



Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil II

2010

Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil II

EMPRESAS PARTICIPANTES DO CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Accenture do Brasil S.A.	Instituto C&A
AES Brasil	Instituto Coca-Cola Brasil
Banco Bradesco	Instituto HSBC Solidariedade
Banco Votorantim S.A.	Instituto Unibanco
Carrefour Comércio e Indústria Ltda	Instituto Vivo
Concessão Metroviária do Rio de Janeiro S.A.	Kraft Foods Brasil S.A.
Fundação Itaú Social	Light Serviços de Eletricidade S.A.
Fundação Ponto Frio Alfredo João Monteverde	Merck S.A.
Fundação Telefônica	Petrobras
Fundação Vale	PricewaterhouseCoopers
Gerdau Aços Longos S.A.	Queiroz Galvão Óleo e Gás
Globo Comunicação e Participações S.A – TV Globo	Shell Brasil LTDA.
Grupo Wilson,Sons	Souza Cruz
Haztec Tecnologia e Planejamento Ambiental S.A.	Unimed-Rio
Instituto Camargo Corrêa	Wartsila Brasil LTDA.

NOTA DA PRESIDENTE DO CBVE

O voluntariado empresarial (VE) é um fenômeno muito recente em nosso país. Diferente do voluntariado em geral, que perpassa praticamente toda nossa história, o VE dá seus passos iniciais na década de 90 e se expande, de maneira significativa, somente nesta década.

Esta prematuridade faz com que ainda não se tenha construído um conjunto consistente de conhecimentos sobre tema. O pouco saber existente é fruto da sistematização da prática, com pouca ou nenhuma reflexão teórica. Em termos de estudos e pesquisas, estamos numa fase ainda exploratória, não se conhecendo sequer o tamanho do universo de empresas que praticam esta modalidade de voluntariado. Não se dispõe, portanto, de dados quantitativos consistentes, e muito menos de dados qualitativos. Pouco se sabe sobre suas características, modalidades, resultados, impactos ou tendências.

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) surge justamente da necessidade de se construir coletivamente um conhecimento mais robusto sobre o tema, capaz de melhorar o trabalho que vem sendo realizado por cada um de seus membros.

Atividades de troca de experiências, com vistas a mapear diferentes modalidades de VE, caracterizá-las e identificar seus desafios, assim como workshops destinados a formular indicadores de impacto para

cada uma delas, fazem parte da proposta do CBVE de construir conhecimento a partir da prática. Como complemento a este saber prático, o CBVE se propõe a realizar estudos, como a pesquisa sobre o Perfil do Voluntariado Empresarial Brasileiro. Realizada bianualmente, esta pesquisa tem o mérito de, além de caracterizar o fenômeno no Brasil, revelar as tendências desta prática.

Vale ressaltar que o voluntariado empresarial pode representar um inestimável aporte na luta pela construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente responsável. Para avaliar seu poder transformador, basta pensar na força que já possui o voluntariado individual e acrescentar-lhe planejamento, foco e sinergia.

Se a sociedade em geral poderia em muito se beneficiar dos impactos sociais do VE, também as empresas têm muito a ganhar. O incremento no valor da marca, a satisfação e orgulho dos colaboradores, além da possibilidade de oportunizar ao colaborador voluntário o desenvolvimento de habilidades típicas de um empreendedor social, parecem ser os principais impactos no negócio.

Para se incrementar tais impactos é necessário que se conheça, cada vez mais sobre o voluntariado empresarial, seus avanços e desafios, pois não se pode transformar aquilo que não se conhece bem.

Esperamos que esta pesquisa possa colaborar.

WANDA ENGEL

PRESIDENTE DO CBVE
SUPERINTENDENTE EXECUTIVA DO INSTITUTO UNIBANCO

NOTA DA SECRETÁRIA EXECUTIVA DO CBVE

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial - CBVE é fruto da demanda de Empresas, Institutos e Fundações empresariais por um trabalho em rede que facilite e sistematize iniciativas voltadas à promoção do voluntariado no setor empresarial. É formado por 30 grandes empresas brasileiras* e vem trabalhando desde a sua fundação em três eixos principais: Troca, Registro e Disseminação de Boas Práticas; Estudos e Pesquisas; Ações Conjuntas.

Para a consecução dos seus objetivos instituíram-se Grupos de Trabalho - GTs - formados pelos representantes das empresas do Conselho que, além de participarem ativamente das Assembleias Gerais, reúnem-se virtual e presencialmente, a fim de agilizar e dar continuidade às deliberações do coletivo em questões que lhes são pertinentes, potencializando assim o desempenho do CBVE frente à sociedade brasileira.

O questionário da segunda pesquisa "Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil" é mais um exemplo do comprometimento e dedicação dos membros do CBVE com a promoção do voluntariado empresarial em nosso país.

O GT2 - Estudos e Pesquisas, formado por Ana Vargas, da Unimed-Rio, Eloá Marques, da Accenture,

Silvia Gruenbaum, da Fundação Ponto Frio, Simone Veltri e Thiago Visconti, do Instituto Souza Cruz, ao lado de Narcisa Santos, da UERJ, Heloisa Coelho e Wanda Engel, respectivamente, Secretária Executiva e Presidente do CBVE, são os responsáveis pela elaboração do instrumento enviado a milhares de empresas com o apoio dos "malings" dos Centros de Voluntariado do país, do GIFE, IBP e ABRH/ Nacional.

Apresentamos a seguir o resultado desse estudo, peça consistente a auxiliar o planejamento das ações de colaboradores que vestem a camisa da empresa em trabalhos voluntários na área socioambiental.

Agradecemos aos demais membros do CBVE que validaram o referido questionário e às empresas Accenture, Instituto Unibanco, Instituto Souza Cruz, Fundação Itaú Social, Kraft Foods, Vale, Banco Bradesco, Unimed-Rio, Metrô Rio, Light, Wartsila e Wilson, Sons pelo patrocínio da publicação e da referida pesquisa.

O CBVE orgulha-se de oferecer este material ao público brasileiro e internacional na certeza de estar contribuindo para o desenvolvimento de pessoas, de instituições sociais, comunidades e empresas, por uma sociedade mais justa, solidária e feliz.

*Accenture do Brasil S.A., AES Brasil, Banco Bradesco, Banco Votorantim S.A., Carrefour Comércio e Indústria Ltda, Concessão Metroviária do Rio de Janeiro S.A., Fundação Itaú Social, Fundação Ponto Frio Alfredo João Monteverde, Fundação Telefônica, Fundação Vale, Gerdau Aços Longos S.A., Globo Comunicação e Participações S.A - TV Globo, Grupo Wilson, Sons, Haztec Tecnologia e Planejamento Ambiental S.A., Instituto Camargo Corrêa, Instituto C&A, Instituto Coca-Cola Brasil, Instituto HSBC Solidariedade, Instituto Unibanco, Instituto Vivo, Kraft Foods Brasil S.A., Light Serviços de Eletricidade S.A., Merck S.A., Petrobras, PricewaterhouseCoopers, Queiroz Galvão Óleo e Gás, Shell Brasil LTDA, Souza Cruz, Unimed-Rio, Wartsila Brasil LTDA.

HELOÍSA COELHO

SECRETÁRIA EXECUTIVA DO CBVE
DIRETORA EXECUTIVA DO RIOVOLUNTÁRIO

EVOLUÇÃO 2007 - 2010

1.1 PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A pesquisa realizada em 2007 apontou para o grande predomínio de empresas localizadas na região Sudeste do país, 61%, quadro que se manteve em 2010, apresentando inclusive uma maior concentração nessa região: 84%. A participação na pesquisa de 2007 das empresas do estado do Amazonas, que em 2007 foi bastante expressiva, não se repetiu em 2010. São Paulo segue reunindo o maior número de empresas que promovem o voluntariado, seguido de Rio de Janeiro e Minas Gerais, os mesmos de 2007, confirmando um melhor desempenho das empresas da região sudeste do país.

Em relação aos ramos de atuação, houve um incremento significativo no percentual dedicado ao setor de serviços se comparado com o levantamento anterior. As empresas de grande porte se destacavam já em 2007 como promotoras do voluntariado, representando 59% da amostra, fato que se consolida e se amplia em 2010 somando 73,4% das empresas. Vale ressaltar a importância de promover o voluntariado empresarial estruturado entre as médias e pequenas empresas do país. Os gráficos a seguir permitem uma melhor visualização do perfil das participantes.

INTRODUÇÃO

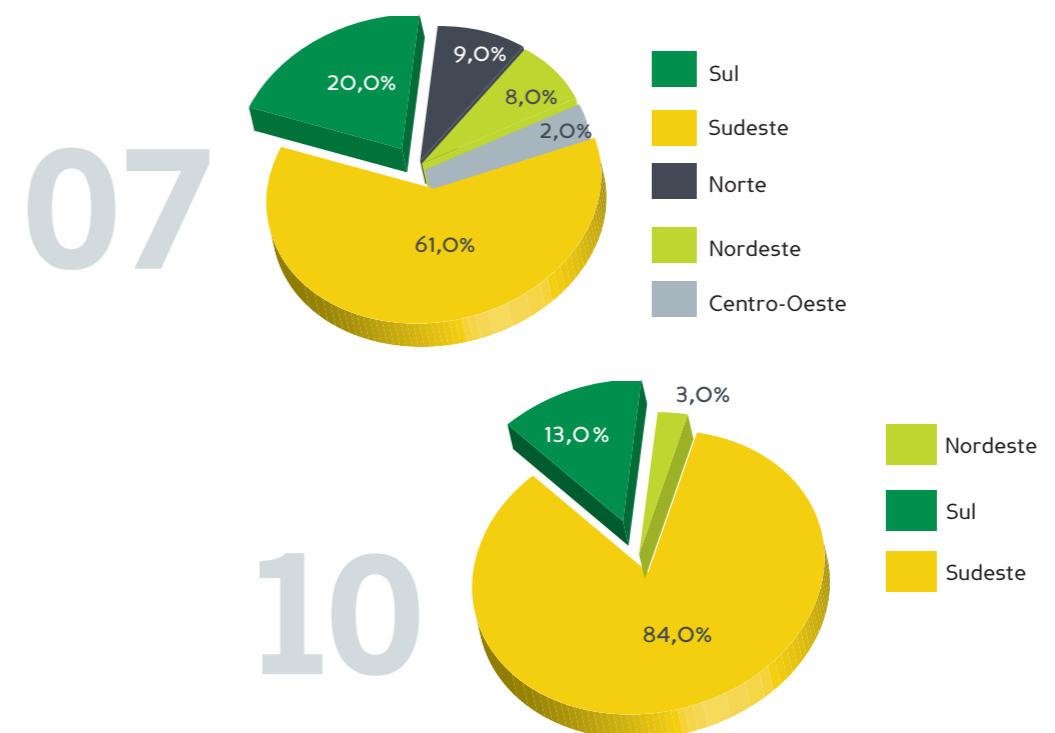
O presente relatório apresenta os resultados da segunda edição da pesquisa "Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil" e a evolução do setor no período compreendido entre 2007 e 2010. Aponta dados inéditos, resultantes de novas questões introduzidas nessa segunda fase do estudo, evidenciando que o voluntariado empresarial é uma tendência em ascensão.

Nessa atual etapa, as questões colocadas permitem um diagnóstico mais preciso, por parte das próprias empresas.

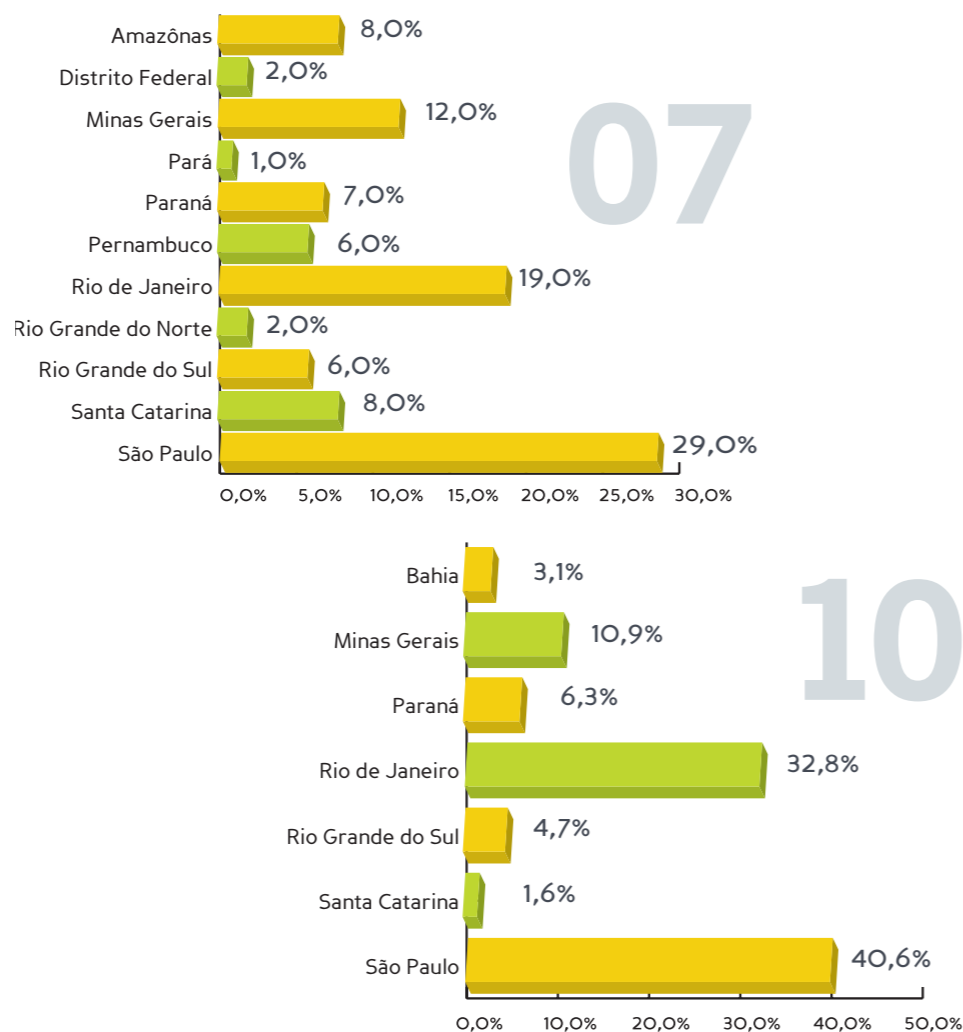
Foram incluídas, intencionalmente, perguntas mais apuradas e específicas sobre os programas de voluntariado das empresas, fato que pode ter concorrido para que somente aquelas com ações mais estruturadas tenham se sentido estimuladas a responder à pesquisa.

Espera-se que, como fonte do estudo dos avanços e desafios do período em foco, possibilite a disseminação de boas práticas e o conseqüente aperfeiçoamento das ações de voluntariado desenvolvidas pelas empresas brasileiras.

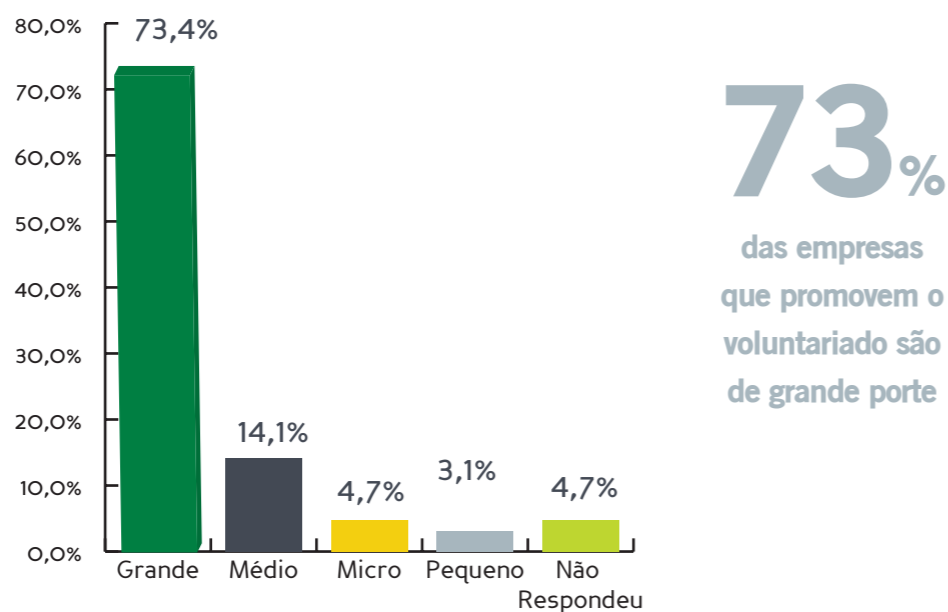
LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS EMPRESAS:



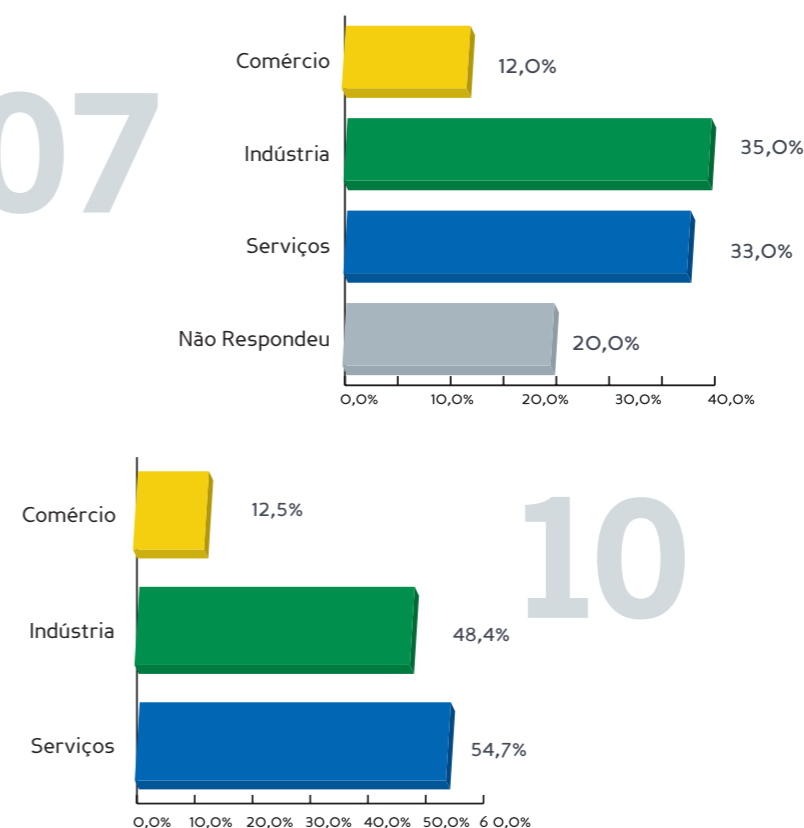
LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS POR ESTADO:



PORTE DAS EMPRESAS:



SETOR DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS:



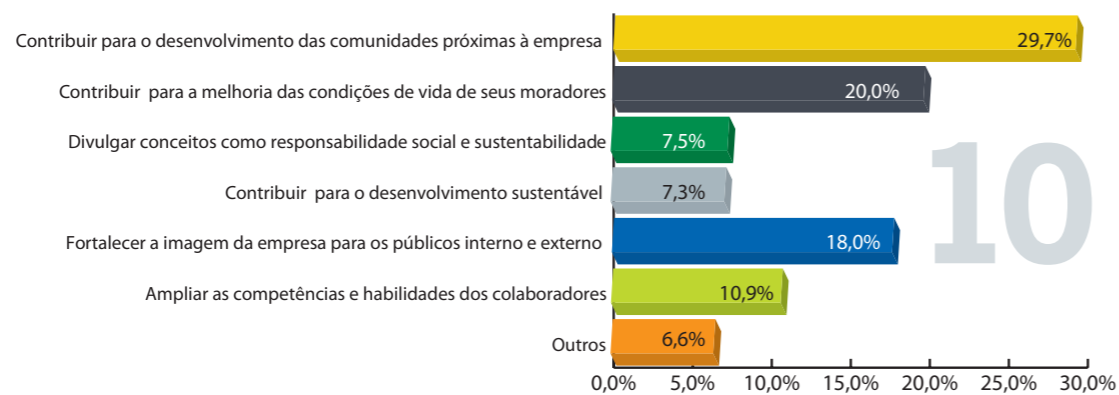
1.2

PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

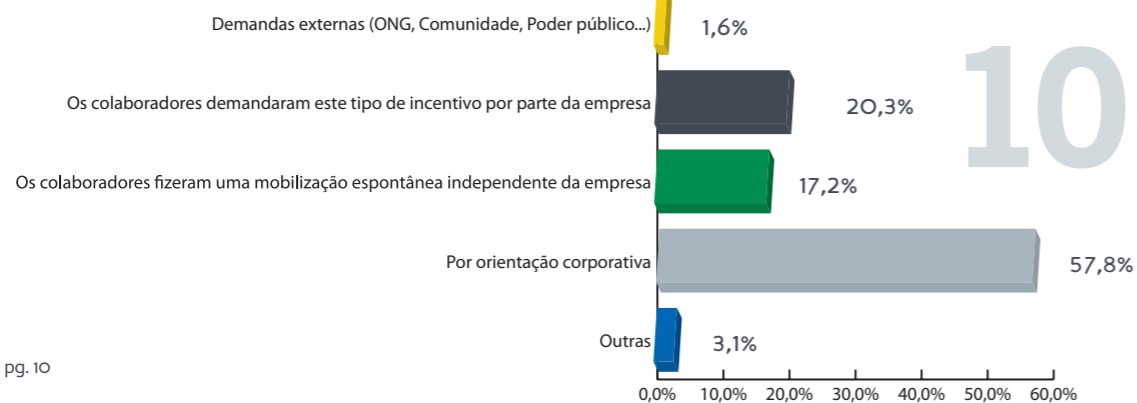
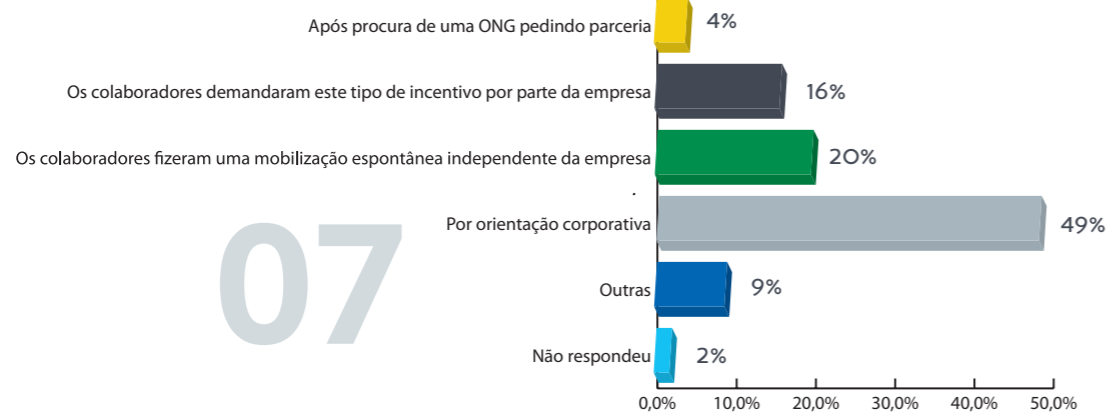
Assim como na pesquisa anterior, a contribuição para o desenvolvimento das comunidades próximas da empresa e a melhoria das condições de vida de seus moradores são as principais expectativas da realização do trabalho de voluntariado no qual estão engajadas, somando 49,7% das respostas em 2010. Divulgar conceitos como responsabilidade social e sustentabilidade, contribuir para o desenvolvimento sustentável e fortalecer a imagem da empresa como socialmente responsável para os públicos internos e externos são outras das principais perspectivas esperadas.

O desenvolvimento de competências e habilidades dos colaboradores ainda não ocupa posição de relevância dentre os principais objetivos da empresa com suas ações de voluntariado, aparecendo com 10,9% dentre as principais expectativas. A orientação corporativa continua sendo a principal motivação para o desenvolvimento de práticas de voluntariado empresarial, apontada por 57,8% das empresas em 2010 contra 49% em 2007. Este dado parece demonstrar a importância de programas de voluntariado organizados por iniciativa empresarial.

ORDEM DE IMPORTÂNCIA DAS PRINCIPAIS EXPECTATIVAS:



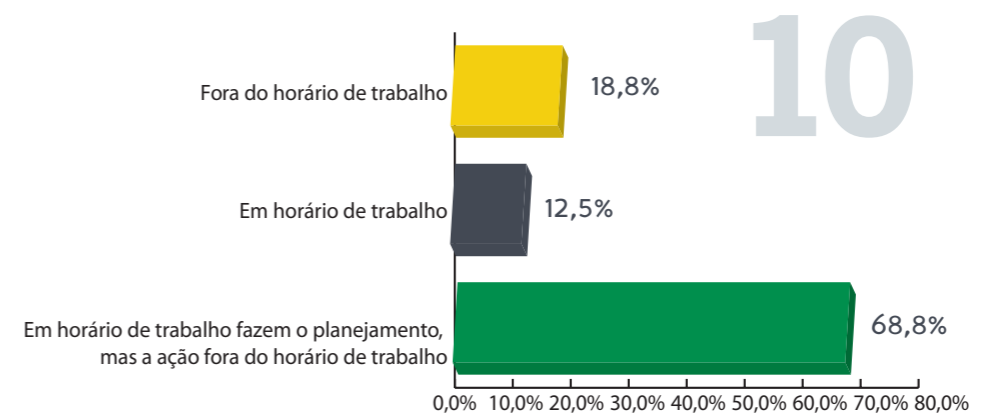
MOTIVAÇÃO PARA O VOLUNTÁRIO:



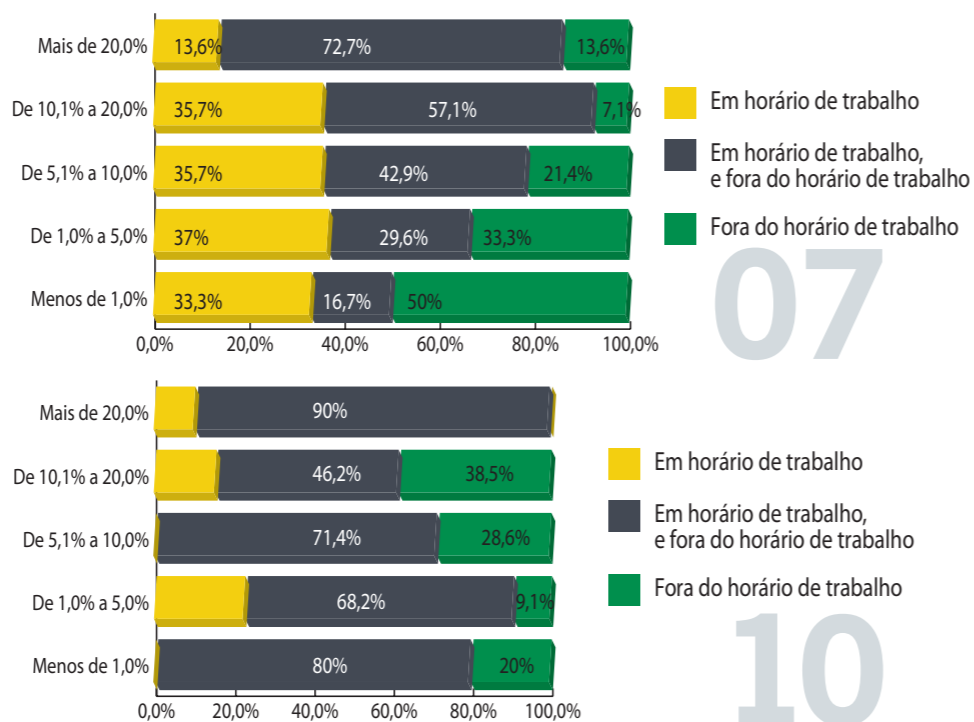
Tanto a pesquisa de 2007 quanto a de 2010 revelam que a maior parte das empresas adotam um modelo de ações de voluntariado prevenindo sua realização parcial ou totalmente fora do horário de trabalho, 65% e 87,6% respectivamente. Além disso a corrente pesquisa expressa uma queda no percentual de empresas nas quais o voluntariado é realizado integralmente dentro do horário de trabalho de seus colaboradores, de 28% para 12,5%. O investimento feito por parte da empresa através de comutação de

horas de trabalho por ações voluntárias está diretamente ligado à capacidade de envolvimento de seus colaboradores nessas atividades, já que em 2010 nenhuma das empresas que obtém mais de 20% de engajamento logra tal índice de participação sem que pelo menos parte das ações voluntárias sejam realizadas dentro do horário de trabalho dos colaboradores, ainda que esse engajamento aconteça nas outras faixas de índice de participação, conforme demonstram os gráficos a seguir.

HORÁRIO EM QUE OS COLABORADORES SÃO INCENTIVADOS A REALIZAR AÇÕES VOLUNTÁRIAS:

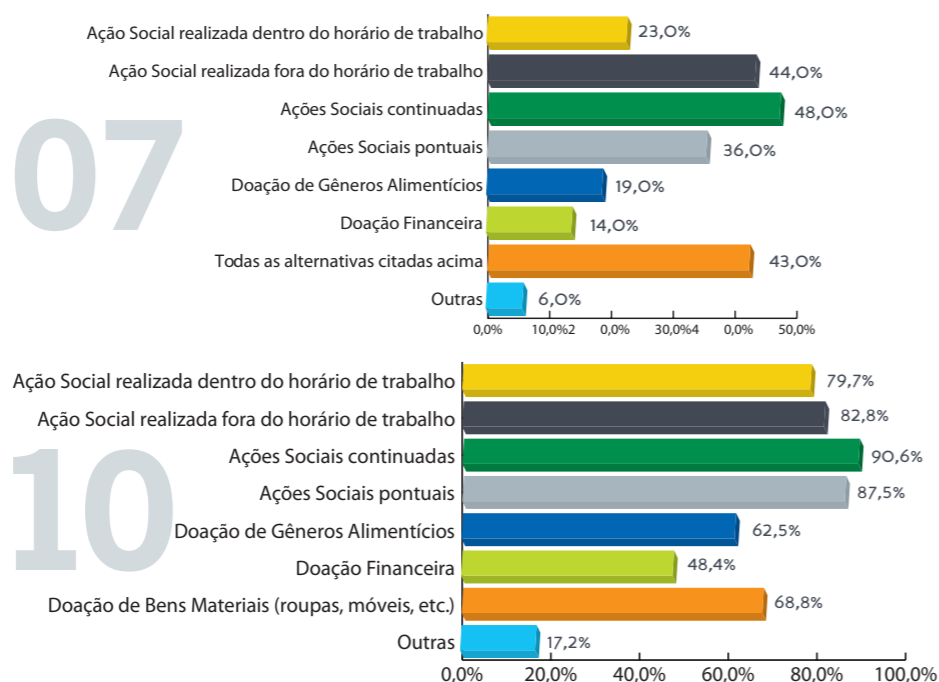


NÍVEL DE MOBILIZAÇÃO x HORÁRIO:



Seguindo com a tentativa de contribuir para o debate sobre o que é ou não reconhecido como ação voluntária no âmbito do voluntariado empresarial, foi repetida em 2010 a pergunta sobre o que as empresas consideravam como ação voluntária. As respostas da atual pesquisa podem ser observadas no gráfico abaixo, no qual evidencia-se que ações sociais continuadas e/ou pontuais (90,6% e 87,5%) são as que obtêm maior pontuação, independente de serem realizadas dentro ou fora do horário de trabalho (79,7% e 82,8%)

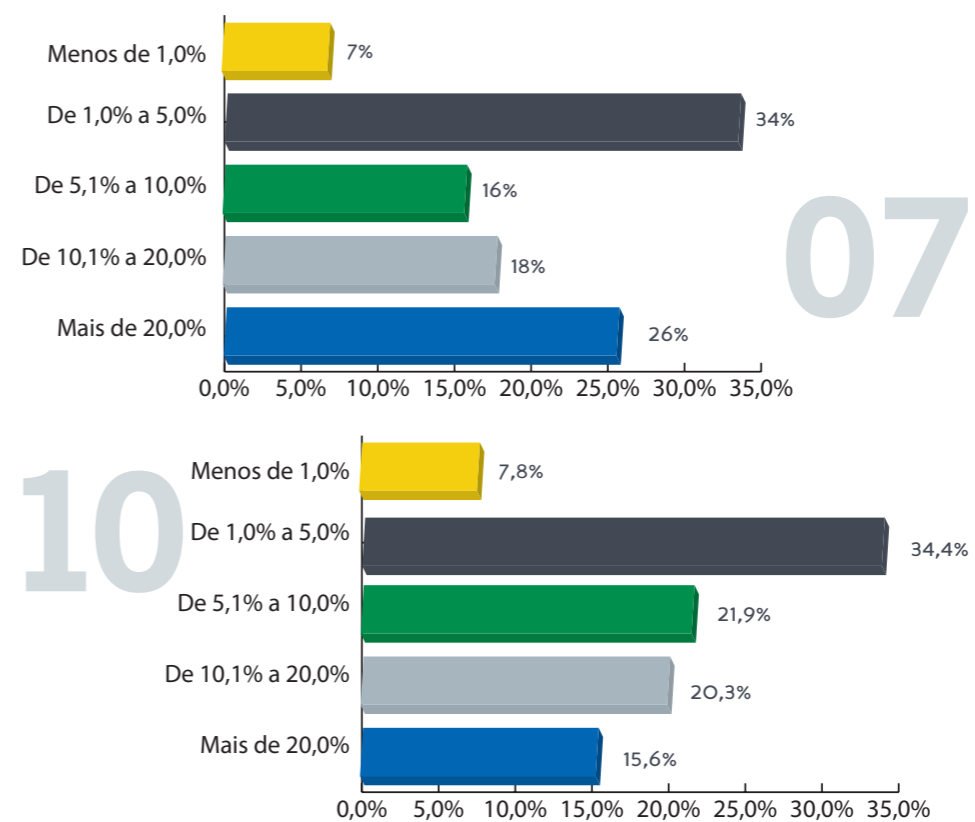
CONSIDERAM COMO AÇÃO VOLUNTÁRIA:



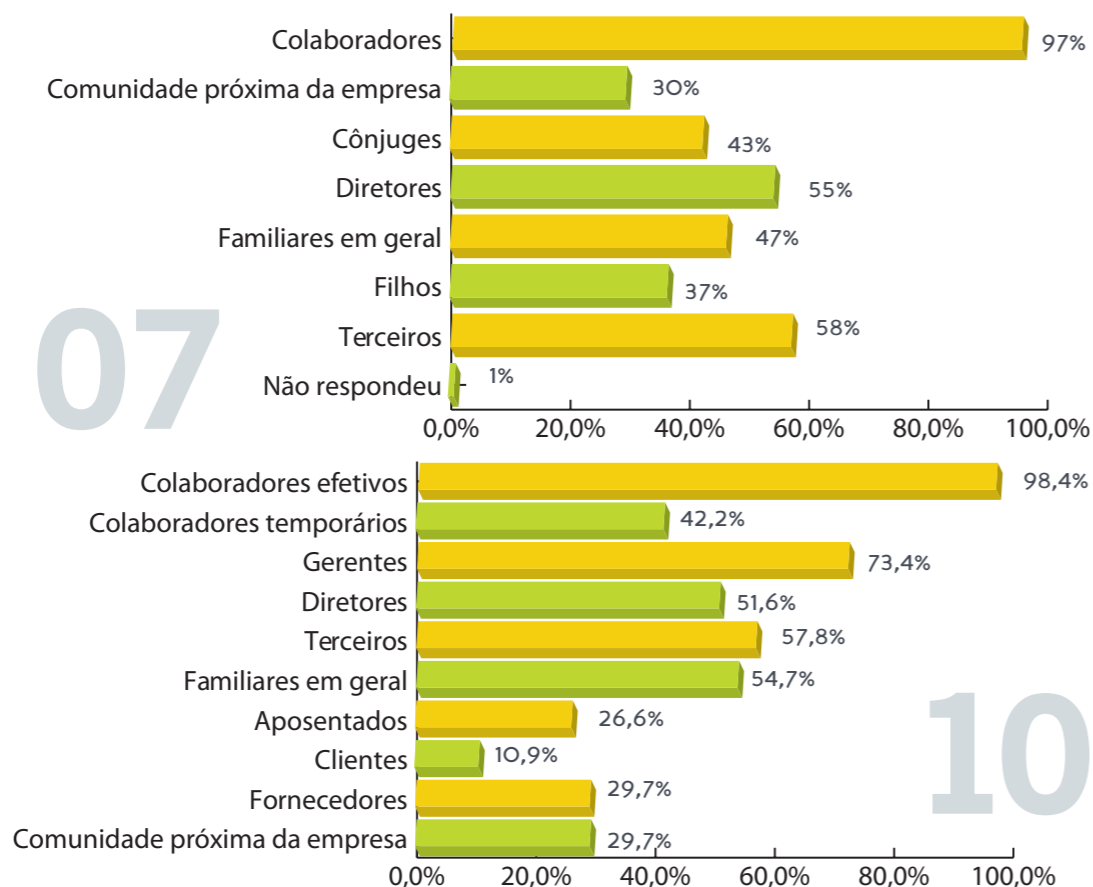
A maioria das empresas obtêm uma faixa de participação de seus colaboradores em atividades de voluntariado entre 1 e 5%, percentual que se manteve praticamente inalterado, se comparadas as duas pesquisas. Em 2010, no entanto, houve um incremento das faixas intermediárias de participação e um decréscimo das empresas que logram mais de 20% de adesão, de 26% para 15,6%. Todavia, o crescimento de 16% para 21% na faixa de 5,1% a 10,0% do número de colaboradores participando de ações voluntárias é bastante significativo, denotando que um número maior de colaboradores vem se envolvendo em questões sociais (2007: 50% e 2010: 56,3%). As duas pesquisas mostram que os grandes participantes das ações de voluntariado incentivados por uma empresa são seus colaboradores: respectivamente 97% e 98,4%. Destaca-se

o engajamento dos diretores e dos familiares, fatores que podem influenciar numa maior adesão dos colaboradores nos programas empresariais de voluntariado, em função do envolvimento dos primeiros demonstrar maior compromisso da empresa com a prática do voluntariado e da possibilidade de fruição de tempo com a segunda, dado que a maioria dessas atividades acontecem fora do horário de trabalho. Vale ressaltar também a efetiva participação da própria comunidade alvo das ações, evidenciando uma integração da empresa com as populações atendidas por meio das ações realizadas – nesses casos os números apresentam poucas variações nos dois períodos de tempo pesquisados. Os gráficos abaixo permitem uma melhor visualização dos dados:

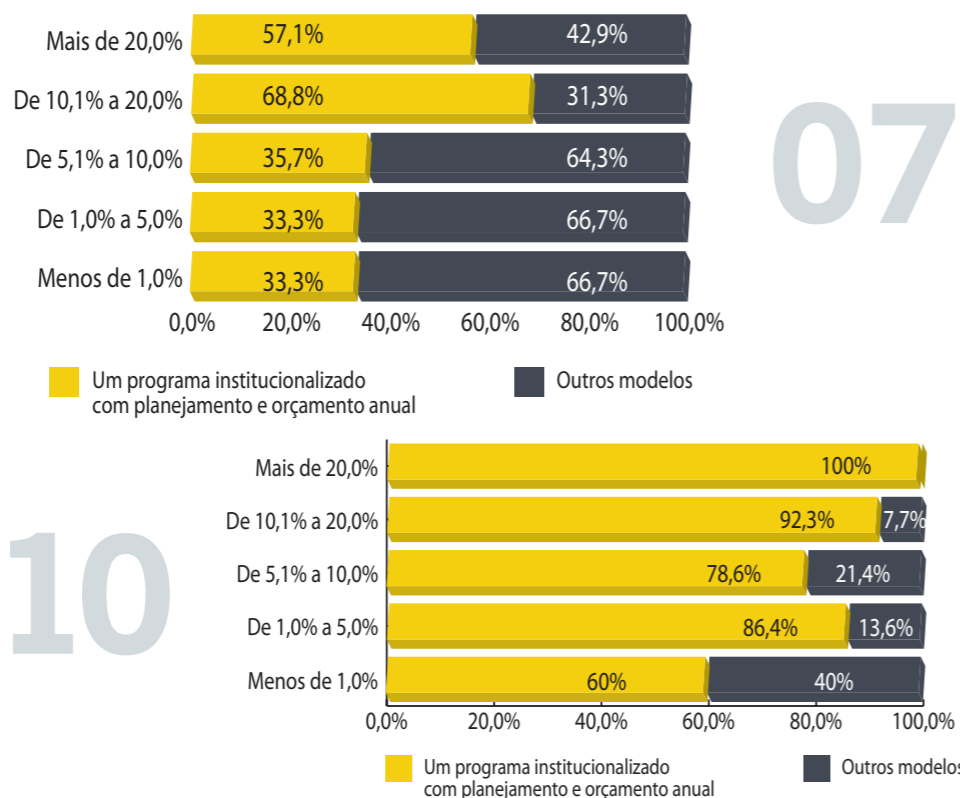
PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO:



QUEM PARTICIPA:



PARTICIPAÇÃO x TIPO DE PROGRAMA:



Ponto chave no desenvolvimento de qualquer programa de voluntariado empresarial é o estímulo à participação dos colaboradores nas atividades propostas. Divulgar oportunidades de trabalho voluntário e estimular a participação nos programas sociais da empresa são estratégias utilizadas por praticamente a totalidade das participantes da presente pesquisa, porém essas não são as únicas maneiras de mobilização adotadas pela empresa, que investem numa multiplicidade de ações para garantir esse envolvimento, tal como em 2007.

A primeira pesquisa "Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil" apontava que o estímulo à ação voluntária desenvolvida pela empresa era a principal estratégia utilizada, com 73% de pontuação. A seguir, com 63%, vinha a aplicação de recursos da própria empresa nos projetos em que seus voluntários atuavam.

Em 2010, 90,6% das empresas participantes desse levantamento confirmam que estimulam seus colaboradores a participar das ações sociais promovidas pela empresa e 75% afirmam valer-se da aplicação de recursos com frequência, configurando-a esta como a terceira mais citada na atual pesquisa.

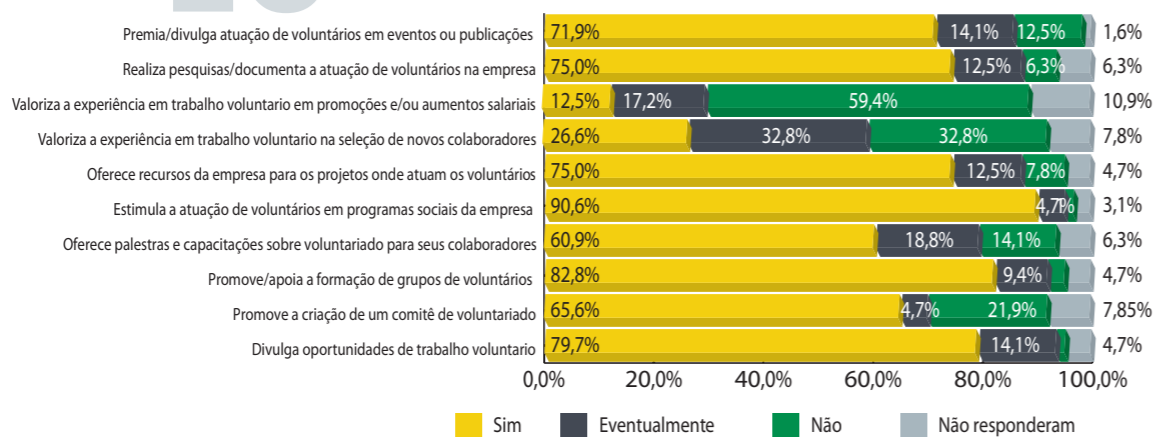
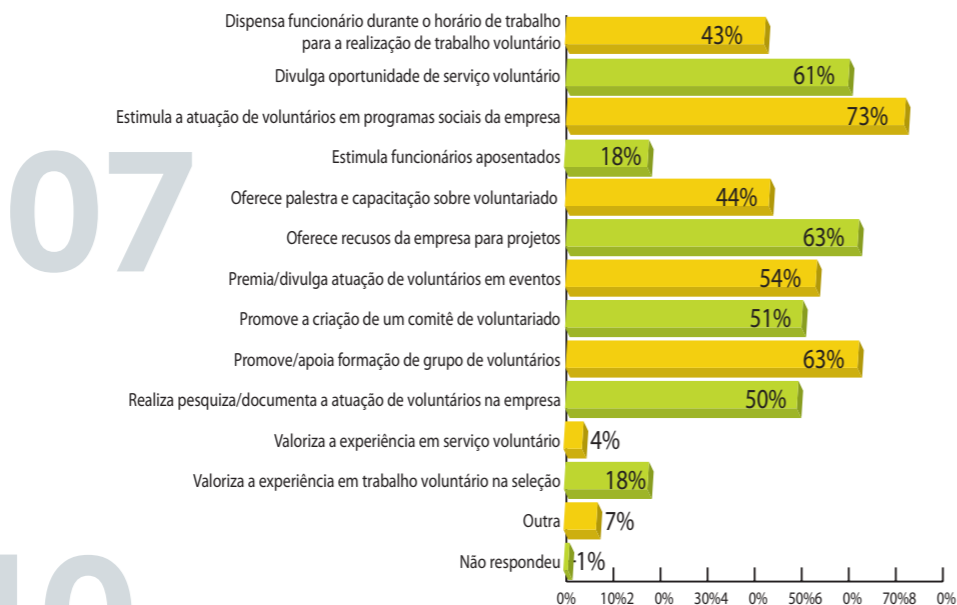
Em 2010 cresce a importância atribuída à sensibilização, formação e qualificação dos colaboradores da empresa em relação à temática do voluntariado: 82,8% estimulam a criação de grupos e comitês de voluntariado na empresa, a segunda estratégia mais importante para a mobilização, e 60,9% realizam capacitações para seus colaboradores. Ambas as estratégias, aqui

adotadas de forma sistemática, já eram importantes embora menos expressivas em 2007 e se agrupavam como o terceiro conjunto de estratégias principais. Tais dados parecem evidenciar o nível de organização que o voluntariado vem alcançando dentro das empresas.

A pesquisa anterior apontava que o reconhecimento e a valorização da ação de voluntariado dentro da própria empresa eram fatores muito utilizados para garantir a adesão às ações ao premiar e divulgar a atuação dos voluntários em eventos ou publicações, 54%, estratégia que ganha mais importância em 2010 para 71,9% das empresas que dizem utilizá-la regularmente. Vale ressaltar que, 59% das empresas em 2010 afirmam não levar em conta a adesão a programas de voluntariado como um diferencial em promoções ou aumentos salariais. Contudo, em 2007, só 4% das empresas revelaram utilizar esse mecanismo como forma de estimular a participação de colaboradores, contra os 12,5% que afirmam fazê-lo regularmente em 2010.

É importante destacar que há uma tendência ascendente de valorização do serviço voluntário no momento da seleção de novos colaboradores: 59,4% das empresas utilizam tal estratégia de maneira sistemática ou eventual, o que explicita que além de formação acadêmica e experiência profissional, a atuação voluntária é um fator relevante para o recrutamento de pessoal. Os dados indicavam tal relação em 2007, quando 18% das participantes já adotavam esse procedimento, mas é possível observar seu crescimento e consolidação.

PRÁTICAS DE ESTIMULO VOLUNTÁRIO:



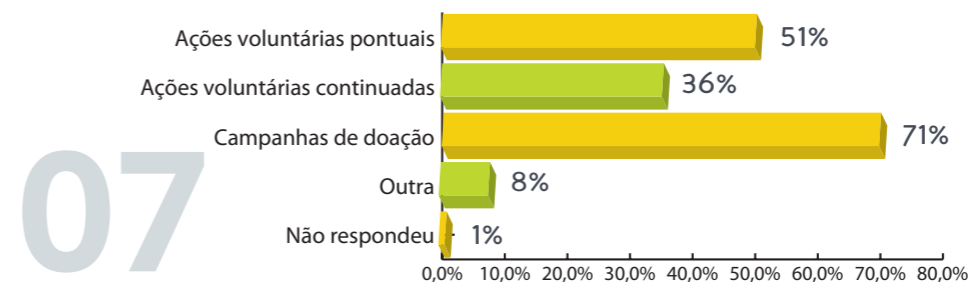
Campanhas de doação e ações pontuais eram os tipos de atividades que mobilizavam maior número de voluntários no levantamento de 2007, descrevendo 71% e 51% das respostas. A pesquisa de 2010 traz um detalhamento maior dessa questão. Contudo, a título de comparação, é possível afirmar que esse quadro se mantém já que os primeiros lugares continuam sendo ocupados por campanhas de doação, 87,5%, campanhas emergenciais, 56,3%, e eventos em datas comemorativas, 57,8%, ou seja, ações muito localizadas no tempo e geralmente de curto

prazo, que demandam um envolvimento pontual e que não necessariamente tem continuidade. Ações como oficinas, aulas, contações de história e prestação de serviços são realizados por uma parcela mais tímida do voluntariado, demonstrando que as ações continuadas ainda carecem do engajamento maciço dos voluntários. Muitos fatores podem estar aí envolvidos como falta de tempo para se dedicar às atividades de médio e longo prazo, cultura de voluntariado crescente, mas ainda incipiente no país e visualização mais imediata dos resultados de

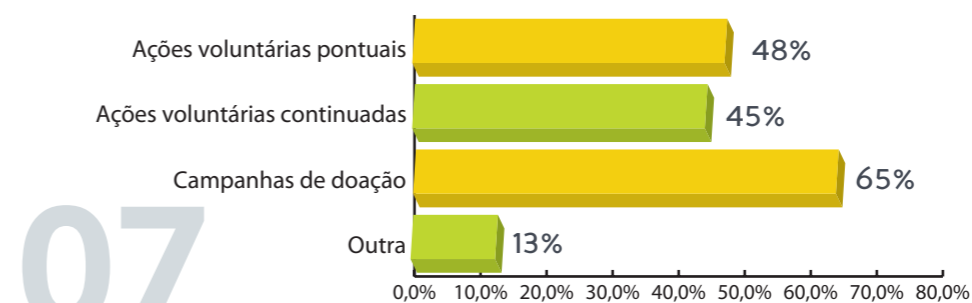
ações pontuais e emergenciais. O maior detalhamento do levantamento em 2010 permite notar, no entanto, que a mobilização de algumas das ações continuadas dependem em grande medida da existência de um

programa institucionalizado de voluntariado da própria empresa. É o caso de rodas de leitura, reforço escolar, oficinas com idosos, entre outros, nos quais 100% dos voluntários estão engajados em programas institucionais.

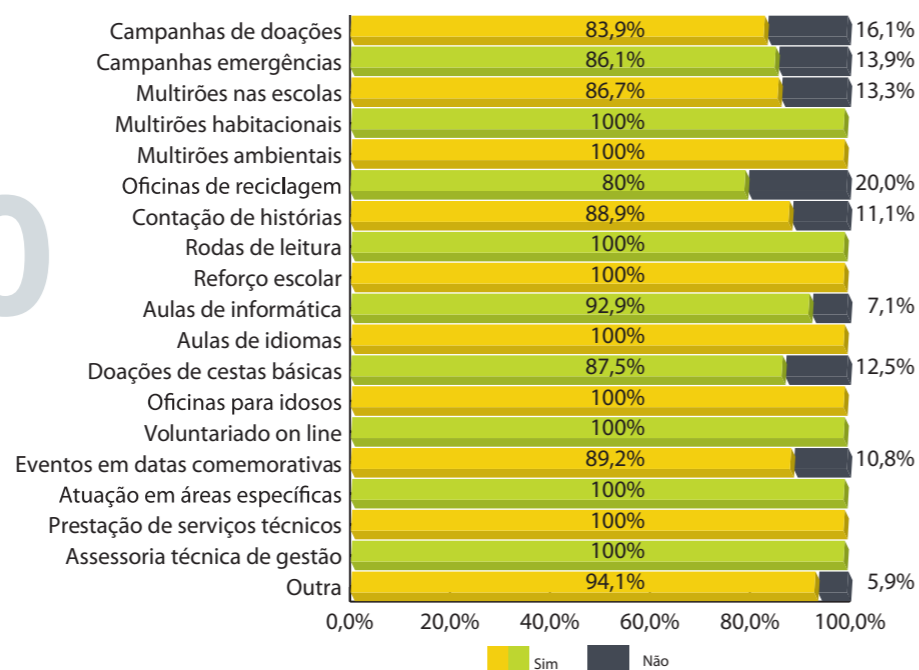
ATUAÇÃO VOLUNTÁRIA QUE MAIS MOBILIZA:



ATUAÇÃO VOLUNTÁRIA QUE MAIS MOBILIZA x EMPRESA COM PROGRAMA INSTITUCIONALIZADO:



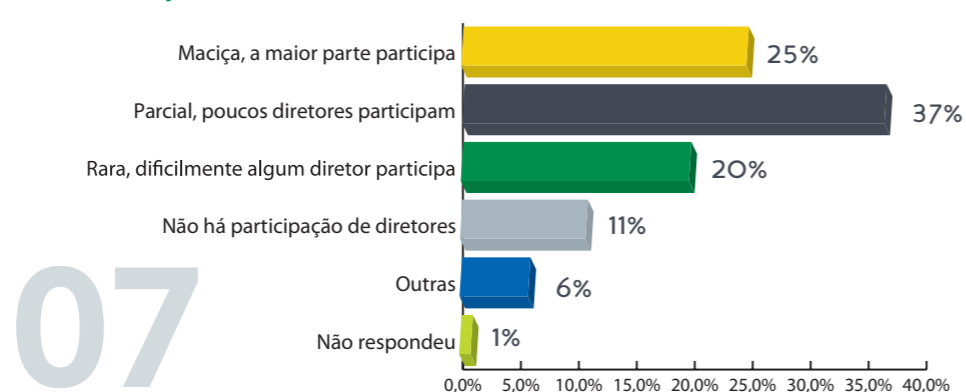
10



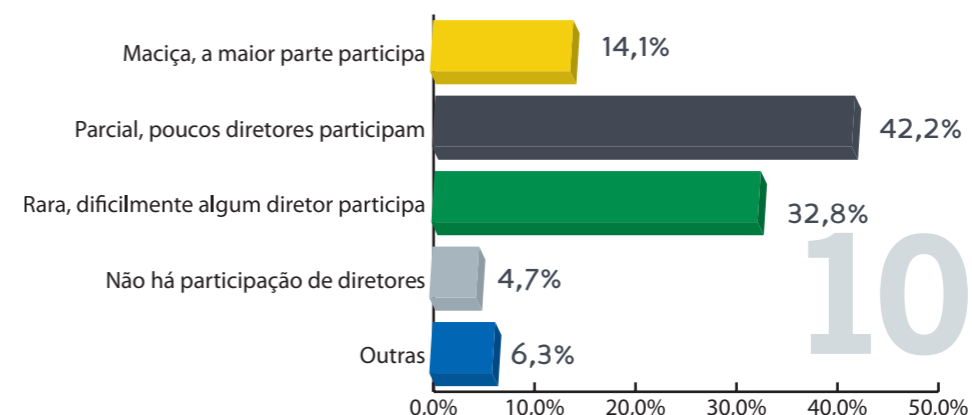
A participação dos diretores desponta como um estímulo importantíssimo para a adesão dos colaboradores de uma empresa nas ações de voluntariado. Todavia em 2010, o nível de participação dos diretores diminuiu sensivelmente. O cruzamento dos dados das empresas que obtêm os maiores índices de participação de colaboradores e a presença maciça dos diretores nas ações é revelador. Em 2007, esse era um fator crucial para as empresas que obtinham índices de 10,1% a 20% de participação e para as que obtinham mais de 20% de participação. Porém tal influência se mostra ainda mais decisiva em 2010, quando 3 faixas se mostram impactadas de maneira acentuada pela adesão robusta

dos diretores: 100% das empresas que logram participação acima de 5,1% de seu quadro pessoal dispõem da participação das lideranças empresariais. O inverso também é verdadeiro, na medida em que aquelas que obtêm menos de 1% de participação não contam com o engajamento de diretores, dado exatamente igual ao de 2007. A porcentagem de empresas com participação maciça de suas lideranças caiu de 2007 para 2010, de 25% para 14,1%. Contudo, somadas as participações maciças e parciais temos, 62% e 56,6%. Por outro lado, empresas sem nenhuma participação da diretoria são cada vez mais raras já que houve uma queda de 11% para 4,7%.

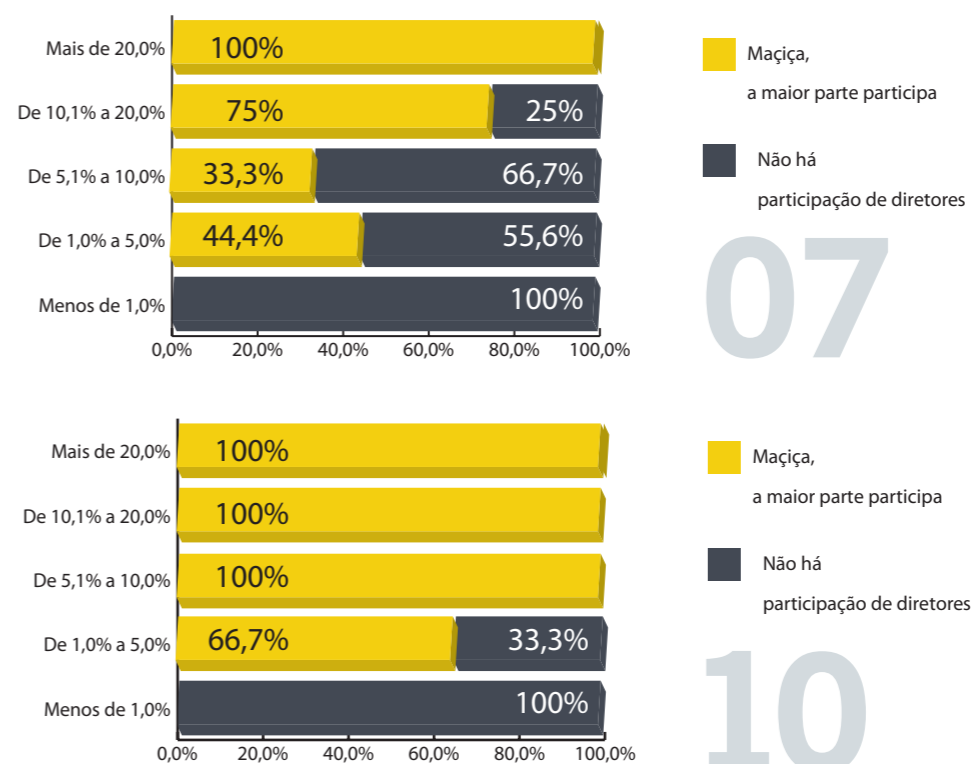
PARTICIPAÇÃO DOS DIRETORES:



07



PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO x PARTICIPAÇÃO DOS DIRETORES:



07

10

1.3

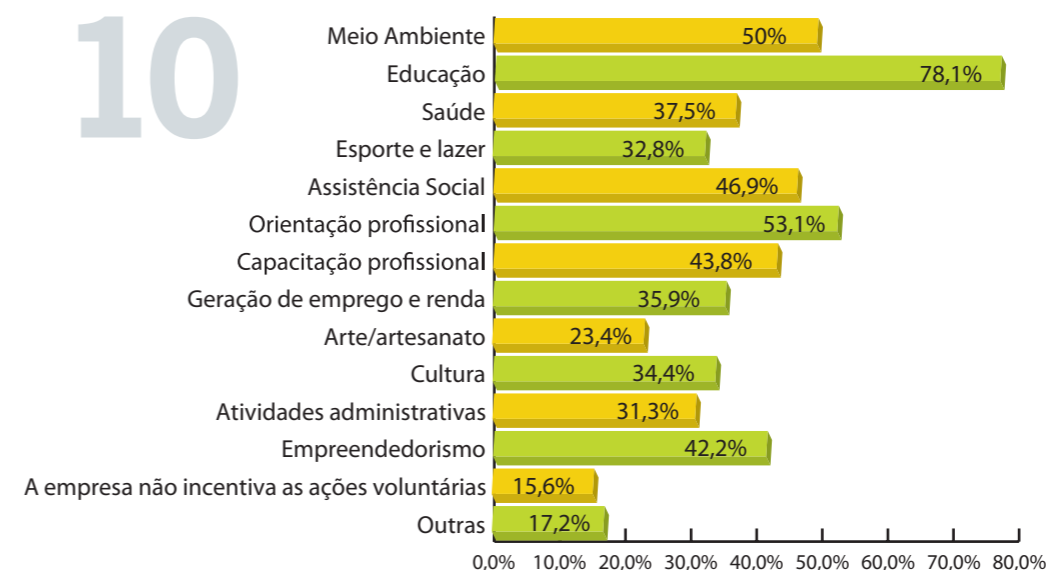
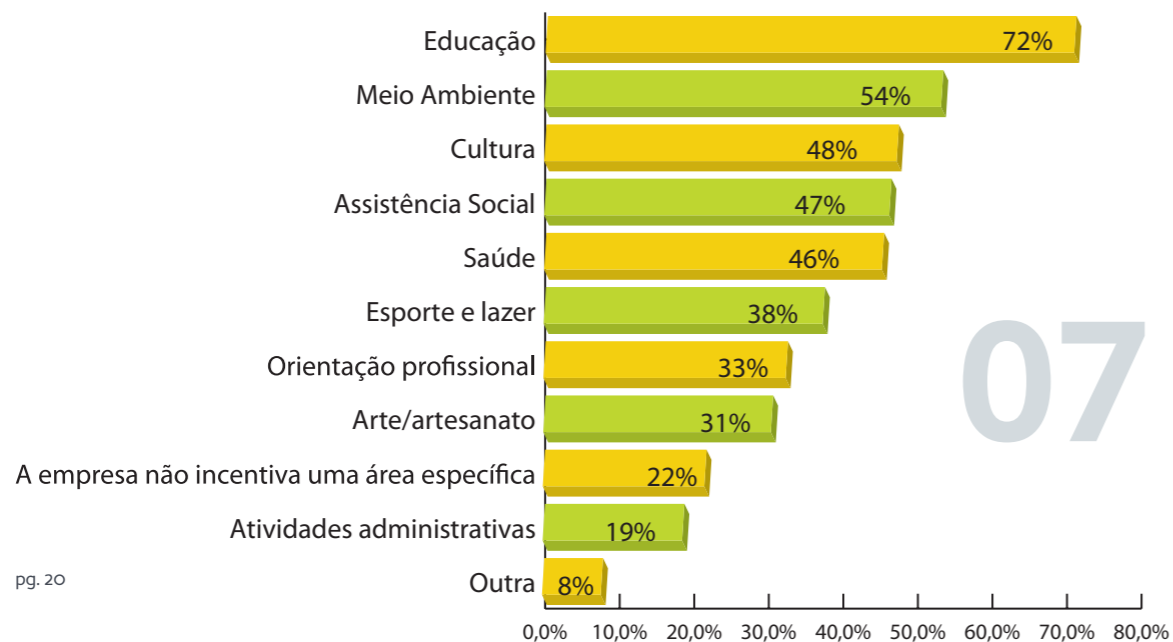
PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO

De que maneira estão organizados os programas de voluntariado e com qual estrutura, constitui outro aspecto abordado pelas duas edições da pesquisa sobre o "Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil". É possível perceber a evolução de tal quadro entre os anos de 2007 e 2010 através da comparação de questões como o valor investido pelas empresas, a existência de profissionais específicos dedicados aos programas, os tipos de público e áreas de atuação escolhidos, as ações de comunicação, a que público elas se dirigem e a existência de instrumentos de avaliação.

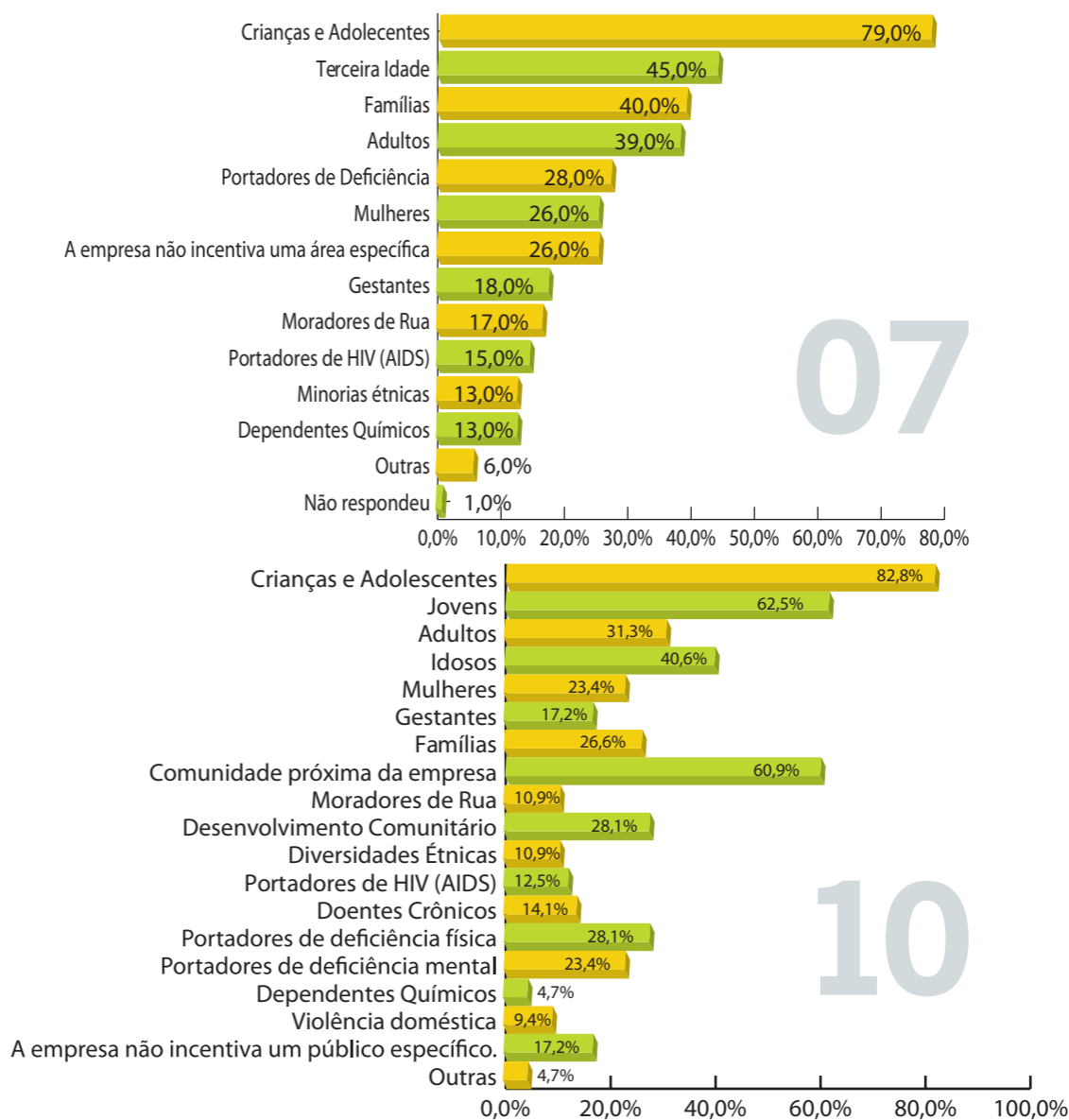
Com base no primeiro levantamento realizado, podemos afirmar que as ações de voluntariado empresarial dedicam-se ao âmbito da educação, 72%, e atingiam majoritariamente crianças e adolescentes, 79%. Essa característica de forte concentração de área temática e de público alvo se manteve em 2010 e os esforços das empresas continuam orientados principalmente para o mesmo tema e público – educação: 78,1%; crianças e adolescentes: 82,8%. Contudo, algumas modificações podem ser observadas ao analisar as posições que se encontram nos segundo lugares em cada uma das pesquisas. Em 2007, o tema do meio-ambiente ocupava a segunda posição, com 54%. Ainda que a porcentagem das ações dedicadas à questão ambiental não tenha sofrido grande alteração - 50% - no levantamento atual se desloca para o terceiro lugar e a segunda área temática mais citada é a orientação profissional, com 53,1%. Somados a isso os altos índices de atuação nos campos da capacitação profissional, da geração de emprego e renda e do empreendedorismo podemos notar uma mu-

dança na orientação das empresas para a área da inserção no mundo do trabalho e geração de renda. Nota-se também que em 2007, 22% das empresas não direcionavam a atuação de seus colaboradores a um tema específico, número que se reduziu para 15,6%, queda semelhante em relação à não definição de público-alvo, de 26% para 17,2%, evidenciando uma tendência de maior planejamento e atuação estratégica por parte das empresas nos seus programas de voluntariado. Contudo, ainda há margem para a pró-atividade dos funcionários na escolha da atuação que terão. Em relação aos beneficiários da atuação voluntária é possível notar que, além da primazia da faixa etária das crianças e dos adolescentes, os jovens ganharam grande importância no levantamento de 2010, ocupando o segundo lugar, com 62,5%, seguido da comunidade do entorno da empresa, com 60,9%. Os idosos que no levantamento anterior representavam a segunda posição com 45% da amostra, agora são a quarta alternativa mais citada, ainda que a porcentagem tenha se mantido na casa dos 40%.

ÁREA DE AÇÃO:

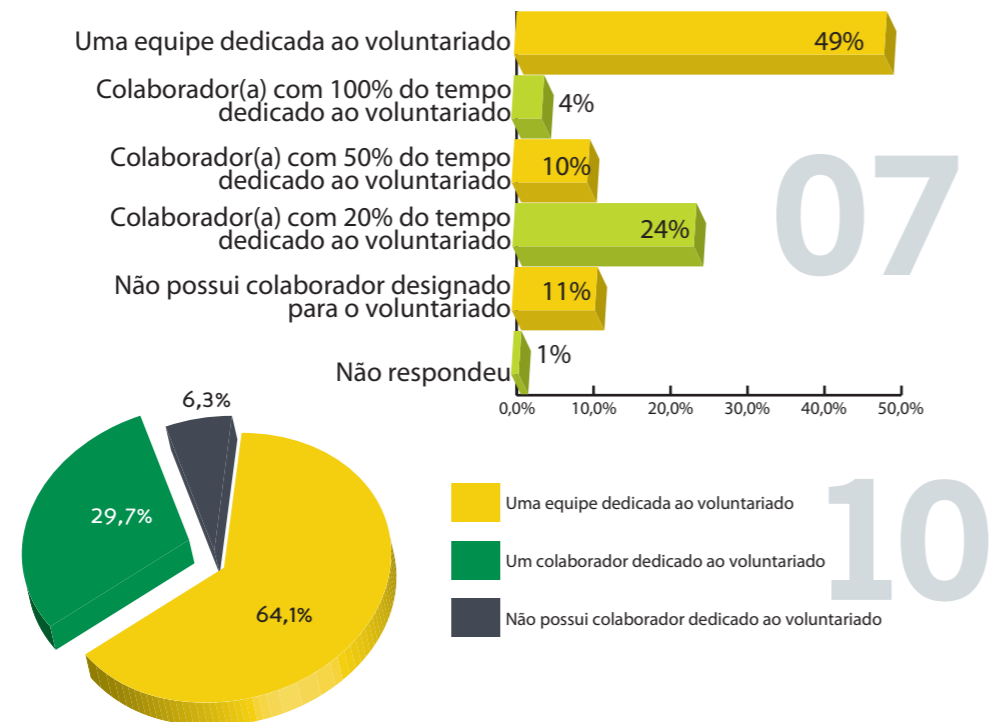


PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES:

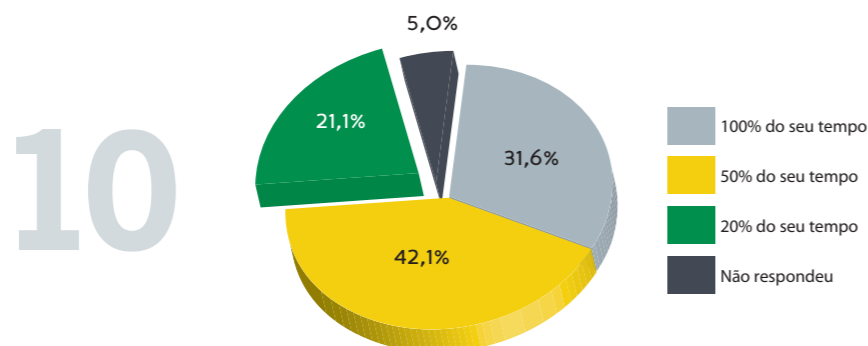


A tendência de maior ingerência das empresas sobre as ações de voluntariado e da atribuição de maior relevância às mesmas já apontada anteriormente se reforça com a análise da evolução dos dados a respeito de quem é o responsável pelo programa e de qual é o valor anual investido pelas empresas entre os anos de 2007 e 2010. Enquanto que no levantamento anterior a promoção do voluntariado é tarefa de responsabilidade de uma equipe em 49% dos casos, em 2010 essa porcentagem atinge a impressionante marca dos 64,1%. Porém o acúmulo de outras tarefas com a gestão dos programas de voluntariado ainda é uma realidade para 63,3% da amostra. No primeiro perfil do voluntariado empresarial, 28% das empresas não possuíam valor anual fixo a ser investido nesse tipo de atuação. Os dados recentes apontam para uma transformação da situação já que apenas 7,8% afirmaram não dispor de uma soma fixada. Os grandes investimentos das empresas no incentivo do voluntariado também apresentam acentuada tendência de incremento, uma vez que a porcentagem das empresas que investem mais de R\$ 200.000,00 anuais era de 19% em 2007, 34,4% em 2008 e representam 35,9% da amostra atual, sendo realizado pela maioria das empresas. Os gráficos a seguir trazem essas informações.

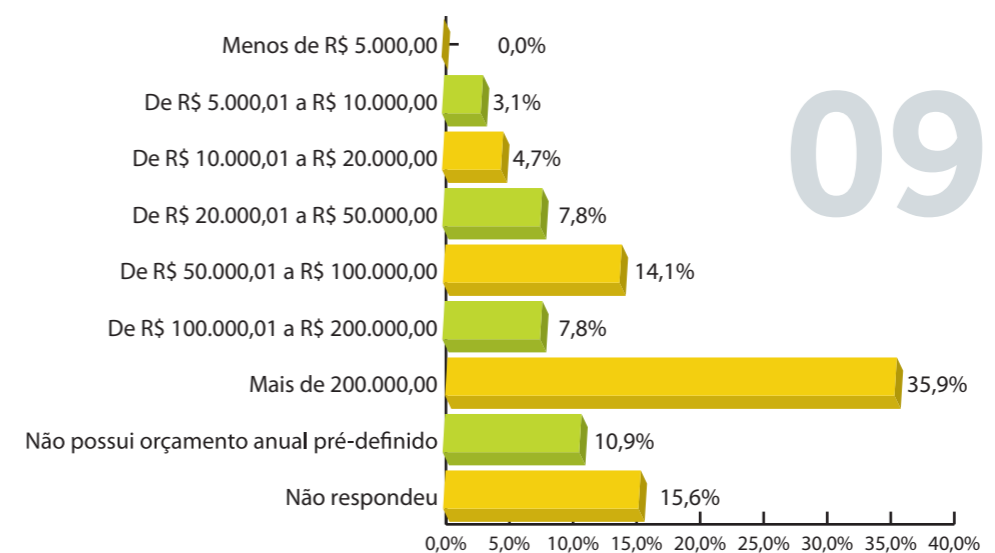
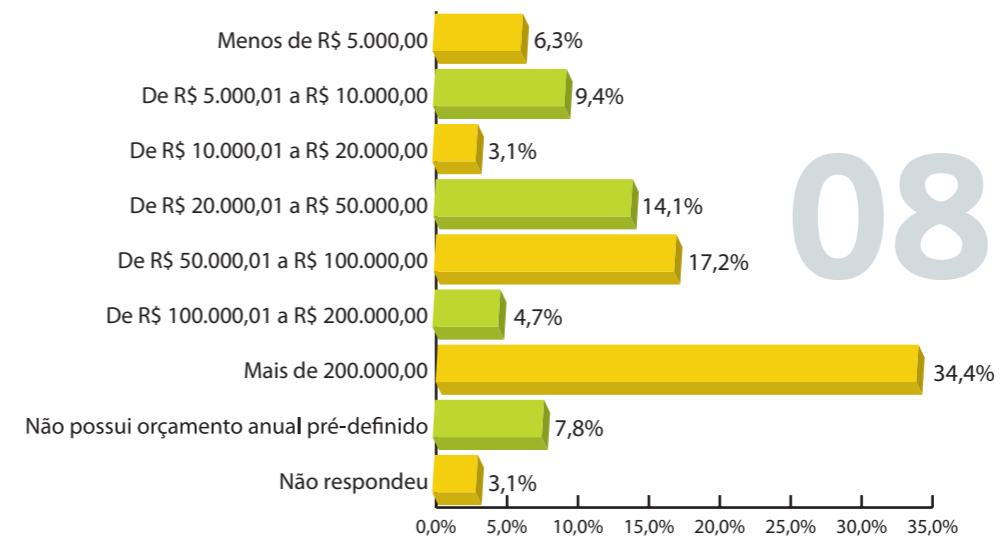
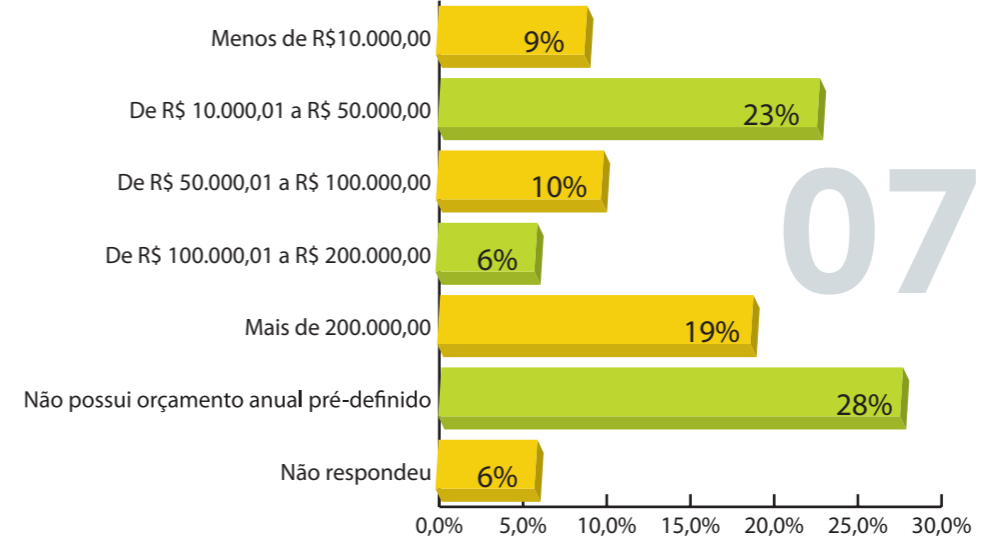
RESPONSÁVEIS PELAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS:



QUAL A PORCENTAGEM DE TEMPO DEDICADO:

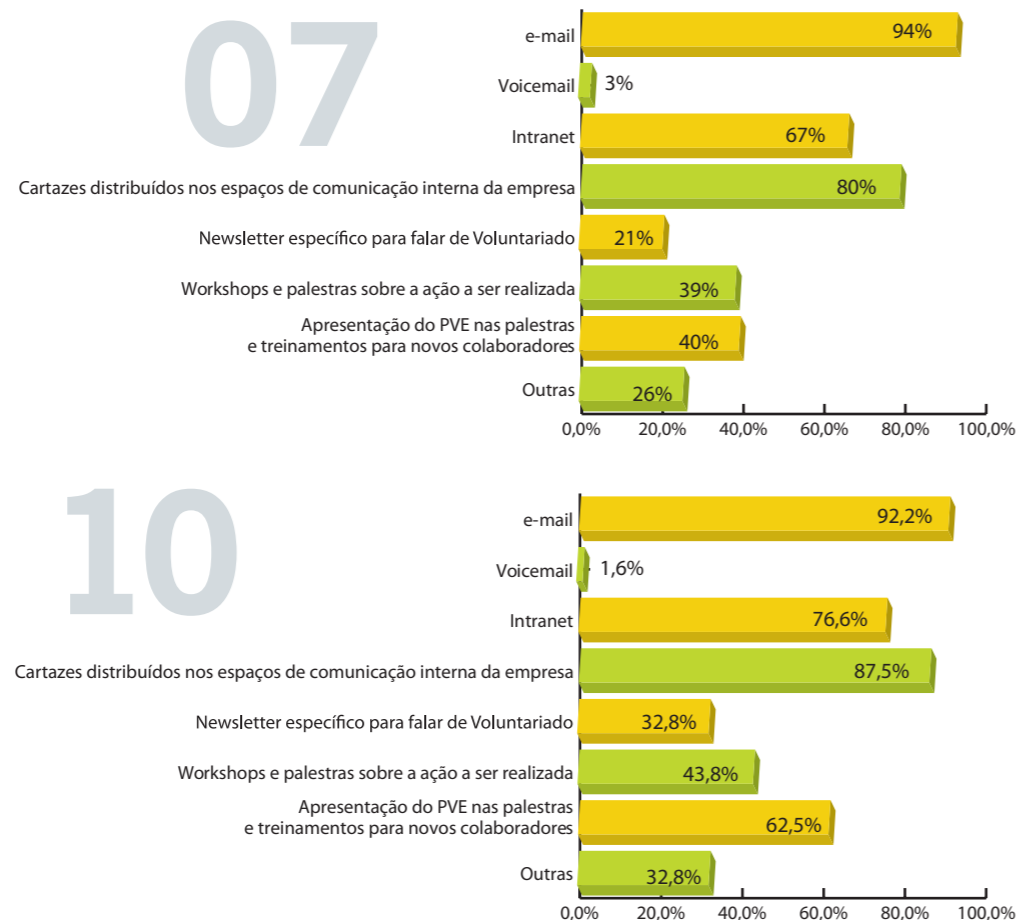


VALOR INVESTIDO:



As estratégias de comunicação a respeito das ações de voluntariado realizadas pelas empresas sofreram pouca alteração de um levantamento para o outro. O email continua sendo o principal veículo de comunicação, sendo utilizado por 94% da amostra em 2007 e por 92,2% em 2010, seguido da afixação de cartazes distribuídos nos ambientes internos da empresa variando de 80% no primeiro estudo para 87,5% no atual. Chama a atenção no novo levantamento o crescimento da utilização do treinamento de novos colaboradores como espaço de difusão das informações a respeito dos programas de voluntariado, passando de 40% para 62,5%.

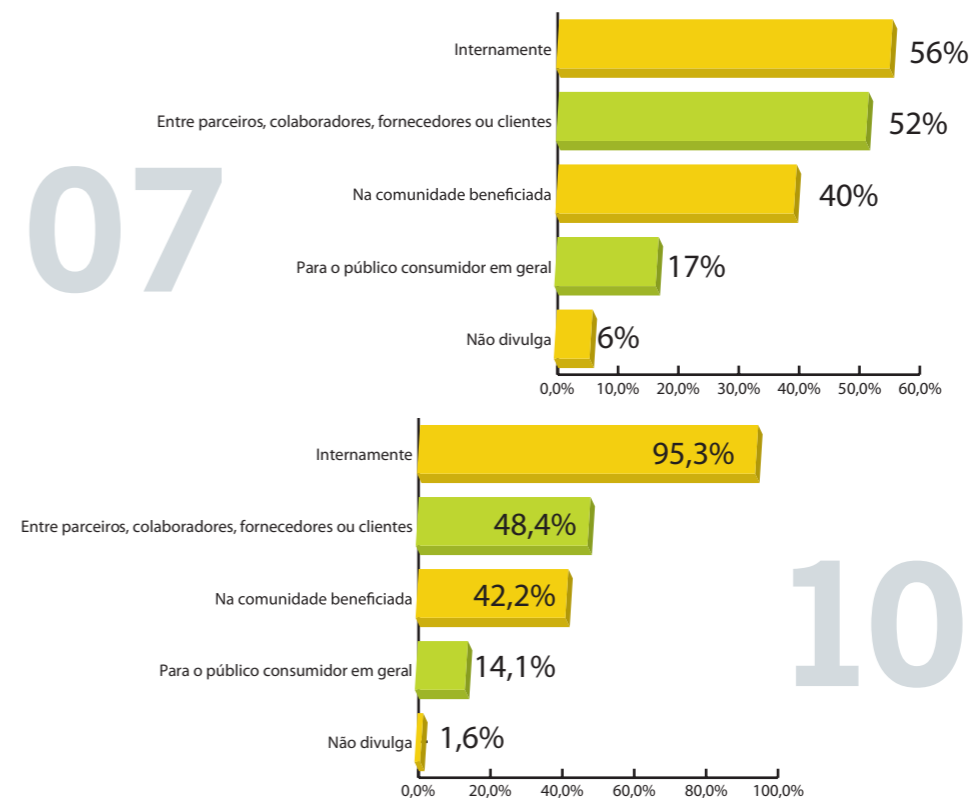
MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS:



10

As ações de divulgação visam a levar a informação prioritariamente para o público interno da empresa, 95,3%. Em 2007 esse número era bem menor, demonstrando que as equipes de comunicação vem cada vez mais buscando atingir os colaboradores de toda a empresa. A comunicação a parceiros, fornecedores e clientes continua na faixa dos 50% nos dois estudos realizados. Num segundo plano encontra-se a própria comunidade beneficiada, cerca de 40%. O consumidor final é alvo das ações de comunicação de aproximadamente 15% das empresas em ambos os levantamentos, contrariando a ideia de que a única motivação que pode levar uma empresa a investir em ações de voluntariado seria a de influenciar a decisão de seu consumidor final. Em 2010 caiu a porcentagem daquelas que não faziam qualquer divulgação, de 6% para apenas 1,6%, uma empresa em números absolutos.

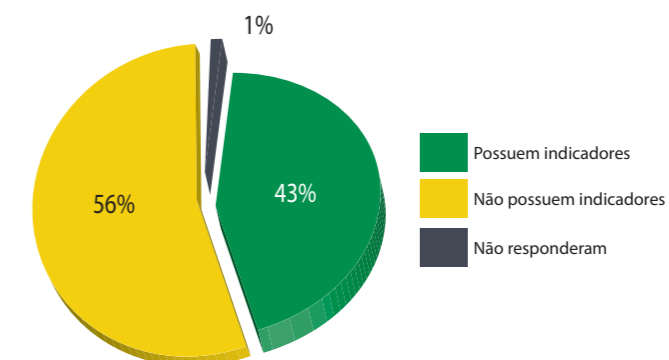
DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES:



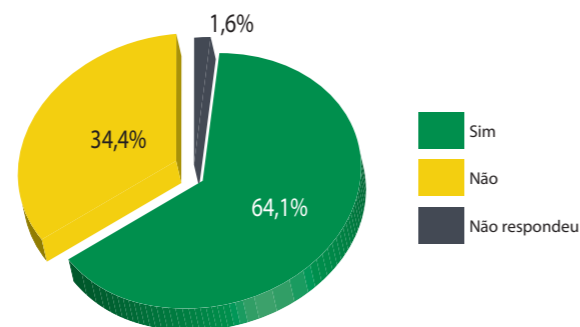
A avaliação como meio de gestão empresarial também se faz presente nos programas de voluntariado levados a cabo pelas empresas participantes dos dois levantamentos. Possuir indicadores de avaliação fazia parte da realidade de 43% da amostra no passado. Há uma tendência de reconhecimento de uma maior importância de tais indicadores na medida em que os dados atuais mostram que 64,1% das empresas realizam processos de avaliação sistemático das

ações de voluntariado por ela incentivadas, o que representa um aumento bastante significativo, embora ainda longe dos índices de controle e acompanhamento em atividades empresariais de uma maneira geral. Mapear os motivos dessa lacuna no que diz respeito à avaliação se constitui em uma relevante contribuição de futuras pesquisas e alguns dados a esse respeito foram colhidos pelo levantamento deste ano e podem ser encontrados no capítulo 2.

INDICADORES DE AVALIAÇÃO:



AS EMPRESAS TEM DEFINIDO INDICADORES DE AVALIAÇÃO DAS AÇÕES VOLUNRÁRIAS REALIZADAS PELOS COLABORADORES:



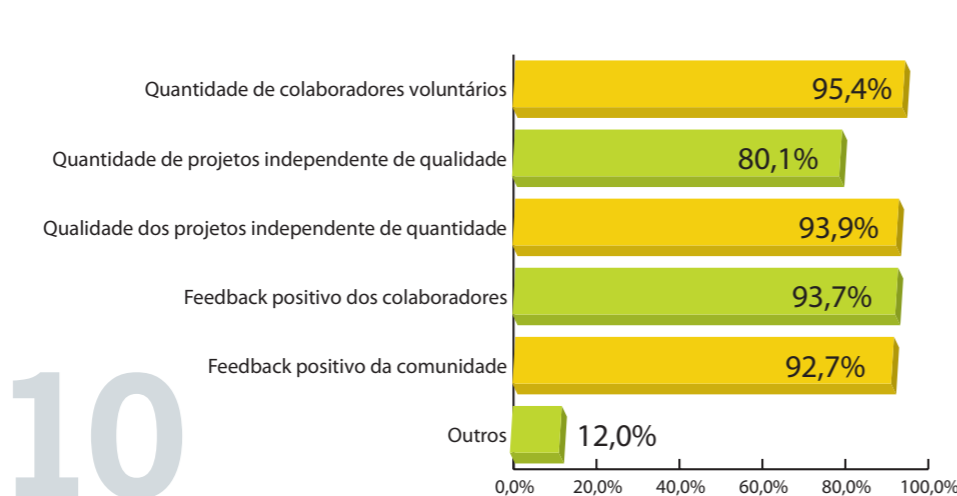
Para as empresas que mantêm processos de avaliação dos seus programas de voluntariado, os indicadores que possuem maior valor são a quantidade de colaboradores das empresas envolvidas nesse tipo de atividade e a qualidade dos projetos nos quais estão engajados. Tais alternativas representam

primeiro e segundo lugares dentre o indicador mais importante para aferir o sucesso das ações voluntárias, com 95,4% e 93,9%, respectivamente, seguidas do feedback dos colaboradores, 93,7%. Os mesmos indicadores apareciam com destaque em 2007.

INDICADORES CONSIDERADOS POR QUEM POSSUI:



ORDEM DE IMPORTÂNCIA DO SUCESSO DE AÇÕES VOLUNTÁRIAS:



1.4 PERCEPÇÕES E ELABORAÇÕES A PARTIR DA EXPERIÊNCIA COM VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Poucos são os espaços de trocas de experiências entre as empresas que incentivam ações voluntárias e o consenso sobre o que significa essa experiência ainda são muito incipientes. Dentre as iniciativas existentes, vale destacar o “Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial” – CBVE, rede de Empresas, Institutos e Fundações Empresariais que desenvolvem ou pretendem realizar programas de voluntariado empresarial. A própria prática de um voluntariado que se desenrola no âmbito do mundo dos negócios é algo relativamente novo, fazendo com que haja poucos dados sobre como é entendida pelos seus atores. Esse bloco de questões tem como objetivo contribuir para o preenchimento dessa lacuna através do mapeamento de alguns desses aspectos, assim como sua evolução entre os anos de 2007 e 2010, a partir das seguintes perguntas:

- 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?

Assim como em 2007, as empresas seguem com a opinião de que o grande e principal beneficiado pelas ações voluntárias é o público alvo ao qual as ações se destinam. No primeiro levantamento realizado, essa afirmação foi feita por 70% das empresas participantes e em 2010 64,1% disseram ser esse o beneficiário mais importante de seu programa de voluntariado. Uma alteração significativa pode ser percebida em relação aos benefícios trazidos para a própria empresa por ações desse tipo, já que 23,4% apontam a própria empresa como principal beneficiária contra os apenas 1% que a viam como possível favorecida em 2007.

Aquilo que concretamente é entendido como benefício não se alterou no período coberto pelos levantamentos aqui em questão. No que concerne aos beneficiários vão desde melhoria da qualidade de vida do público alvo, ofertas de novas oportunidades e fonte significativas de recursos, até avanço na qualidade da relação entre comunidade e empresa. No que diz respeito aos colaboradores é dominante a percepção de que a prática do voluntariado traz ganhos que também refletem nas habilidades e capacidades desejáveis para um melhor desempenho nas funções profissionais tais como desenvolvimento de liderança, trabalho em equipe, novos talentos, agilidade na tomada de decisões e capacidade de solucionar problemas.

Para as empresas os grandes ganhos apontados são relativos à gestão de pessoas, a melhora de sua imagem institucional e sua relação com a comunidade. Os gráficos abaixo permitem um melhor detalhamento dessas informações.

Aquilo que concretamente é entendido como benefício não se alterou no período coberto pelos levantamentos aqui em questão. Praticamente a totalidade das empresas considera que haja ganho para as comunidades, colaboradores e organizações empresariais envolvidas, com índices muito altos, que giram em torno de 90%. Da mesma ordem de importância são as porcentagens das empresas que vêm ações voluntárias contribuindo para a melhoria geral das condições de vida nas comunidades, acesso a novas oportunidades e obtenção de um aprimoramento nas relações entre empresa e comunidade.

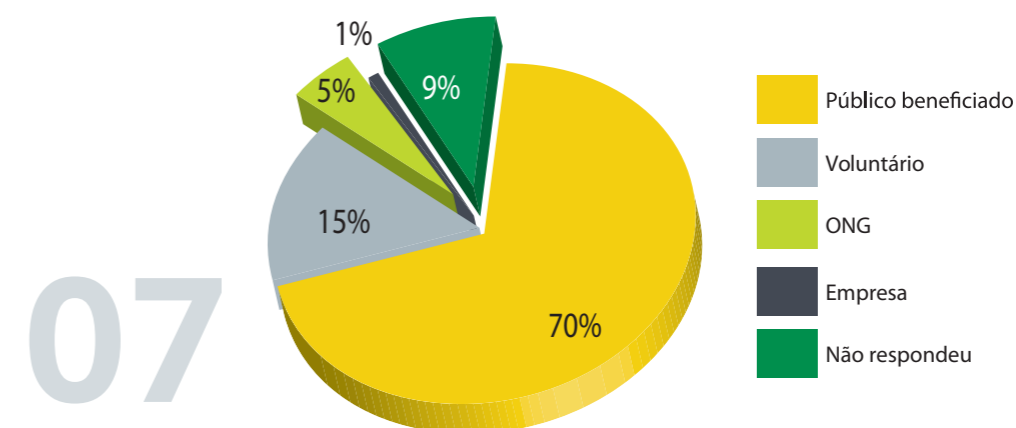
Entre os anos de 2007 e 2010 é possível perceber um aumento nos índices das empresas que percebem que o envolvimento nas ações de voluntariado traz muitas vantagens para os colaboradores, muitos deles que podem ser considerados como ganho pessoal e desenvolvimento de habilidades desejáveis no mundo do trabalho. Os principais benefícios com os quais as empresas concordam integralmente e que foram apontados pelo segundo estudo são o fortalecimento do espírito de equipe, igualmente o grande destaque em 2007 com 96%, e a contribuição para o desenvolvimento de novos conhecimentos com 98,4% cada. Em 2007 a aquisição de novos conhecimentos era atribuída por uma porcentagem ligeiramente menor de empresas, represen-

tando 87% da amostra. Os números mostram também uma evolução no que diz respeito ao incremento de novos talentos que passou de 85% para 90,6%. O desenvolvimento de lideranças aparece com acentuada proeminência em ambas as pesquisas: 88% em 2007 e 84,4% em 2010. Competências como agilidade na tomada de decisões e facilidade na resolução de problemas são outros pontos em relevância. Cabe ressaltar ainda que ações voluntárias são vistas pela empresa como uma importante maneira de incrementar a motivação de seus colaboradores em suas atividades profissionais, descritos por 75% e 81,3% das amostras respectivamente.

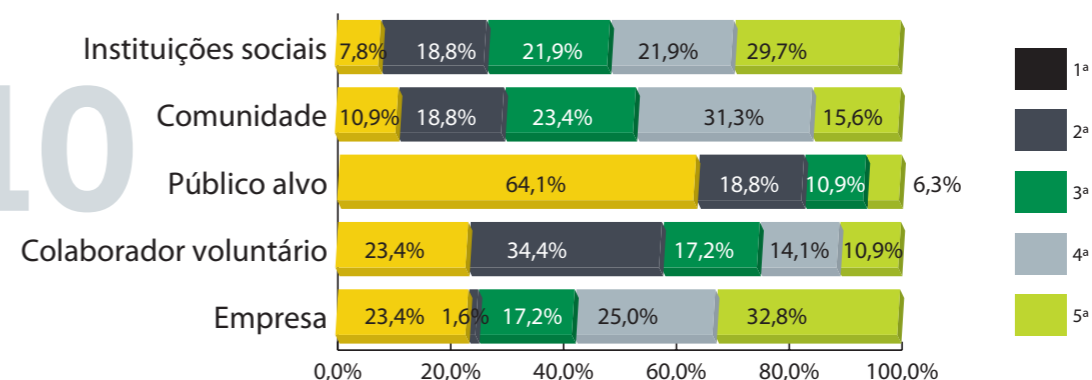
No tocante às próprias empresas também uma multiplicidade de benefícios é associada à promoção de atividades voluntárias. Os índices crescentes, comparando as duas edições da pesquisa realizada, demonstram um reconhecimento dos amplos ganhos que a promoção de atividades voluntárias pode trazer para as organizações empresariais. O levantamento de 2010 traz a consolidação de valores éticos, 95,3%, e a melhoria das relações com a comunidade, 93,8%, como os incrementos predominantes que resultam de seus programas de voluntariado. A melhora na gerência de uma maneira geral e na gestão de pessoas em particular também foram associadas à pergunta, visto haverem sido levantados os seguintes dados: fortalecimento do trabalho em equipe, 92,2% (87% em 2007); melhora do envolvimento dos colaboradores com a empresa, 87,5% e aumento da motivação dos colaboradores, 71,9% (para 56% em 2007 o aumento da motivação e da produtividade dos funcionários era um benefício); melhora do clima organi-

zacional interno, 82,8% (74% em 2007); favorecimento da comunicação interna, 82,8% (70% no levantamento anterior). A melhora da imagem institucional da empresa é um grande ganho para 90,6% da amostra de 2010, percentual praticamente idêntico ao do primeiro levantamento, quando esse era o principal benefício para as empresas que desenvolviam ações de voluntariado, seguido pela melhoria na relação com a comunidade com 89%. Toda a extensão daquilo que o setor empresarial brasileiro participante dessas pesquisas considera como benefícios de um programa de voluntariado pode ser observado com riqueza de detalhes nos gráficos a seguir.

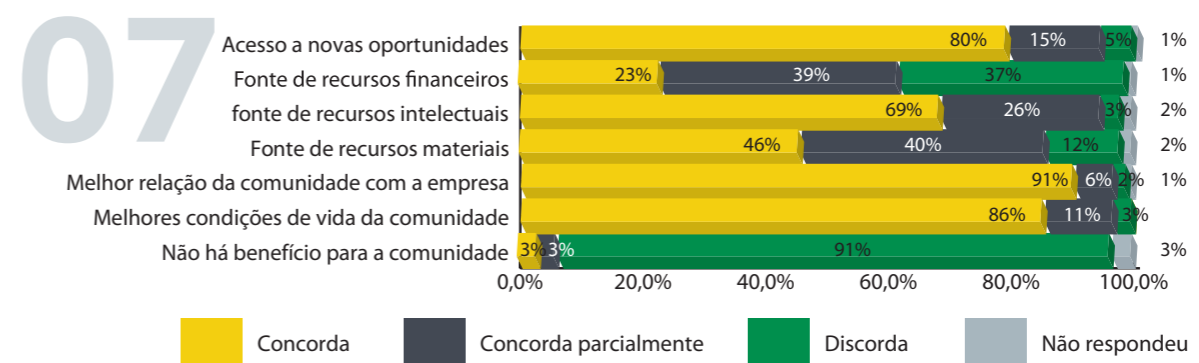
MAIOR BENEFICIADO:

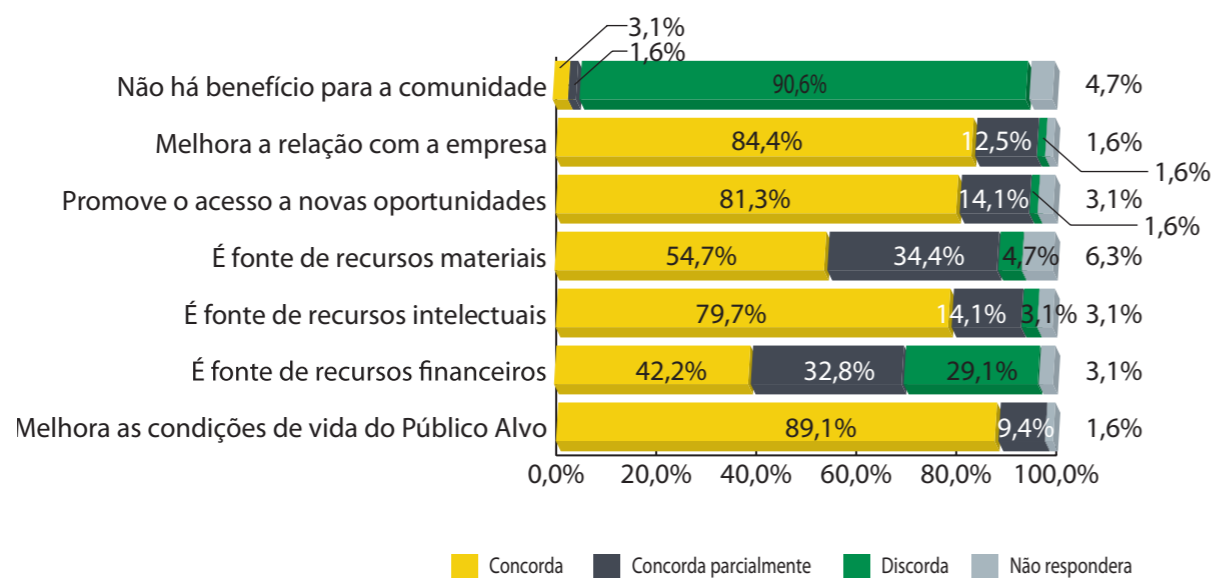


10

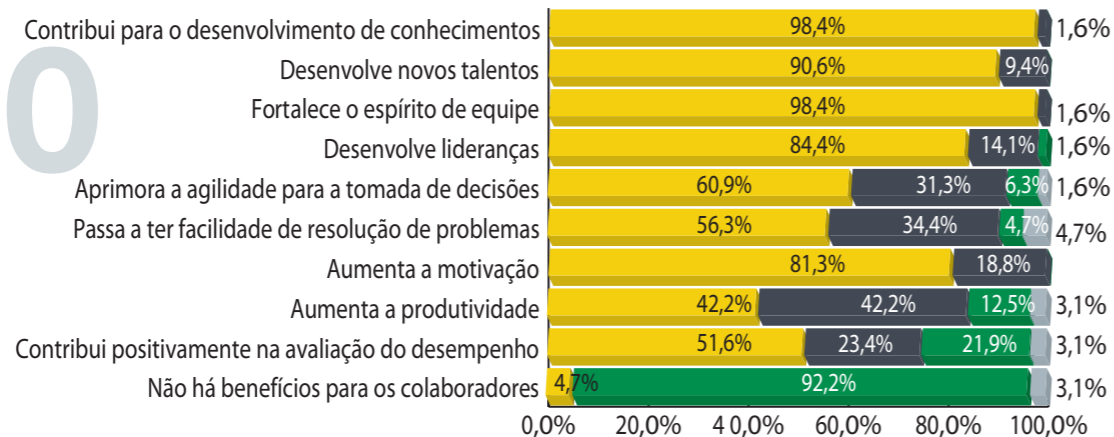


BENEFÍCIO PARA A COMUNIDADE:

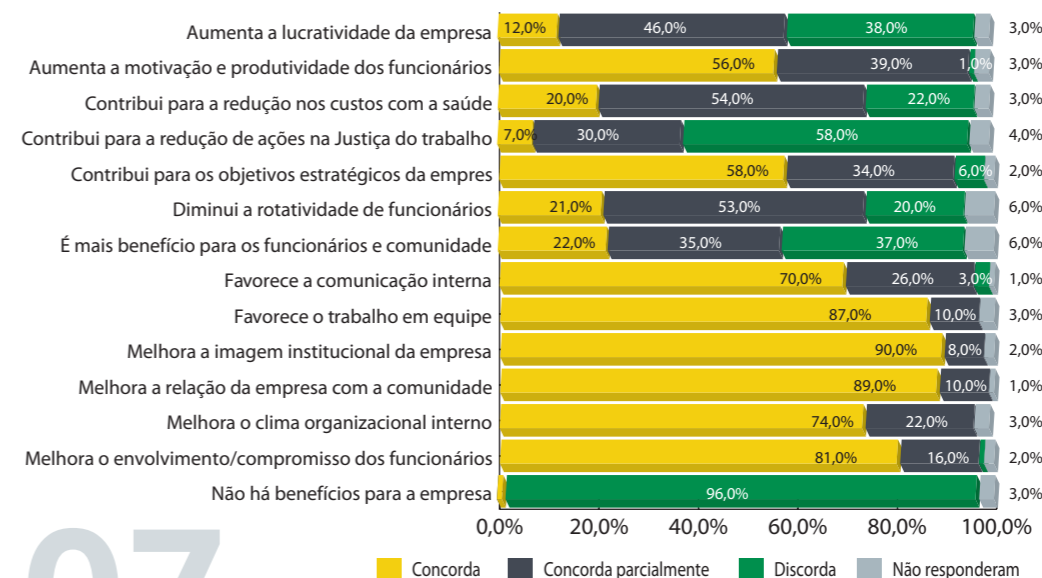




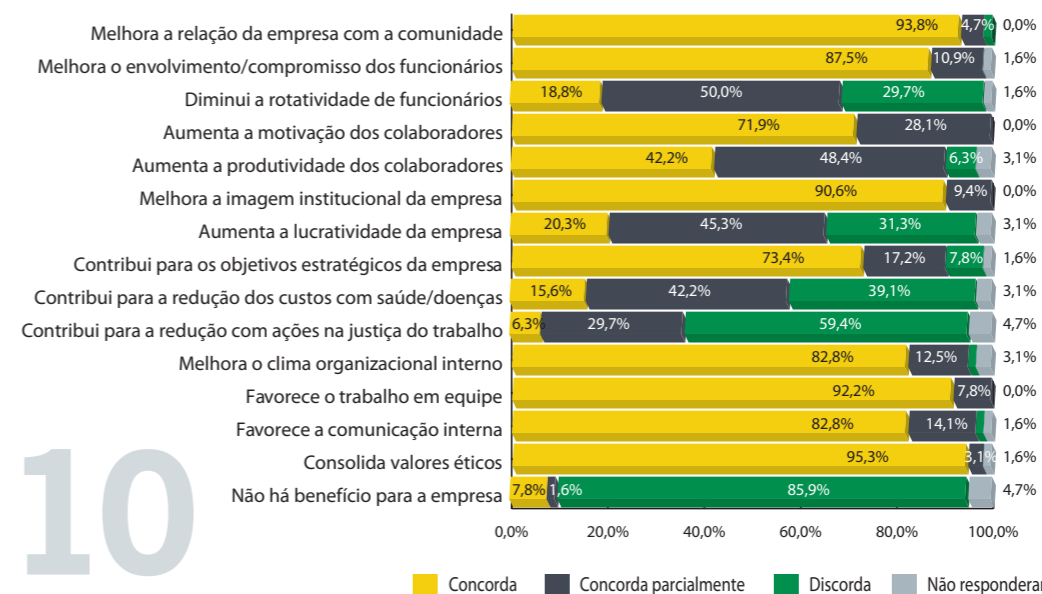
BENEFÍCIO PARA OS COLABORADORES:



BENEFÍCIO PARA AS EMPRESAS:



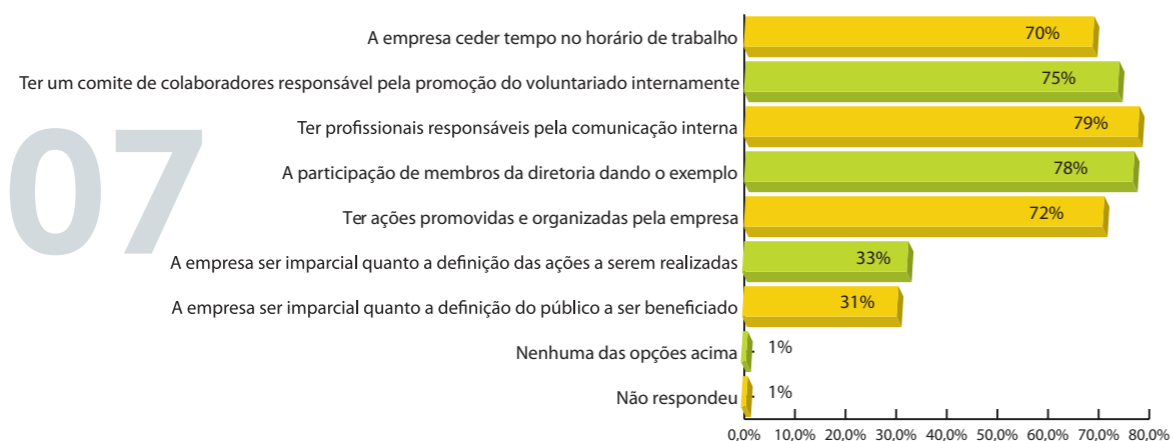
07



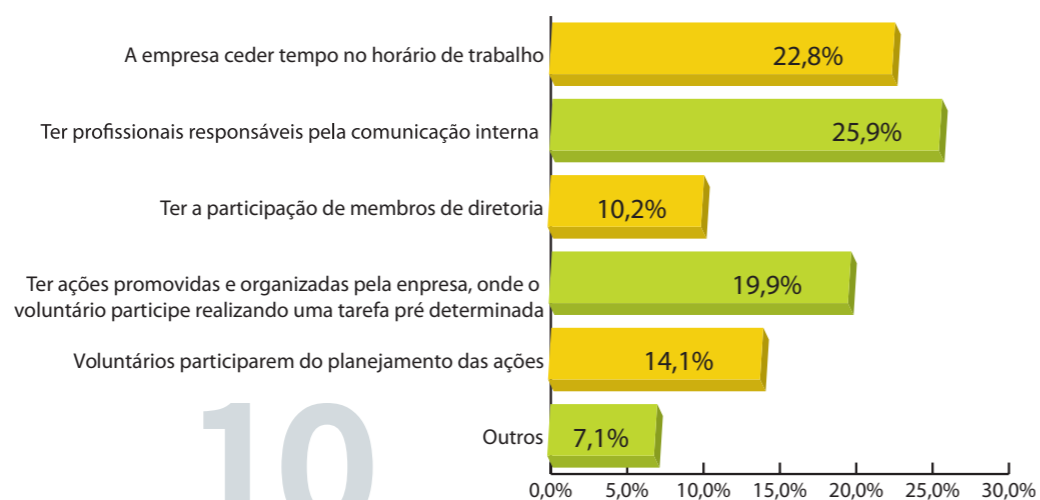
10

Dentre os fatores que colaboram para a participação dos colaboradores nos programas de voluntariado estão fortemente marcados a existência de um profissional dedicado a fazer a comunicação interna sobre as ações de voluntariado – ocupando as primeiras posições em 2007 e 2010 – a possibilidade de realização das ações como parte do horário de trabalho e a promoção e organização dessas atividades pela própria empresa. É interessante notar também no gráfico de 2010 a importância dos colaboradores no planejamento das ações voluntárias.

CONTRIBUI PARA PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES:



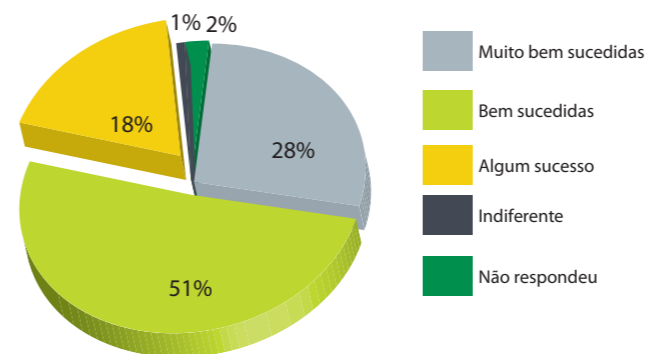
FATORES QUE CONTRIBUEM PARA PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES:



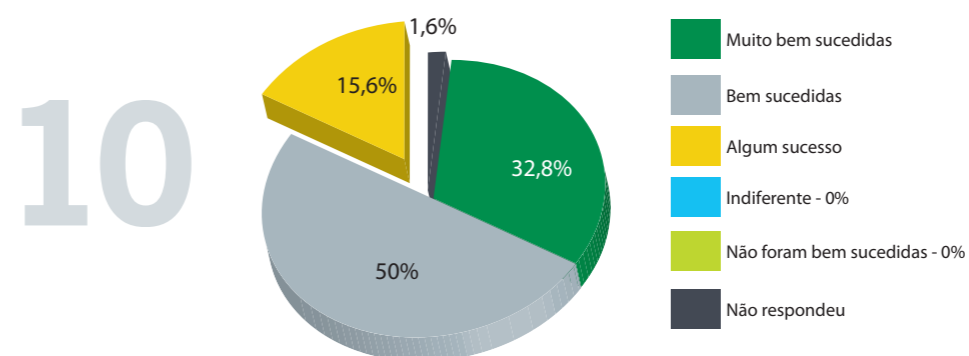
Um dado extremamente relevante para a construção de um perfil do voluntariado empresarial brasileiro é como as empresas auto avaliam suas experiências de voluntariado. Os números não variam significativamente entre o período examinado e, somados, os percentuais das empresas que consideram bem sucedidas ou muito bem sucedidas suas experiências de ação voluntária são de 79% para 2007 e 82,8% para 2010. Contudo, as respostas que expressam algum tipo de descontentamento são expressivas e apontam para

a possibilidade de aprimoramento e desenvolvimento dos programas em questão. Assim como evidenciado pelo primeiro levantamento, a existência de um programa institucionalizado de voluntariado que conte com planejamento e orçamento anual impacta positivamente a percepção de seu sucesso para a casa dos 87% mais uma vez reforçando a relação algumas vezes observada no decorrer dessa análise de que quanto mais institucionalizado um programa de voluntariado, mais resultados positivos ele tende a alcançar.

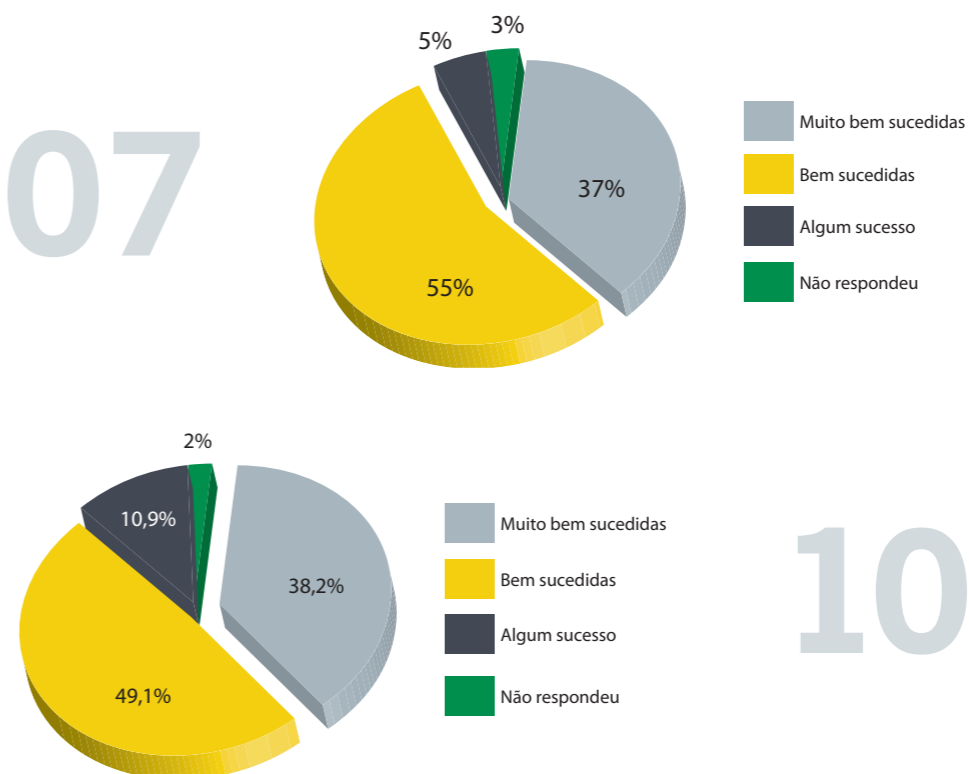
AUTO AVALIAÇÃO:



AVALIAÇÃO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS NA EMPRESA:



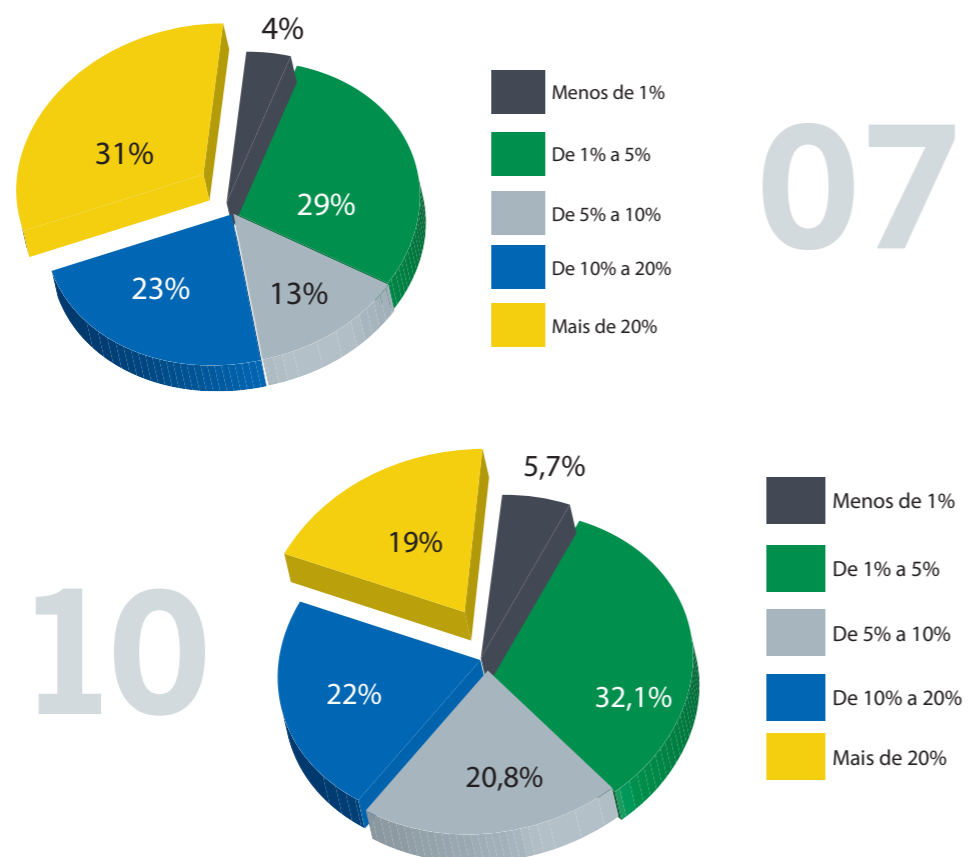
AUTO AVALIAÇÃO x TEM PROGRAMA INSTITUCIONALIZADO:



Outro fator preponderante na percepção de sucesso dos programas pelas próprias empresas em 2007 era o grau de participação dos colaboradores medido pela quantidade dos que nelas se engajavam. O primeiro gráfico abaixo mostra que 54% das empresas que consideram seus programas como bem sucedidos obtêm uma participação de mais de 10% de seus colaborado-

res. Essa correlação se modifica em 2010 na medida em que o percentual cai para 41,5%, mostrando que programas menores, que contam com a participação de 1 a 10% dos funcionários, estão sendo também avaliados de maneira positiva pelas empresas que os promovem. Essa faixa descreve 52,9% da amostra em 2010 e apenas 42% das empresas em 2007.

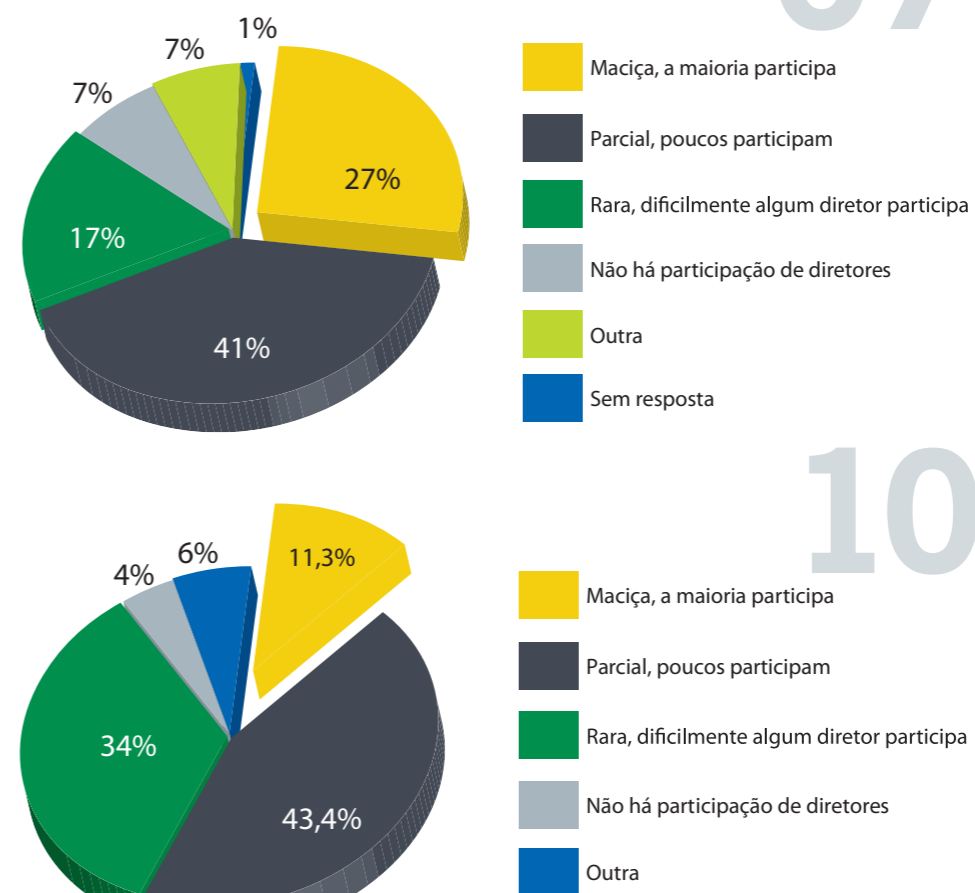
NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO x AVALIAÇÃO (BEM OU MUITO BEM SUCEDIDA):



As experiências percebidas como positivas também parecem não mais depender da participação maciça ou parcial dos diretores, já que em 2007 esse perfil de participação era a realidade para 68% da amostra e em 2010 o é para 54,7%. Contudo, o envolvimento da diretoria parece ser condição funda-

mental para o sucesso do programa de voluntariado, já que apenas 7% e 3,8% das amostras do primeiro e segundo levantamentos respectivamente afirmaram não ter nenhuma participação da diretoria em programas avaliados como bem ou muito bem sucedidos.

NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO DOS DIRETORES x AVALIAÇÃO (BEM OU MUITO BEM SUCEDIDA):



Dados colhidos apenas na II edição da pesquisa

Com o objetivo de aprimorar a investigação em torno do tema do voluntariado empresarial, a edição de 2010 da pesquisa “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil” traz uma série de dados a respeito de novos aspectos observados apenas neste levantamento a fim de garantir um melhor enfoque e compreensão da maneira pela qual as empresas gerem seus programas de voluntariado. A principal contribuição desses novos pontos abordados diz respeito às práticas de avaliação e incremento das ações voluntárias incentivadas pelas empresas.

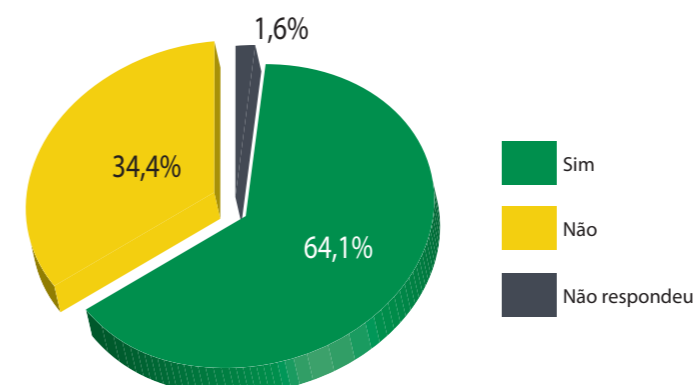
2.1

No Capítulo anterior foi possível observar que a avaliação dos programas de voluntariado é percebida como importante e necessária para a maioria da amostra. 64,1% das empresas participantes da pesquisa se utilizam de algum procedimento e tem indicadores de avaliação definidos. Ainda que a avaliação sistemática não seja praticada pela totalidade das empresas, a imensa maioria, 96,8%, realiza procedimento de coleta e registro de informações. Ainda assim, como os outros gráficos desta seção permitem visualizar, há espaço para uma melhor definição de indicadores avaliativos que podem ser aproveitados

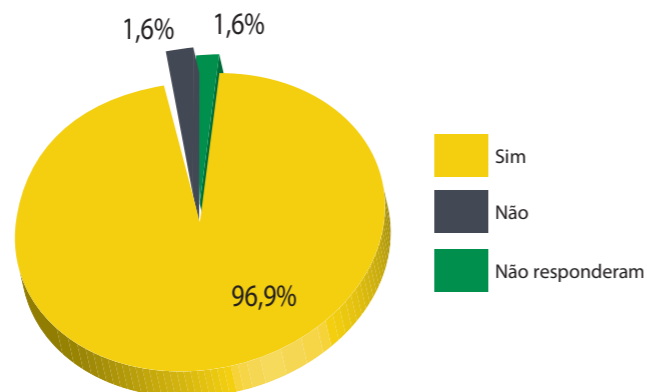
AVALIAÇÃO

com mais profundidade. Os instrumentos de avaliação e registro são diversos, com especial destaque para observação in loco e conversas informais, o que mostra uma preocupação com aspectos mais subjetivos da prática e também evidencia a preferência por meios que permitam aferir dados que possam ser suprimidos em outros métodos de avaliação. Tais procedimentos sinalizam a necessidade de formulação de indicadores mais consistentes, que venham dar conta das variáveis e objetivos das ações e/ou programas de voluntariado implementados pelas empresas.

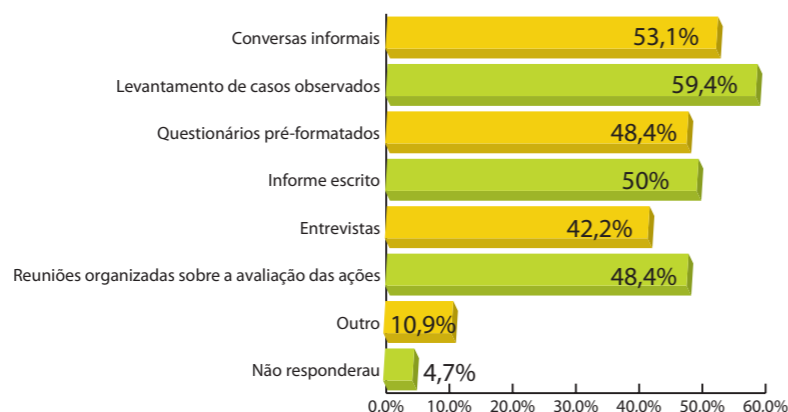
A EMPRESA TEM DEFINIDOS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS REALIZADAS PELOS COLABORADORES?



SÃO RECOLHIDAS E REGISTRADAS INFORMAÇÕES SOBRE AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?

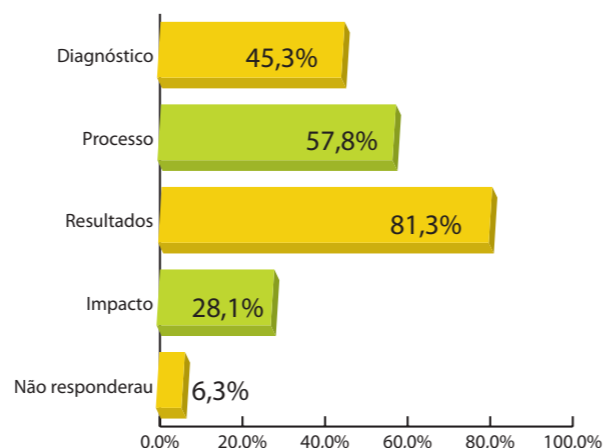


COMO SÃO RECOLHIDAS E REGISTRADAS INFORMAÇÕES SOBRE AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?



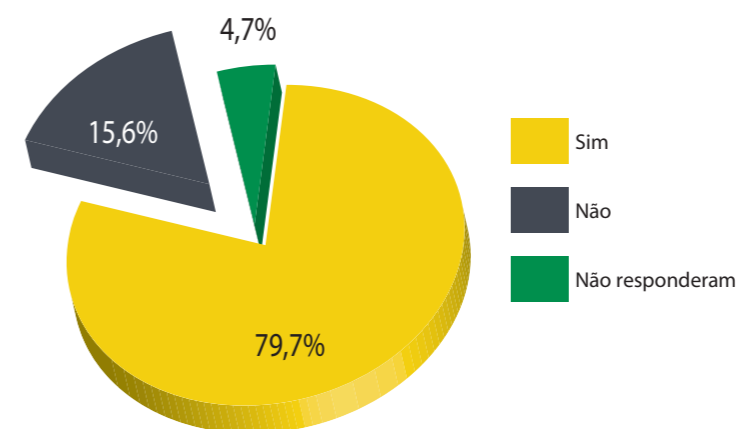
Quando aplicam instrumentos formais de avaliação, as empresas focalizam sobretudo os resultados alcançados pelas ações voluntárias, preocupação para 81,3% da amostra. Também há forte ênfase na compreensão do processo e na aferição do diagnóstico. Contudo, vale ressaltar que o impacto alcançado pelas ações voluntárias não se encontra entre os principais objetivos da avaliação dos programas das empresas.

QUE TIPO DE AVALIAÇÃO FORMAL A EMPRESA FAZ DAS ATIVIDADES DO VOLUNTARIADO?

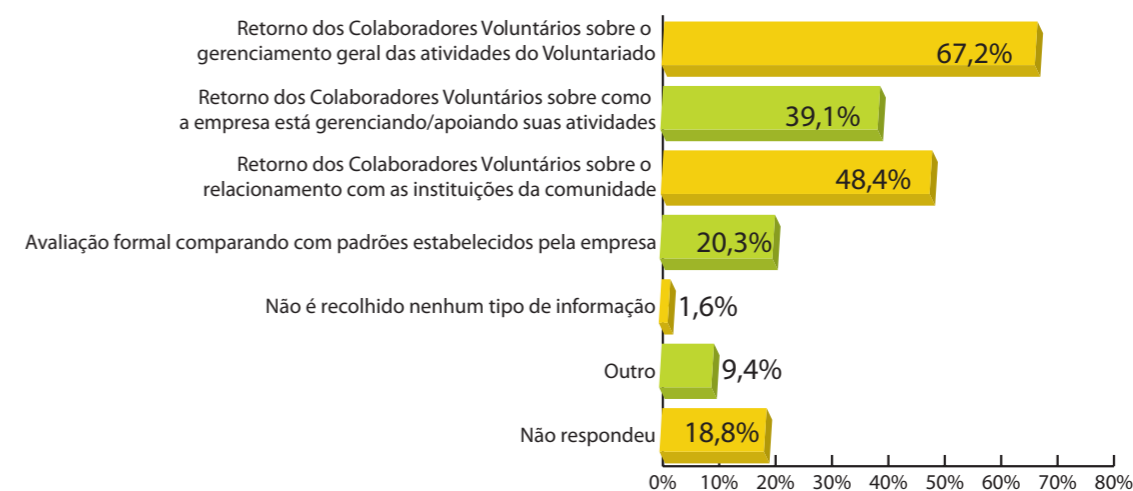


O processo de execução das ações voluntárias é acompanhado de perto por 79,7% das empresas. O retorno dos colaboradores sobre aspectos executivos dos programas é marcante, evidenciando a preocupação em mapear a avaliação daqueles que implementam na prática as ações voluntárias incentivadas pelas empresas. 62,7% da amostra recolhe impressões dos colaboradores acerca da gerência geral dos programas e 39,1% mais especificamente sobre como a empresa gerencia e/ou apoia suas atividades. Tais dados podem apontar para um modelo mais participativo na gestão dos programas de voluntariado, questão que poderia ser aprofundada em levantamentos futuros.

SÃO RECOLHIDAS INFORMAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?

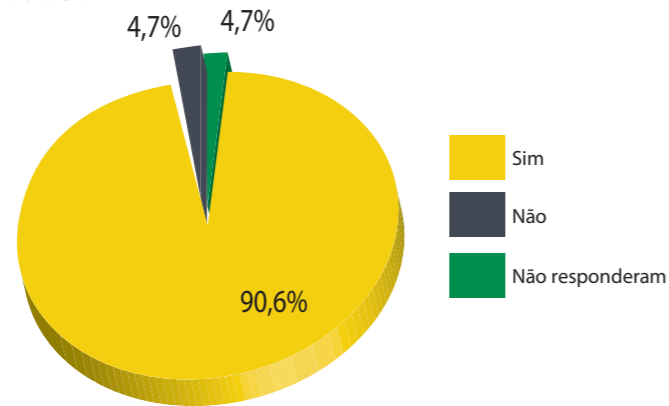


AS INFORMAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES VO- LUNTÁRIAS SÃO RECOLHIDAS COM:

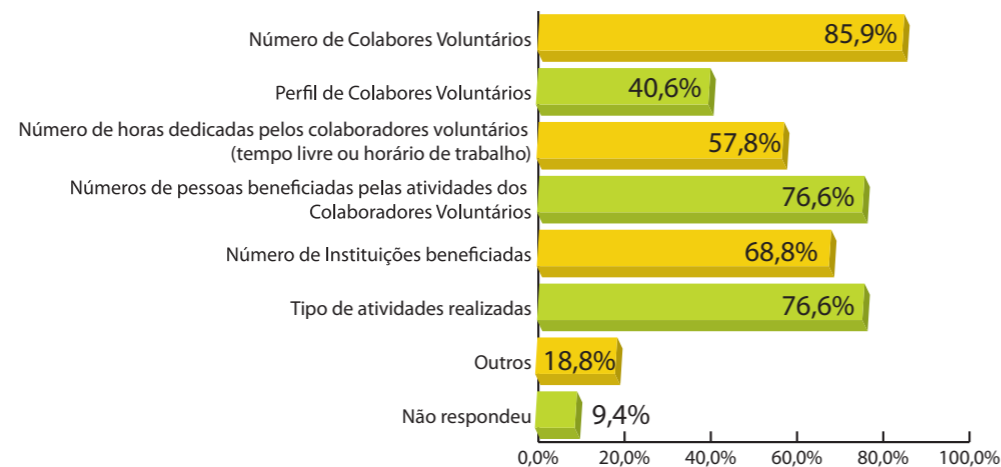


Praticamente a totalidade das empresas realiza levantamentos sobre os resultados das ações voluntárias. Os principais indicadores de resultados mensurados pelas empresas são o número de colaboradores voluntários, 85,9%, e o número de beneficiários diretos nas comunidades atingidas pelas ações, 76,6%. Que tipo de ações são desenvolvidas também é um dado amplamente recolhido pelas empresas assim como a quantidade de instituições beneficiadas.

SÃO RECOLHIDAS INFORMAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?

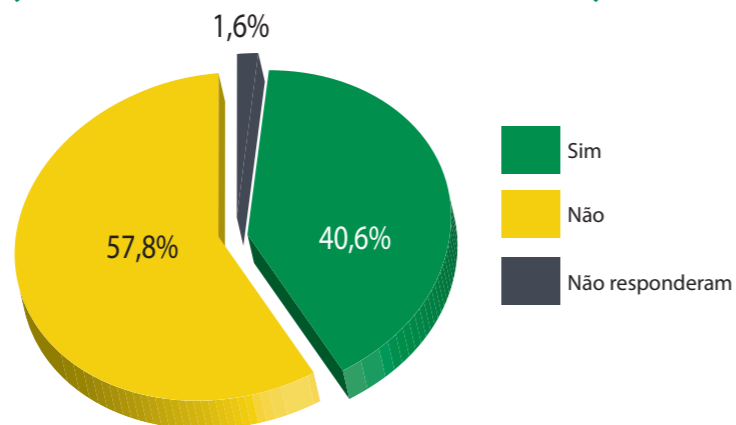


QUE TIPO DE INFORMAÇÕES SÃO RECOLHIDAS SOBRE O RESULTADO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?

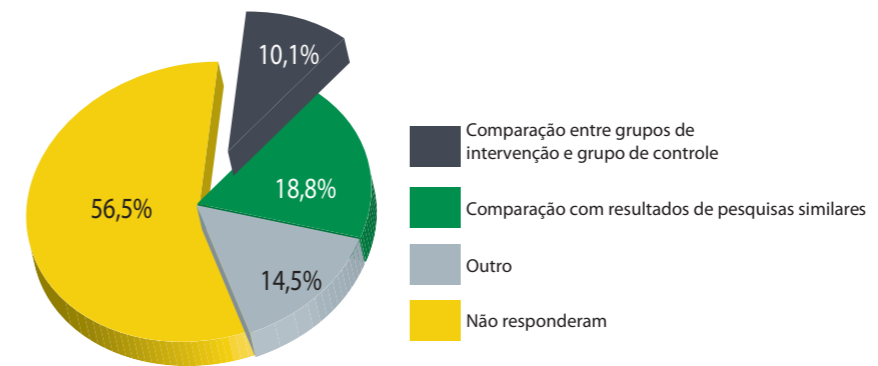


Pouco mais da metade da amostra inclui em sua avaliação dados a respeito do impacto das ações. A comparação com pesquisas similares anteriores é o principal método empregado, atingindo 18,8%. Há uma grande porcentagem de empresas que não responderam a essa questão, apontando para uma necessidade de maior compreensão do que as empresas entendem por análise de impacto no que diz respeito a ações voluntárias e como elas podem ser medidas.

SÃO RECOLHIDAS INFORMAÇÕES SOBRE O IMPACTO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS (BENEFÍCIOS QUE POSSAM SER ATRIBUIDOS)?

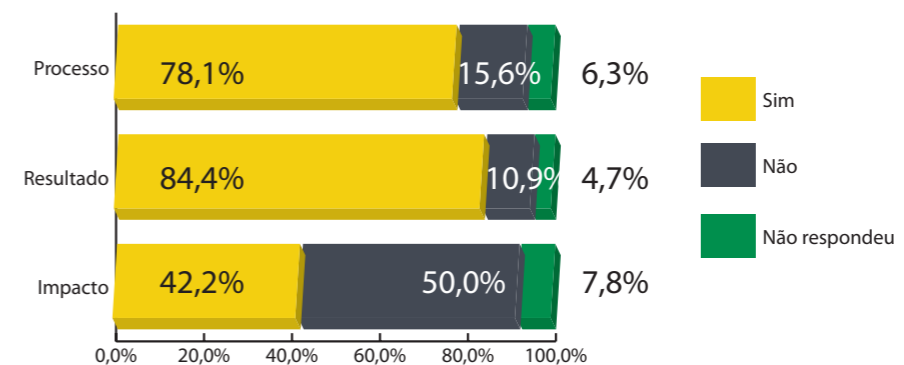


QUE TIPO DE INFORMAÇÕES SÃO RECOLHIDAS SOBRE OS IMPACTOS DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS?



Os dados gerados pela avaliação realizada pelas empresas estão sendo largamente utilizados no que diz respeito principalmente ao resultado e processo dos programas de voluntariado, já que 84,4% e 78,1% da amostra afirmam fazê-lo. Informações sobre o impacto são empregadas por 42,2% corroborando a análise feita anteriormente.

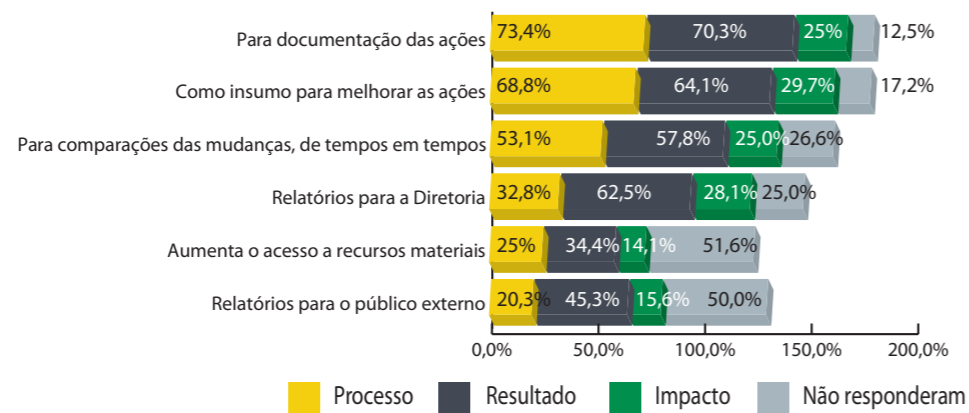
AS INFORMAÇÕES RECOLHIDAS SOBRE O PROCESSO, RESULTADO E IMPACTO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS ESTÃO SENDO UTILIZADAS?



Por fim, resta saber qual é o uso dado às informações recolhidas nos procedimentos de avaliação das empresas sobre seus programas de voluntariado. Processo e resultado são indicadores utilizados de maneira ampla e praticamente paritária no que concerne à documentação das ações e como insumo para melhorá-las como é possível observar no gráfico abaixo – as porcentagens entre 60% e 70%. Relatórios para a diretoria também são priorizados, visto se configurarem como dados privi-

legiados no momento de decidir aportar mais recursos para o programa. Indicadores de impacto são pouco utilizados de uma maneira geral, sempre abaixo dos 30% e chama a atenção o fato de também serem timidamente usados em comunicações internas e externas e para fundamentar aumento de recursos. Cabe salientar que um grande número de empresas não apontou utilização dos dados avaliativos para embasar relatórios para o público externo, bem como para incremento de recursos.

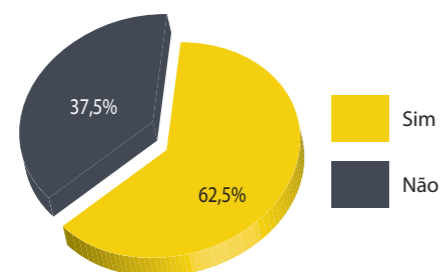
COMO AS INFORMAÇÕES RECOLHIDAS SOBRE PROCESSO, RESULTADO E IMPACTO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS ESTÃO SENDO UTILIZADAS?



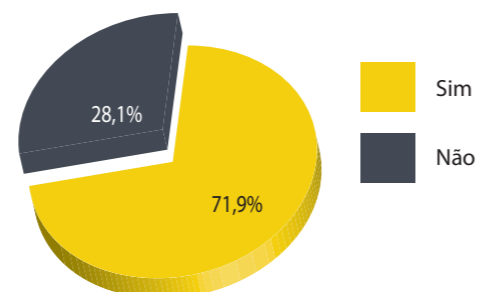
2.1 INSTITUCIONALIZAÇÃO E INVESTIMENTOS EM PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

Conforme observado no capítulo anterior, os dados de 2010 apontam para uma institucionalização cada vez maior dos programas de voluntariado. Para 85,9% das empresas as ações por elas fomentadas fazem parte de um programa institucionalizado e 71,9% possuem uma política definida para as ações voluntárias que estimulam. Além disso, 62,5% da amostra afirmam já ter contato com apoio de consultoria para o desenvolvimento de seus programas.

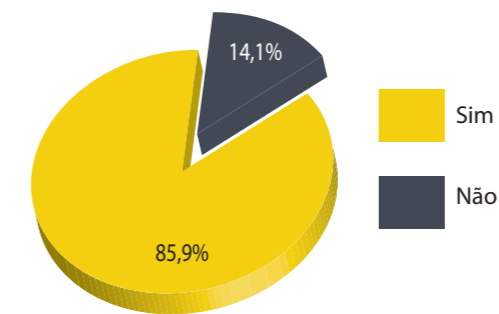
A EMPRESA RECEBE OU JÁ RECEBEU CONSULTORIA PARA DESENVOLVIMENTO DOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL?



A EMPRESA TEM UMA POLÍTICA DE VOLUNTARIADO DEFINIDA?

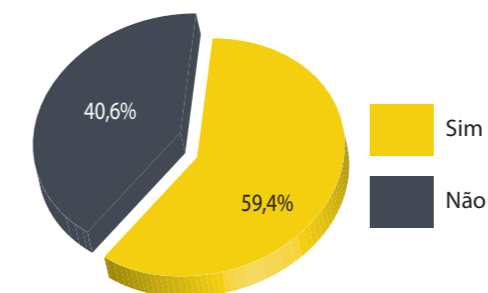


NA EMPRESA AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS FAZEM PARTE DE UM PROGRAMA INSTITUCIONALIZADO?

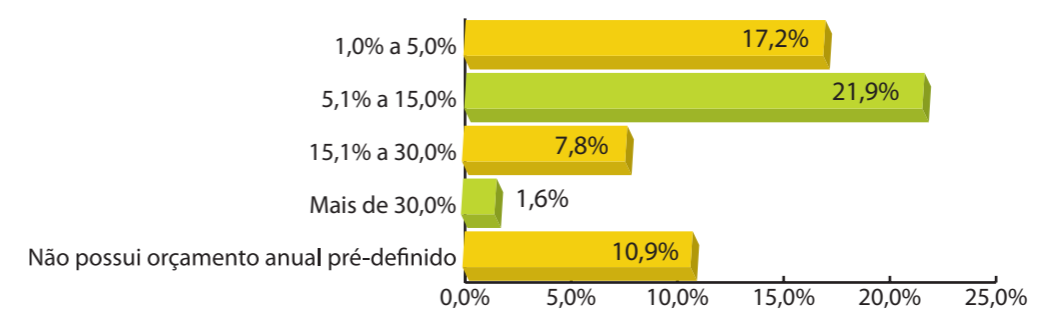


No primeiro capítulo verificamos a existência de um grande número de empresas que possuem orçamentos anuais fixos para seus programas de voluntariado, 73,4%, e constatamos que um bom número delas se constitui como grandes investidoras: 35,9% investem mais de R\$ 200.000,00 por ano em ações voluntárias. É da ordem de 60% o percentual de empresas que estaria disposta a ampliar o investimento em ações de incentivo ao voluntariado, a maioria delas em até 15%, revelando um campo bastante amplo de crescimento do setor a ser explorado.

A EMPRESA ESTARIA DISPOSTA A AMPLIAR O INVESTIMENTO EM AÇÕES DE INCENTIVO AO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL?

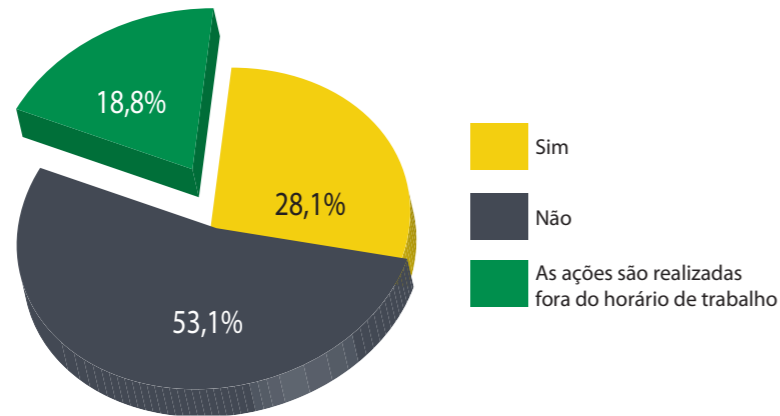


SE SIM, EM QUANTO



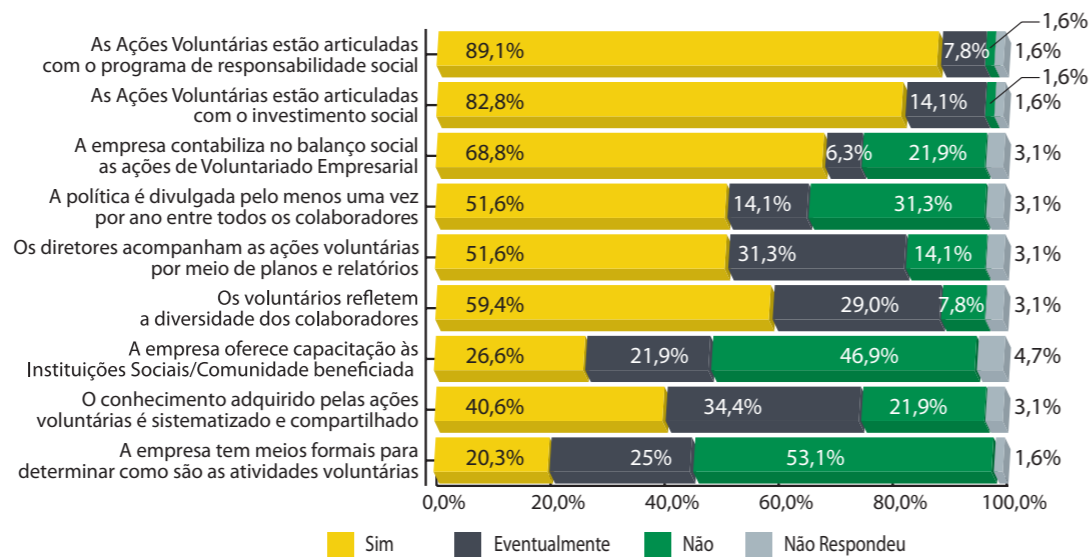
Outro ponto a ser considerado é a maneira de entender o investimento em programas de voluntariado e sua articulação com outros investimentos realizados pela empresa. As horas de trabalho dedicadas às ações voluntárias são percebidas como um investimento realizado: para 30% das empresas isso é contabilizado como investimento social privado.

AS HORAS DE AÇÕES VOLUNTÁRIAS SÃO CONTABILIZADAS COMO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO?



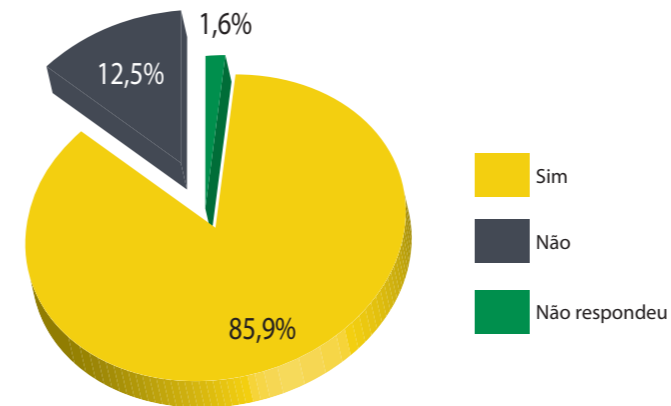
Para a imensa maioria das participantes do levantamento do Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil, as ações voluntárias estão profundamente articuladas com programas de responsabilidade social e investimento social, 96,9%, e balanço social, 75,1% – números obtidos pela somatória dos índices de “sim” e “eventualmente” para a questão sobre as características das ações voluntárias na empresa.

NA EMPRESA

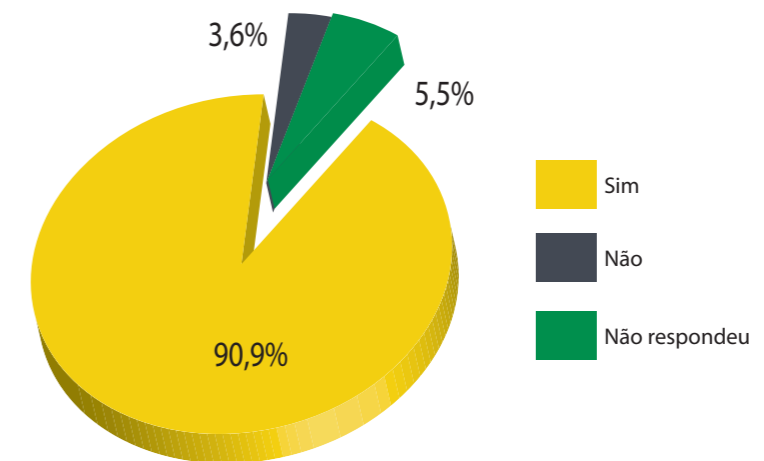


É possível afirmar que outra característica dos programas de voluntariado realizados pelas empresas é serem organizados e levados a cabo pela própria corporação. Tem-se que em 85,9% dos casos as ações voluntárias são promovidas de forma sistemática pela própria empresa, contra 15,6% que a realizam de maneira esporádica. Mesmo para aquelas que os colaboradores são vistos como promotores de tais ações, elas se dão muito mais de maneira sistemática que esporádica – 45,3% e 25%, respectivamente. Qualquer que seja a alternativa, o apoio de recursos financeiros e materiais necessário para a realização das atividades é majoritariamente visto como responsabilidade da empresa, não obstante haja variações diretas de percentual de acordo com maior ou menor grau de institucionalização do programa de voluntariado.

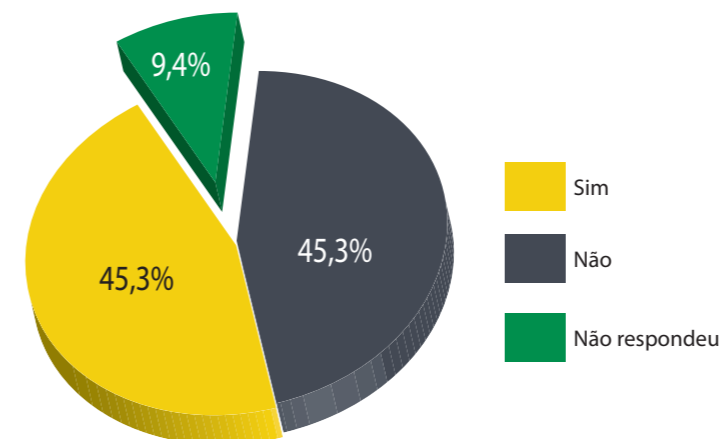
AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS: SÃO SISTEMÁTICAS E PROMOVIDAS PELA EMPRESA?



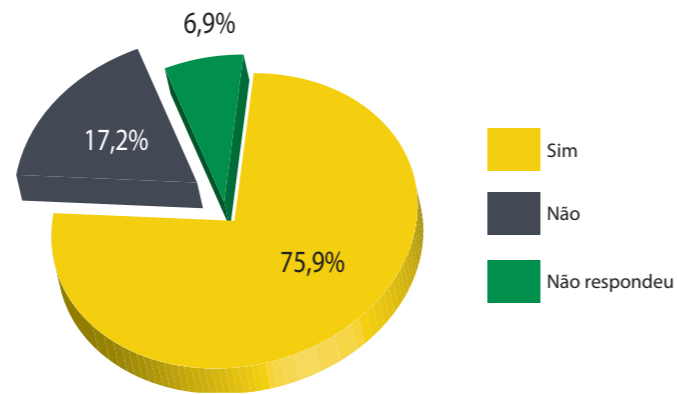
COM APOIO FINANCEIRO E/OU MATERIAL DA EMPRESA



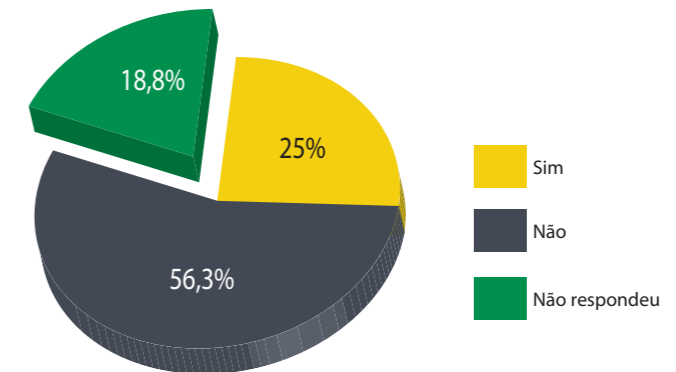
AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS NA EMPRESA SÃO: SISTEMÁTICAS E PROMOVIDAS PELOS COLABORADORES



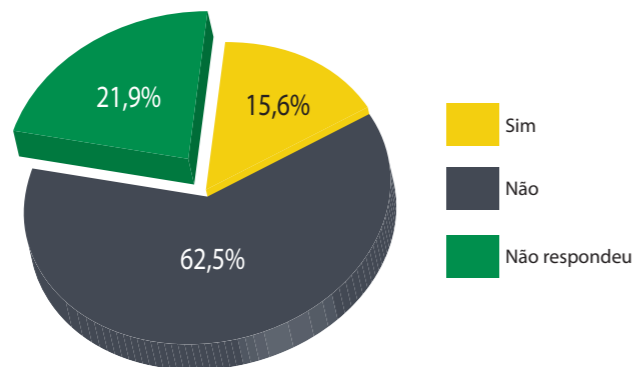
COM APOIO FINACEIRO E/OU MATERIAL DA EMPRESA



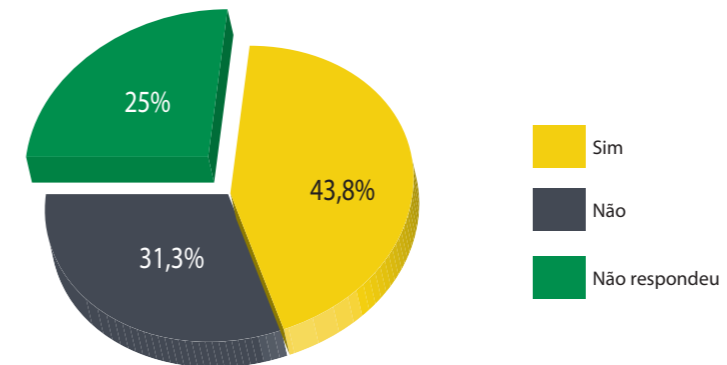
AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS NA EMPRESA: SÃO ESPORÁDICAS PROMOVIDAS PELOS COLABORADORES



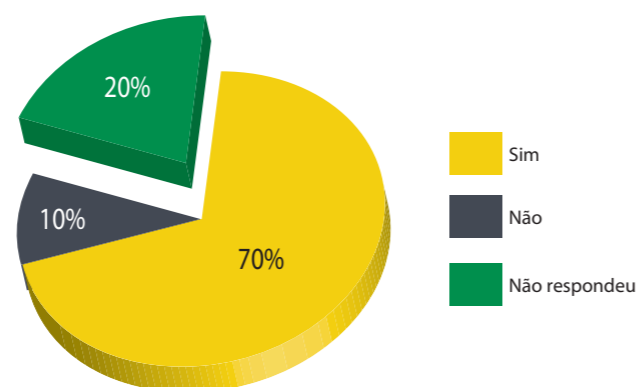
AÇÕES VOLUNTÁRIAS NA EMPRESA: SÃO ESPORÁDICAS PROMOVIDAS PELA EMPRESA



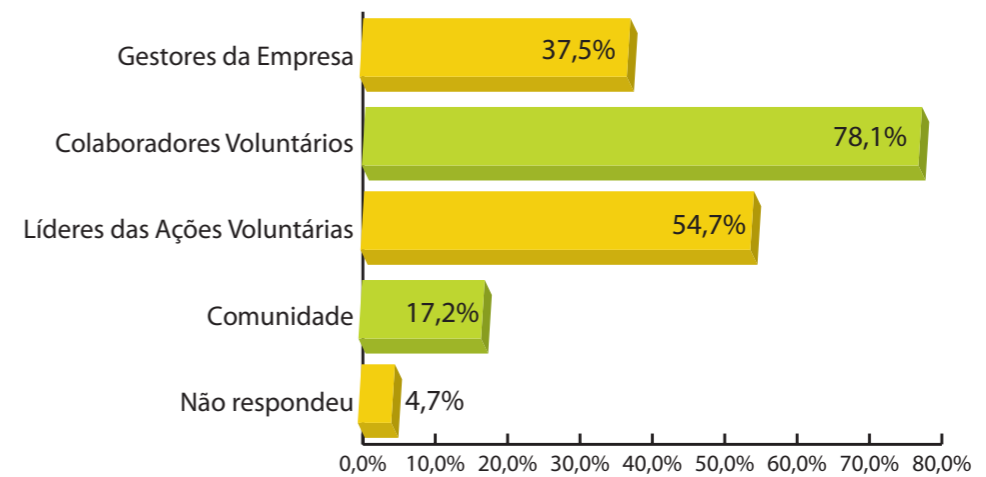
COM APOIO FINACEIRO E/OU MATERIAL DA EMPRESA



COM APOIO FINACEIRO E/OU MATERIAL DA EMPRESA



A existência de um programa de capacitação no que concerne às ações voluntárias é visto como um dos fatores que contribuem para o sucesso das mesmas. O levantamento realizado em 2010 mapeou a quem se destina essa formação. Em 78,1% dos casos são os próprios colaboradores voluntários o público alvo de tal prática, enquanto os líderes das ações voluntárias ocupam a segunda posição com 57,7%, seguidos pelos gestores da empresa com 37,5%.



Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo delinear os contornos do voluntariado empresarial brasileiro, bem como verificar possíveis modificações nesse cenário no período entre 2007 e 2010. Focalizar alguns aspectos que não haviam sido cobertos pelo estudo anterior também integrava o escopo da investigação. A partir dos dados apresentados na segunda edição da pesquisa “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil” é possível afirmar que esta é uma área que vem alcançando um crescimento acentuado, mas que, todavia, encontra espaços para se desenvolver, contagiando um número cada vez maior de empresas, de vários portes e setores da sociedade para esta prática. As empresas participantes da pesquisa vem aumentando seu investimento em programas de voluntariado empresarial sendo por meio de incremento significativo de aporte financeiro e crescente institucionalização de seus programas de voluntariado, que são entendidos como um compromisso ético da empresa, sendo por atribuírem uma maior importância ao controle e avaliação de suas práticas ou por sistemático envolvimento das lideranças empresariais nas ações. Como resul-

tado, obtém maior mobilização de seus colaboradores frente às questões sociais. Vale ressaltar também que por parte desses colaboradores o engajamento nas práticas voluntárias também parece ser algo em ascensão, já que se dedicam a tais atividades em tempo total ou parcialmente fora do horário do trabalho. A expertise conquistada vem sendo compartilhada em redes tais como o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial, realizador desta pesquisa.

A pesquisa apresentada em 2010 permite a visualização de fortes tendências já delineadas em 2007, e concretamente não esgota a temática das ações voluntárias capitaneada pelas empresas do país. Outros levantamentos quantitativos e análises qualitativas podem lançar luz à questão e apontar novos e interessantes aspectos no sentido de construir uma prática de voluntariado cada vez mais consistente, que responda aos desafios da construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Notas Metodológicas

A pesquisa “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil” contemplou, como público-alvo, as empresas que desenvolvem alguma ação voluntária, estimadas em 30.000.

Foi utilizada, para a seleção de 67 empresas, a metodologia de amostra não probabilística, a partir dos parâmetros: precisão de 95%, erro de amostragem de 12% e $p = q = a 50\%$, com base na seguinte fórmula: $n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$, onde n é igual ao tamanho da amostra, Z correspondente ao intervalo de confiança (95%), N ao tamanho do público-alvo, p à proporção dos indivíduos favoráveis (0,5), q a de indivíduos não favoráveis (0,5) e e ao erro padrão de 5%.

Existem dois tipos de amostras: a probabilística e a não probabilística. A amostra será probabilística se todos os elementos do público-alvo tiverem a probabilidade conhecida – e diferente de zero – de integrá-la. Caso contrário, a amostra será não probabilística.

A seleção da amostra probabilística implica num sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se o público-alvo tiver tamanho finito e plenamente acessível. Daí a necessidade da atualização permanente do cadastro, com informações sobre endereço e telefone de cada uma das empresas participantes do universo na amostra a ser mensurada em igualdade de condições, bem como que exista a fiel correspondência entre os objetivos do projeto, a descrição do público-alvo e o cadastro fornecido.

No caso do presente estudo, a seleção de uma amostra probabilística era muito difícil. A maior dificuldade consistia na obtenção de um cadastro completo do universo das empresas pesquisadas. No caso da pesquisa “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil”, que se encontra ainda num estágio exploratório em que não se tem conhecimento preciso do tamanho do público-alvo, recomenda-se a execução estatística com amostras não probabilísticas.

Os principais tipos de amostras não probabilísticas são: intencionais, por conveniência e por quotas.

Nesta pesquisa optou-se por uma amostragem de quotas em que o público-alvo é visto de forma segregada, dividido em subgrupos. Selecionou-se, para fazer parte da amostra, uma quota de cada subgrupo, proporcional ao seu tamanho. Ao contrário da amostragem estratificada, a seleção não precisou ser aleatória.

Foram enviados, de forma eletrônica, no período de 03 de agosto de 2009 a 30 de dezembro de 2009 30.000 questionários, sendo que destes, 67 foram validados para o presente estudo.

Realização

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL - CBVE

www.riovoluntario.org.br/cbve

FICHA TÉCNICA

Supervisão Geral
Wanda Engel
Coordenação Geral
Heloísa Coelho
Elaboração do Questionário
Ana Vargas
Eloá Marques
Heloísa Coelho
Silvia Gruenbaum
Simone Veltri
Thiago Visconti
Wanda Engel

Supervisão Geral da Estatística do estudo
Narcisa Maria Gonçalves dos Santos
Coordenadora do PRESTAP/UERJ
Execução Estatística do estudo
Christianne Duarte Gariou
Diego Amorim da Silva
Luciana Lemos do Nascimento
Marcus Bruno Paixão Fontes
Mayra Lopes Tavares do Couto
Thiago Gotelip de Freitas
Rui Menezes Rosa
Análise do Estudo
Bruna Mantese
Apoio
Rosana Leite

PROJETO GRÁFICO

Criação e Diagramação
Emílio Dossi
Revisão
Eduardo Lang
Heloísa Coelho
Marcus Grabois
Rosana Leite

AGRADECIMENTOS

Carlos Augusto Vítal, Fernando Rossetti, Ilcéia Avelar, Leyla Nascimento, Nisemia Cardoso, Ralph Chelotti, Sérgio Costa, Wagner Vieira

OUTRAS INFORMAÇÕES

E-mail – cbve@riovoluntario.org.br
Telefone – (21) 2262-1110, ramal 211
Endereço: CBVE - Av. General Justo, 275 - Bloco B, Térreo
Centro - Rio de Janeiro - 20021-130
Visite-nos: www.riovoluntario.org.br

Realização:



Patrocínio Diamante:



Patrocínio Ouro:



Patrocínio Prata:

Patrocínio Bronze:



Secretaria Executiva

