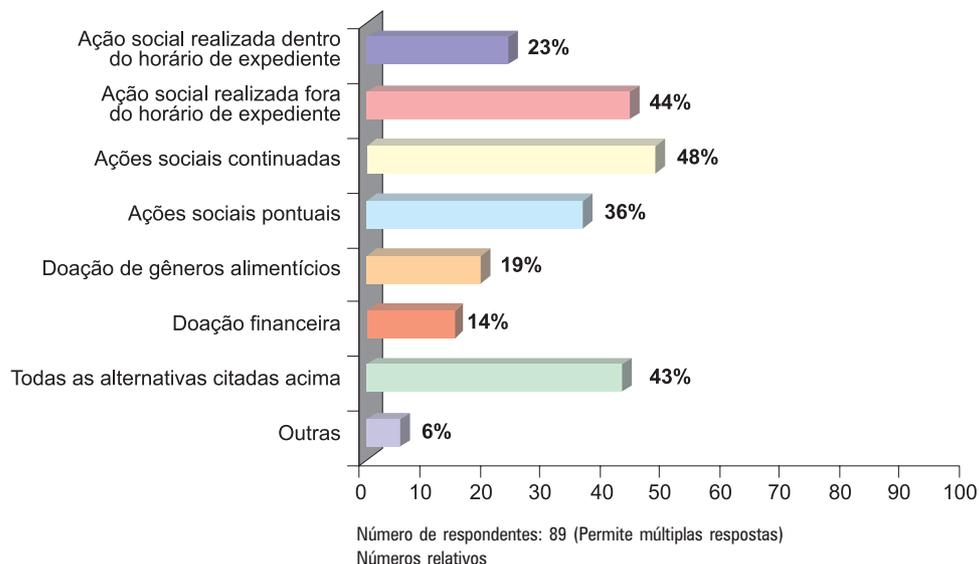
Observando o nível de mobilização alcançada versus o horário em que os voluntários são incentivados a atuar, podemos perceber que a tendência se mantém, em todos os níveis de mobilização a maioria opta por realizar o planejamento durante o horário de trabalho e realizar a ação fora.

**Gráfico 9**  
**Nível de mobilização alcançada versus o horário**



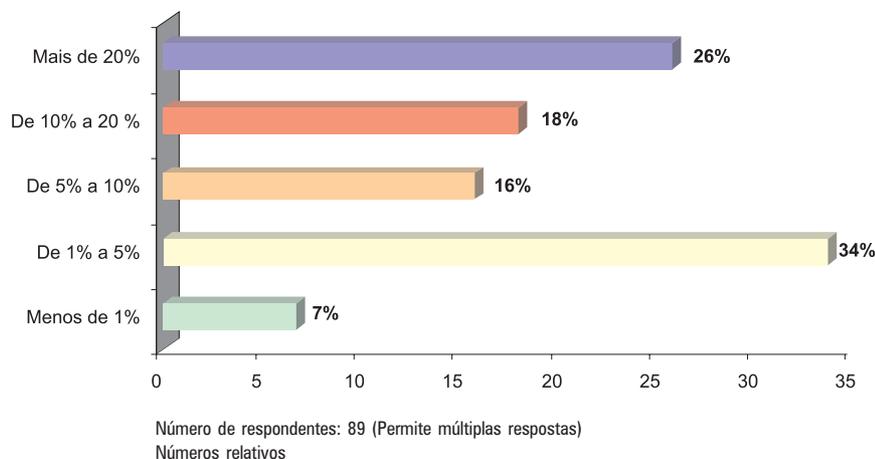
Abordando uma temática recente no cenário brasileiro, o voluntariado organizado ainda sofre diversas dúvidas sobre o que deve e o que não deve ser considerado como ação voluntária a título de programa, sendo assim julgamos importante saber o que as empresas consideram como ação voluntária em seus programas, e obtivemos os seguintes resultados:

**Gráfico 10**  
**Consideram como ação voluntária**



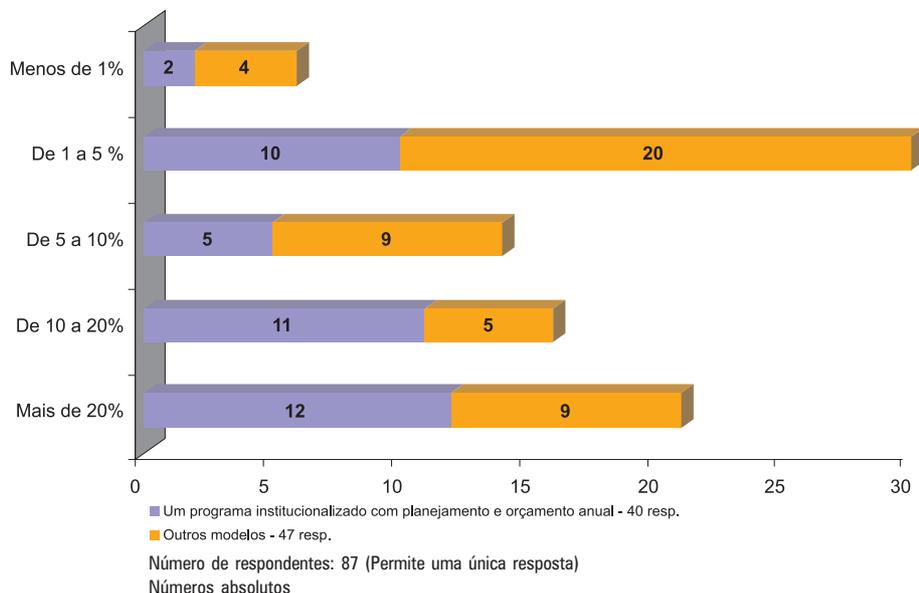
Uma das grandes preocupações dos gestores de programas de voluntariado é o nível de mobilização de colaboradores que será atingido, pois é um dos indicadores mais esperados, e por esta medida pode-se minimamente avaliar o sucesso do programa. Observamos que a maior frequência de indicações sobre o nível de participação é de 1% a 5% de colaboradores mobilizados, que atinge o significativo patamar de 34% das indicações.

**Gráfico 11**  
**Percentual de participação**



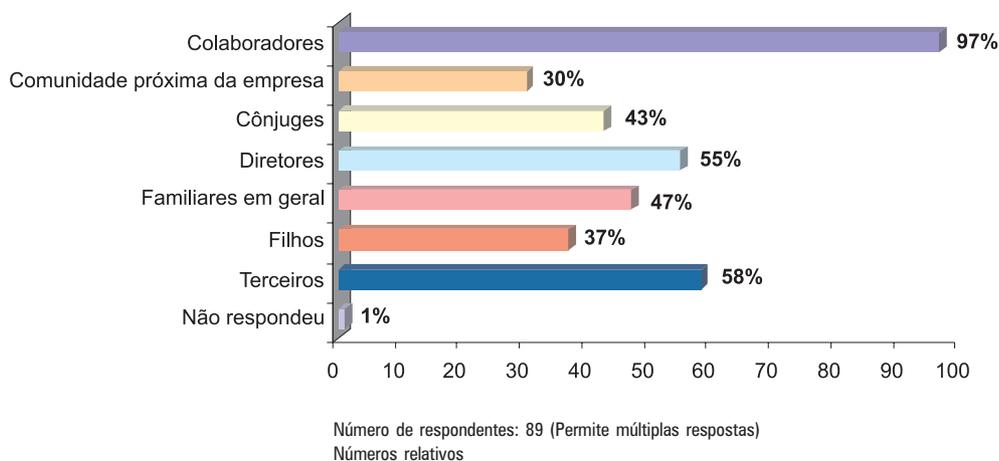
Na comparação entre o percentual médio de participação dos colaboradores e o tipo de modelo de programa, observamos que entre as empresas participantes do estudo, os níveis de mobilização acima de 10% são percebidos nas empresas que possuem um programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual.

**Gráfico 12**  
**Participação versus tipo de programa**



No contexto desta análise é importante destacar quem são as pessoas consideradas como público alvo de incentivo para a ação voluntária nos programas. No Gráfico 13, que traz a resposta a esta questão, se destacam os colaboradores, diretores e terceiros. São considerados também familiares em geral e cônjuges, o que pode favorecer a participação dos colaboradores, principalmente em ações realizadas aos finais de semana.

**Gráfico 13**  
**Quem participa?**



Efetivamente, o que é utilizado pelas empresas para estimular o voluntariado? Dispensar o colaborador esporadicamente de suas atividades profissionais para realizar uma ação voluntária é o que vai fazer diferença na mobilização? Podem ainda haver outras formas de incentivo mais efetivas, como por exemplo oferecer instrução sobre o assunto? O que de fato faz a diferença na opinião das empresas participantes do estudo?

Em uma lista de treze possibilidades de resposta, podendo assinalar mais de uma, observamos que as empresas participantes do estudo utilizam um mix de estratégias de formas de estímulo ao voluntariado. Dentre elas algumas se destacam pelos desdobramentos que podem gerar, como por exemplo:

- Ocupando o primeiro e segundo lugar, citadas respectivamente, estão o estímulo à atuação voluntária em programas sociais promovidos pela empresa, 73%, e a oferta de recursos da empresa para os projetos onde atuam os voluntários, 63%, o que confirma uma tese antiga percebida em pesquisas anteriores<sup>2</sup>, a priorização do destino de recursos onde possa haver a participação de funcionários gerando maior segurança de que os recursos investidos serão adequadamente aplicados.

- Nas três posições seguintes estão sucessivamente: promove/apóia formação de grupos de voluntários; divulga oportunidades de serviço voluntário e premia/divulga atuação de voluntários em eventos ou publicações. Estes dados indicam que o reconhecimento e a qualificação da ação voluntária dentro da empresa são fatores preponderantes para incentivar a participação;

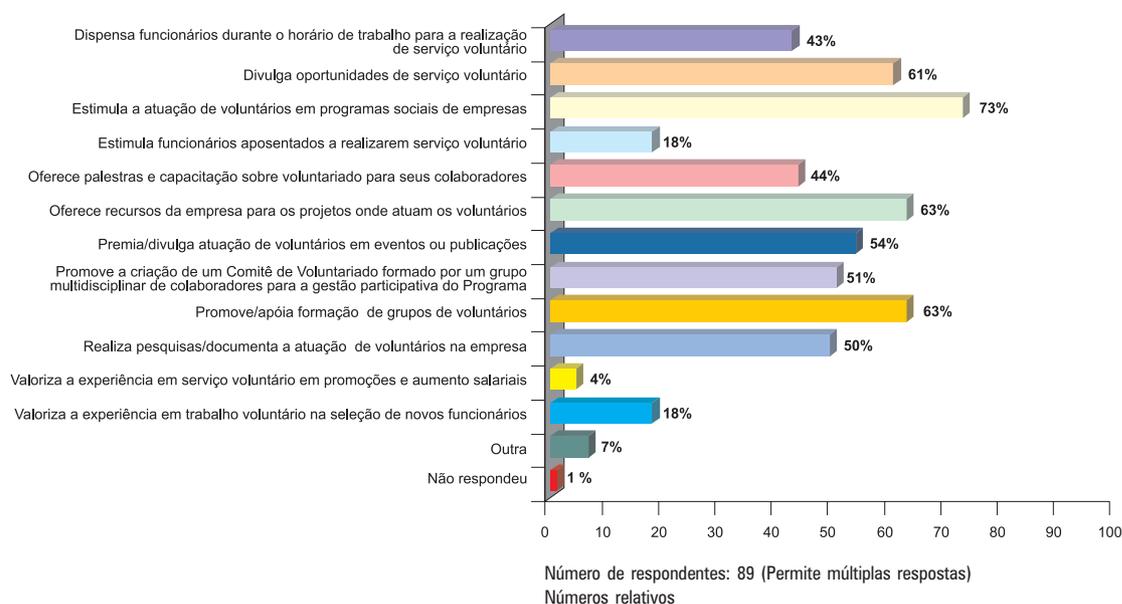
- A dispensa do funcionário durante o horário de trabalho para a realização de serviço voluntário é uma prática que

aparece em oitavo lugar, em uma lista de treze opções. Mesmo assim, é uma prática realizada por 43% das empresas participantes, o que pressupõe um investimento financeiro indireto realizado pela empresa nas ações voluntárias realizadas pelos seus colaboradores;

- Valoriza a experiência em serviço voluntário na seleção de novos funcionários é indicado por 18% das empresas. Este dado também confirma uma tendência percebida desde 1999<sup>3</sup>, sendo um forte elemento sinalizador do perfil funcional desejado pelas empresas, pois além da formação acadêmica, da experiência profissional e da postura ética abre espaço para a questão do engajamento social, fator cada vez mais desejado no meio empresarial e um recurso valioso para as companhias modernas que procuram uma pessoa com esse perfil e que ainda encontra tempo e disposição para atuar como voluntária.

Ainda no contexto das práticas de estímulo, não podemos deixar de lembrar dos questionamentos levantados sobre os tipos de reconhecimento oferecidos por empresas aos colaboradores que realizam ações voluntárias. Estes questionamentos geralmente são feitos com a preocupação de que a essência do voluntariado, que é a espontaneidade e a dedicação a um determinado público ou a uma causa, por motivos sentimentais ou ideológicos, sem esperar diretamente algo em contrapartida, seja deturpada pela busca de um reconhecimento que vá diferenciá-lo do grupo por ser ou deixar de ser voluntário. O desdobramento sobre as possíveis formas de ação para evitar este tipo de situação pode ser um dos itens de aprofundamento qualitativo a partir deste estudo quantitativo.

**Gráfico 14**  
**Práticas de estímulo ao voluntariado**



2 – A Pesquisa Nacional sobre Atuação Social e o Estímulo ao Voluntariado nas Empresas, realizada pelo Programa Voluntários do projeto Comunidade Solidária do governo federal, em 1999.

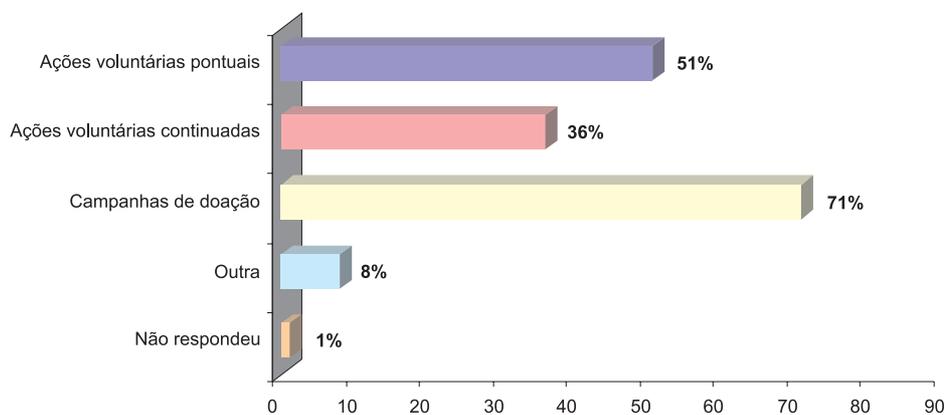
3 – Idem ao anterior.

Os gráficos a seguir, 15, 16 e 17, apresentam dados referentes ao tipo de ação que mobiliza um maior número de pessoas, onde podemos observar que as campanhas de doação se destacam com uma forte predominância, 71%, seguida de ações pontuais, que atingem cerca de metade da amostra - 51%. Esta tendência destaca dados relevantes, pois insinuam que além do tempo de dedicação ser cada vez mais escasso na vida das pessoas, principalmente para pessoas que trabalham em grandes empresas, que são o maior grupo do nosso estudo, temos também a confirmação de que voluntariado social não é uma cultura consolidada em nossa sociedade.

Neste contexto, as ações voluntárias pontuais poderão servir como um ótimo momento para a experimentação do voluntariado. Temos consciência que para muitas pessoas, as ações de voluntariado estão muito distante de suas prioridades. As ações pontuais têm potencial para mobilizar as pessoas a saírem da zona de conforto, social e emocional e tomarem conhecimento das mazelas sociais de nossa sociedade. Podem representar grande oportunidade de realizar uma ação social sem necessariamente ter que assumir um compromisso a longo prazo, levando muitas pessoas a pelo menos a vivenciar a experiência do voluntariado. Gostando, é só continuar!

Em contraposição, as ações continuadas atingem 36% das respostas, representando um grande desafio para se consolidarem em patamares mais elevados. Sabemos que são as ações continuadas que permitirão que os profissionais desenvolvam todas as potencialidades que o voluntariado propicia como: trabalho em equipe, realização de ações com recursos escassos, aprimoramento de talentos, etc. Além de serem altamente benéficas para quem consegue desenvolver atividades desta natureza, já que são as ações continuadas que vão permitir à instituições sociais ou causas, serem realmente beneficiadas e terem ganhos concretos a partir do voluntariado. Caso contrário, somente a implantação de ações pontuais, ou ações paliativas, compromete o desenvolvimento de todo potencial de transformação que as empresas possuem.

**Gráfico 15**  
**Atuação voluntária que mais mobiliza**

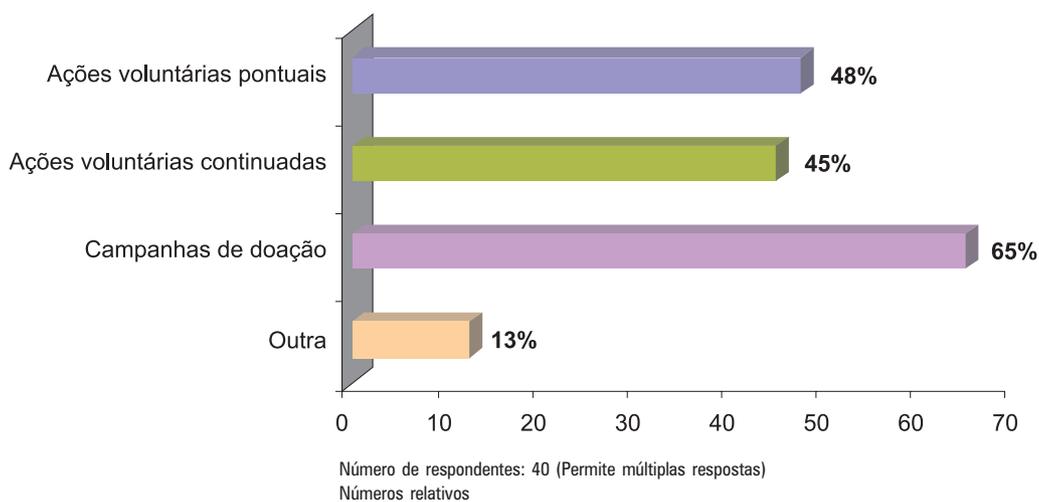


Número de respondentes: 89 (Permite múltiplas respostas)  
Números relativos

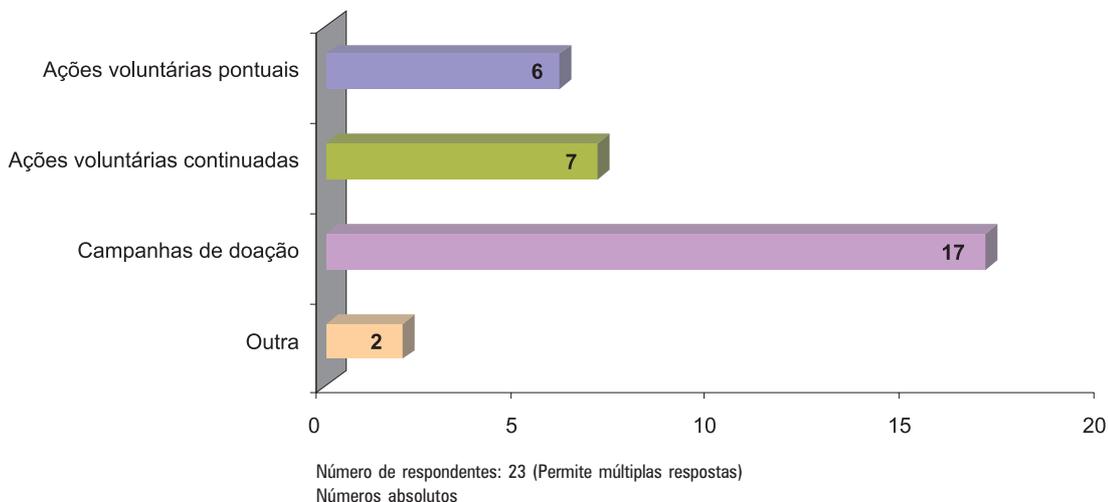
Os talentos, tecnologias e métodos são recursos cada vez mais aprimorados pelas empresas. Assim, se muito pouco destes recursos forem direcionados para causas sociais através do voluntariado empresarial, poderão promover verdadeiras transformações.

Quando analisamos o cruzamento de dados entre o tipo de ação que mobiliza maior número de voluntários, com as empresas que declararam terem programas institucionalizados com planejamento e orçamento anual, observamos que praticamente os resultados em termos proporcionais são os mesmos, com aproximação linear entre ações voluntárias pontuais e continuadas, sempre mantendo a predominância das campanhas de doação. O mesmo acontece com as empresas que declararam conquistar uma participação dos colaboradores acima de 20%.

**Gráfico 16**  
**Atuação voluntária que mais mobiliza versus empresas com programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual**



**Gráfico 17**  
**Tipos de ações voluntárias, onde a participação de colaboradores é maior que 20%**

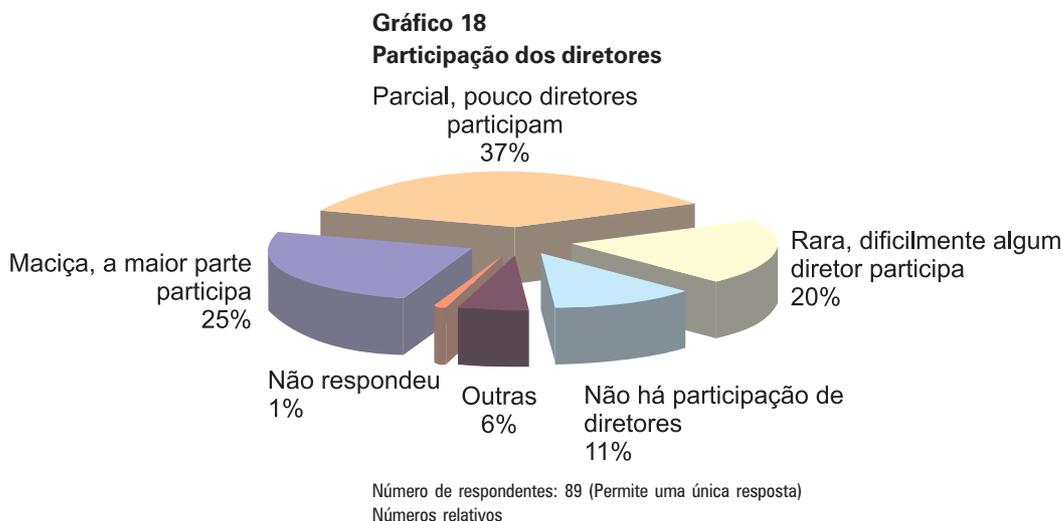


Como poderemos observar na análise de Percepção a partir da Experiência, a participação de membros da diretoria dando exemplo na realização de ações voluntárias, é o segundo fator mais preponderante no que se refere à contribuição para o engajamento de colaboradores, atingindo 78% das indicações. Uma diretoria participativa é fortemente vinculada ao sucesso de um programa de voluntariado empresarial, na percepção da expressiva maioria dos respondentes - 94% da amostra total.

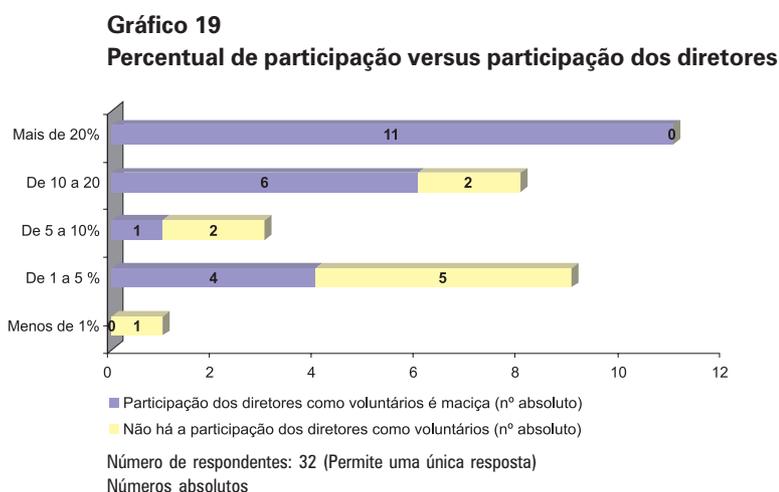
Diante desta constatação, temos o indicativo de que hoje, dentre as empresas participantes do nosso estudo, o fator relacionado à participação dos diretores é um grande desafio, pois somente 25% das empresas declararam ter a participação maciça de seus diretores nas ações de voluntariado incentivadas pela empresa, ficando muito atrás de uma indicação de participação parcial ou rara que juntas somam 57% das empresas.

Este quadro não muda muito quando analisamos o segmento das empresas que declararam ter um programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual, pois das 40 empresas que se autoqualificaram desta forma, somente 20% tem uma participação maciça de seus diretores, sendo que a participação parcial e rara atingem o expressivo índice de 66% das respostas.

Estes resultados mesmo aparentemente comprometedores, em termos de participação, são bastante relevantes considerando a nossa recente história de voluntariado empresarial, e constituem um grande desafio em termos de conscientização de membros das diretorias empresariais, para que almejem efetivamente o sucesso dos programas.



Ainda visando à participação de diretores, traçamos um paralelo entre as empresas que têm uma participação maciça e as que não têm a participação de diretores envolvidos nas ações voluntárias promovidas pela empresas, e cruzamos com o nível de participação dos colaboradores, estamos falando de 32 empresas, onde se confirma a tese de que a participação dos funcionários está diretamente ligada ao exemplo encontrado junto às suas lideranças dentro da empresa.



Vamos conhecer, neste módulo, como as empresas participantes do nosso estudo operacionalizam seus programas, entendendo que a partir do fato de assumirem que realizam práticas de incentivo ao voluntariado, pressupõem uma organização e uma estrutura para operacionalizar o processo. Para isto elegemos cinco questões:

- Existe um público e área de atuação específico?
- A empresa possui profissionais para responder pelo programa de Voluntariado Empresarial?
- Qual o valor financeiro investido no último ano em ações de voluntariado (divulgação, palestras, reconhecimento, consultoria etc)?
- Quais são as ações de comunicação utilizadas?
- Qual é o público visado na divulgação das ações voluntárias?
- A empresa tem indicadores de avaliação definidos?

Os quadros 20 e 21 nos trazem informações sobre as áreas de atuação e os públicos beneficiados pelas ações voluntárias incentivadas pelas empresas. A área da educação e o público de crianças e adolescentes como prioridade absoluta é evidenciada pelos mais elevados índices, 72% e 79% respectivamente. Chamam atenção também para a expressiva porcentagem de atuação voluntária no meio ambiente, 54%, ficando a frente de áreas tradicionalmente atendidas como saúde, esporte e lazer, assistência social e cultura.

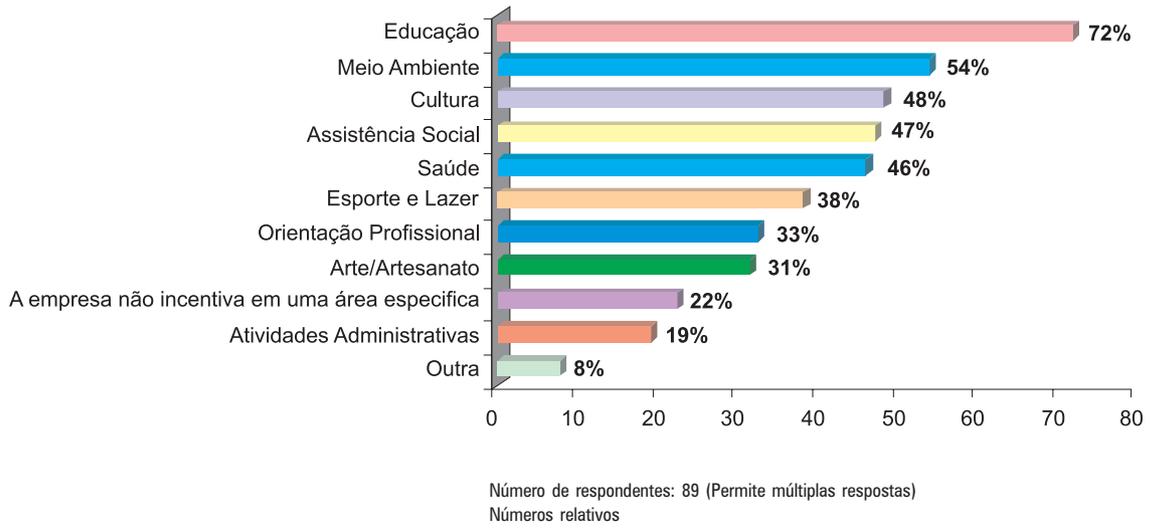
Entre os diferentes segmentos de perfis de público atendidos, também identificamos um dado surpreendente. A faixa etária da terceira idade se sobressai frente ao atendimento de famílias e adultos em geral, surgindo como segunda opção para atuação voluntária: atinge 45% das citações.

Outro dado relevante que surge como tendência é a não recomendação sobre a área de atuação voluntária, nem definição de segmento de público alvo por parte das empresas, alternativas que em ambos os casos surgem com mais de 20% das citações. Este indicador é extremamente positivo por sinalizar que os funcionários estão sendo incentivados a serem voluntários de forma pró-ativa. As empresas tendem a respeitar as escolhas espontâneas dos funcionários atendendo suas preferências e expectativas, propiciando que desenvolvam seus talentos e atuem de forma mais participativa junto à sociedade.

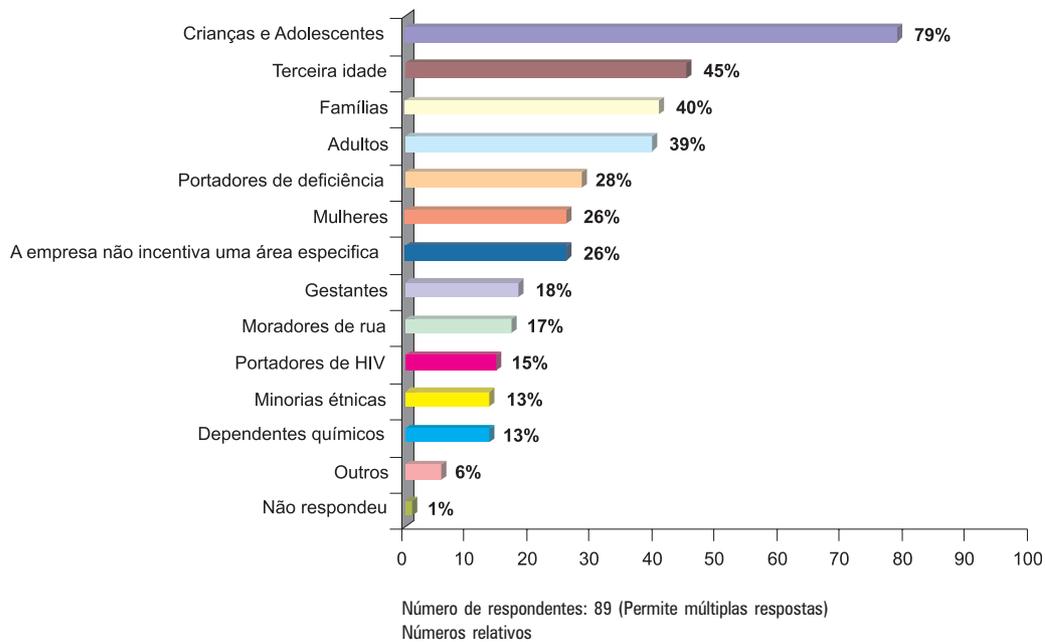
Atividades administrativas, que a princípio julgamos como uma grande possibilidade de contribuição do voluntariado empresarial, por poder contar com o expertise acumulado por pessoas permanentemente treinadas e preparadas para obter os melhores resultados, como é o caso de profissionais das empresas, é indicada como a última opção de ação voluntária a ser incentivada pelas empresas, com apenas 19% das citações. Este resultado se dá pela priorização das empresas por outras áreas ou pela opção percebida entre os colaboradores? Esta questão será muito apropriada para um segundo estágio deste estudo. Este resultado se dá pela priorização das empresas por outras áreas, ou por ser a melhor opção percebida entre os colaboradores? Esta questão seria muito apropriada para ser investigada em maior profundidade num segundo estágio deste estudo. Mas de qualquer forma, trata-se de um sinalizador importante que deve inspirar a reflexão dos leitores.

Os públicos portadores de HIV, as minorias étnicas e os dependentes químicos, estão distantes de serem prioridades nas ações voluntárias, figurando com menos de 15% das indicações.

**Gráfico 20**  
**Áreas de atuação**

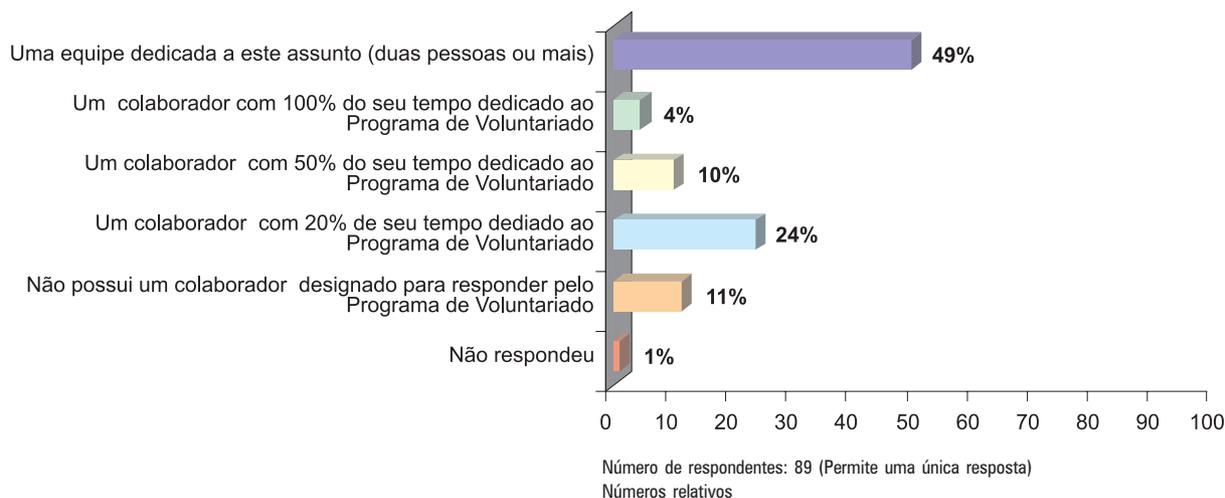


**Gráfico 21**  
**Público alvo das ações**



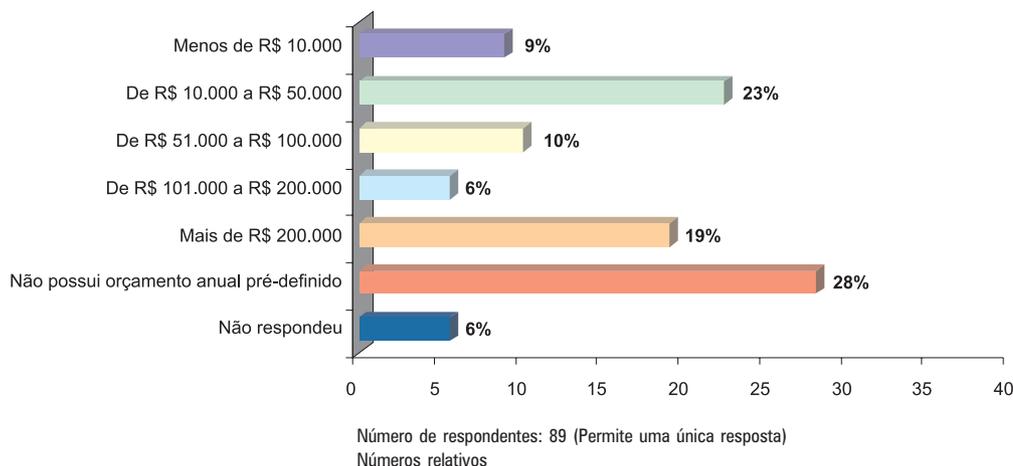
Na amostra de empresas estudada, destacamos o dado surpreendente de que 49% possuem uma equipe com duas ou mais pessoas dedicadas à promoção do voluntariado. Este indicador é muito importante porque evidencia que o nível de comprometimento das empresas com a temática está em movimento de ascensão. Via de regra, as empresas não possuem um departamento para tratar de questões pertinentes ao voluntariado, este papel é acumulado em áreas como relações institucionais, recursos humanos, ou até mesmo na área de comunicação. Não existe um padrão a ser seguido.

**Gráfico 22**  
**Responsável pelo Programa**



O Gráfico abaixo ilustra os valores financeiros investidos pelas empresas. Os índices revelam que acima de ¼ da amostra - 28%, não possuem orçamento anual pré-fixado para as ações desenvolvidas. Entretanto, observamos que inexistência uma tendência muito definida, pois vamos encontrar níveis de investimentos consideráveis em todas as faixas indicadas. Como exemplo, valores acima de R\$ 200.000,00, atingem 19% das empresas, sendo que frente aos dados sobre a prática do voluntariado empresarial, trata-se de um valor realmente expressivo. Estas variações percentuais não oscilam junto ao segmento de empresas que possuem programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual.

**Gráfico 23**  
**Valor financeiro investido (divulgação, palestras, reconhecimento, consultorias, etc.)**



Entre as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas para a mobilização de voluntariado, o contato via e-mail desponta como o canal mais eficiente – 94% das respostas. Em segundo plano, surgem os cartazes que são distribuídos nos espaços de comunicação interna das empresas que também sinalizam elevada adequação - 80%, principalmente se considerarmos os ambientes industriais onde boa parte dos colaboradores não tem acesso a computadores.

Não é expressiva a diferença entre os meios de comunicação utilizados por empresas que conquistam a mobilização de mais de 10% de seus colaboradores, o que nos leva a crer que não são os meios de comunicação que vão gerar diferença no nível de mobilização de colaboradores. Podemos supor, como base na experiência, que os veículos são apenas ferramentas, e o que vai contar realmente é o conteúdo desta comunicação bem como o cenário em que vão ser aplicadas.

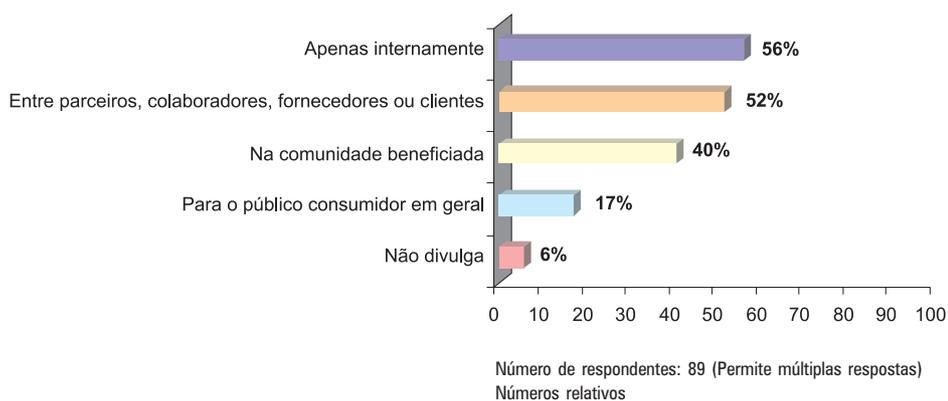
**Gráfico 24**  
**Meios de comunicação utilizados**



A divulgação das ações voluntárias realizadas por colaboradores tende a se dividir entre duas principais estratégias: prioritariamente no ambiente interno das empresas – 56%, seguida de perto por divulgação mais ampla que também atinge patamar considerável – 52%.

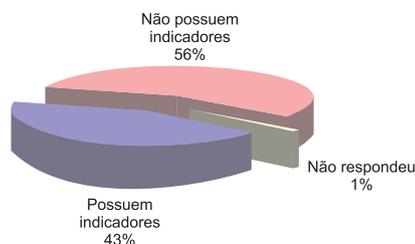
Chama a atenção o fato de 6% das empresas não efetivarem qualquer forma de divulgação, mesmo representando uma pequena parcela da amostra - numero absoluto de cinco empresas. Este dado torna-se relevante quando se confronta com os resultados das respostas “ter um profissionais responsáveis pela comunicação interna, comprometidos com o programa de voluntariado”, como principal fator de contribuição tanto para o sucesso do programa, quanto para a participação dos colaboradores como voluntários, 88% e 79% respectivamente.

**Gráfico 25**  
**Divulgação das ações**



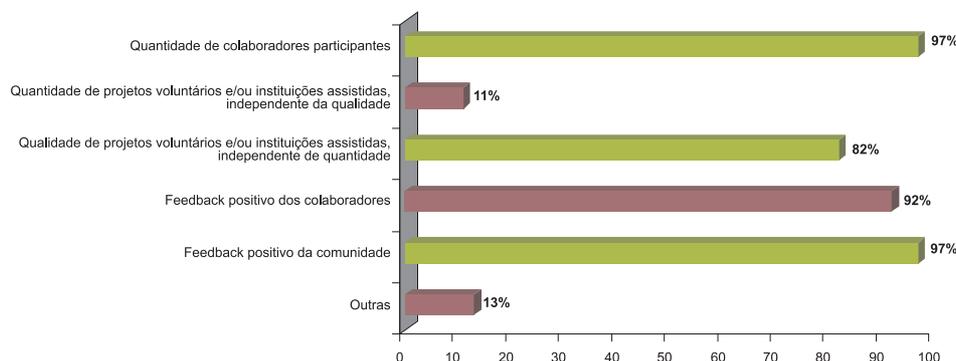
A avaliação, fator extremamente valorizado no meio empresarial em todas as esferas de atuação, não é uma prática realizada por mais da metade da amostra pesquisada - 56% - quando o assunto é voluntariado. Apenas 43% das empresas possuem indicadores de avaliação, índice que é praticamente inconcebível quando o assunto é Business. Fica a seguinte questão: porque em relação ao voluntariado é diferente? Esta questão é imperativa em termos de reflexão e sinaliza necessidade de estudos futuros.

**Gráfico 26**  
**Indicadores de avaliação**



Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
Números relativos

**Gráfico 27**  
**Indicadores considerados por quem possui**



Número de respondentes: 38 (Permite múltiplas respostas)  
Números relativos

## módulo IV

### Percepções a Partir da Experiência

O pratica do voluntariado é historicamente muito recente no meio empresarial brasileiro e depende da troca de experiências para o seu aprimoramento. Com o objetivo de detectar com maior profundidade as percepções a partir das experiências de cada empresa participante deste estudo, listamos as seguintes questões:

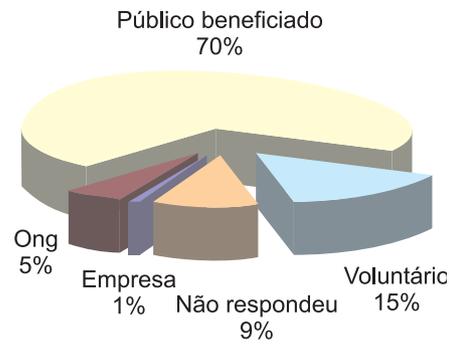
- Quem é o maior beneficiado pela ação voluntária?
- O que a empresa entende como benefícios para a comunidade/público beneficiado pela ação voluntária incentivada pela empresa?
- O que a empresa entende como benefícios para os colaboradores?
- O que a empresa entende como benefícios diretos para a empresa?
- O que contribui para a participação dos colaboradores?
- O que contribui para o sucesso?
- Como a empresa avalia as suas ações de incentivo ao Voluntariado?

Na última seção deste estudo quantitativo começamos tratando de benefícios e beneficiados. Quem são e como são beneficiados? Os próximos quatro Gráficos ilustram a experiência das 89 empresas participantes.

A percepção dominante é de que os maiores beneficiados pela ação voluntária promovida por uma empresa é a comunidade, público-alvo das ações, na opinião de 70% dos respondentes.

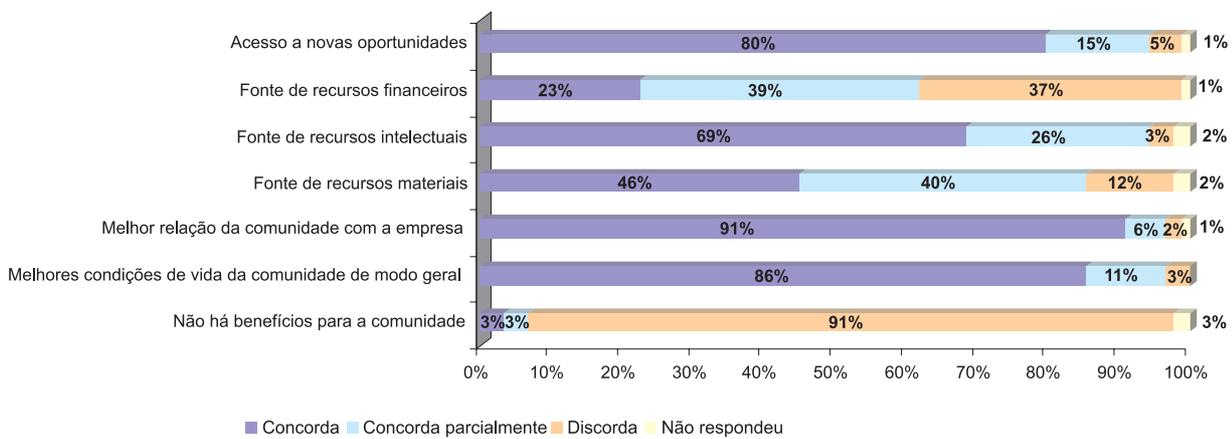
Na análise dos tipos de benefícios gerados a partir das ações, detectamos uma visão abrangente. Os benefícios tendem a contemplar a comunidade, público-alvo da ação, os colaboradores e a própria empresa. Podemos perceber que os benefícios são muitos, e altamente considerados pelos maiores percentuais de concordância como expressam os Gráficos 25, 26, 27 e 28.

**Gráfico 28**  
**Maior beneficiado**



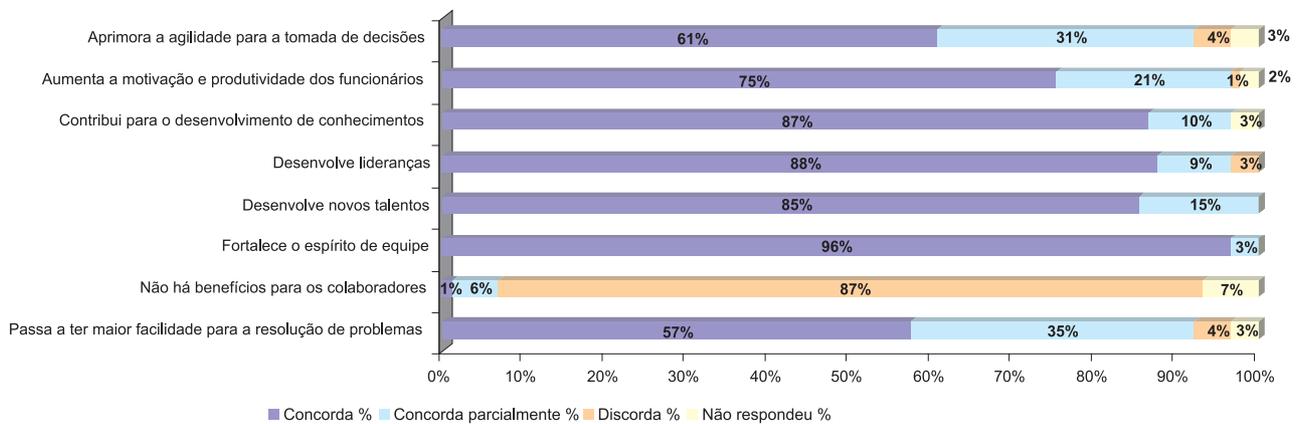
Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta)  
Números relativos

**Gráfico 29**  
**Benefícios para as comunidades ou público beneficiado**



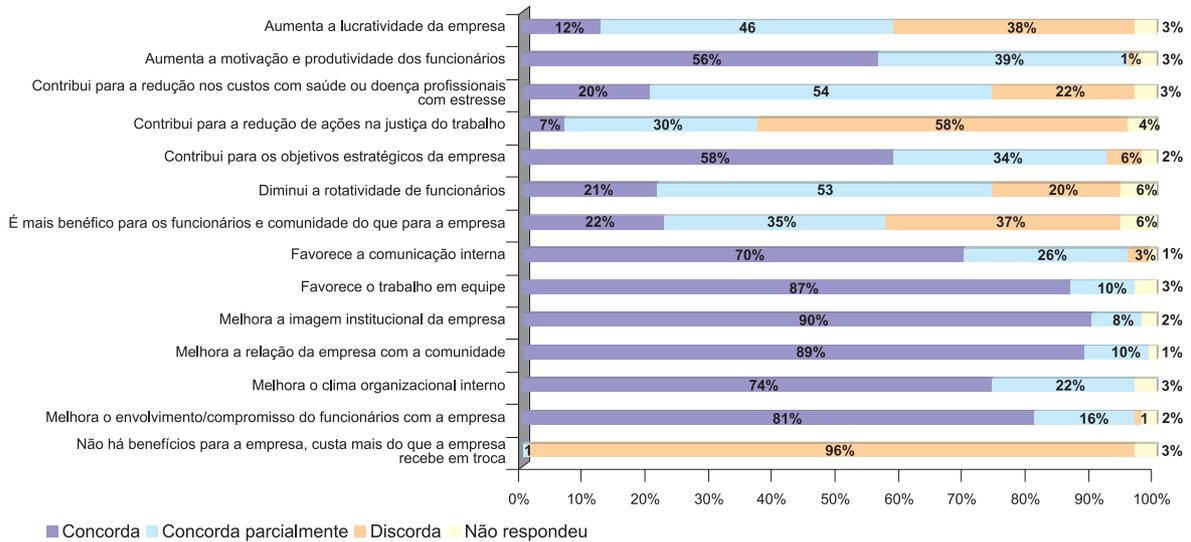
Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta a cada alternativa)  
Números relativos

**Gráfico 30**  
**Benefícios para os colaboradores**



Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta a cada alternativa)  
Números relativos

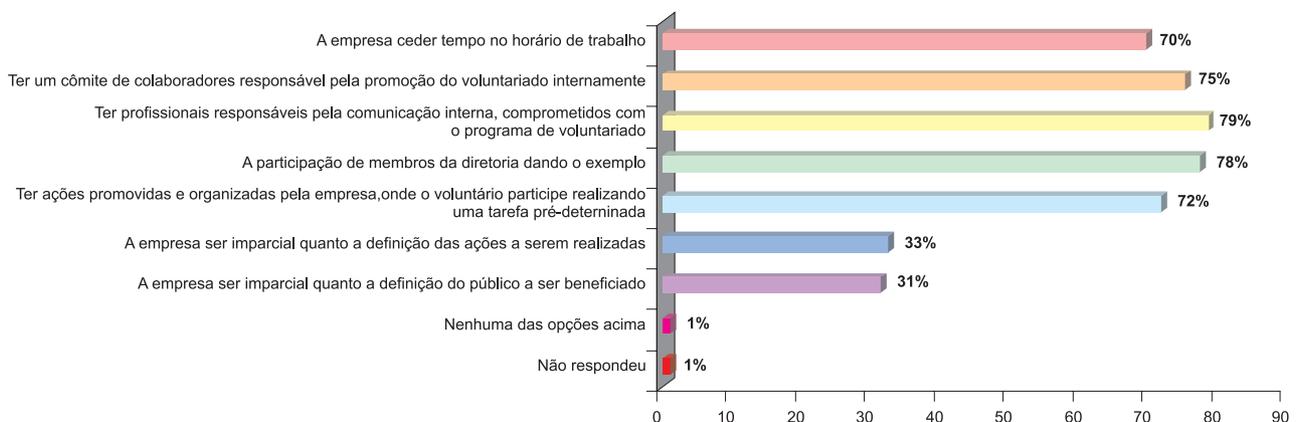
**Gráfico 31**  
**Benefícios para a empresa**



Número de respondentes: 89 (Permite uma única resposta a cada alternativa)  
Números relativos

Entre as alternativas de respostas visando identificar as percepções do que consideram Contribuição para a participação dos colaboradores e Contribuição para o sucesso, são propositalmente muito similares, quando não idênticas, para justamente contrapor até onde estes dois fatores estão condicionados. Como podemos observar nos Gráficos 32 e 33, estas contribuições praticamente ocupam o mesmo patamar de respostas. Por exemplo, ter um profissional responsável pela comunicação interna, comprometidos com o programa de voluntariado, é considerado o maior fator de contribuição, tanto para a mobilização de colaboradores, como para o sucesso de um programa de voluntariado empresarial, 79% e 88% respectivamente. Outro dado que também chama a atenção é a questão da participação de diretores dando exemplo em ações voluntárias, avaliado como importante para 78% quanto à participação, e 84% quando o assunto é sucesso do programa.

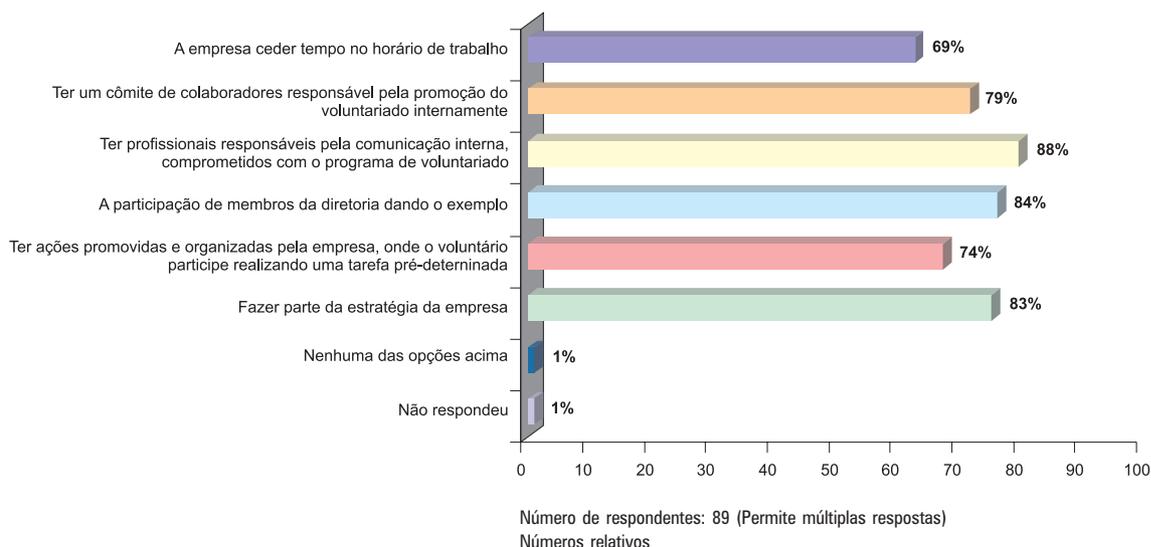
**Gráfico 32**  
**Contribui para a participação de colaboradores**



Número de respondentes: 89 (Permite múltiplas respostas)  
Números relativos

Os fatores que contribuem para a participação dos colaboradores são linearmente os mesmos nas empresas onde o nível de participação é superior e inferior a 10%.

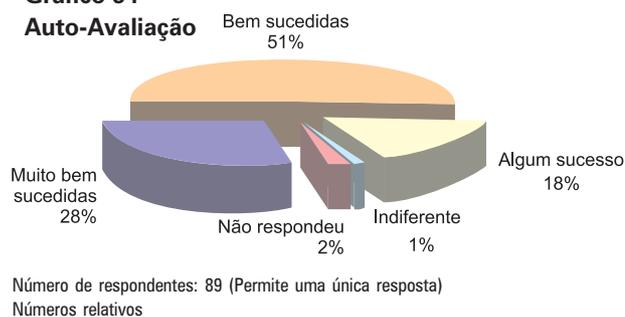
**Gráfico 33**  
**Contribuem para o sucesso**



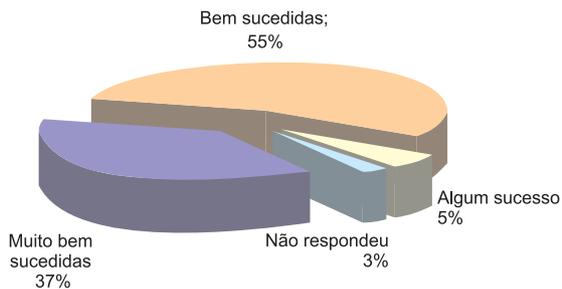
Um dos principais objetivos do estudo foi contemplado no final do questionário utilizado, através de uma questão de auto-avaliação, no módulo de Percepção a partir da Experiência. A expectativa de que essa pergunta fornecesse ricas informações sobre os programas e seus aprendizados, possibilitariam ricas reflexões sobre as práticas realizadas, e por conseqüência, abertura para potenciais aprimoramentos. Afinal, à priori, esta foi a maior razão da existência deste Projeto!

Neste contexto realizamos o cruzamento das informações sobre as auto-avaliações com fatores apontados como altamente relevante neste estudo, como podemos observar inicialmente que 28% das empresas consideram o seus programas como “Muito bem sucedidos”, e 51% como “Bem sucedido”. Apesar deste predomínio de avaliações favoráveis, existe um significativo índice de respostas reticentes, sinalizando que os programas podem e devem ser aprimorados – 21% somatório das resposta – algum sucesso + indiferente + sem avaliação.

**Gráfico 34**  
**Auto-Avaliação**



**Gráfico 35**  
**Auto-Avaliação - programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual**

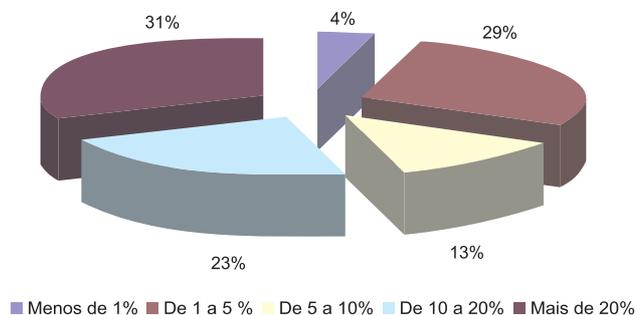


Número de respondentes: 40 (Permite uma única resposta)  
 Números relativos

No segmento de empresas que consideram ter programa “Muito bem” ou “Bem sucedidos”, detectamos tendência que reforça a importância do nível de participação dos colaboradores como voluntários para a conquista do sucesso, pois 54% destas empresas mobilizam mais de 10% de seus colaboradores.

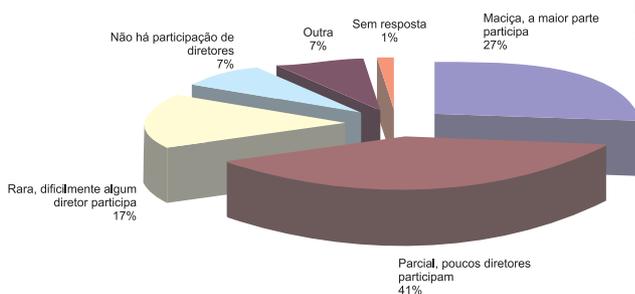
Das empresas que indicam ter um programa institucionalizado com planejamento e orçamento anual, os percentuais de “Muito bem sucedidos” aumenta significativamente para 38% e a avaliação “Algum Sucesso” cai drasticamente de 18% para 5%. Estes indícios projetam a premissa de que quanto mais institucionalizado for o programa, maior sucesso tenderá a alcançar.

**Gráfico 36**  
**Nível de Participação, versus avaliação (Muito Bem ou Bem sucedidas)**



Número de respondentes: 70 (Permite uma única resposta)  
 Números relativos

**Gráfico 37**  
**Participação dos diretores, versus avaliação (Muito Bem ou Bem sucedidas)**

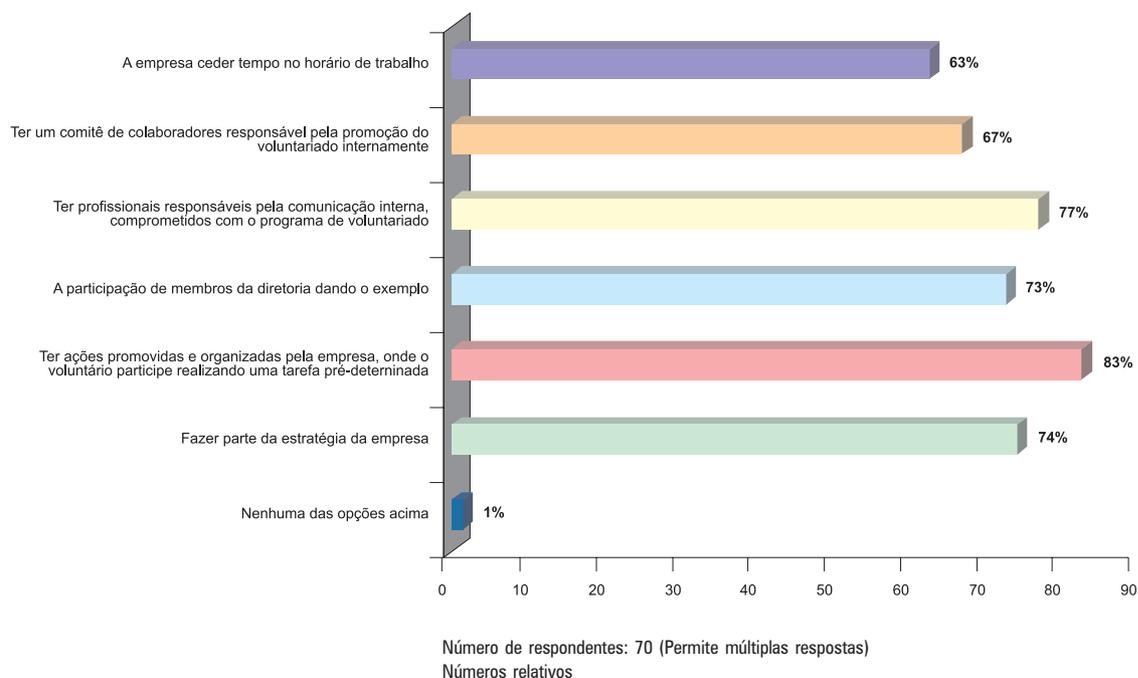


Número de respondentes: 70 (Permite uma única resposta)  
 Números relativos

Quanto à participação dos diretores, encontramos indícios de que mesmo sendo um programa “Muito bem” ou “Bem sucedido”, este quesito ainda constitui um grande desafio, já que para 41% da amostra, a participação dos diretores é apenas parcial. Esta tendência foi observada anteriormente – 1/4 das empresas têm participação maciça dos diretores.

Entre os fatores que contribuem para o sucesso, considerados pelas empresas que se auto-avaliam como “Muito bem” ou “Bem sucedidas”, a prática de incentivo ao voluntariado mais considerada envolve o papel da empresa. O desenvolvimento de ações promovidas e organizadas pela empresa, onde o voluntário participe realizando uma tarefa pré-determinada, atinge 83% das citações. Este dado chama a atenção pelo fato de que quando questionados sobre o que é considerado, Contribuição para a participação dos colaboradores e Contribuição para o sucesso, na amostra geral de 89 empresas, este tipo de contribuição figura na quarta e quinta posição, com 72% e 74% respectivamente, em termos de importância. Quando tratamos de forma isolada o segmento que se considera mais bem sucedido em suas práticas, esta contribuição se destaca significativamente. Podemos hipotetizar que sugerir ações voluntárias, onde o colaborador irá realizar uma atividade previamente combinada, o nível de adesão tenderá a ser maior, resultado que reforça a tendência de um dos dados já avaliados neste estudo sobre os tipos de ações, onde encontramos uma preferência por campanhas de doação e ações pontuais, atividades que indicam, antecipadamente, qual será o papel do colaborador como voluntário.

**Gráfico 38**  
**Contribui para o sucesso, versos avaliação**  
**(Muito bem ou Bem sucedidas)**



## Considerações finais

Este estudo não tem o propósito de prestar conclusões finais sobre o tema, mas sim de demonstrar fatos constatados a partir de um levantamento de dados, que embora tenham que ser refinados e confirmados por levantamentos futuros, por estudos mais aprofundados e também por pesquisas de caráter qualitativo, acredita-se que ele retrata com relativa fidelidade a realidade organizacional brasileira.

Mais importante do que conferir status de verdade, comprovada por estatísticas, o estudo procurou fazer uma incursão exploratória, identificando práticas, prioridades, percepções e lacunas na promoção do voluntariado empresarial, de modo a sensibilizar e dar instrumentos a empresários, dirigentes de empresas e colaboradores que desejam fazer parte ativa de uma sociedade melhor. Neste sentido, os principais dados foram apresentados, cabe agora ao leitor fazer a sua aplicação prática e tirar as suas conclusões conforme a sua realidade.

# A Souza Cruz acredita e incentiva a transformação.



Em 104 anos de história, a Souza Cruz sempre participou ativamente de projetos ambientais, sociais e educacionais.

Neste momento de amadurecimento da sociedade brasileira, a Souza Cruz está segura de ter construído um modelo consistente de atuação, capaz de transformar seus colaboradores, parceiros, fornecedores e as comunidades onde está presente.





## Capítulo III

# o que a prática apresenta?

Neste capítulo vamos conhecer casos práticos de voluntariado empresarial, vivenciados por 29 empresas.

# transferência solidária de conhecimentos

Práticas gerenciais são aplicadas para obtenção de ganhos sociais.



Fotos: Banco de Imagens Acesita

e o curso “Gestão do Voluntariado”, que permitiram a troca de informações e experiências entre as organizações do Terceiro Setor e a empresa. A Central de Voluntariado passou a trabalhar em duas grandes frentes: acolhendo e orientando todos os interessados em colaborar com projetos sociais, por um lado e, por outro, apoiando ações de compartilhamento das técnicas e expertises dos profissionais da empresa com entida-

des sociais. Nesse contexto, em 2001, o Programa de Voluntariado Empresarial foi estruturado e iniciadas as suas atividades.

Envolvendo diretamente 7% dos empregados da Acesita em ações sociais e, indiretamente, cerca de 35% em campanhas e eventos promocionais, o programa oferece um leque de opções de ação para os participantes. Os empregados escolhem entre atuar individualmente, contribuindo com suas aptidões e talentos em projetos sociais ou, coletivamente, através da adesão a Grupos de Mobilização organizados pela Central Voluntários Vale. Há ainda a possibilidade de participação nos Círculos de Controle de Qualidade (CCQ Social), grupos de empregados que se dedicam a realizar a transferência solidária de técnicas e metodologias de gestão da empresa para organizações do Terceiro Setor.

O voluntariado beneficia públicos diversos de creches, abrigos, asilos, associações de bairros, hospitais, escolas, assentamentos e projetos sociais

**A** Fundação Acesita identificou a oportunidade de desenvolver um programa de voluntariado empresarial e idealizou, em 2000, a Voluntários Vale – Central de Voluntariado e Serviços. Desde então, empregados da empresa e de fornecedores, familiares e membros da comunidade tiveram a chance de doar seu tempo para contribuir com entidades sociais da região do Vale do Aço.

A iniciativa da Fundação, foi baseada numa pesquisa realizada em 2000, na qual 87,6% dos empregados afirmaram ser possível a transferência de conhecimentos da empresa para organizações do Terceiro Setor. O próximo passo consistiu em traçar um diagnóstico das demandas das instituições, procurando desenhar um plano de ação alinhado com o trabalho que vinha sendo desenvolvido por elas.

A partir do diagnóstico, foram realizados o Fórum “Voluntariado e Desenvolvimento Social”

desenvolvidos pela Fundação Acesita. Apesar do objetivo de mobilizar colaboradores de todas as unidades da organização, a região do Vale do Aço permanece como a área prioritária de abrangência do programa.

Baseado em uma metodologia participativa, o Voluntariado Empresarial Acesita conta com o envolvimento de todas as gerências e da alta direção da empresa em sua administração, o que vem fortalecendo sobremaneira as ações desenvolvidas.

## Como funciona

A empresa garante uma equipe técnica para acompanhamento e coordenação do Programa, disponibilizando recursos financeiros e toda a infra-estrutura para implantação de projetos: transportes, equipamentos e materiais.

O Voluntariado Empresarial Acesita é composto por três frentes de atuação: Voluntário Empregado Individual, Grupos de Mobilização e CCQ Social. A coordenação do Programa realiza anualmente um planejamento com empregados representantes das áreas de atuação, desenhando ainda um planejamento conjunto específico para cada ação prevista.

A área de Comunicação auxilia na mobilização de colaboradores e na divulgação de demandas e resultados dos trabalhos através dos veículos internos, promovendo também palestras e encontros com grupos de empregados. Além disso, os voluntários participam de eventos institucionais e dos Seminários dos CCQ Social, voltados para a exposição das ações realizadas ao longo de cada ano.

## Resultados até 2006

- 15 mobilizações realizadas
- 48.600 itens arrecadados
- 19.600 pessoas beneficiadas pelas mobilizações voluntárias
- 938 empregados envolvidos diretamente nas ações
- 1.800 empregados envolvidos indiretamente em campanhas e eventos promocionais
- 32 projetos de Círculos de Controle da Qualidade implantados
- Envolvimento participativo dos empregados com a realidade e questões sociais da comunidade onde vivem
- Melhoria do atendimento e gestão das entidades
- Otimização e melhor aplicação dos recursos da empresa na comunidade



O voluntário desafia a si próprio, assume para si as dificuldades do outro e coloca-se a serviço de um ideal. Age como cidadão para melhorar o mundo. A energia que o move é a do amor, transformada todos os dias em solidariedade e ação.

Ter na empresa e na comunidade pessoas conscientes de seu papel na sociedade muito nos orgulha. Participar desses projetos e alimentar essa esperança é o que a Acesita faz, contribuindo para que os sonhos e os valores dos empregados inspirem outros voluntários a promover as mudanças de que o mundo precisa. A excelência da nossa Empresa traduz a capacidade e o destaque do seu pessoal. Não é por acaso que a Acesita está tão forte.

*Jean-Philippe Demaël*  
Presidente da Acesita S.A.

Meu trabalho voluntário iniciou-se através do Programa Voluntariado Empresarial Acesita, no ano passado, quando por intermédio do CCQ Social, nosso grupo, o Alladin se dispôs a desenvolver um trabalho em uma entidade de Timóteo.

Essa experiência mostrou-nos que, ao atuar como voluntários em entidades sociais, aprendemos não apenas a compreender melhor a comunidade em que estamos inseridos, mas desenvolver além dos limites convencionais o sentido de trabalho em equipe.

*Ivanildo Saturnino dos Santos*  
Voluntário Acesita



# uma rede de ação social

Itaú Voluntário mobiliza 40 mil empregados em 118 municípios



Itaú Voluntário cria oportunidades para colaboradores, seus familiares e amigos, respeitando as motivações e interesses individuais que levam os participantes a doar parte de seu tempo em prol de uma causa social. Os voluntários têm a liberdade de escolher se atuarão em programas da Fundação Itaú Social, de outras instituições ou ainda inscrevendo um projeto próprio.

A idéia do Programa surgiu de uma pesquisa de clima organizacional que apontou o desejo dos colaboradores de contribuir mais ativamente para a Fundação Itaú Social. Dessa forma, o Banco buscou

apoio do Centro de Voluntariado de São Paulo que desenvolveu, em conjunto com a área de Recursos Humanos e a Fundação, um programa piloto implementado inicialmente na Administração Central, em São Paulo.

O dia-a-dia demonstrou que diversos empregados do Banco Itaú já estavam engajados em atividades sociais, o que contribuiu para o sucesso da iniciativa. Em novembro de 2005, o então projeto piloto ganhou toda a Grande São Paulo, saltando de 143 voluntários para 13 mil. Nesta fase, o apoio dos gestores foi primordial, pois agiram como portadores das mensagens do Itaú Voluntário a suas equipes, conquistando novos adeptos.

Com vista a interligar os voluntários e aumentar o compartilhamento de experiências, o programa passou a contar com o reforço do Portal Itaú Voluntário. A ferramenta utiliza a tecnologia V2V que potencializa o poder de mobilização dos voluntários formando uma rede social. A intenção é tornar os relacionamentos mais horizontais, por meio da cooperação entre os integrantes, que têm acesso às informações sobre o Itaú Voluntário.

Em janeiro de 2006, o programa alcançou os municípios do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Goiânia. Em junho do mesmo ano, atingiu quase 40 mil empregados, de 1.700 agências, localizadas em 118 municípios, estendendo-se a Manaus, Belém, Brasília, Campinas, Salvador, Fortaleza e Recife.

*O principal benefício para o Itaú é o desenvolvimento do capital social, além de ser um dos meios de viabilizar o desafio da Fundação Itaú Social de despertar as questões sociais na consciência e nas ações dos integrantes da organização.*

## Como funciona

O Itaú Voluntário oferece oportunidades para que os empregados participem do programa de três formas: o engajamento em organizações sociais variadas orientadas para educação, tecnologia, proteção aos animais e à natureza, assistência médica e hospitalar a doentes, idosos e outros temas; desenvolvimento de projetos em equipe destinados ao atendimento de comunidades locais e de interesse dos participantes; e atuando em programas da Fundação Itaú Social. Outra forma de atuação são as campanhas e gincanas que ampliam o leque de opções dos empregados.

A Fundação tem como foco a educação e o fomento às ações socioeducativas complementares à escola. A instituição mantém projetos como o Prêmio Escrevendo o Futuro em que os voluntários trocam correspondências com jovens semifinalistas de todo o Brasil; o Programa Jovens Urbanos na tutoria dos participantes e no Programa Itaú Solidário como membro dos comitês regionais que avaliam os projetos inscritos nos Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente.

O Itaú Voluntário investe em ações de grande mobilização e fácil multiplicação, por isso seleciona programas direcionados para áreas afins às aptidões dos empregados. Assim surgiram ações relacionadas à informática, inglês, orçamento familiar e outros assuntos de domínio da equipe.

Uma equipe multidisciplinar coordena o Comitê Itaú de Apoio ao Voluntariado, que possui a missão de auxiliar no planejamento e na tomada de decisões. O programa dispõe em sua estrutura de profissionais de Recursos Humanos do Banco, bem como do apoio das áreas de educação corporativa, comunicação interna, jurídica, sistemas e internet.

A divulgação do programa é feita pelo Portal Itaú Voluntário e materiais específicos como manuais, impressos e vídeos institucionais, além de notícias publicadas em veículos de comunicação interna do Banco Itaú. Workshops, palestras e a comunicação face a face com os gestores também fazem parte da estratégia de comunicação.

De acordo com uma pesquisa realizada entre os empregados do Banco Itaú o programa promoveu a melhoria do relacionamento interpessoal, o desenvolvimento da tolerância e da capacidade de lidar com as diferenças pessoais, o fortalecimento dos princípios éticos, além de facilitar o trabalho em equipe.



Em mais de 60 anos de existência, o Itaú tem mantido o seu compromisso com a sociedade e com o desenvolvimento do Brasil. O Programa Itaú Voluntário reforça esse compromisso, ampliando a atuação do Itaú nas comunidades. Por meio do estímulo ao exercício da cidadania, apoiamos a contribuição efetiva de nossos colaboradores para a causa social.

**Roberto Egydio Setubal**  
Presidente da Fundação Itaú Social  
Diretor Presidente do Banco Itaú

O Programa Itaú Voluntário é importante pois ele aguça e desperta nos funcionários o sentimento da solidariedade e mostra que o voluntariado pode ser praticado a partir de ações simples e pequenas. Ele também viabiliza a troca de informações e experiências entre os funcionários voluntários o que permite a construção de uma grande rede envolvendo as pessoas que lutam em prol das comunidades onde atuam.

**Oswaldo Sanches Lupinetti**  
Voluntário Itaú



## Resultados até 2006

- 118 municípios, 1.764 agências e quase 40 mil empregados atingidos
- 3.244 empregados cadastrados no programa, sendo 1.417 da Administração Central, em SP, e 1.827 do restante da rede
- 1.012 empregados participando do Portal Itaú Voluntário
- 173 ações publicadas pelos próprios voluntários, relacionadas às mais diversas áreas de atuação, públicos, locais e extensão
- 156 oportunidades de trabalho voluntário divulgadas
- Média de 24 mil acessos ao Portal Itaú Voluntário por mês
- Mais de 230 participantes no Encontro de Voluntários, realizado em setembro, no Memorial da América Latina, em São Paulo, visando à integração e a troca de experiências entre os voluntários e os demais colaboradores

# ação integrada pela família

**Voluntários trazem a comunidade para o espaço multifuncional**



O Projeto Viver Melhor surgiu em 2001 por iniciativa dos principais executivos do Banco Votorantim. Tem por objetivo incentivar o desenvolvimento das famílias da comunidade do Jardim Colombo na zona sul da cidade de São Paulo, provendo meios para a capacitação profissional e facilitando o acesso aos serviços de educação, saúde, assistência social e lazer.

A demanda pela criação de um projeto de voluntariado foi detectada em 2001, Ano Internacional do Voluntariado, numa pesquisa realizada pela área de Recursos Humanos junto ao público interno. Assim, constituiu-se a Associação Viver em Família para um Futuro Melhor, que originou o Projeto

Viver Melhor. A escolha da comunidade partiu de uma sugestão do Centro Voluntariado de São Paulo que identificou como fatores positivos a forte atuação da associação de moradores, a União dos Moradores da Favela do Jardim Colombo e a possibilidade real de melhorar a qualidade de vida de 4.500 famílias.

Fugir do assistencialismo estimulando a participação da comunidade em busca de condições mais favoráveis de vida são características do Projeto Viver Melhor. Dirigentes da associação de moradores e comunitários estão envolvidos nas decisões sobre a condução dos projetos.

Em 2005, a criação do Espaço Viver Melhor intensificou a atuação dos voluntários na região, concentrando as ações do programa. O centro multifuncional abriga salas de aula, quadra poliesportiva, brinquedoteca, anfiteatro, biblioteca, oficinas, laboratório de informática, consultórios para atendimentos médicos, odontológicos, psicológicos, fisioterápicos e uma cozinha semi-industrial.

O programa alcançou sua sustentabilidade a partir desse Espaço, onde semanalmente são fabricados 7 mil lanches que geram renda para manter as instalações. O trabalho viabilizou a contratação de 14 pessoas da comunidade, bem como recursos para capacitação, atividades recreativas, culturais, esportivas, além do pagamento de despesas.

A estratégia de implantação do projeto Viver Melhor contou com a consultoria do Centro de Voluntariado de São Paulo. Um ciclo de palestras sobre Terceiro Setor, Responsabilidade Social, Cidadania Empresarial, Voluntariado, Legislação, Direitos e Deveres dos Voluntários, esclareceu aos empregados sobre o tema. A adesão atingiu os colaboradores da Votorantim Finanças, composta pelo Banco Votorantim, Votorantim Asset Management, BV Financeira, BV Corretora, BV Sistemas, os familiares dos voluntários, bem como os empregados de empresas clientes e fornecedoras.

## Como funciona

O programa conta com 369 voluntários cadastrados, mobilizando 50% do quadro funcional em campanhas internas de doações; possui uma seção na intranet, um Boletim Informativo bimestral direcionado aos empregados, banners nos andares do Banco Votorantim e envio periódico de e-mail marketing.

A Associação Viver em Família para um Futuro Melhor, instalada na sede da empresa, conta com o apoio da área de Comunicação Institucional e Marketing na divulgação interna e externa do programa. A participação de altos executivos como voluntários e incentivadores do Viver Melhor confere credibilidade ao programa e contribui para o aumento do número de voluntários.

Treinamentos esportivos, estímulo à leitura, reforço escolar, educação de jovens e adultos, curso de capacitação profissional de adolescentes aprendizes, biblioteca, brinquedoteca, atendimento psicológico, nutrição, curso de berçarista, artesanato são algumas das muitas atividades desenvolvidas por voluntários do Projeto Viver Melhor.

A equipe realiza eventos para festejar datas comemorativas como o Dia da Criança, o Dia do Voluntário, o Dia da Cidadania, o Dia da Saúde entre outros. Nessas festividades, os convidados participam de atividades culturais e de lazer e têm acesso a serviços como emissão de documentos, atendimento médico e avaliação nutricional.

## Resultados até 2006

- Promoção de ações de capacitação profissional em parceria com instituições de ensino profissionalizante
- Inserção de pessoas no mercado de trabalho.
- Realização de palestras e treinamentos nas áreas de informática, prevenção de doenças, alimentação e nutrição, reciclagem de materiais, geração de renda e outras
- Crescente participação da União dos Moradores da Favela do Jardim Colombo no processo de gestão de creches
- Austeridade na gestão de recursos financeiros repassados pela Secretaria de Assistência Social e Educação para o funcionamento das creches
- Geração de renda por meio da realização de bazares

*Para a implementação da prática, consideramos indispensável à definição clara de objetivos, metas e princípios que permearão todas as ações.*

*Um programa de voluntariado empresarial deve ter objetivos, metas e princípios claramente definidos para que os resultados possam ser concretizados e a motivação dos voluntários mantida.*



“

Ser voluntário é uma das mais ricas experiências da minha vida. Quando criamos o Projeto Viver, eu e os meus colegas do Banco Votorantim tínhamos os mesmos objetivos: retribuir à sociedade o sucesso profissional que nos foi proporcionado e assim, de alguma forma, tentar reduzir a desigualdade social. O Espaço Viver Melhor é um excelente retrato do que cada um de nós pode fazer pelas comunidades carentes do nosso Brasil. Sei que ainda falta muito. Mas eu tenho certeza de que esse é um dos melhores caminhos. Eu tenho muito orgulho de ser parte dessa história.

**Wilson Masao Kuzuhara**

Vice Presidente

Banco Votorantim S.A./Votorantim Finanças

Implementar um programa de voluntariado é valorizar a comunidade em que atua através de uma grande força-tarefa que é feita em equipe e que agrega valores de compaixão, responsabilidade social, ética e amor ao próximo. Engrandece os voluntários que imediatamente transportam esses valores para o cumprimento de suas funções na empresa e são imediatamente reconhecidos pelos clientes e fornecedores. Cada voluntário é um construtor efetivo de uma nova era que todos almejam: uma Era de Paz!

**Valéria Marim Adjuto**

BV Financeira - Tesouraria

Votorantim Finanças

”

# várias frentes em um só programa

Pró-Voluntário promove uma onda de transformação social



**O** Pró-Voluntário foi criado em 2001, oportunamente no Ano do Voluntariado, por Antônio José Polanczyk, então presidente do Grupo Belgo Arcelor Brasil. O programa, que beneficia crianças, adolescentes e cidadãos em geral, parte do princípio de que todos podem transformar a realidade ao seu redor.

Cerca de mil voluntários atuam nas unidades do Grupo em João Monlevade, Juiz de Fora, Sabará, Contagem, Belo Horizonte (MG), Piracicaba (SP) e Vitória (ES). Em todas as localidades, os participantes contam com a infra-estrutura da empresa para a realização de reuniões, transporte, telecomunicações e com o suporte técnico da Fundação Belgo.

Para estruturar o programa, a empresa realizou duas pesquisas. A primeira delas identificou o universo de empregados que já havia desempenhado atividades voluntárias, os que desejavam participar do programa e suas habilidades. Já a segunda pesquisa, avaliou as carências e necessidades da área de influência do programa. A análise e o diagnóstico das pesquisas possibilitaram a definição da linha de atuação do Pró-Voluntário e a convocação dos empregados.

A Usina de Monlevade concentra grande parte dos voluntários, tendo 280 distribuídos em oito subcomitês. Cada um deles possui seu próprio

*O que está havendo é uma troca, as pessoas têm a facilidade de viabilizar uma oportunidade para elas e, por outro lado, a empresa está ganhando na qualidade do profissional e está ganhando também no efeito secundário que vem daí, que é a valorização do empregado e da empresa, o que melhora o clima de trabalho e o convívio na empresa*

coordenador e funciona sob a orientação geral do Comitê Central do Pró-Voluntário. Os grupos subdividem-se por temas: Assistência à Criança, Assistência Social, Educação, Dependentes Químicos, Idosos, Saúde, Meio Ambiente e Assistência a Acidentados.

Uma das características marcantes do Pró-Voluntário consiste no empenho das lideranças da empresa, que se envolvem nas atividades. Além de ter sido idealizado por um presidente, o programa tem o seu gerente geral como coordenador do Comitê Central do Pró-Voluntário.

A estratégia de comunicação do programa baseia-se na descentralização, o que torna cada integrante um divulgador das ações voluntárias. A área de Comunicação da Belgo Arcelor Brasil funciona como prestadora de serviços conforme a demanda.



A ação dos nossos empregados foi sempre muito efetiva na comunidade e o programa Pró-Voluntário veio para oferecer uma forma de sistematizar e gerenciar essas ações, de forma a melhorar seus resultados. Foi uma maneira de aliar a nossa competência em gestão à garra, ao comprometimento e à consciência de cidadania das pessoas que integram a nossa equipe. A Belgo tem muito orgulho de contar com uma equipe desse gabarito e de ter, também através dela, um grande reconhecimento por parte da comunidade.

*Augusto Espescht de Almeida*  
Gerente-Geral da Usina de Monlevade

## Como funciona

**Subcomitê de Assistência Social** – Envolve cerca de 90% dos empregados, o comércio, o poder público e os meios de comunicação na realização de campanhas para arrecadação de doativos e fundos.

**Subcomitê de Idosos** – Auxilia na administração do Lar de São José de Monlevade. Seus programas recebem o apoio do Subcomitê de Assistência Social e da iniciativa privada.

**Subcomitê de Educação** – Oferece aulas de reforço escolar para alunos de escolas públicas da região. Os voluntários trabalham em escala.

**Subcomitê de Assistência à Criança** – Chamado de DLPP Solidário devido à sua ligação com o Departamento de Logística e Planejamento da Produção que apadrinhou a Creche Luz aos Pequeninos e auxilia na sua administração.

**Subcomitê de Meio Ambiente** – Atua no plantio de mudas, coleta de recipientes de vidro vazios para banco de aleitamento materno e em operações tapa-buracos na BR-138. O subcomitê participou, em conjunto com o poder público, da implantação da coleta seletiva no município e da criação de uma cooperativa de catadores de papel.

**Subcomitê de Saúde** – Promove eventos e coopera com a colônia de dependentes químicos da região. O grupo viabilizou a construção de uma quadra esportiva.

**Subcomitê de Assistência a Acidentados** – Coordenado pelo médico do trabalho da empresa, o Servor (Serviço Voluntário de Resgate de João Monlevade) atua na BR-138. Criado em 2000, o programa foi incorporado ao Pró-Voluntário. Profissionais da área de saúde ou não receberam treinamento especializado e atualmente quinze empregados da Belgo Arcelor Brasil fazem parte da equipe.

**Subcomitê de Saúde** – Apóia campanhas comunitárias de saúde desenvolvidas pela Associação Beneficente da Belgo Arcelor Brasil (Adeb).

Participo desde o início do Pró-Voluntário na Belgo porque gosto de ajudar as pessoas. Sinto-me realizado quando faço alguma coisa que contribua para melhorar a vida delas.

Por isso, acho que esse programa veio em ótima hora. Ele é na verdade uma oportunidade que a Belgo nos dá, de maneira coordenada e com metodologia, de poder pôr em prática os projetos que buscam de alguma forma melhorar a qualidade de vida da nossa comunidade. Particularmente, o resultado da minha participação no programa é o meu crescimento como ser humano. Sinto-me feliz quando participo de ações do programa. Não existe nenhum prêmio maior do que um abraço de uma criança assistida pelo Pró-Voluntário.

*Geraldo José dos Santos*  
Técnico de aciaria



## Resultados até 2006

- Construção de uma nova creche com capacidade para 50 crianças. Em 2007, estima-se o término das obras
- Aumento em torno de 70% do índice de coletas de sangue para o Hemominas superando a média de 30% do banco
- Realização de 280 atendimentos/mês a acidentados na BR-138
- Confecção e manutenção de uma prensa hidráulica para a Associação dos Trabalhadores da Limpeza e Materiais recicláveis de João Monlevade
- Realização de palestras, eventos sociais e atividades manuais que beneficiam mães e moradoras das comunidades próximas à Creche Luz aos Pequeninos
- Revitalização da Escola Santana (MG) e construção de quadra poliesportiva
- Arrecadação de 2.000 peças de agasalhos para a comunidade de Monlevade (MG)
- Distribuição de 560 cestas de Natal às comunidades de Monlevade (MG)
- Participação de 1.100 alunos de escolas da periferia na Festa das Crianças de 2006

# construindo o espírito de comunidade

Voluntários despertam nos estudantes o prazer de aprender



*Os benefícios gerados por investimentos na área social são muito significativos, pois estamos falando em desenvolvimento de pessoas, habilidades e competências; estabelecimento de vínculos com a comunidade e ganhos de imagem – reputação organizacional*

Em 2002, o projeto-piloto foi implantado em seis unidades: Jaguaré, Cajati, Ourinhos, Santos, Esteio (SP) e Itajaí (SC). Uma abrangente campanha de comunicação interna informava aos empregados sobre o Comunidade Educativa e a Fundação Bunge. Além das peças gráficas e dos kits de apresentação do programa, os coordenadores foram a

**A** Bunge tomou a iniciativa de investir num pro-grama de cidadania empresarial focado numa única área. Para discutir esse assunto, a empresa realizou um seminário interno de Responsabilidade Social que despertou o interesse pelo voluntariado empresarial. Formou-se então o Comitê de Planejamento do Programa de Voluntariado Bunge, composto por profissionais de diversas unidades.

Ao estudar o assunto mais detalhadamente em workshops, visitas a programas sociais, benchmarking e uma cuidadosa análise dos programas patrocinados pela Bunge, destacou-se o foco em educação. Dessa forma, surgiu o programa de voluntariado Bunge que recebeu o nome de Comunidade Educativa.

campo realizar palestras e exibir o vídeo gravado pelo CEO mundial da Bunge, Alberto Weisser. A resposta dos empregados foi imediata e 8,5% aderiram ao programa.

A equipe pôs-se a trabalhar na capacitação dos voluntários que ingressaram nos projetos-piloto. Com as carências regionais mapeadas, a equipe procurou as Secretarias Municipais de Educação e visitou as escolas selecionadas para abrigar o programa Comunidade Educativa.

O programa é gerenciado pelo Comitê Consultivo, que conta com profissionais de diferentes áreas, gerentes e coordenadores regionais. O Comunidade Educativa tem como principais apoiadores internos os profissionais das áreas de Recursos Humanos e Comunicação.



## Como funciona

O Comunidade Educativa atua em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Pernambuco e Piauí, atingindo 7 mil alunos e 320 professores de 16 escolas. O trabalho é dirigido a estudantes da primeira à quarta série do Ensino Fundamental. Os voluntários desenvolvem vários projetos atuando nas escolas:

**Leitores do Amanhã** – Os voluntários preparam um cantinho para leitura de histórias. O projeto montou uma biblioteca com cerca de 3.500 livros.

**Baús que contam e encantam!** – O projeto realiza atividades lúdicas para estimular o aprendizado. Os participantes levam três baús com livros, adereços, acessórios, jogos, materiais de pintura e de teatro para as escolas.

**O Mundo dos Leitores** – Através da leitura, o programa trabalha a auto-estima dos alunos e professores e a integração da família à escola.

**Baú do Saber-Fazer** – Busca o resgate das antigas brincadeiras, a formação da consciência ambiental e a valorização da cultura local, utilizando fantasias, brinquedos e outros recursos.

**Plantando Brincadeiras** – Uma horta e um espaço dedicado a brincadeiras e atividades lúdicas aumentam o interesse pelo aprendizado.

**Cantar** – Os alunos recebem aulas de flauta doce, canto e participam de oficinas de construção de instrumentos musicais com material reciclado.

**O Valor da Vida** – Oficinas de teatro, visitas culturais, criação de um código de ética e conduta baseado no Estatuto da Criança e do Adolescente e formação dos professores.

**Descobrimo o Prazer de Ler** – Incentivo à leitura por meio de contadores de histórias, oficinas de leitura, formação de grupos e intercâmbio entre educadores da região. Participação de alunos e professores.

“

Voluntários são pessoas que deixaram de ter só vontade e partiram para a ação. São aqueles que deixaram de esperar e passaram a transformar a sociedade em que vivem.

*Flávio Sá Carvalho*

Diretor mundial de Recursos Humanos da Bunge

Programa de voluntariado como o Comunidade Educativa faz a empresa crescer aos nossos olhos.

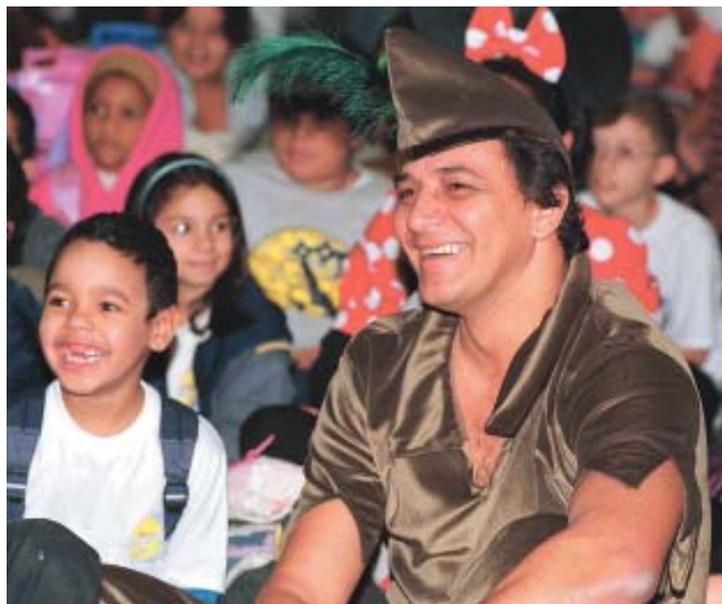
*Raquel Casimiro*

Voluntária Bunge

”

## Resultados até 2006

- 52.748 pessoas envolvidas em ações e encontros
- 492 ações realizadas
- 6 novos projetos lançados
- 95 parcerias estabelecidas
- 49 eventos abertos à comunidade
- 638 horas investidas na formação de professores e parceiros dos projetos
- 1.083 horas investidas na formação de coordenadores de voluntários
- 2.440 horas dedicadas a ações de voluntariado
- Austeridade na gestão de recursos financeiros repassados pela Secretaria de Assistência Social e Educação para o funcionamento das creches
- Geração de renda por meio da realização de bazares



# voluntários irradiam cultura

A prática da leitura invade as instituições sociais e educacionais



Fotos: Paulo Leite

de alguma atividade voluntária. Para tanto, cada unidade comercial da empresa conta com uma Estação de Leitura Prazer em Ler, com pelo menos 40 títulos literários e periódicos. Os próprios voluntários são responsáveis pelo gerenciamento da biblioteca e compõem até três oficinas de formação em mediação de leitura. O programa pressupõe que a ação do voluntário deve ser coletiva, funcionando de acordo com uma proposta comum em toda a empresa.

O Instituto C&A

disponibiliza a infra-estrutura básica para a realização das ações, entretanto, conta com o apoio das lideranças para mobilizar suas equipes. Além do apoio dos gestores, o programa investe na comunicação como ferramenta de mobilização voluntária. Compõem a estrutura do programa: o Caderno Prazer em Ler, a Agenda Prazer em Ler, Estações de Leitura, o jornal interno Ação & Participação, mural, banners, boletins para as lideranças, site e e-mail. O trabalho é divulgado ainda nos relatórios de atividades da empresa e pela assessoria de imprensa.

Todo o empregado pode se tornar um voluntário, basta que se integrar em alguma das ações propostas pelas instituições parceiras. O programa de voluntariado antes de chegar ao formato atual, construiu uma cultura de voluntariado por sua dedicação a campanhas emergenciais, a projetos pelo direito de brincar, à implementação de ações educativas e muitas outras atividades.

O Programa de Formação e Desenvolvimento do Voluntariado nasceu, em 1991, junto com o Instituto C&A, cuja função consiste em criar oportunidades para que os empregados possam contribuir para a sociedade. O foco é promover e qualificar a educação de crianças e adolescentes tendo como objetivo desenvolver o gosto pela leitura, alcançando as escolas públicas e as comunidades com o trabalho dos voluntários C&A.

Os voluntários colaboram com ações voltadas para educação, atuando em instituições sociais apoiadas pelo Instituto. As atividades envolvem a formação e a preparação dos empregados e dos educadores que cooperam com a integração. No início de 2006 foi implantado o Programa Prazer em Ler, em que os empregados atuaram como mediadores de leitura nas instituições apoiadas.

Cerca de 15% do quadro de empregados participa



À parte os benefícios sociais inerentes à possibilidade de contar com um grande número de voluntários, a condução de um programa de voluntariado empresarial tem se consolidado, na experiência da C&A, como uma escola de formação de lideranças.

Ser voluntário influencia na habilidade de tomar decisões, amplia a capacidade de análise e percepção crítica da realidade, fortalece o trabalho em equipe, desenvolve a capacidade de comunicação e funciona como elemento de motivação.

**Flávio Cozer**

Diretor de Vendas e Operações.

Acredito que esta iniciativa é muito importante, pois ajuda-nos a enxergar os problemas sociais e nos possibilita atuar como agentes diretos nas transformações sociais, principalmente ligadas à questão educacional. De forma livre, nos permite exercer nossa cidadania, fornecendo recursos necessários que facilitam as atividades realizadas junto às instituições. O mais gratificante é saber que o trabalho voluntário é uma via de mão dupla na qual ambos os lados ganham com essa prática.

**Everton**

Funcionário voluntário da loja C&A de Tamboré – SPTBE



## Como funciona

O Programa de Formação e Desenvolvimento do Voluntariado possui um coordenador, ligado diretamente ao Instituto C&A. Sua função é definir o tipo de ação a ser implementada e desenvolvida pelas equipes de voluntários em todo o Brasil, auxiliando no planejamento e no acompanhamento dessas atividades. Por sua vez, cada unidade tem autonomia para organizar-se conforme a sua realidade e as demandas locais, tanto da loja como da instituição parceira.

Uma confraternização anual promove a troca de experiências entre os voluntários de todo o país. Trata-se da Convenção de Voluntários do Instituto C&A. Mais do que uma data festiva, o encontro aproxima pessoas, culturas e realidades diferentes, porém unidos por uma só causa: a educação de crianças e adolescentes por meio da leitura.

A experiência do Instituto C&A comprova que o voluntariado empresarial estabelece condições para que os empregados exerçam a sua cidadania. O apoio da empresa no Programa Prazer em Ler significa um impulso para o desenvolvimento de adultos conscientes de seu papel na sociedade. Os conhecimentos técnicos trazidos por profissionais especializados em responsabilidade social promovem a integração entre o universo empresarial e as instituições de educação, dois mundos distintos empenhados em uma causa social.



*O exercício do voluntariado adquire muito mais sentido quando o voluntário se sente integrado a um movimento social em torno de uma causa legítima, claramente definida e compartilhada entre ele e a instituição onde ele atua.*

## Resultados até 2006

- 2.344 voluntários participaram dos encontros de formação realizados em 2006
- 59 instituições voltadas à educação de crianças e adolescentes, beneficiadas pelas ações de leitura
- 10.797 crianças e 5.973 adolescentes beneficiados por ações de promoção da "cultura da leitura"
- As unidades C&A se tornaram um pólo irradiador de cultura e educação
- Maior satisfação dos empregados com relação à empresa

# Lojas transformam-se em lideranças locais

**Voluntários formam uma rede de solidariedade e responsabilidade social**



Fotos: Banco de Imagens Carrefour

*As ações voluntárias do Grupo Carrefour visam contribuir com o desenvolvimento comunitário, com cada uma das lojas assumindo o papel de liderança nas comunidades onde estão presentes.*

em lideranças locais onde estão situadas. Para alcançar esse objetivo, o diálogo foi o instrumento de relacionamento entre as lojas e as comunidades possibilitando a construção dos melhores caminhos para a concretização dos interesses reais e legítimos dos que serão beneficiados pelas ações.

Para a implantação do Voluntário Carrefour, a empresa contou com o auxílio de uma assessoria especializada. O trabalho começou com um projeto piloto em cinco unidades. Após um ano de funcionamento, o programa foi expandido para outras regionais que demonstraram interesse.

O processo de pulverização do programa contemplou uma palestra de sensibilização e a formação do grupo de voluntários. Em cada loja, o grupo de voluntários tem liberdade para definir com as comunidades escolhidas as atividades que deverão ser desenvolvidas.

Em janeiro de 2005, o Carrefour lançou o Prêmio Voluntário para reconhecer os melhores projetos e estimular a participação dos colaboradores, divulgando internamente as melhores práticas em voluntariado: projetos sustentáveis focados em educação que estimulem o desenvolvimento e a inclusão social.

A ação social dos voluntários aumenta o nível de motivação pessoal dos colaboradores e provoca reflexões. Outro ponto favorável é a valorização e o orgulho das pessoas envolvidas, que se sentem satisfeitas por pertencer a uma empresa comprometida com as questões sociais. Os voluntários relatam mudanças de postura frente à vida pessoal, profissional, familiar e social.

O Programa Voluntário Carrefour surgiu a partir de uma constatação do departamento de Responsabilidade Social da empresa. Uma pesquisa realizada pela empresa revelou a intenção dos colaboradores de participar de atividades voluntárias. Sendo assim, em 2002, o programa foi elaborado e implementado.

Os valores empresariais do Carrefour – liberdade, responsabilidade, compartilhamento, respeito, integridade, solidariedade e progresso, constituem a essência do voluntariado empresarial. O programa visa contribuir com o desenvolvimento comunitário transformando cada uma das lojas do Grupo



## Como funciona

O Carrefour oferece infra-estrutura e equipe de profissionais especializados em responsabilidade social. O funcionário pode utilizar até quatro horas de trabalho por mês para atuar nas instituições escolhidas. Cada loja “adota” uma instituição durante um ano. Os voluntários acompanham crianças e adolescentes em diversas atividades como aulas de reforço escolar, práticas esportivas e trabalhos de reciclagem. Também organizam campanhas de arrecadação de doativos entre os colaboradores de acordo com as necessidades identificadas nas instituições assistidas. Em todos os projetos, há sempre o objetivo de semear o bem para as futuras gerações, seja a organização de uma biblioteca, uma sala de lazer ou de leitura, quadras esportivas ou hortas comunitárias.

Cada grupo tem um coordenador que registra as atividades e as experiências do grupo para o departamento de Responsabilidade Social Corporativa. As lojas também recebem visitas periódicas da gerência corporativa, que realiza reuniões de acompanhamento, analisa dificuldades e sugere soluções para os problemas identificados pelos voluntários.



O Programa Voluntário Carrefour é uma iniciativa que apresenta benefícios claros para todos que dela participam: a organização social que recebe o auxílio dos voluntários para suprir algumas necessidades pontuais e estruturais; os voluntários que desenvolvem uma nova percepção de suas vidas e ganham em motivação e valorização pessoal e também o Carrefour que pode contar com profissionais motivados, capacitados com diferentes competências e orgulhosos de pertencer a uma empresa que esta envolvida com questões sociais relevantes.

*Antonio Marques Uchoa*  
Diretor de Formação e Responsabilidade Social

Fico muito feliz de poder ajudar as crianças e a creche. Tenho a satisfação não só de ser voluntária, mas de ter consciência que posso ajudar e saber que estas crianças estão felizes por uma ação que eu faço.

*Clerilene Clarice da Silva*  
Voluntária Carrefour



## Resultados até 2006

- Por ano, aproximadamente 1.200 funcionários atuam como voluntários em creches e instituições para crianças carentes de 0 a 17 anos
- No primeiro semestre de 2006, 60 lojas e 1.300 voluntários participaram do programa
- O programa promove o desenvolvimento de lideranças, talentos pessoais e incentiva o trabalho em equipe além de contribuir com o dia-a-dia das organizações sociais escolhidas de forma positiva, prazerosa e transformadora
- Em 2006 o grupo Carrefour recebeu o Prêmio Top Social pelo Programa Voluntário Carrefour, da ADVB-Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil

# foco na inclusão social

Apoio a iniciativas sociais impulsiona a transformação em comunidade recifense



*A solidariedade mudou o comportamento das pessoas envolvidas e a forma da empresa acompanhar um projeto social. O programa além de sensibilizar os colaboradores sobre a importância do voluntariado, ajudou a criar um ambiente mais integrado.*

cursos e oficinas de formação sobre o serviço voluntário e o Terceiro Setor.

Uma vez composto o Comitê de Voluntários, a etapa seguinte consistiu na escolha do nome do programa, eleito entre os empregados da Queiroz Galvão. A divulgação e conscientização das Metas do Milênio, da Organização Mundial das Nações Unidas, consolidaram-se como a primeira atividade desenvolvida pelos voluntários.

Para trabalhar a meta número um, “Acabar com a fome e a miséria”, o Ação Concreta organizou a Gincana da Solidariedade, cujo foco era a arrecadação de alimentos. A entrega dos donativos teve como marco um evento no qual os voluntários promoveram um lanche para crianças da comunidade e uma apresentação teatral sobre cuidados com a higiene e contra o desperdício.

Por iniciativa de um empregado, o grupo abraçou o Instituto Social das Irmãs Medianeiras da Paz, que atua na comunidade da Favela do Bode, no bairro do Pina. A equipe pedagógica da instituição participou de oficinas para preparar a recepção dos voluntários. O encontro serviu para acertar detalhes sobre o trabalho que iria ser desenvolvido junto com os membros da instituição assistida.

O Comitê de Voluntários conta com o apoio da área de Recursos Humanos da Queiroz Galvão e com o acompanhamento técnico do Recife Voluntário para a administração do programa. Além dos veículos de comunicação interna, os voluntários promovem eventos e distribuem brindes como camisas para os empregados.

**A** Queiroz Galvão, em 2005, decidiu ampliar a sua responsabilidade social por meio do estímulo à solidariedade e ao comprometimento da sua força de trabalho, de fornecedores e terceirizados, com a comunidade em que está inserida. Surgia o Ação Concreta, cuja missão é a construção de uma consciência de sustentabilidade que contribua para a inclusão social da criança, do adolescente e do idoso.

Os profissionais envolvidos procuraram o apoio do Recife Voluntário para desenvolver o programa e realizaram palestras para anunciar o início do voluntariado empresarial. Durante o evento, os participantes receberam um formulário para oficializar o seu interesse em engajar-se em ações sociais. Aqueles que formalizaram a sua intenção, tiveram a oportunidade de serem capacitados em um ciclo de

## Como funciona

Depois de arrecadar duas toneladas de alimentos para a comunidade, os voluntários desenvolveram uma série de ações em benefício dos moradores da Favela do Bode. Uma delas foi um evento para a divulgação das metas do milênio. A equipe montou barracas para divulgar informações e distribuir folhetos sobre a importância de cada cidadão para o alcance das metas. Os voluntários incentivaram os visitantes a desenvolverem pequenas ações no dia-a-dia, como forma de cooperação com a causa.

Palestras sobre meio ambiente, Programa 5S e recreações movimentaram a instituição, que recebeu assistência em datas comemorativas como São João, Dia das Crianças, Dia do Amigo, Natal e outras. Os voluntários promoveram ainda ações de capacitação como o curso de produção de laticínios para as mães da comunidade, como uma alternativa de geração de renda. Auxiliaram também na manutenção da Kombi do Instituto, único veículo disponível.

Em 2006, foram estruturados três núcleos de atuação:

**Estrela do Amanhã** – Incentivando o hábito da leitura em crianças de 7 a 10 anos.

**Plano de Vôo** – Auxiliando jovens entre 14 e 15 anos na escolha de suas carreiras.

**Prática Esportiva** – Transmitindo valores como o espírito de equipe e disciplina a partir do esporte.

## Resultados até 2006

- Cerca de 20 empregados atuaram como voluntários no Instituto Social das Irmãs Medianeiras da Paz, somando 402 horas de voluntariado durante o ano de 2006
- Mais de 150 beneficiados, entre adolescentes, jovens e adultos que participaram de atividades educativas, motivacionais e profissionalizantes
- Pesquisa revelou que 100% dos moradores da comunidade estão satisfeitos com o empenho e com os resultados do Programa Ação Concreta



“

O envolvimento dos voluntários com suas idéias e talentos à disposição do bem comum, fortalece os projetos sociais e aumenta os vínculos de confiança entre os membros da equipe e com a organização. No programa “Ação Concreta” estamos juntos nesta construção. A cada evento realizado aprendemos com a comunidade desenvolvendo uma melhor forma de apoio para construção da cidadania.

*Maria Cristina T. Galvão de Melo*  
Gerente de RH

A descoberta prazerosa do que é a ajuda comunitária me surpreendeu. Os olhos de gratidão dos beneficiados me trouxeram um sentimento elevado de bem estar, de gratidão e valor. Tenho certeza que posso fazer muito mais.

*Mirian Rangel Souza de Lemos*  
Voluntária Construtora Queiroz Galvão S/A (Recife-PE)

”

# compromisso com o voluntariado

Participação e apoio em ações sociais transformam a vida de pessoas



Fotos: Banco de Imagens Kraft Foods

empregados de diversas áreas e um coordenador externo. Entretanto, ao vislumbrar sua expansão, a Kraft buscou a assessoria de uma consultoria especializada em voluntariado empresarial.

Para atender a demanda, foi criada a coordenação nacional do programa que passou a orquestrar as 15 unidades da Kraft, em seis estados brasileiros. Cada uma delas possui um Comitê Local com autonomia para tomar decisões, organizar e comunicar as suas atividades. O movimento de estruturação agilizou o crescimento do projeto, que saltou para 730 empregados voluntários, 79 entidades parceiras e 13.900 pessoas beneficiadas.

Um dos eventos que concentra maior número de colaboradores é o Dia Nacional do Voluntário Kraft, realizado anualmente. Um dia de sensibilização onde

Em 2002, o programa Voluntário Kraft iniciou suas atividades em Curitiba, para viabilizar o envolvimento dos empregados em suas ações sociais. O trabalho mantém o seu foco nas áreas de lazer, cultura, educação, trabalhos manuais, apoio emocional, manutenção, cuidados com o meio ambiente, proteção aos animais, empreendedorismo juvenil e campanhas beneficentes. Colaboradores, estagiários, terceirizados, familiares, amigos e parceiros orientam crianças, idosos e pessoas portadoras de necessidades especiais nas atividades afins.

Em sua concepção original, o programa tinha 72 inscritos e seis entidades parceiras, totalizando 1.254 pessoas beneficiadas. A coordenação era realizada por um Comitê Corporativo, formado por

toda a empresa pode experimentar o prazer de doar tempo e talento em benefício do outro. Participam todos os anos, desde 2004, cerca de 10.000 colaboradores em todas as regionais. Durante as campanhas, a equipe se mobiliza para arrecadar livros, alimentos, roupas, calçados, produtos de higiene, limpeza, material escolar, fraldas descartáveis e outros artigos identificados pelos voluntários.

O programa Bom Vizinheiro exemplifica o apoio às entidades assistidas, estimulando o respeito às comunidades do entorno das unidades da Kraft. Esse projeto interage com a população, focalizando a melhoria do relacionamento externo por meio de práticas de boa vizinhança, que além de oferecer oportunidades de participação voluntária, reflete positivamente no clima organizacional.



*Para a Kraft Foods Brasil, a Responsabilidade Social é parte da estratégia da empresa e permeia todas as áreas de negócios da organização. A empresa acredita que este é um investimento de longo prazo, visando a sustentabilidade dos negócios.*

## Como funciona

O programa Voluntário Kraft oferece cursos de capacitação para os participantes objetivando o exercício do trabalho com seriedade e responsabilidade. Uma vez habilitados, os voluntários optam pelo tipo de atividade que gostariam de realizar.

A valorização e o reconhecimento da ação voluntária fazem parte da política da Kraft. Por isso, as realizações dos voluntários viram notícias nos canais de comunicação internos. Para a empresa, o voluntariado é um compromisso e uma das maiores expressões de cidadania. Por isso, procura conhecer o perfil de seus empregados, suas aspirações, dúvidas, habilidades e disponibilidades.

De uma forma geral, todas as áreas contribuem com as atividades, porém a de Assuntos Corporativos, que engloba Responsabilidade Social e Comunicação Interna, é a responsável pelo desenvolvimento do programa. Já a empresa, disponibiliza recursos financeiros e humanos.

## Resultados até 2006

Metas alcançadas

- Mais de 10.000 pessoas sensibilizadas em 12 cidades brasileiras.
- 305 voluntários atuando diretamente nas entidades
- 7.526 pessoas beneficiadas
- 18 entidades atendidas

Itens arrecadados

- Alimentos: 8.496 Kg
- Peças de roupas: 4.324
- Brinquedos: 2.863
- Produtos de higiene e limpeza: 665
- Objetos diversos: 1.073



Voluntários, movidos pela solidariedade e entusiasmo, são exemplos de cidadania e superação. Encaram as dificuldades como oportunidades para a realização de ações transformadoras, atuando individualmente ou somando esforços com outros atores sociais. Os benefícios decorrentes da prática do voluntariado são indiscutíveis.

Através do apoio à iniciativas como o Programa Voluntário a empresa expressa o compromisso de atingir o sucesso nos negócios de forma ética, respeitando e valorizando as pessoas, reforçando assim sua imagem como uma empresa socialmente responsável.

**Fabio Acerbi**  
Diretor do Departamento de Assuntos Corporativos

É emocionante ver que com pequenas ações fazemos uma grande diferença. Ser parte do time responsável pela ações realizadas pelo Programa Voluntário Kraft é uma experiência incrível. Acho que é a nossa melhor expressão de trabalho em equipe.

**Simone Knorr**  
Manufatura



# liderança leva mensagem do voluntariado

Alta administração convida força de trabalho a participar do programa



Fotos: Banco de Imagens Masa da Amazônia

Achievement, que trabalha com o desenvolvimento do empreendedorismo.

Uma pesquisa entre os empregados da Masa apontou que 90% de seu quadro possuía interesses em participar de ações sociais. Tal constatação levou a empresa a criar uma área para estruturar as atividades e convidar os seus líderes a abraçar a causa do voluntariado. As chefias foram as primeiras pessoas a receber capacitação sobre o tema para transmitirem às suas equipes as mensagens do programa.

O passo seguinte consistiu na comunicação do programa Voluntariado Multicidadão para os colaboradores. A estratégia adotada pela equipe compôs visitas dos voluntários às instituições parceiras, cadastramento dos participantes e visitas de representantes dessas instituições à Masa. Depois de cumpridas essas etapas, as ações foram implementadas.

Cerca de 15% dos colaboradores desenvolve ações voluntárias, mobilizando-se em eventos como o Natal da Esperança, que conta com a participação de diversas entidades de classes da região. Merece destaque o Prêmio Masa de Meio Ambiente, realização que envolve escolas públicas de Manaus numa disputa de iniciativas para preservação e conservação da natureza. Os projetos vencedores recebem apoio financeiro para a implementação.

A estrutura do projeto é participativa e as decisões são tomadas em reuniões, onde há espaço para a discussão e a troca de experiências. O modelo segue a linha de gestão determinada no Planejamento Estratégico da Masa, que estimula o diálogo entre as áreas. O gerenciamento do programa Voluntariado Multicidadão fica a cargo da área de Recursos Humanos e a Comunicação também tem participação determinante no envolvimento dos voluntários com as tarefas realizadas pelo programa.

O programa Voluntariado Multicidadão, criado em 2002, teve como principais incentivadores os representantes da alta administração da Masa, em Manaus. A começar pelo diretor presidente, Ulisses Tapajós Neto, todos os líderes trabalharam para que os empregados tomassem conhecimento do voluntariado empresarial. O projeto se propõe a aumentar a consciência social da cidade de Manaus, valorizando sua cultura e preservando suas riquezas naturais.

Direcionado, principalmente, para crianças e adolescentes, o programa possui um grupo de cabeleireiros, contadores de histórias, esportistas e teatro de fantoches. Além de realizar atividades como mutirões de limpeza, preservação do meio ambiente, culturais, educativas, saúde e cidadania, o Voluntariado Multicidadão apóia iniciativas de entidades parceiras como a Junior



*Os organizadores do programa Voluntariado Multicidades aprenderam a: “valorizar os seus voluntários; estruturar seu programa de voluntariado; conversar e tocar o seu voluntário; e trabalhar com o coração.*

## Como funciona

**Contadores de Histórias** – Programa semanal em que os colaboradores ensinam crianças carentes através de histórias.

**Preservando o futuro** – Colaboradores e familiares acompanham membros da comunidade em passeios na Reserva Florestal Adolpho Ducke. As crianças recebem mudas de plantas e aprendem a preservar o meio ambiente.

**Mutirões de Limpeza** – Os empregados realizam consertos, pinturas, limpeza, além de arrecadar equipamentos e utensílios para as comunidades.

**Cortes de cabelo** – Crianças e adolescentes de instituições parceiras e moradoras de comunidades próximas à Masa têm seus cabelos cortados por um grupo de voluntários.

**Teatro** – Empregados recebem aulas de teatro e encenam peças para alegrar crianças de instituições assistidas.

**Prêmio Masa de Meio Ambiente** – Escolas públicas participam de concurso de projetos ambientais. O vencedor recebe apoio financeiro para viabilizar o projeto.

**Trilha do Zôo e Asas da Cultura** – Realizam passeios culturais e ecológicos com crianças e adolescentes como visitas ao zoológico e ao Teatro Amazonas.

## Resultados até 2006

- 1.270 voluntários atuantes
- 22.080 pessoas beneficiadas pelos projetos
- 756 eventos realizados
- 19 projetos desenvolvidos
- 98% de aproveitamento das metas em relação às ações realizadas



“

Uma prática de Responsabilidade Social deve se basear nos princípios ética e transparência com todos os públicos de interesse (comunidade, organizações, etc) e, ao institucionalizar, estabelecer metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

*Ulisses Tapajós Neto*  
Diretor Presidente

Desenvolver trabalho voluntário significa contribuir para a construção de uma sociedade justa, como também, agrega valor para o voluntário, empresa e instituições e comunidades em geral.

Me sinto muito bem na minha opinião todas as pessoas deveriam desenvolver qualquer tipo de atividade voluntária, com isso, elas entenderiam o valor da palavra AMOR e Solidariedade.

*Lucimeire de Freitas*  
Voluntária Masa

”

# o voluntário como ator social

Participantes protagonizam as ações e estimulam sua sustentabilidade



Foto: Leo Tavares/Croma

O programa Petrobras Fome Zero, criado em 2003, aposta na proatividade dos voluntários, capacitando-os a protagonizar a condução dos trabalhos em que atuam. Os empregados reúnem-se em grupos e apresentam seus projetos para serem patrocinados pela empresa que, por sua vez, analisa e escolhe os projetos considerando a aprovação das comunidades beneficiadas, mensurada em pesquisas.

Ao serem apoiados pelo Petrobras Fome Zero, os projetos devem contribuir prioritariamente para a organização da sociedade civil de forma sustentável e autônoma. Os voluntários são estimulados a buscar parcerias com o poder público local, associações, cooperativas e ONGs promovendo um movimento sistêmico de transformação da realidade na região.

Para lançar o programa, foi realizado um evento nacional motivando os empregados ao compromisso voluntário. Logo após a divulgação, o trabalho foi intensificado em 20 unidades, o que possibilitou a identificação das demandas regionais e a confecção dos Planos de Ação. O esforço resultou na aprovação de 12 projetos. Em março de 2004, aconteceu o 1º Encontro do Voluntariado Petrobras Fome Zero, reunindo 100 pessoas de 20 núcleos regionais para receberem qualificação em voluntariado empresarial.

Além da força de trabalho própria, a empresa também incentiva o engajamento de aposentados e da mão-de-obra terceirizada nas atividades. O Petrobras Fome Zero mobiliza voluntários de 19 unidades espalhadas por todo o país e mantém ações em outros países como a Colômbia e os Estados Unidos. Em 2005, o Programa registrava 2.276 integrantes.

*A força de trabalho da Petrobras, historicamente, tem forte vocação para o voluntariado. Essa vocação surge junto com a própria trajetória da empresa. Quando os petroleiros chegavam a um novo campo e tinham a necessidade de contratar mão-de-obra para a execução dos trabalhos, procuravam formar a mão-de-obra preferencialmente com a população local, criavam infra-estrutura e interagem com as comunidades, realizando ações pontuais de cunho social. É da troca e da propagação de conhecimento e cultura que surge o voluntário.*

## Como funciona

A parceria com a Universidade Petrobras viabilizou a qualificação dos integrantes do programa de voluntariado em gestão de projetos. Essa foi a maneira encontrada para apoiar iniciativas de desenvolvimento social cujo objetivo é estimular a formação de atores sociais conscientes, capazes de construir um futuro melhor para si e para a comunidade em que estão inseridos.

O Petrobras Fome Zero mobiliza três áreas distintas da empresa: a Ouvidoria - responsável pelo gerenciamento do programa; a Comunicação Institucional - que disponibiliza recursos para patrocinar os projetos e a Universidade Petrobras que capacita a força de trabalho. Eventualmente, outras áreas da empresa contribuem para os projetos.

Uma das principais ferramentas utilizadas na comunicação é a internet. A homepage do programa disponibiliza notícias e informações sobre os projetos e o Manual do Voluntário. Através do site, os integrantes acessam o Espaço do Voluntário, por meio do qual se conectam com a rede de voluntários espalhados pelo país.

Reconhecida como patrocinadora de programas de responsabilidade social, a empresa encontrou no Petrobras Fome Zero uma forma de intensificar suas atividades, ganhando a adesão de sua força de trabalho. Esse reconhecimento legitimou suas ações e desenvolveu na empresa um verdadeiro espírito de cidadania e mobilização social.

“

Com base em seu compromisso para a execução de ações voltadas ao desenvolvimento da sociedade e à promoção da cidadania, a Petrobras estimula e mobiliza sua força de trabalho a desenvolver e participar de projetos sociais em caráter voluntário. O Programa Voluntariado Petrobras visa estimular o protagonismo social e a corresponsabilidade, envolvendo a força de trabalho da Companhia com as comunidades no processo de transformação da realidade social, assegurando a sustentabilidade de suas ações.

**Wilson Santarosa**

Gerente Executivo – Comunicação Institucional da Petrobras

Como voluntário no Programa Petrobras Fome Zero, tive a honra de participar de projetos de geração de renda na minha cidade, Campos dos Goytacazes, e em Quissamã. O processo é dinâmico. Aprendi no convívio com estas comunidades que todos nós podemos ajudar e ser ajudados, tendo em vista que existe uma troca de experiência e aprendizado. Hoje tenho uma visão bem maior do mundo real. Aquele que você vive no dia a dia e que muitas vezes não quer ver ou faz de conta que não é com você.

**Gilmar Neto de Carvalho**  
Técnico de Contabilidade II

”



Foto: Banco de Imagens Petrobras

## Resultados até 2006

- 38 projetos aprovados
- 2.276 voluntários mobilizados
- 73 mil pessoas beneficiadas em 66 municípios de 11 estados brasileiros
- Aprimoramento da sinergia entre o público interno
- Aproximação da empresa e da força de trabalho com as comunidades
- Maior conhecimento da sociedade civil sobre a companhia e vice-versa
- Incentivo à qualificação dos voluntários e ao desenvolvimento da cidadania

# união pelo desenvolvimento social

Voluntários contribuem para a redução das desigualdades



Fotos: Banco de Imagens Philips

O Programa de Voluntariado da Philips, criado em 2001, elegeu como temas saúde e educação, para oferecer aos seus empregados e parceiros uma oportunidade de exercer a sua cidadania e contribuir para a redução das desigualdades sociais. Com a realização do programa, a empresa almeja ser um agente de melhoria social e de mobilização de pessoas.

Para estimular o desenvolvimento das regiões por intermédio do trabalho voluntário, a empresa dialoga e estabelece parcerias com entidades dos três setores da sociedade. A Philips explora

a aplicação de tecnologias sociais a fim de promover uma ação voluntária de qualidade.

Pode-se destacar a parceria com o Comitê pela Democratização para Informática, que resultou na implantação da primeira Escola de Informática e Cidadania (EIC) do país em um espaço empresarial privado. Tamanho sucesso levou a empresa a reproduzir o programa em países da América Latina como Argentina, Chile e México.

O Voluntariado Philips é assessorado pela gerência geral de Sustentabilidade, que conta com o suporte de comitês em cada unidade de negócio: São Paulo, Manaus, Recife, Varginha e Capuava. A Presidência acompanha diretamente as atividades, buscando o alinhamento do voluntariado com as diretrizes da matriz holandesa.

A área de Comunicação Corporativa contribui com a divulgação permanente do Programa de Voluntariado Philips e produz,

em conjunto com a gerência de Sustentabilidade, uma publicação específica sobre responsabilidade social. Os veículos de comunicação interna e externa da empresa também cobrem as atividades dos voluntários.

Os voluntários reúnem-se para trocar informações sobre suas experiências e para participar de treinamentos. São realizados encontros periódicos tanto para capacitação como para confraternização entre voluntários, parceiros e chefias dos projetos nas localidades.

## Como funciona

Cerca de 15% da força de trabalho da Philips participa de atividades voluntárias em toda a América Latina.

**Doe Vida** – Leva informações sobre temas relacionados à sexualidade, Doenças Sexualmente Transmissíveis e Aids para adolescentes de escolas públicas. Construído por voluntários auxiliados pelo Grupo de Trabalho e Pesquisa em Orientação Sexual, Secretarias de Educação Estaduais e do Conselho Nacional Empresarial para Prevenção de DST/Aids.

**Aprendendo com a Natureza** – Destinado a alunos do 2º ao 5º ano do Ensino Fundamental de escolas públicas. Transmite conceitos e valores sobre educação ambiental, biodiversidade e conservação da vida no planeta. Os profissionais das escolas são capacitados. A equipe permanece nas escolas por três anos, estabelecendo um vínculo e garantindo a continuidade do trabalho.

**Escolas de Informática e Cidadania (EIC)** – Voltadas à inclusão social e à cidadania. O programa é realizado nas unidades de negócio da empresa no Brasil, na Argentina, no Chile e no México. Trata-se de uma parceria com o Comitê pela Democratização da Informática – CDI.

**Viva e Deixe Viver** – Projeto piloto iniciado em 2006, implantado em parceria com a ONG Viva e Deixe Viver. Os voluntários levam entretenimento e cultura para crianças hospitalizadas. Os pacientes são estimulados pela leitura e por brincadeiras.

## Resultados até 2006

- Difusão do conhecimento ambiental entre alunos e pais do projeto Aprendendo com a Natureza
- Uma pesquisa detectou que ao participar das atividades do projeto Viva e Deixe Viver, 60% das crianças deixam o estado de apatia e passam a caminhar pelos corredores dos hospitais e brincar
- O projeto Doe Vida vem transformando profissionais das escolas em agentes de prevenção, estimulando o diálogo sobre sexualidade nas escolas públicas
- Apoio à inclusão digital por meio de programas e patrocínio de veículos de comunicação direcionados às comunidades de baixa renda



Os problemas sociais do Brasil são problemas de atacado, não de varejo, ou seja, qualquer que seja nossa ação de sustentabilidade, esta precisa ter uma perspectiva de expansão, de replicabilidade. E o Programa de Voluntariado contribui muito neste processo. Através das atuações de nossos voluntários levamos nossa mensagem para o público interno, mas principalmente para a sociedade. Além de atuar como agentes importantes na criação da imagem e reputação de nossa empresa, contribuem para o desenvolvimento sustentável de nosso país.

**Marcos Magalhães**

Presidente da Philips para América Latina

Creio que a vocação de ajudar o próximo e contribuir para a transformação da sociedade é natural ao coração humano. Porém, como as atividades do dia-a-dia demandam tempo que às vezes não temos, a responsabilidade social individual fica em segundo plano. Trabalhando na Philips, descobri que é possível conciliar profissão e vocação, sem fugir da missão da empresa, que é tornar a vida das pessoas cada vez melhor.

**Manoel dos Santos Ribeiro**

Funcionário Voluntário do Depto. de Controladoria – International da Philips Medical Systems



*Empresários e seus funcionários contribuem de forma relevante para a diminuição da pobreza e da exclusão social. O apoio dado vai muito além do recurso financeiro, e o aumento da oferta de trabalho voluntário talvez seja a melhor prova disso. Voluntariado corporativo trata objetivamente desses temas, demonstrando ainda que a área social pode se beneficiar dos conhecimentos estratégicos do segundo setor: capacidade gerencial, foco nos resultados e eficiência.*

# programa desperta o prazer do voluntariado

Ações espontâneas contagiam colegas de trabalho e ganham o apoio empresarial



*Na concepção do programa devem ser consideradas a opinião e experiência de colaboradores já envolvidos com o tema, as especificidades de cada região e, principalmente, lembrar que todas as ações de voluntariado devem ser realizadas de forma espontânea.*

O Programa Voluntários Souza Cruz nasceu, em 2006, no aniversário de 103 anos da empresa, para apoiar e estimular as iniciativas espontâneas de voluntariado de seus empregados, terceirizados, parceiros, familiares, aposentados e seus amigos.

Para a estruturação do programa, a Souza Cruz contou com a assessoria do RIOVOLUNTÁRIO, e criou um Comitê Gestor Geral, composto pelo gerente de Responsabilidade Social e por representantes de cada uma de suas áreas, além de Comitês Gestores Locais formados por até 15 pessoas. O processo de sensibilização começou pelos integrantes dos comitês, que passaram por uma capacitação e ficaram encarregados de multiplicar as mensagens do Programa Voluntários Souza Cruz a seus colegas nas unidades.

O programa, implantado inicialmente em 8 unidades, incentivou os voluntários a participar de uma

campanha de inverno que arrecadou doativos e realizou ações de lazer e recreação. O evento atraiu a adesão das 14 unidades da companhia no Brasil, que juntas arrecadaram 12.500 peças de roupas e 10 toneladas de alimentos que beneficiaram o público atendido por 32 instituições sociais.

Fez parte também deste primeiro ano de ações, o Dia Nacional de Voluntariado Souza Cruz, o Sorrisão, que aconteceu em um domingo, 27 de agosto de 2006. Para este dia foram convocadas todas as unidades da empresa, que contaram com um consistente plano de comunicação e apoio total de toda a alta direção, incluindo uma carta convite e um vídeo gravado pelo presidente.

Na ocasião realizaram-se 93 projetos, que envolveram mais de 2.300 voluntários nas ações desenvolvidas em asilos, associações para portadores de necessidades especiais, casas para cegos e crianças com câncer, orfanatos, creches, parques públicos, além de doações de sangue.

Ainda em 2006, o Programa Voluntários Souza Cruz promoveu uma campanha de Natal que acompanhou o ritmo de resultados das demais ações. Ao todo foram arrecadados 50 toneladas de alimentos e 2.000 brinquedos.

Além das ações pontuais, a empresa desenvolveu uma ferramenta de divulgação virtual para dar visibilidade às ofertas de atividades voluntárias. O espaço recebeu o nome de Classificados Voluntários Souza Cruz, diminuindo assim a distância entre os empregados e o programa. Outros veículos também contribuem para a comunicação, tais como: cartas, intranet, e-mail marketing, mensagens para celular, cartazes, banners, painéis, jornais internos, murais, folders, flyers, vídeos e distribuição de camisetas.

O empenho de todas as áreas, entre as quais a alta administração, tem sido fundamental para o crescimento do programa. A área de Recursos Humanos incorporou em suas atividades e treinamentos a divulgação do Voluntários Souza Cruz, assim como a área de Assuntos Corporativos, responsável pela divulgação interna e externa e pela assessoria técnica das questões de responsabilidade social.

A meta do programa previa inicialmente a atuação em 16 cidades, o envolvimento de 600 empregados e a arrecadação de no máximo 20 toneladas de alimentos. Entretanto, as expectativas foram superadas e o Voluntários Souza Cruz alcançou resultados muito acima dos esperados. Resultados esses que o consagraram em seu primeiro ano de existência, levando-o à conquista do Troféu Beija-Flor em 2006.

### Como funciona

**Campanha de inverno** – o Comitê Gestor Geral responsabiliza-se pela logística e incentiva os voluntários na distribuição, ficando a cargo dos Comitês Gestores Locais a organização, a aplicação da metodologia de arrecadação e a identificação das instituições beneficiadas.

**Sorrisão** – movimento de mobilização de voluntários para comemorar o Dia Nacional do Voluntariado. É uma oportunidade para várias pessoas experimentarem pela primeira vez a emoção de doar um pouco do seu tempo em prol de uma causa social.

**Campanha de Natal** – num evento alegre, as equipes de trabalho organizaram festividades e arrecadaram donativos, fortalecendo a interação entre voluntários e beneficiados



“

A integração com as comunidades e o sentido de responsabilidade social sempre fizeram parte dos valores e princípios da empresa. Isso tem sido comprovado pelas ações voluntárias de milhares de colaboradores da Souza Cruz, que destinam tempo, trabalho e dedicação para ajudar a transformar a vida de quem precisa. O Programa “Voluntários Souza Cruz” revela uma atitude empreendedora, voltada para o mundo e para a sociedade em que vivemos.

*Andrew Gray*  
Presidente

Centralizar as iniciativas dispersas dos funcionários em um programa corporativo, me parece uma forma de reconhecimento dessas práticas e um efetivo incentivo a atividades que aqui na Cia têm uma longa tradição. É um apoio muito bem-vindo e um grande motivador para que nos vejamos como um grupo unido por outros laços e com aspirações sociais/cidadãs bem marcantes. Sinto-me feliz em poder me juntar aos colegas para tentar contribuir para um Brasil melhor e ainda contar com a anuência da empresa para isso. Fantástico!

*Simone Amorim*  
Funcionária Voluntária Souza Cruz

”

### Resultados até 2006

- Mobilização de todas as 14 unidades da companhia no Brasil
- 2500 colaboradores atuaram como voluntários
- 1.500 amigos, familiares e parceiros envolvidos
- 58 municípios envolvidos
- 98 Instituições beneficiadas
- Cerca de 10.000 pessoas beneficiadas
- Arrecadação de 500 cobertores, 2.000 brinquedos, 13.000 peças de roupas e 60 toneladas de alimentos
- Conquista do Prêmio Troféu Beija-Flor, em função dos resultados alcançados em 2006
- Melhora do clima institucional

# promoção do protagonismo social

Ações socioeducativas auxiliam na formação dos cidadãos



Fotos: Banco de Imagens Shutterstock

*O recurso investido no Programa Voluntariado Empresarial não é encarado como custo e sim como investimento social, uma vez que as organizações na condição de sistemas abertos precisam atender as demandas de todos integrantes do seu ambiente institucional, contemplando desde os clientes internos até as comunidades nas quais atuam.*

O Programa Coração Amigo permite aos voluntários da TIM Nordeste compartilharem seus talentos e experiências com as comunidades, em diferentes núcleos de atuação. O trabalho, direcionado a empregados próprios, terceirizados e estagiários, mantém o foco em educação, sendo sustentado em três pilares: a empresa, a comunidade e o meio ambiente.

A exemplo do TIM Música nas Escolas, a empresa costuma apoiar projetos sociais relacionados à educação, o que tornou natural a escolha do tema. Para conceber o Coração Amigo, a empresa buscou a consultoria técnica do Recife Voluntário para auxiliar no planejamento e na implementação do projeto.

Os empregados conheceram o programa por meio dos depoimentos de colegas que já atuavam

como voluntários em suas comunidades, publicados na newsletter da Tim. A partir desse primeiro estímulo, foram oferecidas palestras nas quais os empregados interessados em participar de trabalhos sociais constituíram o Comitê Interno de Voluntariado Empresarial, formado por representantes de diversas áreas da empresa.

Para formatar o programa, o grupo analisou as pesquisas realizadas entre os empregados para avaliar estrategicamente a melhor forma de atuar. Com isso, o Comitê pôde definir os núcleos de ação: educação complementar, educação para o trabalho e recreação. A equipe buscou articular parceria nos três setores da sociedade para somar esforços com os voluntários.

A mobilização dos voluntários ocorreu por meio de palestras e oficinas. As ações de capacitação, coordenadas pela ONG Recife Voluntário, resultaram no cadastramento imediato de 55 empregados. Os voluntários distribuíram-se e iniciaram suas atividades nos núcleos.

O número de colaboradores que aderiram ao Coração Voluntário foi três vezes maior do que o estimado pela equipe. Numa pesquisa realizada, os voluntários declararam que o trabalho voluntário contribuiu para o crescimento profissional e pessoal. Cerca de 50% respondeu que teve a sua auto-estima elevada e descobriu novos talentos e 45% acredita ter desenvolvido habilidades em liderança.

A Tim disponibiliza recursos humanos para o planejamento e a execução das ações do programa e recursos financeiros para a administração. Todas as gerências da empresa envolvem-se nas atividades, no entanto, destaca-se a ação direta da Diretoria, da Gerência de Assuntos Corporativos e da área de Recursos Humanos.

### Como funciona

Cerca de 1.050 voluntários mobilizam-se em torno das atividades promovidas pelos núcleos de atuação instalados em Pernambuco.

**Núcleo de educação complementar** – Voluntários atuam em dupla, ministrando aulas de 45 minutos sobre temas atuais. O objetivo é despertar nos estudantes a capacidade de empreender.

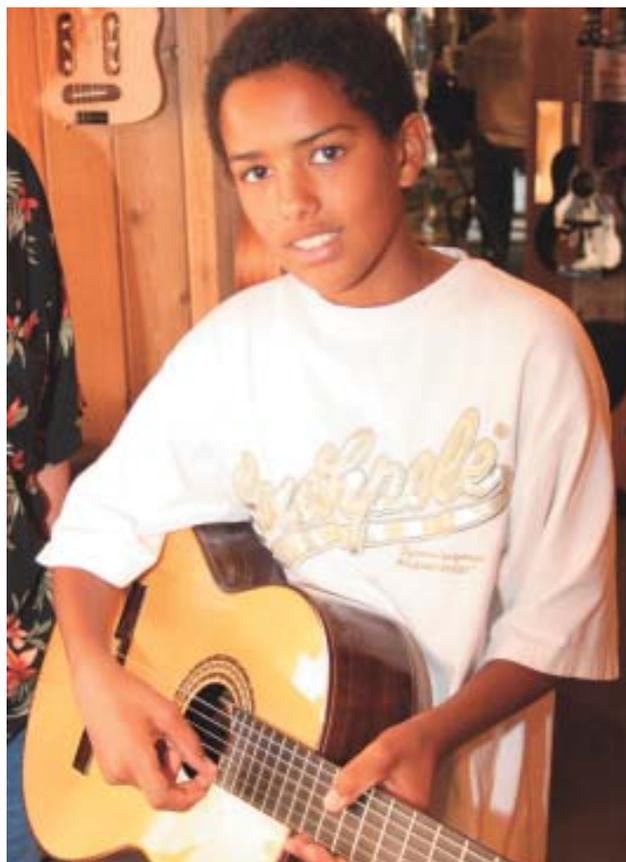
**Projeto Liderança Comunitária** – Contribui para a formação de cidadãos atuantes.

**Projeto Leitura** – Voluntários atuam em trio para estimular o gosto pela leitura extracurricular.

**Núcleo de motivação dos professores** – Coordenadores e professores de escolas públicas participam de encontros mensais para discutir temas como relações humanas, planejamento estratégico, liderança, criatividade e gestão da mudança.

**Núcleo Educação para o Trabalho** – Promoção do empreendedorismo jovem e do protagonismo social.

**Miniempresa** – O projeto funciona na sede da TIM Nordeste e confere aos estudantes a vivência prática do mundo empresarial.



O recurso investido no Programa Voluntariado empresarial não é encarado como custo e sim como investimento social, uma vez que, as organizações na condição de sistemas abertos precisam atender as demandas de todos integrantes do seu ambiente institucional, contemplando desde os clientes internos até as comunidades nas quais atuam.

*Luiz Henrique de Medeiros Rijo*  
Gerente de Assuntos Corporativos



### Resultados até 2006

- 15% de empregados são voluntários (a meta era chegar a 5% dos empregados)
- 58% dos professores das escolas beneficiadas pelo programa afirmaram estar refletindo mais sobre o seu papel na sociedade e 50% atestaram que estão mais interessados em buscar novos conhecimentos
- Muitos jovens entraram no mercado de trabalho a partir do aprendizado e da experiência adquirida nos programas
- Miniempresários se lançaram no mercado
- Um desdobramento prático foi a criação da ONG Associação de Jovens Educadores de Pernambuco (AJOEPE) – Projeto Liderança Comunitária

# ações que geram movimento social

Voluntários somam esforços para promover uma onda de solidariedade



O Amigos da Escola nasceu de uma série de seminários internos, nos quais foram discutidos temas nacionais por ocasião do “Brasil 500 Anos”, evento que marcou o quinto centenário da descoberta do país. Desde então, um segmento interno da empresa cuida da organização das atividades e coordena o trabalho dos voluntários. O programa iniciou as suas ações em escolas públicas do Rio de Janeiro e, atualmente, possui abrangência nacional por meio da adesão de outras unidades como Brasília, Recife e Belo Horizonte e afiliadas à Rede

Globo espalhadas pelo território nacional.

As principais atribuições do Amigos da Escola são instalações de equipamentos, orientação para a gestão escolar, palestras nas áreas de saúde, qualidade de vida e meio ambiente para alunos e professores e apoio psicológico. Outras ações como estímulo à leitura e reforço escolar proporcionam a troca de experiências entre os profissionais e os estudantes.

Já o programa Juntos Podemos Mais atua em comunidades carentes, mantendo o apoio a instituições que trabalham por diferentes causas sociais. Os principais beneficiados são os integrantes do Espaço Criança Esperança, as Feiras de Solidariedade, promoções culturais realizadas em parceria com organizações da sociedade civil e o Natal sem Fome, que pertence ao movimento Ação da Cidadania.

A parceria com o Natal sem Fome, cujo precursor foi o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, possui grande adesão dos voluntários da TV Globo. Assim como as chamadas Feiras de Solidariedade, em que são comercializados produtos fabricados por organizações sociais. Os resultados

**A** TV Globo, em 1966, viveu uma intensa experiência com o voluntariado, ao realizar uma campanha de arrecadação de alimentos para as vítimas de uma enchente que assolou o Rio de Janeiro. Mais tarde, a Globo lançaria campanhas como o Criança Esperança, na época uma parceria com o UNICEF e recentemente com a UNESCO, e o Ação Global, em conjunto com o SESI. Todos os programas sociais têm a proposta de utilizar os seus recursos internos em benefício da população. A participação de voluntários exerce um papel preponderante para a re-alização dos programas.

O voluntariado interno da TV Globo foi estruturado, em 1999, com a criação do Programa Amigos da Escola. O projeto tem por objetivo a sensibilização da sociedade para a importância do ensino público. Algum tempo depois, surgiu o programa Juntos Podemos Mais, orientado ao apoio a instituições sociais. Os voluntários promovem eventos e campanhas internas para a construção de um clima de solidariedade entre seus empregados e maior mobilização social.



alcançados nas iniciativas são atribuídos à atuação do voluntariado da empresa.

Um caso à parte, é o Ação Global, desenvolvido junto com o SESI, no qual cabe à emissora a divulgação e a liberação de voluntários internos para as diversas atividades do programa. O evento reúne profissionais das mais variadas áreas, que transformam o dia numa festividade dedicada à cidadania. Serviços como emissão de documentos e relacionados à saúde são tradicionais nos encontros.

*Acreditamos que a força desse trabalho não está no tamanho das soluções individuais. Cada passo, por menor que seja, tem sua importância. Por isso reconhecemos o comprometimento com a cidadania e a responsabilidade social de nossos empregados que contribuíram de alguma forma para o sucesso das iniciativas.*

## Como funciona

A TV Globo dispõe de um departamento para a gestão de programas sociais responsável pelo planejamento e implantação de projetos que determina as atividades, estabelece as parcerias e acompanha os resultados. A área de Recursos Humanos comunica, organiza a atuação voluntária dos empregados e realiza o convite para a participação das ações.

A divulgação interna das oportunidades se dá por meio de cartazes em quadros de avisos, e-mail, intranet e banners. Em algumas situações, os voluntários são abordados via telefone. Além de ceder os recursos humanos e financeiros para o programa, a empresa também cede espaço publicitário em sua programação para diversas entidades e campanhas com reconhecida relevância.



Responsabilidade Social está na história das Organizações Globo. Com uma atuação voltada para a promoção da brasilidade, cidadania, solidariedade e responsabilidade, através de campanhas de utilidade pública; jornalismo cidadão; programação educativa; merchandising social e projetos sociais próprios - em ação há mais de 20 anos -, não podíamos deixar de oferecer aos nossos funcionários oportunidades concretas de praticar a cidadania, a solidariedade.

**Heloisa Machado**

Diretora de Desenvolvimento e Benefícios

Responsável pelo programa de voluntariado interno da TV GLOBO

Fico feliz e orgulhosa em saber que estou cumprindo a minha parte social, participando de uma campanha que visa à formação de uma sociedade íntegra através da comunicação de valores, dos bons exemplos que o esporte proporciona. E me sinto mais feliz ainda em poder fazer isso com o apoio da TV Globo.

**Rosane Araújo**

Voluntária interna e autora do Projeto

“Eu vi um atleta igual a mim”



## Resultados até 2006

- 2,4 mil atendimentos realizados no Ação Global
- R\$ 4.478,00 arrecadados no Bazar da Solidariedade com a venda de roupas e acessórios doados por profissionais da empresa
- 3.330 livros e brinquedos doados pelas unidades para o Natal sem Fome dos Sonhos
- R\$ 4.307,50 gerados com a venda de produtos em stands na Feira da Solidariedade
- 3.013 itens arrecadados (livros, revistas, material escolar, CDs e DVDs) para o Dia Mundial da Solidariedade

# reconhecimento a voluntários vira política

A Bosch realizou, em 1999, uma série de atividades a fim de envolver seus empregados em ações socialmente responsáveis em benefício das comunidades vizinhas de sua unidade em Curitiba. Por ocasião de Semana Interna de Prevenção de Acidentes do mesmo ano, a área de Recursos Humanos lançou o programa “Somos herdeiros de nossas ações”, visando conscientizar o público interno dos impactos para as futuras gerações das ações do presente.

O grupo de voluntários formado por 40 equipes, totalizando 2.500 pessoas, promoveu a limpeza de um rio,



bailes com idosos, sopões, almoços e jantares beneficentes, atividades em escolas públicas, gincana, arrecadação de materiais recicláveis entre outras ações assistenciais. Um ano mais tarde, a Bosch decidiu concentrar seus esforços em

um programa dedicado às comunidades de Vila Verde e Vila Barigui, que ficam nas proximidades da empresa.

Nesse cenário, a Bosh optou por apoiar uma ação social baseada na sustentabilidade e na educação, capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico e social das comunidades a médio e longo prazo. Para alcançar o seu objetivo, a empresa criou o programa Peça por Peça, que conta com a participação de familiares, amigos e simpatizantes em suas realizações.

Dessa forma, foi constituída a ONG Voluntários Peça por Peça, fundada por um grupo de empregados, que organizam, acompanham e orientam a realização de ações desempenhadas pelo voluntariado da Bosch. As atividades têm como foco a melhoria das condições de educação e consistem em cursos de idiomas, aulas de Kung Fu, palestras, reformas nas escolas e participação em seminários e congressos para divulgação do programa.

A empresa relata o seu aprendizado sobre voluntariado e procura reconhecer a importância de cada um para o funcionamento do Peça por Peça. O trabalho merece destaque no jornal interno, que traz mensalmente o perfil de um voluntário,

cuja atuação serve de exemplo aos demais. Outra forma de valorização mantida é o envio de uma carta agradecendo a participação do colaborador em determinada ação e prestando contas dos resultados alcançados pela instituição ou pessoas beneficiadas com o seu trabalho.

“

Reiteramos o total apoio da Diretoria da empresa aos voluntários da Bosch e ao relacionamento com o voluntariado, para, principalmente, divulgar as atividades correntes e incentivar o engajamento dos colaboradores.

**Mario Massagardi**

Diretor de Engenharia e Vendas Técnicas

Eu tive o prazer de participar da divulgação do programa Peça por Peça na 5ª Mostra de Ação Voluntária, no Estação Convention Center, em maio passado. Na ocasião, eu conheci melhor o programa. Para mim, foi uma surpresa a grande procura da sociedade pelo tema ‘ação social’ e percebi que o programa da Bosch foi um dos destaques do evento.

**Jairo Wolf**

Colaborador e voluntário

”

## Como funciona

Ao ingressar no programa, o voluntário recebe uma carta de boas-vindas e um calendário mensal de ações para que possa escolher em qual delas deseja engajar-se, conforme suas habilidades e seu tempo disponível.

## Resultados até 2006

No período de 2005 e 2006:

- Participaram mais de 120 colaboradores em 152 ações do programa
- Professores voluntários ministraram aulas de espanhol para 3 turmas em nível básico e 3 cursos de secretariado
- Revelação de talentos no xadrez e produção de textos literários

Uma pesquisa com pais e professores de escolas beneficiadas constatou que:

- 85% dos alunos melhoraram o seu comportamento nas escolas
- 50% descobriram um talento específico
- 87% dos entrevistados observaram mudanças nos hábitos de higiene dos alunos

# formar para transformar



Foto: Banco de Imagens Brasmetal

O projeto de voluntariado Marcando Território surgiu da iniciativa da Brasmetal Waelzholz para dar apoio e ampliar as ações de voluntariado na empresa. Identificando o envolvimento e o interesse de seus profissionais em desenvolver ações sociais, a Brasmetal estabeleceu, em 2005, uma parceria com a Associação Arte Despertar, viabilizando a capacitação de um grupo de funcionários em atividades de artes e educação. Nesse primeiro ano, sob a coordenação e supervisão da Arte Despertar, os voluntários ministraram aulas de música, artes plásticas e contação de histórias para as crianças da Escola Délcio de Souza Cunha, em Diadema (SP).

Em 2006, o projeto ganha corpo e se solidifica, com o objetivo de multiplicar as ações sociais na comunidade de Diadema, onde está localizada a sede da empresa. As atividades passam, nesse ano, a contemplar os adolescentes do Abrigo Jovem de Diadema.

Além do projeto Marcando Território, os colaboradores da BW são estimulados a participar de uma série de ações pontuais de voluntariado, tais como a Campanha de Páscoa, a Caminhada e Passeio Ciclístico Solidário da BW e o Natal Solidário, iniciativas que vêm beneficiando a população de Diadema com a doação de roupas, alimentos e outros artigos de primeira necessidade.

A BW também patrocina a Companhia de Danças de Diadema, que realiza oficinas para crianças carentes nos centros culturais da cidade.



Ser voluntário... algo que se faz com a cabeça aberta, coração alegre e sem esperar retorno algum ou resultado. A Brasmetal é uma empresa que trabalha em busca de resultados, e quando se fala em trabalho voluntário, podemos dizer que ela está de parabéns pois os únicos resultados obtidos são para os próprios funcionários que participam junto dos projetos por ela proposto. A empresa motiva, promove, incentiva e em troca nós voluntários temos muito mais do que isso, temos um abraço, uma palavra de afeto, um olhar de agradecimento... nada é mais gratificante do que isso!!!!

*Laíse Regina Aguera*  
Voluntária Brasmetal



## Como funciona

O projeto Marcando Território funciona através de oficinas e dinâmicas de grupo que acontecem uma vez por mês na Instituição beneficiada. A empresa disponibiliza um profissional de RH para coordenar o programa e recursos financeiros para a realização de outras atividades como, por exemplo, visitas a museus.

Foi criado na BW um comitê de voluntariado e as ações sociais são constantemente divulgadas nos veículos internos de comunicação, fundamentais para a conquista de novos participantes.

## Resultados até 2006

- O Projeto vem contribuindo para: sensibilizar funcionários para ações de responsabilidade social, aumentar o orgulho em fazer parte da empresa, desenvolver novas habilidades, ampliar a visão crítica de mundo e a consciência cidadã em jovens beneficiários
- Na 1ª Caminhada e Passeio Ciclístico Solidário da BW foram arrecadados 400kg de alimentos para doação
- A Campanha de Páscoa arrecadou artigos de higiene pessoal e calçados para os adolescentes do abrigo de jovens
- O Natal Solidário confeccionou sacolinhas de Natal, atendendo a 205 crianças em 2005 e 450 em 2006
- 87% dos entrevistados observaram mudanças nos hábitos de higiene dos alunos

# “bridgestone way”



Foto: Banco de Imagens Bridgestone

O programa Ação Voluntária Bridgestone começou no dia 5 dezembro de 2005, Dia Internacional do Voluntariado, inspirado no “Bridgestone Way”, conceito mundial da empresa que contempla os temas Segurança, Meio-Ambiente, Orgulho das Pessoas, Atendimento à Legislação e Orgulho da Marca. Inserido no tema Atendimento à Legislação, o programa corresponde aos paradigmas de Responsabilidade Social adotados pela organização.

O Ação Voluntária Bridgestone incentiva tanto o empregado direto quanto o terceirizado a se transformarem em agentes de mudança social, elevando sua auto-estima, desenvolvendo suas competências e ampliando sua consciência cidadã. Como consequência, a comunidade de Santo André, em São Paulo, local onde está situada a fábrica da empresa, tem sido beneficiada com o programa, cujo foco de atuação é a educação infanto-juvenil.

O voluntário pode escolher entre as 14 instituições que compõem o programa. Os empregados podem atuar em diversas atividades, tais como palestras sobre o mercado de trabalho, reformas de creches, recreação infantil, conserto de computadores e de pequenos equipamentos.

Para estimular o voluntariado, a empresa criou um grande evento de lançamento do programa organizando uma feira para divulgar o trabalho das ONGs parceiras, promovendo palestras ministradas pelo Centro de Voluntariado de São Paulo e apresentação de grupos de dança formados por crianças de várias instituições. Nos três dias de sensibilização, um casal de atores visitou as diversas áreas da Bridgestone com a finalidade de convidar os empregados a conhecer o trabalho.

“

O programa Ação Voluntária Bridgestone tem dois objetivos. Contribuir efetivamente para com a formação de melhores cidadãos e, por consequência, melhores profissionais dentro da empresa, à medida que eles participam de atividades voluntárias em equipe que trazem experiências positivas e aumentam a auto-estima. Queremos que o integrante sinta orgulho da empresa e temos certeza de que ao despertar uma visão mais humana, ele terá maior comprometimento com o lugar em que trabalha e com a sociedade de modo geral. Como resultado natural desta atuação esperamos ampliar a participação da Bridgestone nas iniciativas da comunidade.

*Raul Viana*

Diretor de Assuntos Corporativos

Em relação às crianças da creche o sentimento é de realização, paz e alegria. É muito gratificante sentir o grau de importância que as crianças carentes dão no mínimo de atenção que você dá a elas, seja numa brincadeira, em uma bala ou em um sorriso. Basta você dar um pouco de atenção que elas ficam felizes por saber que existe alguém ao seu lado, vestida de palhaço. É só aparecer na frente que elas soltam o riso e a imaginação indo pra um lugar perfeito. Sempre perguntam se onde moro existem crianças ou se moro no céu, para ela poder ir junto.

*Camila Cavani*

Recursos Humanos

”

## Como funciona

O comitê, formado por representantes das áreas de Assuntos Corporativos, RH e TQM tem a liberdade de participar do programa o tempo necessário, desde que não interfira nas rotinas diárias de trabalho. Já o voluntário tem direito a quatro horas mensais de seu horário de trabalho, para se dedicar ao programa e a empresa disponibiliza os recursos financeiros para alimentação, compra de produtos e confecção de materiais para as atividades voluntárias.

## Resultados até 2006

- Em seu primeiro ano de atuação, o Ação Voluntária mobilizou 80 voluntários
- Promoveu a valorização de conceitos como protagonismo e responsabilidade social na cultura organizacional
- Sensibilizou os voluntários a participarem do programa atuando em diversas áreas de interesse

# empregados são estimulados a fazer a diferença



Foto: Banco de Imagens Ceras Johnson

Influenciada pelos ideais de H. Fisk Johnson explicitado na frase a acima, a Ceras Johnson Brasil criou o Programa de Responsabilidade Social e Voluntariado Empresarial. O objetivo é promover melhorias na qualidade de vida da sociedade contando também com a participação dos funcionários como voluntários.

Para isso, a empresa desenvolve anualmente um planejamento e um cronograma de ações a partir de datas comemorativas como início das aulas, inverno e Natal, para serem realizadas no decorrer do ano. As atividades, com foco em crianças, adultos e idosos, beneficiam comunidades carentes localizadas no Rio de Janeiro, local onde fica a matriz e o escritório, e em Fortaleza, onde está situada a fábrica. As campanhas envolvem a participação direta de 40% dos funcionários, mais familiares e amigos que atuam como voluntários e doadores.

A Ceras Johnson visando fortalecer ainda mais esse ideal criou, em 2006, o Dia do Voluntariado a partir de uma parceria com o Riovoluntário. Na ocasião, vinte voluntários foram encaminhados a uma creche no subúrbio do Rio de Janeiro a fim de melhorar o dia-a-dia das crianças. Lá os voluntários pintaram um quarto, limpavam janelas, cozinham e promoveram brincadeiras com as crianças. Todos os envolvidos ficaram gratificados com a experiência, as crianças mais felizes pelos benefícios conquistados e os voluntários mais conscientes e realizados.

A próxima meta da Ceras Johnson é a capacitação de voluntariado. O desejo é desenvolver a cidadania corporativa de seus profissionais para que sejam agentes de transformação social onde estiverem, independentemente do incentivo da própria empresa.

*“Em qualquer lugar que estivermos, nós seremos guiados pelos mesmos princípios básicos, de que não importa se estamos muito ou pouco ligados a comunidade, nós podemos e devemos fazer a diferença”.*

H. Fisk Johnson

“

Ser parceiro do Rio Voluntário é motivo de orgulho para a SC Johnson. Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da Companhia de forma a torná-la co-responsável pelo desenvolvimento social.

**Karina Colpaert**  
Gerente de RH

Através do voluntariado, aprendi que temos que nos preocupar com o próximo. É muito fácil reclamar da violência, o difícil é contribuir para que ela não exista. Percebi que tentando ajudar aos que já sofreram algum tipo de violência a trilhar por um outro caminho é uma forma de contribuir.

**Clarice Lomba**  
Analista de RH

”

## Como funciona

O RH e as áreas de Responsabilidade Social e Comunicação Interna são os responsáveis pelo Programa de Responsabilidade Social e Voluntariado Empresarial da Ceras Johnson. O trabalho envolve tanto a campanha de doação, o Dia do Voluntariado, como também a visita de instituições à companhia para apresentação de coral, dança, artesanato entre outros. A empresa tem parceria com o Riovoluntário que indica as instituições a serem beneficiados pelo programa, e com a Ação Comunitária que também recebe doações. A comunicação interna tem grande importância no processo sendo ela é o principal mecanismo para estimular a participação dos empregados.

## Resultados até 2006

- Desenvolvimento do trabalho de equipe e integração
- Orgulho de trabalhar em uma empresa que oferece a oportunidade de desenvolver o serviço voluntário
- Maior aproximação entre os voluntários. Melhorias na relação interpessoal
- Satisfação das instituições beneficiadas pelo Dia do Voluntariado como também pelas doações

# empregados descobrem o valor do voluntariado



O programa Voluntariado, criado em 2003, tem a missão de contribuir para a formação da cidadania corporativa na CSN - Companhia Siderúrgica Nacional. O objetivo é incentivar cada participante a escolher e reconhecer o valor do voluntariado, ampliando as suas competências e habilidades.

A oportunidade de implantar um programa de voluntariado surgiu a partir de uma pesquisa realizada pela empresa. O estudo diagnosticou uma lacuna entre os trabalhos desenvolvidos pela Fundação CSN e as atividades realizadas espontaneamente pelos empregados. Sendo assim, a CSN buscou a assessoria técnica do RIOVOLUNTÁRIO para a implementação de um programa de voluntariado empresarial.

O Voluntariado tem como foco a família das comunidades atendidas, atingindo crianças, adultos e idosos. O programa conta com 87 empregados cadastrados, número que chega a dobrar em eventos. As atividades comunitárias permitem também a adesão de familiares. Os empregados em idade de se aposentar são incentivados a participar das ações, para que descubram novas formas de atuação na sociedade.

As unidades de Volta Redonda e de Minas Gerais oferecem aos voluntários oportunidades de participação em campanhas para a arrecadação de doativos, no programa Agente Comunitário, além de realizar o Dia de Ação Voluntária, que acontece desde 2003, com o apoio de organizações não-governamentais, faculdades e órgãos públicos.

As campanhas têm a finalidade de mobilizar as pessoas na arrecadação de agasalhos, alimentos e outros artigos em benefício de moradores de comunidades carentes e instituições parceiras. Os integrantes do programa Agente Comunitário atendem diretamente na comunidade ou em organizações orientadas para a saúde bucal. Já o Dia da Ação Voluntária é dedicado à promoção de ações de cidadania nas comunidades locais.



Em 2002, tive a oportunidade de ingressar no Comitê de Voluntariados da empresa onde trabalho, a CSN, e pude perceber que quando unimos força e vontade para praticar a caridade e o respeito ao próximo, buscando distribuir não somente bens materiais, mas principalmente, um sorriso amigo, um forte aperto de mão e um caloroso abraço, conquistamos riquezas morais que se multiplicam. E esta união social (empresa e trabalhadores) faz-nos sentir vitoriosos nesta grandiosa missão de amor e solidariedade.

*Yara de Araújo Maia*  
Analista de Contratos



## Como funciona

O Voluntariado possui um Comitê Gestor, formado por diretores e executivos, um Comitê de Trabalho, constituído pela direção de Recursos Humanos, de Comunicação e pela Fundação CSN, cuja função é a coordenação e o apoio ao trabalho voluntário. Tanto em Volta Redonda como em Minas Gerais existem Comitês Facilitadores responsáveis pelo encaminhamento das ações aos voluntários.

## Resultados até 2006

- Aumento da arrecadação de agasalhos ao longo dos anos. Em 2003 foram doadas 500 peças, havendo em 2005 um salto na arrecadação para 3.000 peças (incluindo 1.000 cobertores) e, em 2006, 2.000 peças foram doadas pelos voluntários
- Maior participação voluntária no Dia da Ação Voluntária, chegando a 180 integrantes em 2005
- Atração e retenção de profissionais qualificados e conscientes de sua cidadania
- Melhoria da imagem institucional

# alegria voluntária



O sorriso de uma criança é a maior realização da Oficina do Brinquedo, programa de voluntariado da Copel. O objetivo do projeto é recuperar e reciclar brinquedos danificados para serem doados às crianças carentes. Em seis anos de atuação, os voluntários da Oficina do Brinquedo já contabilizam 6.509 brinquedos recuperados, muitas alegrias e mais de 800 voluntários participantes.

Com a criação da oficina, bonecas, carrinhos e jogos passam por um processo de reconstrução. O trabalho inclui etapas como arrecadação, seleção, limpeza, consertos e embalagens dos presentes. A distribuição exige o cadastro dos locais de entrega, a segmentação dos brinquedos de acordo com o perfil da criança e identificação com o nome de seu futuro dono.

Durante o ano, os reparos são realizados e as distribuições são feitas tanto no Dia da Criança como em outras ocasiões nas brinquedotecas mantidas pela Oficina do Brinquedo na comunidade, em hospitais e na APAE.

Além de incentivar a reciclagem, por conta da preocupação com o meio ambiente, o projeto estimula o desenvolvimento das habilidades e expertises dos voluntários em prol do bem-estar comunitário e da elevação do conceito de cidadania. As diretrizes de atuação do programa estão orientadas para a valorização da força de trabalho e melhoria do clima organizacional.

Em março de 2001 a Oficina do Brinquedo foi criada por iniciativa de duas colaboradoras, na cidade Marechal Cândido, com a parceria do Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial e da Pastoral da Criança. Atualmente, foi replicada na cidade de Cascavel e está em fase de implementação em Maringá.

“

No Projeto Oficina do Brinquedo, além da gratificação pessoal de cada voluntário, existe a preocupação com o meio ambiente, na reciclagem dos brinquedos, e o ganho maior, que é a alegria das crianças atendidas pelo projeto.

*Silvana do Rocio Oliveira Geara*  
Analista de Gestão

”

## Como funciona

O Comitê Executivo de Responsabilidade Social da Copel sistematizou o Programa de Voluntariado em 2001, tendo como procedimento básico a cessão de quatro horas mensais para o empregado desenvolver atividades voluntárias. Hoje, ainda não existe um comitê próprio de voluntariado e todos os integrantes participam das decisões sobre os trabalhos. As áreas de marketing, RH, logística e gestão são as responsáveis pela viabilidade do projeto. Para a realização da Oficina do Brinquedo, a empresa cede também veículos e o espaço físico escolhido estrategicamente para facilitar o acesso.

## Resultados até 2006

Total de brinquedos arrecadados e doados:

2001: 641 brinquedos

2002: 1761 brinquedos

2003: 1507 brinquedos

2004: 800 brinquedos

2005: 1200 brinquedos

2006: 600 brinquedos

- Melhor resultado: a alegria das crianças ao ganhar um presente inesperado
- Aumento da auto-estima, melhoria no clima organizacional e valorização da força de trabalho
- Amadurecimento do conceito de cidadania e responsabilidade social

# programa leva esperança a famílias



**A**Dudalina iniciou seu programa de voluntariado empresarial em 1995, por meio da parceria com a Pastoral da Criança, em Terra Boa, no Paraná. Desenvolvido pela Paróquia São Judas Tadeu, o trabalho tem a função de combater a desnutrição, acompanhar as crianças e orientar as famílias na prevenção de doenças.

Gestantes e crianças de zero a seis anos são os principais beneficiados pelo programa de voluntariado que, entre suas ações, realizam visitas em domicílios para levar noções básicas de saúde, nutrição, educação e cidadania. Dessa forma, os voluntários exercem a liderança comunitária e contribuem com a sua parte para a melhoria da qualidade de vida das famílias carentes da região.

O programa atinge mais de 400 famílias, atendendo cerca de 520 crianças. As principais atividades consistem no acompanhamento domiciliar e na pesagem das crianças. Algumas campanhas de arrecadação de doativos, como agasalhos e eventos como Dia da Criança e Natal, movimentam não só a Dudalina, mas todas as empresas e comerciantes do município.

Para alcançar os seus objetivos, a Pastoral da Criança conta com parcerias na região. Dentre as quais, as mais atuantes são a Dudalina e o Rotary Club, além dos frequentadores da Paróquia de São Judas Tadeu.

A divulgação do trabalho é realizada pelos veículos internos de comunicação da Dudalina. Carros de som e cartazes também auxiliam na divulgação das mensagens do programa para a comunidade. Os voluntários promovem ainda palestras sobre temas como higiene, saúde, drogas entre outros.

“

Em nossa unidade de Terra Boa, que é uma cidade com perfil rural caracterizado pela falta de empregos e a baixa renda das famílias, nossos voluntários atuam junto a Pastoral da Criança. As ações realizadas pelos voluntários englobam desde organização de um almoço especial por mês em cada uma das quatro comunidades existentes até a pesagem das crianças para o controle da desnutrição.

Os voluntários também promovem campanhas de arrecadação de brinquedos, de alimentos e roupas para as crianças da Pastoral.

Para a Dudalina este envolvimento com a Pastoral da criança, além de estar alinhado com os valores da empresa, desenvolveu um imenso sentimento de orgulho em todos os funcionários.

**Rui Leopoldo Hess de Souza**

Diretor de Exportação

Coordenador de Responsabilidade Social

Acredito que está ação da Responsabilidade Social para com a pastoral da criança se faz necessária devido às condições da comunidade, vejo que não é só pelos benefícios materiais e alimentícios como multimistura e outras refeições diferenciadas mas também pelo relacionamento com a comunidade. Através destas ações que o Time de Responsabilidade Social da Dudalina vem realizando para com a Pastoral, observamos o aumento da participação das pessoas no projeto, criando assim uma imagem de empresa participativa com a comunidade. Com o Projeto da Pastoral da Criança todos ganham, comunidade, empresa e funcionários

**José Dulo**

Time de Responsabilidade Social de Terra Boa

”

## Como funciona

A área de Recursos Humanos é responsável pela seleção de voluntários. De certa forma, todos os setores estão envolvidos nas atividades do programa, seja na realização das ações ou contribuindo para as campanhas de arrecadação de doativos.

## Resultados até 2006

- Participação ativa na vida das famílias carentes de Terra Boa (PR)
- Formação de vínculo de confiança entre as mães e os voluntários
- Aumento da auto-estima dos beneficiados
- As crianças demonstram sinais de alegria e sentem-se mais amadas

# o portal do incentivo



Foto: Banco de Imagens Stock.xcng

Um dos grandes desafios da Embratel é estimular o envolvimento de seus profissionais em causas sociais. Ao mesmo tempo, os próprios empregados já haviam demonstrado em pesquisa de clima, o interesse em desenvolver atividades voluntárias, porém não sabiam como. Para aliar esses objetivos, a empresa criou, em 2003, o portal Voluntários Embratel, com base na tecnologia V2V (de voluntário para voluntário).

O canal, desenvolvido para acolher uma rede social que reúne os funcionários em torno do tema, visa desenvolver o sentimento de orgulho dos colaboradores em relação à empresa. Além disso, cria um banco de dados para identificar as áreas de atuação que representem internamente a cultura cidadã.

Ao implantar a ferramenta, a Embratel transformou o voluntário em protagonista da ação. Diante disso, o próprio empregado escolhe onde e como quer agir. Com a autonomia gerada, são diversas as causas selecionadas. O trabalho envolve temas como desenvolvimento comunitário, meio ambiente, atendimento a portadores de necessidades especiais, esporte, tecnologia, educação e saúde para crianças e adolescentes.

Por ser um portal aberto na internet, o trabalho se estende aos amigos e familiares dos empregados. O voluntário pode convidar outras pessoas para participar da rede, inclusive terceiros, garantindo assim a diversidade das experiências.

A utilização do portal resultou em uma maior visibilidade das ações voluntárias, ao mesmo tempo em que estimulou a troca de experiências com outros colaboradores. Com isso, houve a redução de intermediários, dando maior autonomia para os voluntários promoverem suas atividades.

“

A soma de experiências apresentadas, define os rumos do Portal Voluntários Embratel. Sabemos que a ação voluntária parte de dentro para fora, ou seja, ela nasce da vontade que alguém tem de compartilhar com o próximo um conhecimento adquirido ou um talento específico. Por tudo isto, o destaque dado pelo Riovoluntário ao nosso site é muito bem-vindo.

**Raïssa Lumack**

Diretora Executiva de Recursos Humanos e Qualidade da Embratel

A recompensa do trabalho voluntário é a alegria de fazer algo pelas pessoas, é saber que você tem muito a compartilhar com os outros. O sentimento de realização é tão grande que me torna muito forte para enfrentar as barreiras do dia-a-dia.

**Carla Esteves Teixeira**

Supervisora da Recuperação de Porto Alegre

”

## Como funciona

Não existe um Comitê de Voluntariado. O empregado é o protagonista da causa. A empresa, por sua vez, investe na manutenção do portal Voluntários Embratel, que é o veículo de comunicação onde os voluntários oferecem e recebem apoio. Campanhas como a de doação de sangue e do Natal também são divulgadas através da ferramenta. Outra função que distingue o portal é o espaço com conteúdos informativos, produzidos pela equipe de jornalismo da rede.

## Resultados até 2006

- Atualmente já são mais de 658 usuários, 418 ações e 9 oportunidades
- Há 199 ações cadastradas no Rio de Janeiro, 78 em São Paulo, 30 em Minas Gerais
- Aumento do grau de satisfação dos voluntários e melhora as condições de vida dos beneficiários. Os empregados sentem-se recompensados com a troca de conhecimentos resultante das ações
- Ampliação do sentimento de orgulho dos empregados em relação à empresa
- No ano de 2004, o Portal recebeu os prêmios Top Social Nordeste pela ADVB (Regional); Top Social Nacional - pela ADVB (Nacional); RH Cidadão 2004 – pela Gestão & RH (Nacional)

# liderança política é tema para voluntariado



A Fersol acredita que uma empresa pode contribuir para mudanças profundas e efetivas na sociedade e que para isso deve investir na conscientização política e social. Conhecendo seus direitos e deveres, os cidadãos tornam-se conscientes de sua realidade e passam a defender com propriedade suas necessidades e percebem o valor do seu voto. Fundamentada nesta crença a empresa lançou, em 2005, o Programa Ouvidoria do Eleitor, com o objetivo de transformar empregados e comunidade em fiscalizadores tanto dos trabalhos realizados pela Câmara Municipal de Mairinque, Estado de São Paulo, como também do desempenho de cada vereador.

Em parceria com o Instituto Agora em Defesa do Eleitor e do Consumidor o programa começou com aulas de liderança política a fim de estimular a participação ativa de seus integrantes junto à comunidade. Os principais temas abordados pelo Ouvidoria do Eleitor foram relacionados à busca de melhorias básicas como urbanização, saneamento, segurança, saúde, transporte, educação.

Em um ano de atuação, os benefícios do programa superaram as expectativas. Além de contribuir para o desenvolvimento da cidadania, o trabalho ampliou o interesse pelas atividades culturais e sociais. O programa envolveu crianças, jovens, pais de família, desempregados entre outros, que aos poucos começaram a perceber que o conhecimento político e social ajuda na conquista do verdadeiro espírito e sentimento de cidadania.

A empresa promove ainda ações pontuais como o Natal Solidário, a Páscoa Solidária e o Dia da Criança. Nestas ocasiões, os voluntários, além de arrecadar e doar presentes, realizam atividades de recreação junto às crianças integrando a empresa com a comunidade.

“

Diante do trabalho voluntário, além de poder proporcionar um aprendizado de ações sociais, políticas, e de cidadania aos moradores da comunidade, percebi, o quanto eu também tinha a aprender. E através desta troca de conhecimentos, respeito, amizade e acima de tudo, responsabilidade, conseguimos juntos alcançar conquistas jamais sonhadas.

*Morgana Martins*

Analista de Responsabilidade Social – Fersol S/A

”

## Como funciona

Diversos departamentos da Fersol participam do desenvolvimento das atividades. As decisões e a coordenação são responsabilidades do Departamento de Terceiro Setor. A área de Comunicação trabalha a divulgação e a motivação para as ações através de informativos internos, banners e intranet. A Presidência, por sua vez, é maior apoiadora e incentivadora.

Aproximadamente 10% dos funcionários participam das ações voluntárias realizadas no único ponto de referência local – as dependências da empresa. Para a execução das atividades voluntárias a empresa disponibiliza horas de trabalho de seus funcionários.

## Resultados até 2006

- Solicitações atendidas em segurança, lazer, educação, saúde e geração de renda
- No ano de 2006, foram contabilizados mais de 50 participantes fixos da Ouvidoria, com acompanhamento de quase 200 pessoas
- O programa foi replicado para escolas da região, ampliando a conscientização política dos estudantes
- Incentivo à educação e a cultura. Um número expressivo de participantes, moradores da comunidade, ficou motivado a retomar os estudos e a aprimorar seus conhecimentos a fim de melhorar sua qualidade de vida
- Retorno da mídia local nas ações realizadas
- Aumento do orgulho dos empregados e da comunidade com os resultados alcançados

# gincana mobiliza voluntários de todo o brasil

A Copa Voluntário Gerdau consistiu em um evento para incentivar a participação do público interno nas ações sociais da empresa. A Gerdau apóia iniciativas voltadas à educação e à mobilização solidária e desejava estimular o engajamento de seus colaboradores nesses programas. Com esse objetivo, foi criado o Programa Voluntário Gerdau e, para divulgá-lo, a Copa Voluntário Gerdau.

Para tanto, o Instituto Gerdau (IG) elaborou o regulamento da Copa e desenvolveu as tarefas, que foram comunicadas e acompanhadas por uma equipe de 400 integrantes dos Comitês do IG nas unidades.

Essa equipe foi responsável por auxiliar na organização dos times e das atividades. Durante sete semanas, esses times realizaram as tarefas da Copa e, a cada etapa, registravam a sua realização com vídeos, fotografias e outros materiais.

Organizações sociais, creches, escolas, ONGs, igrejas e praças públicas foram alguns dos palcos das ações da Copa Voluntário Gerdau. Ao todo, participaram 6.096 voluntários (33% dos colaboradores da empresa no Brasil), de 91 unidades do Grupo, que se mantiveram informados do andamento das atividades através de um hotsite na intranet, contendo depoimentos e notícias das ações das equipes.

“

A Copa foi uma das mais significativas atividades do Grupo Gerdau, em prol das comunidades onde atuamos. Criada pelo Instituto Gerdau com o objetivo de estimular a cultura do trabalho voluntário em nossa organização, gerou a adesão e a contribuição de um número significativo de colaboradores que se empenharam em transformar a realidade social das comunidades, trabalhando diretamente na melhoria da qualidade de vida destas. O sucesso da participação de tantos envolvidos tem um forte significado: “nós não estamos satisfeitos com a situação do nosso país e queremos ser agentes transformadores desse quadro.

**Klaus Gerdau Johannpeter**  
Presidente do Instituto Gerdau

”

“

A Copa Voluntário Gerdau fez com que inúmeras pessoas sem distinguir sexo, credo ou idade se envolvessem num só objetivo: a solidariedade. Muitos viam o mundo de uma forma isolada e com este trabalho puderam ver que com um pouco de dedicação, união e amor torna-se fácil ajudar ao próximo. Foram inúmeras as pessoas, famílias e entidades que foram contempladas, porém fomos nós voluntários que mais ganhamos, aprendemos a ser mais humanos.

**Bernardo Luiz Mendes de Castro**  
Desenvolvimento Técnico da Manutenção Central  
Gerdau Açominas

”

## Como funciona

Assim como a Copa do Mundo de Futebol, em que a seleção campeã participa de sete jogos, o evento também contemplou sete tarefas, divulgadas, semanalmente, para os capitães das equipes. Os temas abordados, na Copa Voluntário Gerdau, foram Meio Ambiente, Segurança, Mobilização Solidária, Geração de Renda e Tarefas sobre Conceitos do Programa Voluntário Gerdau. As ações foram registradas e enviadas aos comitês do Instituto Gerdau.

As tarefas consistiram em:

- 1º) produção de um hino para a equipe, a partir de um vídeo, contendo conceitos sobre o Programa Voluntário Gerdau, apresentado, voluntariamente, por Dunga, técnico da Seleção Brasileira de Futebol;
- 2º) realização de uma ação relacionada ao tema Meio Ambiente;
- 3º) realização de uma atividade relacionada ao tema Segurança;
- 4º) realização de uma campanha de arrecadação entregue às organizações sociais;
- 5º) disponibilização de uma bola autografada por Dunga para as equipes, que deveriam revertê-la em renda a ser entregue às organizações sociais;
- 6º) criação de evento de integração entre a equipe e uma organização social previamente selecionada, com o objetivo de geração de renda a ser revertida para a entidade;
- 7º) montagem de um Álbum da Copa, com relatos, vídeos, fotos e documentos, registrando a realização das tarefas durante a Copa Voluntário Gerdau.

## Resultados até 2006

- 130.470 mil pessoas beneficiadas
- 472 organizações sociais atendidas
- 91 cidades alcançadas em 21 estados brasileiros
- 6.096 voluntários, em 268 equipes
- Integração entre lideranças, colaboradores e comunidades

# um dia dedicado ao bem comum



Como parte do programa de voluntariado da Accor no Brasil, o Instituto Accor criou, em 2004, o “Dia Accor por um Mundo Melhor”, marco de um grande movimento de solidariedade gerado pela empresa em benefício de crianças, jovens e famílias de comunidades carentes de todo o país.

O “Dia Accor por um Mundo Melhor” se tornou a data oficial da Solidariedade Accor e foi idealizado com a intenção de ser um estímulo ao envolvimento de colaboradores e fornecedores da empresa em ações sociais. Buscando contagiar os participantes, o evento é um pretexto para dar impulso à continuidade e à multiplicação de projetos, mostrando que todo dia é dia de solidariedade.

O programa de voluntariado envolve cerca de 5% dos empregados da empresa. Além da data oficial de Solidariedade Accor, os profissionais da empresa são incentivados a participar de diversas ações sociais e campanhas, tais como doação de sangue, Natal Solidário, Dia da Criança, Campanha do Agasalho, Campanha do McDia Feliz e Campanha Mundial da Alimentação.

O dia do voluntariado da Accor mobiliza empregados e seus familiares para a participação comunitária e o exercício da cidadania. Ao doarem seu amor e tempo ao próximo, os voluntários desenvolvem seu sentido humanitário e a consciência do poder e da responsabilidade de cada um para transformação da realidade social.

O sucesso do movimento, que acontece no segundo sábado do mês de abril, atraiu cerca de 1.500 voluntários e 150 fornecedores em 2006. Os resultados têm sido tão expressivos que, em 2007, a iniciativa brasileira será reproduzida em todas as regiões do mundo em que a Accor está presente.

“

A iniciativa, com o “Dia Accor”, não foi idealizada com o propósito limitado de semear a prática da solidariedade no âmbito nacional em um único dia do ano (segundo sábado do mês de abril). Mas sim, o de contagiar a todos os envolvidos na promoção desse dia, a ponto de, a grande maioria prosseguir, dando continuidade nas ações sociais realizadas, ou ainda criando e implementando outras, assim como de se tornarem um voluntário contínuo em instituições sociais.

*Celso Estrella*

Coordenador de Projetos Sociais – Instituto Accor

”

## Como funciona

Não existe comitê de voluntariado, mas um comitê de líderes sociais que apóiam o Instituto nas regiões em que trabalham. As decisões partem do Instituto Accor e da Diretoria da empresa, que disponibiliza recursos humanos e financeiros para o programa.

As áreas de Comunicação Interna e Marketing são as que mais se envolvem no programa, utilizando ferramentas como intranet, peças de comunicação, e-mail, banners e cartazes para divulgação dos projetos e mobilização de voluntários.

## Resultados até 2006

O “Dia Accor por um Mundo Melhor” vem ampliando a cada ano sua esfera de atuação. Eis os números em 2006:

- Mais de 4.500 crianças e jovens beneficiados.
- 38 ações sociais em 26 cidades brasileiras
- Mais de 1.500 voluntários participantes
- 52 líderes sociais dedicados à coordenação das ações
- 150 Fornecedores Accor apoiando projetos

# ação e mobilização pela comunidade



Foto: Banco de Imagens Perdigão

Em 1995, a implementação do Programa de Qualidade Total da Perdigão inspirou seus colaboradores a transmitir os conceitos de Qualidade Total de forma lúdica e didática para produtores, transportadores da região além de crianças das escolas municipais e estaduais da rede pública.

Identificando a maturidade social de seus colaboradores e acreditando em seu engajamento, a Perdigão cria, em 2003, o Programa Ação de Cidadania – Conscientização para o Voluntariado. Neste mesmo ano, a empresa mobilizou seus 27 mil colaboradores, além de produtores, transportadores e parceiros, a participarem da Campanha de Combate à Fome. O trabalho resultou na arrecadação de 114,8 toneladas de alimentos não perecíveis destinados a entidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Goiás.

A Ação de Cidadania beneficia comunidades nos seis estados em que estão instaladas as unidades da empresa, atendendo a públicos diversificados tais como crianças, idosos, portadores de necessidades especiais, escolas e ONGs. Os temas das campanhas e ações variam de acordo com as necessidades específicas de cada regional: arrecadação de alimentos, de livros e material escolar, doação de sangue, limpeza de rios, praças e reservas ambientais, mutirão de limpeza em escolas públicas, visitas a creches, asilos e outras ações pontuais.

Como um exemplo dessas ações destaca-se o “Ação Social Perdigão”, evento organizado em parceria com órgãos públicos, empresas e ONGs locais, que promove um dia especial para prestação de serviços gratuitos de saúde, cultura, cidadania e lazer para as comunidades carentes da região.

“

A motivação para criação do programa de voluntariado surgiu da maturidade social que a empresa sentiu entre seus funcionários e a certeza do engajamento dos mesmos. O objetivo dessa iniciativa é difundir entre os nossos colaboradores a filosofia do serviço voluntário, informar quais as formas e oportunidades de participar de projetos e incentivá-los a se tornarem voluntários, com práticas voltadas ao meio ambiente, saúde, educação e ajuda à comunidade.

**Ricardo R. Menezes**

Diretor de Relações Institucionais

Sempre que a Perdigão promove ação de responsabilidade social, eu participo. Acho importante a empresa e seus funcionários praticarem e promoverem atividades relacionadas à cidadania, afinal temos o compromisso de ajudar a desenvolver as comunidades em que estamos inseridos. Acredito que as horas, a energia e a atenção que dedicamos como voluntários de fato fazem alguma diferença na vida de alguém. Faço de coração, porque acredito na intenção dos realizadores: construir um mundo melhor e mais justo.

**Marina Grolli**

Relações humanas, Regional de Videira (SC)

”

## Como funciona

As ações voluntárias são coordenadas em conjunto pelas áreas de Relações Institucionais e Relações Humanas, presentes em todas as unidades da empresa. Já a sua implementação envolve representantes de todas as áreas. Cada unidade pode definir parcerias e ações alinhadas com as suas necessidades e especificidades regionais. A empresa disponibiliza recursos financeiros e humanos para a realização dos trabalhos.

## Resultados até 2006

- Melhora no relacionamento interpessoal entre os participantes do programa e as comunidades em que estão inseridos
- Aumento da produtividade da empresa
- Melhoria da qualidade de vida e bem-estar das comunidades beneficiadas
- Valorização do voluntariado para a sociedade

# atitude por um mundo melhor



Em 2002 foi criado o Voluntar, programa empresarial de voluntariado da Philip Morris, para facilitar o envolvimento dos colaboradores em ações sociais, visando consolidar uma cultura de voluntariado na organização. O projeto busca estimular a atitude cidadã e contribuir para o desenvolvimento da comunidade. Em sua filosofia, a combinação de ações filantrópicas e educacionais produz resultados efetivos para a construção de um mundo melhor.

A empresa celebrou o Ano Internacional do Voluntariado com um evento de ação social, promovido numa escola estadual para surdos e mudos em Curitiba. Na ocasião, os voluntários desempenharam atividades como pintura, jardinagem e manutenção geral. Essa atitude gerou uma mobilização interna para a criação e a formatação do programa de voluntariado nas unidades da Philip Morris, a exemplo de Santa Cruz do Sul, em que já aconteciam algumas ações sociais.

Como fator determinante para a formatação do programa, uma pesquisa realizada em 2003 revelou que aproximadamente 7% dos empregados eram voluntários e 42% gostariam de participar de um programa de voluntariado empresarial. Embora 38% dos entrevistados tenham revelado preferência pelo trabalho com crianças, a empresa optou por estender o voluntariado a todos os públicos, mantendo, no entanto, boa parte das ações voltadas em benefício de crianças carentes.

Para elaborar o Voluntar, a Philip Morris contou com a assessoria técnica do Centro de Ação Voluntária de Curitiba. O formato atual do programa dispõe de 5% do quadro de empregados, bem como familiares, amigos e prestadores de serviços, que auxiliam instituições filantrópicas, ONGs de Curitiba e de Santa Cruz do Sul.

Os voluntários organizam campanhas de arrecadação de livros, de agasalhos, de alimentos e ovos durante a Páscoa. Parcerias viabilizam ainda ações como o plantio de

árvores e a manutenção de computadores utilizados em escolas comunitárias vinculadas à ONG CDI - Comitê para Democratização da Informática. Diversas são as formas de comunicação do Programa na empresa, mas as principais ferramentas são: o e-mail, a revista Performance e um totem usado para distribuição de folders.



O VOLUNTAR tem se mostrado uma importante ferramenta de conscientização sobre a importância do trabalho voluntário e de incentivo à sua prática. O fato de o núcleo ser composto por funcionários de diversos departamentos promove a integração e ajuda na realização de sua missão de facilitar o envolvimento dos colaboradores em ações voluntárias. Além, é claro, de ser mais uma oportunidade de exercitarmos os valores da nossa companhia.

**Roberto Seibel**  
Diretor de Operações

Muitas pessoas têm interesse em atuar como voluntários mas não sabem por onde começar. Por isso, o Voluntar promove palestras de conscientização e orientação além de organizar algumas ações para possibilitar os colaboradores e seus familiares darem os primeiros passos. As aulas de informática para crianças da ONG COPAME, em Santa Cruz do Sul-RS e a as atividades desenvolvidas em parceria com entidades de Curitiba, são exemplos destas ações.

**Maristela Gugelmin Calderari**  
Voluntária Philip Morris Brasil



## Como funciona

Um núcleo de apoio formado por empregados de diversas áreas coordena e organiza as atividades do Voluntar. As duas unidades da Philip Morris possuem núcleos independentes, com um coordenador, além de subgrupos de trabalho que funcionam como mediadores entre os colaboradores e as instituições assistidas.

## Resultados até 2006

- Arrecadados 238 livros e 50 revistas
- Doação de 375 ovos de Páscoa
- Fortalecimento da cidadania e desenvolvimento do comprometimento social
- Mais de 5 mil pessoas beneficiadas pelo programa
- Maior participação social e comprometimento dos colaboradores

# o empreendedorismo juvenil como caminho de melhorias sociais



Foto: Banco de Imagens Stock.xing

**C**riar oportunidade para que o empregado possa efetivamente participar do processo de melhoria da sociedade é o maior benefício da prática do voluntariado empresarial. O voluntário passa a adquirir um melhor entendimento sobre as questões sociais e pode assim contribuir com o desenvolvimento da comunidade na qual está inserido.

Com essa crença, a Thomson Multimídia estabeleceu, em 2002, uma parceria com a Organização Junior Achievement a fim de fomentar o empreendedorismo entre jovens estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas da cidade de Manaus e municípios próximos.

O programa acontece com a atuação direta dos voluntários lecionando sobre as melhores práticas empresariais do mercado em finanças, produção, RH e marketing. O objetivo da capacitação é transformar alunos em empreendedores, favorecendo com isso o desenvolvimento de toda a sociedade.

O Adviser, como o voluntário é chamado em sala de aula, se compromete durante 15 jornadas semanais a ensinar sobre o funcionamento de uma empresa na prática. Aos alunos cabe definir um produto que será comercializado e a responsabilidade por todo o empreendimento. Venda de ações para conseguir capital inicial, salários, cargos, compra de matéria-prima, produção, vendas, pagamento dos impostos, todas as etapas são contempladas. O resultado é o surgimento de novas empresas, novos empresários e geração de renda.

A Thomson estimula ainda o voluntariado por meio de campanhas de doação, principalmente no Natal. Neste período é arrecadada uma quantidade expressiva de alimentos que são doados a entidades beneficentes.

“

O objetivo da Thomson nesse projeto é incentivar os jovens ao empreendedorismo, para que a própria sociedade como um todo seja beneficiada com a criação de novos empresários e, conseqüentemente, novas empresas. Esse programa da Junior Achievement vem colaborar com a vontade da Thomson em atuar de forma direta na sociedade, na tentativa de melhor servir à comunidade.

*Myriam Tribuzi*  
Gerente de Recursos Humanos

”

## Como funciona

Durante um semestre com o programa Junior Achievement o voluntário assume um compromisso semanal e a empresa colabora administrando as situações de emergência ou as atividades não programadas, evitando que ele não compareça aos seus compromissos voluntários. Essa postura é de extrema importância para evitar um distanciamento por parte do voluntário. As áreas responsáveis pela viabilidade do programa na empresa são o RH e a diretoria que investem apenas a prática voluntária, não dependendo assim de recursos financeiros.

## Resultados até 2006

- Elevação da auto-estima dos voluntários, que atuam para obter melhorias em prol da comunidade. Espírito de cidadania
- Crescimento pessoal e profissional dos voluntários
- Busca por uma atuação mais inteligente e coordenada
- Vontade dos jovens em continuar no projeto, atuando como agentes sociais de transformação
- O empreendedorismo como oportunidade de melhoria na expectativa e na qualidade de vida dos jovens

## Parceiros

Para a realização do projeto  
contamos com os seguintes parceiros:

UERJ – Universidade do Estado Rio de Janeiro

ABRH-Rio

Instituto Ethos

Gife – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

Federação das Industrias do Rio de Janeiro

Federação das Industrias de Minas Gerais

IBP – Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás

UNV – Voluntariado das Nações Unidas

Central de Ação Voluntária de Curitiba

Central de Voluntariado de São Paulo

Natal Voluntários

Recife Voluntário

Instituto Voluntários em Ação

Parceiros Voluntários

Portal do Voluntario



ONGs ambientalistas e movimentos sociais se mobilizam contra a importação de pneus • Rede hoteleira adere ao Educando para a Vida • Empresas investem mais em responsabilidade social no Brasil • Uso racional de combustíveis • A saúde do clima • Casa Lilás do Ceará: pedras que geram renda e qualidade de vida • Ciência ajuda a criar maior área de preservação marinha nos Estados Unidos • Recursos marinhos brasileiros são mapeados • Preservação da castinha pode gerar renda • Do plantio ao pasto • Argentina: programa nuclear imita ambientalistas • Universidades desenvolverão projetos de saneamento • Catadores de lixo são capacitados

#### Casos de Sucesso

Petrobras/Fundação Banco do Brasil  
Projeto Água Doce é ampliado

Universidade Regional de Blumenau  
Professores de Blumenau acompanham desenvolvimento regional

Universidade Federal do Pará  
Novo tratamento de resíduos pesados

Ilsepol YPF  
Ilsepol YPF possui programa voltado para jovens carentes



A velocidade com que os fatos vêm transformando o mundo e a busca, cada vez maior, por informação séria e transparente faz da TN Projetos Sociais uma importante ferramenta no planejamento estratégico de comunicação de companhias que desejam ter uma atuação reconhecidamente responsável. Esse é o processo que, verdadeiramente, dá voz às ações das empresas. E, com elas, pretendemos trocar e ampliar o que de melhor possuímos: a credibilidade! Portanto, o desafio está lançado. Vamos, juntos, ajudar a tornar este país e por que não? Este mundo, mais ético, mais humano e, principalmente, mais justo para todos nós.

Esta obra foi realizada  
pela equipe do  
RIOVOLUNTÁRIO.



# O que estas pessoas têm em comum?

Elas sentem o bem de fazer o bem.

## Todas são **VOLUNTÁRIAS**.

O RIOVOLUNTÁRIO é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, apartidária, localizada na cidade do Rio de Janeiro que tem como objetivo ajudar as pessoas interessadas em "fazer a sua parte" atuando voluntariamente, de várias maneiras, em outras instituições sem fins lucrativos.

Se você acredita na participação da sociedade civil como força de transformação social, venha conversar com a gente.

**RIO  
VOLUNTÁRIO  
RIO**  
*10 anos*

Atendimento e Encaminhamento de Voluntários  
Voluntariado em Equipe  
Recebimento e Distribuição de Doações  
Assessoria em Voluntariado Empresarial  
Dias de Serviço Voluntário  
Programa Brasileiro [reforma de creches comunitárias]

RIOVOLUNTÁRIO - Avenida General Justo, 275, Bl B, Centro, Rio de Janeiro  
[55 21] 2262-1110 [riovoluntario@riovoluntario.org.br](mailto:riovoluntario@riovoluntario.org.br) [www.riovoluntario.org.br](http://www.riovoluntario.org.br)



PLANO TRAZALUMI

SOU VOLUNTÁRIO

na  
hor.  
13.00

VOLUNTÁRIO  
10

Realização

**RIO**  
**VOLUNTÁ**  
**RIO**  
*10 anos*

Patrocínio Master



Patrocínio



Co-Patrocínio

