



PERFIL DO **VOLUNTARIADO** EMPRESARIAL NO BRASIL III



2012

PERFIL DO
VOLUNTARIADO
EMPRESARIAL
NO BRASIL III

**Empresas
participantes
do Conselho
Brasileiro de
Voluntariado
Empresarial**

Accenture
Banco Bradesco
Carrefour
Fundação Itaú Social
Fundação Telefônica Vivo
Gerdau
Instituto C&A
Instituto Camargo Corrêa
Instituto HSBC Solidarietà
Instituto Unibanco
Itaipu Binacional
Light
MetrôRio
Mondelez International
Petrobras
PwC
Santander
Shell
Souza Cruz
TV Globo
Unimed-Rio
Vale
Wilson, Sons

Nota da Presidente

■ O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) tem a honra de apresentar a terceira edição da pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III*. Mas por que isso se constitui em uma honra? Em primeiro lugar, por ser o produto de uma ação coletiva de empresas que, mesmo concorrentes no campo dos negócios, são capazes de atuar segundo a lógica da cooperação quando se trata de questões ligadas a esta extraordinária associação entre investimento e responsabilidade social corporativa, sinônimo de voluntariado empresarial.

Em segundo lugar, porque é um esforço de produção de conhecimento que não se restringe a oferecer uma foto, mas busca construir um filme, capaz de indicar tendências e perspectivas. Criar e organizar conhecimento sobre um fenômeno social são desafios de uma realidade cambiante, que, quando retratada, já não mais corresponde ao real, já modificado. Assim, pesquisas sequenciais sobre uma dada realidade são as que mais contribuem para sua compreensão.

Seria fundamental refletirmos sobre a importância de se construir uma melhor concepção sobre o fenômeno do voluntariado empresarial. Trata-se de uma tendência social muito recente, sendo incipiente o conhecimento produzido sobre ele. Por outro lado, seria imprescindível compreendê-lo melhor para promover seu fortalecimento.

Estudos realizados sobre a contribuição do voluntariado no enfrentamento das questões sociais e ambientais avaliam em bilhões de dólares seu valor monetário. Tais estudos, apesar da fragilidade dos processos de precificação que utilizam e de deixarem de fora uma grande parte de trabalho voluntário não identificado como tal, servem para chamar a atenção para a importância deste aporte.

Se o voluntariado individual exerce um papel tão importante, o que dizer das possibilidades do voluntariado empresarial? A contribuição deste tipo de voluntariado feito de forma coletiva, organizada, planejada, focalizada, monitorada e avaliada pode ser decisiva no esforço de promover um processo de desenvolvimento sustentável. A ação do voluntariado empresarial no enfrentamento das questões ambientais, na promoção do desenvolvimento humano e social e na oferta de oportunidades de desenvolvimento econômico, principalmente para as classes menos favorecidas, poderá ser extremamente relevante para o futuro do País. Para isso, tem de ser promovido, aperfeiçoado e robustecido. O primeiro passo é conhecê-lo melhor. Identificar suas tendências, seus avanços e descaminhos; reconhecer seus desafios e vislumbrar suas motivações podem ser atitudes cruciais.

Esperamos que este trabalho possa colaborar. Boa leitura!

Nota da Secretária Executiva

■ Com muito orgulho, o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE*) apresenta os resultados da pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III*, celebrando os impactos positivos desta prática junto à sociedade brasileira.

A realização do referido estudo e do Seminário Anual do CBVE, denominado “Voluntariado Empresarial numa Abordagem Multidisciplinar”, tornaram-se possíveis graças ao comprometimento e patrocínio da Fundação Itaú Social, Fundação Telefônica Vivo, Instituto Unibanco e Mondelez International, na Categoria Diamante; Banco Bradesco, Instituto C&A, Instituto HSBC Solidariedade e Souza Cruz, na Categoria Ouro; e Accenture, Instituto Camargo Corrêa, Light e MetrôRio, na Categoria Prata.

Ressaltamos o empenho da Diretoria de Estudos e Pesquisas do CBVE, coordenada por Viviane Barros (MetrôRio), e demais participantes do Grupo de Trabalho 2 (GT2), a saber: Ana Vargas (Unimed-Rio), Cristina Gama (Instituto HSBC Solidariedade), Daniel Preto (Souza Cruz) e Renata Oliveira (Accenture). Este grupo, ao lado da Secretaria Executiva e da Presidência do CBVE, aprimorou o questionário e definiu os objetivos e metas desta terceira edição da pesquisa.

Com base no Planejamento Estratégico 2011/2013, as demais Diretorias do CBVE (Técnica; Eventos, Ações Conjuntas e Emergenciais; e Comunicação e Novas Mídias) vêm desenvolvendo tecnologias sociais de voluntariado que contribuam para o fortalecimento da prática, do diálogo e da cooperação entre as empresas membros, como também destas com cidadãos, setor privado e governos.

O reconhecimento que o CBVE vem obtendo dos órgãos nacionais da mídia e de organismos e organizações internacionais, tais como a United Nations Volunteers – UNV, Global Compact, International Association for Volunteer Efforts – IAVE, HandsOn Network/Points of Light Institute, entre outras, renova sua crença de que as relações estabelecidas por meio do voluntariado são vitais para o bem-estar de indivíduos, comunidades e sociedade em geral.

Esperamos que a pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III* seja relevante para uma melhor apreciação do potencial do voluntariado empresarial e que encoraje a realização de ações estratégicas que visem incorporar o voluntariado empresarial nas políticas públicas e programas para a paz e o desenvolvimento sustentável no Brasil.

*Accenture
Banco Bradesco
Carrefour
Fundação Itaú Social
Fundação Telefônica Vivo
Gerdau
Instituto C&A
Instituto Camargo Corrêa
Instituto HSBC Solidariedade
Instituto Unibanco
Itaipu Binacional
Light
MetrôRio
Mondelez International
Petrobras
PwC
Santander
Shell
Souza Cruz
TV Globo
Unimed-Rio
Vale
Wilson, Sons

Heloisa Coelho

Secretária executiva do CBVE

Diretora executiva do RIOVOLUNTÁRIO

Introdução

■ Pesquisar para conhecer, publicar para compartilhar, avaliar para propor mudanças, mobilizar os atuais e novos atores do voluntariado brasileiro. Esses são os objetivos prioritários do Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) com as pesquisas promovidas até hoje.

Nesta publicação, o leitor terá acesso aos resultados da pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III*, estudo realizado pelo Programa de Estatística Aplicada da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PRESTAP/UERJ), no período de 30 de março a 11 de julho de 2012. O estudo abrangeu a maioria dos estados brasileiros com a intenção de retratar as práticas de voluntariado empresarial aplicadas no País.

Vale ressaltar que alguns institutos, fundações ou empresas que compõem o universo pesquisado apresentaram dados consolidados do conjunto de companhias que fazem parte de seu conglomerado, como é o caso, entre outros, do Instituto Camargo Corrêa e do Instituto HSBC Solidariedade. Tal característica impacta o número de empresas consideradas como natureza da pesquisa, mas não em seus resultados.

O presente relatório está dividido em seis partes. Na parte 1 – “Perfil das empresas participantes” –, o leitor encontrará dados sobre o perfil das empresas pesquisadas, bem como ramo de atuação, porte empresarial, investimentos, informações sobre quem cuida das ações sociais dentro das organizações, entre outros.

Na sequência, a parte 2 – “Perfil das ações voluntárias” – vai mostrar se as empresas possuem políticas de voluntariado definidas e se as ações fazem parte de um programa institucionalizado. O leitor encontrará também informações sobre fonte de recursos financeiros, origem das iniciativas sociais, áreas que mais recebem investimentos, público-alvo beneficiado com as ações voluntárias, entre outras.

Na parte 3 – “Participação dos colaboradores nas ações voluntárias” –, é possível encontrar dados sobre o grau de participação dos colaboradores nas ações sociais das companhias brasileiras e sobre os fatores que contribuem para que participem.

A seguir, na parte 4 – “Mobilização dos colaboradores para as ações voluntárias” –, a terceira edição da pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III* traz resultados sobre os meios de comunicação utilizados para mobilizar colaboradores e mostra se há uma política de reconhecimento para os que se dedicam a ações sociais.

As partes 5 e 6, “Que resultados são esperados com as ações voluntárias” e “Avaliação das ações voluntárias”, respectivamente, mostram o que contribui para o sucesso das ações, os benefícios produzidos por elas e se as empresas possuem indicadores para avaliar os resultados das ações voluntárias.

O CBVE espera que os resultados desta pesquisa possam contribuir no avanço e no aperfeiçoamento das práticas de voluntariado empresarial no País.

Perfil das empresas participantes



Perfil das empresas participantes

1. QUEM SÃO AS EMPRESAS PESQUISADAS

As empresas privadas são as maiores promotoras de voluntariado no Brasil, de acordo com a pesquisa realizada, em 2012, pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE), com 81% de participação. Dentre elas, o destaque está nas nacionais, 62%, seguidas das multinacionais, 19%.

Em relação ao ramo de atuação, as empresas de serviços vêm aumentando sua participação a cada pesquisa promovida pelo CBVE. Em 2007, elas ocuparam a segunda posição, com 33%, passando a liderar o *ranking* em 2010, com 54,7%. E, em 2012, mantiveram-se na liderança, representando 57% da amostra.

Mesmo com o detalhamento do ramo de atuação, em que apareceram opções de empresas mistas, as de serviço continuam se destacando, atingindo 54,9% de participação nos resultados da pesquisa.

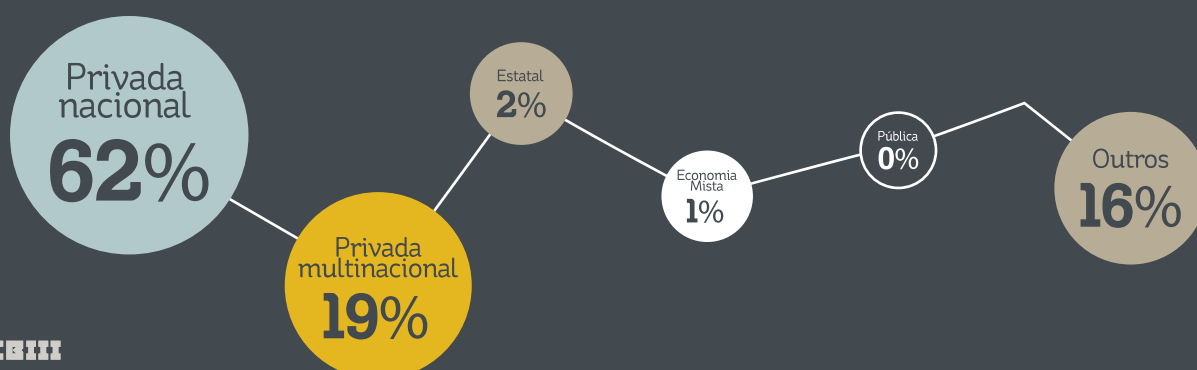
O desempenho das indústrias, ao contrário, vem diminuindo ao longo dos anos, embora ainda tenham uma participação significativa de 25,2%. Já a contribuição do ramo de comércio vem se mantendo estável.

Os setores empresariais que se sobressaem são os de serviço de saúde (13,3%), comércio varejista (8,9%) e serviços diversos (8,9%).

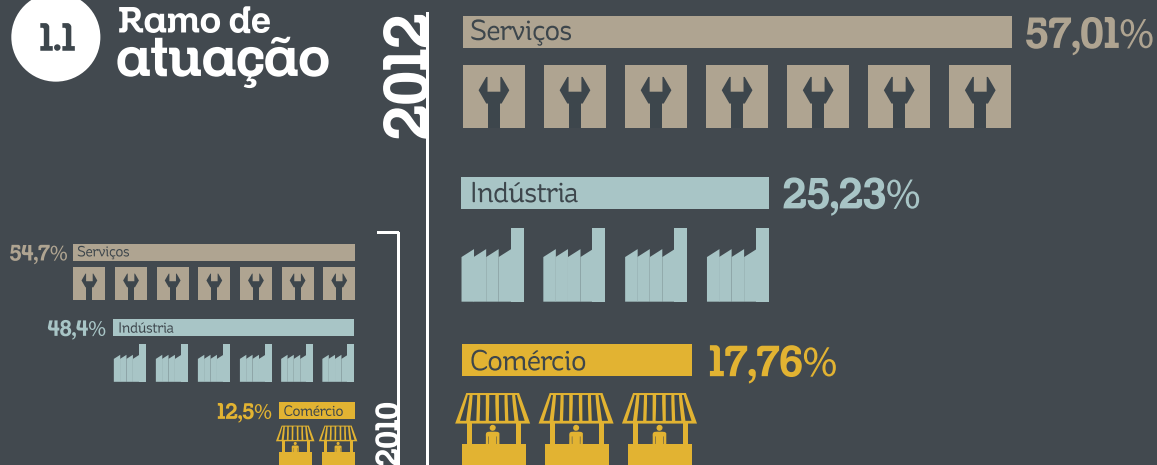
Vale destacar que os resultados da pesquisa de 2012 sinalizam que as fusões de algumas empresas e a criação de institutos e/ou fundações empresariais que concentram em um único questionário as ações desenvolvidas pela *holding* con-

1.0

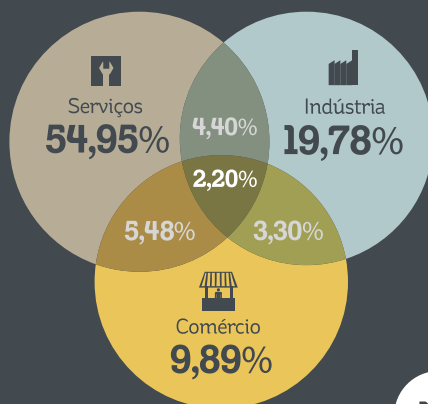
Natureza da empresa



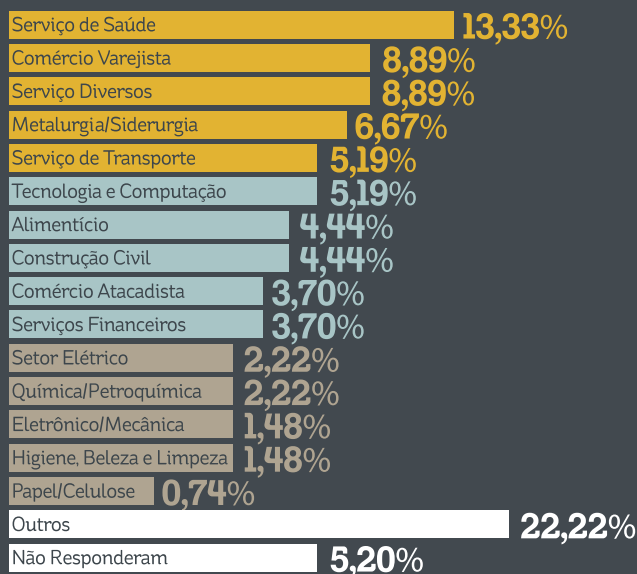
1.1 Ramo de atuação



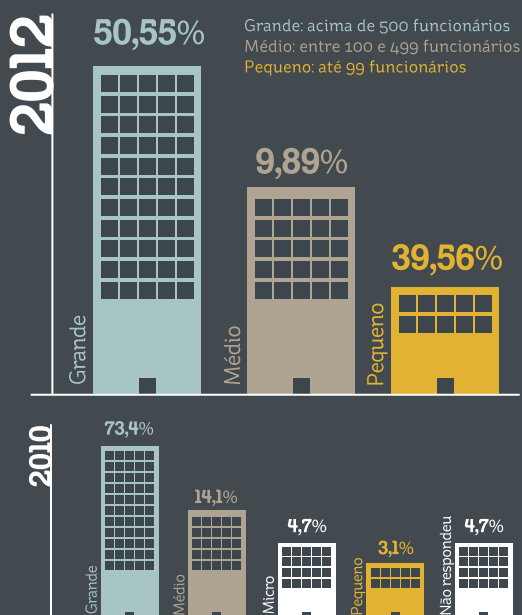
1.2 Empresas mistas



1.3 Produtos e serviços (p/ total de respostas)



1.4 Porte da empresa



tribuíram para reduzir de 73,4%, em 2010, para 50,55%, em 2012, a participação das companhias de grande porte em trabalho voluntário. Observa-se também um significativo aumento na participação das pequenas empresas neste tipo de atividade, evidenciando uma tendência de empresas locais desenvolverem ações de voluntariado empresarial.

2. ONDE ESTÃO LOCALIZADAS

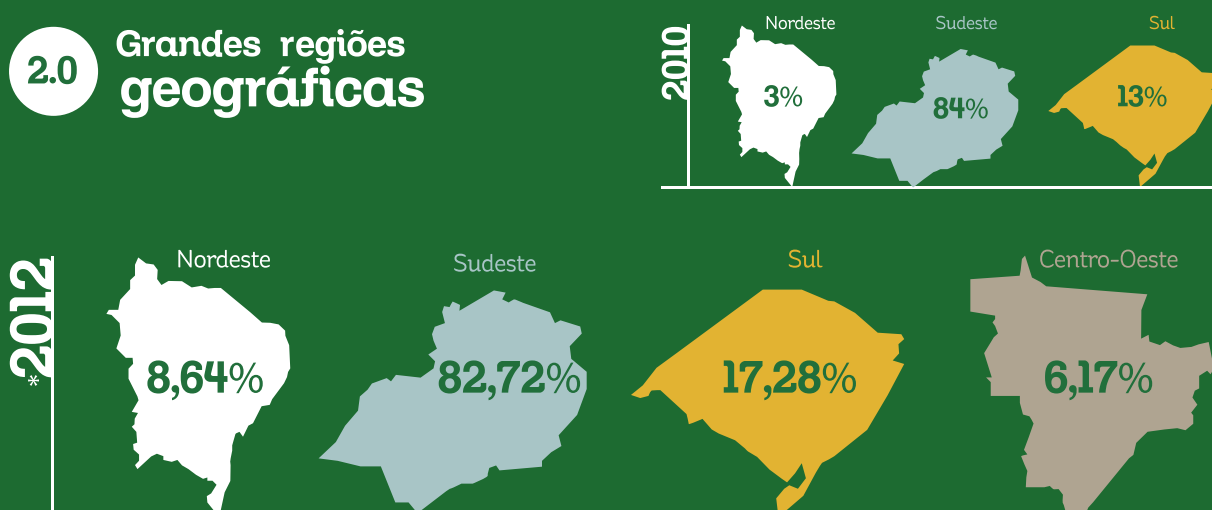
Segundo a pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III*, o Sudeste consolidou-se como a região de maior participação em ações de voluntariado empresarial no País: 82,7%. A novidade está na posição dos estados desta região. Até 2010, a predominância se dava em São Paulo. Já no estudo de 2012, o Estado do Rio de Janeiro obteve 33,3% contra 29% do primeiro.

A segunda região de maior participação é o Sul do País: 17%. A região Norte não teve representação na pesquisa.

3. O VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

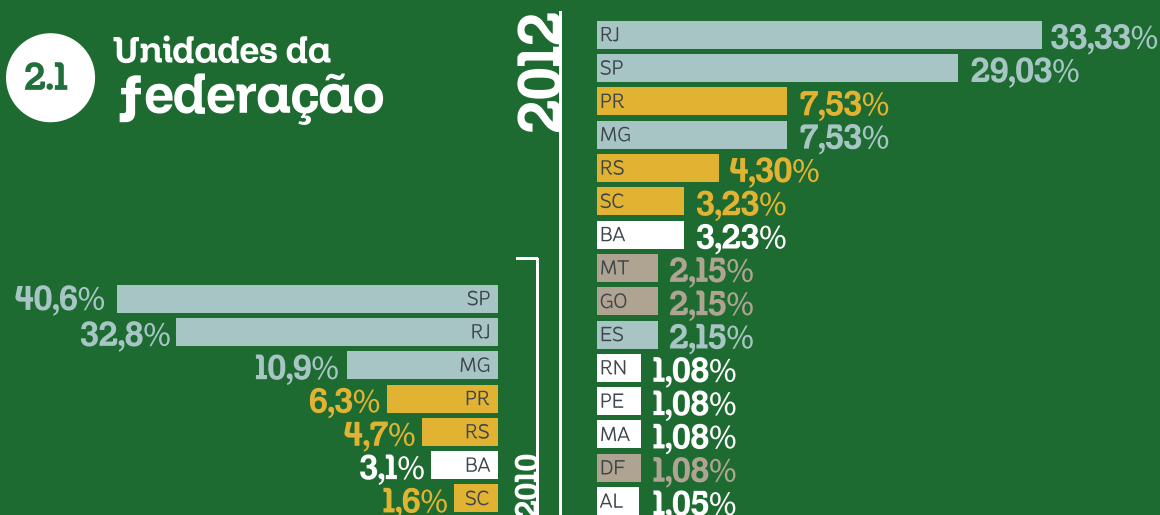
As ações voluntárias empresariais ainda têm um longo caminho a percorrer até que se tornem de fato relevantes para as empresas que as praticam. Deixar de ser uma ação esporádica para se tornar permanente é o que se espera alcançar

2.0 Grandes regiões geográficas



*Foram considerados somente os votos válidos

2.1 Unidades da federação

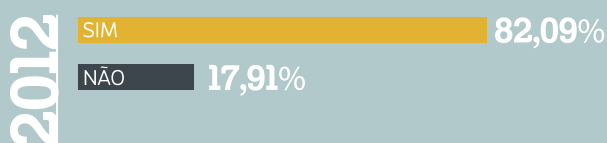


em um futuro próximo. Talvez um dos primeiros passos seja a formação de uma equipe ou de um departamento para cuidar exclusivamente dos projetos sociais. As informações a seguir apresentam um panorama de como essas questões estão sendo administradas no universo de empresas pesquisadas pelo CBVE.

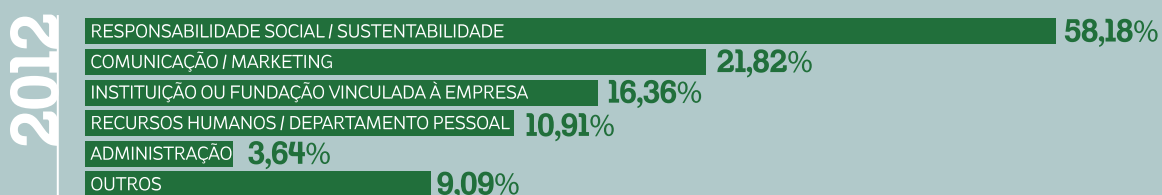
Os resultados mostram que a maioria das empresas que pratica o voluntariado empresarial possui um setor responsável pelas ações: 82%. Os setores normalmente são os de responsabilidade social ou sustentabilidade, 58%, e de comunicação ou *marketing*, 21,8%. Algumas ações ficam ainda sob a responsabilidade de institutos ou fundações vinculadas à empresa: 16,4%.

Em relação às pesquisas anteriores, houve uma queda no percentual daquelas que montam equipes exclusivas para as atividades de voluntariado, 64% em 2010 contra 47,8% em 2012, e um aumento na entrega dessas ações a um único profissional, que passou de 29,7% para 43,3% em 2012. Ainda assim, a formação de uma equipe predomina sobre a administração individual, demonstrando maior envolvimento dos colaboradores nas práticas sociais.

3.0 Existe setor responsável por ações voluntárias?

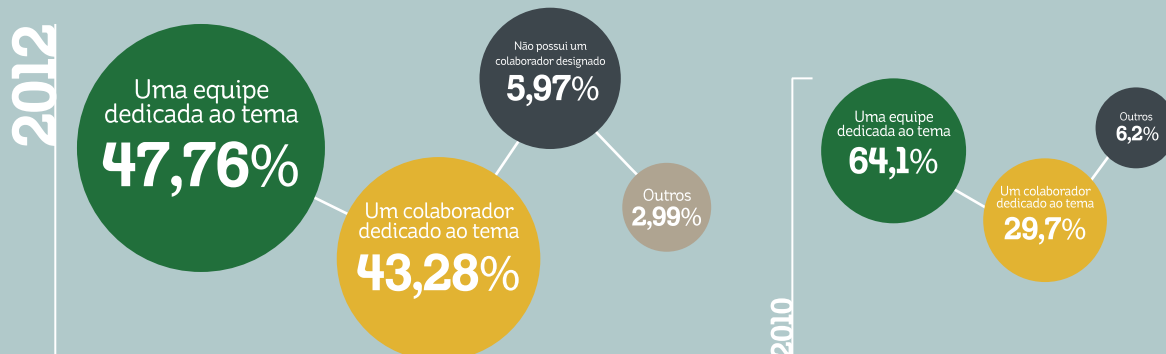


3.1 Setores responsáveis pela promoção das ações voluntárias*

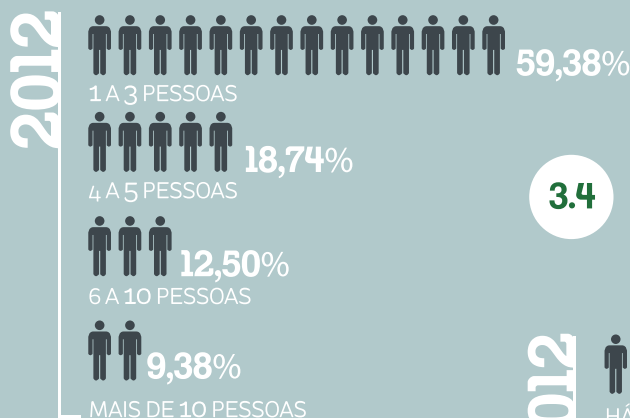


* Empresas puderam dar mais de uma resposta

3.2 Se existe algum profissional que responde pelas ações voluntárias



Quantidade de pessoas que compõem a equipe responsável pela condução das ações voluntárias



Se existe um profissional responsável pela promoção das ações voluntárias



Dedicação dos profissionais para ações voluntárias



As equipes, em sua maioria, são formadas por até três pessoas: 59%. Em 98% dos casos, há um profissional responsável pela promoção das ações voluntárias. No entanto, o tempo de dedicação deste profissional ainda está dividido com outras atividades de seu cargo. Em 53,7% das companhias, o tempo dedicado é parcial, enquanto 46% permitem que seu colaborador dedique tempo integral a essas práticas, 14,7% a mais que na pesquisa anterior. Este dado indica que os colaboradores ainda desempenham várias tarefas nas suas rotinas de trabalho, além daquelas relacionadas ao voluntariado. Essa tendência vem sendo observada ao longo das pesquisas realizadas anteriormente.

4. INVESTIMENTO DA EMPRESA EM AÇÕES VOLUNTÁRIAS [2009 E 2011]

Com o objetivo de melhor identificar e tabular o valor do investimento das empresas em ações voluntárias, os valores das faixas foram ampliados. O resultado permitiu uma visão mais concreta dos aportes financeiros à área de voluntariado nas empresas.

Pode-se notar que, na faixa até R\$ 10.000,00, o investimento teve crescimento significativo, passando de 3,1% para 21,74%. Tal resultado parece demonstrar que um número maior de empresas está promovendo ações de voluntariado empresarial. A próxima faixa, de R\$ 50.001,00 a R\$ 200.000,00, manteve-se praticamente no mesmo patamar, com uma variação de 2,74% a mais: de 21,9% para 24,64%.

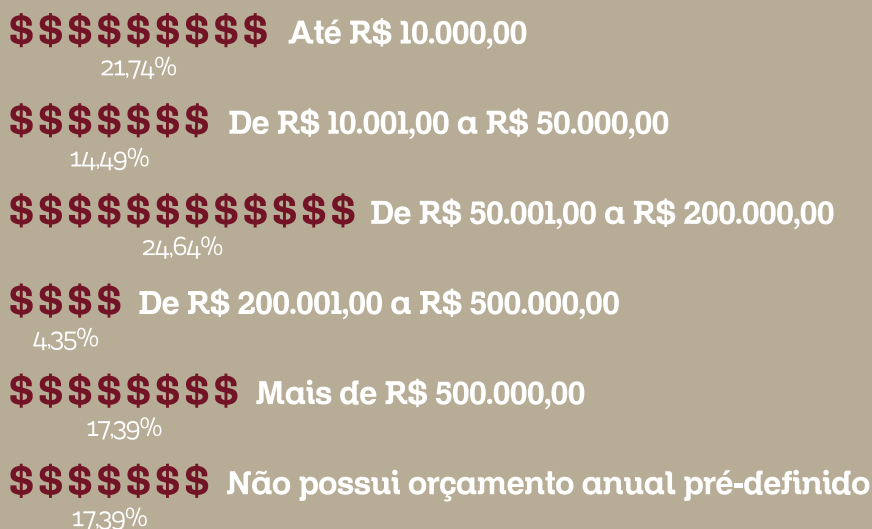
Em 2011, os investimentos acima de R\$ 200.000,00 baixaram de 35,9% para 4,35%. Tal resultado, que numa primeira análise parece identificar uma perda substancial de recursos financeiros investidos no setor, ameniza-se com a entrada, em 2011, da faixa de mais de R\$ 500.000,00, com 17,39% de aportes ao voluntariado, realizado por grandes empresas do País.

O número de companhias que não possui orçamento anual pré-definido passou de 10,9% para 17,39% em 2011, e o de não respondentes, que, em 2009, era de 15,7%, teve, em 2011, zero de abstenção.

Esses resultados impactaram o quadro dos investimentos financeiros, mas comprovaram que eles vêm crescendo em todo o Brasil. Na próxima pesquisa,

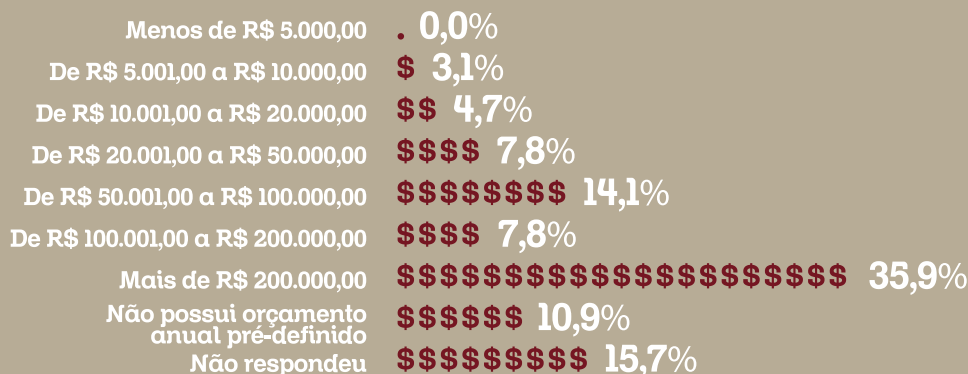
4.0

Investimento consolidado da empresa em ações voluntárias

*
2011

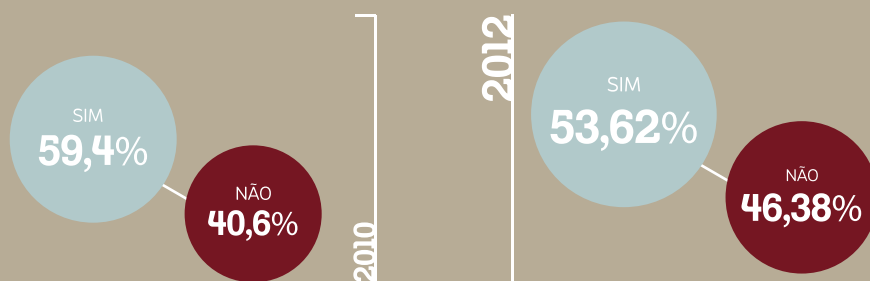
*Orçamento consolidados em dezembro de 2011

2009



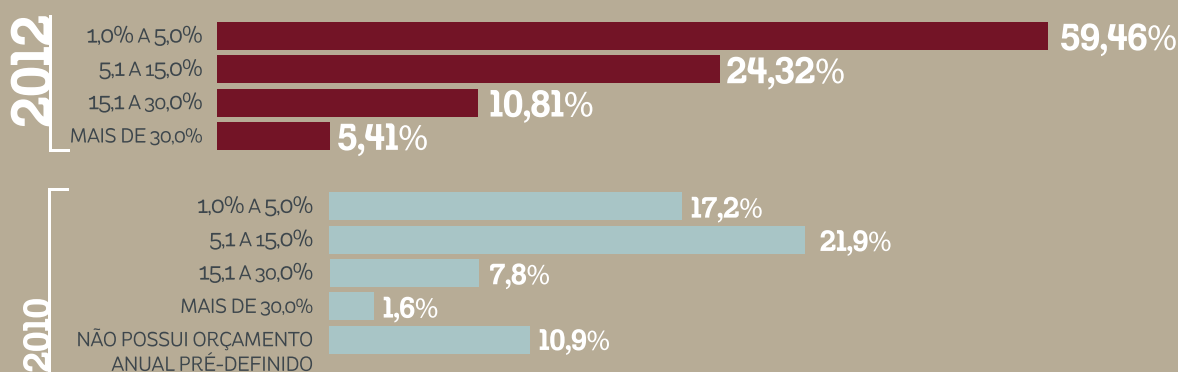
4.1

Se a empresa estaria disposta a ampliar o investimento financeiro em ações voluntárias



4.2

Quanto a empresa estaria disposta a ampliar em investimento de ações voluntárias



deverão ser permitidas opções que atinjam um milhão ou mais de reais, visto ser uma tendência em ascensão.

5. COMO SURTIU O INTERESSE PELAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

Tão importante quanto conhecer o perfil das empresas que praticam ações voluntárias e o quanto elas investem é entender as motivações para se envolverem com tal prática. É descobrir o que está por trás da decisão de viabilizar ou não uma ação social.

Nesse contexto, o primeiro aspecto analisado é a origem das ações voluntárias. Em 65,2% dos casos, a iniciativa partiu da própria empresa. Em 2010, esse percentual foi de 57,8%. Aqui se faz importante destacar que a participação da Direção da empresa no planejamento dos projetos sociais é fundamental para despertar nos colaboradores o interesse pelo voluntariado, deixando-os dispostos a se envolverem diretamente nas iniciativas sociais da companhia. Já em

37,7% dos casos, foram os próprios colaboradores que incentivaram o desenvolvimento de projetos sociais.

As demandas externas, a mobilização espontânea e independente de um funcionário e o atendimento a uma catástrofe natural, se somadas, representam 71% da motivação para as atividades voluntárias empresariais, tornando-as tão representativas quanto às demandas internas.

Outro dado positivo é que 69,5% das empresas desenvolvem ações voluntárias há mais de cinco anos, sendo que metade delas iniciou os projetos há mais de dez. Pode-se concluir que a maioria das companhias que pratica ações voluntárias tende a mantê-las por longos períodos, o que para o CBVE é uma ótima notícia.

Um dos principais motivos pelos quais as empresas incentivam seus colaboradores a realizarem ações de voluntariado é o interesse pelo desenvolvimento social da comunidade localizada ao redor da companhia: 50,7%, índice superior à pesquisa anterior. Em segundo lugar, vem o desejo de a companhia ser vista também como socialmente responsável e, conseqüentemente, ter uma imagem forte para os públicos interno e externo: 46,4%.

A contribuição para uma cultura interna de cidadania, 43,5%, preocupação que até então não havia sido citada nas pesquisas anteriores, vem em terceiro lugar quando se trata de apontar as razões pelas quais as companhias incentivam ações voluntárias entre seus colaboradores.

Dois resultados chamam a atenção neste gráfico. Um deles é o aumento das

5.0

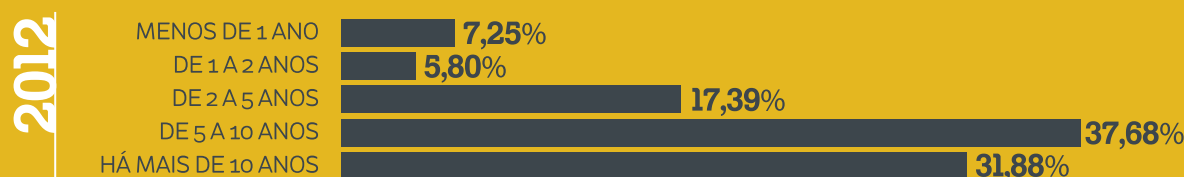
Como surgiram as ações voluntárias*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

5.1

Tempo que a empresa desenvolve ações voluntárias



companhias que incentivam colaboradores a participar de programas de voluntariado com o objetivo de ampliar competências e habilidades, fator importante para os setores de recursos humanos das empresas. De 2007 para 2012, o aumento foi de quase 21 pontos percentuais, atingindo 28,99% das respostas, o que é bastante significativo.

O segundo é que, pela primeira vez, a melhoria do clima organizacional foi considerada como um motivo para o incentivo ao voluntariado: 18,8%. Se somado ao resultado apontado no parágrafo acima, percebe-se que as empresas ganham tanto na qualidade de seus profissionais como na formação de uma equipe mais motivada por meio das atividades voluntárias.

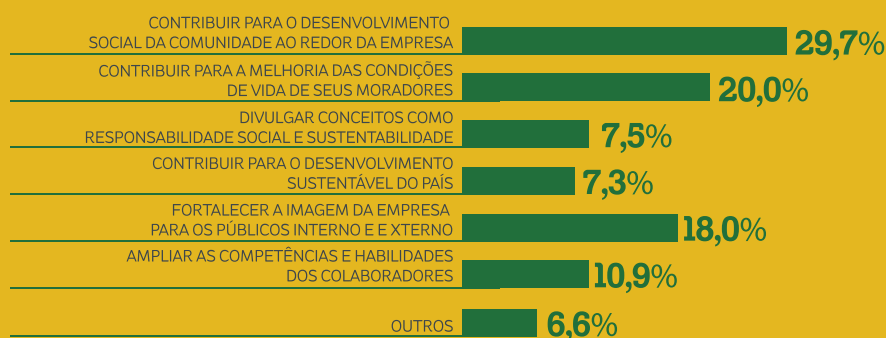
5.2

Razões pela quais a empresa incentiva seus colaboradores a realizarem ações voluntárias*

2012



2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta



Perfil das ações voluntárias

Perfil das ações voluntárias

6. DETALHAMENTO DAS INICIATIVAS VOLUNTÁRIAS

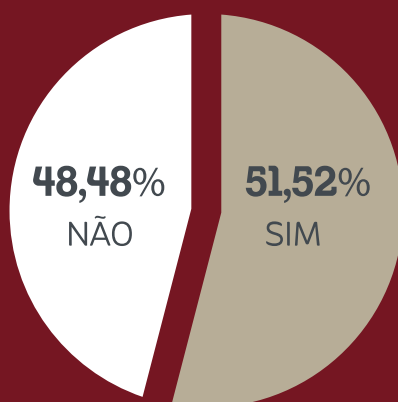
Para que a empresa possa ser considerada um ator social, cujos projetos sejam realmente capazes de modificar a vida de quem os pratica e dos beneficiados, ela deverá ter uma gestão socialmente responsável; planejar e executar as ações com profissionalismo; e, sobretudo, se identificar com a causa pela qual trabalha. A seguir, estão os resultados sobre o perfil das ações voluntárias desenvolvidas pelas companhias pesquisadas pelo CBVE.

Das empresas pesquisadas, 51,5% das que praticam ações sociais têm uma política de voluntariado empresarial bem definida e 69,7% possuem um programa de voluntariado institucionalizado. Porém, os dados de 2012 estão abaixo dos resultados do mesmo estudo feito em 2010, quando os percentuais alcançados foram 71,9% e 85,9%, respectivamente.

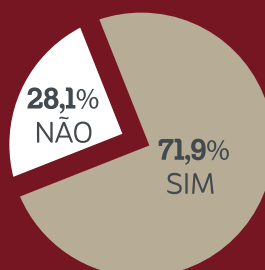
As ações voluntárias são promovidas de forma sistemática em 62,1% dos casos. O apoio financeiro e material vem quase integralmente da própria empresa, 92,4%, que se apresenta como a maior incentivadora, promotora e investidora da área. E ainda, se a iniciativa de criar algum projeto também for levada em conta na análise, 89,3% delas também nascem por uma decisão da companhia. Esta realidade já foi observada na pesquisa de 2010, quando as ações sistemáticas, principalmente as que tinham apoio financeiro das empresas, representavam 90,9% do total.

6.0 A empresa tem uma política de voluntariado empresarial definida?

2012

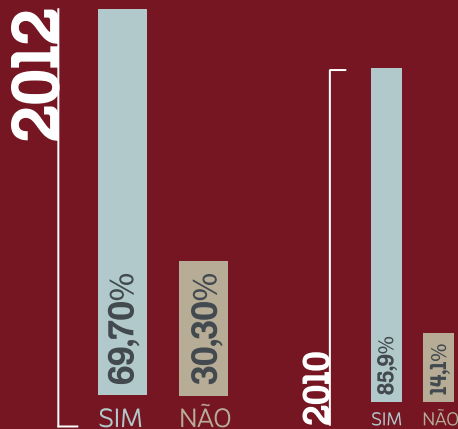


2010



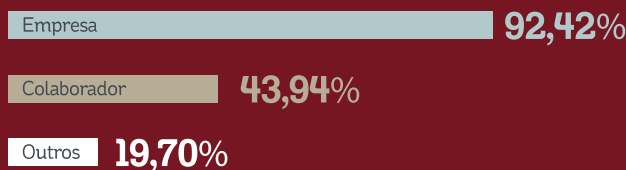
6.1

As ações voluntárias fazem parte de um programa institucionalizado?



6.3

Fonte para apoio financeiro / material para ações voluntárias*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

6.2

De que forma as ações voluntárias são promovidas na empresa?

SISTEMÁTICA
62,12%

ESPORÁDICA
37,88%

6.4

De quem parte a iniciativa para as ações voluntárias?*

EMPRESA
89,39%

COLABORADOR
63,64%

7. TEMPO DEDICADO ÀS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

Algumas empresas permitem que seus colaboradores invistam algumas horas do expediente para o planejamento das ações voluntárias. Essa informação confirmou-se quando o pesquisador questionou o horário em que os colaboradores realizam as atividades. Do total de entrevistados, 71,2% disseram que têm permissão para encaixar as ações dentro do horário de trabalho. Porém, na maioria dos casos, os colaboradores acabam por executá-las fora do expediente: 75,8%. A mesma situação foi observada em 2010, quando 68,8% das ações eram realizadas dentro e fora do expediente.

O que se entende a partir desses resultados obtidos pelo CBVE é que o colaborador continua tendo que dispor de seu tempo privado para a prática do voluntariado, o que dificulta a adesão das equipes a tais iniciativas sociais.

As horas dedicadas ao trabalho voluntário no horário do expediente são contabilizadas como responsabilidade social em 48,5% dos casos, e como investimento social em 18,2%, sendo que este dado se apresentou um pouco menor na pes-

7.0

Horário em que os colaboradores realizam ações voluntárias*

2012

Em horário de trabalho - Planejamento



Fora do horário de trabalho

*Empresas puderam dar mais de uma resposta

2010

Em horário e fora do horário de trabalho

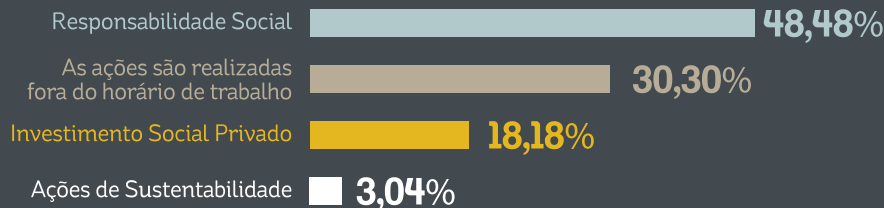


Fora do horário de trabalho

7.1

Como as horas de trabalho investidas em ações voluntárias são contabilizadas

2012



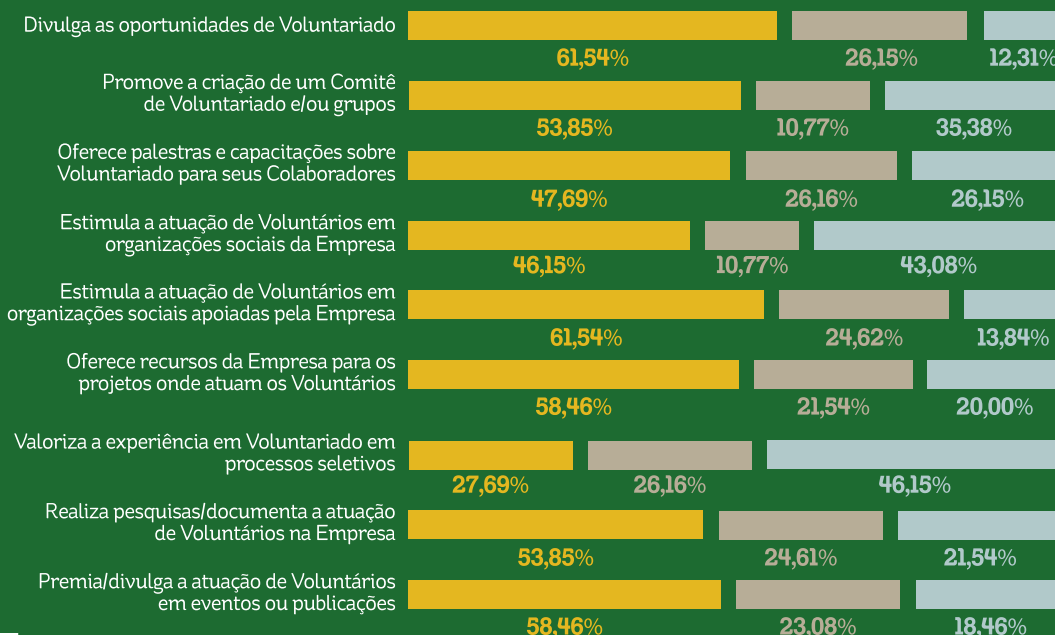
quisa de 2010, 28,1%, evidenciando a necessidade de aumentar a percepção da empresa de que o voluntariado empresarial é também um investimento social que a empresa aporta à sociedade e que, portanto, deve ser computado como tal. As atividades que são realizadas fora do horário de trabalho não são contabilizadas e representam 30,3% das respostas.

8. O QUE MOTIVA OS COLABORADORES

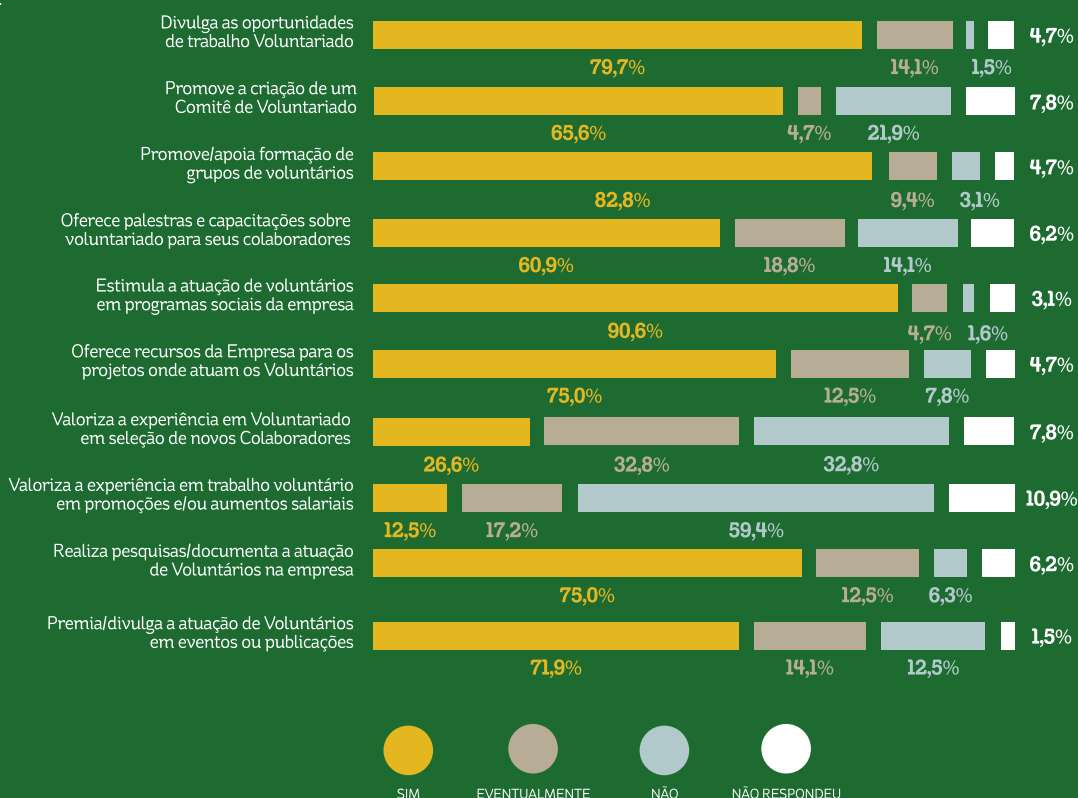
Motivar os colaboradores a participarem das ações voluntárias é um grande desafio para as companhias. Por isso, estão sempre criando estratégias para ampliar esse engajamento.

O *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III* perguntou que ações as empresas colocam em prática para promover o voluntariado empresarial internamente. Em primeiro lugar, vieram divulgação da oportunidade para os funcionários e estímulo à atuação voluntária em organizações sociais apoiadas pela companhia: 61,5% em ambos os casos.

2012



2010



Outras duas estratégias são empregadas: oferta de recursos aos projetos nos quais os colaboradores são voluntários e divulgação/premiação dos voluntários em eventos e publicações, com 58,5% de participação cada uma.

Em 2010, as duas principais formas de promoção do voluntariado apontadas foram estímulo à atuação de voluntários em programas sociais da empresa e

apoio à formação de grupos de voluntários, com 90,6% e 82,8%, respectivamente.

No entanto, como as empresas puderam escolher mais de uma opção, o mais provável é que elas não se limitem a apenas um tipo de estratégia, levando-se a supor que testam várias até encontrar as que produzem melhores resultados em termos de engajamento de seus colaboradores. Portanto, a variação do tipo de promoção a cada nova pesquisa é totalmente justificável.

Um dado que chama a atenção, porém, é que tanto na pesquisa de 2010 quanto na de 2012 a experiência em voluntariado não é valorizada na contratação de novos colaboradores, 32,8% e 46,1%, nesta ordem. Além disso, em 2010, 59,4% não valorizavam essa experiência para promoções ou aumentos salariais. Mesmo que grande parte das empresas tenha uma política de voluntariado bem definida e institucionalizada e trabalhe com projetos sociais há mais de cinco anos, como o voluntariado não é a atividade-fim dessas companhias, elas deixam de dar a devida importância a essa questão na hora de contratar, o que pode interferir no sucesso dos projetos. Conclui-se que o RH das companhias, em geral, não está percebendo os benefícios que as ações voluntárias trazem para as pessoas.

9. A CONTINUIDADE DAS AÇÕES

Mas o que é uma ação voluntária? Existem companhias que praticam atividade voluntária de forma esporádica, sem um planejamento estruturado. Outras preferem implantar projetos continuados. A pesquisa aplicada pelo CBVE também avaliou o que a empresa considera como ação voluntária. A seguir, os resultados.

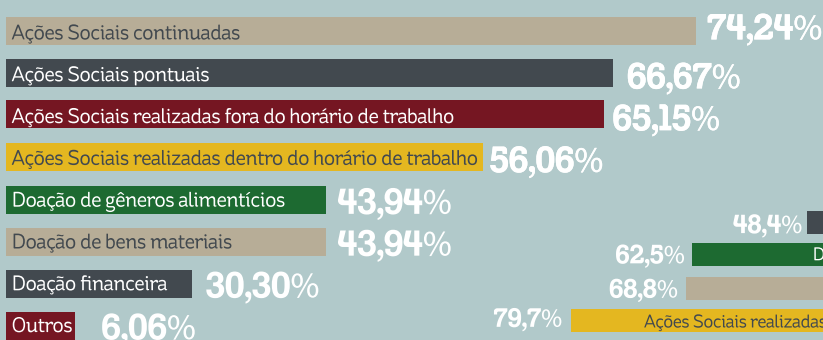
Para 74,2% dos entrevistados, as ações sociais continuadas são consideradas ações voluntárias. As pontuais e aquelas realizadas fora e dentro do horário de trabalho também são vistas como voluntárias: 66,7%, 65,2% e 56,1% de participação, respectivamente.

Esse quadro não sofreu muita alteração desde a pesquisa feita em 2010. Porém, a informação que mais chama a atenção é o item sobre o que as empresas entrevistadas menos consideram como ação voluntária: a doação financeira. Tanto em 2010 quanto em 2012, esta foi a opção menos votada entre todas as válidas no

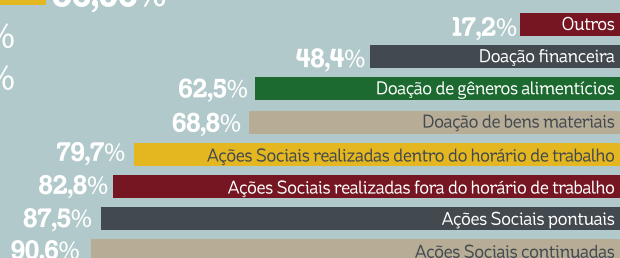
9.0

O que a empresa considera ação voluntária?*

2012

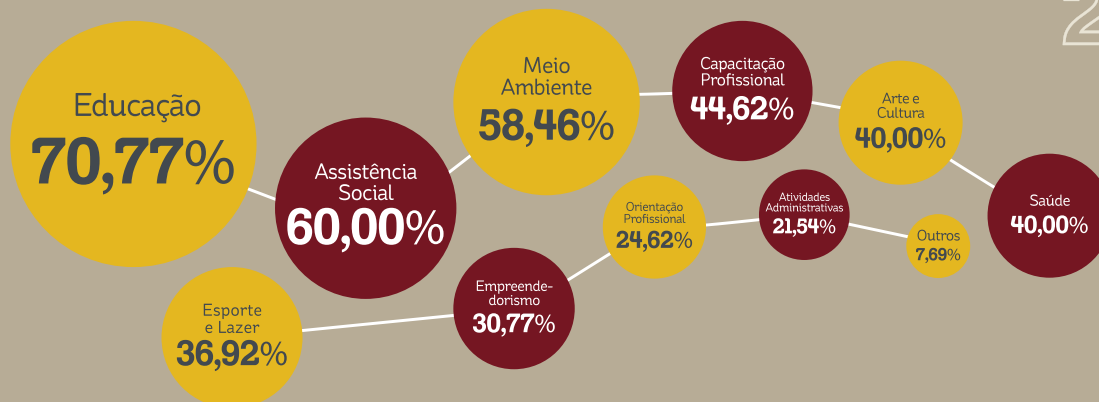


2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

2012



2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

questionário. A doação financeira é mais aceita quando está relacionada a um projeto desenvolvido pela empresa ou que tenha participação de seus colaboradores, sendo vista, desta forma, como investimento, conforme analisado anteriormente.

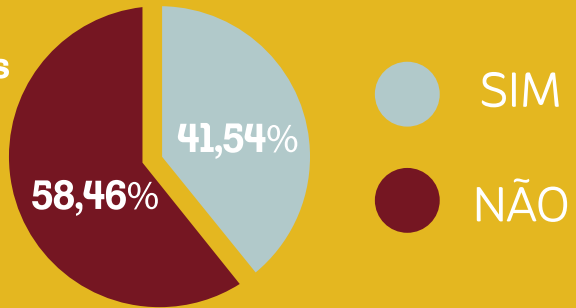
10. ÁREAS QUE MAIS RECEBEM INVESTIMENTO

A área de educação foi a que mais incentivo recebeu das empresas em 2010, 78,1%, continuando a receber em 2012, 70,8%, apesar do decréscimo. A assistência social também se destacou nas duas pesquisas: 46,9% e 60%, respectivamente. Em 2012, as questões ligadas ao meio ambiente aparecem na terceira posição, 58,5%, subindo um pouco em relação às pesquisas anteriores.

11. QUEM SE BENEFICIA

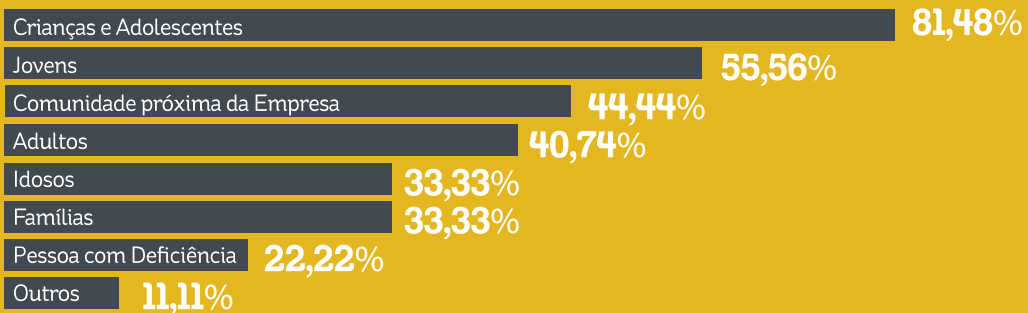
Em relação ao público-alvo a que se destinam as ações, 41,5% disseram ter um público específico. Os projetos, em sua maioria, continuam sendo voltados para atender às necessidades de crianças e adolescentes, 81,5%, e jovens, 55,6%, não havendo muita alteração desde a pesquisa anterior. A comunidade próxima à empresa também recebe atenção especial: 44,4%, dado um pouco menor que em 2010: 60,9%.

11.0 A empresa promove as ações voluntárias para um público específico?

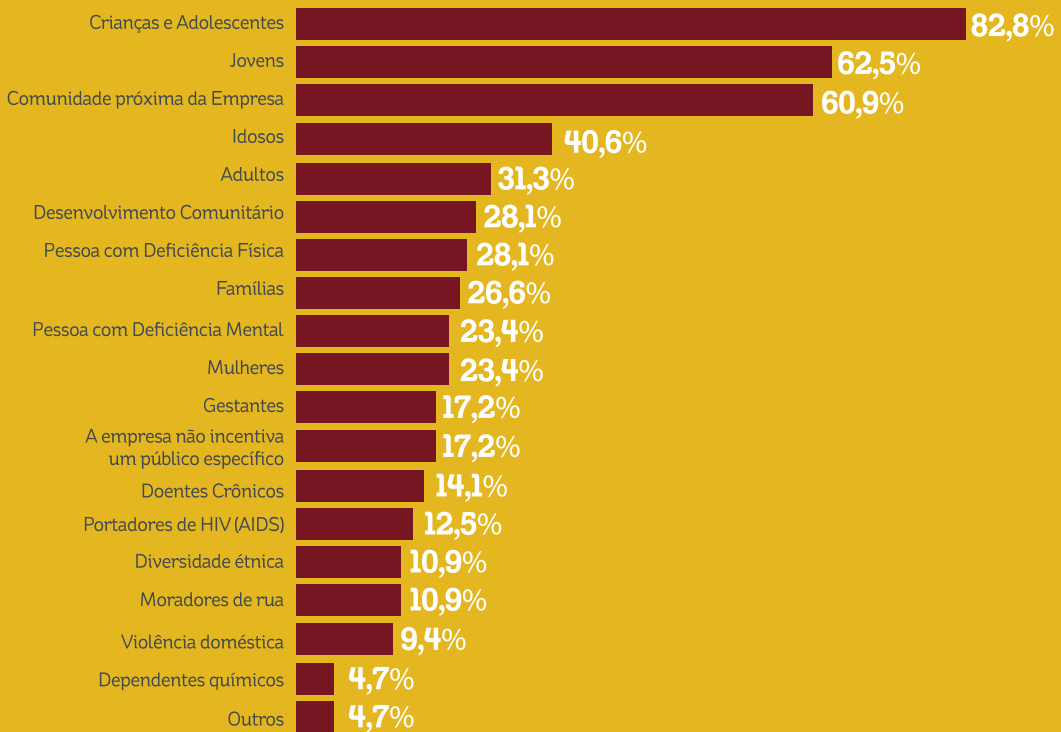


11.1 Público para quem a empresa promove as ações voluntárias*

2012



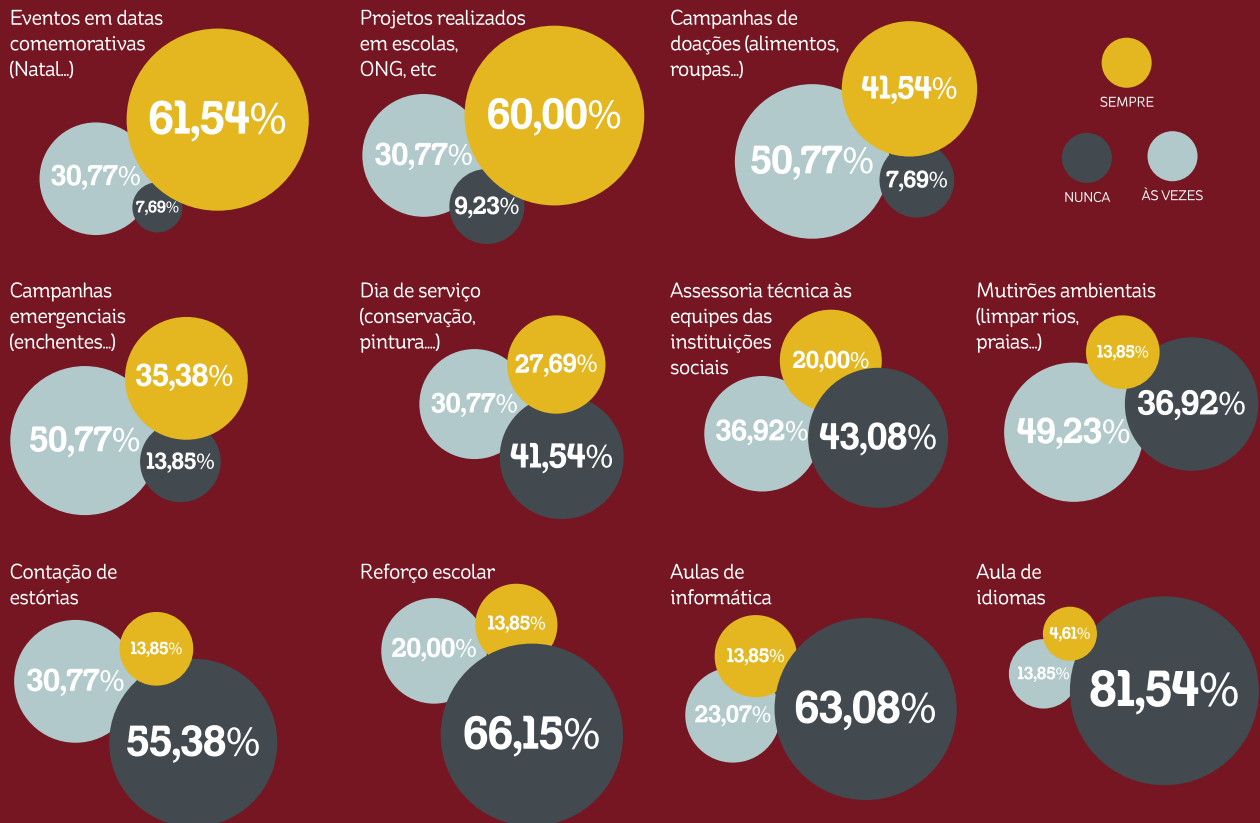
2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

12. FREQUÊNCIA E AÇÕES QUE MAIS MOBILIZAM

A 3ª edição da pesquisa que avalia o voluntariado no Brasil traz também importantes resultados sobre a frequência com que as companhias brasileiras rea-



lizam ações voluntárias. Nota-se que elas são mais frequentes em datas comemorativas, como Páscoa, Dia Nacional e Internacional dos Voluntários, Dia das Crianças, Natal, entre outras: 61,5%. Em seguida, estão os projetos realizados em ONGs e escolas: 60%.

Vale destacar que vem aumentando consideravelmente o número de projetos sistematizados implantados em escolas públicas com o objetivo de contribuir mais efetivamente com a diminuição de evasão escolar e dos altos níveis de repetência, além de estimular a leitura e o empreendedorismo. Tal fato pode ser atribuído à construção coletiva das empresas que compõem o CBVE, que juntas estão trabalhando por um voluntariado empresarial com mais foco, resultados e impacto social.

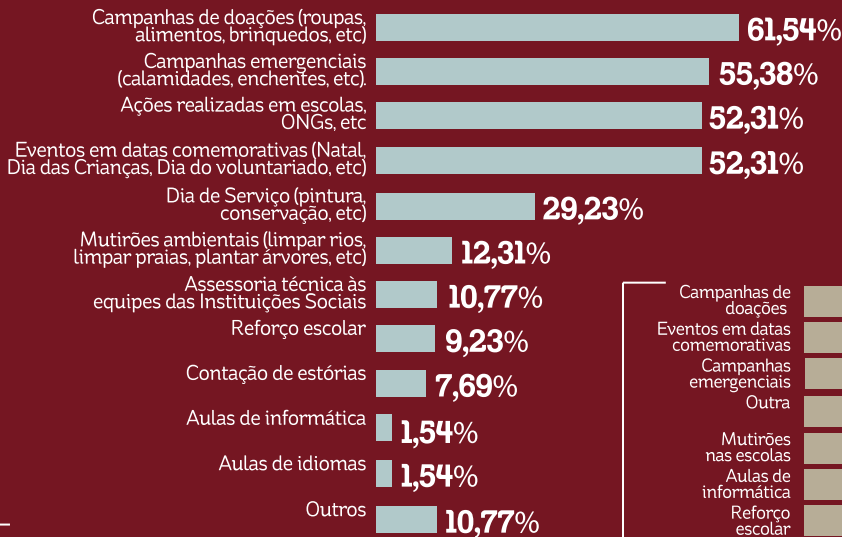
Entre as ações que mobilizam o maior número de voluntários, destacam-se doações de roupas, alimentos, brinquedos: 61,5%; emergências como enchentes, calamidades, incêndios: 55,4%; e aquelas realizadas em escolas e ONGs e em eventos comemorativos: 52,3% em ambos os casos. Como são ações pontuais e não demandam grande investimento de tempo, exceto para os planejadores, são as que mais facilmente mobilizam colaboradores.

Pode-se notar no gráfico que quanto mais tempo uma ação voluntária continuada demanda menos colaboradores voluntários são mobilizados. Um exemplo são as aulas de idiomas e informática, que obtiveram 1,5% de escolha cada uma delas. Dados semelhantes foram obtidos na pesquisa anterior, porém com percentuais mais elevados.

12.1

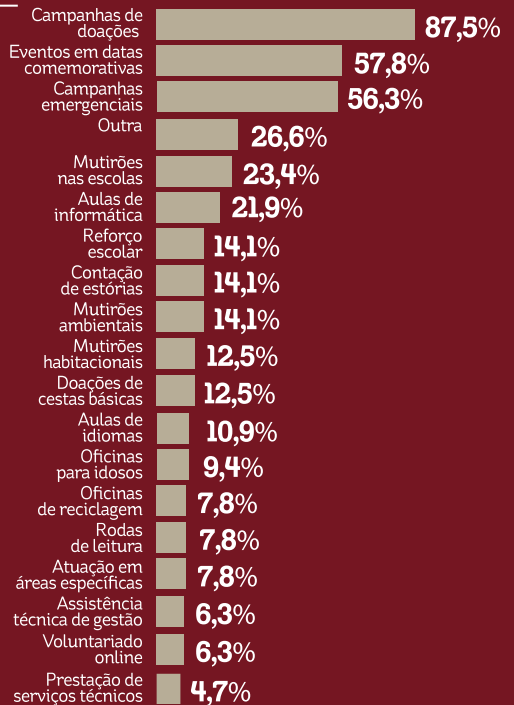
Quais ações conseguem mobilizar um maior número de voluntários?*

2012



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

2010



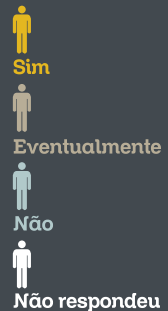
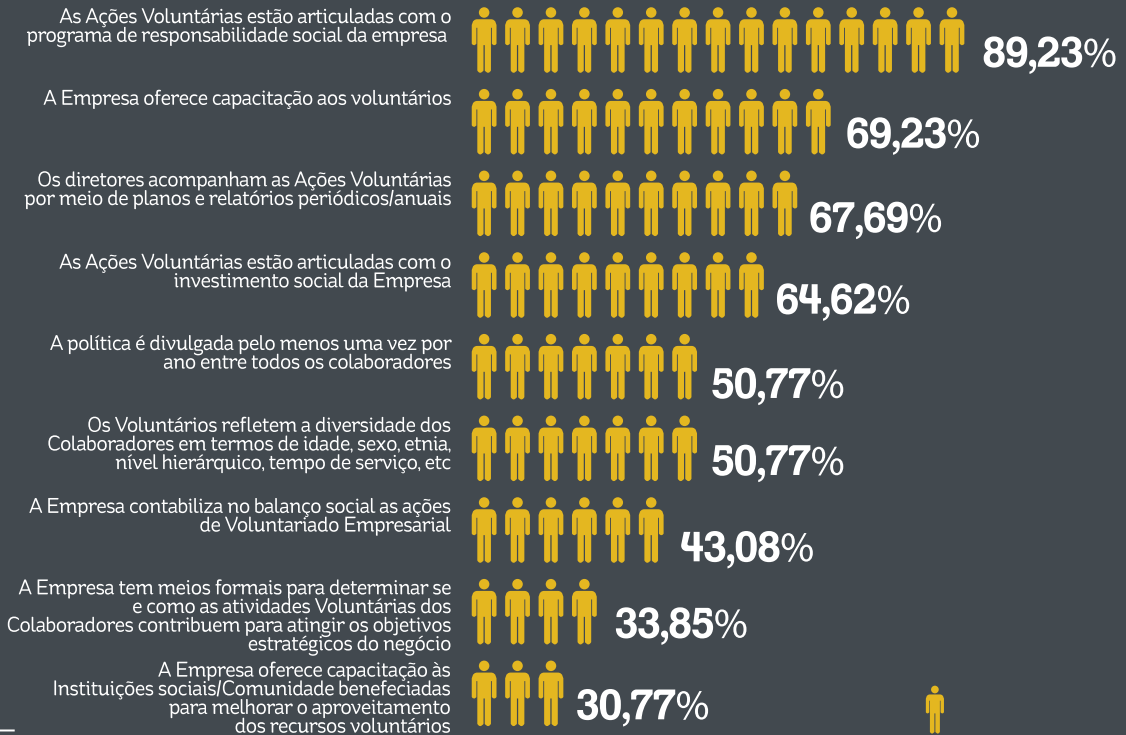
13. EM SINTONIA COM AS POLÍTICAS DA EMPRESA

A pesquisa do CBVE avaliou ainda o modo como as ações voluntárias se integram às políticas existentes na organização empresarial. Em 89,2% dos casos – maioria – as ações estão articuladas com o programa de responsabilidade social da empresa.

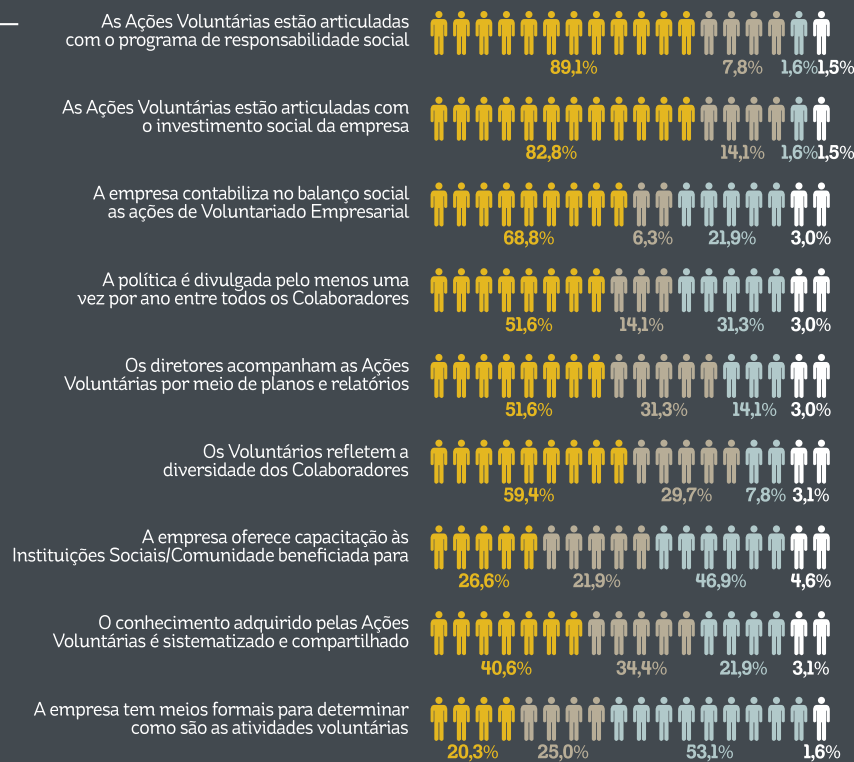
A segunda maior forma de integração às políticas da empresa ocorre por meio da capacitação dos voluntários: 69,2% dos casos. Em terceiro, 67,7%, vem o acompanhamento por meio de relatórios encaminhados às gerências e Diretoria. A análise desses documentos permite o alinhamento das ações às políticas empresariais, fazendo com que o voluntariado empresarial torne-se estratégico e conectado ao negócio da companhia.

Observa-se ainda, em menor grau, uma evolução na preocupação das empresas em investir no treinamento de suas equipes para atuação na área social.

2012



2010

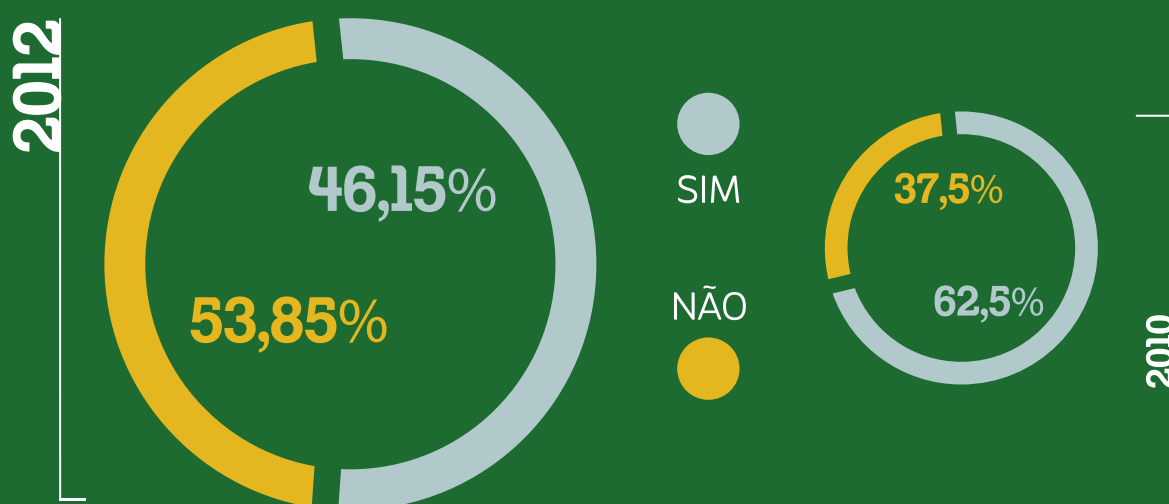


*Empresas puderam dar mais de uma resposta

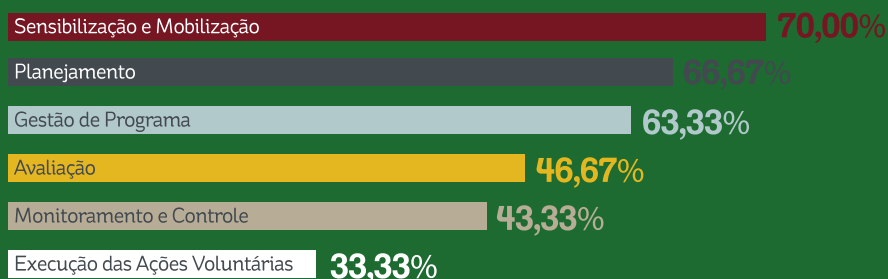
14. A QUEM RECORREM

Mais da metade das empresas que pratica o voluntariado empresarial não busca consultoria para auxiliar no desenvolvimento das ações: 53,9%. No entanto, 46,1% das companhias que recorrem a profissionais ou empresas externas especializadas no assunto fazem isso no intuito de sensibilizar e mobilizar os colaboradores para as atividades voluntárias: 70%. Outras 66,8% buscam apoio externo para o planejamento e 63,3% para a gestão do programa. Em 2010, o quadro era invertido, quando 62,5% disseram receber uma consultoria ou já ter recebido em algum momento.

14.0 A empresa recebe ou já recebeu consultoria para desenvolvimento das ações voluntárias?



14.1 Ações para as quais a empresa recebe/recebeu consultoria *



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Participação dos colaboradores nas ações voluntárias



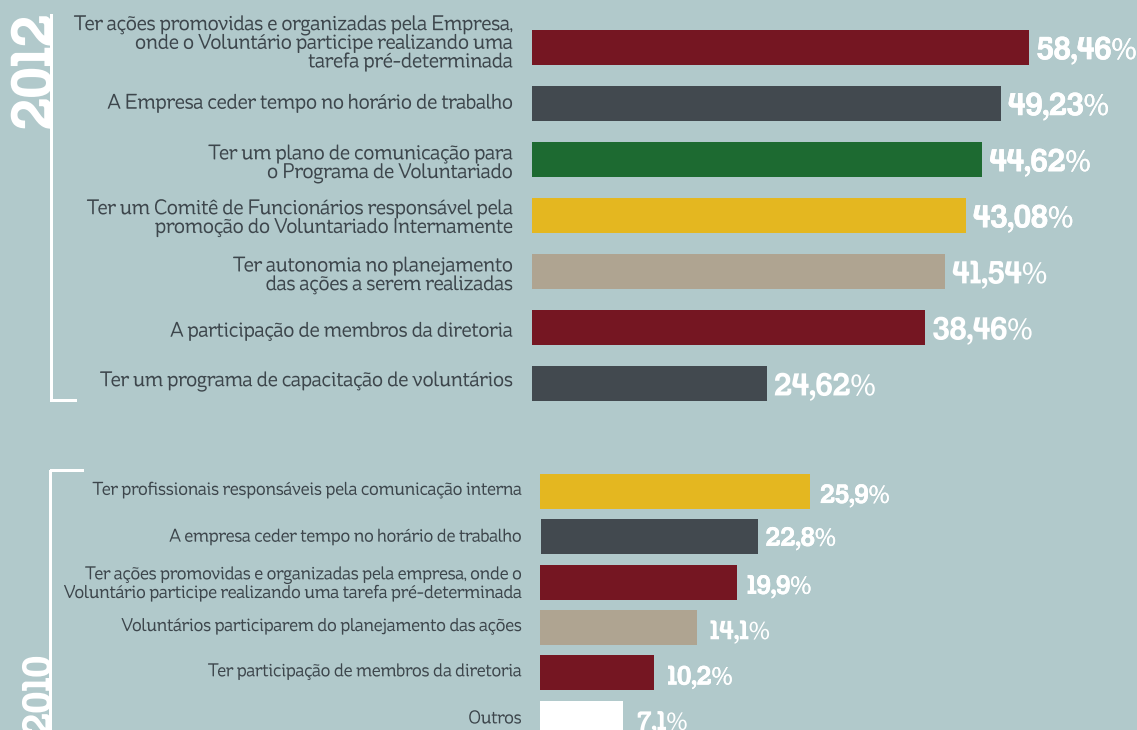
Participação dos colaboradores nas ações voluntárias

15. COMO OS COLABORADORES PARTICIPAM

Os colaboradores participam das ações voluntárias em maior grau quando elas são promovidas, organizadas e pré-determinadas pela empresa: 58,5%. Em seguida, para 49,2%, um fator de contribuição para o envolvimento em ações voluntárias é a empresa ceder tempo do horário de trabalho para a realização das atividades. Na pesquisa anterior, em 2010, o tempo também foi citado como facilitador para a mobilização, 22,8%, assim como uma comunicação interna eficiente para o programa de voluntariado empresarial, 25,9%.

15.0

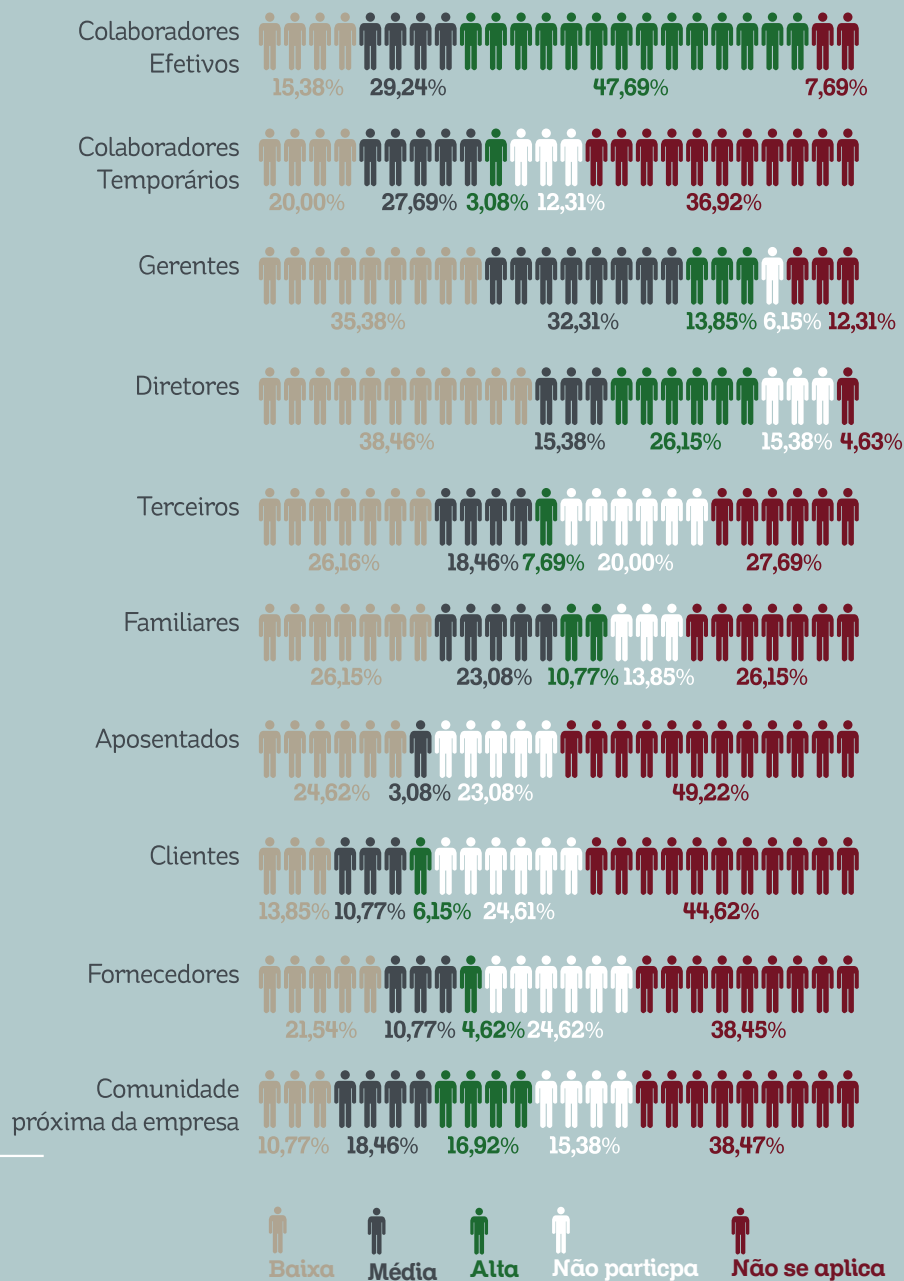
Fatores que contribuem para a participação dos colaboradores nas ações voluntárias*



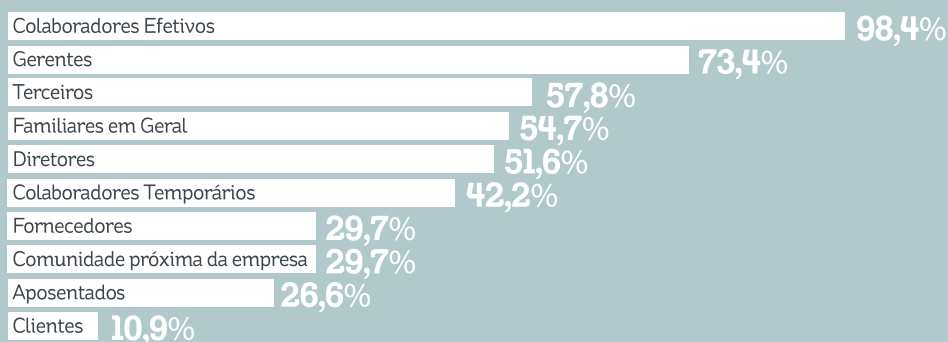
15.1

Grau de participação nas ações voluntárias*

2012



2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Em 2012, a comunicação também aparece como um importante fator para participação voluntária dos colaboradores: 44,6%, evidenciando a necessidade da elaboração de um plano de comunicação para o voluntariado empresarial, com foco tanto interno quanto externo.

Pode-se observar que, tanto em 2012 quanto em 2010, as respostas ao questionário estão relacionadas à organização e ao planejamento adequado das ações.

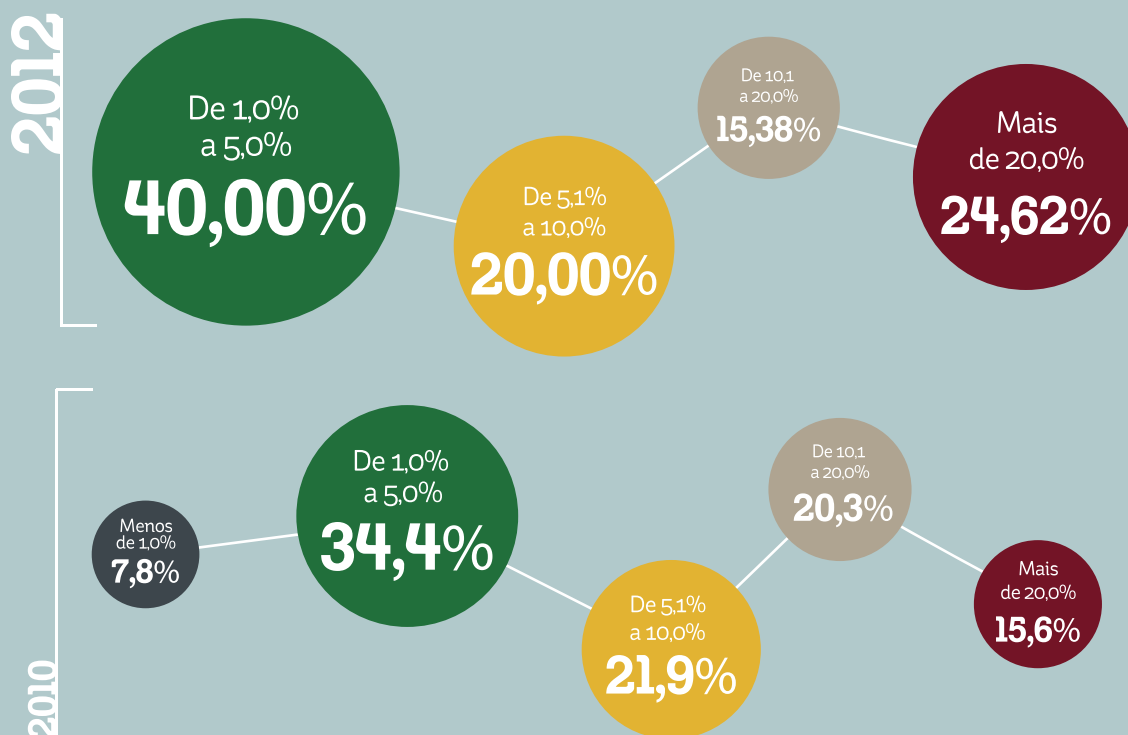
Os colaboradores efetivos são os que mais se envolvem em ações voluntárias nas empresas pesquisadas: 47,7%. Os gerentes têm uma participação mediana e baixa, em média: 33,8%; e os diretores, por sua vez, se envolvem pouco: 38,5%.

Interessante notar que fornecedores, comunidade próxima à empresa e colaboradores temporários nem sequer são considerados para a formação da equipe, com 38,5% de citação os dois primeiros públicos e 36,9% o último.

Apesar de 40% da amostra da pesquisa informar que somente de 1% a 5% do quadro funcional das empresas participa dos projetos de voluntariado empresarial, ressaltamos que esse resultado é aceitável em níveis empresariais globais. Todavia, o gráfico evidencia que 24,6% dos respondentes têm em suas empresas uma significativa participação de mais de 20% de seus colaboradores voluntários. Tal fato sinaliza ao CBVE a importância de se continuar sistematizando e difundindo modalidades e estratégias que agreguem e mobilizem um número cada vez maior de colaboradores voluntários em suas empresas para que atuem em ações de voluntariado empresarial.

15.2

Percentual médio de colaboradores que participam das ações voluntárias pela empresa



Mobilização dos colaboradores para as ações voluntárias



Mobilização dos colaboradores para as ações voluntárias

16. COMO MOBILIZAM

Os principais meios de comunicação utilizados para a divulgação do voluntariado empresarial continuam sendo os espaços internos das empresas, como murais, cartazes, adesivos, entre outros: 78,5%. O *e-mail marketing* vem bem perto, em segundo lugar, comprovando a tendência de que as pessoas utilizam cada vez mais o computador para se informar sobre o que acontece dentro da empresa: 76,9%.

Em 2010, essas duas opções também foram citadas, porém com valores superiores e posições invertidas, cujos percentuais foram 92,2% para o *e-mail marketing* e 87,5% para os espaços internos. Em ambas as pesquisas, a intranet ficou na terceira colocação, com 76,6% de participação em 2010 e 56,9% em 2012. A semelhança dos três meios de comunicação está no fato de serem ágeis e comumente utilizados.

A divulgação das ações voluntárias realizadas pelos colaboradores é feita principalmente para o público interno em quase todas as empresas pesquisadas, 80% em 2012 contra 95,3% em 2010. Cerca da metade da amostra costuma divulgar também para parceiros, colaboradores, fornecedores e clientes.

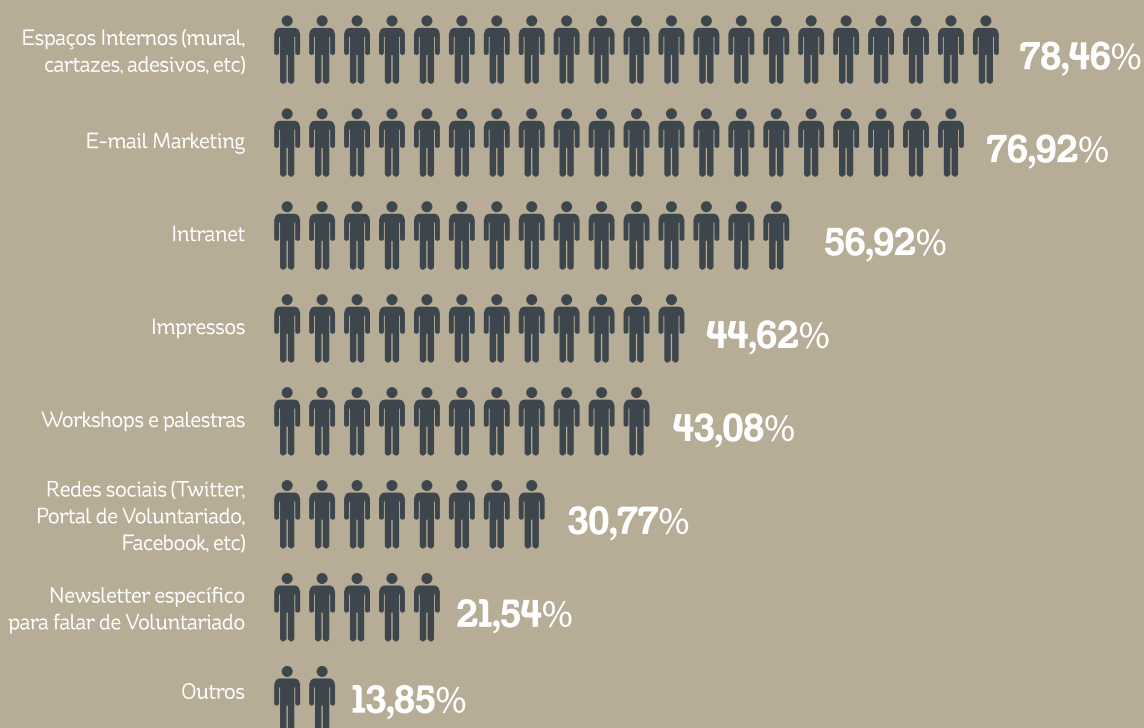
É interessante notar que a divulgação para a sociedade cresceu de 14,1%, em 2010, para 41,5%, em 2012, mostrando que as companhias engajadas já estão percebendo que o exemplo das ações sociais que realizam pode influenciar outras empresas a fazerem o mesmo, criando um círculo virtuoso de solidariedade em prol da sociedade brasileira.

E mais, para 40% das empresas que informaram ter uma política de reconhecimento do trabalho voluntário, 84,6% disseram utilizar a divulgação como principal forma de reconhecimento dos colaboradores envolvidos e atuantes. A segunda forma mais empregada é a premiação dos voluntários que mais se destacaram na realização das atividades propostas: 50%.

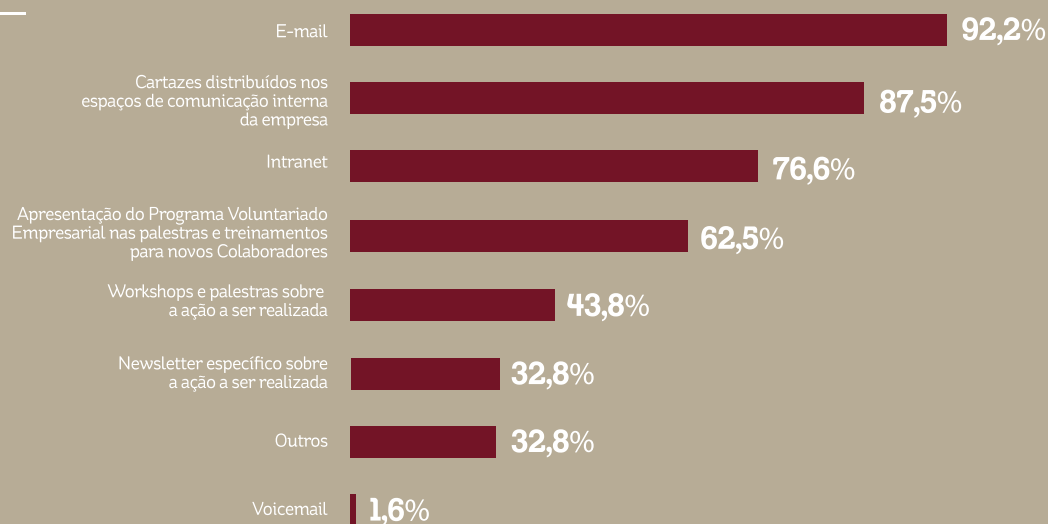
16.0

Mobilização dos colaboradores*

2012

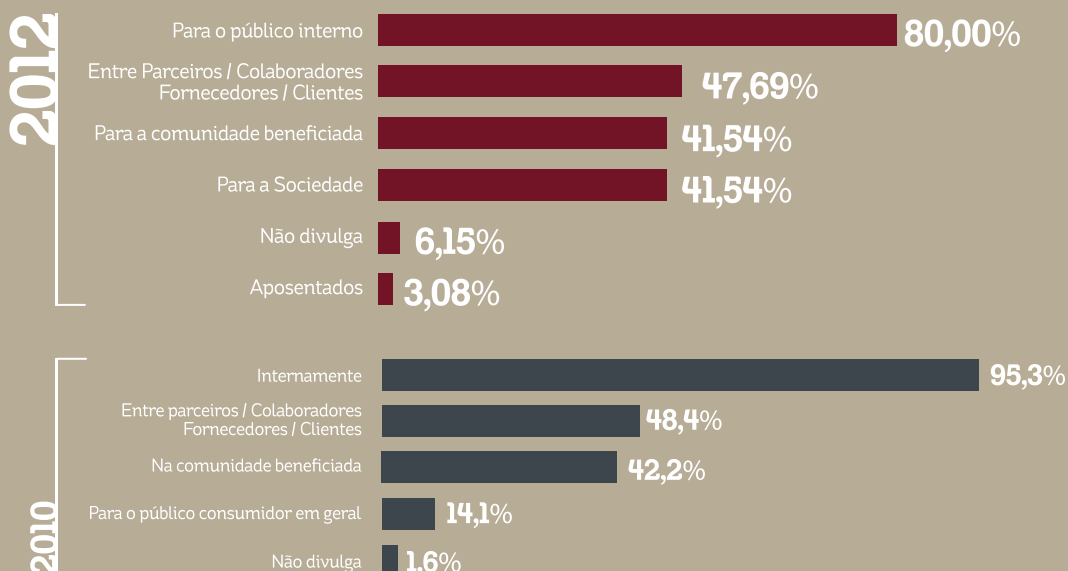


2010



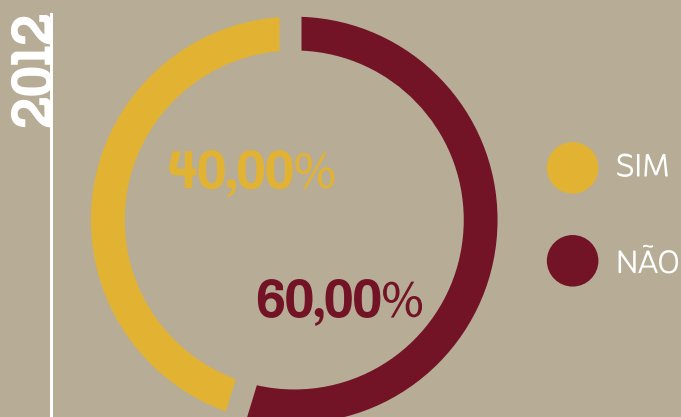
*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Público da divulgação das ações voluntárias realizadas pelos colaboradores*

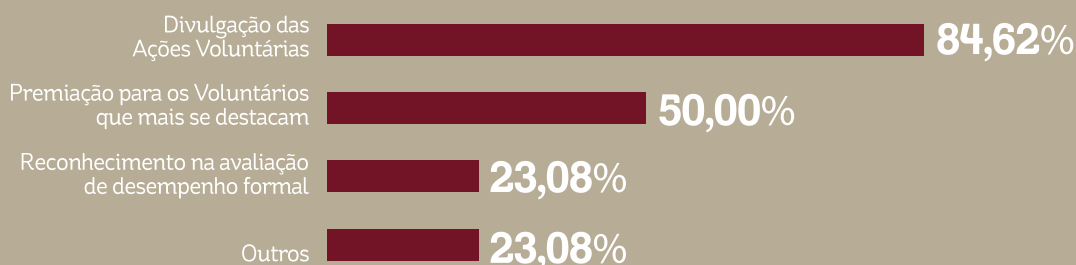


*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Há política de reconhecimento para os voluntários?



Tipos de política de reconhecimento para voluntários*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Que resultados são esperados com as ações voluntárias



Que resultados são esperados com as ações voluntárias

17. QUE RESULTADOS ESPERAM

São diversos os resultados que as empresas esperam alcançar com as ações voluntárias promovidas. Ainda que empíricos, eles auxiliam no desenvolvimento dos projetos futuros, assim como podem permitir, quando positivos, que o trabalho voluntário se estabeleça definitivamente nas organizações. Portanto, é importante saber quais fatores contribuem para o sucesso das ações e quais são os benefícios para os diversos atores envolvidos.

As empresas destacaram quatro aspectos fundamentais para o sucesso do voluntariado. Em primeiro lugar, veio o planejamento estratégico: 67,7%. As companhias precisam ter também estrutura de apoio, como equipe, espaço físico e recursos materiais, 58,1%, bem como um orçamento anual para investir nas ações, 56,5%, e estabelecer uma política de incentivo às ações voluntárias, 53,2%.

De uma forma ou de outra, todos os envolvidos no voluntariado empresarial são afetados pelas ações implementadas. A pesquisa indicou que o principal beneficiado é a comunidade: 72,6%. O colaborador voluntário vem em segundo lugar, com participação de 62,9%. Por fim, em terceiro, com 61,3%, está o público-alvo direto das ações, como crianças, adolescentes, idosos, mulheres, famílias ou qualquer outro que tenha sido o alvo da campanha.

17.0

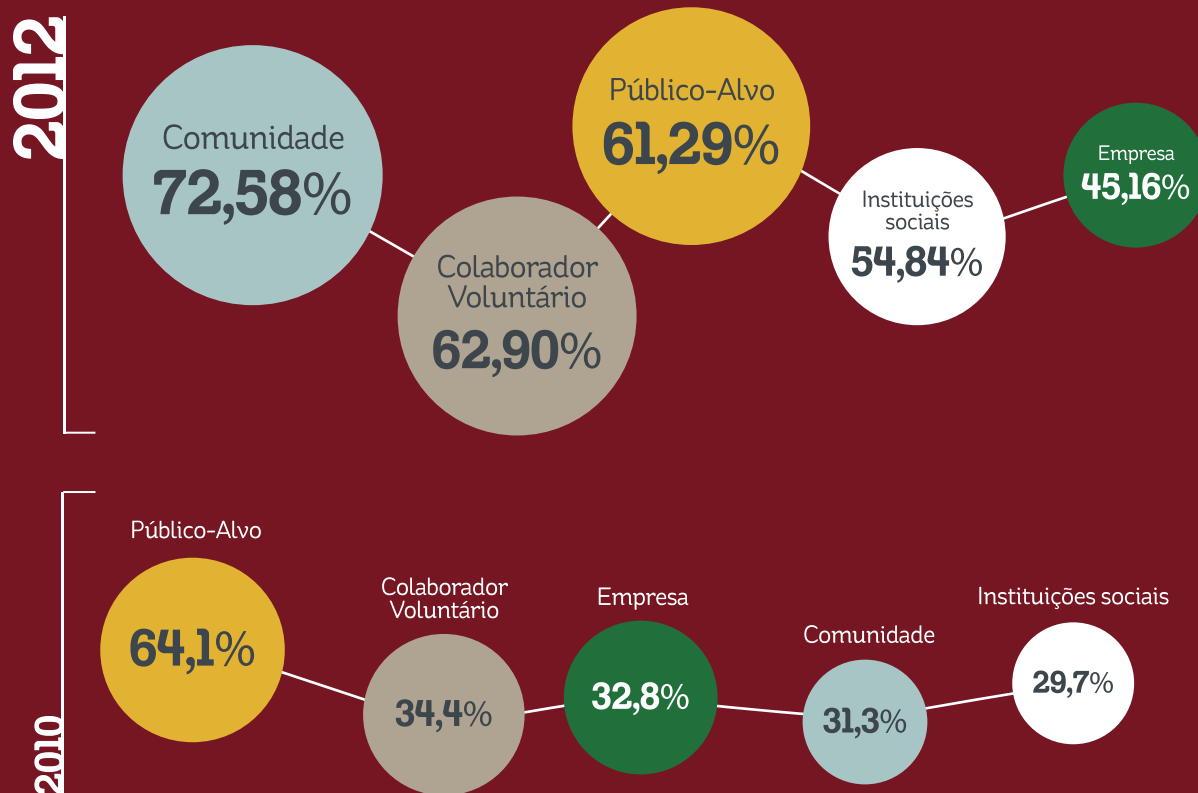
Contribui para o sucesso das ações voluntárias*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

17.1

Beneficiados pelas ações voluntárias da empresa*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Os três mais beneficiados em 2012 – comunidade, colaborador voluntário e público-alvo – também foram citados em 2010, porém com inversão de posição. Para a amostra da pesquisa anterior, o maior beneficiado foi o público-alvo, 64,1%, seguido do colaborador voluntário, 34,4%, da empresa, 32,8%, e da comunidade, 31,3%. Independentemente da posição que ocupem, a tendência é que esses três grupos se mantenham na liderança, visto serem os que se envolvem diretamente nos projetos.

18. BENEFÍCIOS PARA A COMUNIDADE

A maioria das empresas engajadas em projetos de voluntariado acredita que suas ações beneficiam a comunidade: 77,4%. Elas destacam como benefício: melhora na relação da comunidade com a empresa, 80,6%; melhora nas condições de vida da comunidade, 72,6%; e acesso a novas oportunidades, 70,97%.

Vale ressaltar que, pela terceira vez consecutiva, o número de respondentes que disseram não haver benefícios para a comunidade é de 9,7%.

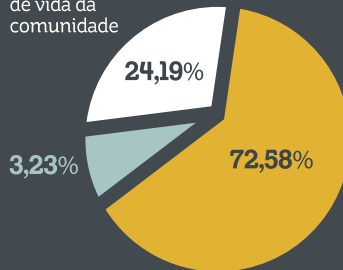
Benefícios para a comunidade gerados pelas ações voluntárias

2012

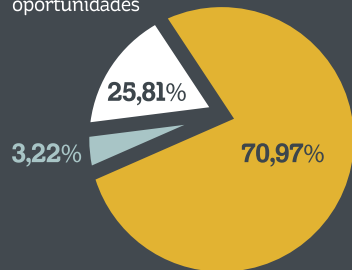
Melhora a relação da comunidade com a Empresa



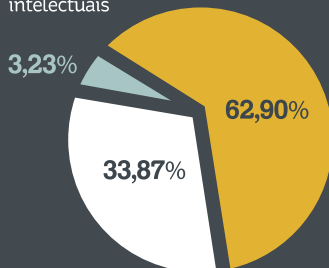
Melhores condições de vida da comunidade



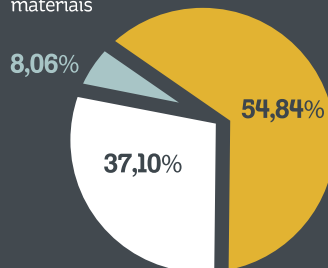
Acesso as novas oportunidades



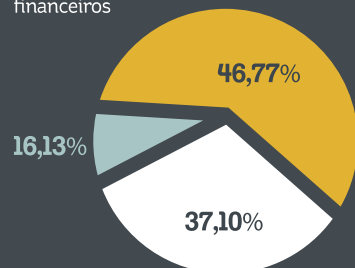
Fonte de recursos intelectuais



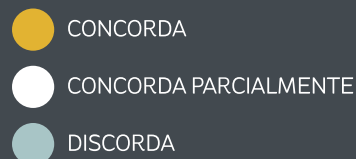
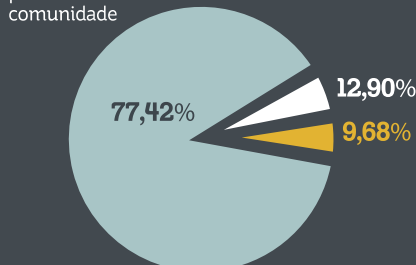
Fonte de recursos materiais



Fonte de recursos financeiros



Não há benefícios para a comunidade



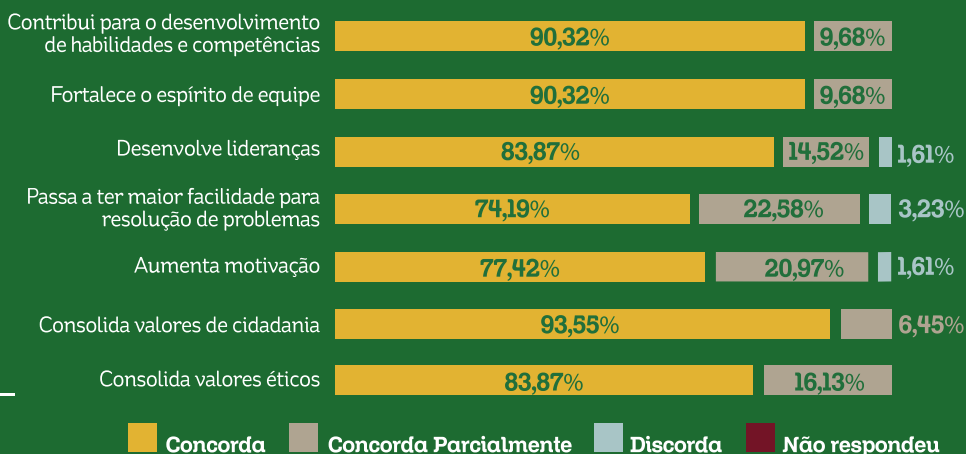
19. BENEFÍCIO PARA O COLABORADOR VOLUNTÁRIO

As companhias que compõem a amostragem concordam que existem vários benefícios para quem exerce o trabalho voluntário. O gráfico a seguir mostra que todas as opções são igualmente importantes. Porém, quase a totalidade das empresas disse que o trabalho voluntário consolida valores de cidadania, em que os direitos sociais de cada indivíduo são respeitados e valorizados: 93,5%.

Os outros dois aspectos que ficaram na faixa dos 90%, em 2012, foram o fortalecimento do espírito de equipe e a contribuição das ações para o desenvolvimento de habilidades e competências. Esses benefícios foram também os mais citados em 2010: 98,4% cada. Podemos perceber que ambos estão diretamente ligados ao crescimento profissional dos envolvidos.

Ainda em 2010, o desenvolvimento de talentos e de lideranças foram também valorizados: 90,6% e 84,4%, respectivamente. Interessante notar

2012



2010



que questões ligadas à cidadania não foram citadas, demonstrando que este conceito vem sendo tratado com mais ênfase pelas companhias nos dias de hoje.

20. BENEFÍCIO PARA O PÚBLICO-ALVO

As companhias entrevistadas acreditam que o maior benefício das ações voluntárias para o público-alvo é o aumento da rede de relações sociais: 88,7%. Tal fato é extremamente interessante, pois são essas relações que, quando baseadas em laços de confiança, reciprocidade e solidariedade, aumentam a coesão social entre os diversos grupos da sociedade, contribuindo efetivamente para o crescimento do capital social.

As melhorias na qualidade de vida e na relação com a empresa também estão entre os três mais citados, com 82,3% e 80,7% das respostas, respectivamente. Já em 2010, o resultado principal considerado pelas empresas foi a melhora da qualidade de vida do público-alvo: 89,1%.

Benefícios para o público-alvo gerados pelas ações voluntárias

2012

Aumenta a rede de relações sociais

88,71%

11,29%

Melhora a qualidade de vida do público-alvo

82,26%

17,74%

Melhora a relação com a Empresa

80,65%

17,74%

1,61%

Desenvolve competências intelectuais

66,13%

27,42%

6,45%

Permite acesso a recursos materiais

62,90%

32,26%

4,84%

Aumenta as oportunidades de geração de renda

51,61%

40,32%

8,06%

CONCORDA

CONCORDA PARCIALMENTE

DISCORDA

NÃO RESPONDEU

Melhora as condições de vida do Público-Alvo

89,1%

9,4%

1,5%

Melhora a relação com a empresa

84,4%

12,5%

1,6%

1,5%

Promove acesso a novas oportunidades

81,3%

14,1%

1,6%

3,0%

É fonte de recursos intelectuais

79,7%

14,1%

3,1%

3,1%

É fonte de recursos materiais

54,7%

34,4%

4,7%

6,2%

É fonte de recursos financeiros

42,2%

32,8%

21,9%

3,1%

Não há benefício para a comunidade

90,6%

3,1%

1,6%

4,7%

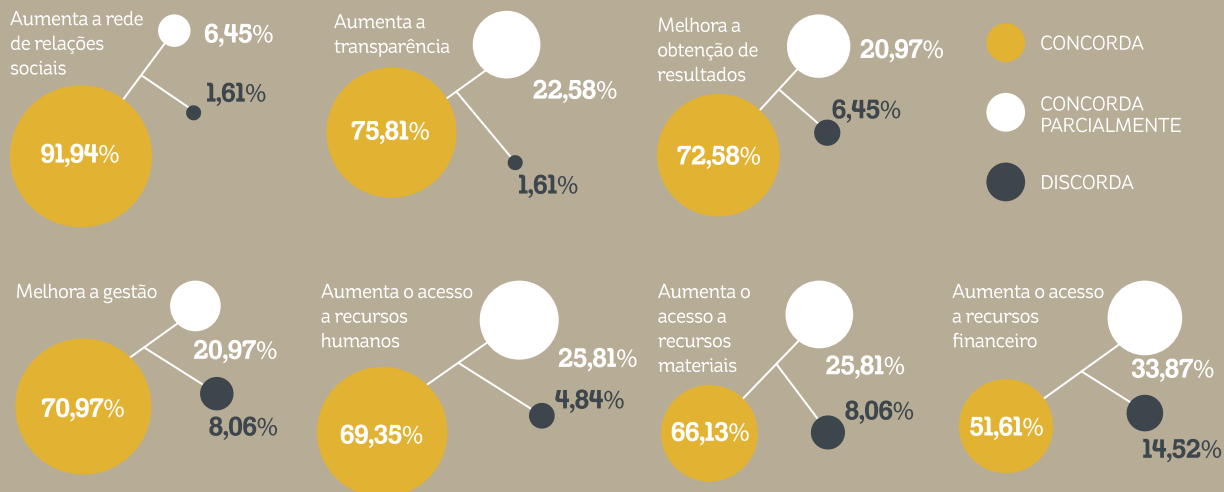
2010

21. BENEFÍCIOS PARA AS INSTITUIÇÕES SOCIAIS

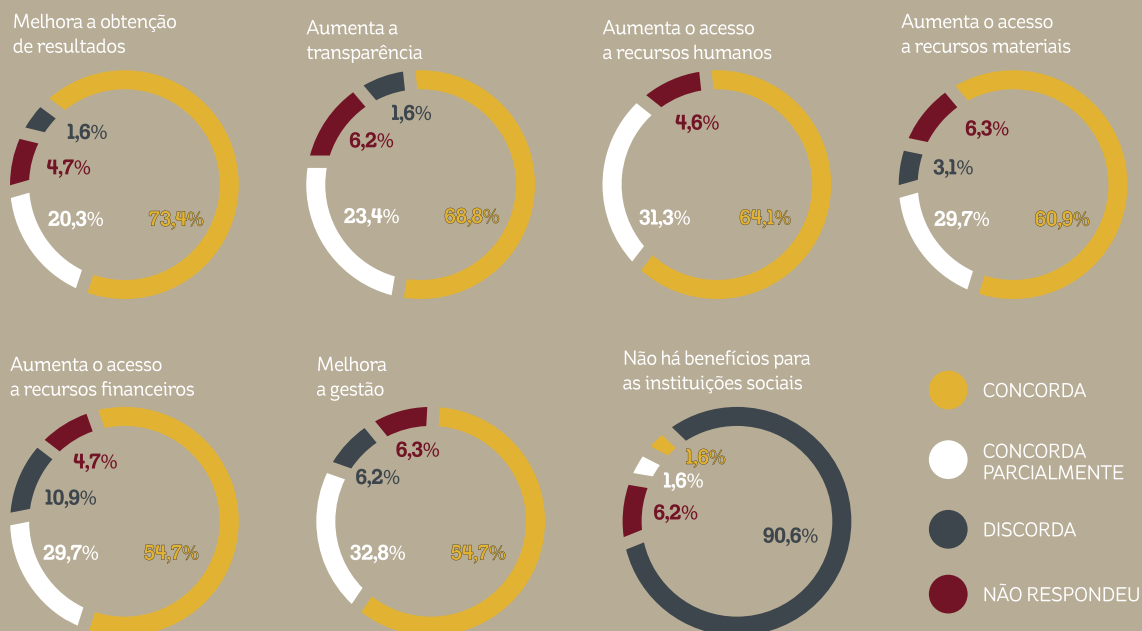
É inegável que o aumento na rede de relações sociais é muito importante para a continuidade dos projetos nas companhias. Por isso, não surpreende que 91,9% das empresas tenham escolhido essa opção como o principal benefício gerado pelas ações sociais. Os demais foram: aumento da transparência das atividades sociais perante a sociedade, 75,8%; melhora na obtenção de resultados, 72,6%; e melhora da gestão, 70,97%. Todos os resultados estão diretamente ligados ao desempenho das atividades das instituições sociais no que diz respeito à melhoria da qualidade do atendimento que prestam à sociedade.

As escolhas de 2012 não diferem muito das apontadas em 2010, quando 73,4% classificaram a melhora na obtenção de resultados como o maior benefício, seguido do aumento da transparência: 68,8%. O diferencial está na terceira opção indicada pelos entrevistados, quando 64,1% disseram que um importante benefício era o aumento do acesso a recursos humanos.

2012



2010



Tal percepção reforça a importância do CBVE em promover um voluntariado empresarial organizado e transformador, por meio do qual seja oferecida aos colaboradores voluntários das empresas brasileiras a oportunidade de contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável.

22. BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS

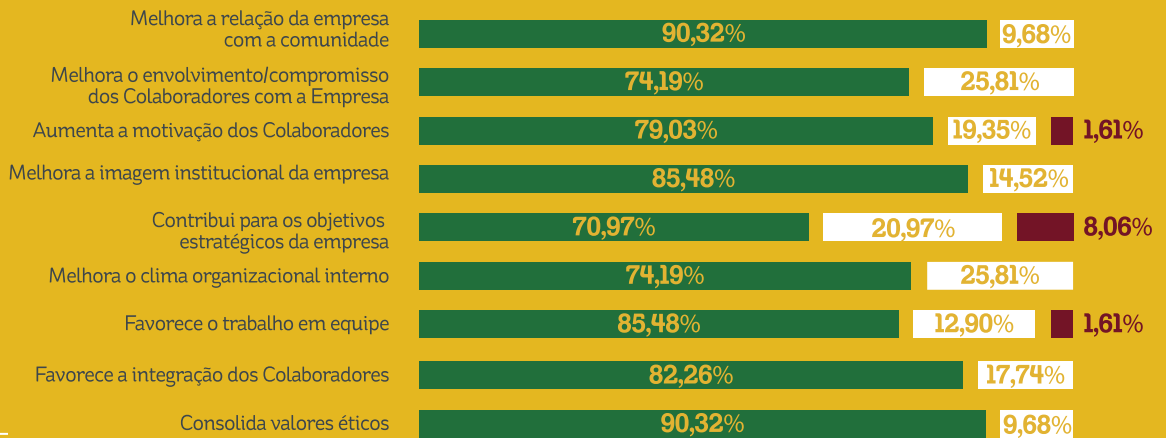
Para as empresas pesquisadas, os principais benefícios gerados e percebidos pelas ações sociais são a melhora de suas relações com a comunidade e a consolidação de valores éticos no seio da organização: 90,3% em ambos os casos. En-

quanto em 2010, esses percentuais ficaram em 93,8% e 95,3%, respectivamente.

Outros benefícios, tais como favorecimento do trabalho em equipe e melhora da imagem institucional da empresa, também obtiveram percentuais expressivos nas pesquisas de 2010 e 2012, consolidando a tendência de que o voluntariado empresarial é um "ganha-ganha", em que todos os envolvidos são beneficiados por suas ações.

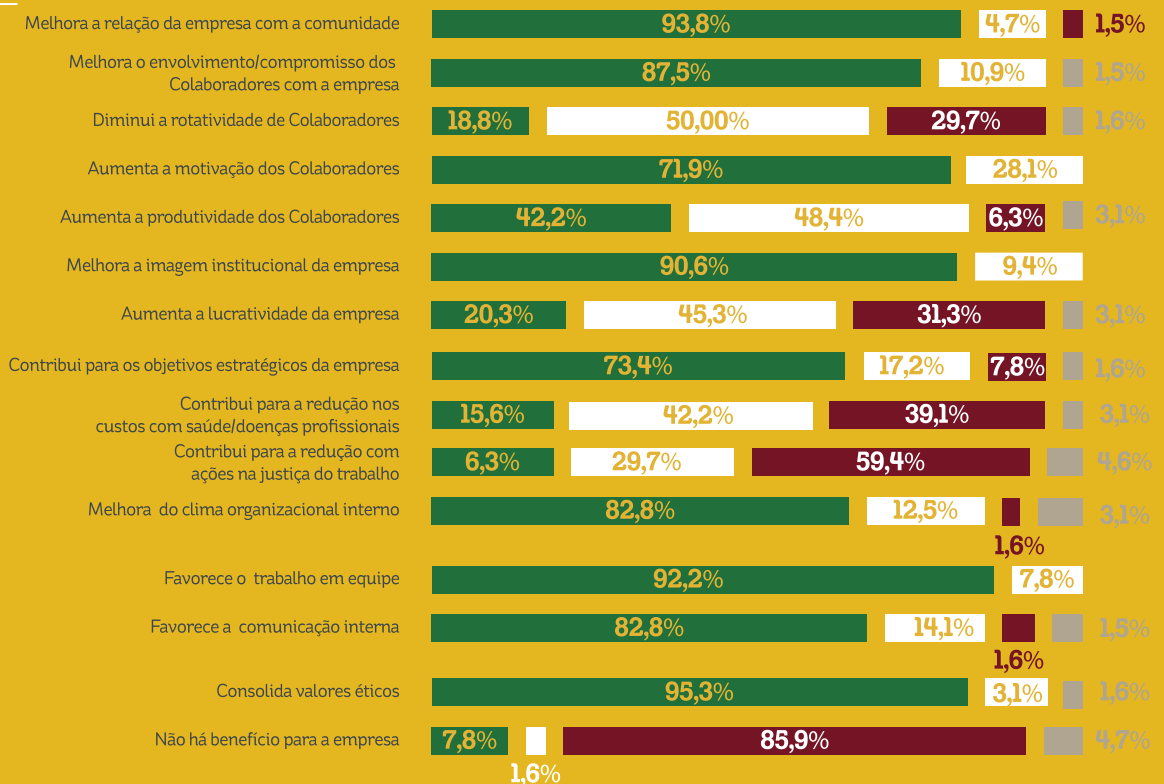
22.0 Benefícios para a empresa gerados pelas ações voluntárias

2012



● CONCORDA
 ● CONCORDA PARCIALMENTE
 ● DISCORDA
 ● NÃO RESPONDEU

2010



Avaliação das ações voluntárias

 Eu sou
voluntário!

Avaliação das ações voluntárias

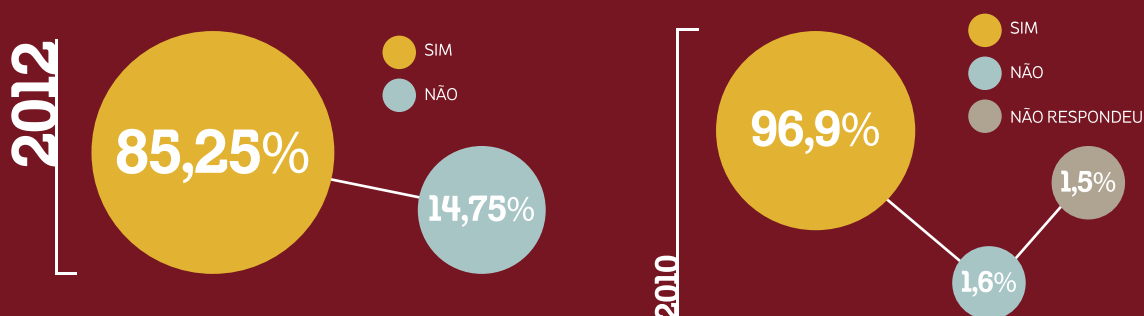
23. COMO AS AÇÕES SÃO AVALIADAS

A concretude do voluntariado empresarial só poderá ser percebida se houver, por parte das empresas, monitoramento e avaliação das ações voluntárias desenvolvidas por seus colaboradores. Faz-se necessário, portanto, que as empresas estabeleçam metas e meçam os resultados alcançados. Desta forma, as organizações poderão gerar indicadores que servirão de base para auxiliá-las na melhora do desempenho de seus programas, assim como ajudá-las a justificar os investimentos realizados no voluntariado empresarial quanto à alta direção e demais atores envolvidos no processo. Nesta última parte da pesquisa, serão apresentados os meios utilizados para avaliação do voluntariado, as informações registradas e sua destinação.

Grande parte das empresas recolhe e registra informações sobre as ações voluntárias desenvolvidas: 85,3%, em 2012, e 96,9%, em 2010. Porém, somente 40,98% delas possuem indicadores de avaliação, número inferior a 2010, quando 64,1% disseram possuir. O CBVE está atento a este fato e busca, junto às empresas membros do Conselho, desenvolver metodologias de avaliação que possam vir a ser utilizadas frequentemente pelas empresas.

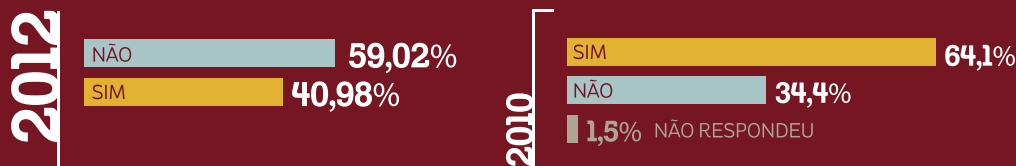
Os métodos mais utilizados para a coleta das informações são conversas informais e reuniões para avaliação das ações voluntárias, 60,7% e 49,2%, respectivamente. As empresas utilizam também questionários de avaliação pré-formata-

23.0 São recolhidas e registradas informações sobre as ações voluntárias?



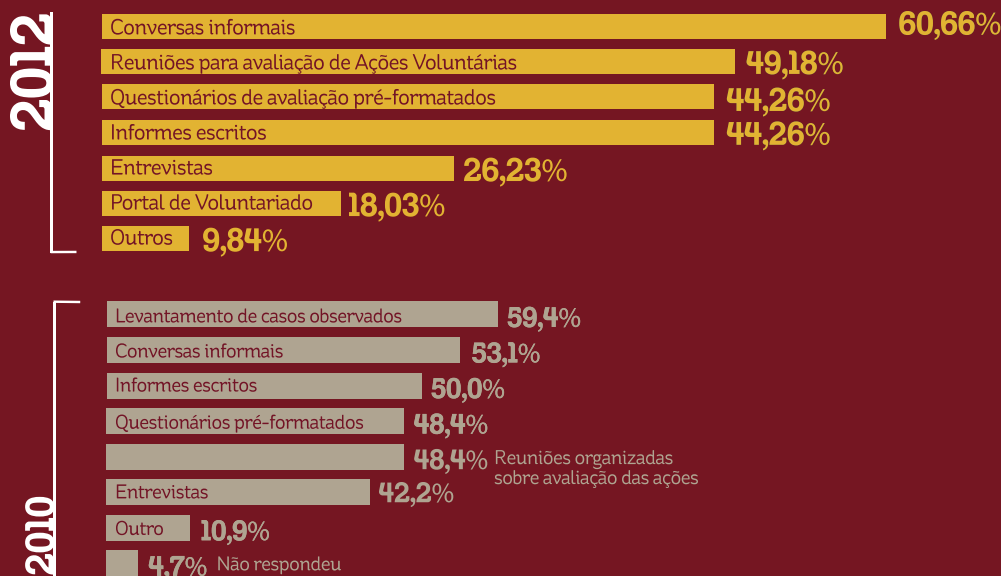
23.1

A empresa tem definidos indicadores de avaliação das ações voluntárias realizadas pelos colaboradores?



23.2

Modo como são recolhidas e registradas informações sobre as ações voluntárias*



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

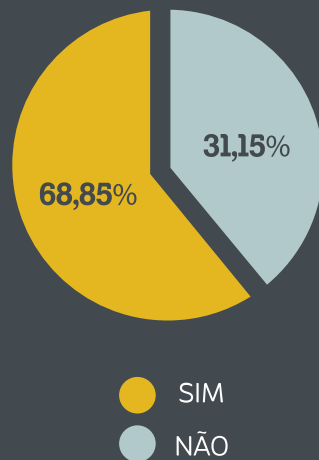
dos e informes escritos: 44,3% para cada opção. Com pouca variação percentual, esses também foram os métodos apontados em 2010. Tais dados sinalizam que o colaborador voluntário tem um papel fundamental na avaliação dos programas sociais e nas gerações de futuras propostas. Portanto, quanto mais preparado ele estiver, melhores serão os projetos desenvolvidos e os resultados alcançados.

24. DE QUE FORMA AS AÇÕES RECOLHIDAS SÃO UTILIZADAS

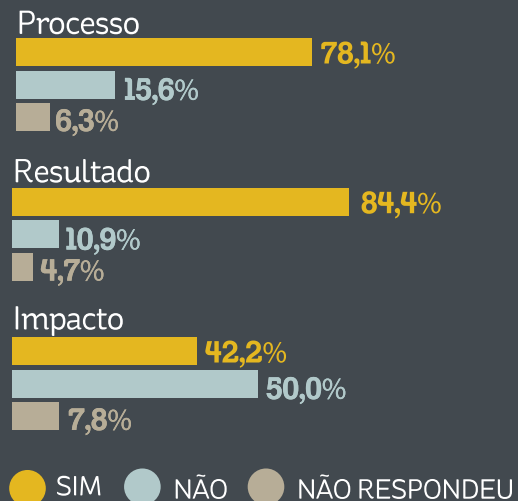
Mais da metade das empresas costuma utilizar as informações recolhidas: 68,9%. Em 2010, 78,1% delas disseram fazer uso das avaliações relacionadas ao processo das ações promovidas; 84,4% focavam nas informações relativas aos resultados obtidos com as ações; e somente 42,2% se preocupavam com aquelas que se referiam ao impacto.

Em 2012, na maioria dos casos, as informações recolhidas são aproveitadas para a elaboração de relatórios para a Diretoria com a finalidade de apresentar os resultados obtidos com os programas de voluntariado: 71,4%. Em 2010,

2012



2010



elas eram muito utilizadas para documentar os processos e os resultados das ações, 73,4% e 70,3%, respectivamente. Veremos a seguir como cada informação é utilizada nas empresas.

Informações relacionadas ao processo

As organizações consideram importante registrar as informações sobre os processos para gerar insumo com o objetivo de melhorar as ações voluntárias futuras, 45,2%; criar estratégias para aumentar o acesso a recursos materiais, 42,9%; e documentar as ações, 38,1%. Com percentuais mais elevados e inversão de posição, as informações colhidas em 2010 tiveram as mesmas finalidades.

Informações relacionadas ao resultado

Além do uso dos resultados para a elaboração dos relatórios para a Diretoria, apontado anteriormente, as empresas costumam utilizá-los na divulgação das ações para o público externo, 61,9%. Eles também são adicionados às documentações dos programas voluntários, 54,8%; servem como insumo para melhorar as futuras ações, 50%; e contribuem para aumentar o acesso a recursos materiais, 50%.

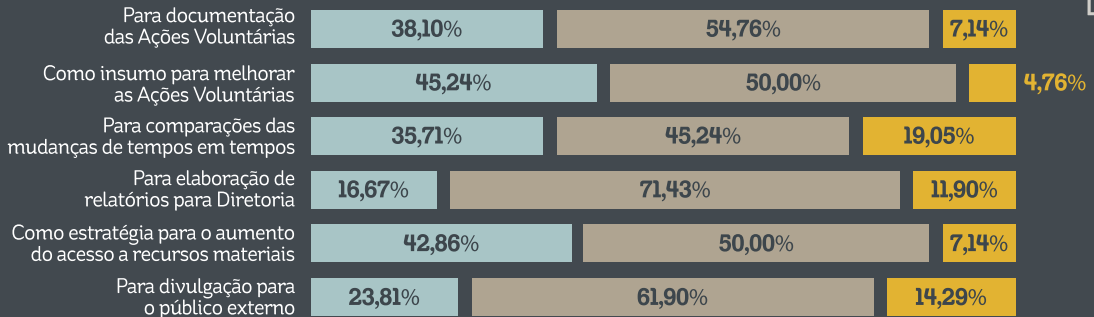
Em 2010, a realidade era outra. A prioridade era documentar as ações, 70,3%; utilizá-las na busca de melhorias para as ações futuras, 64,1%; e gerar relatório para a Diretoria, 62,5%. Em quinta posição, com 45,3%, aparece a preocupação em apresentá-las para o público externo, logo após a citação de sua utilização para a comparação com as ações anteriores, 57,8%. Ou seja, as intenções em dar respostas à sociedade ainda eram incipientes.

Informações relacionadas ao impacto

O diagnóstico dos impactos, apesar de ser extremamente importante pa-

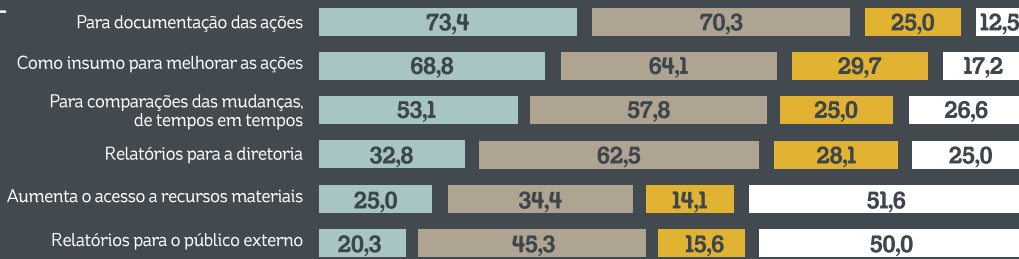
Modo como as informações recolhidas sobre ações voluntárias são utilizadas*

2012



● PROCESSO ● RESULTADO ● IMPACTO ● NÃO RESPONDEU

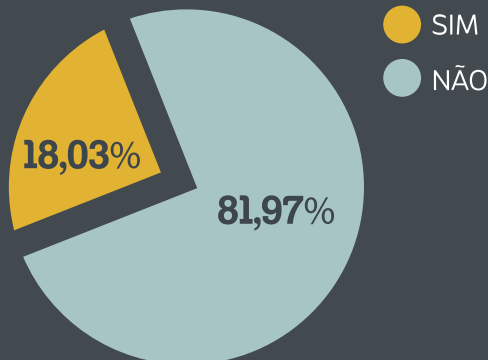
2010



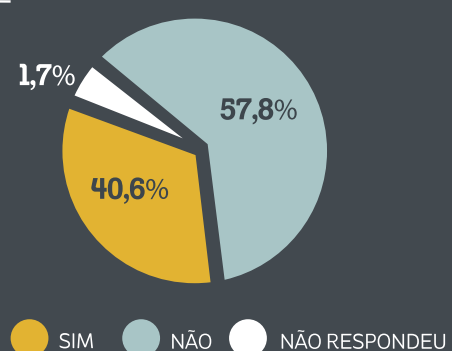
*Empresas puderam dar mais de uma resposta

São recolhidas informações sobre o impacto das ações voluntárias?

2012



2010



ra avaliar os resultados dos investimentos e verificar como a comunidade beneficiada percebe as ações, ainda é pouco utilizado pelas empresas: somente 18% recolhem essas informações, contra 40,6% em 2010. Para as que utilizam esses dados, a análise dos impactos serve para comparar as mudanças de tempos em tempos, 19%; para divulgar a ação para o público externo, 14,3%; e para ser inserida nos relatórios elaborados para apresentação à Diretoria, 11,9%. Já em 2010, com 29,7% de citação, as informações eram utilizadas como insumos para melhorar as ações, 28,1% incluíam-nas nos relatórios e 25% utilizavam-nas para documentar as ações e comparar as mudanças regularmente.

25. QUAIS SÃO AS INFORMAÇÕES RECOLHIDAS

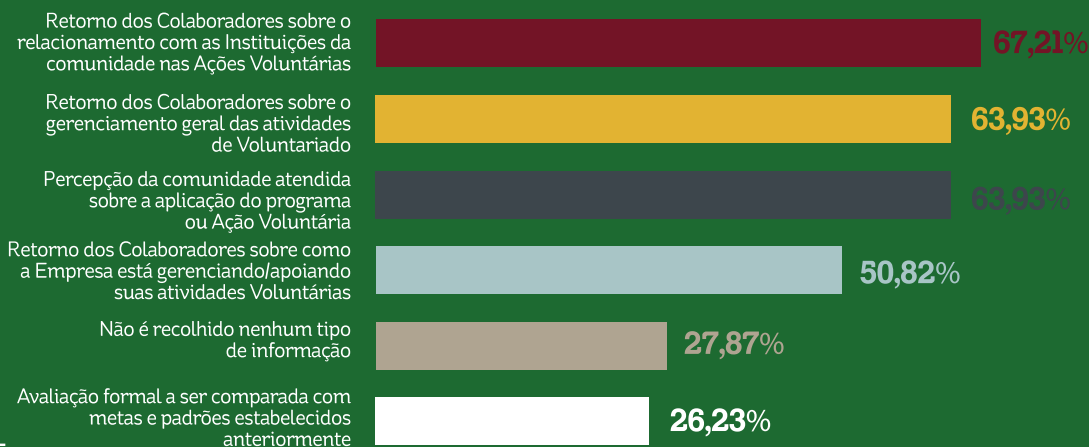
Processos

Normalmente, as informações recolhidas sobre o processo abordam o relacionamento dos colaboradores com as instituições da comunidade durante as ações voluntárias: 67,2%. Discorrem também sobre o retorno dos colaboradores a respeito do gerenciamento geral das atividades do voluntariado e sobre a percepção da comunidade atendida na aplicação do programa social, ambos com 63,9% de participação. E ainda, 50,8% tratam da avaliação do colaborador sobre a forma como a empresa está gerenciando ou apoiando suas atividades voluntárias. O quadro permanece quase que inalterado se comparado à pesquisa de 2010, mas com percentuais maiores. Poucos fazem uma avaliação formal no intuito de comparar com as metas e padrões estabelecidos anteriormente, o que seria primordial para a realização de ajustes e criação de alternativas mais viáveis.

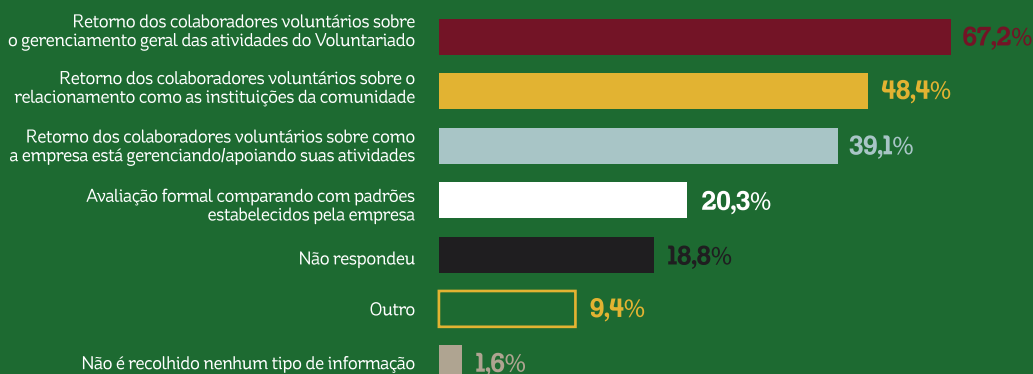
25.0

Informações recolhidas sobre o processo das ações voluntárias*

2012



2010



*Empresas puderam dar mais de uma resposta

25.1

Informações recolhidas sobre os resultados das ações voluntárias*

2012



2010



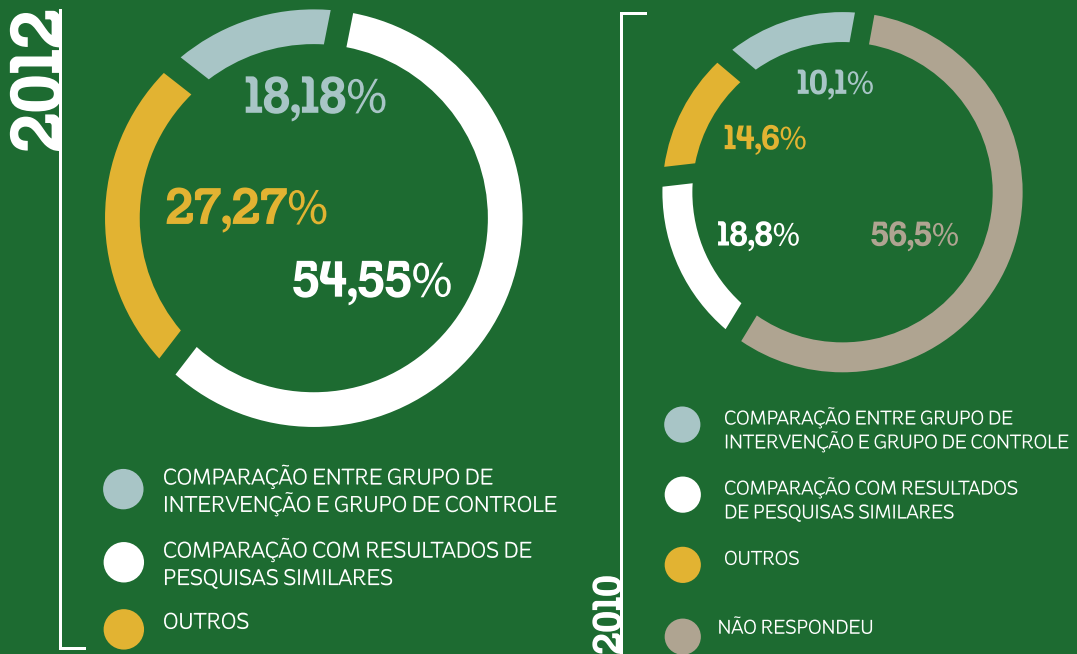
*Empresas puderam dar mais de uma resposta

Resultados

As principais informações recolhidas sobre os resultados são o número de colaboradores participantes na ação, que serve para medir o grau de mobilização alcançado, 73,8%; o número de pessoas beneficiadas pelas atividades dos voluntários, a fim de determinar o alcance das ações, 68,9%, sendo esse um bom indicador para o cálculo do investimento (recursos humanos, financeiros e outros) *versus* pessoa beneficiada; e, finalmente, o número de horas dedicadas pelos colaboradores para a execução do programa social, seja no seu tempo livre ou durante a jornada de trabalho, 44,2%. Em 2010, os três primeiros foram: número de colaboradores, número de pessoas beneficiadas e tipos de atividades realizadas.

As informações relacionadas ao RH ainda são pouco consideradas, haja vista que somente 16,4% disseram recolher informações a respeito do perfil do colaborador voluntário, 24,2% a menos que 2010, e 14,8% relataram as habilidades e competências desenvolvidas após a prática do voluntariado. Talvez a prevalência das questões mais práticas (resultados numéricos) se dê justamente por serem mais fáceis de utilização posterior. O provável é que o aumento do envolvimento do RH das empresas na gerência das ações voluntárias faça essas

Tipo de informações recolhidas sobre o impacto das ações voluntárias



questões ganharem relevância nos relatórios dos resultados. No entanto, ainda assim, é um resultado positivo, pois, como assinalado anteriormente, as empresas reconhecem os benefícios que a equipe interna recebe com a prática do voluntariado.

Impactos

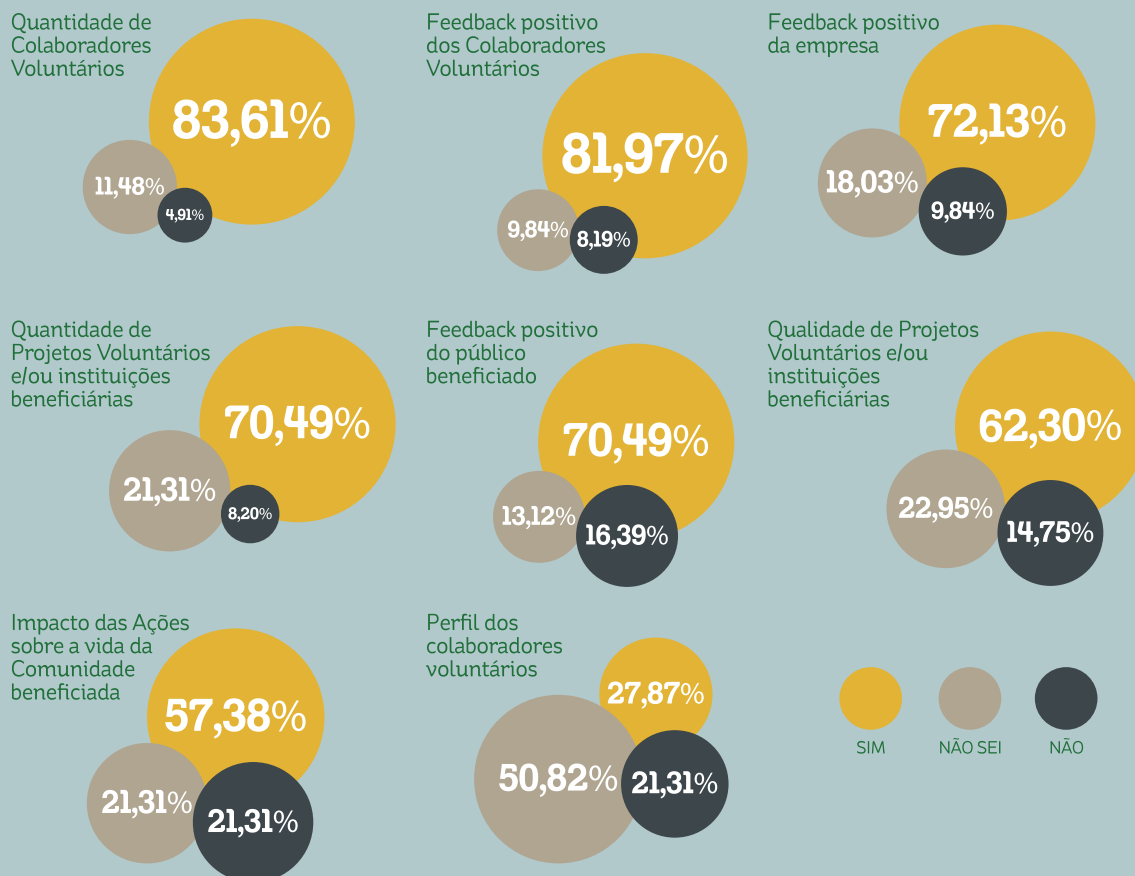
As informações recolhidas sobre o impacto dos programas de voluntariado empresarial costumam estar relacionadas à comparação com os resultados de pesquisas similares, 54,5%; e comparação entre o grupo de intervenção e o grupo de controle, 18,2%. Se analisados em conjunto com os resultados de 2010, os quais foram 18,8% e 10,1% respectivamente, houve aumento considerável nos percentuais, principalmente aqueles relacionados aos dados de mercado. No entanto, as organizações precisam estar mais atentas a esse fator, pois a sociedade vem cobrando com bastante ênfase os resultados dos impactos causados pelas ações sociais.

26. MEDIÇÃO DO SUCESSO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

A quantidade de colaboradores que participaram da ação e o retorno positivo dado por eles são os principais indicadores de sucesso das ações voluntárias, 83,6% e 81,97%, respectivamente. O *feedback* da empresa, 72,1%, e do pú-

26.0 Modo como o SUCESSO das ações voluntárias é medido

53



blico beneficiado, 70,5%, e a quantidade de projetos voluntários desenvolvidos ou o número de instituições atendidas, 70,5%, também são ferramentas que as empresas utilizam para determinar o sucesso da prática do voluntariado empresarial.

27. AVALIAÇÃO DO SUCESSO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

As empresas, ao fazerem a análise do programa de voluntariado empresarial por elas desenvolvido e/ou apoiado, registram dados quantitativos e qualitativos que juntos determinam o sucesso das ações voluntárias. Porém, medir resultados e fazer uma avaliação não é uma tarefa fácil. No final, a medição do sucesso estará diretamente ligada ao desempenho da ação e à avaliação do quanto ela contribuiu para transformar uma realidade social.

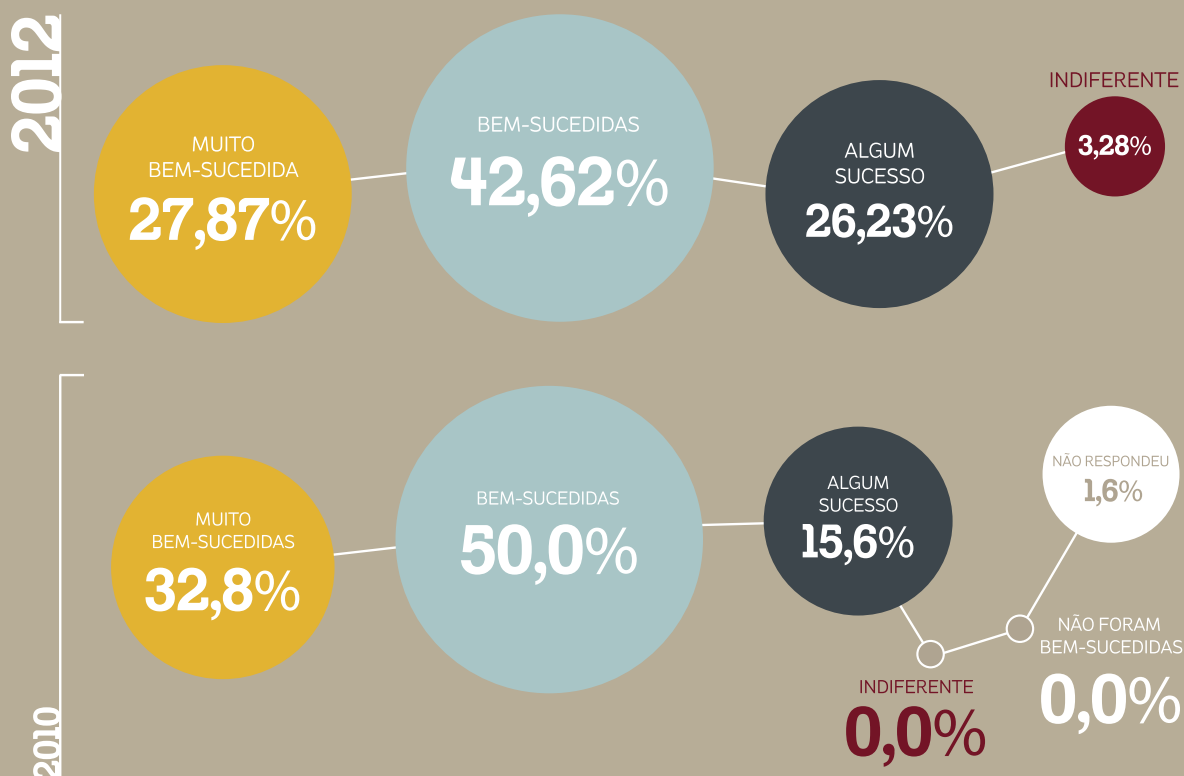
Para a maior parte dos responsáveis pelos projetos das empresas, as ações voluntárias, em 2012, foram bem-sucedidas ou muito bem-sucedidas, 70,5%, percentual um pouco menor que o de 2010: 82,8%. Em contrapartida, 26,2% sina-

lizeram que obtiveram algum sucesso, 10,6% a mais que em 2010, quando as respostas tiveram 15,6% de alcance. Esse dado nos permite concluir que as organizações estão mais atentas à qualidade de suas ações voluntárias e mais rigorosas quanto à avaliação do desempenho dos projetos, o que é positivo.

Outro dado do gráfico que nos chama atenção é que 3,3% das organizações disseram ser indiferentes à avaliação do programa social, enquanto que em 2010 nenhuma empresa sinalizou indiferença. É preciso observar nos próximos anos se haverá aumento desse percentual, pois ele poderá representar um retrocesso no que se refere à gestão das ações sociais empresariais. A empresa, ao se mostrar indiferente ao sucesso dessas iniciativas, corre o risco de comprometer o desenvolvimento de mecanismos internos de avaliação, indo na contramão do que o mercado espera.

O caminho ainda é longo, mas factível, demonstra a pesquisa de 2012. Ele vem sendo aberto por meio da troca de informação entre as empresas, divulgação de suas ações e resultados e ainda pela participação em estudos como este, que confirmam tendências e apontam alternativas capazes de diminuir as dificuldades e fornecer às empresas, principalmente às médias e pequenas, que não disponibilizam de muitos recursos financeiros, humanos e materiais, possibilidades mais viáveis de praticar um voluntariado empresarial organizado e transformador.

27.0 Avaliação do responsável sobre as ações voluntárias da empresa



Considerações finais

■ O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) vem realizando estudos desde 2007 com o objetivo de traçar o perfil do voluntariado empresarial no País. Sempre com foco na principal finalidade da pesquisa - prover o mercado de informações que auxiliem e estimulem o desenvolvimento desta prática no Brasil -, o atual estudo forneceu indícios de que o voluntariado empresarial está em amplo crescimento e em busca de profissionalização.

As empresas nacionais privadas se sobressaíram na pesquisa. Atualmente, são as que mais investem em voluntariado empresarial. Grande parte delas encontra-se na região Sudeste, principalmente no Estado do Rio de Janeiro, atuam no ramo de serviços, investem cerca de R\$ 10.000,00 por ano e desenvolvem programas de ações voluntárias há mais de cinco. A maioria é de grande porte, mas o aumento da participação das empresas de pequeno porte chamou a atenção.

A novidade, nessa terceira edição da pesquisa, está na importância do crescimento de alguns dados para a área de recursos humanos. Cada vez mais, observamos que as empresas estão investindo no voluntariado empresarial com o objetivo também de ampliar as competências e as habilidades de seus colaboradores e melhorar o clima organizacional. No entanto, as organizações ainda não contabilizam as horas dedicadas às ações sociais como investimento social. Os colaboradores, por sua vez, se envolvem mais com as ações voluntárias quando estas são promovidas pelas empresas e quando podem planejá-las e realizá-las dentro do horário de expediente.

A área de educação continua a ser a que mais recebe incentivo das empresas, e o público-alvo predominante ainda é formado por crianças e adolescentes. A maior parte das ações ocorre em datas comemorativas, como Dia Nacional e Internacional do Voluntário, Dia das Crianças e Natal. Os resultados alcançados beneficiam principalmente a comunidade, sendo um deles a melhora de sua comunicação com a empresa.

Nota-se também que, quando planejadas de forma estratégica, as ações sociais têm maiores chances de sucesso. Porém, este sucesso é medido pela quantidade de colaboradores voluntários envolvidos e não pelas questões relacionadas aos impactos gerados pelos projetos. A pesquisa mostrou que ainda são poucas as empresas que possuem indicadores de avaliação. Normalmente, as informações são colhidas por meio de relatos do colaborador e utilizadas em relatórios.

Questões ligadas aos resultados e benefícios gerados pelas ações de voluntariado para todos os atores sociais envolvidos também foram analisadas na pesquisa. No entanto, o que vale mesmo é ressaltar que as empresas, ao promoverem o voluntariado empresarial organizado, consistente e efetivo, acabam por contribuir para a formação de uma sociedade mais justa, igualitária e sustentável.

Notas metodológicas

■ A pesquisa *Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III* contemplou, como público-alvo, as empresas que desenvolvem alguma ação voluntária e, para tal, buscou uma amostra representativa deste universo.

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 dos cadastros, 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 seria muito difícil. A maior dificuldade consistia na obtenção de um cadastro completo do universo das empresas a serem pesquisadas. Como o Voluntariado Empresarial no Brasil se encontra ainda num estágio incipiente, em que não se tem conhecimento preciso do tamanho do público-alvo, recomenda-se a execução estatística com amostras não probabilísticas.

Foi utilizada, para a seleção de 100 empresas, a metodologia de amostra não probabilística, a partir dos parâmetros: precisão de 95%, erro de amostragem de 10% e 50% de possibilidade da empresa promover ações voluntárias, com base na seguinte fórmula:

$$n = \frac{P(1-P) \times Z^2 \times N}{P(1-P) \times Z^2 + e^2(N-1)}$$

Em que,

N = tamanho do universo – 3.152 empresas

n = tamanho da amostra

S² = variância da amostra – P(1-P) = 0,52

e² = valor de tolerância em relação aos resultados da pesquisa (erro amostral) – e² = 0,12

Z = desvio-padrão relacionado ao índice de confiança de 95% = 1,96 (valor obtido da tabela de distribuição de probabilidades Normal (0,1)).

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: empresas pequenas, médias, grandes e muito grandes, em função do número de empregados: até 99, de 100 a 499, de 500 a 9.000 e acima de 10.000 colaboradores, respectivamente.

Para compor a base deste estudo, foram selecionadas, por porte, 3.152 empresas, listadas a partir de um levantamento realizado pela equipe técnica responsável pelo projeto, obtidas de sites, periódicos e pesquisas anteriores, que identificaram empresas que de alguma forma incentivam a ação voluntária entre seus funcionários e colaboradores. Os dados para este estudo foram obtidos por meio da aplicação de questionário eletrônico estruturado para autopreenchimento, contendo perguntas abertas e fechadas, que foi enviado via e-mail marketing para as empresas.

O período de levantamento dos dados englobou o período de 30 de março a 11 de julho de 2012. O estudo procurou abranger a maioria dos estados brasileiros com o propósito de extrair um retrato das práticas de voluntariado empresarial aplicadas no país. Do universo total de questionários enviados, houve retorno de 110 casos, totalizando cerca de 3,49% de aproveitamento, retorno este adequado a pesquisas não presenciais, uma vez que o índice médio de respostas no método de autopreenchimento gira em torno de 3% a 5%.

Deste universo de empresas respondentes, 100 questionários foram considerados válidos após processo de crítica, com exclusão de questionários com menos de 75% das questões respondidas e duplicidades. A amostra total de 100 empresas respondentes confere aproximadamente 90% de índice de confiabilidade aos resultados deste estudo.

O instrumento de coleta de dados, a metodologia e a logística de campo foram definidos em encontros com o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial¹ e o RIOVOLUNTÁRIO, grupo idealizador deste projeto, onde foram realizados *workshops* para a definição de prioridades quanto às informações a serem levantadas.

1 – O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial é um grupo composto por 23 empresas que, por meio de reuniões realizadas bimestralmente, promove a troca de experiências entre os seus membros, promovendo assim o aprimoramento das suas respectivas práticas no que tange ao voluntariado.

Realização

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL – CBVE

FICHA TÉCNICA

<i>Supervisão Geral</i>	Wanda Engel
<i>Coordenação Geral</i>	Heloisa Coelho
<i>Elaboração do Questionário</i>	Grupo de Trabalho de Estudos e Pesquisas do CBVE
<i>Supervisão Geral da Estatística do Estudo</i>	Narcisa Maria Gonçalves dos Santos Coordenadora do PRESTAP/UERJ
<i>Execução Estatística do Estudo</i>	PRESTAP/UERJ: Aline Vidaurre Senatore Aucir Costa Couto Diego Oliveira Figueiredo Eduardo Dabul Torres Glauber Meleiro Secundo Dias Letícia Marrara Carvalho Cidade
<i>Análise do Estudo</i>	Tathiana dos Anjos
<i>Apoio</i>	Márcia Sad

PROJETO GRÁFICO

<i>Criação e Diagramação</i>	Quadratta Comunicação & Design
<i>Redação</i>	Viviane Massi
<i>Revisão</i>	Heloisa Coelho Márcia Sad Viviane Barros Viviane Massi Tathiana dos Anjos
<i>Fotos</i>	Página 7 - Divulgação MetrôRio Página 17 - Marcela Beltrão Página 29 - Divulgação Souza Cruz Página 33 - Divulgação Instituto Camargo Corrêa Página 37 - Divulgação Fundação Telefônica Vivo Página 45 - Divulgação Instituto Unibanco

AGRADECIMENTOS

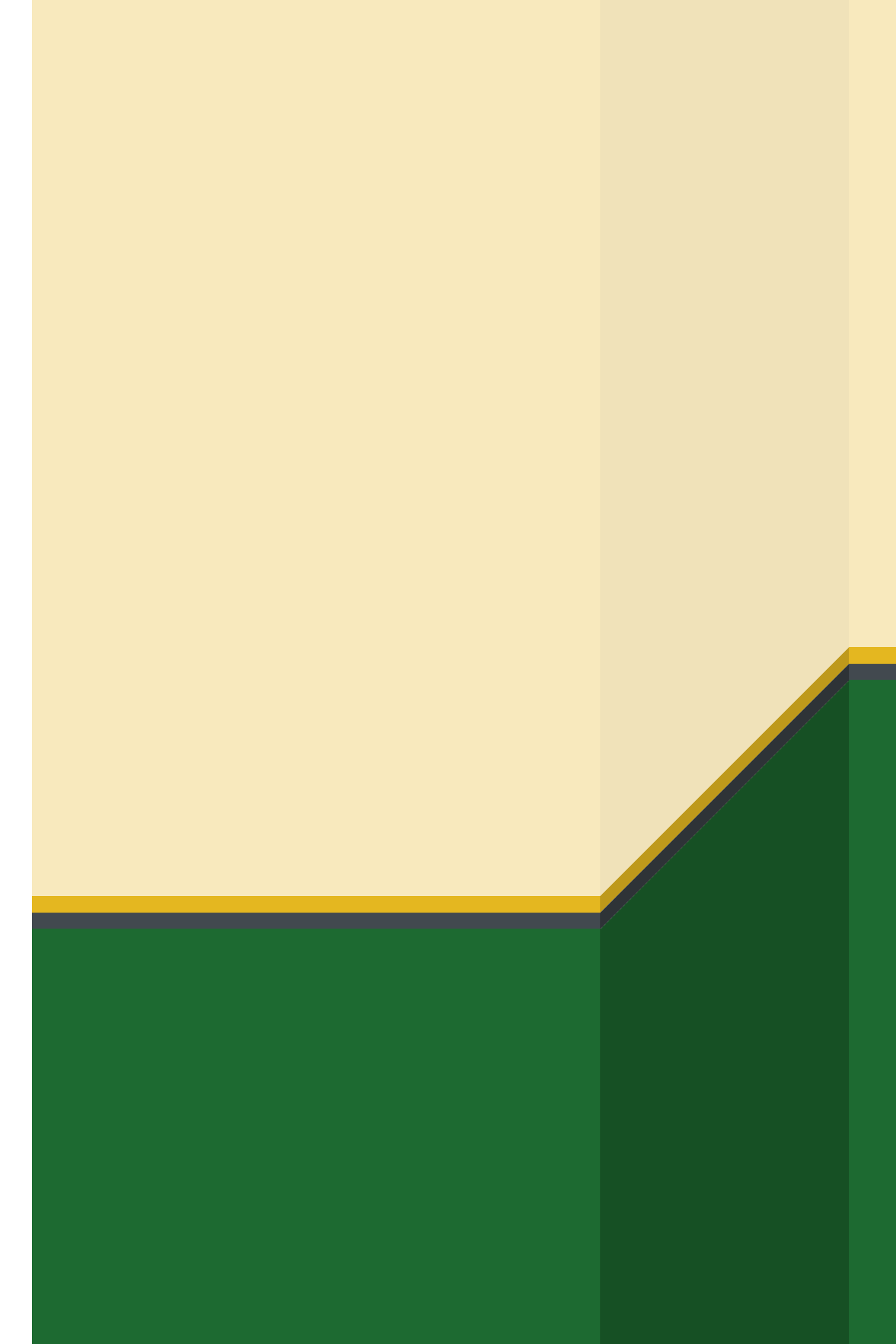
Grupos de Trabalho do CBVE: Técnico; Estudos e Pesquisas; Eventos, Ações Conjuntas e Emergenciais; Comunicação e Novas Mídias

OUTRAS INFORMAÇÕES

E-mail: cbve@riovoluntario.org.br

Telefone: [21] 2524-8763

www.cbve.org.br



REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



SECRETARIA EXECUTIVA

