

#cbve

2023

Censo
do Voluntariado
Corporativo





TIME DE VOLUNTARIADO

TIME DE VOLUNTARIADO



TIME DE VOLUNTARIADO

TIME DE VOLUNTARIADO

2023 Censo do Voluntariado Corporativo

#cbve

GOVERNANÇA CBVE 2023

Associadas 2023



Comitê Gestor

Braskem
Instituto BRF
Bradesco
Instituto Intercement
Fundação Telefônica Vivo

Comitê Financeiro

Wilson Sons
Amil

Porta-Vozes

Ednei Fialho
Gabriele Cândido

Secretaria Executiva

Adriana Correia - Conteúdo
Ana Carolina Vieira Carmona - Design
Fábio Muller - Supervisão Técnica
José Claudio Barros - Supervisão Técnica
Domênica Silva - Conteúdo
Gislaine Catanzaro - Coordenação Geral

SUMÁRIO NAVEGÁVEL

● APRESENTAÇÃO	8	● 2.1.16 Parcerias com outras instituições	40
1. INTRODUÇÃO	11	● 2.1.17 Ampliação de parcerias	41
● 1.1 O #censocbve	11	● 2.1.18 Ações de voluntariado e políticas públicas	42
● 1.2 Metodologia Aplicada	12	● 2.2 Comitês de Voluntariado	43
● 1.3 Empresas e Organizações Participantes	13	● 2.2.1 Comitês ou estruturas que se assemelham	43
● 1.4 Resultado do Perfil das Empresas Participantes	13	● 2.2.2 Ações realizadas pelos comitês ou semelhantes	44
● 1.4.1 Perfil das equipes de voluntariado	14	● 2.3 Sustentabilidade	45
● 1.4.2 Estrutura do Voluntariado	21	● 2.3.1 Ações de voluntariado e meio ambiente	45
2. ASPECTOS DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO	27	● 2.3.2 Racismo ambiental / justiça ambiental	46
● 2.1 Gestão e governança de programas	28	● 2.3.3 Ações que contribuem para o combate das mudanças climáticas	46
● 2.1.1 Média anual de voluntários atuantes	28	● 2.4 Cenário pós COVID-19	47
● 2.1.2 Total de voluntários (colaboradores), que participaram de pelo menos uma ação de voluntariado no ano	29	● 2.4.1 Ações voltadas para o impacto da pandemia de covid-19	47
● 2.1.3 Índice de engajamento	29	● 2.4.2 Presencial X Virtual	48
● 2.1.4 Estratégia de mobilização de voluntários	30	● 2.4.3 Pós pandemia e reestruturação do programa de voluntariado	48
● 2.1.5 Número de ações desenvolvidas no ano	31	● 2.4.4 Orçamento pós covid-19	49
● 2.1.6 A quem se destinam as ações de voluntariado	32	● 2.5 Comunicação	51
● 2.1.7 Média anual de horas de voluntariado	33	● 2.5.1 Canais de comunicação e integração à estratégia de comunicação organizacional	51
● 2.1.8 Métrica para captação das horas de voluntariado	34	● 2.5.2 Canais de comunicação e acessibilidade	52
● 2.1.9 Horários de Prevalência do Trabalho Voluntário	34	● 2.5.3 Canais de comunicação mais utilizados	52
● 2.1.10 Orçamento anual pré-determinado em 2022	35	● 2.5.4 Ouvidoria e coletas de impressões sobre as ações de voluntariado	53
● 2.1.11 Parcerias para doação de insumos e/ou outros	36	● 2.6 Abrangência das Ações	54
● 2.1.12 Horas reservadas para o planejamento das atividades de voluntariado	36	● 2.6.1 Número de pessoas beneficiadas nas ações voluntárias	54
● 2.1.13 Capacitação do voluntário	37	● 2.6.2 Abrangência territorial das ações de voluntariado	55
● 2.1.14 Stakeholders e planejamento das ações	38	● 2.6.3 Áreas de atuação das atividades de voluntariado	58
● 2.1.15 Capacitação das organizações sociais beneficiadas	39		

● 2.6.4 Ações de voluntariado e indicadores	59	● 3.15 Ações para capacitação dos voluntários	85
● 2.6.5 Participação nos Programas de Voluntariado	60	● 3.16 Ações de voluntariado em parceria com outras instituições	86
● 2.6.6 Altas lideranças e trabalhos voluntários desenvolvidos	60	● 3.17 Realização de ações em sinergia com uma ou mais empresas associadas ao Conselho	87
● 2.6.7 Sistemas de engajamento e gestão de voluntários	61	● 3.18 Realização de ações para capacitação das organizações sociais beneficiadas	87
● 2.6.8 Ações de voluntariado e inclusão de grupos em vulnerabilidade social/econômica	62	● 3.19 Ações de voluntariado e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS	88
● 2.6.9 Ações de voluntariado desenvolvidas e vínculo aos ODS	64		
● 2.6.10 Principais benefícios para as empresas/organizações dos Programas de Voluntariado	65		
● 2.7 Rede CBVE	68		
● 2.7.1 Principais benefícios em ser associada ao CBVE	68		
3. PRINCIPAIS COMPARATIVOS COM 2021	70	4. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS, DESTAQUES E INSIGHTS PARA O VOLUNTARIADO CORPORATIVO	90
● 3.1 Segmento de atuação da Organização/Empresa	70	● 4.1 Principais tendências a partir da ótica das empresas respondentes	91
● 3.2 Abrangência territorial	72	● 4.2 Destaques e insights	93
● 3.3 Área responsável pelo desenvolvimento das ações de voluntariado	73		
● 3.4 Alinhamento aos objetivos estratégicos e de negócio	74	● EXPEDIENTE	97
● 3.5 Tipo de instrumento estratégico	75	● ASSOCIADAS RESPONDENTES DO CENSO CBVE 2023	98
● 3.6 Média anual de voluntários atuantes	76		
● 3.7 Número Absoluto de Voluntários	77		
● 3.8 Média anual de horas de voluntariado	78		
● 3.9 Métrica utilizada para a captação das horas de voluntariado	79		
● 3.10 Horário no qual as ações de voluntariado são realizadas	80		
● 3.11 Orçamento anual pré-determinado para as ações de voluntariado	81		
● 3.12 Orçamento anual para Programas de Voluntariado	82		
● 3.13 Parcerias de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações	83		
● 3.14 - Horas anuais, em média, reservadas para o planejamento das atividades de voluntariado	84		

APRESENTAÇÃO

“O voluntariado é uma força poderosa para o desenvolvimento global, promovendo a paz, a inclusão e a prosperidade para todos.”
UN Volunteers

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) se destaca nacionalmente ao reunir, em 2023, 26 empresas, sendo elas públicas, privadas, institutos e confederações. O compromisso que une essa potente rede é a promoção do voluntariado corporativo e a responsabilidade social empresarial no Brasil. Desde a sua fundação, com a missão de fortalecer e orientar as práticas de voluntariado no meio empresarial, o CBVE desempenha um papel vital na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Além disso, desempenha papel crucial no advocacy do voluntariado corporativo, destacando sua importância e valor junto a outras organizações, governos e sociedade civil, atuando nos espaços relevantes para impulsionar essa temática. Através de suas iniciativas e parcerias, o CBVE contribui de forma notável para fortalecer o voluntariado empresarial no Brasil e sua capacidade de gerar impacto positivo nas comunidades e na vida das pessoas, mantendo o compromisso de não deixar ninguém para trás.

A fim de atingir esses objetivos, entendemos que a obtenção de dados sobre o voluntariado corporativo é uma estratégia fundamental para que as empresas possam compreender, mensurar e otimizar o impacto de suas ações sociais e comunitárias. Essa prática não é apenas uma tendência, mas uma necessidade crescente em um mundo onde a responsabilidade social corporativa está se tornando cada vez mais relevante.

A estratégia da #redecbe na instituição de uma prática bianual de realização de um censo entre seus associados, permite que essa rede direcione suas ações com base em informações concretas sobre o cenário do voluntariado corporativo no Brasil.





1

Introdução



1. INTRODUÇÃO

1.1 - O #CENSOCBVE

Publicado desde 2015, o #censocbve é uma importante pesquisa de perfil e de estratégias sobre voluntariado corporativo no Brasil, que toma por objetivo mostrar o cenário da temática a partir das empresas e organizações associadas à nossa #rede. Pioneiro na área, o #censocbve foi a primeira pesquisa sobre voluntariado corporativo na América Latina.

O Censo CBVE segue a dinâmica de construção colaborativa que conta com as organizações participantes do conselho, foca em aspectos relevantes, de maneira que os resultados reunidos gerem valor e possam pautar decisões estratégicas para ampliação e consolidação do voluntariado corporativo como ferramenta para articulação e diálogo territorial contribuindo para redução das desigualdades sociais.

Vale notar que o #censocbve, sendo uma ferramenta em constante construção e aprimoramento, inclui em cada nova versão alguns quesitos de aprimoramento. Realizamos até agora (2023) os Censos 2015, 2016, 2018 e 2020.

A edição do ciclo 2022, assim como as demais, traz em perspectiva temporal o conjunto dos dados coletados a cada edição por quesito investigado, favorecendo com que o leitor construa uma percepção de mudança e tendência sobre cada sessão temática.

Nesta edição, das 20 organizações associadas junto à #rede em 2022, 90% responderam a pesquisa. Isso permitiu uma visão sistêmica e diversificada sobre as práticas de voluntariado.

Esperamos que esta leitura e análise de dados #inspirem e aprimorem as práticas e ações de voluntariado corporativo, construa e amplie a excelência de resultados, fortalecendo a temática no cenário brasileiro.

Boa leitura!

1.2 - METODOLOGIA APLICADA

A metodologia da pesquisa empregou uma abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando o método de análise de conteúdo para examinar as informações fornecidas pelos participantes. Dessa forma, a metodologia foi estruturada em quatro etapas principais:

1. Elaboração do instrumento de coleta

Foi criado um formulário online contendo perguntas abertas e fechadas, organizadas em nove blocos temáticos:

- Perfil do Voluntariado
- Estrutura de Voluntariado
- 'Gestão e Governança de Programas
- Comitês de Voluntariado
- Sustentabilidade
- Cenário pós-Pandemia
- Comunicação
- Abrangência das Ações
- Benefícios da #redecbe

Esta edição da pesquisa contém 62 questões de investigação.

2. Engajamento e mobilização da rede de associados

Estratégias de comunicação, que incluíram e-mails e mensagens em grupos de WhatsApp, foram inovações para conscientizar a rede sobre os prazos e incentivar a participação ativa no processo.

3. Tabulação e análise dos dados

Nesta fase, os principais resultados deste ciclo de pesquisa foram sistematizados, possibilitando a aplicação do método de análise de conteúdo. É importante observar que estão disponíveis nesta publicação os dados íntegros levantados, porém, o comparativo com o censo anterior só foi aplicado em 20 quesitos que seguiram igualmente nesta edição e que foram analisados em uma seção exclusiva (5).

4. Publicação e divulgação dos resultados

Um relatório detalhado da pesquisa foi produzido e divulgado através de diversas postagens nas redes sociais, bem como compartilhado com os associados e disponibilizado no portal do CBVE.

Considerando que a #redecbe reúne diferentes personalidades jurídicas - empresas de grande porte, institutos, fundações empresariais e confederações, optou-se por denominar o conjunto de respondentes como "organizações" ou "associadas".

1.3 - EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

A #redecbve reuniu 18 instituições empresariais associadas em 2022 para realização da presente pesquisa, mobilizando um grupo representativo do setor produtivo brasileiro, responsável por mais de 484.000 postos de trabalho e um faturamento conjunto de mais de um trilhão de reais, ou algo em torno de 11% do PIB nacional do mesmo ano de referência.

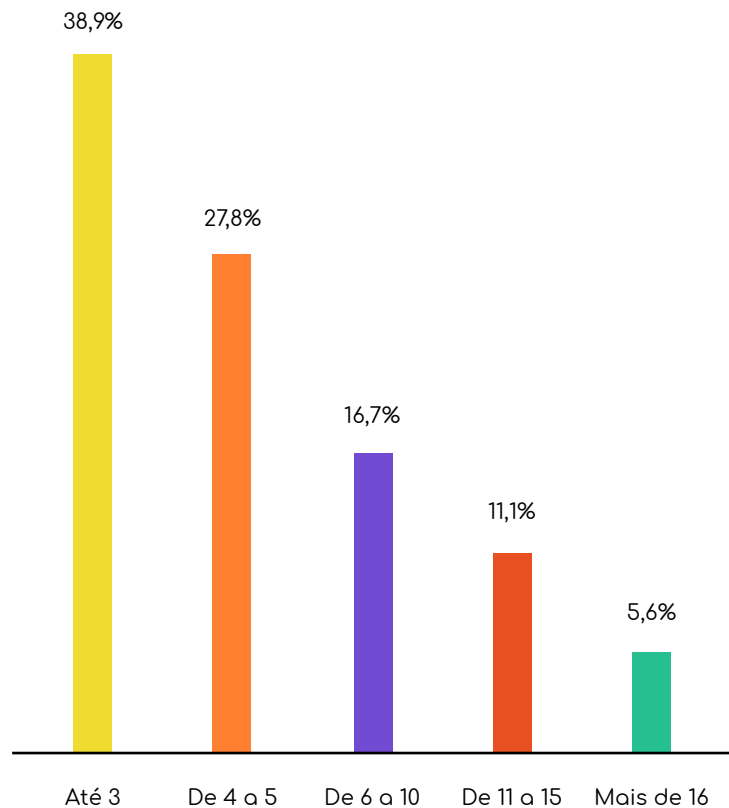
1.4 - RESULTADO DO PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Essa seção está destinada a traçar o perfil das empresas respondentes a este censo, mostrando as características de diversidade de perfis que compõem o cenário das empresas e organizações que tiveram o voluntariado corporativo como objetivo comum em 2022. Nesta seção não traçamos comparativos com Censos anteriores pois há uma seção exclusiva para tal.



1.4.1 - Perfil das equipes de voluntariado

A análise dos dados sobre a composição das equipes de atuação nas ações de voluntariado corporativo revela informações importantes sobre como as empresas estruturam seus esforços de voluntariado. Vamos aprofundar essa análise:



Número de colaboradores que compõe a equipe responsável pela condução das ações voluntárias

Diversidade na composição das equipes

Os dados indicam uma diversidade significativa na composição das equipes de voluntariado corporativo. Essa diversidade é importante, pois diferentes tamanhos de equipes podem atender a diferentes necessidades e tipos de ações.

Pequenas equipes predominam

O fato de 38,9% das equipes terem até 3 pessoas mostra que a maioria das empresas opta por equipes de voluntariado enxutas. Isso pode ser uma escolha estratégica para a agilidade e flexibilidade, mas também pode refletir restrições de recursos humanos.

Equipes médias e grandes

Enquanto equipes pequenas são predominantes, 27,8% das empresas optam por equipes de 4 a 5 pessoas e 16,7% têm equipes de 6 a 10 pessoas. Isso sugere que um número considerável de empresas busca equipes de tamanho médio a grande para lidar com suas iniciativas de voluntariado.

Minoria com equipes grandes

Apenas 11,1% das empresas têm equipes de 11 a 15 pessoas, e uma minoria ainda menor, 5,6%, tem mais de 16 pessoas envolvidas. Isso indica que a escolha de equipes muito grandes para ações de voluntariado é menos comum.

Preferência por equipes de 3 a 5 pessoas

A maioria esmagadora das equipes (mais de 60%) é composta por 3 a 5 pessoas. Isso pode refletir a crença de que essa é a equipe ideal para realizar ações de voluntariado de maneira eficaz.

1.4.1.2 - Natureza das empresas/organizações

A análise dos dados referentes à natureza das empresas e organizações envolvidas em iniciativas de voluntariado corporativo revela uma imagem interessante do panorama atual:

Predomínio do setor privado

De acordo com os números, empresas privadas compõem a grande maioria das organizações envolvidas em voluntariado corporativo, representando 66,7% do total. Isso demonstra um compromisso significativo do setor em contribuir para a comunidade e a sociedade por meio de ações de voluntariado.

Participação das empresas públicas

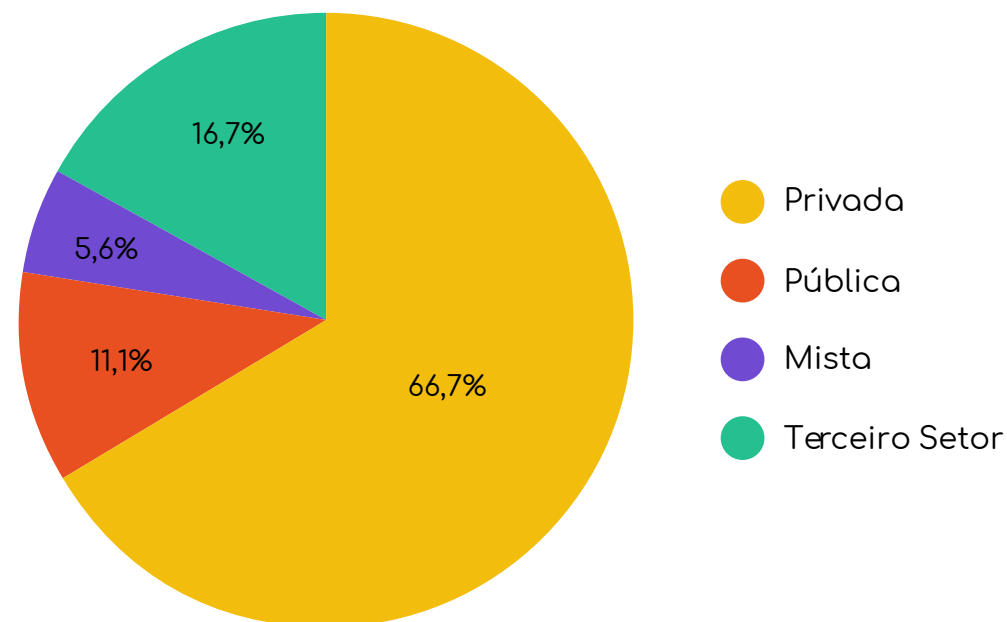
Empresas públicas também têm sua parcela de envolvimento, representando 11,1%. Embora em menor número, sua participação indica que esse setor também reconhece a importância do voluntariado corporativo em suas responsabilidades sociais.

Relevância do terceiro setor

O terceiro setor, que inclui organizações sem fins lucrativos, fundações e ONGs, compreende 16,7% das entidades envolvidas. É notável que essas organizações, embora numericamente menores, desempenham um papel crucial na promoção do voluntariado corporativo. Vale ressaltar que essas Organizações são exclusivamente mantidas por empresas privadas que escolhem a estratégia de incluir as ações de voluntariado na gestão das suas instituições sociais.

Empresas mistas e sua contribuição

Empresas mistas, representando 5,6%, também têm presença nas iniciativas de voluntariado. Essas organizações, que combinam elementos do setor público e privado, desempenham um papel distinto no cenário do voluntariado corporativo.

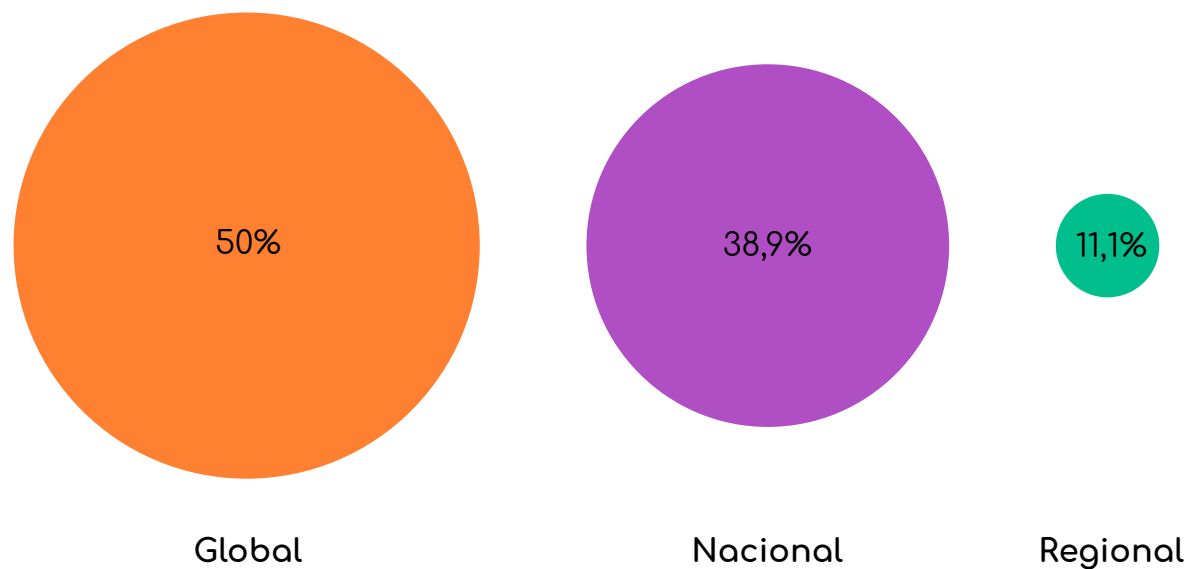




1.4.1.3 - Abrangência

Observando a abrangência territorial, em 2022 tivemos um número expressivo de empresas classificadas como “global”, ao todo elas somaram 50%. No mesmo ano, também tivemos 38,9% de empresas sendo nacionais e 11,1% regionais que estão principalmente concentradas no centro-oeste e sudeste do Brasil.

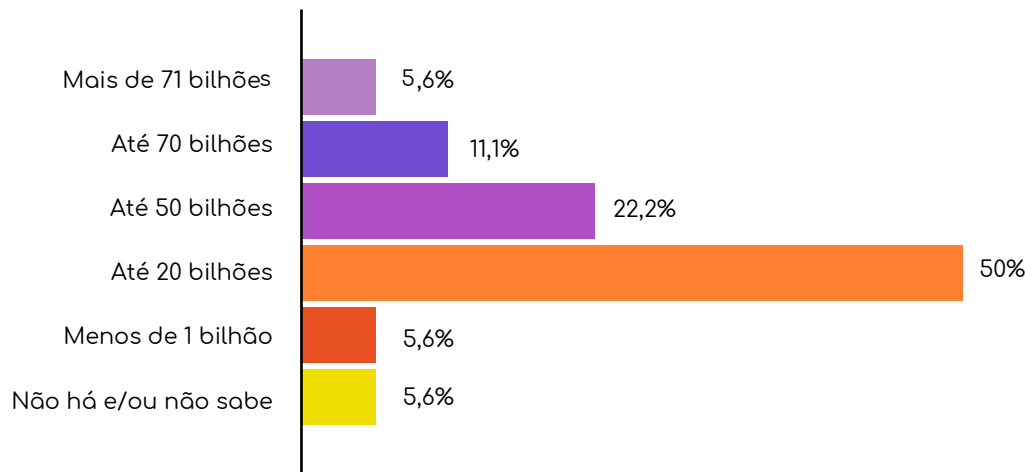
Somando-se as empresas com atuação global com as empresas com atuação nacional, percebe-se o número expressivo de empresas associadas que atuam no Brasil todo, chegando a 88,9%, número que merece destaque.



1.4.1.4 - Faturamento das empresas/organizações

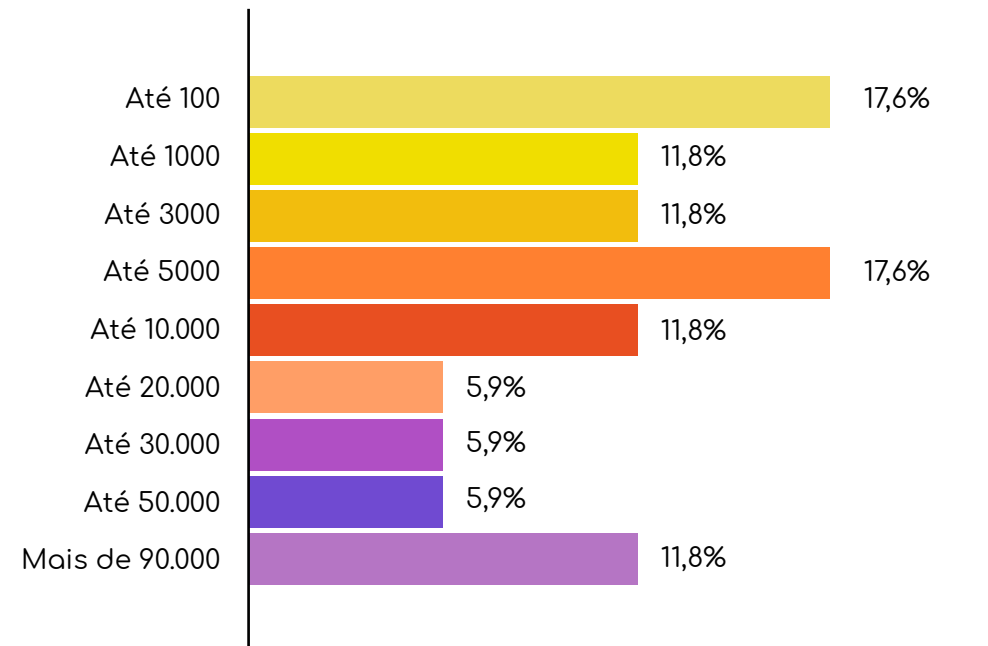
Identifica-se em 2022 que 50% das empresas/organizações possuem faturamento na faixa de até 20 bilhões de reais. Seguido de empresas/organizações com faturamento de 50 bilhões, representadas por 22,2% das respostas, já 11,1% responderam que o seu faturamento é de até 70 bilhões de reais. Empresas/organizações com faturamento maior que 71 bilhões somaram 5,6%, mesma porcentagem atingida por quem tem menos de 1 bilhão de reais (5,6%).

Esses dados reforçam a estratégia da #redecbe na atuação exclusiva com empresas de grande porte, uma vez que as especificidades desta categoria precisam ser consideradas para termos escalada na incidência do tema no cenário nacional e global.



1.4.1.5 - Número de colaboradores

Em relação aos resultados obtidos a respeito do número de colaboradores, estes demonstram um equilíbrio entre as organizações/empresas respondentes que contabilizam até 100 e as que contabilizam até 5 mil colaboradores, sendo que cada uma atingiu 17,6% na pesquisa. Na mesma tendência vemos com 11,8% cada, organizações/empresas com até 1 mil, até 3 mil. Também com 11,8% ficam as empresas com até 10 mil e com mais de 90 mil colaboradores. Organizações/empresas que somam até 20 mil, 30 mil e 50 mil colaboradores, correspondem a 5,9% cada.



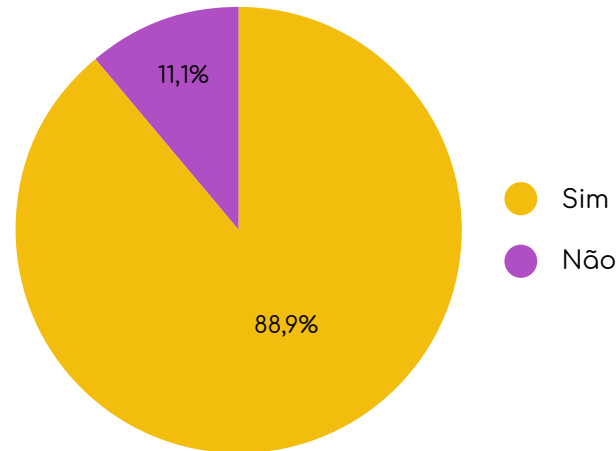
1.4.1.6 - Diversidade e inclusão na área de gestão de pessoas

Em relação à temática de diversidade e inclusão, que está ganhando cada vez mais destaque, perguntamos às associadas sobre o quão relevante essa questão é para as empresas. Os resultados foram expressivos: 88,9% das empresas possuem políticas de diversidade e inclusão integradas à gestão de pessoas.

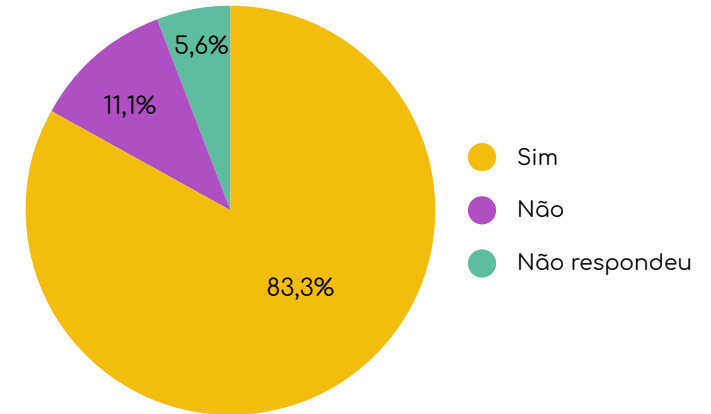
Além disso, quando analisamos mais profundamente o grupo que respondeu positivamente, observamos que 83,3% dessas empresas incorporam a política de diversidade em suas ações de voluntariado. Isso demonstra uma forte conexão entre o compromisso com a diversidade e a inclusão nas políticas de recursos humanos e as atividades de voluntariado corporativo.

Ressalta-se também que dos 11,1% que sinalizaram não possuir uma política formal, 94,4%, consideram o tema como estratégico e apto a ser apoiado pelo voluntariado.

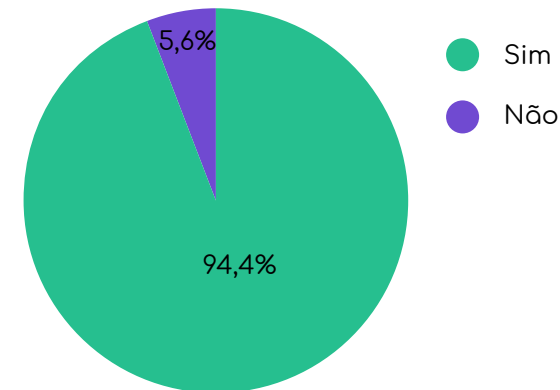
Possui política de diversidade e inclusão na área de gestão de pessoas?



As ações de voluntariado são desenvolvidas considerando a política de diversidade?

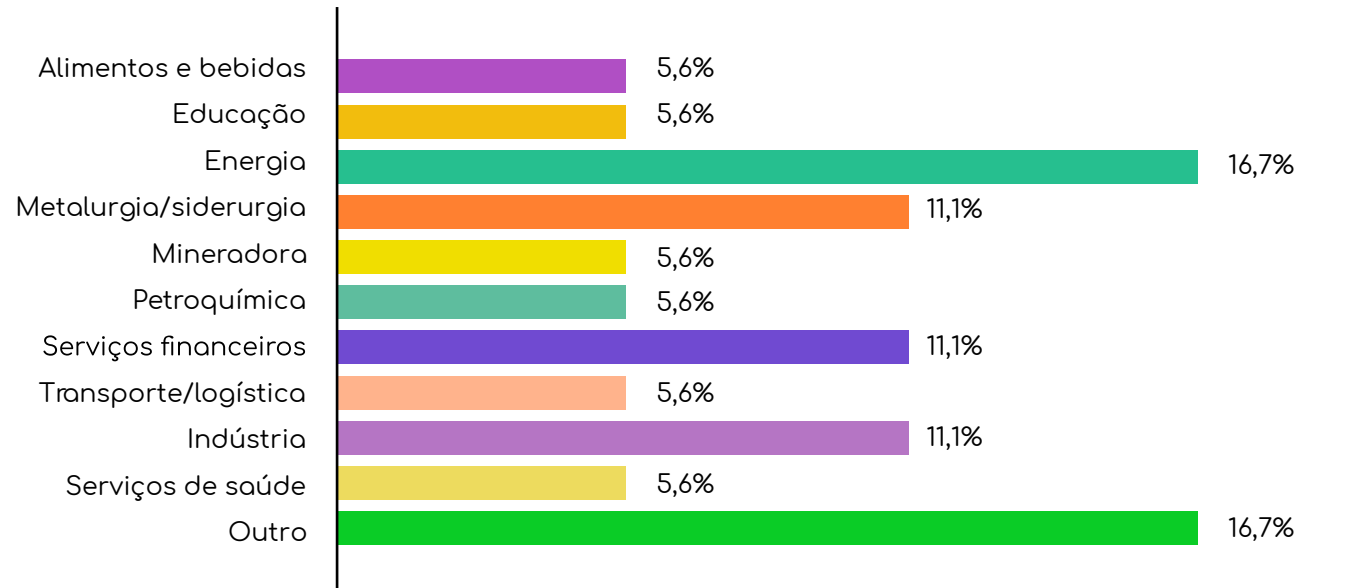


Ainda que não exista uma política formal de diversidade implantada, a empresa considera este tema como estratégico e pode ser apoiado pelo voluntariado?



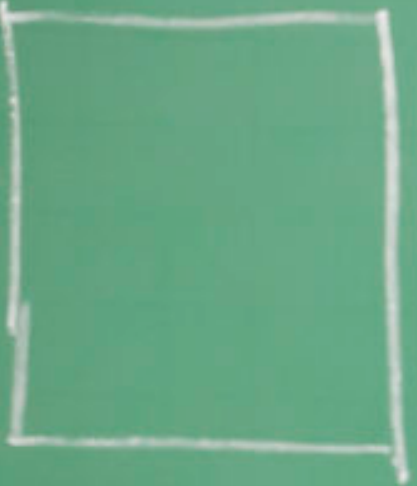
1.4.1.7 - Segmento de atuação da empresa (Setor)

Vamos entender como estas empresas estão localizadas nos setores: vimos que 16,7% atuam no setor de energia; 11,1% em metalurgia/siderurgia; 11,1% em serviços financeiros.; e 11,1% na indústria. As demais áreas de atuação (mineradora, educação, alimentos e bebidas, petroquímica, transporte e logística, serviços de saúde) somaram individualmente 5,6% cada, resultados que mostram a composição dessa rede de forma muito diversificada em seus segmentos.



O campo Outro, somou 16,7% e contou com os seguintes segmentos que irão compor as opções para o próximo censo:

- TI
- Telecomunicações
- Turismo
- Agropecuária
- Suporte às operações dos mercados de construção, mineração, energia, petróleo e marítimo



ESCOLARIDADE

CURSOS:

SALÁRIO

EXPERIÊNCIA

PATRIMÔNIO

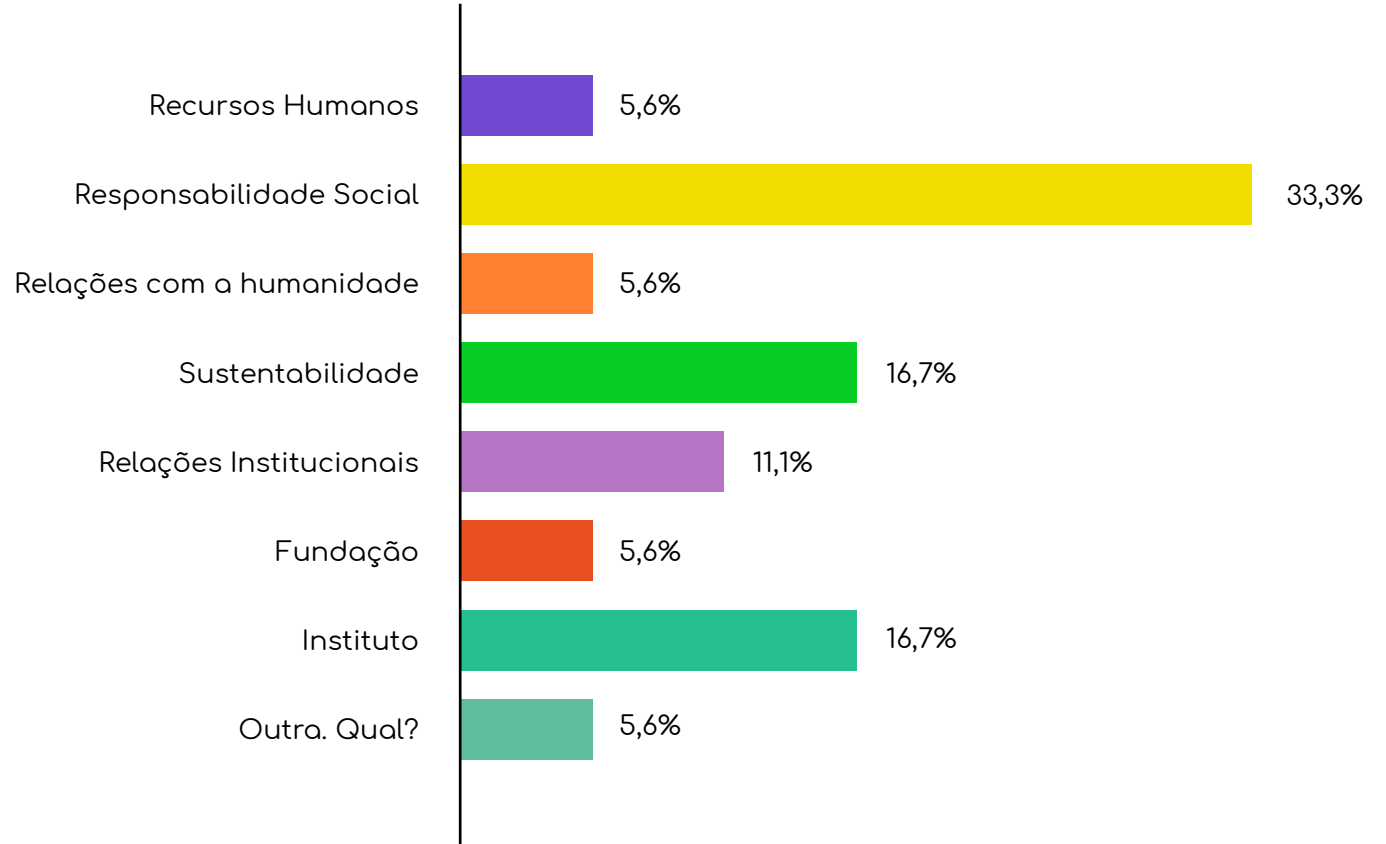


1.4.2 - Estrutura do Voluntariado

1.4.2.1 - Áreas responsáveis pelo desenvolvimento das ações

Também precisávamos entender quais áreas o voluntariado está atrelado. Nas respostas obtidas a área de “Responsabilidade Social” é a que mais aparece (33,3%). Na sequência, aparecem com 16,7%, nas áreas de “Sustentabilidade” e “Instituto”. No campo “Outro” (5,6%) aparece a área “Comunicação Interna e Cultura”.

Esses resultados demonstram a diversidade de áreas nas quais as empresas incorporam o voluntariado corporativo, mostrando que ele vai além da Responsabilidade Social e se estende a campos como Sustentabilidade, Instituto e até mesmo à comunicação interna e cultura das empresas. Essa ampla gama de áreas de atuação do voluntariado ressalta a versatilidade e o potencial impacto positivo que ele pode ter em diferentes aspectos das organizações.





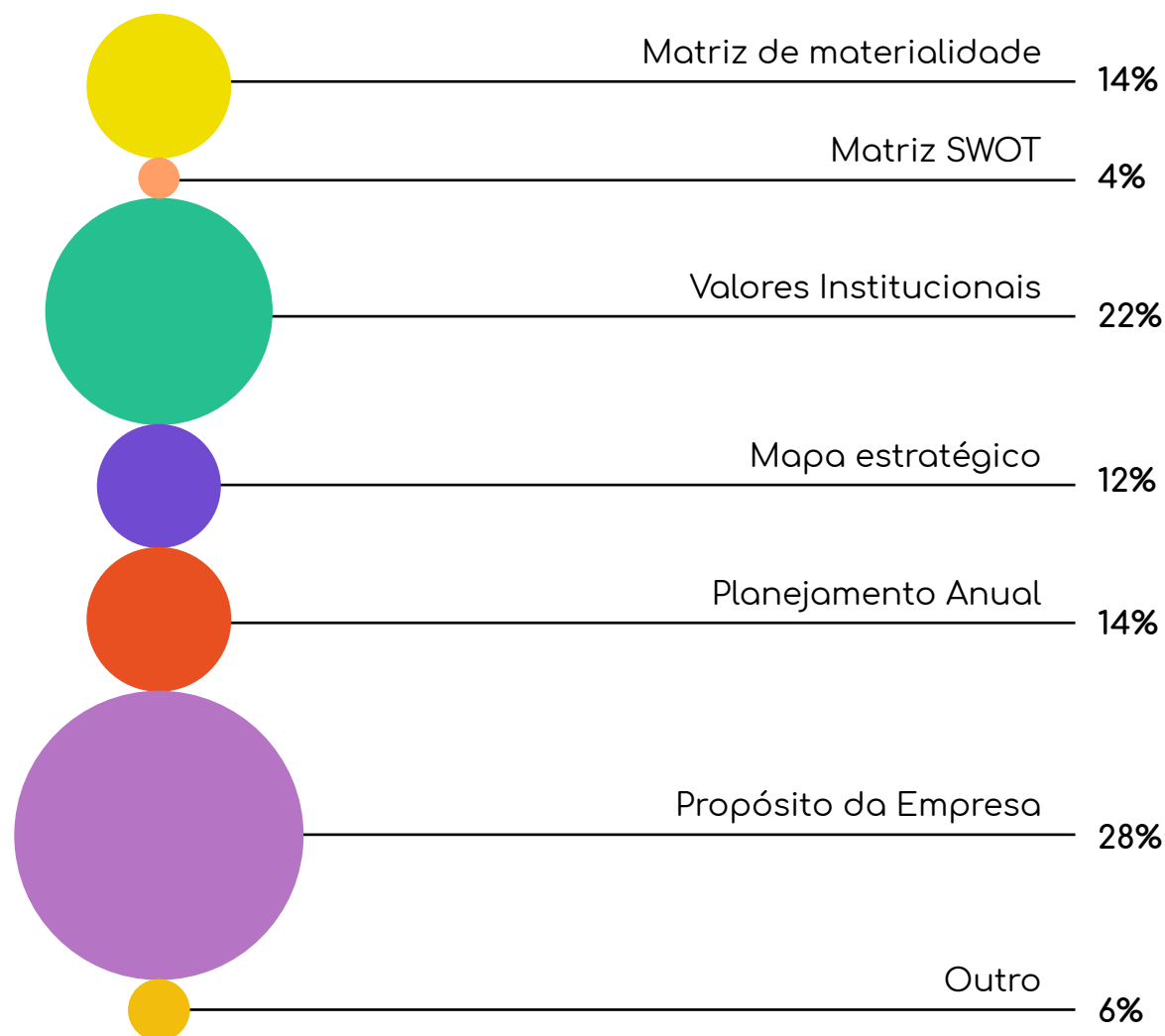
Todas as empresas e organizações que responderam à pesquisa (100%) têm suas ações voluntárias integradas em um programa institucionalizado. Além disso, essas ações são cuidadosamente alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa e com seus objetivos de negócio. Isso indica um compromisso sólido das organizações em integrar o voluntariado corporativo como parte essencial de sua estratégia global, reconhecendo seu valor tanto para a comunidade quanto para o sucesso da empresa. Essa integração estratégica demonstra uma abordagem proativa e consciente em direção ao voluntariado, que visa gerar impacto significativo e transformador.

1.4.2.2 - Tipo de alinhamento estratégico

Os instrumentos estratégicos alinhados aos Programas de Voluntariado são em sua maioria o “Propósito da Empresa” (28%), seguindo pelos “Valores Institucionais” (22%), “Planejamento Anual” e “Matriz de Materialidade” ambos somando 14% cada, também são valores e ferramentas que dão base às ações. A matriz SWOT, ferramenta utilizada no setor empresarial para correção de rotas e planos de ação, foi apontada como instrumento estratégico apenas por 4% dos respondentes.

No campo “Outro” (6%) aparecem também outros instrumentos estratégicos que irão compor as opções da próxima edição deste censo mas que entendemos que conceitualmente podem variar para cada respondente:

- ODS, Tendências Globais
- Agenda ESG
- Está alinhado à estratégia de investimento social



1.4.2.3 - Práticas ESG e Voluntariado

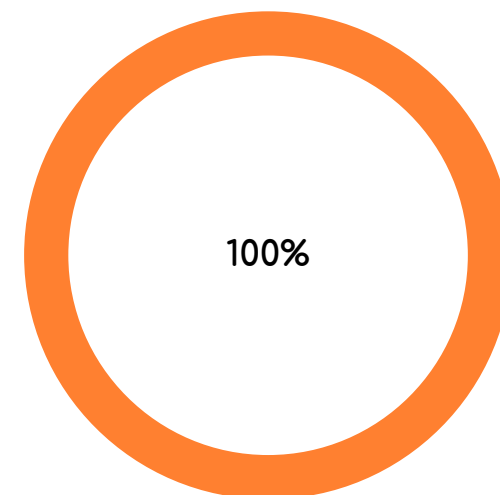
A análise dos dados é reveladora e aponta para uma conscientização crescente entre as empresas e organizações em relação à importância das práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) em suas estratégias. Todos os respondentes, ou seja, 100% das empresas, indicaram que consideram o desenvolvimento de práticas de ESG como uma parte integral de sua estratégia empresarial.

Ao analisar a relação entre o voluntariado corporativo e o desenvolvimento dessa estratégia ESG, observamos que a maioria expressiva, representada por 88,9% das empresas, reconhece o voluntariado como uma ferramenta transversal que pode contribuir significativamente para o alcance de metas e objetivos relacionados ao ESG. Isso sublinha a compreensão de que o voluntariado não é apenas uma atividade isolada, mas uma parte integrante das práticas empresariais responsáveis.

No entanto, 11,1% das empresas indicaram que não veem o voluntariado como uma ferramenta transversal para o desenvolvimento de sua estratégia ESG. Embora essa parcela seja menor, reflete diferentes abordagens ou níveis de consciência sobre como o voluntariado pode contribuir para as metas de sustentabilidade e responsabilidade social.

Considera o desenvolvimento de práticas ESG em sua estratégia?

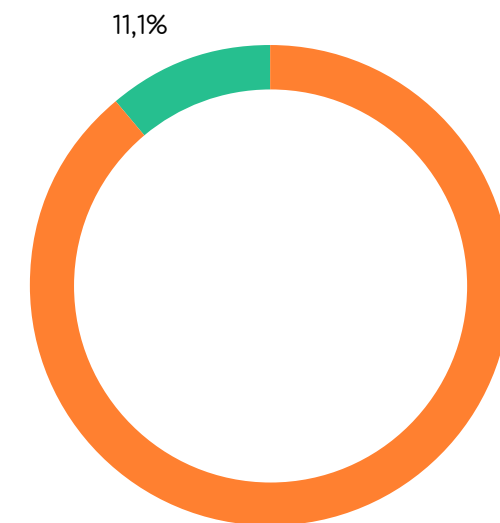
● Sim



O voluntariado é considerado como uma ferramenta transversal para o desenvolvimento desta estratégia?

● Sim

● Não



88,9%





2

Aspectos do Voluntariado Corporativo

2. ASPECTOS DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO

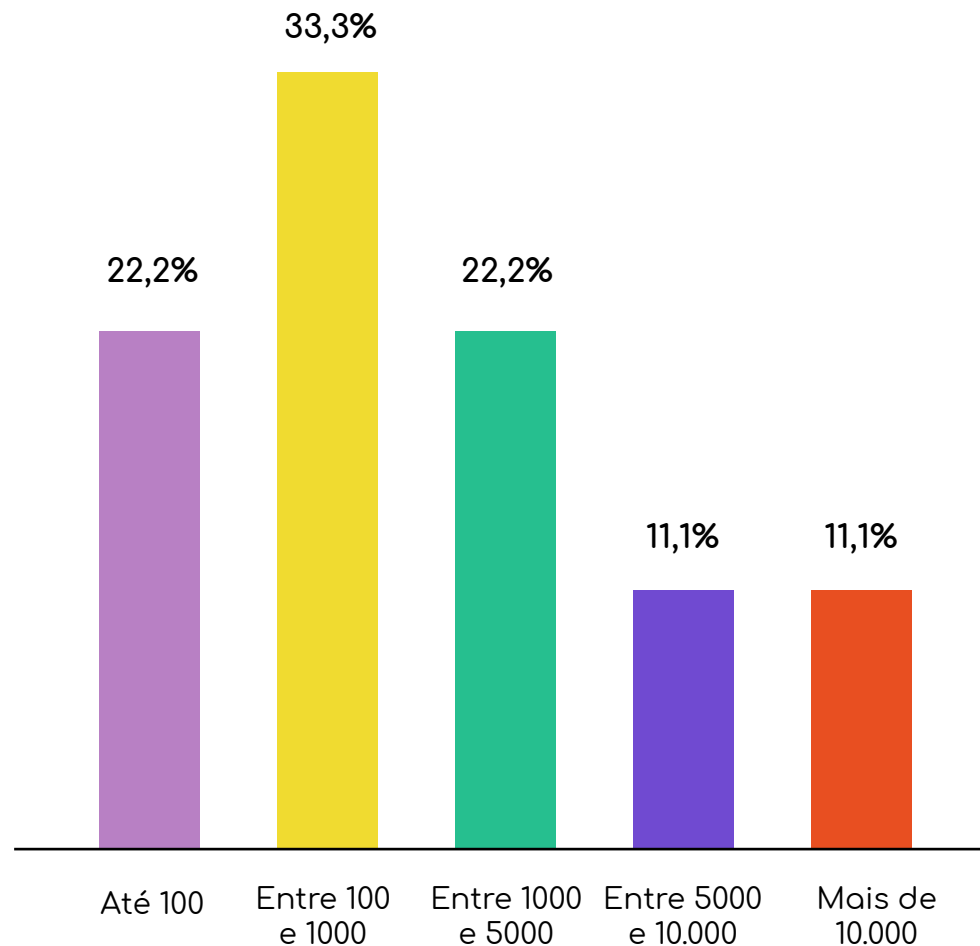
A seguir, apresentamos os resultados íntegros do censo 2023 (referência 2022), considerando as respostas obtidas acerca dos quesitos relacionados à Gestão e Governança dos Programas, Comitês de Voluntariado, Sustentabilidade, Pós COVID-19, Comunicação, Abrangência das Ações e Rede CBVE. Os comparativos de dados com a última versão do censo terá seção própria, uma vez que nesta versão foram inseridas questões inéditas que impossibilitam o comparativo com 2020 em muitos quesitos.



2.1 - GESTÃO E GOVERNANÇA DE PROGRAMAS

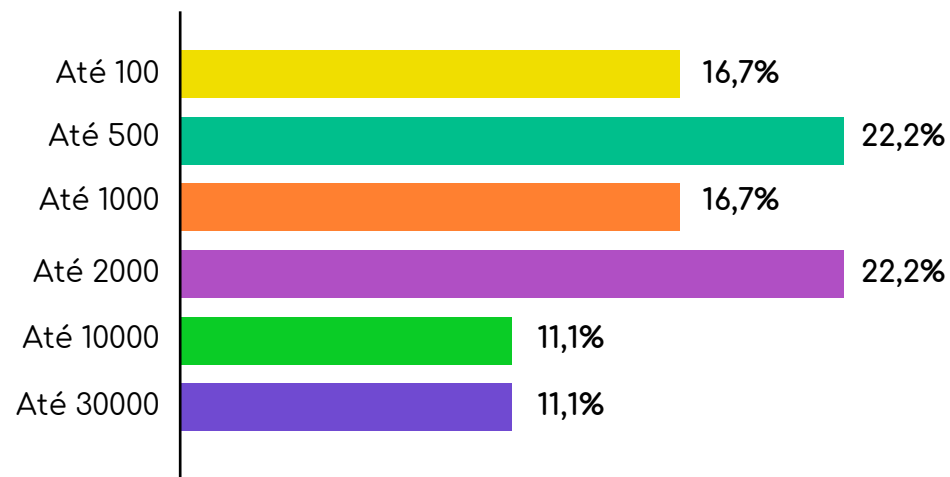
2.1.1 - Média anual de voluntários atuantes

- **33,3% com 100 até 1000 voluntários:** Um terço das empresas e organizações relataram que têm um número considerável de voluntários, situando-se na faixa de 100 a 1.000 participantes. Isso indica um compromisso substancial com o voluntariado corporativo e sugere a presença de programas de médio a grande porte.
- **22,2% com até 100 voluntários:** Uma parcela semelhante, representando 22,2%, possui equipes menores, com até 100 voluntários. Podendo ser o reflexo de Programas de Voluntariado mais recentes ou que ainda estão em processo de consolidação na Organização.
- **22,2% entre 1000 e 5000 voluntários:** A mesma porcentagem de empresas (22,2%) está na faixa de 1.000 a 5.000 voluntários. Essa é uma faixa intermediária que demonstra um envolvimento considerável e uma infraestrutura sólida de voluntariado.
- **11,1% entre 5.000 e 10.000 voluntários:** Empresas com voluntários entre 5.000 e 10.000 representam uma parcela significativa. Isso indica programas de voluntariado de grande porte, que provavelmente têm um impacto substancial na comunidade e na sociedade em geral.
- **11,1% com mais de 10.000 voluntários:** Outra parcela igualmente significativa das empresas possui mais de 10.000 voluntários. Isso sugere que algumas organizações estão realizando esforços maciços de voluntariado corporativo.



2.1.2 - Total de voluntários (colaboradores), que participaram de pelo menos uma ação de voluntariado no ano

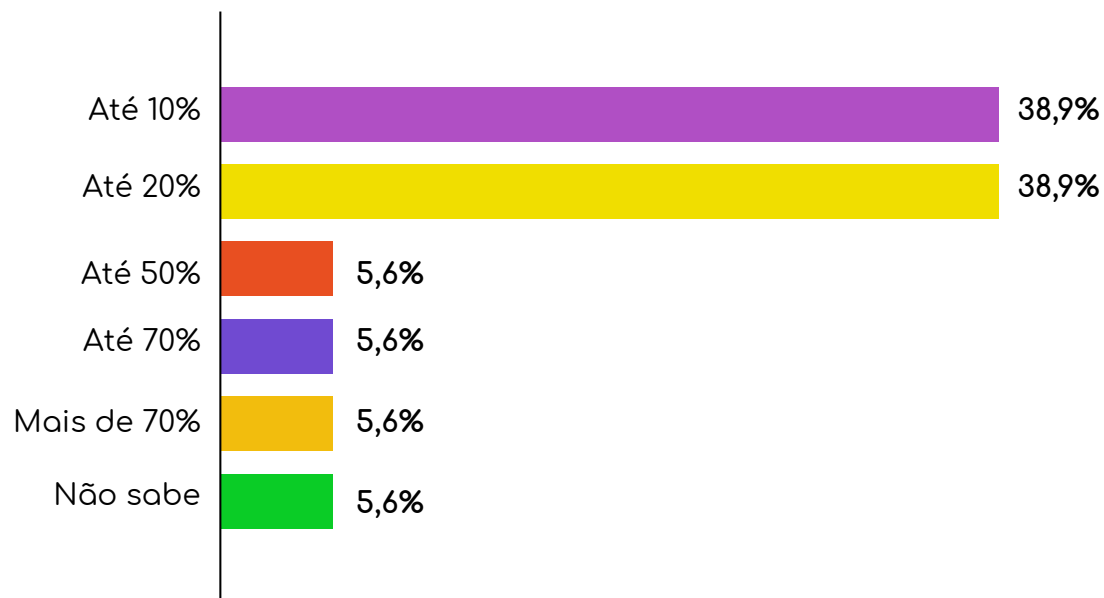
O gráfico a seguir mostra em números totais a quantidade de colaboradores que participaram de pelo menos uma atividade de voluntariado no ano. Dentre as respostas, é possível identificar que 22,2% somam até 500 e também com 22,2% até 2.000 mil colaboradores. As empresas/organizações responderam que 16,7% têm até 100 e também com 16,7% até 1.000 mil colaboradores. Somam ainda com 11,1% em cada categoria empresas/organizações que apontam ter até 10.000 mil e até 30.000 colaboradores.



2.1.3 - Índice de engajamento

Quanto ao engajamento dos colaboradores, podemos observar que 38,9% das empresas/organizações conseguiram atingir até 10% de colaboradores, também com 38,9% aparecem as empresas/organizações que engajaram até 20% dos colaboradores. Temos um destaque que fica para as empresas/organizações que conseguiram mobilizar até 50%, 70% e mais de 70%, juntas elas somam 16,8% das respostas, mobilização de fato importante embora não seja uma porcentagem expressiva no total.

Embora as maiores porcentagens estejam concentradas nas faixas de engajamento mais baixas, é importante reconhecer o valor das empresas que conseguem envolver uma proporção significativa de seus colaboradores, mesmo que sejam uma minoria. Isso mostra que o voluntariado corporativo desempenha um papel importante na cultura empresarial e no compromisso com a comunidade, independentemente da porcentagem específica de colaboradores envolvidos.



Porcentagem dos colaboradores envolvidos em ao menos uma ação de voluntariado no ano

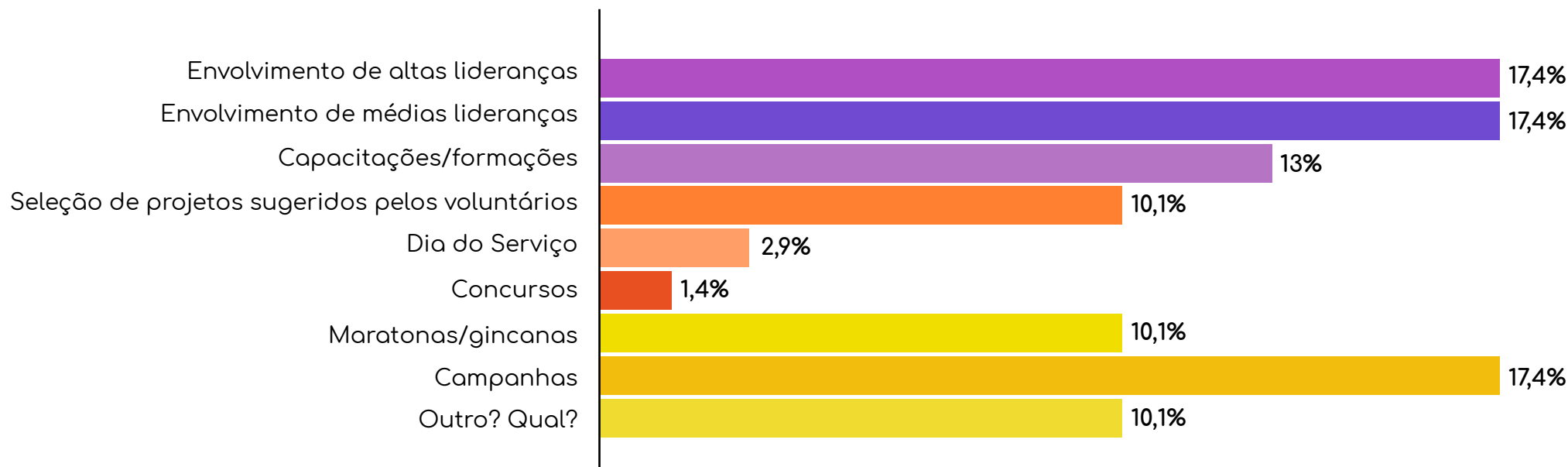
2.1.4 - Estratégia de mobilização de voluntários

Sobre a utilização de estratégias de mobilização de voluntários, as empresas/instituições apontaram que a maior tendência está no envolvimento de “Altas e Médias Lideranças” que individualmente somam 17,4% cada e no total 34,8% das respostas diretas. Na sequência, aparece “Campanhas” com 17,4%, seguido por “Capacitação/formações” que somam 13% das respostas. Com 10,1% das respostas em cada quesito aparecem “Seleção de projetos sugeridos pelos voluntários”, “Maratona/Gincana” e “Outro”. Somam ainda “Dia de serviço” com 2,9% e “Concursos” com 1,4%.

Esses dados indicam uma variedade de abordagens que as empresas e instituições estão empregando para motivar a participação dos voluntários. Isso mostra a criatividade e a dedicação em encontrar estratégias eficazes para mobilizar as equipes e promover o voluntariado corporativo.

É importante perceber na dinâmica indicada pelos resultados, que houve uma movimentação, inclusive de percepção por parte das empresas e organizações, a respeito do reconhecimento do voluntariado como ferramenta estratégica para o negócio, uma vez que para essa alta escalabilidade de envolvimento, é necessário que haja uma sensibilização dessas lideranças. As outras estratégias que estão no topo das respostas estão ligadas diretamente ao envolvimento com temas sazonais, ou seja, “Campanhas” que por vezes mobilizam, pois possuem começo, meio e fim, seguida pela estratégia de capacitar e formar os colaboradores, sensibilizando-os para o voluntariado estratégico.

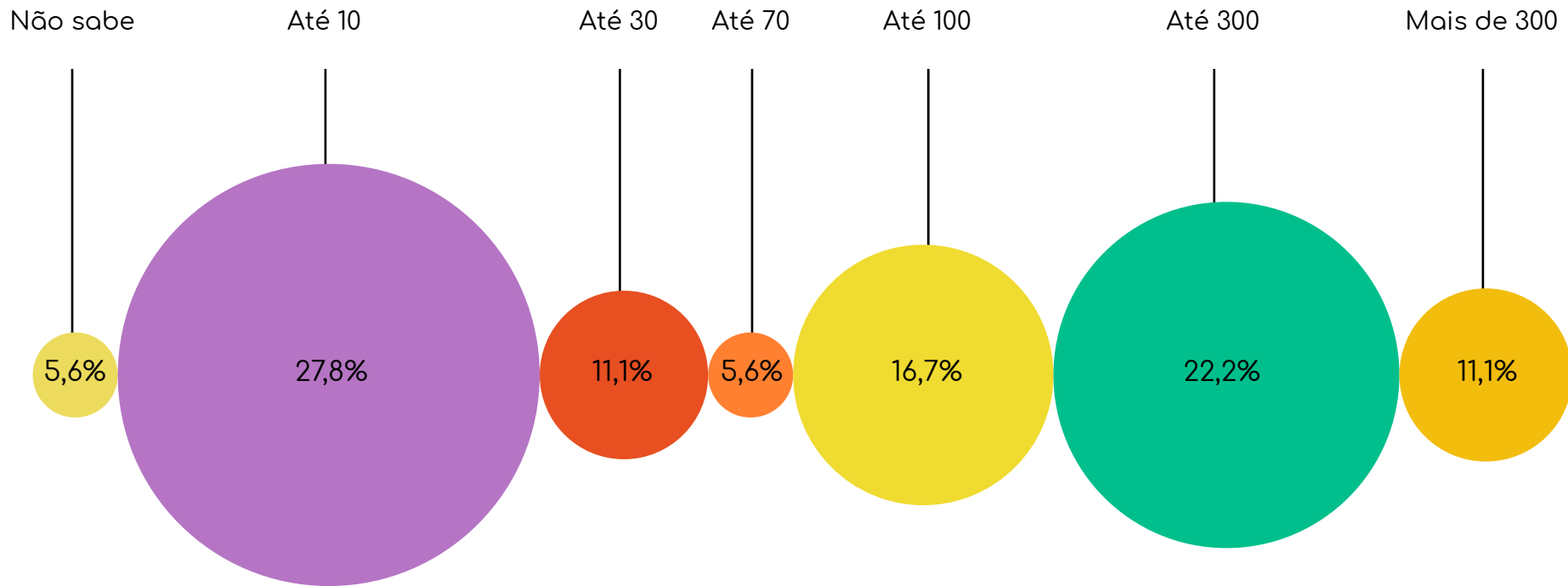
Por se tratar de pergunta de múltipla escolha, totalizam 69 respostas.



2.1.5 - Número de ações desenvolvidas no ano

O #censocbve apontou que houve um equilíbrio entre as empresas/organizações que realizaram menos e mais ações de voluntariado. Se somarmos os valores temos o seguinte cenário: 27,8% apontam que realizaram até 10 ações de voluntariado, enquanto há empresas/organizações que realizaram até 30 (11,1%), 70 (5,6%) e 100 (16,7%). As ações que atingem até 300 (22,2%) e mais de 300 (11,1%).

Esses dados refletem a diversidade de abordagens das empresas e organizações em relação ao voluntariado corporativo. Algumas concentram seus esforços em um número limitado de ações de grande impacto, enquanto outras estão envolvidas em uma variedade de iniciativas menores. O equilíbrio sugere que o voluntariado corporativo é adaptável e pode ser moldado para atender às necessidades e recursos de cada organização.

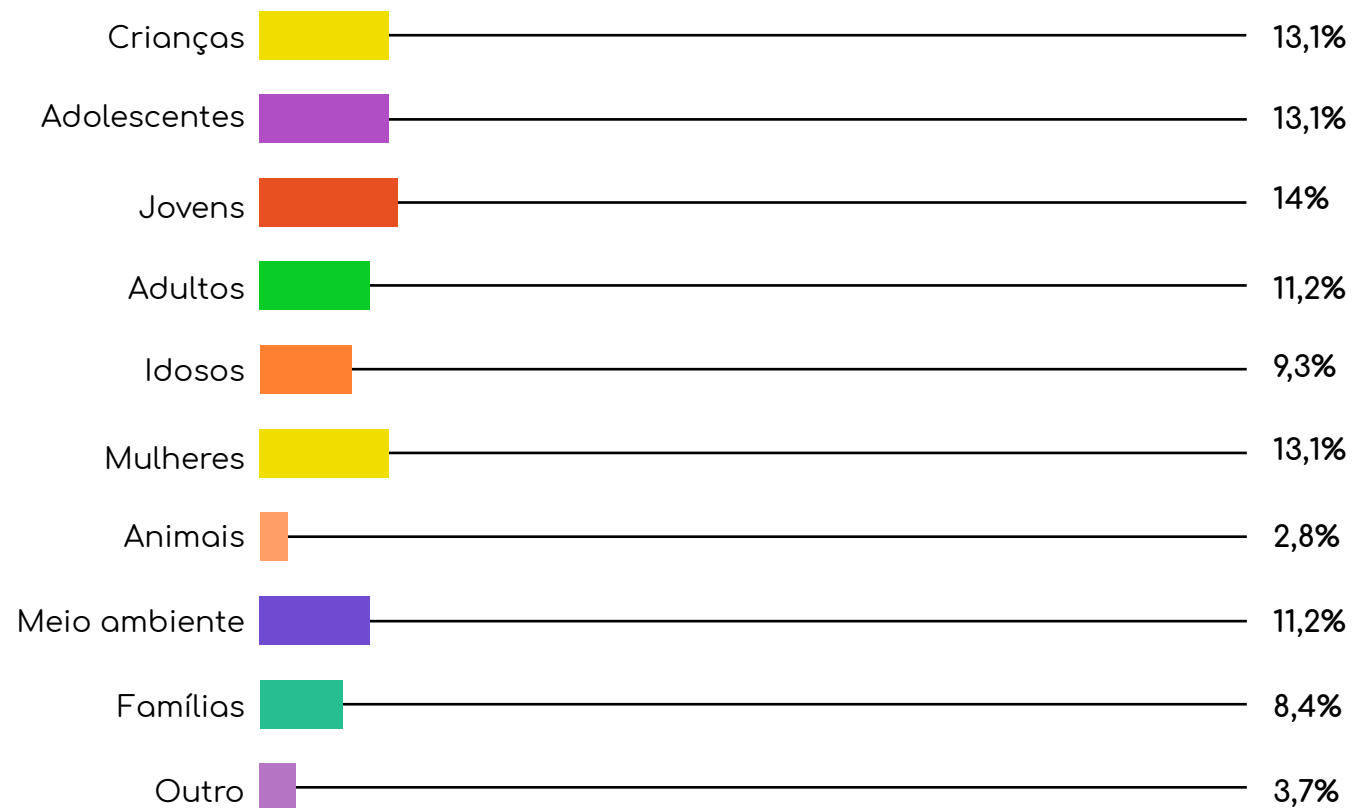


2.1.6 - A quem se destinam as ações de voluntariado

Olhando para o público alvo das ações de voluntariado tivemos 13,1% que responderam crianças, 13,1% responderam adolescentes e 14% em jovens, somados eles representam 40,2% do público alvo das ações.

Podemos considerar então que a maior parte das ações estão voltadas para as pessoas de até 29 anos. Na perspectiva identitária, “mulheres” aparecem com 13,1%, seguido por “adultos” com 11,2% e “idosos” com 9,3%. “Meio ambiente” representa 11,2% das respostas. Ações voltadas a “famílias” correspondem a 8,4%. Com 3,7% aparece “Outros”, porém a resposta não corresponde a públicos alvos e sim grupos minorizados socialmente, que já estão contemplados em outro quesito específico.

Esses dados fornecem um retrato abrangente das prioridades das ações de voluntariado, mostrando um compromisso diversificado em termos de faixa etária, identidade de gênero, faixa etária, meio ambiente e dinâmica familiar. Eles refletem o compromisso contínuo das empresas e organizações em atender às necessidades variadas da comunidade e promover um impacto positivo em várias áreas.



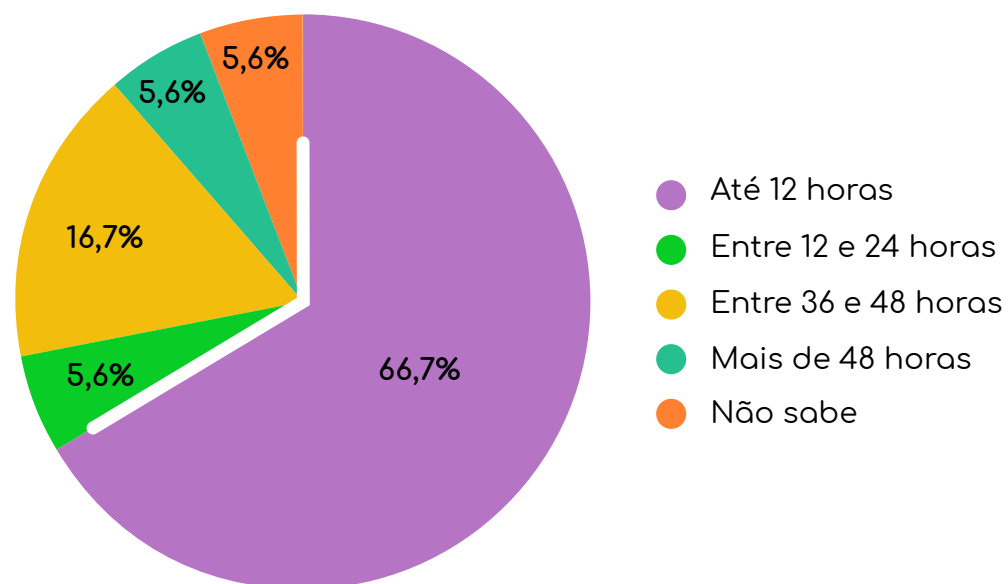
Por se tratar de pergunta de múltipla escolha, totalizam 107 respostas.

Diferente do último censo, optamos em melhor classificar o conceito de público alvo e não incluímos grupos minorizados socialmente e em situação de vulnerabilidade nesta questão, viabilizando uma questão própria para isso que está disponibilizada no item 2.6.8 em “Abrangência das ações”.



2.1.7 - Média anual de horas de voluntariado

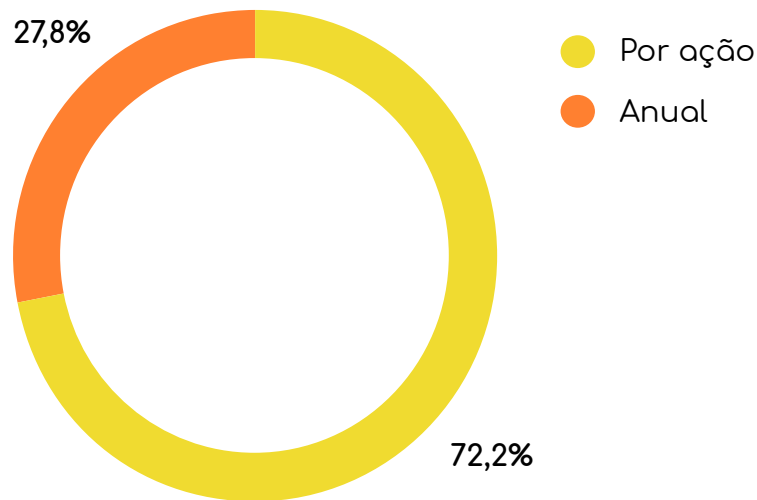
Considerando as horas totais no ano por colaboradores, as empresas/organizações responderam que a média anual de horas de voluntário é de até 12 horas (66,7%), seguido pela categoria entre 36 e 48 horas, com 16,7%. As demais opções somaram 5,6% cada, totalizando 16,8% das respostas.



2.1.8 - Métrica para captação das horas de voluntariado

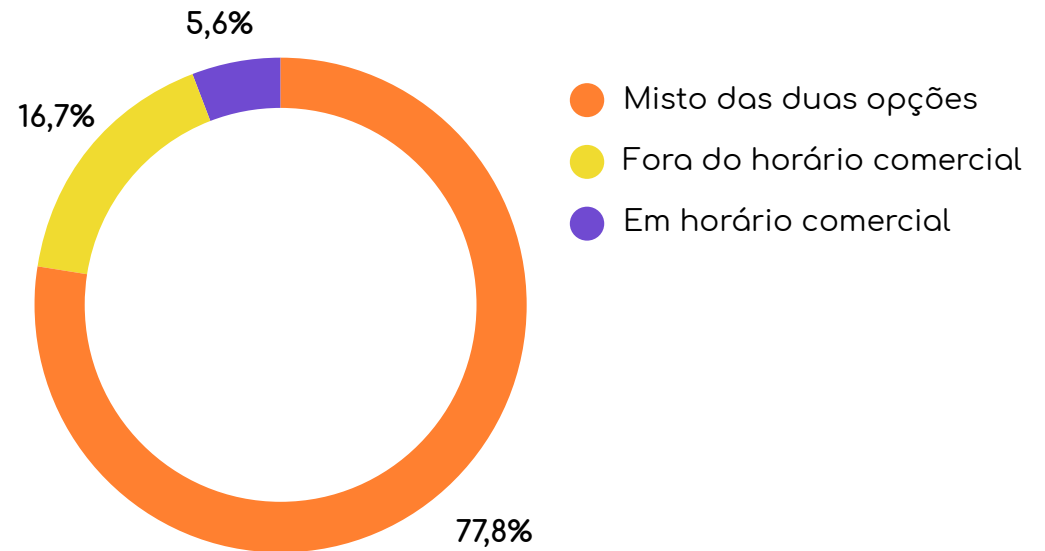
Sobre a métrica para captação das horas de voluntariado, as empresas responderam que são verificadas em 72,2% por ação e 27,8% aferidas anualmente.

Essa distribuição demonstra a flexibilidade das empresas em relação à captação de horas de voluntariado, permitindo que escolham a abordagem dependendo das necessidades do Programa de Voluntariado e dos objetivos de medição de impacto de cada organização, que podem indicar, por exemplo, que há uma urgência no levantamento e correção de rota, caso a mobilização para a ação seja baixa e por isso optem, na maioria (72,2%) na avaliação imediata.



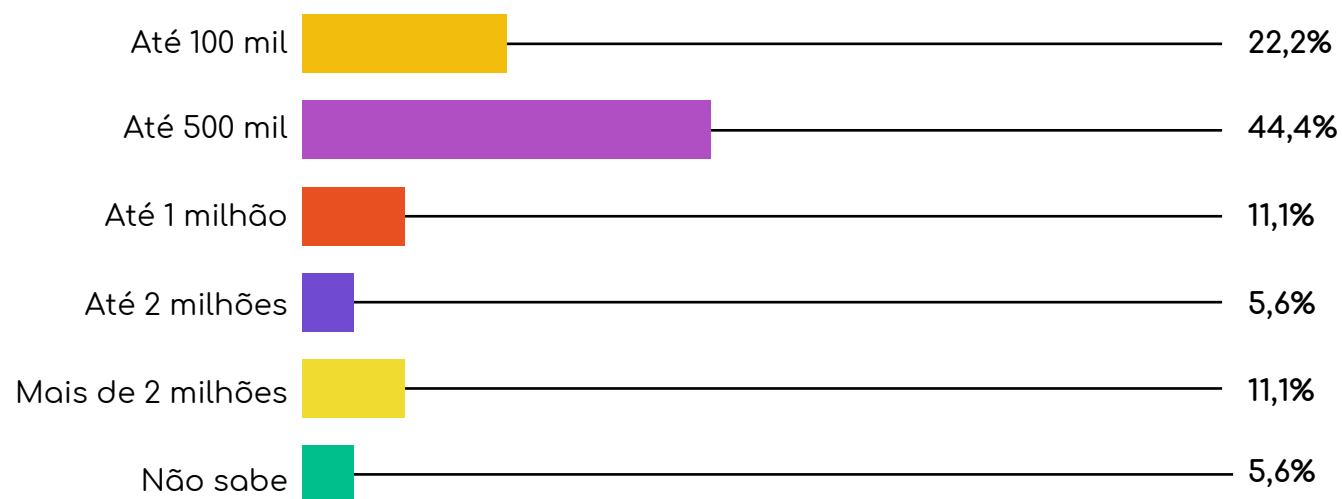
2.1.9 - Horários de Prevalência do Trabalho Voluntário

Em se tratando do período das ações, o censo questionou se as ações de voluntariado são realizadas em horário comercial, fora do horário comercial ou misto das duas respostas. A grande maioria das respostas considerou que as ações acontecem em horários mistos, atingindo 77,8% do total, 16,7% respondeu que as ações acontecem fora do horário comercial, seguido por 5,6% que determinou que as ações acontecem em horário comercial, o que nos indica a percepção das empresas que as horas de trabalho voluntárias em horário de trabalho interno também é uma forma de investimento na formação e desenvolvimento de competências e habilidades dos seus colaboradores.



2.1.10 - Orçamento anual pré-determinado em 2022

Questionadas sobre orçamento, 100% das empresas respondentes informaram que possuem um anual pré-determinado para as ações de voluntariado. Sendo os valores obtidos em 2022 os seguintes:



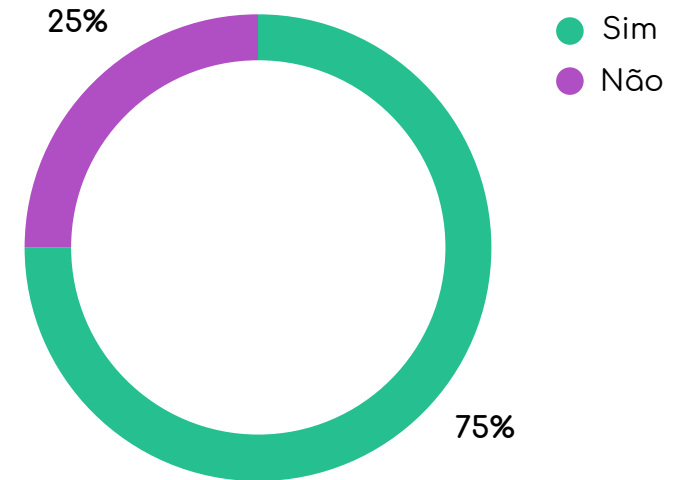
Orçamentos que somam até R\$500.00,00 representam 44,4% das respostas, seguido por orçamentos de até R\$100.00,00 que representam 22,2%. Orçamentos com até 1 milhão de reais e mais de 2 milhões de reais, representam 11,1% em cada categoria, seguidos por orçamento de até 2 milhões e que o respondente não sabe informar, somam 5,6% cada.



2.1.11 - Parcerias para doação de insumos e/ou outros

Questionadas sobre a busca de parcerias de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações, obtivemos 16 respostas (2 respondentes deixaram a questão em branco). Das respostas válidas, 75% informaram que sim e 25% informaram que não, e, embora sejam uma minoria, é importante reconhecer que estas empresas confiam em recursos internos ou adotam outras estratégias para apoiar suas ações de voluntariado.

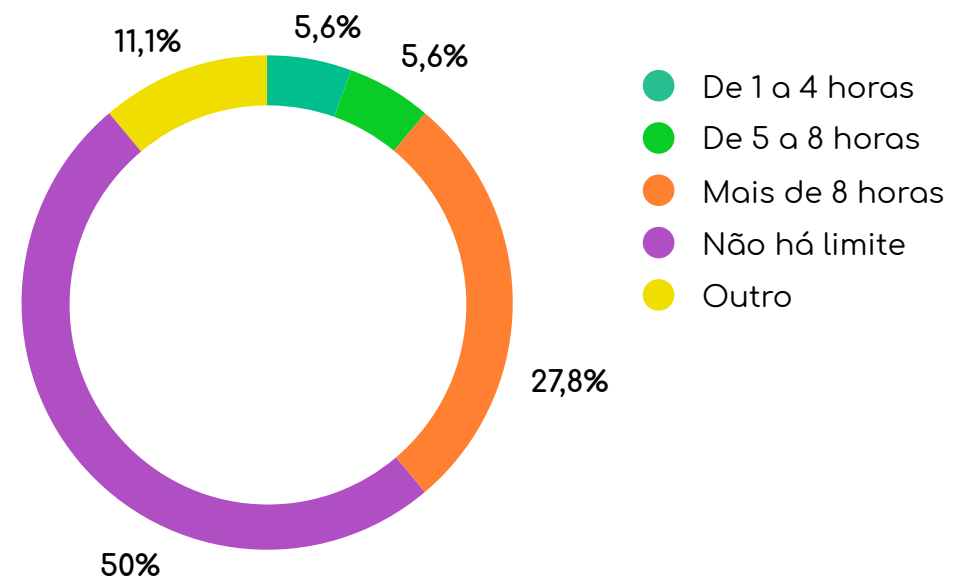
Busca parcerias de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações?



2.1.12 - Horas reservadas para o planejamento das atividades de voluntariado

Questionadas sobre as horas anuais, em média, são reservadas para o planejamento de suas atividades de voluntariado, metade das respostas informou que "não há limite" (50%), seguido por "mais de 8 horas" com 27,8% e "outro" com 11,1%. Quantidades que variam de 1 a 4 e de 5 a 8 horas representam 5,6% cada, totalizando 11,2%.

Estes resultados mostram evidências que 100% entendem a importância do investimento em planejamento para as ações de voluntariado.



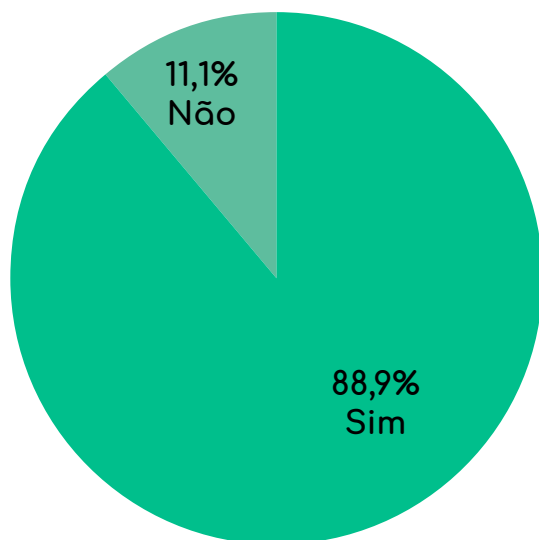
2.1.13 - Capacitação do voluntário

88,9% das empresas/organizações afirmam positivamente que realizam ações para capacitação do voluntário, seguido por 11,1% que afirmou negativamente.

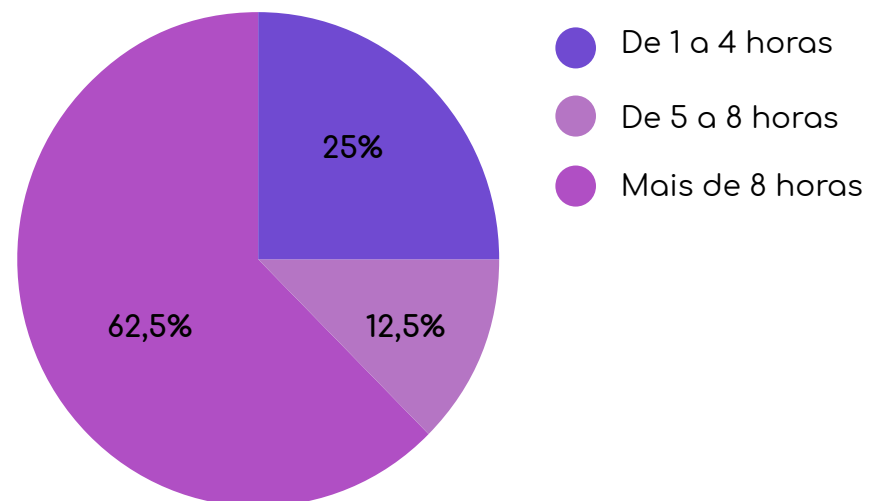
Esses dados indicam um compromisso significativo das organizações com a capacitação e formação de equipes de voluntariado. No entanto, ainda há espaço para melhorias. A formação adequada deve beneficiar os voluntários, mas também garantir que as ações de voluntariado atinjam seu potencial máximo de impacto.

Questionadas também sobre quantas horas de capacitação anual são investidas, obtivemos 16 respostas (2 respondentes deixaram questões em branco). Das respostas válidas, 62,5% informaram “mais de 8 horas”, 25% “de 1 a 4 horas” e 12,5% “de 5 a 8 horas”.

Realiza ações para capacitação do voluntário?



Quantas horas anuais de capacitação?



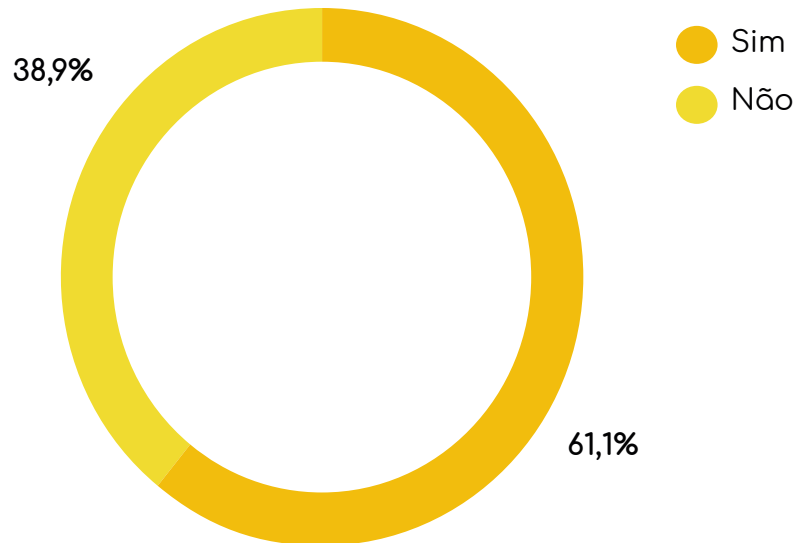
2.1.14 - Stakeholders e planejamento das ações

Com relação aos stakeholders, o censo questionou se é desenvolvido um processo de escuta dialógica para o planejamento das ações de voluntariado. A maioria expressiva das empresas e organizações (61,1%) afirma que sim, buscam ativamente envolver as partes interessadas em discussões e colaborações para o planejamento de suas atividades de voluntariado.

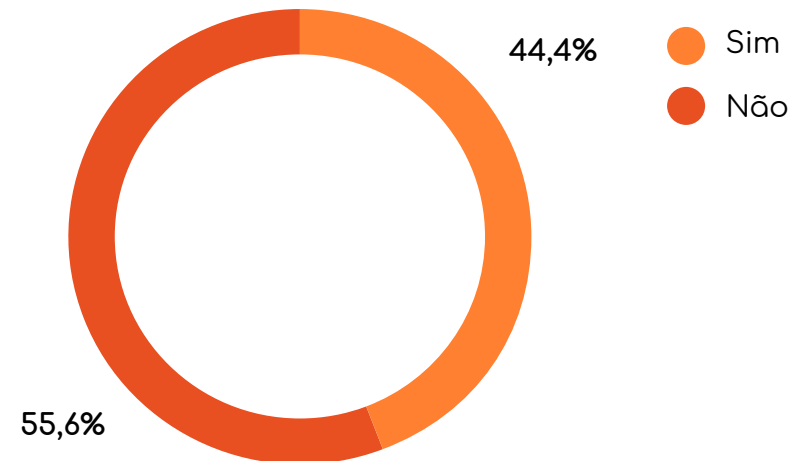
Isso demonstra uma abordagem participativa, onde as vozes externas são levadas em consideração, o que pode resultar em ações mais alinhadas com as necessidades da comunidade. No entanto, é igualmente importante notar que quase 40% (38,9) das respostas afirmam que não há um processo de escuta dialógica estabelecido.

Indo de encontro aos resultados apontados sobre a escuta, 44,4% também afirmaram que há participação direta de stakeholders na construção de estratégias para o desenvolvimento do programa de voluntariado. Enquanto 55,6% afirmaram que não.

Realiza processo de escuta dialógica aos stakeholders para o planejamento das ações de voluntariado?



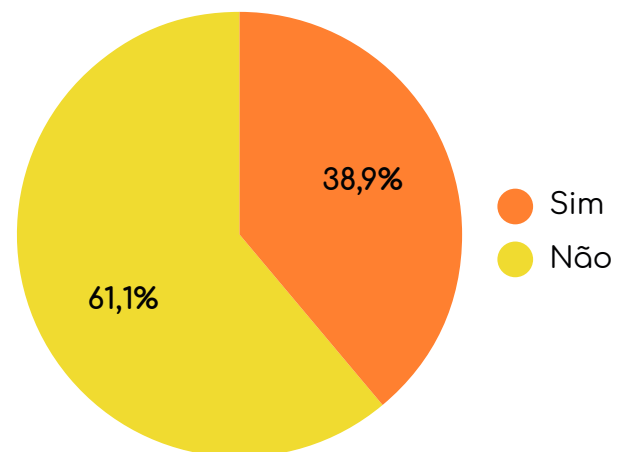
Os stakeholders têm participação direta na construção de estratégias?



2.1.15 - Capacitação das organizações sociais beneficiadas

O censo levantou também quantas empresas/organizações realizam capacitação das organizações sociais beneficiadas. No total, 38,9% responderam que “sim”, enquanto 61,1% responderam que “não”.

Realiza ações para capacitação das organizações sociais beneficiadas?



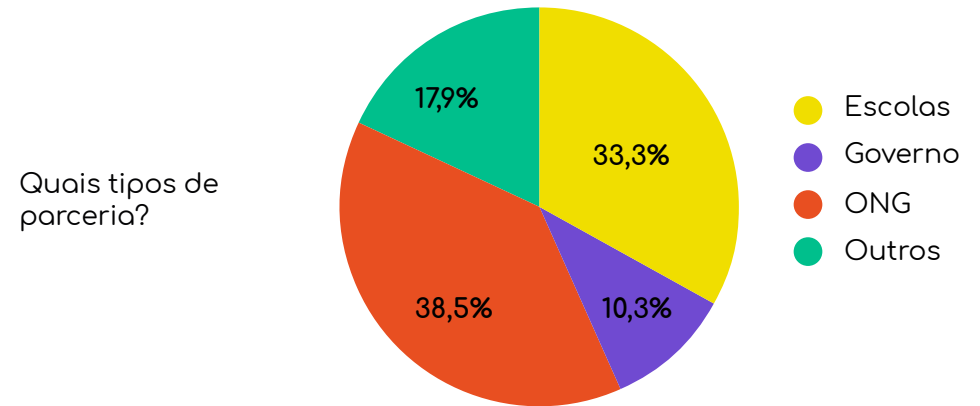
2.1.16 - Parcerias com outras instituições

Das empresas/organizações participantes, 83,3% responderam que realizam ações de voluntariado em parceria com outras instituições, enquanto 16,7% responderam que “não”.

Trabalhar em conjunto com outras instituições pode resultar em uma abordagem mais holística e eficaz para o voluntariado, permitindo que as organizações atinjam um público mais amplo e abordem desafios sociais de forma mais abrangente. No entanto, é importante observar que ainda existe uma parcela (16,7%) que não desenvolve ações em parceria.



E quando perguntamos quais os tipos de parcerias que possuem, obtivemos as seguintes respostas: 38,5% responderam “ONG”, seguido por 33,3% que responderam “Escolas”, 17,9% respondeu “Outros” e 10,3% responderam “Governo”.

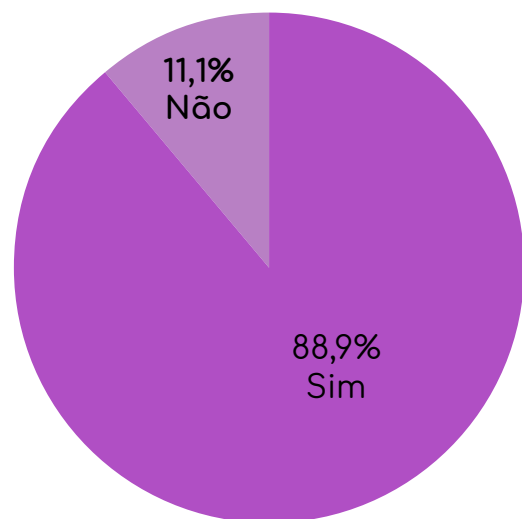


*Outros, correspondem às seguintes respostas que deverão compor as opções na próxima edição do Censo CBVE:

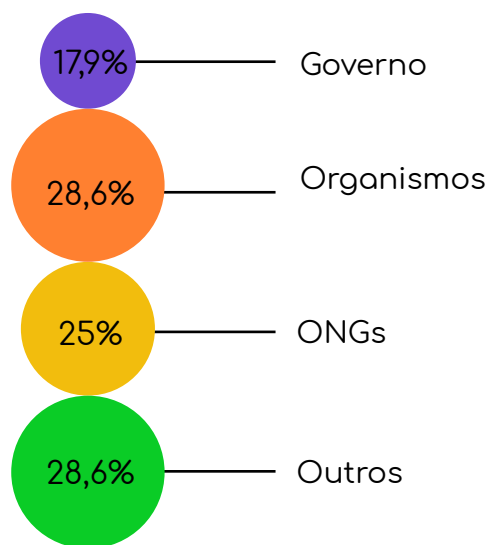
- Outros grupos e coletivos que também realizam ações voluntárias
- Outras empresas
- Fornecedores e Proponentes de Projetos Incentivados
- Clientes e fornecedores
- Cooperativas de crédito

2.1.17 - Ampliação de parcerias

Questionadas sobre o desejo de ampliação de parcerias com outros tipos de instituição, 89,9% respondeu afirmativamente e 11,1% respondeu negativamente.



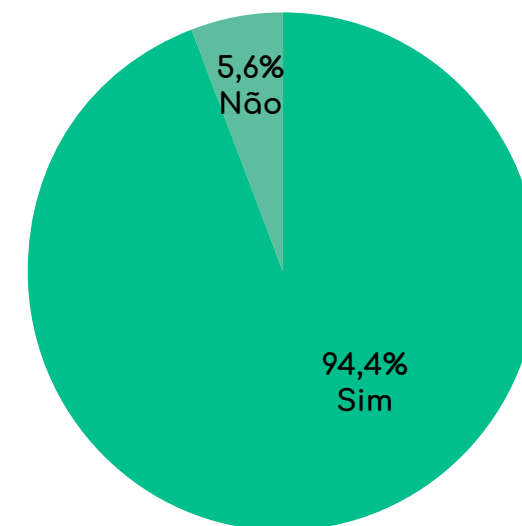
Também foram questionadas sobre quais tipos de instituições gostariam de realizar parcerias futuras, os resultados foram: 28,6% responderam "Organismos internacionais", 25% responderam "ONGs", 17,9% responderam "Governo" e 28,6% responderam "Outro".



Outros correspondem às seguintes respostas e que irão compor as opções na próxima edição do Censo CBVE:

- Empresas que atuam com Voluntariado Corporativo
- Outras empresas que também possuem voluntariado corporativo nas localidades em que atuamos
- Empresas terceiras
- Instituições de Ensino
- Clientes, fornecedores

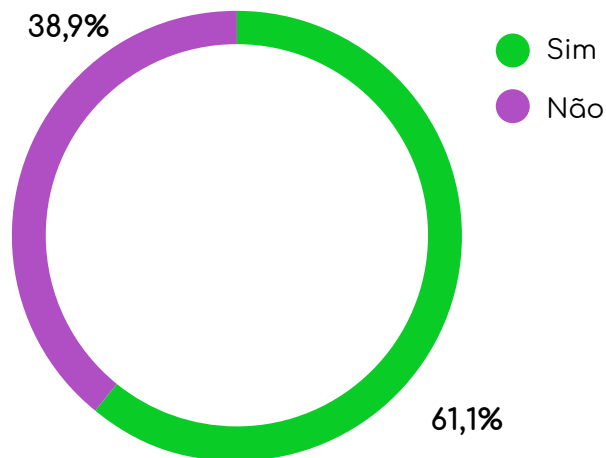
Um resultado que chama bastante atenção é que 94,4% das empresas/organizações responderam que gostariam de realizar ações em sinergia com uma ou mais empresas associadas ao Conselho, enquanto 5,6% afirmaram que não.



2.1.18 - Ações de voluntariado e políticas públicas

Sobre a relação das ações de voluntariado e políticas públicas, o censo questionou se as ações desenvolvidas, potencializam políticas públicas e quais áreas foram potencializadas. Nas respostas que obtivemos, 61,1% responderam que as suas ações potencializam as políticas públicas e 38,9% afirmaram que não.

Realiza ações de voluntariado que estejam conectadas e que assim potencializam políticas públicas?

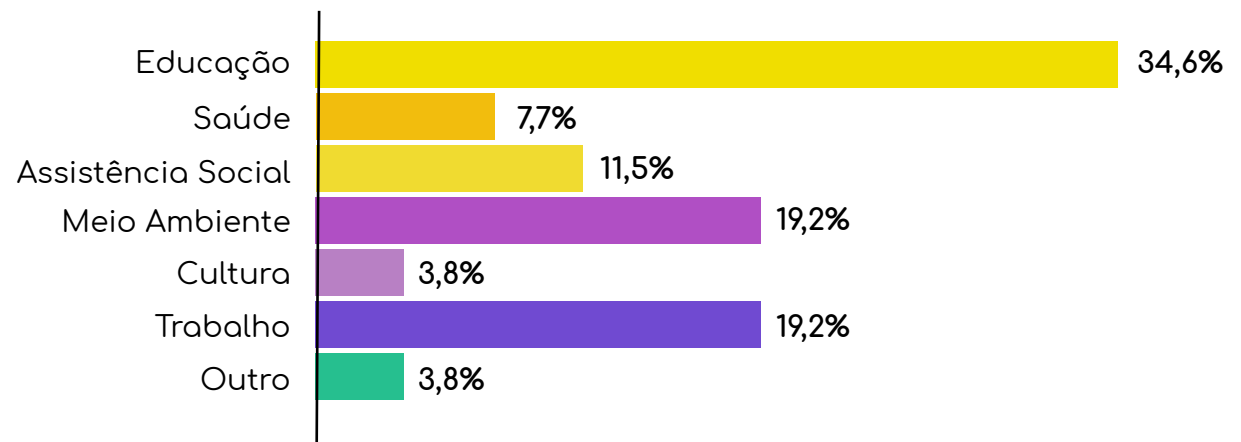


Sendo potencializadas nas seguintes áreas: 34,6% em “Educação”, 19,2% em “Meio Ambiente” e também com 19,2% em “Trabalho”, 11,5% em “Assistência Social”, 7,7% em “Saúde”, 3,8% em “Cultura” e 3,8% em “Outro”.

*Outros serão inseridos como opção no próximo Censo e correspondem a:

- Diversidades.

Essa distribuição de investimento demonstra a diversidade de preocupações sociais abordadas pelos programas de voluntariado e reflete o compromisso em alinhar as ações de voluntariado com políticas públicas relevantes. O investimento em áreas como educação, meio ambiente, trabalho e assistência social destaca o papel do voluntariado na promoção do bem-estar social e no apoio a questões de relevância pública.



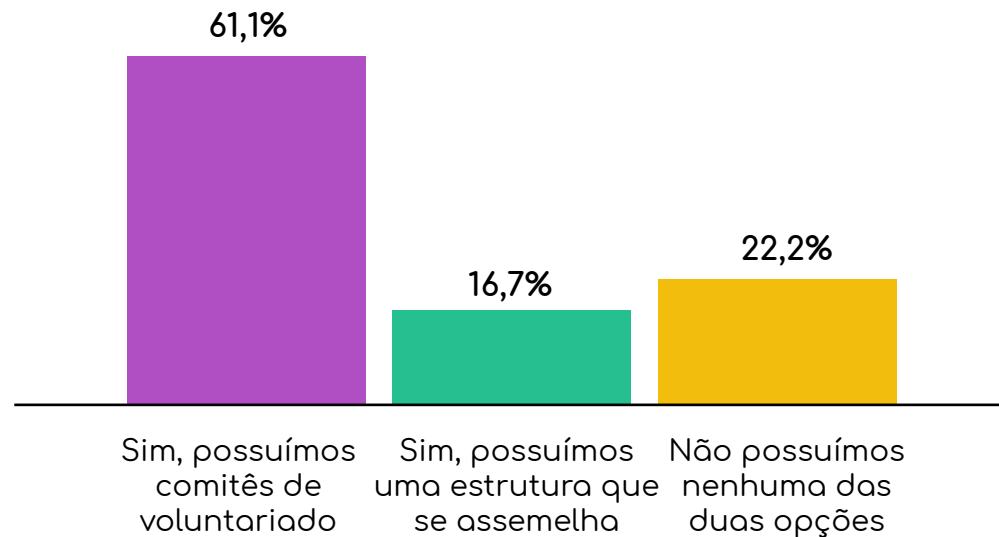
2.2 - COMITÊS DE VOLUNTARIADO

2.2.1 - Comitês ou estruturas que se assemelham

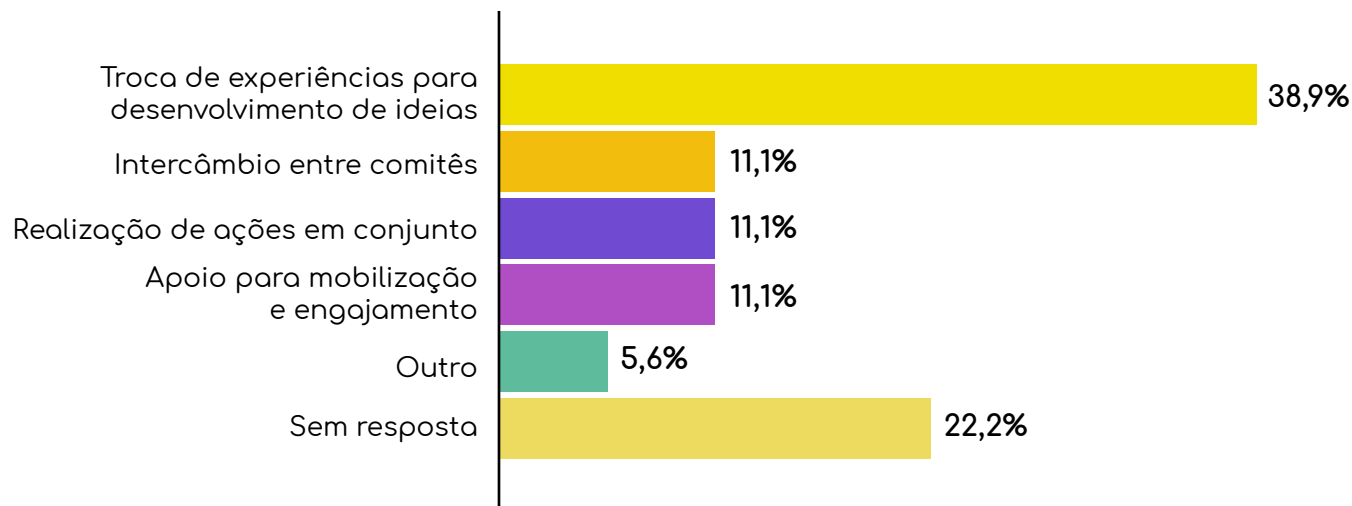
Por entendermos previamente que uma das estratégias de gestão de voluntariado que as empresas e organizações adotam são os comitês de voluntariado, o censo questionou se possuem comitês ou estrutura que se assemelhe. Das respostas, 61,1% afirmaram possuir comitê de voluntariado, 16,7% afirmaram ter uma estrutura que se assemelha a um comitê e 22,2% afirmaram não ter nenhuma das duas opções.

Ainda em relação aos comitês ou estruturas, as empresas foram questionadas sobre as possibilidades de interação com comitês de outras empresas e organizações que poderiam ser interessantes, 38,9% responderam “troca de experiências para desenvolvimento de ideias”, 11,1% “intercâmbio entre comitês”, também com 11,1% “realizações de ações em conjunto” e com 11,1% “apoio para mobilização e engajamento”, 5,6% mencionou a resposta “outro” e 22,2% não responderam, importante dado que nos aprofunda a forma como estas empresas desejam se relacionar na colaboração de ações e projetos de voluntariado conjuntos e dá um importante dado sobre possibilidades de projetos futuros da #redecbve.

Possui comitês de voluntariado?



Quais as possibilidades de interação com comitês de outras organizações?



2.2.2 - Ações realizadas pelos comitês ou semelhantes

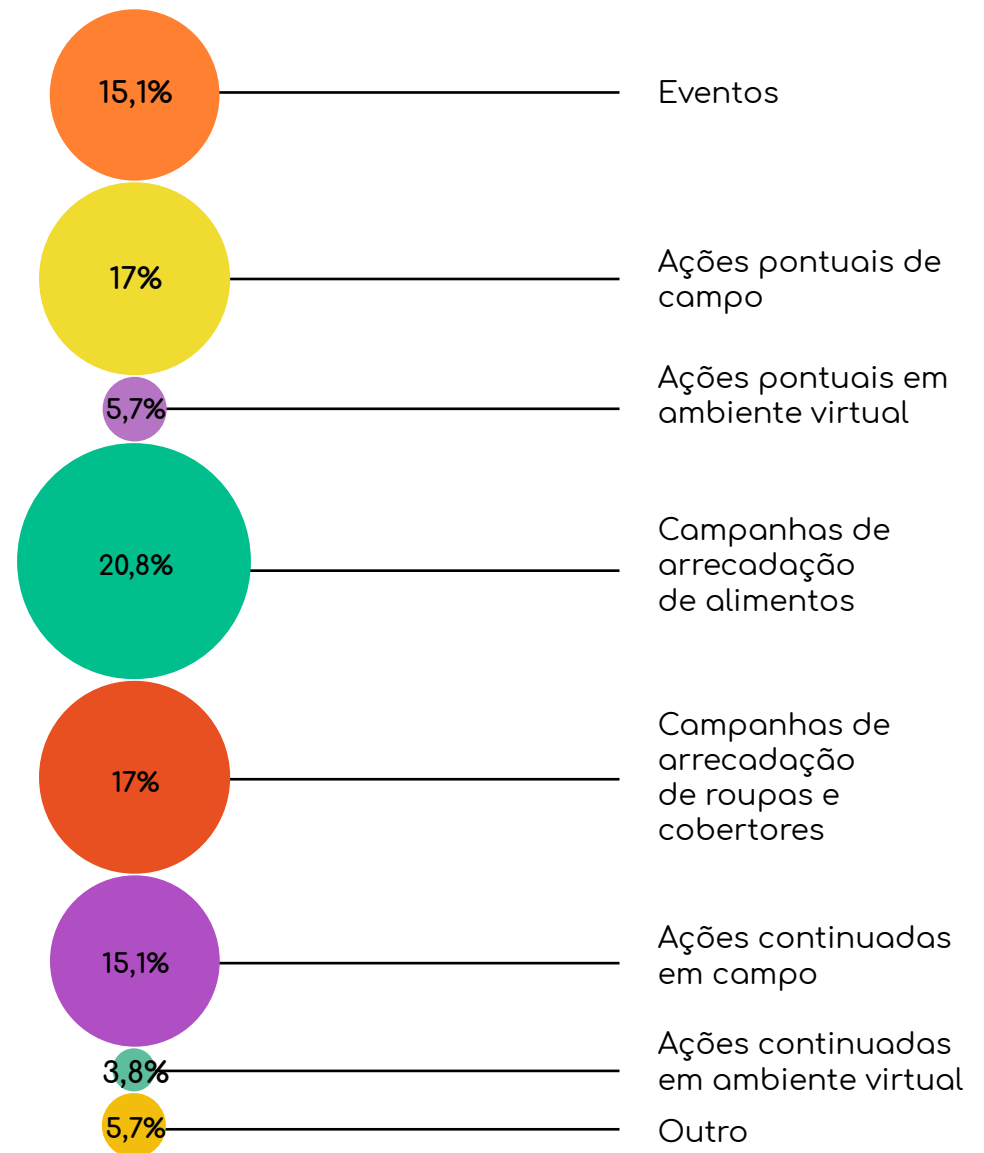
Sobre os tipos de ações que os comitês e semelhantes realizam: 20,8% realizam campanhas de arrecadação de alimentos, 17% realizam campanhas de arrecadação de roupas e cobertores, 17% realizam ações pontuais de campo, 15,1% realizam ações continuadas em campo, 15,1% realizam eventos, 3,8% realizam ações continuadas em ambiente virtual e 5,7% responderam outro.

*Por se tratar de pergunta de múltipla escolha, totalizam 53 respostas.

No campo "Outro" apareceram as seguintes respostas que irão compor as opções na próxima edição:

- Palestras
- Oficinas
- Assessoramento de OSC

Essa diversidade de ações demonstra o compromisso das empresas e organizações com uma ampla variedade de necessidades e desafios em suas comunidades. A variedade de abordagens adotadas destaca a adaptabilidade do voluntariado corporativo para atender às demandas em constante mudança e a capacidade de causar um impacto positivo em várias áreas mas também pode significar, um caminho ainda a ser percorrido para que se chegue a um futuro em que mais empresas e organizações terão um número equilibrado de ações pontuais e emergências combinadas com ações que impactam permanentemente mais



2.3 - SUSTENTABILIDADE

2.3.1 - Ações de voluntariado e meio ambiente

Entrando nos quesitos da seção específica para entendimento sobre a realização de ações de voluntariado na área de meio ambiente, 66,7% das respondentes apontaram que sim e 33,3% indicaram que não. Vale ressaltar que tal decisão de investimento em determinada área, está parcialmente relacionada a decisão da empresa em alinhar as ações ao foco do negócio da empresa, o que pode nos sinalizar que as que não realizam ações de sustentabilidade, ou não tem estratégias de negócio com sinergia ao meio ambiente ou de fato, a empresa possui outras prioridades atreladas a outras temáticas de atuação.

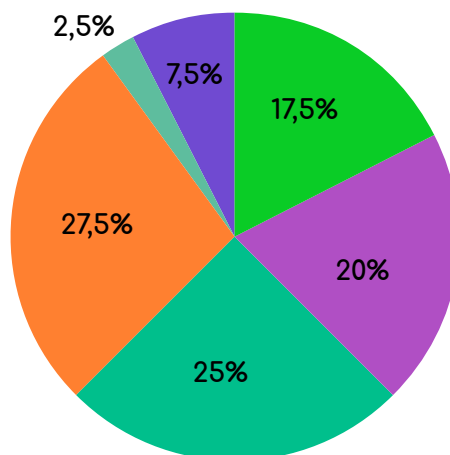
No campo "Outros" foram indicadas algumas opções que serão disponibilizadas na próxima edição do #censocbve:

- Plantios
- Horta Comunitária
- Oficinas de reutilização de resíduos sólidos

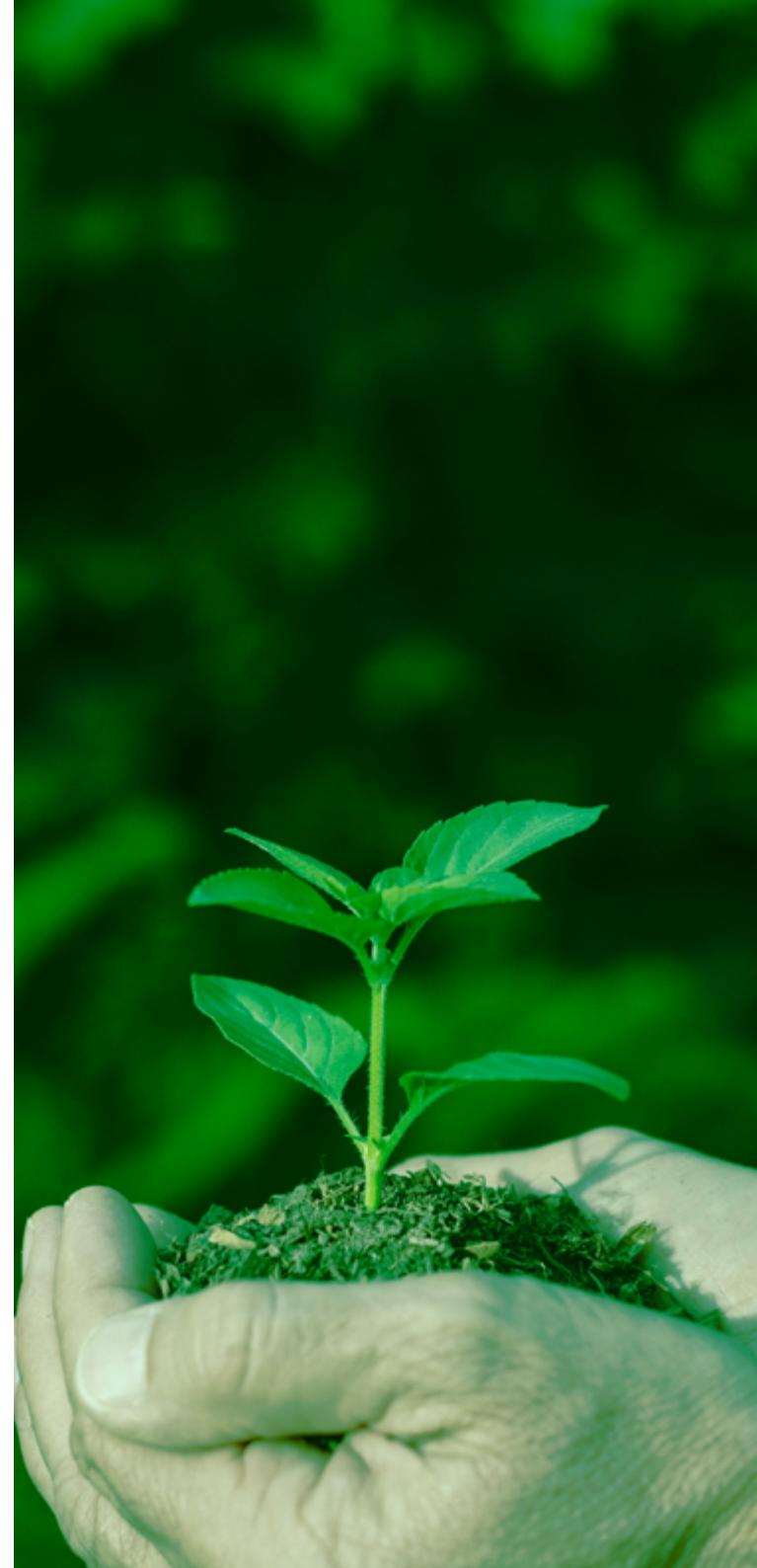
Realiza ações de voluntariado voltadas para o meio ambiente?



Quais ações?

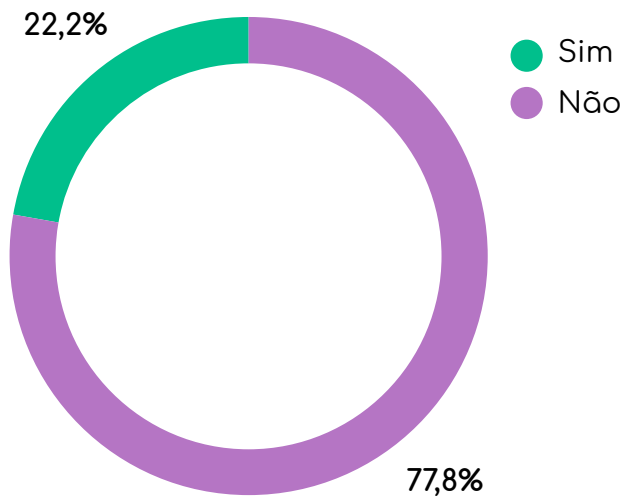


- Voluntariado em áreas protegidas (parques, reservas, etc.)
- Limpeza em áreas naturais (como praias e mangues)
- Reciclagem
- Educação Ambiental
- Monitoramento ambiental
- Outro



2.3.2 - Racismo ambiental / justiça ambiental

Temas como racismo ambiental ou justiça ambiental são considerados por apenas 22,2% das empresas/organizações respondentes, enquanto 77,8% não consideram estes temas no desenvolvimento de estratégias de voluntariado. Esse número baixo de organizações que consideram o tema pode significar a falta de priorização nesse recorte ou desconhecimento sobre o conceito do tema.

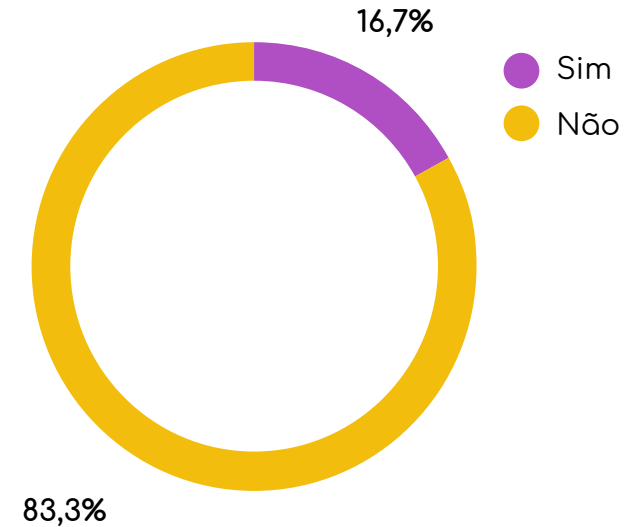


2.3.3 - Ações que contribuem para o combate das mudanças climáticas

Quando se trata das ações promovidas pelo Programa de Voluntariado, observa-se uma diferença marcante na abordagem do combate às mudanças climáticas:

- 16,7% investem no combate às mudanças climáticas: Cerca de 16,7% dos programas de voluntariado demonstram um compromisso direto com a questão das mudanças climáticas, desenvolvendo ações voltadas para a mitigação dos impactos ambientais. Isso reflete uma preocupação crescente com a sustentabilidade e o papel ativo na resolução dos desafios climáticos.
- 83,3% não abordam o tema: A grande maioria, correspondendo a 83,3%, não possui ações voltadas para o combate das mudanças climáticas em seu programa de voluntariado. Isso pode indicar uma oportunidade de considerar a integração de iniciativas ambientais para abordar uma das questões mais urgentes de nosso tempo.

Há ações que contribuem para o combate das mudanças climáticas?



Quando perguntamos quais são estas ações, estas foram as respostas:

- Oficina de mudanças climáticas em escolas
- Plantio de mudas de árvores e sugestão de uso de combustível etanol no carros

2.4 - CENÁRIO PÓS COVID-19

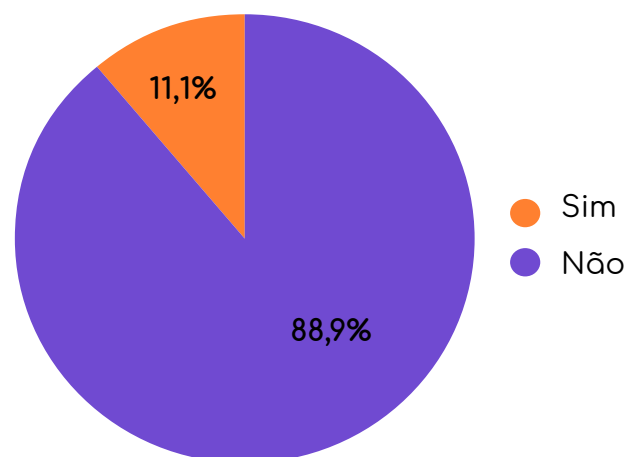
2.4.1 - Ações voltadas para o impacto da pandemia de covid-19

Questionadas sobre a organização ou empresa darem continuidade a ações voluntárias voltadas para os impactos da COVID-19, 11,1% afirmaram que sim, enquanto 88,9% responderam negativamente.

Esse número expressivo de 88,9%, que não prossegue com as ações voluntárias relacionadas à COVID-19 pode indicar a adaptação das organizações para atender a outras necessidades emergentes ou uma crença de que as medidas iniciais tomadas para enfrentar a pandemia já cumpriram seu propósito.

Esses dados destacam a necessidade de avaliar continuamente a eficácia das ações voluntárias e a flexibilidade para redirecionar os esforços de acordo com as necessidades em evolução.

Sua organização continua com ações voluntárias voltadas para os impactos do COVID-19?

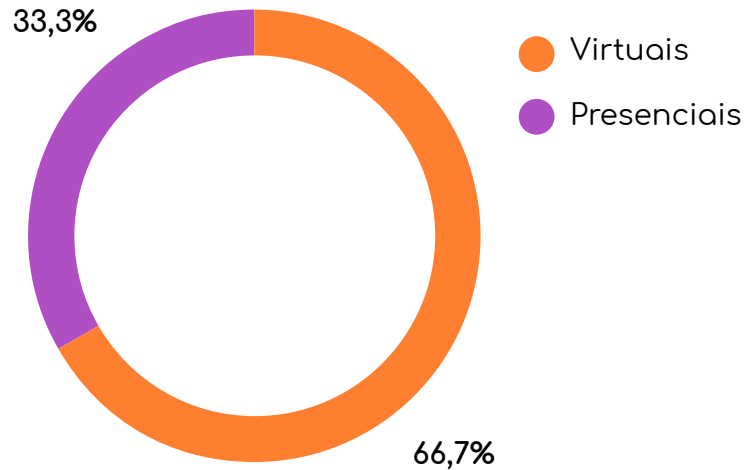


As ações que permanecem são:

- Campanha de combate à fome como uma das consequências da COVID-19
- Ações de mobilização para doações emergenciais

2.4.2 - Presencial X Virtual

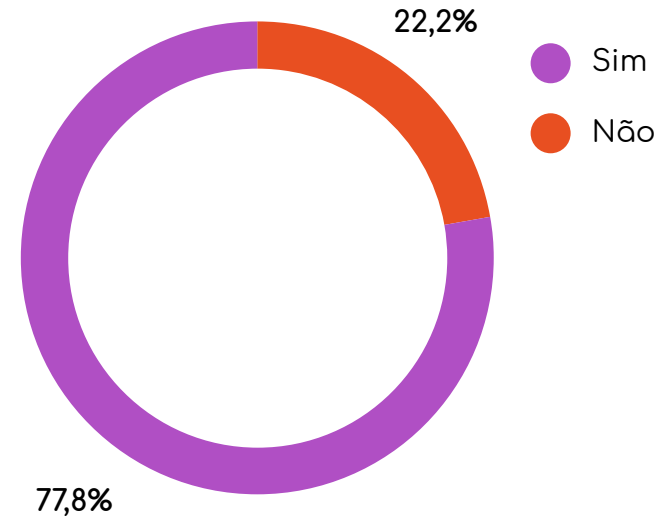
Dos que responderam positivamente para a pergunta anterior, as ações voltadas para os impactos da COVID-19 são desenvolvidas em 33,3% de forma presencial e 66,7% de forma virtual, mostrando que tal modalidade veio para ficar e pode representar uma estratégia assertiva que mostre a possibilidade da escalabilidade que o voluntariado corporativo pode atingir.



2.4.3 - Pós pandemia e reestruturação do programa de voluntariado

De acordo com as respostas, o período pandêmico refletiu diretamente na reestruturação dos Programas de Voluntariado das empresas/organizações. Com 77,8% afirmando que sim e 22,2% afirmando que não.

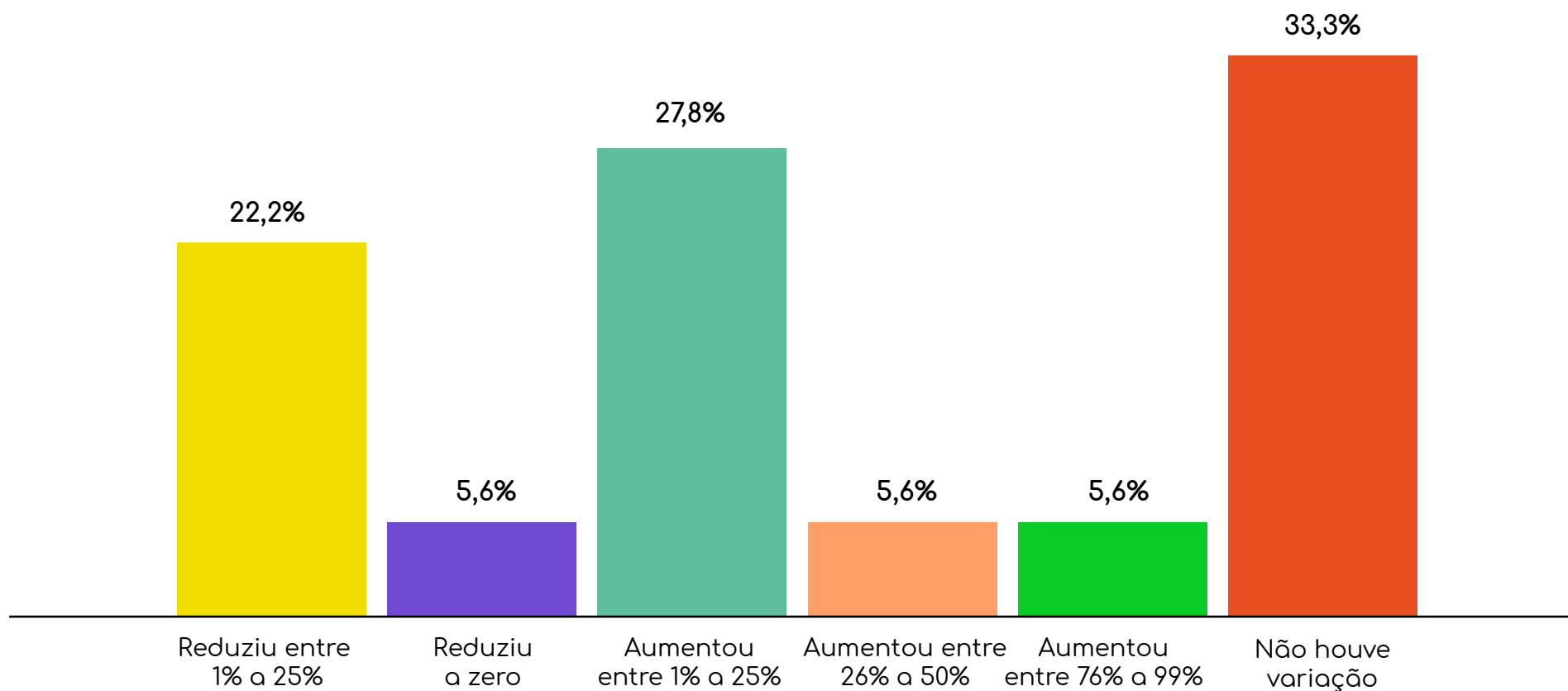
O período pós pandêmico proporcionou ou demandou uma reestruturação do seu programa de voluntariado?



2.4.4 - Orçamento pós covid-19

Os impactos no orçamento pós COVID-19 foram mensurados e, de acordo com as respostas, 33,3% não variou, enquanto 27,8% aumentaram entre 1% e 25%, seguido por 22,2% que afirmaram ter redução de 1% a 25%. As demais respostas foram 5,6% reduzidos a zero, também com 5,6% aumentaram entre 26% e 50% e também com 5,6% aumentaram entre 76% e 99%.

Todo o panorama levantado nos mostra que no geral houve aumento no orçamento para a maioria das empresas.





VOLUNTÁRIO

2.5 - COMUNICAÇÃO

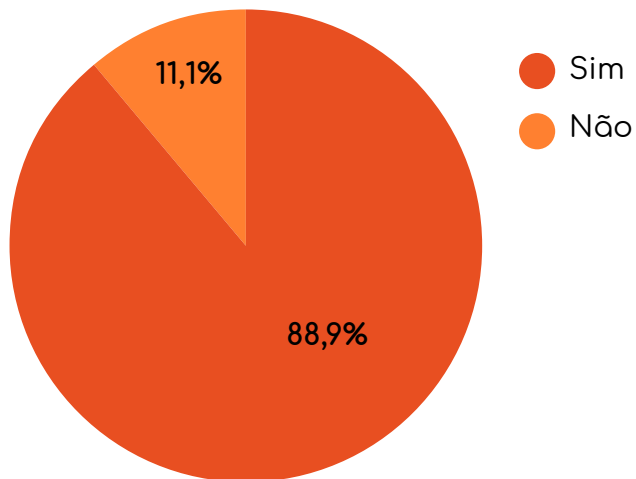
2.5.1 - Canais de comunicação e integração à estratégia de comunicação organizacional



A totalidade das respostas (100%) indica que as organizações e empresas reconhecem a importância de alinhar seus esforços de voluntariado com sua estratégia de comunicação, destacando um compromisso sólido em comunicar de forma eficaz seus esforços de responsabilidade social corporativa e voluntariado. Essa integração fortalece a capacidade de transmitir mensagens coerentes e alinhadas com os valores e objetivos da organização, o que, por sua vez, pode impulsionar o impacto gerado nos territórios e na sociedade como um todo.

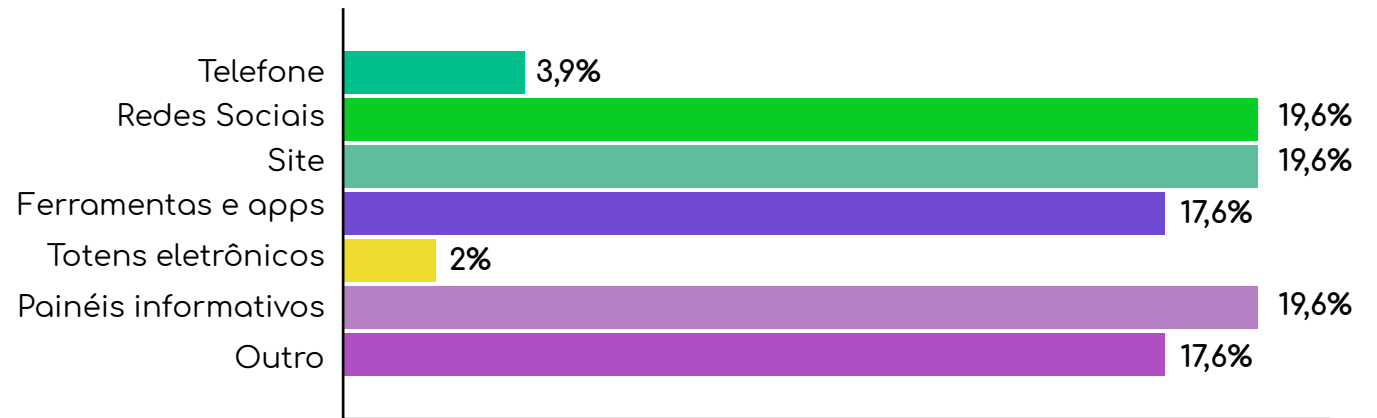
2.5.2 - Canais de comunicação e acessibilidade

Já em relação ao acesso, 88,9% afirmaram positivamente que os canais de comunicação disponibilizados para o desenvolvimento das ações de voluntariado são de fácil acesso, considerando a diversidade de públicos da organização e por conseguinte a diferença de acesso aos mesmos, 11,1% responderam que não.



2.5.3 - Canais de comunicação mais utilizados

Das respostas afirmativas, é possível identificar que as redes sociais, sites e os painéis eletrônicos são os canais de comunicação mais utilizados. Cada um corresponde a 19,6%, seguidos de 17,6% em ferramentas de aplicativos via web. O telefone aparece correspondendo a 3,9% e 2% em totens eletrônicos. Com 17,6% aparece a opção "Outro".



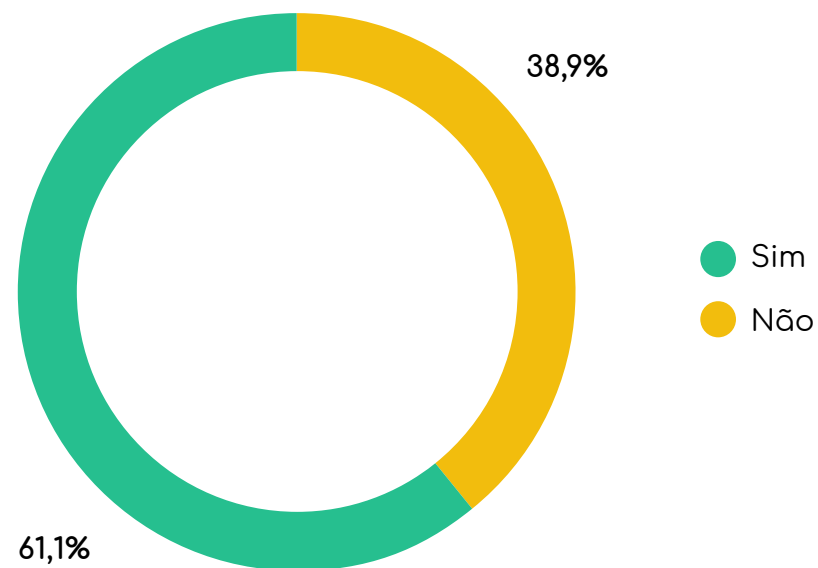
No campo "Outro" foram registradas as seguintes respostas que irão compor as opções da próxima edição do Censo CBVE:

- Mobilizadores
- Boletins Informativos
- Intranet
- TV corporativa
- SMS

2.5.4 - Ouvidoria e coletas de impressões sobre as ações de voluntariado

A análise destes dados revela que uma parcela significativa das empresas/organizações (38,9%) adotam um canal exclusivo ou de ouvidoria para receber feedbacks sobre ações de voluntariado, incluindo elogios, críticas ou sugestões.

Por outro lado, a maioria (61,1%) opta por não disponibilizar um canal específico para esse fim. Essa divisão de abordagens sugere uma variedade de estratégias em relação à coleta de feedback, com algumas organizações priorizando a comunicação aberta e outras confiando em canais de feedback mais tradicionais ou abertos ao público em geral.

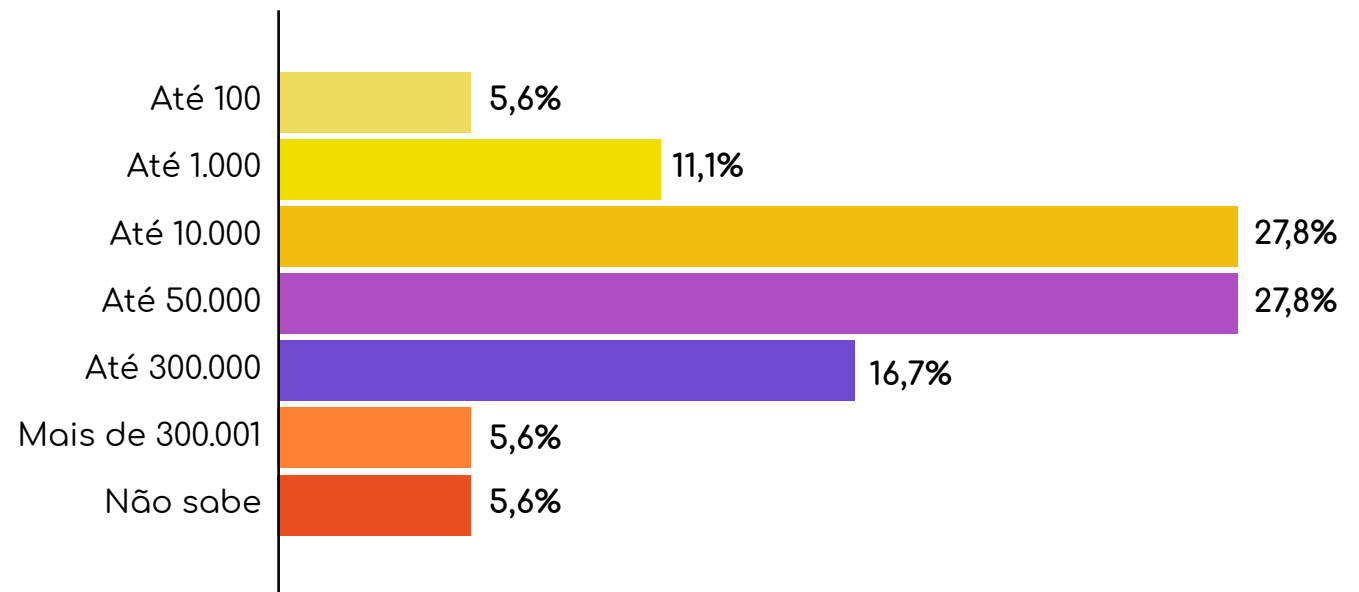




2.6 - ABRANGÊNCIA DAS AÇÕES

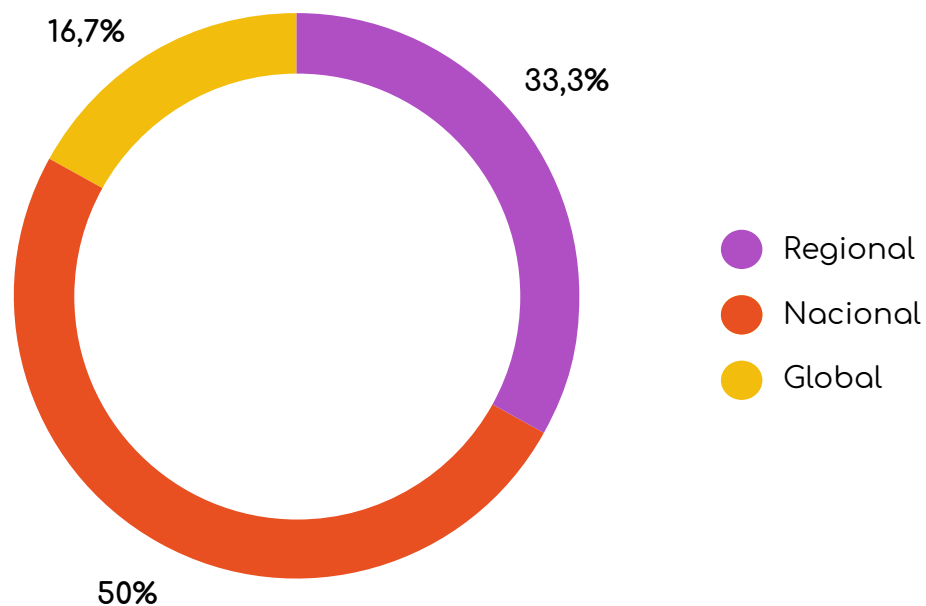
2.6.1 - Número de pessoas beneficiadas nas ações voluntárias

Considerando a abrangência das ações, o censo questionou o número de pessoas beneficiadas nas ações. Com 27,8% aparecem empresas/organizações que afirmam atingir até 10.000 mil pessoas. Com o mesmo percentual de 27,8% empresas/organizações que afirmam atingir até 50.000 mil pessoas. Com até 300.000 mil pessoas estão ações que representam 16,7% e 11,1% ações que atingem até 1.000 pessoas.



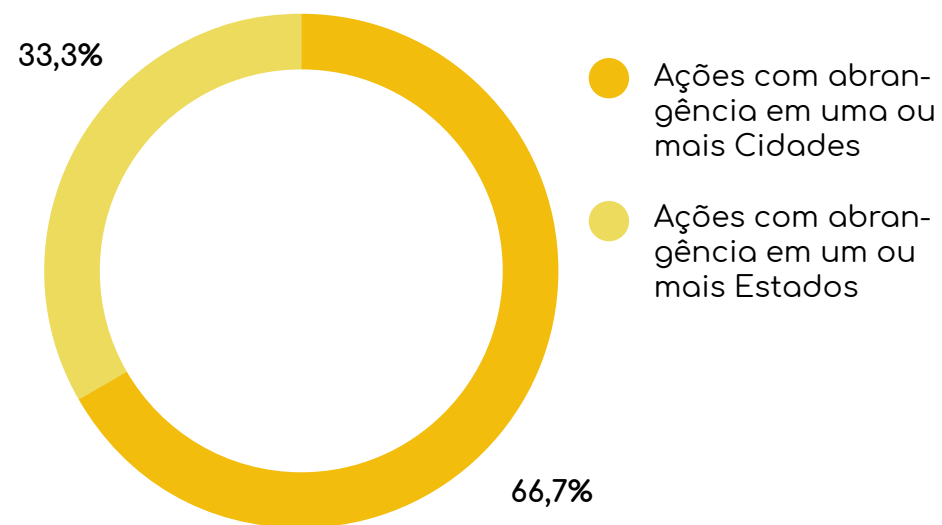
2.6.2 - Abrangência territorial das ações de voluntariado

50% das respostas afirmaram que a abrangência das suas ações de voluntariado é nacional, 33,3% respondeu regional e 16,7% global.



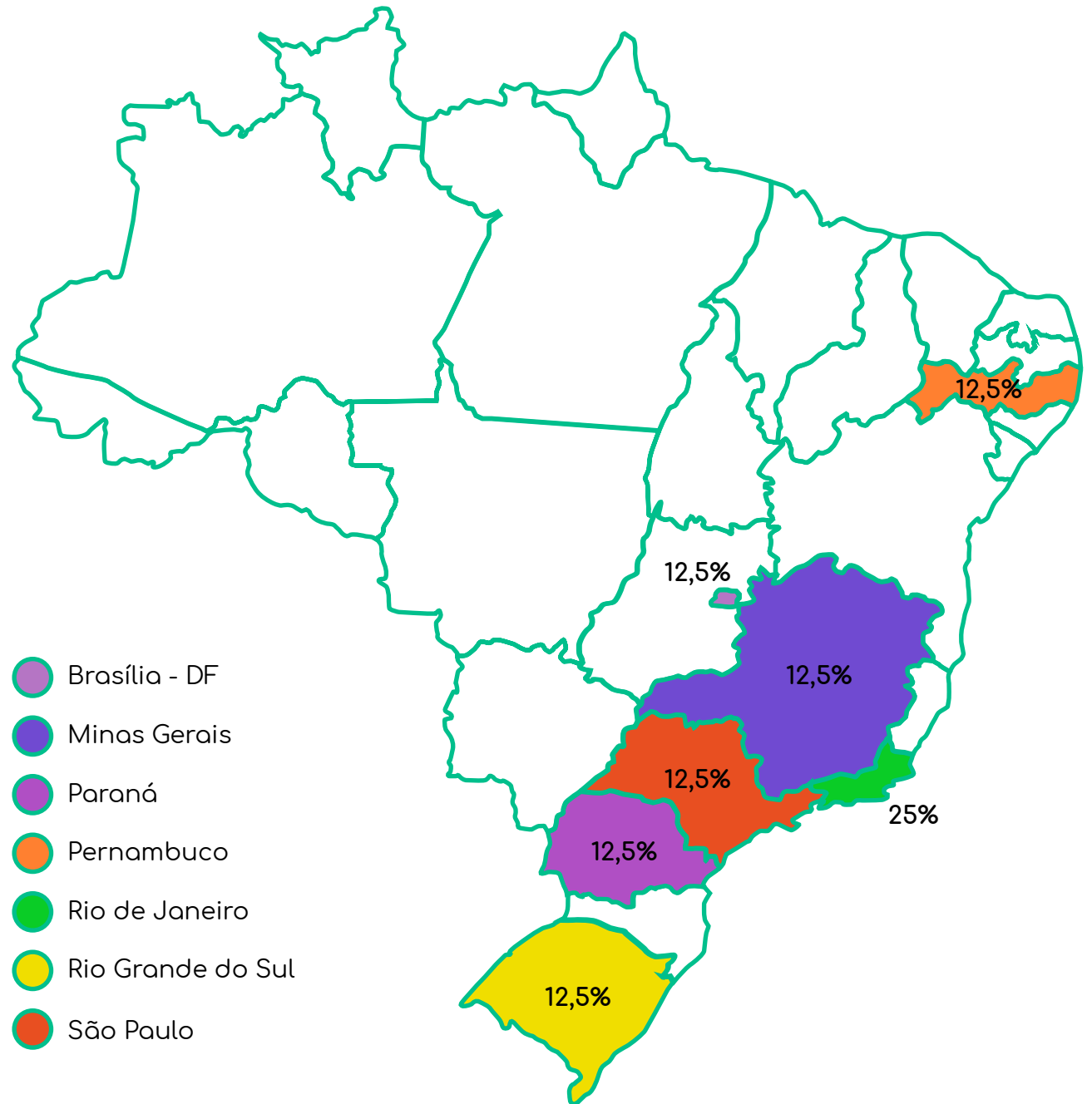
2.6.2.1 - Sendo regionais

Para as respostas afirmativas no quesito regional, 66,7% afirmaram que realizam ações com abrangência em uma ou mais cidades, já 33,3% afirmaram que realizam ações com abrangência em um ou mais estados.



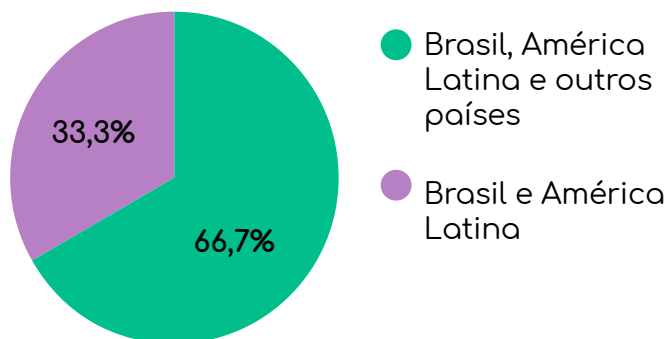
2.6.2.1.1 - Em quais Estados da Federação

Questionadas sobre os Estados, identificamos as seguintes reflexões: metade das ações estão centralizadas no Sudeste com 50% (SP 12,5%, MG 12,5% e RJ 25%), seguido pela região Sul com 25% (RS 12,5%, PR 12,5%). A região Nordeste ficou com 12,5% (PE) e Centro-Oeste também 12,5% (DF).



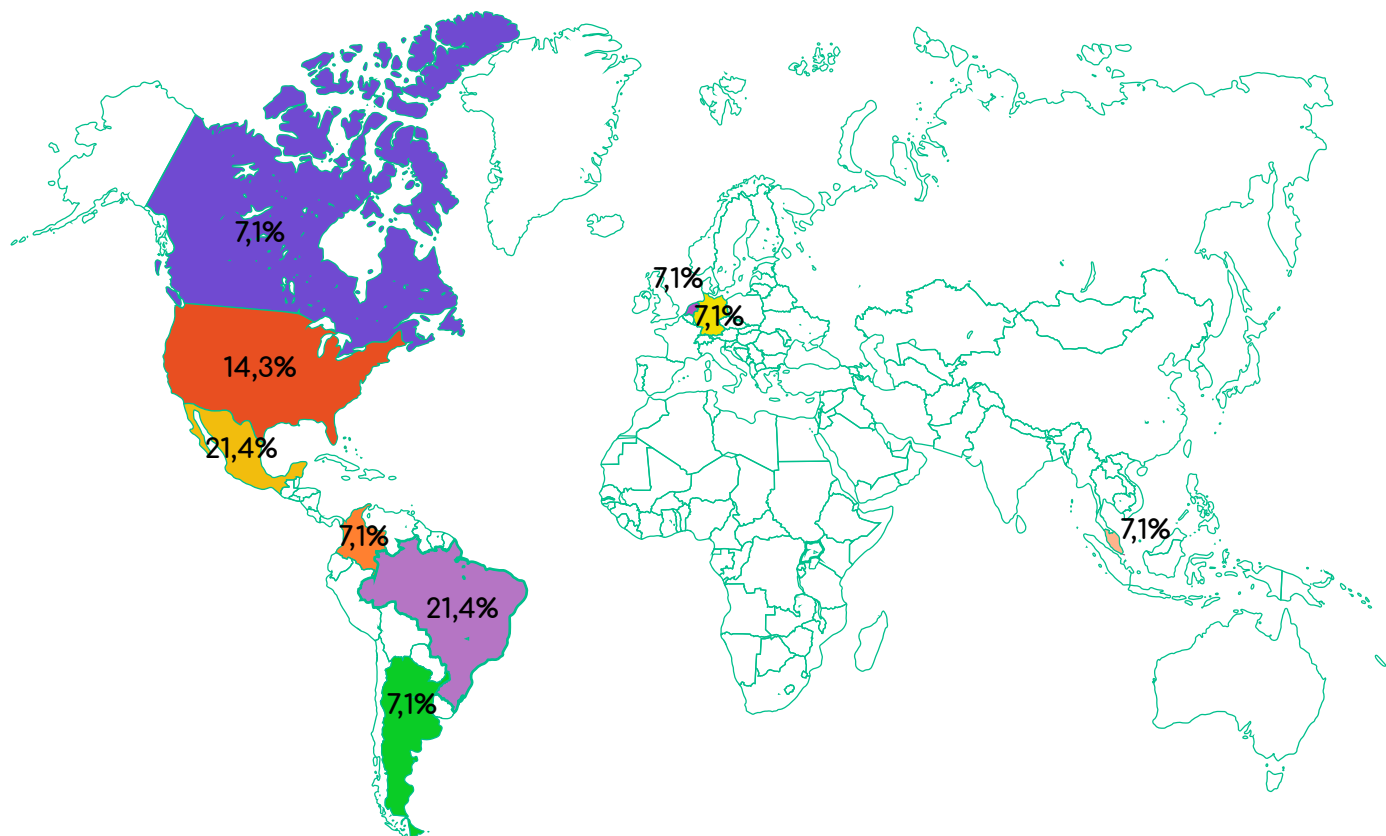
2.6.2.2 - Sendo globais

Das 18 respostas, 2 empresas responderam que atuam de forma global, sendo 66,7% com Ações no Brasil, América Latina e outros países e 33,3% com Ações no Brasil e em países da América Latina.



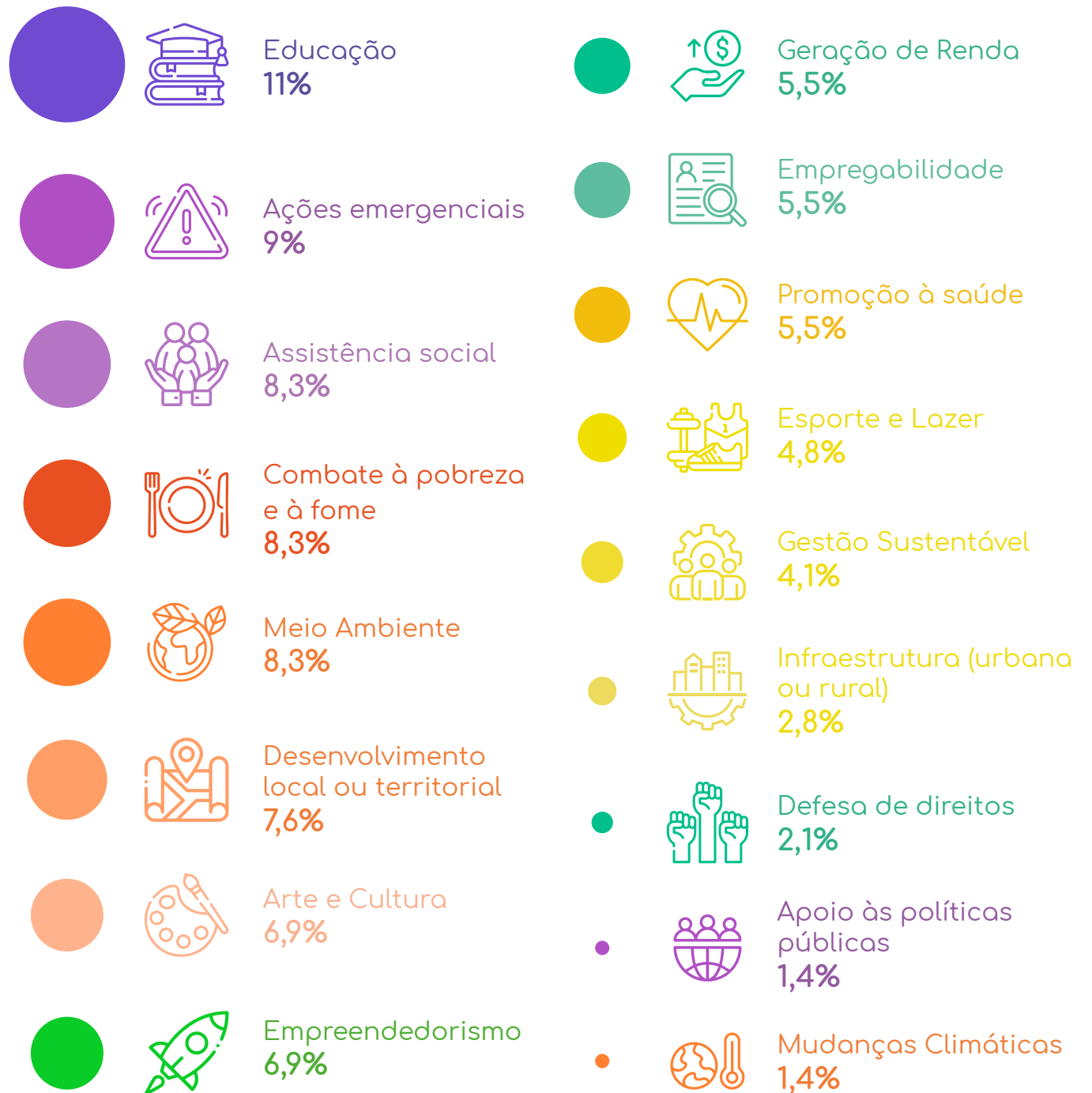
2.6.2.2.1 - Em quais países

O Brasil e o México lideram as porcentagens, cada um com 21,4% das ações, seguido pelos EUA com 14,3%. Argentina, Colômbia, Canadá, Alemanha, Holanda e Singapura, que obtiveram 7,1% cada.



2.6.3 - Áreas de atuação das atividades de voluntariado

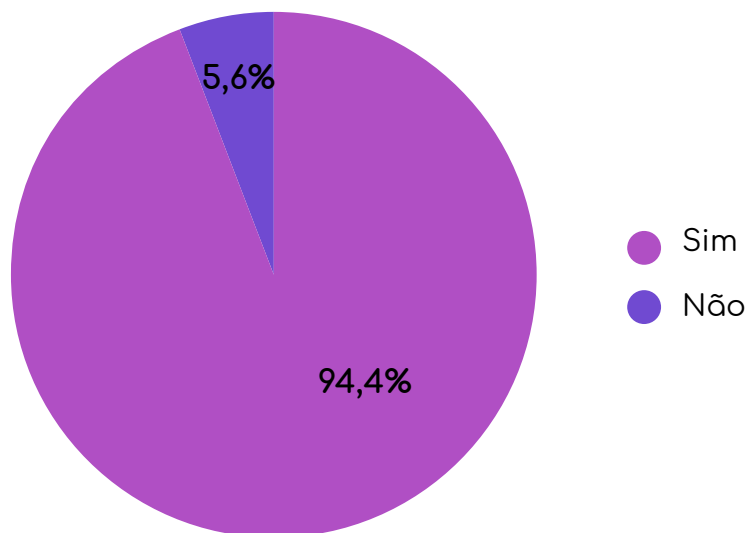
O Censo considerou algumas temáticas para que as empresas/organizações pudessem descrever em quais áreas suas ações de voluntariado são incluídas. Ao todo obtivemos 145 respostas e, como resultado, a temática de Educação com ação prioritária, seguida por ações emergenciais, e empatando com 8,3% cada, assistência social, combate à pobreza e à fome e meio ambiente.



2.6.4 - Ações de voluntariado e indicadores

As empresas/organizações responderam também se possuem indicadores definidos para as ações de voluntariado, 94,4% afirmaram que sim e 5,6% afirmaram que não, o que nos mostra que as empresas consideram tal ação com importante relevância como estratégia de gestão.

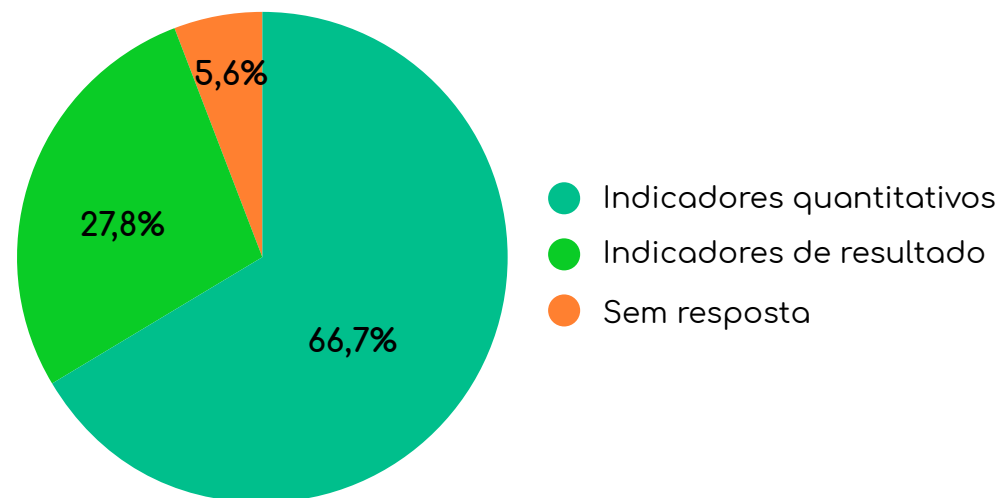
Possui indicadores definidos para as ações de voluntariado?



2.6.4.1 - Quais os principais indicadores

Para aprofundarmos o tema que entendemos ter total relevância para o aprimoramento das estratégias de voluntariado, perguntamos quais são os tipos de indicadores considerados: 66,7% informaram que são indicadores quantitativos, enquanto 27,8% afirmaram monitorar indicadores de resultados e 5,6% não respondeu à pergunta.

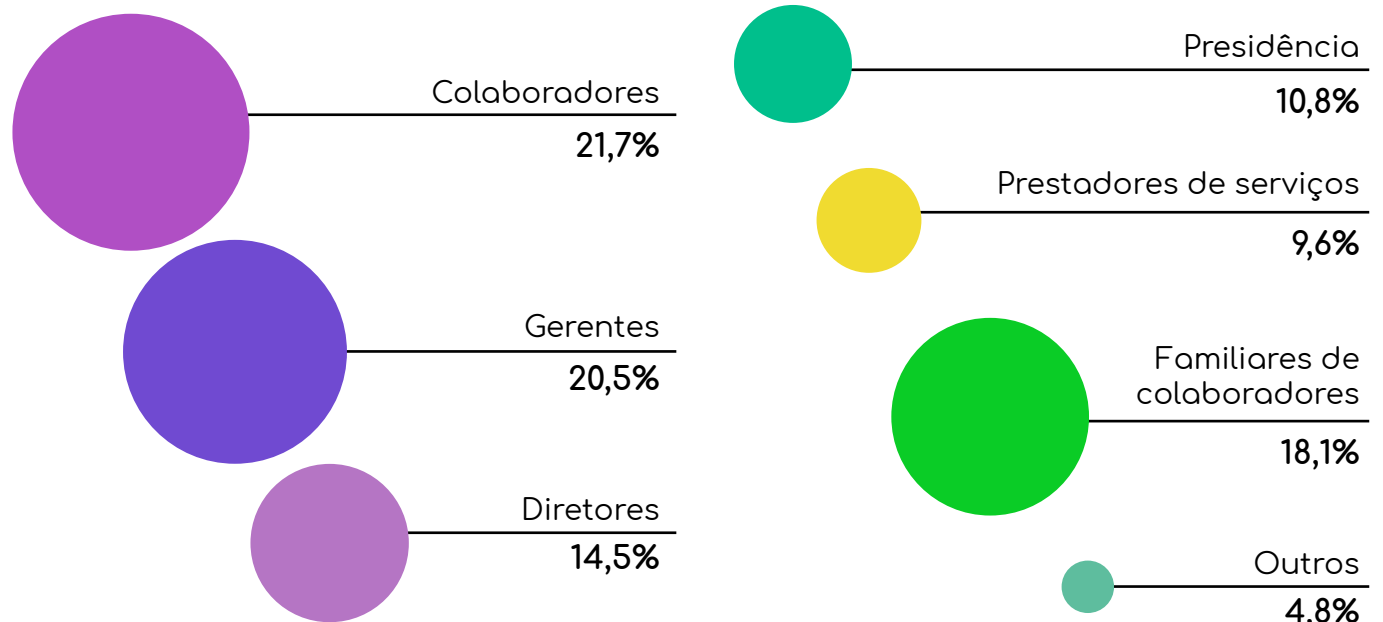
Quais são os principais indicadores?



2.6.5 - Participação nos Programas de Voluntariado

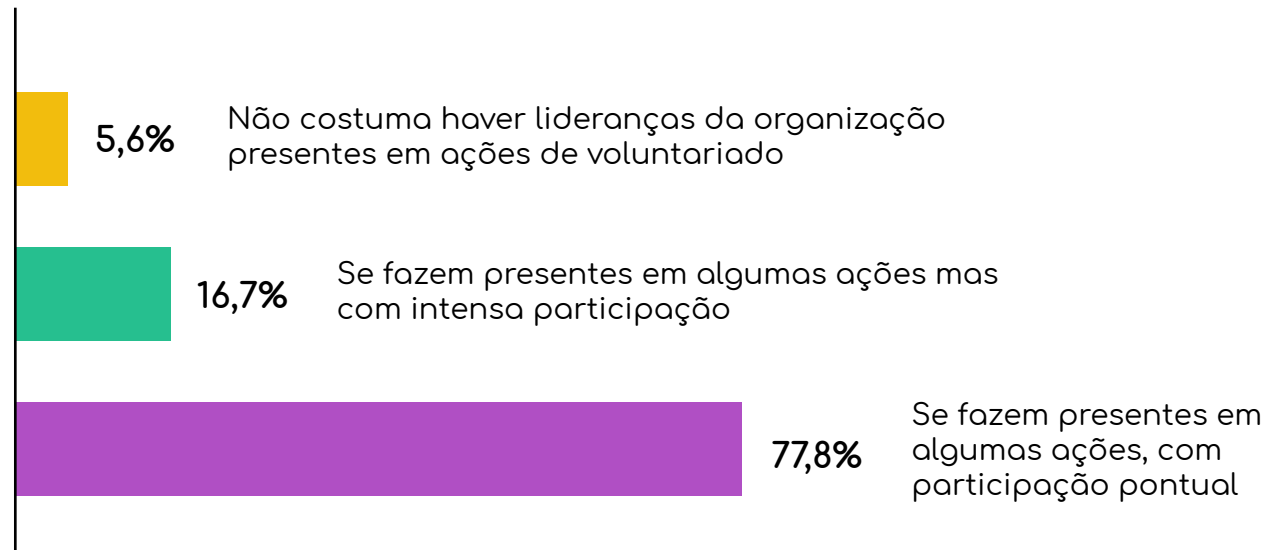
Sobre quem participa das ações de voluntariado, notamos a tendência ao envolvimento de lideranças em alta, média e baixa escala. 20,5% representam cargos de gerência, 14,5% são diretores e 10,8% ocupam a presidência. Colaboradores somam 21,7%, junto com 9,6% de prestadores de serviço. Há também um número considerável de familiares dos colaboradores, com 18,1%. Outros representam 4,8%.

Por se tratar de questão de múltipla escolha, obtivemos 83 respostas.



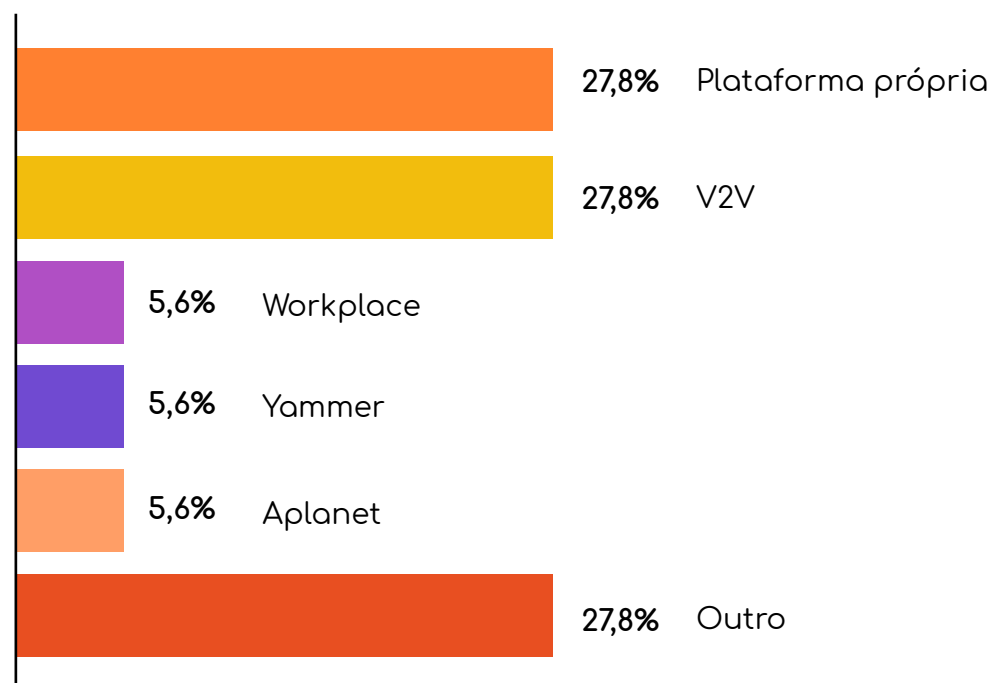
2.6.6 - Altas lideranças e trabalhos voluntários desenvolvidos

Na tendência do envolvimento de lideranças, o censo questionou o envolvimento ativo das altas lideranças nas ações desenvolvidas. Com 77,8% informaram que "Se fazem presentes em algumas ações, com participação pontual. Já 16,7% informaram que "Se fazem presentes em algumas ações, mas com intensa participação" e por fim 5,6% afirmou que "Não costuma haver lideranças da organização presentes em ações de voluntariado".



2.6.7 - Sistemas de engajamento e gestão de voluntários

As empresas/organizações responderam também sobre a utilização de sistemas de gestão de voluntários para engajamento. Das respostas, 27,8% afirmaram que utilizam “Plataforma própria”, 27,8% utilizam “V2V” e ainda 27,8% mencionaram “Outro”. Os demais sistemas como Workplace, Yammer e Aplanet atingiram 5,6% cada.



No campo “Outro” apareceu a seguinte resposta:

- Banco de talentos



2.6.8 - Ações de voluntariado e inclusão de grupos em vulnerabilidade social/econômica

A análise desses dados revela que todas as empresas/organizações que responderam ao censo demonstram um compromisso sólido com a inclusão de grupos em situação de vulnerabilidade social/econômica em suas ações de voluntariado.

- Ações voltadas para “mulheres” lideram, representando 11,8% das respostas. Essa priorização destaca o compromisso com a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres.
- Pessoas moradoras de favelas/periferias (11%) e famílias moradoras de favelas/periferias (9,4%) também recebem considerável atenção, refletindo o foco nas comunidades carentes.
- Pessoas com deficiência e pessoas em situação de rua são alvos de 10,2% das ações, evidenciando a importância de apoiar esses grupos minorizados.
- Idosos e pessoas negras (8,7%) recebem atenção significativa, promovendo a inclusão e a equidade racial e etária.
- Crianças e adolescentes abrigadas (6,3%) são beneficiadas, destacando a preocupação com jovens em situações de abrigo.
- Quilombolas (4,7%) e pessoas LGBTQIAPN+ (4,7%) também são alvos de ações, promovendo a igualdade e a diversidade.
- Indígenas (3,1%), refugiados (3,1%), adultos abrigados (2,4%) e outros grupos específicos demonstram um compromisso com a inclusão de várias comunidades.
- Ações voltadas para adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa, pessoas adultas em privação de liberdade e grupos pesqueiros (0,8% cada) são destinadas a grupos que frequentemente enfrentam desafios significativos.
- A opção “outros” (1,6%) permite uma abordagem personalizada e adaptável para atender a diversas necessidades.

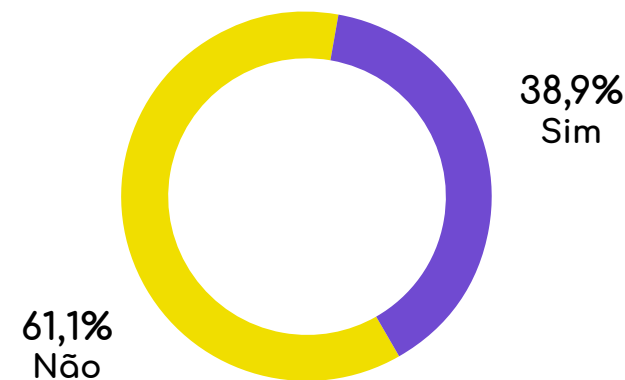
A variedade de grupos atendidos reflete o compromisso abrangente das empresas com a inclusão e a responsabilidade social corporativa, considerando uma ampla gama de comunidades em situação de vulnerabilidade.

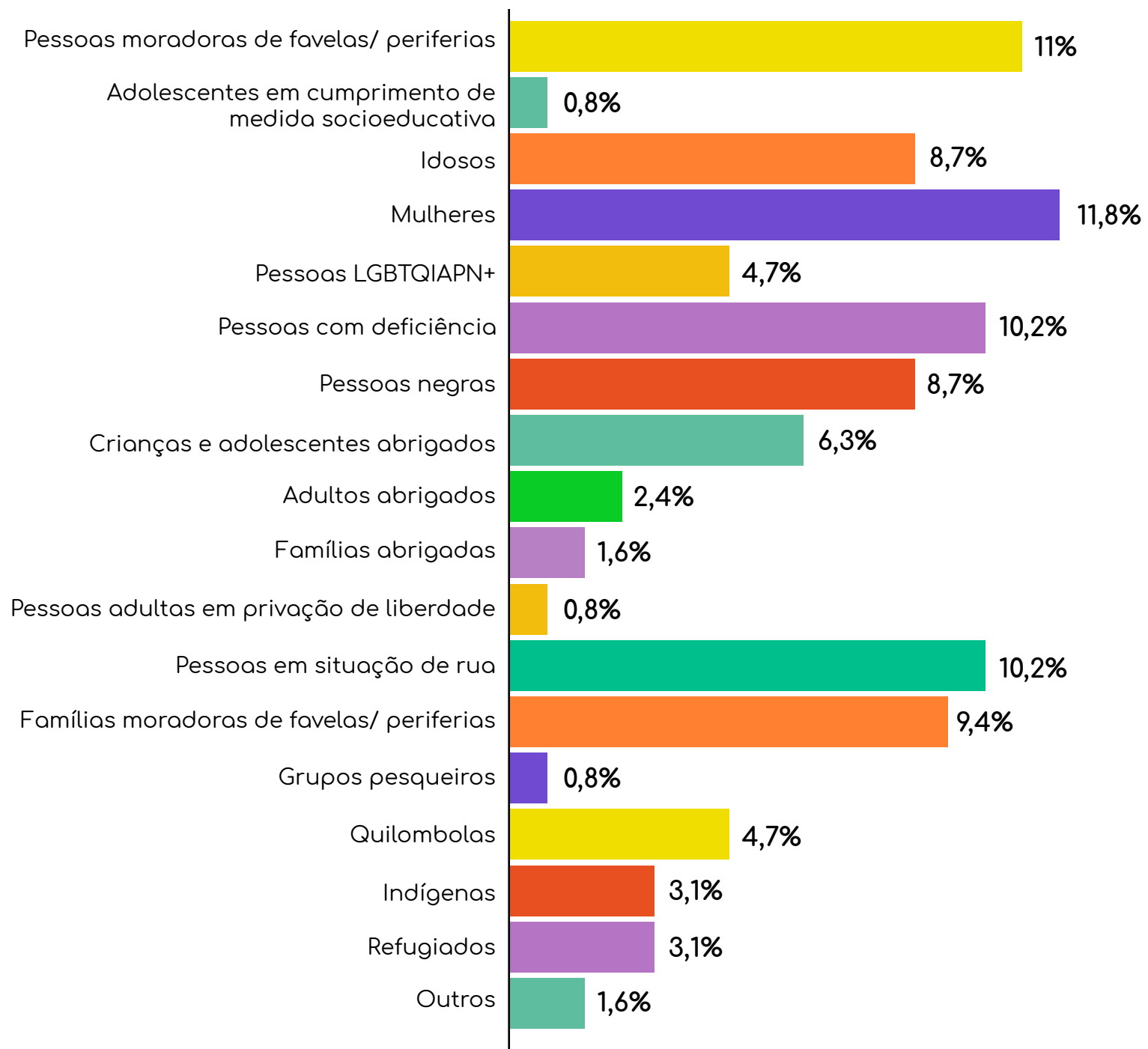
Por se tratar de questão de múltipla escolha, obtivemos 127 respostas.

*No campo “Outros” surgiram as seguintes respostas que serão incorporadas nas opções da próxima edição do Censo CBVE:

- Ribeirinhos
- Grupos tradicionais como pescadores extrativistas
- Pessoas migrantes

Ainda sobre grupos em vulnerabilidade, as empresas/organizações responderam se há uma forma estruturada de mensuração de resultados. Das respostas obtidas, tivemos 38,9% afirmando que sim e 61,1% disseram que não.





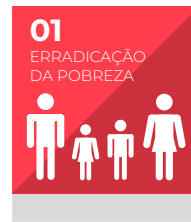
2.6.9 - Ações de voluntariado desenvolvidas e vínculo aos ODS

Sobre as ações de voluntariado considerando os “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS”, 94,4% afirmaram que sim e 5,6% afirmaram que não.

É notável que as empresas/organizações que responderam positivamente sobre a adesão à Agenda 2030 realizaram uma avaliação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com os quais estão comprometidas. É digno de destaque o ODS 4, que apareceu em 14% das respostas, sinalizando um forte compromisso com a educação de qualidade e aprendizado ao longo da vida. Além disso, os ODS 8 e 10, ambos com 9%, demonstram a preocupação com trabalho decente e crescimento econômico, bem como a redução das desigualdades. Os ODS 2 (fome zero) e 17 (parcerias para atingir os objetivos) também são enfatizados, totalizando 8% cada.

Essa análise destaca a importância da integração dos ODS da Agenda 2030 nas estratégias e práticas das empresas, evidenciando um compromisso significativo com objetivos globais de sustentabilidade e desenvolvimento.

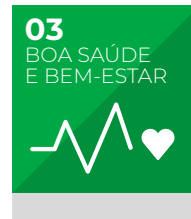
Por se tratar de resposta de múltipla escolha, obtivemos 100 respostas.



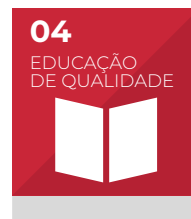
ODS 1
6%



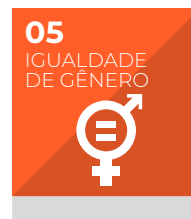
ODS 2
8%



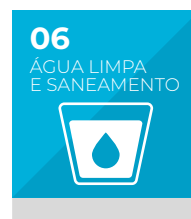
ODS 3
6%



ODS 4
14%



ODS 5
7%



ODS 6
3%



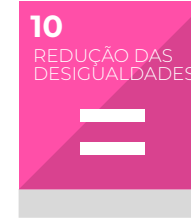
ODS 7
2%



ODS 8
9%



ODS 9
3%



ODS 10
9%



ODS 11
3%



ODS 12
5%



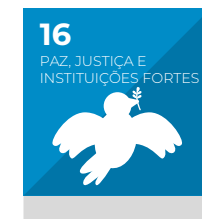
ODS 13
2%



ODS 14
3%



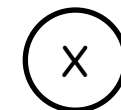
ODS 15
6%



ODS 16
5%



ODS 17
8%



Não se aplica
1%



2.6.10 - Principais benefícios para as empresas/organizações dos Programas de Voluntariado

As empresas/organizações foram convidadas a identificar os principais benefícios de seus Programas de Voluntariado e, a partir de 208 respostas observou-se uma ampla variedade de vantagens.

Essa diversidade de benefícios enfatiza o valor multifacetado do voluntariado corporativo, que vai desde o impacto social até o fortalecimento da cultura organizacional e da reputação institucional.



Orgulho de pertencer
7,2%



Contribuição a atração e
retenção de talentos
3,8%



Reforçar valores, propósi-
tos e ideias corporativas
6,3%



Melhoria do clima
organizacional
6,7%



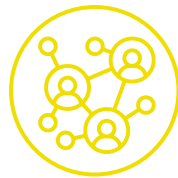
Ganhos de imagem
3,8%



Atuação como agentes da
transformação social nos ter-
ritórios onde a organização/
empresa está inserida
5,8%



Mobilização cidadã
4,8%



Aumento de networking
3,4%



Contribuição para o legado
positivo e desenvolvimento
das comunidades locais
6,3%



Fortalecer o
engajamento
6,7%



Transformação de necessida-
des sociais em oportuni-
dades de participação solidária
4,3%



Criação de vínculos
6,3%



Ganhos reputacionais
e institucionais
5,3%



Abertura de diálogo com
partes interessadas
2,9%



Gera impacto positivo
6,3%



Apoio a organizações
sociais
6,3%



Aumento de produtividade
1%



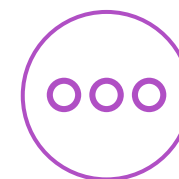
Contribuição para a
evolução dos ODS
6,3%



Apoio ao investimento
social privado
2,9%



Satisfação profissional
4,8%



Outro
0,5%



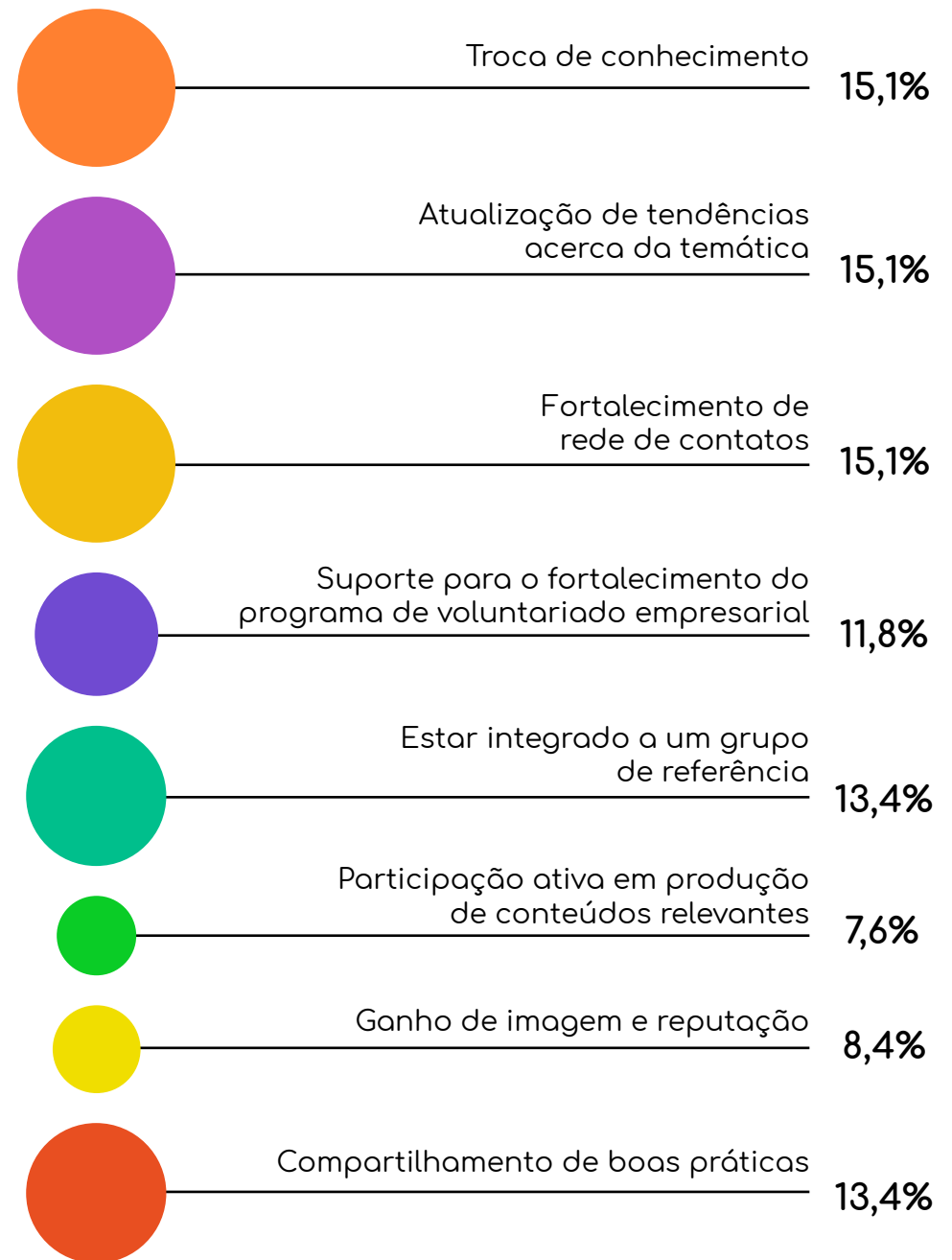
2.7 - REDE CBVE

2.7.1 - Principais benefícios em ser associada ao CBVE

As empresas/organizações destacaram uma série de benefícios significativos de estarem associadas ao Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE), como:

- Troca de conhecimento, atualização de tendências e fortalecimento da rede de contatos, cada um com 15,1%, se destacam como os benefícios mais citados, totalizando impressionantes 45,3% do total. Esses benefícios ressaltam a importância de estar envolvido em uma comunidade que compartilha informações valiosas e promove conexões significativas.
- Estar integrado a um grupo de referência e compartilhar boas práticas, ambos com 13,4%, demonstram a busca por excelência e a valorização do intercâmbio de ideias e experiências.
- Com 11,8%, o suporte para o fortalecimento dos Programas de Voluntariado Empresarial é um benefício essencial, destacando a assistência recebida para aprimorar essas iniciativas.
- Ganho de imagem e reputação, com 8,4%, e participação ativa na produção de conteúdos relevantes, com 7,6%, refletem a percepção das empresas/organizações sobre o impacto positivo de sua associação ao CBVE em termos de visibilidade e influência.

Esses benefícios ressaltam a importância estratégica do CBVE na promoção de melhores práticas de voluntariado empresarial, na construção de redes de conhecimento e na melhoria contínua das ações de responsabilidade social corporativa.



Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, obtivemos 119 respostas.



Principais Comparativos
com 2021



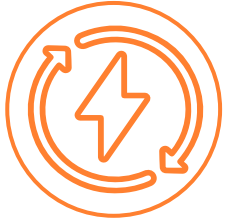
3. PRINCIPAIS COMPARATIVOS COM 2021

Nesta seção mostraremos os principais comparativos dos resultados do Censo de 2021 (referência 2020) com a versão de 2023 (referência 2022), nos quesitos que foram comuns aos dois e que nos possibilitam importantes reflexões e tomadas de decisões.

3.1 - Segmento de atuação da Organização/Empresa

Quando comparamos os resultados de 2020 e 2022, observamos uma mudança significativa no perfil das empresas associadas e respondentes. Em 2020, a porcentagem de associadas no **setor de energia** era de 5,26%, enquanto em 2022, esse número aumentou substancialmente para 16,7%. Por outro lado, a **indústria** representava 15,79% das associadas em 2020, mas em 2022, essa proporção diminuiu para cerca de 11,1%. O **setor de serviços financeiros** também experimentou uma redução, caindo de 15,79% em 2020 para aproximadamente 11,1% em 2022.

No entanto, os demais setores permaneceram relativamente constantes, sem grandes mudanças observadas ao longo desse período. Essa análise ressalta as transformações no cenário das empresas associadas em relação aos setores de atuação, indicando mudanças significativas em algumas áreas.



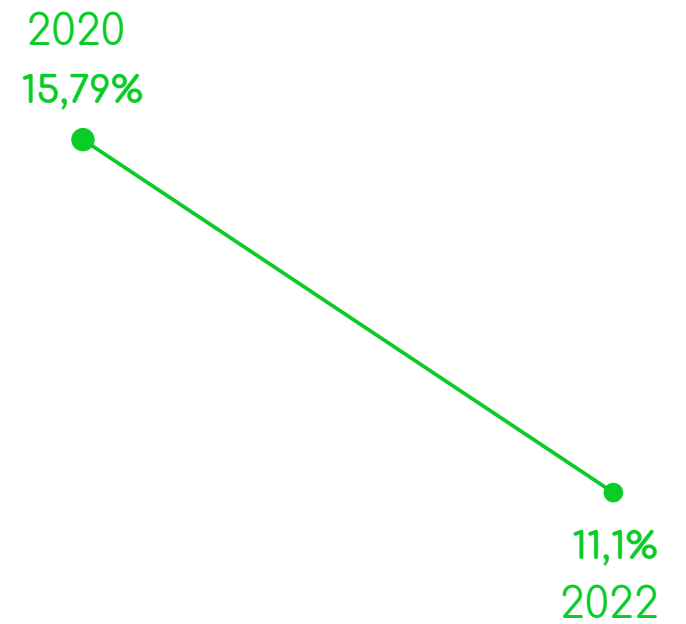
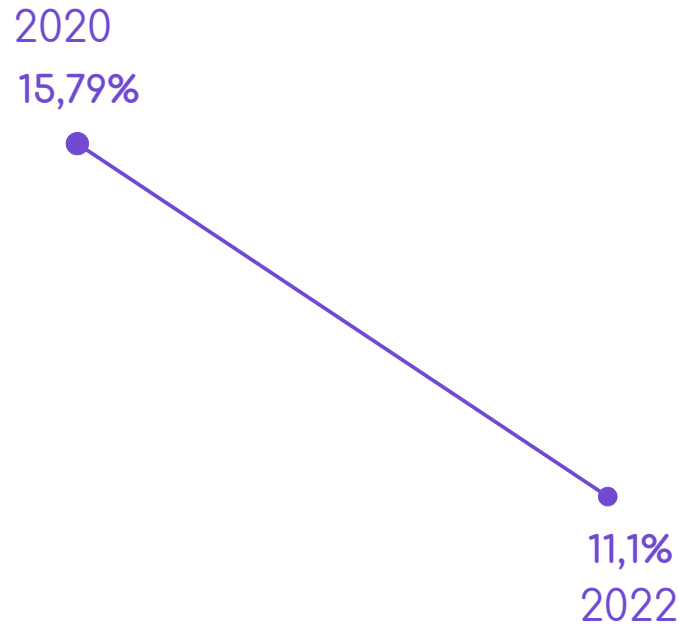
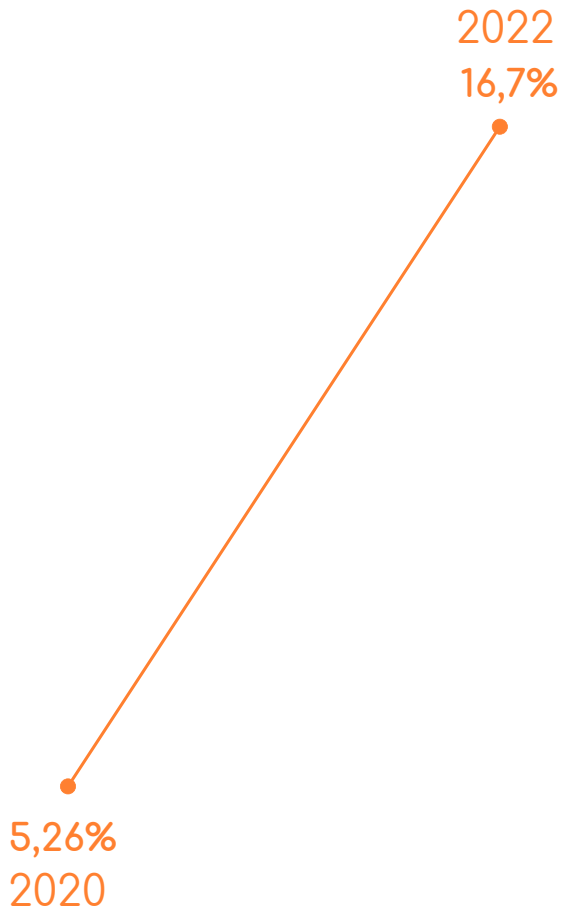
Energia



Indústria



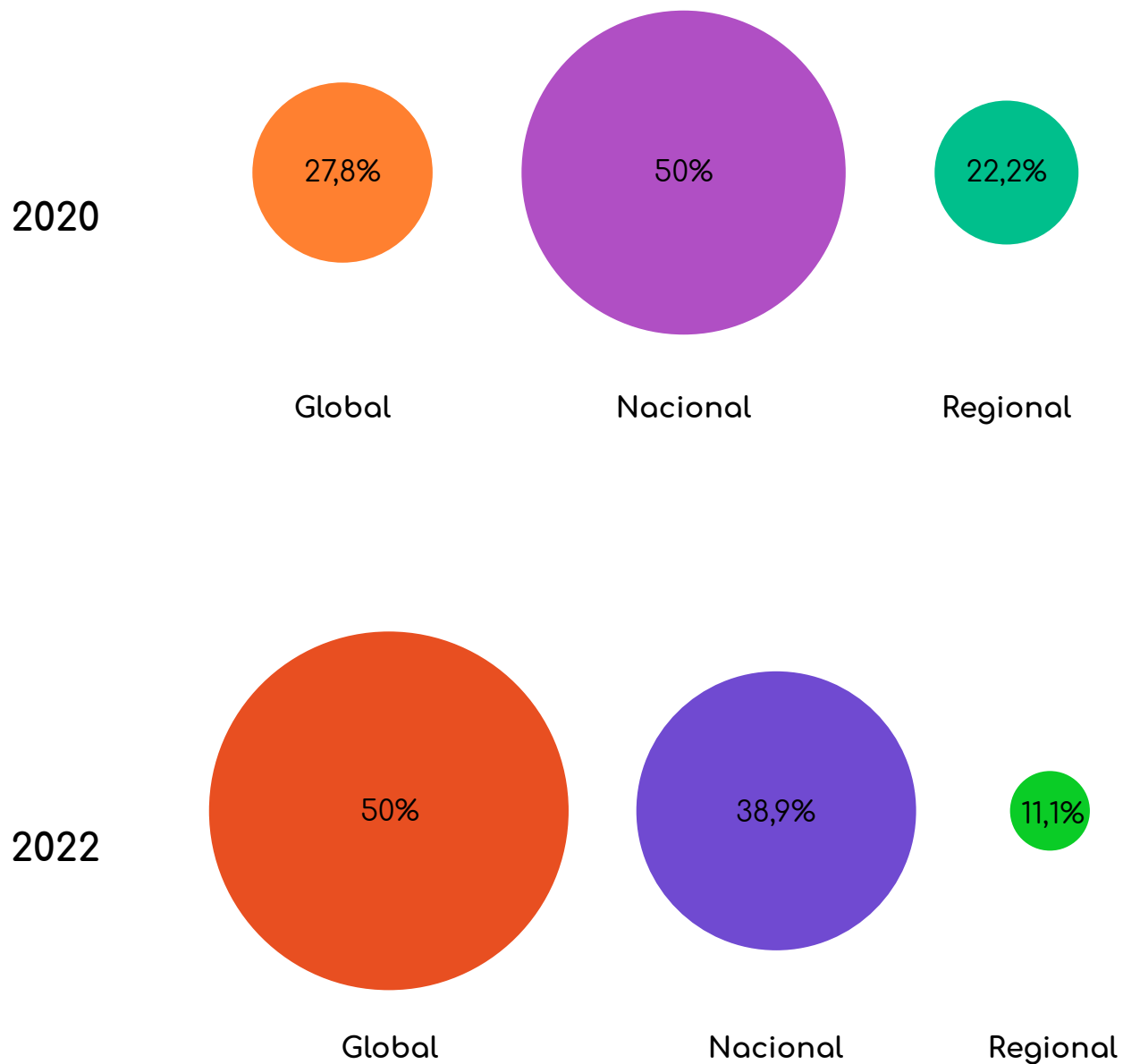
Serviços
Financeiros



3.2 - Abrangência territorial

Em 2022, entre as empresas respondentes, uma tendência notável de crescimento foi a classificação como “global”, representando 50% das empresas, um aumento significativo em relação aos 27,8% registrados no censo de 2020. Por outro lado, a proporção de empresas classificadas como nacionais diminuiu para 38,9% em 2022, em comparação com os 50% de 2020.

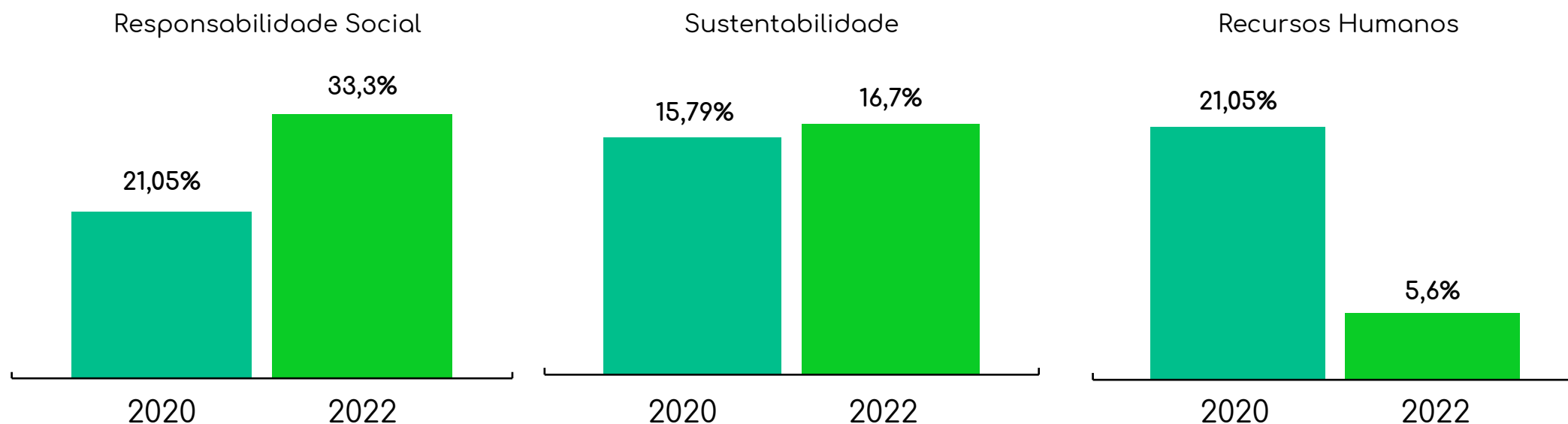
Além disso, houve uma redução na representação de empresas regionais, que totalizaram 11,5% em 2022. Uma diferença notável em relação ao censo anterior é que, em 2020, todas as empresas regionais estavam localizadas apenas na região Centro-Oeste, enquanto em 2022, observamos uma distribuição mais ampla abrangendo tanto o Centro-Oeste quanto o Sudeste. Essa análise evidencia as mudanças nas categorias de classificação das empresas respondentes, com um aumento notável na categoria “global” e uma diversificação regional mais ampla entre as empresas regionais.



3.3 - Área responsável pelo desenvolvimento das ações de voluntariado

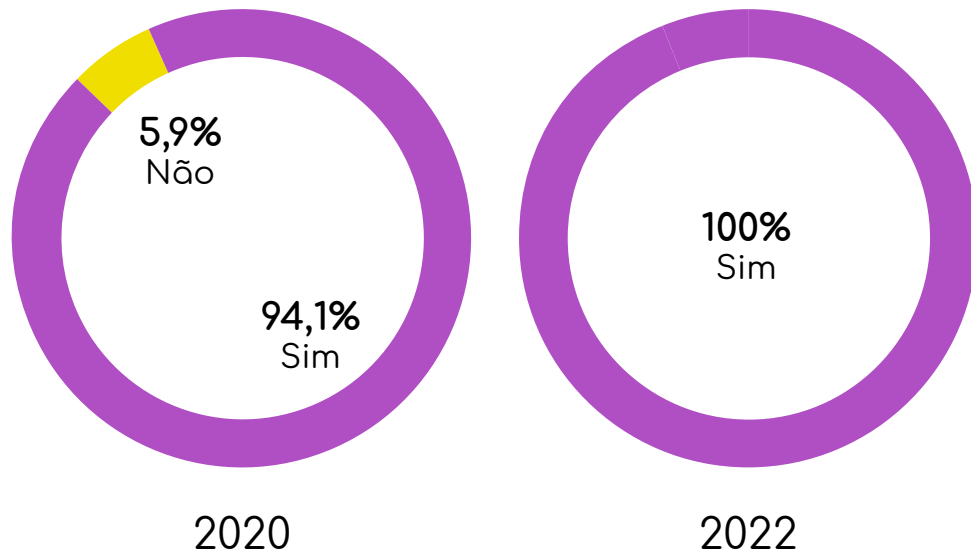
No que se refere às áreas responsáveis pelo desenvolvimento de ações de voluntariado, observamos que 33,3% das empresas estão focadas em Responsabilidade Social, seguidas de perto por Sustentabilidade e Instituto, ambas com uma proporção de 16,7%. Comparando esses dados com o censo anterior, notamos pouca mudança, já que Responsabilidade Social ainda lidera, embora com um aumento de 21,05% para 33,3%, enquanto a Sustentabilidade aumentou sua proporção de 15,79% para 16,7%.

A diferença notável está na área de Recursos Humanos, que diminuiu consideravelmente, representando apenas 5,6% em 2022, em contraste com os 21,05% das empresas que apontaram essa área como responsável pelo desenvolvimento das ações no ano de 2020. Essa análise demonstra a contínua ascensão da área de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, com uma significativa redução da área de Recursos Humanos como área de gestão de voluntariado comparado ao censo de 2020.



3.4 - Alinhamento aos objetivos estratégicos e de negócio da empresa

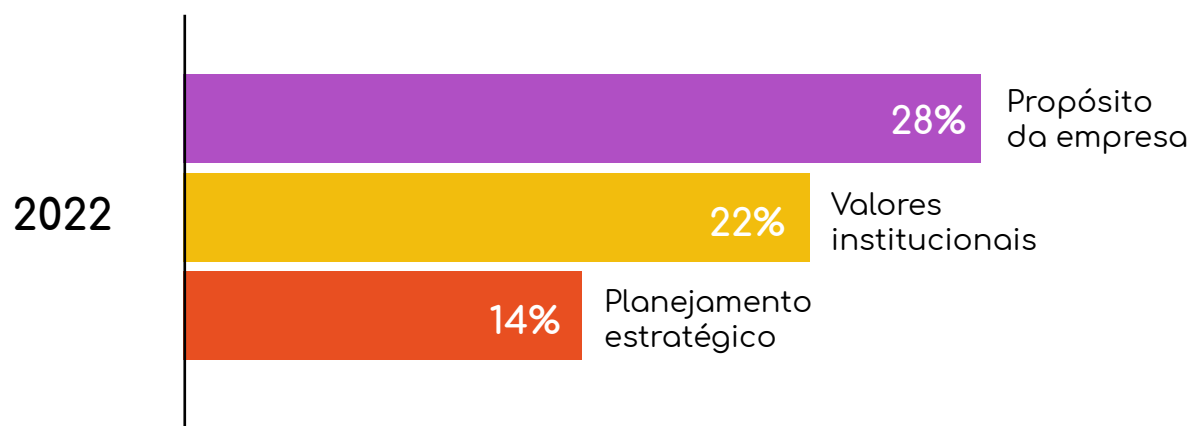
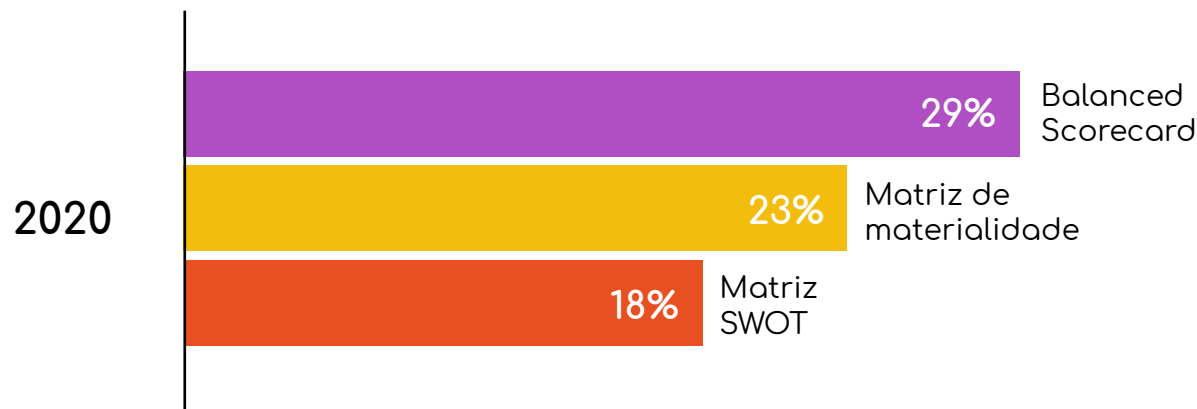
Em 2022, todas as empresas respondentes afirmaram que suas ações voluntárias fazem parte de um programa institucionalizado e que também estão alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa e aos objetivos de negócio (100%). Já em 2020, esse percentual era de 94,1%.



3.5 - Tipo de instrumento estratégico

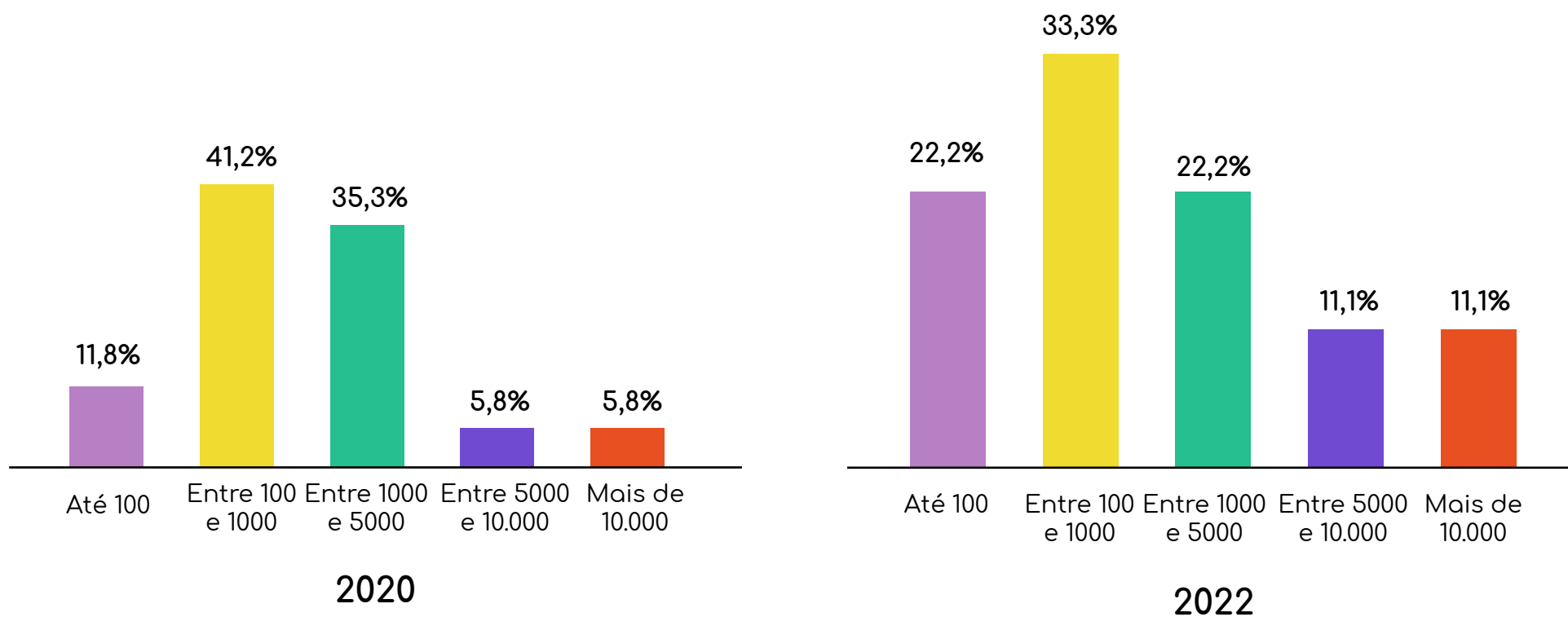
Em 2022, as ferramentas de gestão estratégica mais amplamente empregadas pelas empresas estão predominantemente relacionadas ao propósito da empresa (28%), valores institucionais (22%) e planejamento anual (14%). Comparando esses resultados com os dados de 2020, notamos uma mudança substancial nas preferências das empresas.

No censo anterior, as ferramentas mais utilizadas incluíam o Balanced Scorecard (29%), matriz de materialidade (23%) e matriz SWOT (18%). Essa alteração destaca a evolução no foco das empresas, passando de ferramentas mais tradicionais de gestão para uma ênfase crescente no propósito, valores e planejamento estratégico como ferramentas-chave para orientar as ações de voluntariado e responsabilidade social corporativa.



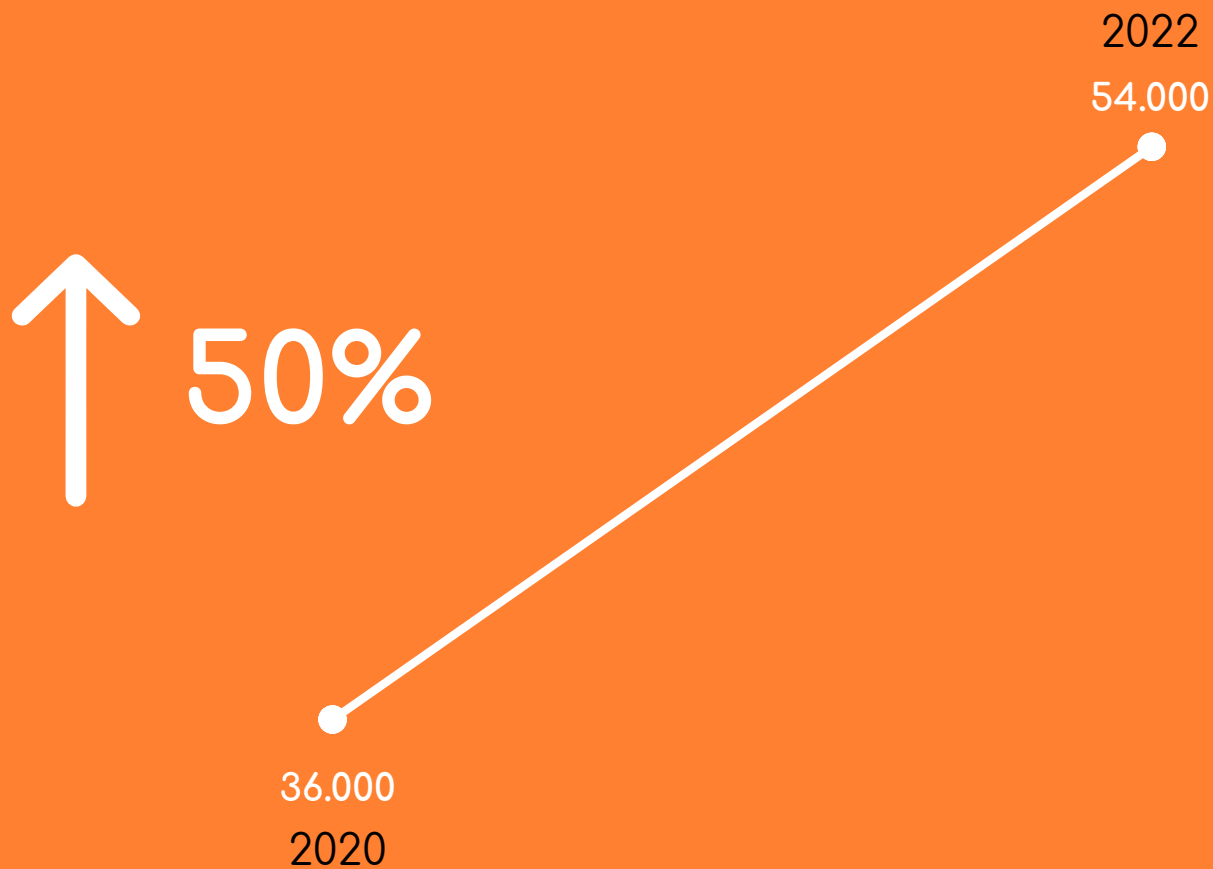
3.6 - Média anual de voluntários atuantes

Em 2020, a média anual de voluntários participantes nas ações estava predominantemente na faixa de 100 a 1.000 pessoas (41,2%), seguida por 35,3% de participantes na faixa de 1.000 a 5.000 e quase 11,8% com até 100 voluntários. Já em 2022, observamos uma ligeira diminuição no número de voluntários na faixa de 100 a 1.000, que passou a representar 33,3% do total, assim como uma redução na faixa de 1.000 a 5.000, que corresponde a 22,2%. No entanto, houve um aumento notável na quantidade de voluntários nas ações que atingem até 100 pessoas, aumentando para 22,2%. Isso sugere uma mudança nas dimensões das equipes de voluntários, com um foco crescente em grupos menores.



3.7 - Número Absoluto de Voluntários

Em relação aos números absolutos, vemos um aumento bem significativo de 2021 para 2023.

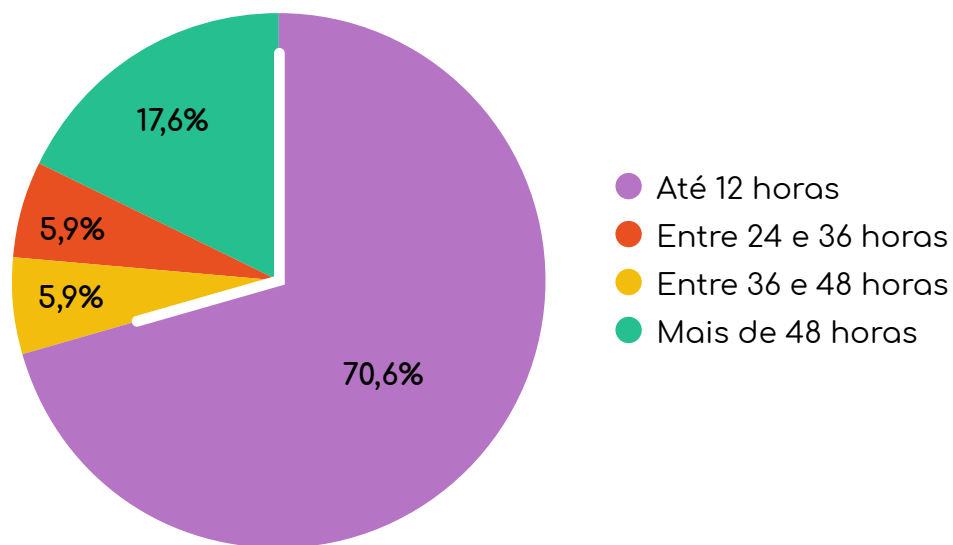


3.8 - Média anual de horas de voluntariado

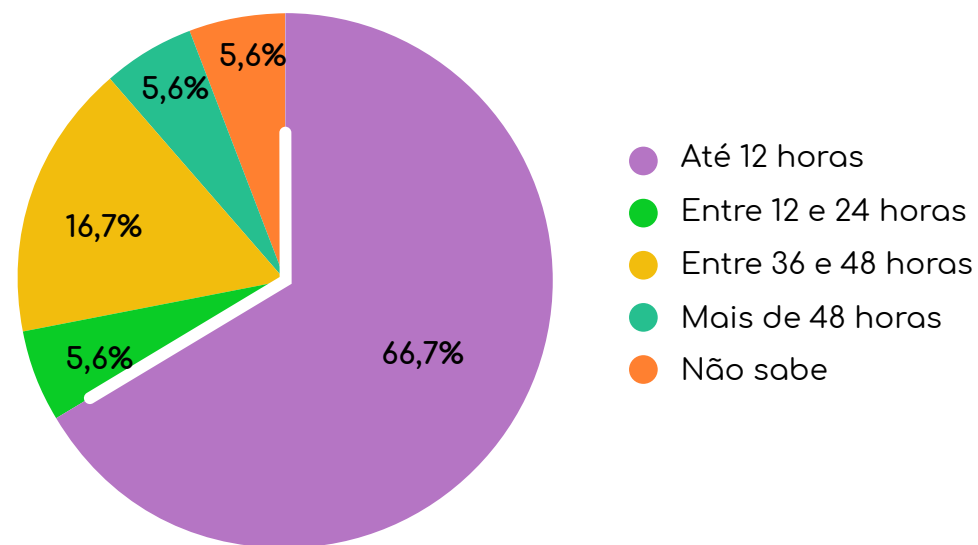
O destaque da média anual é igual nas duas pesquisas. Tanto no Censo de 2020, quanto no atual, a média gira em torno de até 12 horas em 70,6% das empresas em 2020, e 66,7% das empresas em 2022.

Outro ponto que apresenta leve mudança está nos períodos que variam de 36 à mais de 48 horas. Em 2020, 17,6% afirmaram que a média anual era de mais de 48 horas, já em 2022 16,7% afirmam que a média anual fica entre 36 e 48 horas.

2020



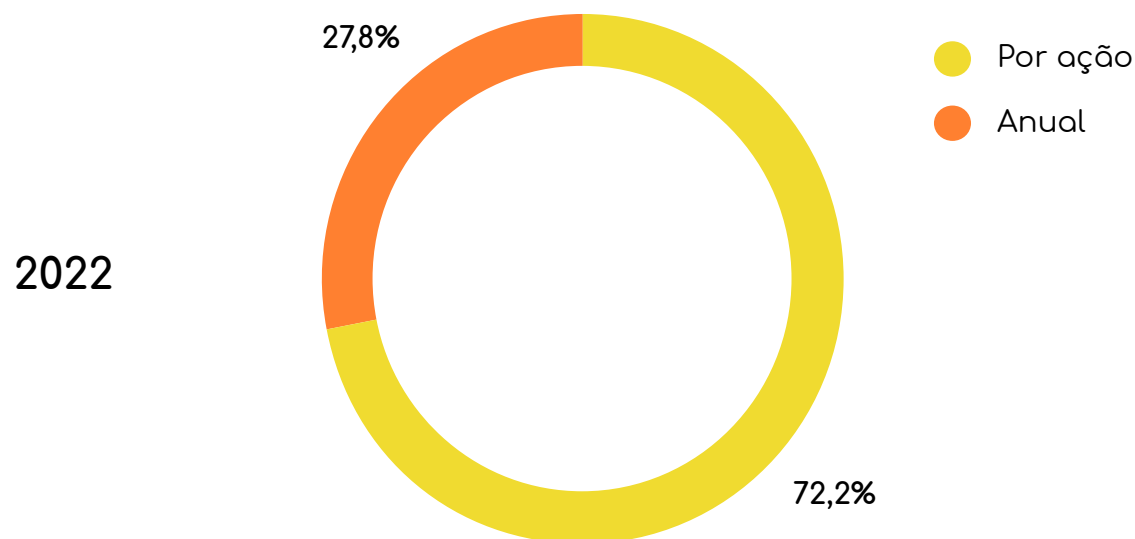
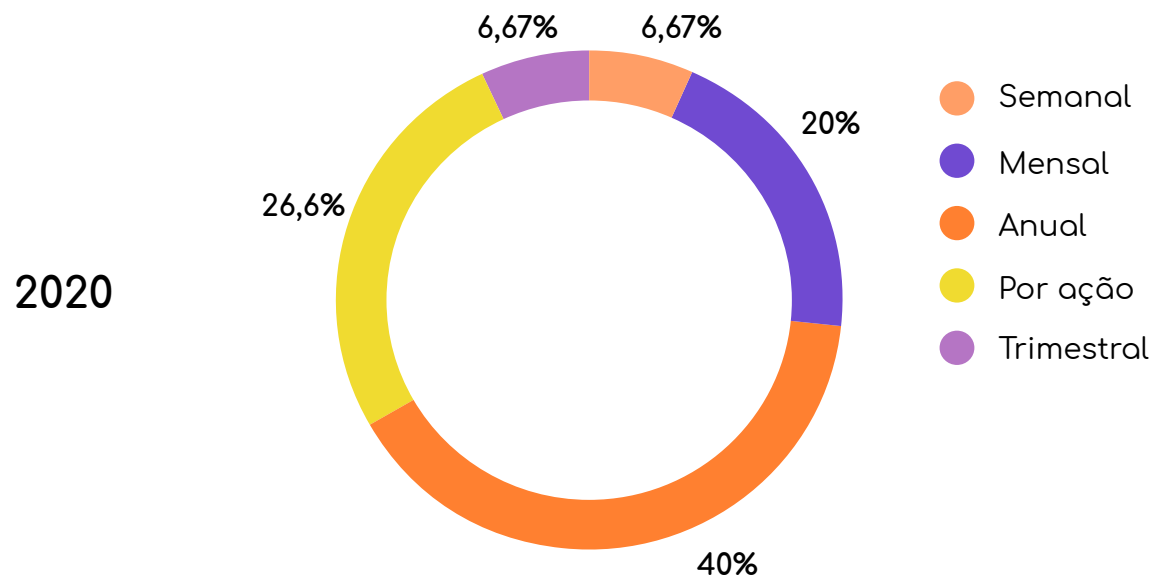
2022



3.9 - Métrica utilizada para a captação das horas de voluntariado

Aqui, os dados se diferem muito. Em 2022 as empresas responderam majoritariamente que a métrica utilizada é por ação, com 72,2% das horas de voluntariado e 27,8% de forma anual. Já nos dados de 2020, o percentual maior apontava que a métrica mais utilizada era a anual, com 40% e 26,66% por ação, ou seja, houve uma inversão na metodologia adotada pelas empresas.

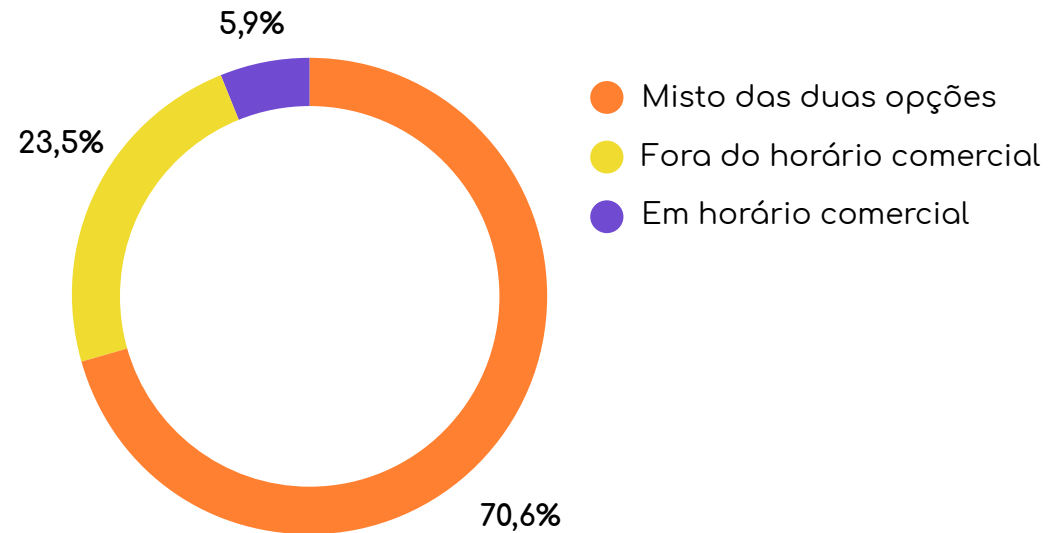
Ainda nos dados de 2020, é possível observar a utilização de métricas mensal, semanal e trimestral. Já em 2022 estas opções não aparecem em nenhuma resposta.



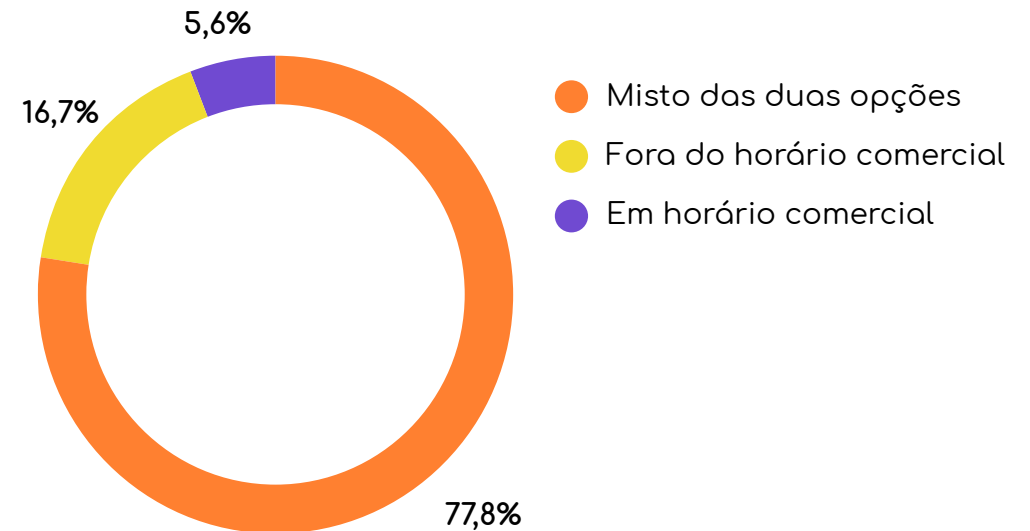
3.10 - Horário no qual as ações de voluntariado são realizadas

Em relação ao momento em que as ações são feitas, em 2022 as empresas afirmaram que realizam as ações em horário misto (dentro e fora do horário comercial), com 77,8% das respostas nessa categoria e 16,7% são de empresas que realizam ações fora do horário comercial, o que significa uma leve tendência à queda comparado com 2020, onde as ações fora do horário comercial apareciam com 23,5% e um leve aumento na opção misto das duas opções, que anteriormente aparecia com 70,6%.

2020



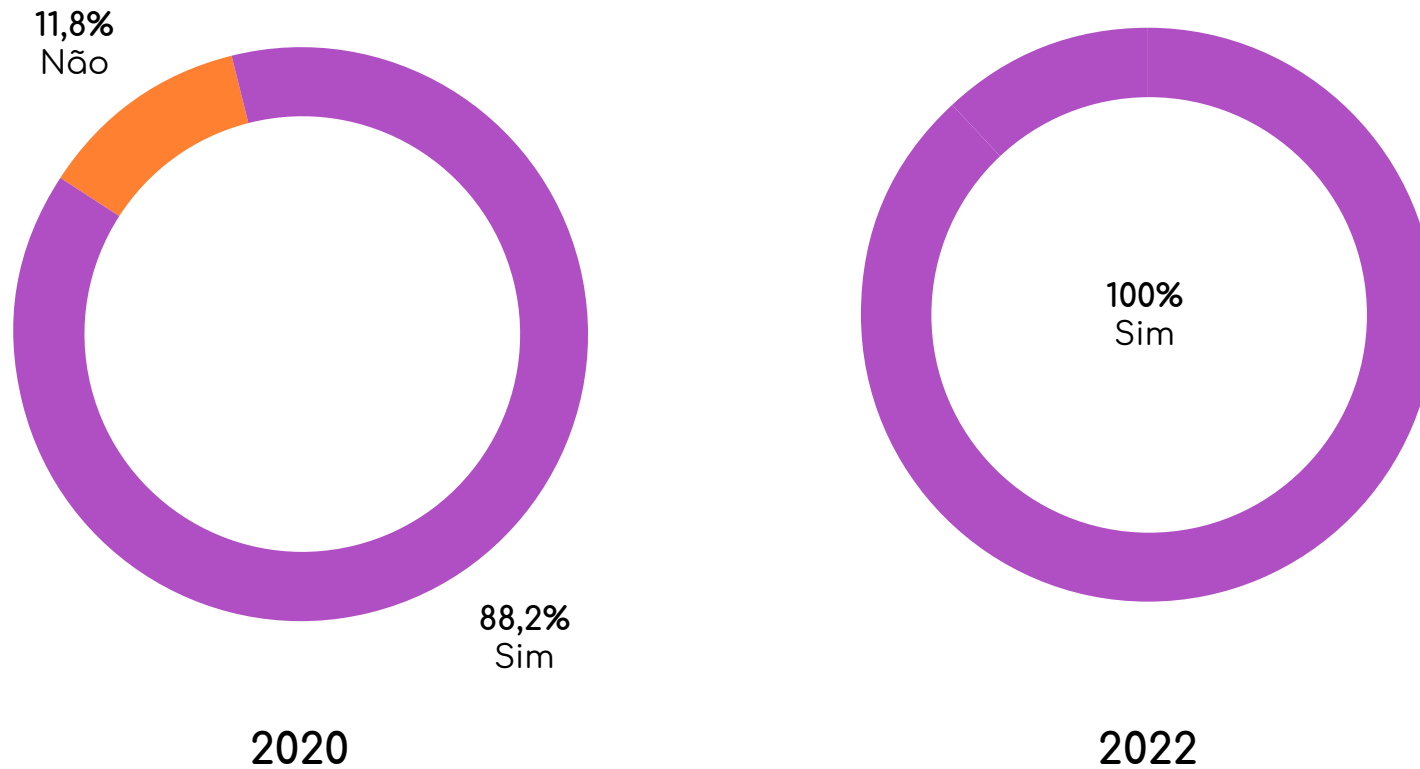
2022



3.11 - Orçamento anual pré-determinado para as ações de voluntariado

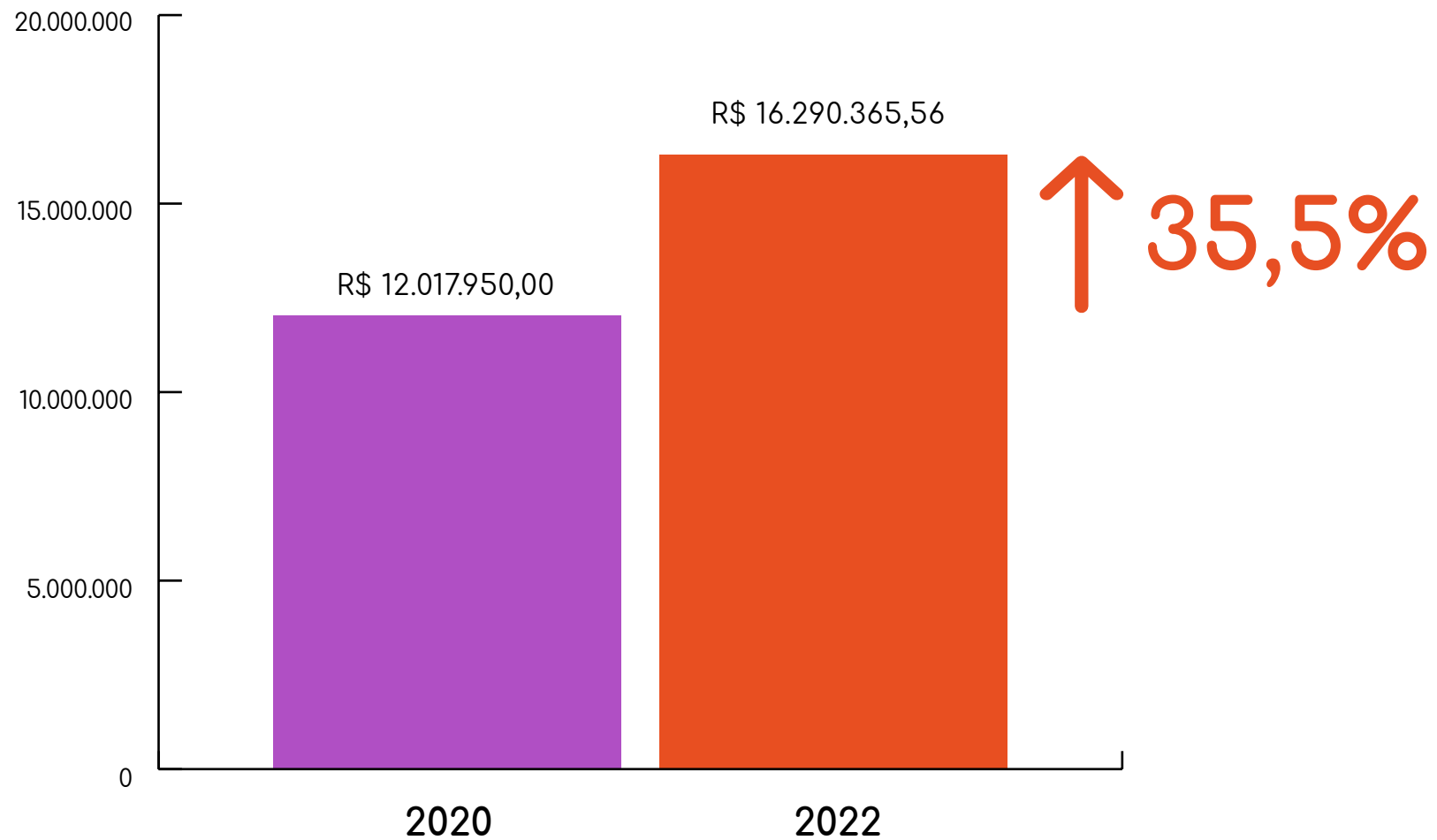
Nos resultados do Censo anterior em 2020, apenas 11,8% não tinham orçamento anual pré-determinado para suas ações de voluntariado. Já em 2022, 100% das empresas respondentes afirmaram possuir um orçamento anual para suas ações.

Possui orçamento anual pré-determinado para as ações de voluntariado?



3.12 - Orçamento anual para Programas de Voluntariado

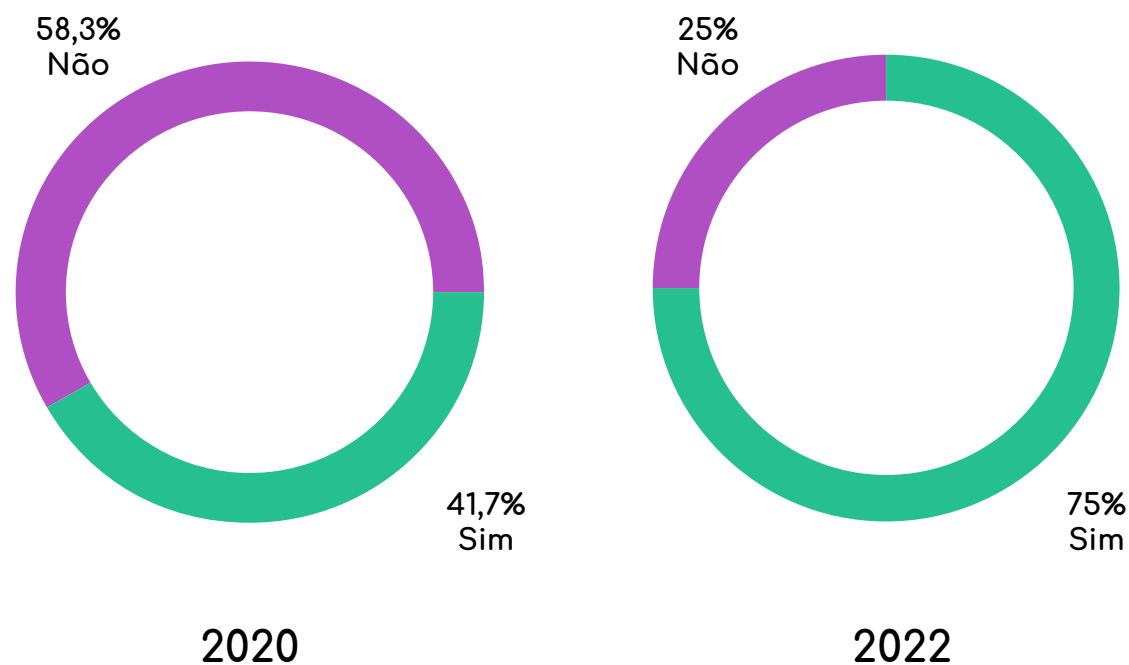
Houve um aumento importante e significativo nos orçamentos dos Programas de Voluntariado, com um total de 35,55%.



3.13 - Parcerias de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações

Aqui os dados obtidos mudam completamente: em 2022 75% das empresas afirmam positivamente que buscam parceria de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações, enquanto em 2020 o número era 41,7%, o que pode ter sido provocado por uma maior consciência sobre a importância de articulação estratégica com outros parceiros para realização de ações.

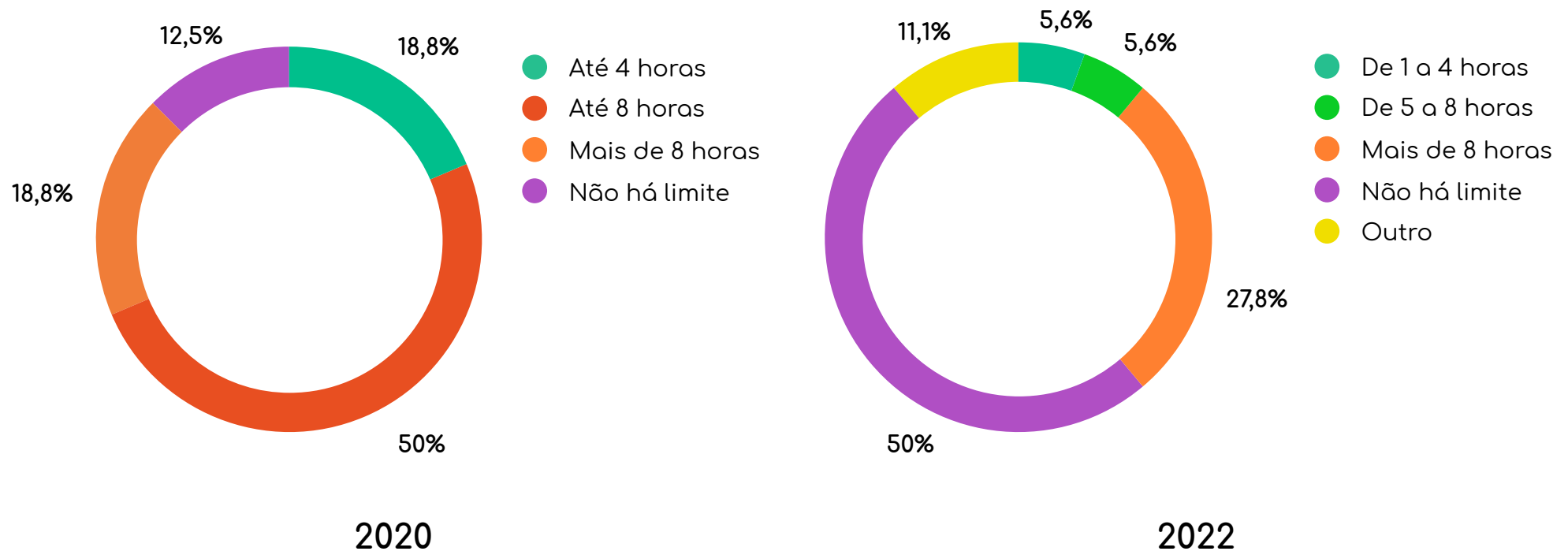
Busca parcerias de doações de insumos e/ou outros para realizar as ações?



3.14 - Horas anuais, em média, reservadas para o planejamento das atividades de voluntariado

Conforme o Censo de 2021, metade das empresas e organizações alocavam até oito horas anuais em média para planejar suas atividades de voluntariado. No entanto, em dados mais recentes (2022), observamos uma mudança significativa, com 50% das empresas relatando não haver um limite de horas estabelecido para esse planejamento, e 27,8% dedicando mais de oito horas para o planejamento das atividades de voluntariado.

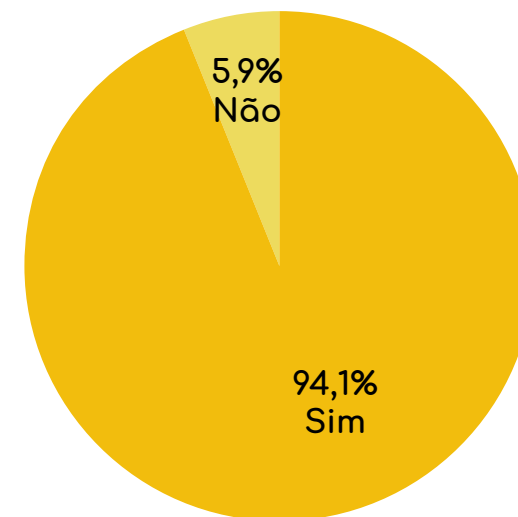
Essa evolução indica uma tendência atual em que as empresas dedicam mais tempo à preparação de suas iniciativas de voluntariado, reconhecendo a importância desse processo na efetividade das ações.



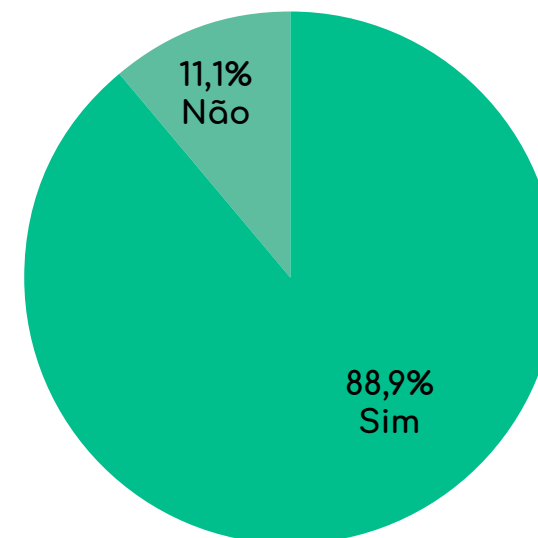
3.15 - Ações para capacitação dos voluntários

O censo de 2022 aponta que a maioria das empresas realiza ações de capacitação do voluntário, com 88,9% das respostas. Em 2020 havia uma porcentagem ligeiramente maior em comparação com 2022, os dados apontam que na ocasião 94,1% afirmaram realizar capacitação para voluntários.

2020



2022

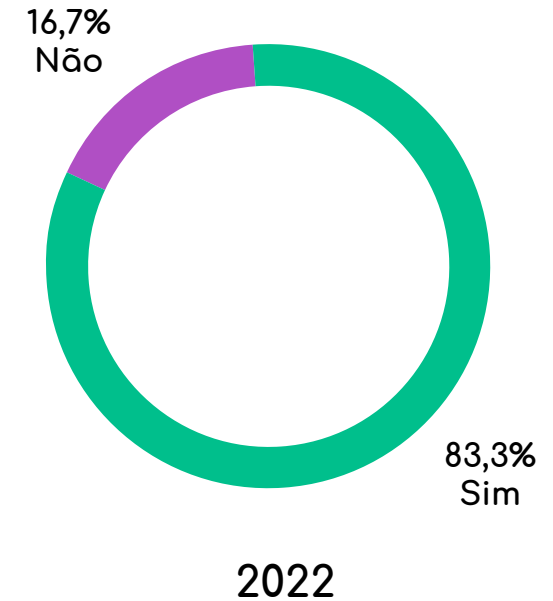
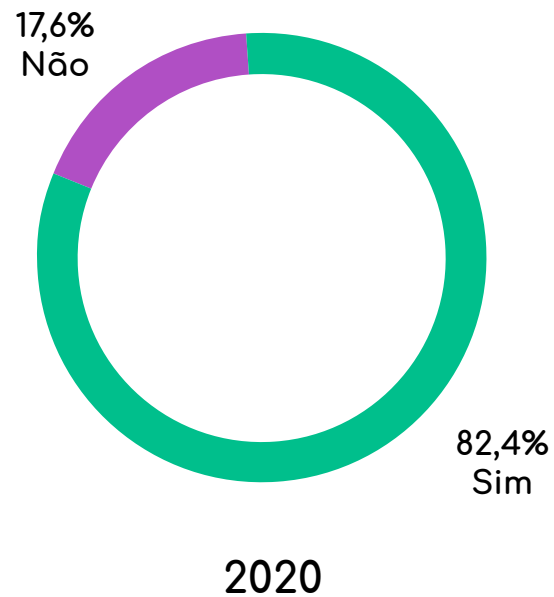


3.16 - Ações de voluntariado em parceria com outras instituições

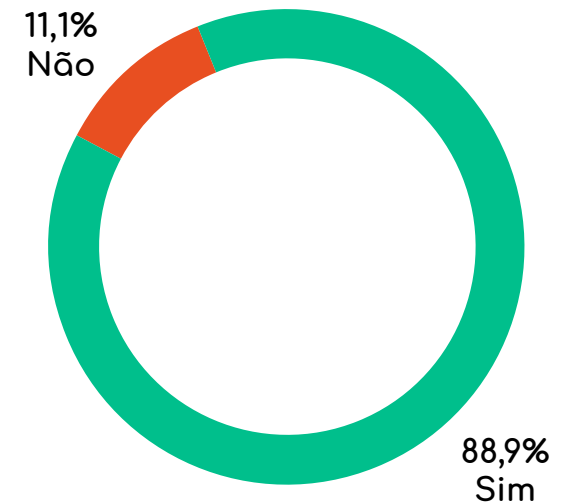
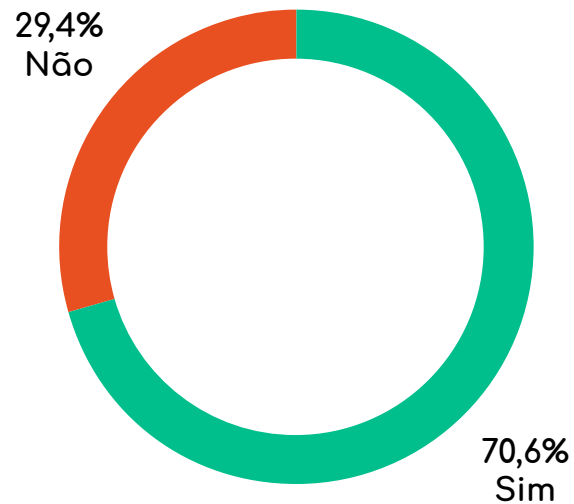
Os dados mensurados nos censos de 2020 e 2022 quase não apresentaram mudanças entre as edições. Em ambos, mais de 80% das empresas respondentes realizam ações de voluntariado em parceria com outras instituições.

Ainda em se tratando de parcerias perguntamos se desejavam realizá-las com outras instituições, sendo possível identificar um maior interesse (quase 20% a mais) nesta edição: em 2022 o total é de 88,9% contra 70,6% de 2020.

Realizam ações de voluntariado em parceria com outras instituições?

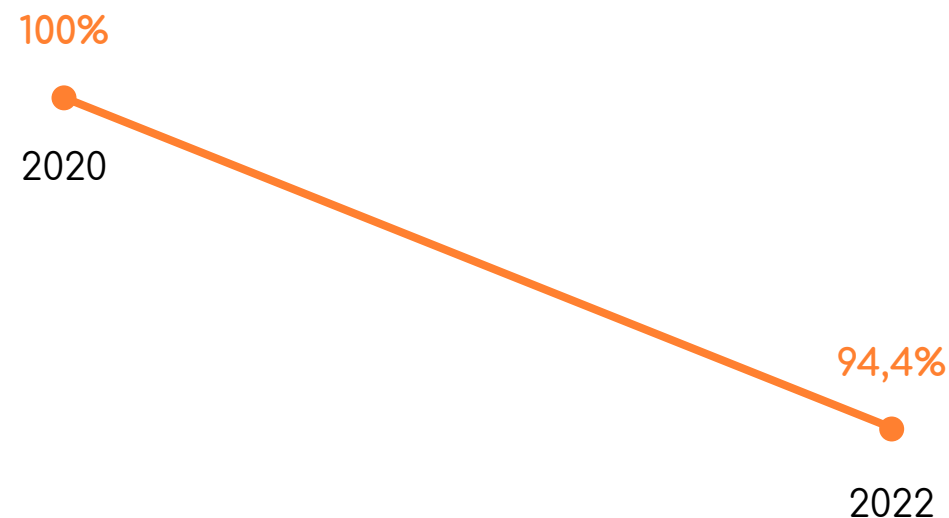


Desejam realizar?



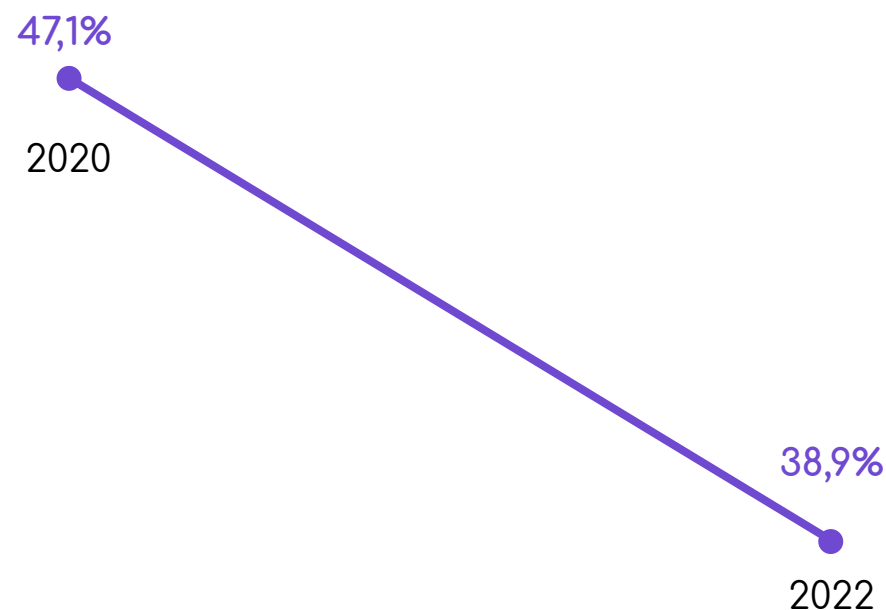
3.17 - Realização de ações em sinergia com uma ou mais empresas associadas ao Conselho

Neste ano, as pesquisas para o Censo 2023 demonstraram que quase 95% das empresas e organizações desejam realizar ações em sinergia com uma ou mais empresas associadas do conselho. Esse dado diminuiu recentemente, já que em 2020 todas as empresas responderam positivamente a essa questão, mas que mesmo assim traz uma proposta importante a ser considerada.



3.18 - Realização de ações para capacitação das organizações sociais beneficiadas

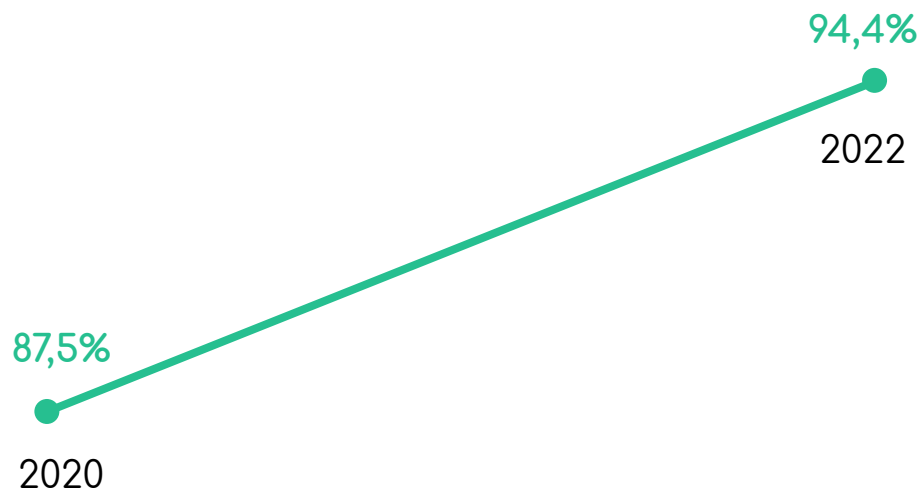
Neste aspecto, observamos uma leve diminuição nas ações voltadas para a capacitação das organizações sociais beneficiadas. Em 2020, 52,9% das respostas indicaram a realização dessas ações, enquanto em 2022, esse número diminuiu para 38,9%. Esse declínio sugere uma possível mudança no enfoque das empresas em relação à atuação territorial.



3.19 - Ações de voluntariado e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS

Em 2022, notamos um aumento significativo no comprometimento das empresas com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), com 94,4% delas afirmando que suas ações de voluntariado são concebidas levando em consideração os ODS.

Esse aumento em relação aos 87,5% registrados em 2020 reflete a crescente conscientização das empresas sobre a importância de alinhar suas iniciativas de responsabilidade social com os ODS estabelecidos pela ONU. Essa tendência demonstra o reconhecimento de que as empresas desempenham um papel fundamental na promoção do desenvolvimento sustentável e na abordagem de desafios globais, tornando-se parceiras essenciais na busca por um mundo mais justo, equitativo e ecologicamente responsável.





4

Principais Tendências,
Destques e Insights para o
Voluntariado Corporativo

4. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS, DESTAQUES E INSIGHTS PARA O VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Essa seção destina-se a reunirmos as percepções de diferentes empresas e organizações quanto às tendências do voluntariado empresarial corporativo, bem como traz destaques e análises complementares que ensejam insights a partir dos dados levantados e comparados ao Censo de 2020.

Servirá principalmente como guia rápido para que os leitores possam utilizar em situações e demandas que possam requerer maior agilidade.



4.1 - Principais tendências a partir da ótica das empresas respondentes

- Necessidade de estruturação mais robusta de dados com reports cada vez mais gerenciais
- Fortalecimento das políticas públicas
- Atuação em comunidades tradicionais
- Atuação com ações gamificadas
- Importância de atrelar o Programa com o propósito da empresa
- Voluntariado apoiando a estratégia ESG das empresas

- Voluntariado promovendo a diversidade
- Voluntariado a serviço de crises humanitárias e ações emergenciais
- Alinhamento do Programa de Voluntariado com a estratégia organizacional
- Parcerias com outras empresas para desenvolvimento de ações de voluntariado
- Entendimento que haverá fortalecimento do Voluntariado

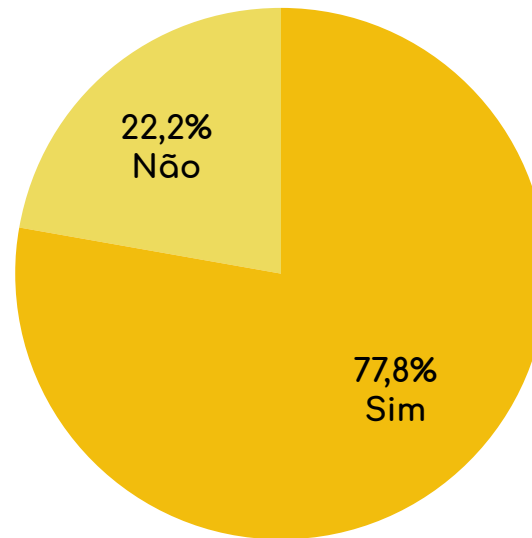
- Realização de ações mais frequentes com mobilização maior de agentes nos territórios
- Programas mais vinculados a causas humanitárias e com potencial de transformação social
- Forte vinculação às tendências e pautas globais relacionadas à diversidade e inclusão
- Voluntariado sendo uma ferramenta de engajamento de times e desenvolvimento de competências, gerando valor para a Comunidade e a sociedade em geral

- Implementação de indicadores mais complexos, que permitam a leitura dos impactos das ações de voluntariado de maneira mais aprofundada
- Programas de voluntariado corporativo, fortalecendo o posicionamento estratégico das ações de voluntariado na agenda ESG e a visibilidade pelo mercado

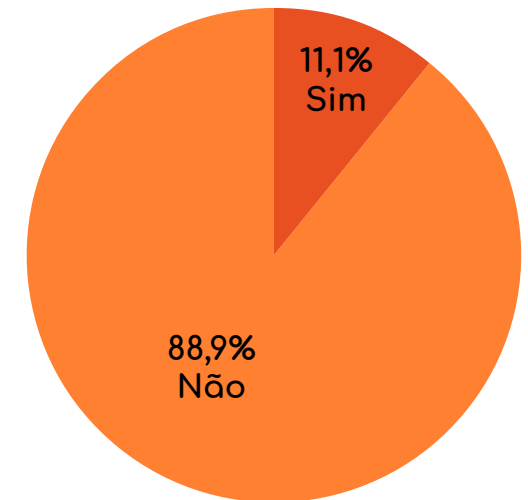
Complementando a visão das empresas quanto às tendências, quisemos também avaliar se estas já estão sendo implementadas e executadas nos Programas de Voluntariado sendo que 77,8% responderam positivamente, o que nos traz a percepção que as tendências são observadas, dialogadas e implementadas.

Querendo entender ainda, como estas tendências são vistas, perguntamos se entendem como prejudicial alguma delas, ao desenvolvimento dos Programas de Voluntariado. Tivemos a grande maioria entendendo que não com 88,9% e 11,1% tendo a percepção de que em algum grau essas tendências podem ser prejudiciais.

Algumas tendências já estão sendo implementadas/executadas em seu programa de voluntariado?



Algumas tendências você entende como prejudiciais ao desenvolvimento dos programas de voluntariado?



4.2 - Destaques e insights

Aqui, apontamos as análises e cruzamentos de dados que observamos como indicadores importantes para o aprimoramento das práticas e resultados para o voluntariado corporativo. Muitas delas inclusive, corroboram com as tendências já apontadas pelas empresas e organizações respondentes no item 4.1.

Os quadros são clicáveis!

1. Mais de 60% das equipes são compostas por 3 a 5 pessoas e empresas que investem em times mais robustos (acima de 11 pessoas) são minoria, apenas com 16,7% somados. *(item 1.4.1)*

2. As empresas privadas ainda lideram o investimento no voluntariado corporativo mas há um aumento na fundação de Organizações sociais mantidas pelas empresas para também abarcarem o voluntariado *(item 1.4.1.2)*

3. A abrangência territorial segue fortemente **em todo território nacional** *(itens 1.4.1.3 e 2.6.2)*

4. 72,2% das empresas que investem em voluntariado corporativo e estão associadas ao CBVE tem faturamento de **até 50 bilhões de reais** *(item 1.4.1.4)*

5. **Diversidade e Inclusão** são temas de destaque para as empresas/ organizações que responderam a pesquisa *(item 1.4.1.6)*

6. A **#redecbve** segue sendo composta por **empresas em uma diversidade de perfis de segmento** e segue-se uma tendência de inclusão de outros segmentos como turismo, agropecuária, entre outros *(item 1.4.1.7)*, embora haja alterações na porcentagem dos segmentos se compararmos 2020 e 2022 *(item 3.2)*

7. **Responsabilidade Social e Sustentabilidade** são as áreas mais representativas que abarcam a gestão das ações de voluntariado, ganhando o espaço que era da área de Recursos Humanos *(itens 1.4.2.2 e 3.3)*

8. As empresas entendem a importância da institucionalização das políticas de voluntariado e do alinhamento às estratégias de negócio *(item 3.4)*

9. As empresas consideram em **100% as estratégias ESG** em sua estratégia de negócio, e quase a totalidade delas entendem o voluntariado como ferramenta transversal para o ESG *(item 1.4.2.4)*

10. Investir em aumentar metas para engajar os colaboradores é assertivo: quase 80% das empresas e organizações têm um índice de engajamento de até 20% do total de seus colaboradores, acima de 50% de engajamento temos um percentual de 16,8% o que nos mostra ser possível chegar a percentuais maiores *(item 2.1.3)*

11. Investir na **sensibilização de altas e médias lideranças** como estratégia de mobilização de voluntários é uma ação assertiva *(item 2.1.4)*

12. Juventude continua sendo o público em que mais se investe em ações de voluntariado, seguido por crianças, adolescentes e mulheres *(item 2.1.6)*

13. O voluntariado é realizado em horários mistos *(item 2.1.9)*

14. Há uma tendência das empresas e organizações em **não limitarem a quantidade de horas** reservadas para planejamento de voluntariado *(itens 2.1.7 e 3.14)*

15. As empresas ouvem os **stakeholders** para os planejamentos das ações de voluntariado *(item 2.1.14)*

16. Há uma forte tendência e desejo das empresas e organizações em **realizarem ações conjuntas** com outros parceiros e associadas *(item 3.17)*

17. Há entendimento da importância de investimento de ações de voluntariado para o **fortalecimento de políticas públicas**, principalmente em educação. É possível identificar que não há quase investimento em cultura *(item 2.1.18)*

18. Comitês de Voluntariado ainda são uma estratégia importante e que se destaca na gestão de ações de voluntariado *(item 2.2.1)*

19. O termo “**racismo ambiental**” ou “**justiça ambiental**” não são considerados no desenvolvimento de estratégias, o que pode nos dar uma pista que o termo talvez não seja de conhecimento comum *(item 2.3.2)*

20. O investimento em ações de voluntariado voltadas para **mudanças climáticas** ainda é baixo *(item 2.3.3)*

21. A maioria das empresas não deram continuidade às **ações voluntárias voltadas para os impactos da covid-19** embora para a maioria, tenha havido aumento no orçamento voltado para as ações de voluntariado no pós pandemia. Observa-se que não há uma percepção que os impactos foram gerados a longo prazo e que demorarão a serem revertidos. *(item 2.4.2 e 2.4.3)*

22. Empresas/organizações atrelam o voluntariado corporativo às suas imagens e entendem isso como importante *(item 2.5.1)*

23. Houve aumento de empresas globais e diminuição das empresas nacionais. Empresas/organizações regionais aumentaram e abrangem outras regiões do país, chegando ao Sudeste mas com menor atuação no nordeste e região norte *(itens 2.6.1/2.6.2)*

24. Educação continua sendo a temática prioritária para ações de voluntariado e o ODS em que mais se encontra sinergia das ações *(itens 2.6.3 e 2.6.9)*

25. É preciso investimento na área de monitoramento e avaliação dos Programas de voluntariado para maior construção de indicadores de resultados. *(item 2.6.4)*

26. Cargos de gerência, diretoria e presidência possuem uma **tendência crescente na participação** em ações de voluntariado *(itens 2.6.5 e 2.6.6)*

27. Houve alteração nos números relacionados aos **segmentos aos quais pertencem as empresas** associadas: segmento financeiro diminuiu consideravelmente e setor de energia subiu *(item 3.1)*

28. Houve uma mudança considerável na forma como as empresas e organizações medem o auferimento de horas de voluntariado *(item 3.9)*

29. Há uma mudança de direção das empresas, migrando de ferramentas convencionais de gestão para uma crescente valorização do propósito, princípios e planejamento estratégico, destacando-os como instrumentos fundamentais para direcionar as iniciativas de voluntariado e responsabilidade social corporativa. *(item 3.5)*

30. Em 2022 todas as empresas e organizações passam a ter orçamento pré-determinado para ações de voluntariado, inclusive com uma porcentagem considerável de aumento *(itens 3.11 e 3.12)*

31. Houve uma queda no investimento a capacitação de Organizações da Sociedade Civil *(item 3.18)*



VOLUNTÁRIOS EM A

EXPEDIENTE

INICIATIVA

CBVE - Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial

REALIZAÇÃO

CIEDS - Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável

SUPERVISÃO GERAL

Vandré Brilhante
Diretor Presidente CIEDS

SUPERVISÃO TÉCNICA

Fábio Muller
José Claudio Barros

COORDENAÇÃO DA SECRETARIA EXECUTIVA

Gislaine Catanzaro

PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO

Gislaine Catanzaro

APOIO DE CONTEÚDO

Adriana Santana
Domênica Silva

SUPERVISÃO DE DESIGN

Guilherme Nascimento

EDIÇÃO GRÁFICA

Ana Carolina Vieira Carmona

COLABORAÇÃO

Carolina Muller

ASSOCIADAS RESPONDENTES DO CENSO CBVE 2023

Albras

Amil

Bradesco

Braskem

Cemig

CNI

Elera Renováveis

Fundação Telefônica Vivo

Gerdau

Instituto Algar

Instituto BRF

Instituto InterCement

Itaú Unibanco

Neoenergia

Norsk Hydro Brasil

Petrobras

Sotreq S.A

Wilson Sons



#cbve