



INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL

BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

COMO AS  
EMPRESAS  
PODEM  
IMPLEMENTAR

**PROGRAMAS DE  
VOLUNTARIADO**

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL  
BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

COMO AS  
EMPRESAS  
PODEM  
IMPLEMENTAR  
PROGRAMAS DE  
VOLUNTARIADO



*Ruth Goldberg*

## **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**

é uma publicação do Instituto Ethos e do Programa Voluntários,  
distribuída gratuitamente aos seus associados e parceiros

### **Realização:**

#### **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**

Rua Francisco Leitão, 469 - 14º andar - conj. 1407

São Paulo - SP - 05414-020

Tel./Fax: (11) 3068-8539

E-mail: [ethos@ethos.org.br](mailto:ethos@ethos.org.br)

Site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

#### **Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária**

Rua Benjamin Egas, 66 - conj. 3

São Paulo - SP - 05418-030

Tel./Fax: (11) 3063-1365

E-mail: [contato@programavoluntarios.org.br](mailto:contato@programavoluntarios.org.br)

Site: [www.programavoluntarios.org.br](http://www.programavoluntarios.org.br)

### **Agradecimentos:**

#### **Aos patrocinadores que viabilizaram a produção desta publicação**

IBM Brasil e Samarco Mineração

#### **À colaboração para a realização deste manual**

Fundação Banco do Brasil

#### **Colaboradores do Instituto Ethos:**

Cristina Murachco, Marcelo A. Linguitte, Oded Grajew, Patrícia Kanashiro,  
Valdemar de Oliveira Neto

#### **Colaboradores do Programa Voluntários:**

Barnabé de M. Filho, Bruno Ayres, Claudinéia Simão, Elisângela Silva,  
Francisco Lins, Miguel Darcy de Oliveira, Pedro de Mello, Ruth Goldberg

#### **Autoria:**

Ruth Goldberg

#### **Concepção e supervisão:**

Mônica Beatriz Galiano de Corullón

#### **Pesquisa e texto:**

Sandra Mara Costa

#### **Projeto gráfico e edição de arte:**

Planeta Terra Criação e Produção

Tiragem: 3.000

São Paulo, abril de 2001

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	5
<b>DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE CIVIL</b>	7
<b>A INICIATIVA PRIVADA E A ÁREA SOCIAL</b>	13
<b>O VOLUNTARIADO DENTRO E FORA DA EMPRESA</b>	19
<b>VOLUNTARIADO EMPRESARIAL E GESTÃO DE PESSOAS</b>	27
<b>COMO IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL</b>	35
Passo 1 - Reflexão sobre a cultura da empresa ajuda a preparar o terreno	39
Passo 2 - Dê o pontapé inicial formando o primeiro comitê de trabalho	43
Passo 3 - O que será preciso definir ao longo do processo	47
Passo 4 - Pergunte aos funcionários como eles podem contribuir	55
Passo 5 - Necessidades da comunidade devem ser consideradas	60
Passo 6 - Como transformar suas idéias em um projeto	63
Passo 7 - O programa de voluntariado na prática	66
Passo 8 - Valorização, reconhecimento e comunicação são chaves para o sucesso	70
Passo 9 - As vantagens de se trabalhar em rede	75
<b>FILOSOFIA DO VOLUNTARIADO E ASPECTOS LEGAIS</b>	77
<b>EXPERIÊNCIAS DE EMPRESAS EM VOLUNTARIADO</b>	85
<b>FÓRUNS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL</b>	111
<b>REFERÊNCIAS</b>	117



# APRESENTAÇÃO

**S**intonia de propósitos, vocações complementares, convergência de ideais. Com base nesse tripé nasceu a parceria entre o Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, para elaborar este manual sobre implementação de programas de voluntariado empresarial.

O tema voluntariado empresarial freqüenta há tempos a pauta de prioridades dessas duas instituições. Do lado do Programa Voluntários, a publicação consolidou um projeto que começou em 1998, à luz do compromisso do Conselho da Comunidade Solidária de mobilizar e fortalecer a sociedade civil. Trabalhando sob a bandeira de fomentar a cultura do voluntariado no Brasil, o Programa Voluntários dedica-se ao estudo e estímulo desse tipo de prática junto a diversos públicos. O foco no voluntariado empresarial era um compromisso quase óbvio diante da capacidade e interesse crescente por parte das empresas em desenvolver políticas e práticas socialmente responsáveis, disponibilizar recursos de toda ordem para isso e fazer uso das suas diversas frentes de relacionamento a fim de ampliar sua atuação social.

Na esfera do Instituto Ethos, a certeza de que o voluntariado é uma das portas de entrada para o desenvolvimento da responsabilidade social das empresas figura como a principal justificativa para a empreitada de lançar este manual. Muitas das empresas que se associam ao Instituto Ethos têm como primeiro desejo receber apoio para montar um programa de voluntariado. Conforme pesquisa recém-concluída junto a 100 dos 380 sócios da organização, 94% das empresas possuem iniciativas nesse campo. À parte das particularidades da amostra, o dado pareceu bastante animador, confirmando a tese de que já não soa como novo o fato de que o voluntariado empresarial traz ganhos concretos para a empresa, o funcionário e a comunidade.

Do ponto de vista filosófico, ser voluntário pode significar muito mais do que dar comida a quem tem fome, tratar uma pessoa doente ou sanar suas necessidades imediatas, ainda que estas sejam iniciativas indiscutivelmente necessárias. O voluntariado é um caminho de busca de conscientização das pessoas, de mobilização de grupos sociais marginalizados na defesa dos seus direitos, de influência de políticas públicas e outras ações no campo da cidadania.

Mas por onde começar a aventura de construir um programa de voluntariado? Que etapas se deve cumprir? Como potencializar essa experiência e fazer com que a energia envolvida seja canalizada e aproveitada da melhor forma possível?

Numa tentativa de contribuir para a discussão dessas e outras questões, o Programa Voluntários colecionou informações sobre histórias de sucesso no Brasil e no mundo, realizou pesquisas junto a empresários e funcionários e viabilizou, do ponto de vista técnico, a realização deste manual. O Instituto Ethos, por sua vez, participou através da sua rede de contatos: levantou recursos junto aos patrocinadores para viabilizar esta publicação e ampliou a pesquisa sobre o tema entre as suas empresas associadas, culminando na inclusão, aqui, de 18 exemplos de experiências sobre voluntariado empresarial.

O resultado é um produto que se propõe a ajudar empresas de todos os portes a implementarem ou aprimorarem frentes de ação nessa área. A estrutura do manual consta de uma parte introdutória abordando a movimentação das empresas no campo da responsabilidade social no Brasil, a disseminação e valorização da atuação voluntária e a estreita relação entre Gestão de Pessoas e voluntariado empresarial. Num segundo momento, a publicação oferece um roteiro básico para o desenho e implementação de um programa de voluntariado empresarial, organizado sob a forma de passos.

Vale ressaltar que este manual não tem a ambição de transformar-se na última palavra em voluntariado empresarial. Aliás, seguindo a linha editorial das publicações do Instituto Ethos e do Programa Voluntários, a idéia é trazer subsídios para discussões e permitir uma evolução constante no tratamento das questões ligadas à responsabilidade social empresarial. Com este manual, as duas organizações esperam ter colaborado ainda mais para a difusão do tema voluntariado, particularmente em seu enfoque de exercício ativo de cidadania e solidariedade, o que é celebrado neste Ano Internacional dos Voluntários (AIV2001). Nesta ocasião tão propícia, tomar o manual como base para construir o seu próprio programa de voluntariado é o desafio que lançamos a cada empresa.

Oded Grajew

Instituto Ethos de Empresas  
e Responsabilidade Social

Miguel Darcy de Oliveira

Programa Voluntários do Conselho  
da Comunidade Solidária



# DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE CIVIL

*As organizações sem fins lucrativos  
Primeiro, segundo e terceiro setores*





————— A sociedade civil nos anos 90

————— A sociedade em três setores

**D**uas máximas ganham força entre o empresariado brasileiro quando o tema desenvolvimento vem à tona. A primeira é a de que o crescimento econômico desvinculado da agenda social não se sustenta. A segunda é que a sociedade civil está protagonizando um papel importante no enfrentamento dos problemas sociais do país, especialmente as organizações sem fins lucrativos voltadas aos interesses públicos e as ações do voluntariado.

Parece ser consenso que o atual retrato da sociedade civil brasileira acentua para um futuro melhor. Um olhar pela trajetória das organizações sem fins lucrativos no Brasil sugere que talvez em nenhum outro momento da história a sociedade civil brasileira esteve tão efervescente, ativa, diversa, organizada e focada na busca de formas de inclusão econômica e social.

O desenvolvimento da sociedade civil brasileira inclui fases marcantes, descreve a pesquisadora Leilah Landim, do Instituto de Estudos da Religião (Iser). Entre elas, figura o domínio da Igreja Católica sobre as entidades de serviço social durante os três primeiros séculos do Brasil Colônia; o aumento da presença do governo na prestação de serviços sociais no Estado Novo; a proliferação do associativismo nos anos 50; o movimento do Estado sobre a sociedade civil após o golpe militar, com um amplo processo de privatização orientado pela lógica do mercado na aplicação dos recursos públicos; o fortalecimento do associativismo, do sindicalismo e dos movimentos sociais nos anos 70 e 80.

## A sociedade civil nos anos 90

Não há estatísticas oficiais que acompanhem o crescimento do setor não lucrativo no Brasil, ou das organizações da sociedade civil voltadas ao bem público - as OSCs, como vêm sendo chamadas ultimamente. Sabe-se que em 1991 eram 220.000 entidades, segundo dados da Receita Federal, mas existem indícios de que esse número tenha mais do que dobrado desde então.

Dois outros dados referenciais na área abordam emprego e recursos movimentados e foram levantados por um estudo realizado pelo Iser e pela Universidade Johns Hopkins, dos Estados Unidos. Em 1995, o setor não lucrativo respondia por 2,2% dos postos de trabalho não-agrícolas do Brasil e movimentava R\$10,9 bilhões, o que equivalia a 1,5% do Produto Interno Bruto (PIB) da época.

Nos últimos anos, não obstante a carência de informações sistematizadas, é evidente tanto o contínuo surgimento de organizações sem fins lucrativos no Brasil, quanto a sua crescente especialização em termos de área de atuação e público-alvo. Já conquistam maior atenção as questões de gênero, o direito do consumidor, do idoso, do portador de deficiência. Mesmo a defesa da causa ambiental, veterana que se desenvolve sob a militância das organizações não-governamentais (ONGs) desde os anos 80, apresenta avanços significativos nos últimos tempos.

Estamos vivenciando o despertar das empresas para o seu papel social, constituindo braços sociais como institutos e fundações, inaugurando ações em prol da comunidade ou no campo do voluntariado ou, ainda, fortalecendo políticas sociais pré-existentes. Cerca de 45% dos membros do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), entidade associativa que reúne organizações de origem privada com atuação sistemática na área social no Brasil, constituíram-se na década de 90.

Dentro do universo das empresas, floresceram os conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social empresarial, que trataremos no próximo capítulo. Conquistou massa crítica a proposta, já capitaneada pelas ONGs, de promover o desenvolvimento social a partir do incentivo a projetos auto-sustentáveis, em oposição às tradicionais práticas de caráter paternalista, do assistencialismo gerador de dependência e mantenedor da ordem vigente.

## A sociedade em três setores

Surge com força no Brasil, também nos anos 90, o conceito de terceiro setor. Terceiro setor é o conjunto de organizações da sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos e voltadas para fins públicos.

O terceiro setor inclui ONGs, organizações comunitárias, braços sociais de empresas como institutos e fundações e outras instituições que nascem na sociedade civil com a finalidade de desenvolver atividades em prol do bem comum.

Na lógica da nova terminologia, o primeiro setor é o governo e representa o uso de recursos públicos para fins públicos.

Já o segundo setor refere-se ao mercado, ou seja, o setor ocupado pelas empresas privadas, que são organizações de direito privado e fins privados, lucrativos.



# A INICIATIVA PRIVADA E A «REA SOCIAL

*Cidadania empresarial*  
*Responsabilidade social empresarial*



O termo “cidadania” passou a povoar com frequência o discurso do empresariado no Brasil no fim dos anos 80. O sentimento vigente era de que o Estado, sozinho, não conseguia dar conta de todas as suas obrigações na área social. Como parte integrante da sociedade, as empresas emergiram para oferecer a sua contribuição, esboçando os primeiros sinais de compreensão de que o seu papel transcende a geração de riquezas e de empregos - elas têm uma responsabilidade social.

É verdade que várias empresas possuíam políticas de atuação social antes dos anos 90, algumas até bem ativas, mas foi particularmente nessa época que elas se articularam sob a forma de um movimento, apresentando-se como agentes de mudança social. Daí surgiu o conceito de “cidadania empresarial”, sendo empregado para designar o conjunto de ações desenvolvidas por empresas em benefício da sociedade.

A interpretação contemporânea de cidadania empresarial está sujeita a variações semânticas, chegando a ser difusa, pouco consensual. Enquanto para algumas lideranças do terceiro setor cidadania empresarial ainda representa o investimento de uma empresa em ações em prol da comunidade, para outras, exibe conotação mais ampla, simbolizando o novo contrato esperado entre empresa e sociedade -pautado pela ética nas práticas comerciais, na relação com o meio ambiente e com todos os seus públicos.

Rosa Maria Fischer, coordenadora do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (Ceats/USP), caminha por essa segunda vertente: “A cidadania organizacional começa pelos padrões do relacionamento interno (...) Uma empresa que se pretende cidadã deverá ter coerência de políticas e estratégias tanto quando define um investimento social, quanto quando escolhe um modo de remuneração. A atuação social da empresa deve refletir os valores subjacentes às estratégias da organização. É ingênuo pen-

sar que um investimento beneficente possa acobertar uma estratégia fraudulenta, seja no mercado, seja junto à sociedade civil. E, noutro pólo, não é eficaz que esta atuação esteja divorciada dos objetivos organizacionais, da missão da empresa, das características de seus produtos e serviços e das características dos grupos sociais com que se relaciona; isto porque a atuação social é componente da identidade organizacional, e deve contribuir para consolidá-la e não para funcionar como braço independente ou uma função marginal.”

A proposta adotada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social nasceu sob a influência dessa sorte de pensamentos, bem como de duas premissas básicas: que a atividade empresarial deve gerar valor para todos e que o desafio da economia global sustentada -uma economia que o planeta e a sociedade são capazes de suportar indefinidamente- é possível. A proposta torna-se particularmente legítima se considerarmos o fato de que o faturamento de algumas multinacionais já chega a superar o Produto Interno Bruto (PIB) de pequenas nações.

Constituído em 1998, o Instituto Ethos é uma associação de empresas que buscam o sucesso econômico sustentável no longo prazo, procurando adotar um comportamento socialmente responsável. A principal justificativa mora no campo da estratégia dos negócios: a crença de que, no mundo de hoje, a responsabilidade social empresarial tornou-se uma vantagem competitiva.

A comprovação dessa nova realidade é percebida em diversas direções. A responsabilidade social empresarial é a base da norma internacional SA8000, para empresas interessadas em avaliar, acompanhar e influenciar a responsabilidade social do seu negócio e do negócio dos seus fornecedores. Fora do Brasil, várias delas já pautam suas decisões de compra pela certificação a essa norma. No Brasil, o tema integra o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ). Junto ao consumidor final brasileiro, a percepção predominante, já aferida em pesquisa, é de que o conceito sobre uma empresa ser boa ou ruim passa sobretudo pelo crivo do tratamento que ela confere aos seus funcionários, a postura ética nos negócios, a qualidade do produto e a reputação da marca.

A definição de responsabilidade social empresarial alude justamente à tomada de decisões empresariais ligada a valores éticos, de acordo com exigências legais, respeito às pessoas, comunidade e meio ambiente. Tudo isso passa pelas políticas de relacionamento da empresa com os seus stakeholders, incluindo



consumidores, funcionários, comunidades, acionistas, governo, fornecedores e até concorrentes.

Especialmente no relacionamento das empresas com a comunidade, a pesquisa “Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado”, realizada em 1999 pelo Programa Voluntários em parceria com o Ceats/USP, Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), Gife e Centro de Educação Comunitária para o Trabalho do Senac-SP, trouxe um retrato animador. Segundo o estudo, que englobou 273 empresas de todos os portes e regiões do país, 56% realizam algum tipo de ação social para a comunidade -de doações pequenas e pontuais a projetos grandes e estruturados.




# O VOLUNTARIADO DENTRO E FORA DA EMPRESA

*A influência da religião e a emergência dos valores de cidadania*

*O que é voluntariado empresarial*

*O que é programa de voluntariado empresarial*

*Os ganhos para a empresa, funcionários e comunidade*

- 
- Conceituação e prática do voluntariado empresarial
  - Como a empresa pode apoiar um programa de voluntariado empresarial
  - O que o voluntariado pode fazer

**D**iz a história que a prática do voluntariado no Brasil remonta ao período colonial, com manifestações movidas pela fé católica junto às Santas Casas de Misericórdia, sobretudo a de São Vicente, apontada como a primeira ONG do Brasil.

De fato, os movimentos religiosos exercem até hoje forte influência no hábito do brasileiro de exercer o voluntariado e isso não se restringe ao sentimento de compaixão intrínseco ao catolicismo. Para ficar em poucos exemplos, os judeus sempre articularam ações de voluntariado, para acolher os membros das novas correntes de imigração e por questões de justiça social (“tsedaká”), enquanto os evangélicos entendem o auxílio à comunidade como um serviço a Deus, uma missão pessoal.

Na pesquisa “Doações e trabalho voluntário no Brasil”, Leilah Landim e Maria Celi Scalon afirmam que “a não ser pela influência da participação religiosa, em tudo o mais o perfil do voluntário é o do brasileiro médio, do cidadão comum”. São pessoas de diferentes idades, rendas, níveis educacionais e credos.

Mas esse retrato começa a apresentar os primeiros sinais de mudança, conforme análise mais detalhada sobre o levantamento citado. Em um exercício de coleta de opiniões sobre o tema, o estudo constatou que o trabalho voluntário já é encarado por mais de 75% dos entrevistados como um ato de cidadania, uma maneira de ajudar a construir uma sociedade melhor e como uma forma de encontrar e conhecer pessoas.

A enquête aponta novos elementos no costume de exercer o voluntariado no Brasil, muito além dos propósitos de caridade, amor ao próximo, solidariedade. São valores de cidadania, participação social transformadora e de sociabilidade, que surgem em sintonia com uma sociedade mais informada e participativa do que em qualquer outro momento da história. Solidariedade e cidadania são

valores que se completam e se reforçam e é sob esse alicerce que o Programa Voluntários, uma das frentes de ação do Conselho da Comunidade Solidária, vem trabalhando desde que foi lançado, em fins de 1997.

## Conceituação e prática do voluntariado empresarial

Voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade.

A expressão é também utilizada para designar a prática do voluntariado em si, desde que se trate de um grupo de voluntários ligado diretamente a uma empresa (funcionários efetivos e terceirizados), ou indiretamente (familiares dos funcionários, ex-funcionários e aposentados).

Um programa de voluntariado empresarial, por sua vez, é o aglomerado de ações orquestradas e sistemáticas que uma empresa realiza com a finalidade de dar suporte ao voluntariado empresarial.

Mas por que razão o ambiente das empresas pode ser propício ao incentivo do trabalho voluntário? Que características favoráveis são aí encontradas?

Tanto quanto os clubes esportivos, as associações de bairro, as igrejas e os grupos de convivência, as empresas são núcleos de indivíduos - a diferença é que no trabalho as pessoas compartilham a maior parte do seu dia juntas. Com o peso que a instituição trabalho assumiu para o homem e para a mulher, nada mais legítimo que aproveitar esse espaço para a aprendizagem e a disseminação de propostas construtivas, que possam fazer frente a expectativas que vão além do desenvolvimento profissional.

O voluntariado empresarial é uma prática comum em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália. No Brasil, começou a ganhar notoriedade na segunda metade dos anos 90, junto com a ascensão do tema do voluntariado e da atuação social das empresas, e é, por si só, uma frente de estímulo à participação social.

Segundo a experiência internacional, a meta satisfatória seria ter 10% do corpo de funcionários das empresas participando de programas de voluntariado,

engajando-se por livre e espontânea vontade, de maneira eventual ou constante, ora executando atividades relacionadas às suas habilidades específicas, ora atividades completamente distintas. A liberdade para escolher como atuar e se atuar é um aspecto-chave, caso contrário estaríamos tratando de uma diversificação das responsabilidades profissionais do funcionário e não de voluntariado.

Na avaliação do Business for Social Responsibility, o voluntariado empresarial é um aliado importante para muitas empresas que querem demonstrar compromisso com as comunidades onde atuam. E, à medida que as empresas escolhem depositar esforços além da tradicional doação de recursos, o voluntariado empresarial tem se tornado uma parte importante dos programas de investimento social dessas companhias.

O voluntariado empresarial é uma rota estratégica que traz ganhos para a empresa, a comunidade e os funcionários. Do lado social, permite reduzir problemas que aflijam verdadeiramente a comunidade, resultando em melhorias na qualidade de vida, ajudando a construir uma sociedade mais saudável e trabalhando, em última instância, em favor da perpetuação das atividades da empresa. No âmbito dos negócios, programas de voluntariado empresarial auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais, promovem a lealdade e a satisfação com o trabalho, ajudam a atrair e a reter funcionários qualificados. Também podem contribuir para que a empresa promova a sua marca ou melhore a reputação dos seus produtos.

## Como a empresa pode apoiar um programa de voluntariado empresarial

O tipo de apoio que uma empresa pode oferecer a um programa de voluntariado varia conforme o grau de estruturação que ela pretende imprimir à iniciativa. Ações mais estruturadas e complexas invariavelmente demandarão maior esforço, dedicação e investimento.

Empresas com menos funcionários apresentam a vantagem da agilidade nas decisões, da comunicação rápida e eficiente, o que pode ajudar muito no gerenciamento dos recursos humanos voluntários. Confira alguns exemplos de apoio:

- Oferecer recursos para projetos/ações de caráter assistencial, educacional, cultural, ambiental etc.;
- Permitir que os funcionários usem as instalações da empresa para planejar e, eventualmente, executar ações voluntárias;
- Permitir que o funcionário utilize o telefone no horário do expediente para combinar ações de voluntariado e, eventualmente, parte do horário de trabalho para fazer a sua atividade;
- Oferecer capacitação para o funcionário melhorar sua performance como voluntário;
- Criar um banco de oferta e procura de atividades voluntárias.

## O que o voluntariado pode fazer

Cada pessoa é voluntária à sua moda e é a soma das diferentes maneiras de exercer o voluntariado que torna a proposta de agir em grupo muito rica. A melhor dica para definir como atuar é identificar as potencialidades de colaboração de cada um, as necessidades da comunidade e pôr a imaginação para funcionar. A ação do voluntário não desonera o Estado de suas obrigações e não deve ser encarada como mão-de-obra gratuita -o trabalho voluntário agrega valor. A seguir, algumas possibilidades concretas de atuação individual ou coletiva:

- Dar palestras sobre temas genéricos (como respeito ao meio ambiente, educação no trânsito, combate às drogas) ou específicos (nutrição, desenvolvimento infantil, economia doméstica, apoio à terceira idade, vida em família etc.);
- Ajudar na reforma das instalações de uma entidade social;
- Promover gincanas e eventos de arrecadação de recursos;
- Organizar campanhas;
- Realizar atividades educativas, como contar histórias para crianças em entidades de atendimento à infância;
- Dar apoio emocional a pessoas hospitalizadas ou doentes crônicos;

- Realizar atividades de entretenimento para idosos;
- Organizar passeios para adolescentes;
- Ler livros para cegos;
- Criar e desenvolver projetos de média duração, atendendo a necessidades específicas da comunidade;
- Colocar suas habilidades profissionais específicas a serviço da instituição;
- Participar do conselho de entidades sociais;
- Utilizar sua rede de contatos para articular a captação de recursos para as instituições apoiadas.

### ***Preste Atenção***

- *Segurança no trabalho - Garantir a segurança de seus funcionários enquanto eles exercem atividades voluntárias estimuladas pela empresa também é motivo de preocupação para muitos empresários. Por isso, algumas organizações estão optando por criar particularidades em suas apólices de seguros, cobrindo quaisquer riscos decorrentes do exercício da atividade voluntária (na empresa ou não, dentro ou fora do expediente de trabalho).*
- *Qualidade do serviço prestado - A ação do voluntário é parte de um processo cujo fim é levar um benefício a alguém ou a alguma instituição que precisa de ajuda. Para que a contribuição desse voluntário seja a mais adequada possível, recomenda-se que o projeto da própria entidade onde ele vai atuar possua ou desenvolva um programa de gestão de voluntários, incluindo mecanismos de capacitação.*
- *Os Centros de Voluntários funcionam como agências de promoção e fortalecimento do voluntariado, bem como espaços de reflexão sobre o tema. Eles podem ser acionados para oferecer dicas na estruturação dos programas de voluntariado das empresas, capacitação de voluntários e para a identificação de entidades ou projetos a serem apoiados.*





# VOLUNTARIADO EMPRESARIAL E GESTÃO DE PESSOAS

*Como um programa de voluntariado empresarial  
pode contribuir para Gestão de Pessoas*

*O que Gestão de Pessoas tem a oferecer para um  
programa de voluntariado empresarial*



**G**erenciar um programa de voluntariado é, essencialmente, administrar e dar suporte às atividades de um conjunto de cidadãos dentro de um contexto (empresa, clube, escola, associação), unidos em torno de ideais muito particulares, que falam mais forte ao coração que à razão.

Entre as várias áreas de uma empresa, a de Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos) desponta como o departamento que apresenta maiores possibilidades de troca com um programa de voluntariado empresarial e é, em regra, onde a construção de uma aliança se faz mais necessária. De micro a grandes empresas, não importando a que divisão corporativa o programa está vinculado, é praticamente impossível uma iniciativa dessa natureza lograr sucesso sem uma forte interação com as políticas de Gestão de Pessoas.

Um programa de voluntariado empresarial precisa do suporte de Gestão de Pessoas para efetivar-se no dia a dia da organização. Ainda que a orientação da empresa seja por apoiar as atividades voluntárias de seus funcionários somente durante o seu tempo livre, há sempre momentos em que a equipe de voluntários tem que se reunir para encaminhar questões em conjunto, o que, na maioria das vezes, só se viabiliza ao longo do expediente. E atuar em grupo faz parte da essência do voluntariado empresarial. Nessa hora e também quando um funcionário propõe compensações de horário -entrando mais cedo e saindo mais cedo para visitar um projeto social, por exemplo- a negociação em busca do consentimento de RH é vital.

Esse raciocínio é endossado por Rosa Maria Fischer, especialista em Gestão de Pessoas e coordenadora do Ceats/USP. “O exercício do voluntariado requer o monitoramento e adaptação das políticas de gerenciamento de pessoas não apenas flexibilizando o horário de trabalho para os voluntários, mas também criando mecanismos para estimular aqueles que não são voluntários a cooperarem com os que são, garantindo que não serão punidos com sobrecarga de tarefas”, analisa.

O rol de interações esperadas entre programa de voluntariado e Gestão de Pessoas se estende por inúmeras situações no cotidiano da empresa, passando pela democratização do direito de exercer o voluntariado a todo o corpo de colaboradores, pela inclusão de informações a esse respeito nos processos de indução de novos funcionários, pela orientação das chefias para conduzir questões referentes ao voluntariado.

Mas a adesão da área de RH a um programa de voluntariado empresarial também tem suas compensações, daí falarmos em possibilidades de troca entre as duas frentes. A pedido do Programa Voluntários, o Ceats/USP realizou, em 1999, um estudo de caso junto à C&A Modas, que possui um consagrado programa de voluntariado empresarial. O estudo concluiu que funcionários que participam da iniciativa têm seu leque de competências ampliado, são mais integrados ao trabalho e à própria organização e adquirem maior satisfação pessoal com o que fazem. Aspectos comportamentais positivos advindos da ação voluntária - como alegria, tolerância, compreensão - transbordam para as relações com os colegas de trabalho, clientes e em família.

O relatório do Ceats/USP sobre a experiência da C&A Modas com voluntariado empresarial indica, ainda, que a diversidade e o imprevisto do trabalho voluntário criam condições que revelam talentos e potencialidades desconhecidos pela empresa. Em paralelo, o prazer gerado com a participação e o sentimento de “pertencer a um grupo” possibilita que os voluntários criem laços mais fortes de identidade organizacional e tendam a ser cooperativos tanto em situações cotidianas quanto em momentos de crise.

Em seu artigo “Cidadania organizacional: um caminho de desenvolvimento”, Rosa situa claramente o valor que o estímulo ao voluntariado empresarial agrega ao clima organizacional. “É inegável que a participação dos colaboradores nos projetos sociais da empresa leva a uma energização do ambiente interno, o que é extremamente eficaz enquanto forma de desenvolver pessoas e gerar conhecimentos”, ela assinala.

Sua tese é de que um programa de voluntariado empresarial encontra enorme sintonia com Gestão de Pessoas porque abre novas e eficazes alternativas de desenvolvimento pessoal, na linha do que se chama de educação corporativa. “A educação corporativa vai muito além de ensinar técnicas pontualmente aos funcionários. Ela é uma proposta de formação mais integral do indiví-

duo, engloba a possibilidade de continuidade do estudo e pode representar uma alavancagem social capaz de mudar um país”, defende a especialista. Se considerarmos que para muitos brasileiros a empresa é a principal fonte de aprendizagem disponível, o raciocínio assume relevância ainda maior.

Trazendo o ideal para o campo da prática, a coordenadora do Ceats/USP sugere, por exemplo, que uma empresa apóie a atuação voluntária de um funcionário no gerenciamento financeiro de uma entidade social clássica, como uma creche comunitária ou um centro de atendimento a idosos que viva com total escassez de recursos. “Ele desenvolverá habilidades de trabalho em grupo, formação de equipes, comunicação, negociação, articulação, tomada de decisões, raciocínio matemático para custos e outras esferas do conhecimento que os programas convencionais de treinamento abordam apenas de modo individualizado”, assinala.

Se a entidade onde esse funcionário atuar também receber doações da empresa onde ele trabalha, melhor ainda. Ser o elo de administração do investimento social corporativo expressa a confiança que a companhia deposita no voluntário, é motivo de orgulho pessoal e aumenta o senso de pertencimento. Para a empresa, é a garantia de que a utilização do seu recurso está sendo acompanhada de perto.

Outra possível sinergia entre programas de voluntariado e Gestão de Pessoas seria aproveitar a motivação dos funcionários por aprimorar sua capacidade de exercer a cidadania, ministrando-lhes cursos que interessam também à empresa, aponta Rosa. O ensino de técnicas de trabalho em grupo é um caso típico: o funcionário incorpora esse conhecimento com vistas a aplicá-lo na instituição social e automaticamente o traz para o seu dia a dia na empresa.

A oportunidade de desenvolver-se, realizar-se como pessoa e vencer desafios impostos no ambiente de trabalho íntegro, hoje, a carta de prioridades dos profissionais bem-sucedidos. Salário, benefícios e plano de carreira são fatores importantes, mas não mais garantem a identificação do funcionário com a empresa, tampouco a perenidade dessa relação.

Servir a uma empresa que contribui para a comunidade foi um aspecto valorizado por 83% dos profissionais que responderam à edição 2000 da pesquisa “As 100 melhores empresas para se trabalhar”, um levantamento anual realizado pela revista Exame em parceria com a consultoria Great Place to Work Institute.

Em uma questão aberta a comentários gerais, a pesquisa revela incidência crescente de manifestações de satisfação, por parte dos funcionários, com a possibilidade de ter o apoio da empresa para atuar como voluntários.

Sobretudo nas grandes empresas, a globalização das economias trouxe a unificação de processos industriais e administrativos, deslocando para as pessoas que estão à frente das organizações a capacidade de garantir o diferencial competitivo. Profissionais bem-preparados e igualmente mais sensíveis, solidários e comprometidos com o desenvolvimento social têm maiores chances de chegar lá.

Na visão de quem trabalha com recrutamento e seleção, ser voluntário conta pontos positivos no currículo. “Revela iniciativa, pró-atividade e resistência à frustração, pois o trabalho voluntário é geralmente árduo e os resultados pouco divulgados. Indica, ainda, que a pessoa tem disposição para contribuir com os demais e se doar, que é cooperativa, de fácil relacionamento e carrega em sua essência um propósito maior, uma crença de que o mundo pode ser melhorado”, avalia Patricia Molino, diretora de Recursos Humanos da KPMG Consulting.

O voluntariado enriquece a proposta de Gestão de Pessoas no sentido de valorizar o conhecimento humano, a inteligência humana acoplada ao trabalho e a qualidade nas relações, acrescenta Rosa. “É o contraponto do antigo estilo de gerenciamento onde a pessoa é um número, um indicador econômico-financeiro”, ela sintetiza.

Vários autores vêm tratando sob diferentes pontos de vista as mudanças anunciadas no mundo do trabalho, movidas pela humanização das relações e pela evolução tecnológica. Jeremy Rifkin, em seu livro “O fim dos empregos”, anteviu, já no início da década de 90, o crescente envolvimento das pessoas com o terceiro setor, seja como alternativa profissional de fato, seja como meio de dignificar sua existência. Mais recentemente, a obra de Domenico de Masi tornou-se uma referência trazendo a proposta de um modelo social onde haja maior equilíbrio no tripé trabalho, estudo e lazer, e onde o ócio seja encarado como uma oportunidade necessária de desenvolvimento do potencial criativo. Dentro dessa nova perspectiva, o trabalho voluntário tem lugar garantido.

### ***Faça uma checagem geral em Gestão de Pessoas antes de implantar um programa de voluntariado***

- *Realize um diagnóstico quanto ao grau de equidade da sua política de Gestão de Pessoas - em outras palavras, observe o quanto a empresa está sendo justa em relação a remuneração, benefícios, oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Salários esbarrando no piso, chefes autoritários, poucas perspectivas de crescimento, desrespeito à diversidade não são bons sinais. Não tente distribuir justiça na rua antes de eliminar as injustiças dentro de casa.*
- *Compare os resultados do seu diagnóstico com a percepção que o seu grupo de funcionários tem da empresa e observe se existe coincidência. Às vezes, falhas de comunicação impedem que o que você faz direito seja compreendido como tal.*
- *Não implemente um programa de voluntariado empresarial com a intenção primeira de melhorar o clima organizacional. Quando a empresa tem um bom relacionamento com os seus funcionários, o impacto positivo do voluntariado empresarial sobre o clima da organização é uma consequência quase que natural.*
- *Quando fizer uma consulta aos funcionários sobre preferências de atuação -e será bom que o faça, há um capítulo neste manual que trata especificamente disso-, esteja aberto a ouvir e considere o retorno.*

Fonte: Programa Voluntários e Ceats/USP



**COMO  
IMPLEMENTAR  
PROGRAMAS DE  
VOLUNTARIADO  
EMPRESARIAL**



O processo de elaboração de um programa de voluntariado empresarial é uma experiência bastante particular e depende muito das características de cada empresa. Não existe uma receita única para construí-lo, mas um conjunto de recomendações, uma orientação de caminho a percorrer.

Neste capítulo, você vai encontrar uma seqüência de passos apresentada sob a lógica de propiciar a apreensão gradativa dos conteúdos. Não obstante isso, o leitor atento perceberá que a implementação de vários dos passos descritos não acontece em momentos estanques, mas em interação e simultaneidade com outras fases do processo.

***Confira um roteiro básico de implementação de um programa de voluntariado:***

- Passo 1 – Promova uma reflexão dentro da sua empresa sobre a missão da organização e sobre responsabilidade social empresarial. Conquiste aliados dentro da hierarquia, defina prioridades institucionais e comece a trabalhar a idéia de a empresa ter um programa de voluntariado;*
- Passo 2 – Reúna uma equipe de funcionários e forme o primeiro comitê de trabalho. O comitê vai mapear as ações sociais já realizadas pela empresa, identificar oportunidades e interesses de atuação voluntária e propor um plano de ação que também leve em consideração as expectativas dos funcionários;*
- Passo 3 – Faça um exercício de planejamento e defina com o que a empresa precisará comparecer em termos de recursos financeiros, materiais e humanos, para que o programa de voluntariado se desenvolva;*
- Passo 4 – Difunda amplamente na empresa a proposta de fomentar o voluntariado lançando uma pesquisa junto aos funcionários. Muito mais do que oficializar as suas intenções na área, a pesquisa levantará as experiências pré-existentes e os interesses do grupo;*
- Passo 5 – Busque informações sobre que tipo de ajuda a comunidade precisa receber;*

- Passo 6 – Reúna as informações. Cruze os interesses da empresa, dos funcionários e da comunidade e redija um projeto para o seu programa de voluntariado;*
- Passo 7 – Ponha o programa para funcionar. É hora de começar a gerenciar tudo aquilo que você previu fazer;*
- Passo 8 – Reforce suas práticas de valorização, reconhecimento e comunicação. Institua políticas para essas áreas, pois elas serão responsáveis pela manutenção e por grande parte do sucesso do seu programa;*
- Passo 9 – Troque experiências e conhecimentos com outras empresas e organizações atuantes no setor. Isso ajuda o seu programa de voluntariado a crescer e também os programas de outras empresas.*

## REFLEXÃO SOBRE A CULTURA DA EMPRESA AJUDA A PREPARAR O TERRENO

*Promova discussões sobre missão, visão, valores, prioridades institucionais e as ações de responsabilidade social da empresa*

*Defina os objetivos da empresa com o programa de voluntariado*

*Conquiste aliados na hierarquia*

Com mais de 10 anos de experiência no estímulo ao voluntariado empresarial, a organização não-governamental norte-americana Points of Light Foundation defende que “o mais valioso investimento que uma empresa pode fazer é desenvolver um programa de voluntariado empresarial que se alinhe de maneira estratégica com a atividade principal da companhia, e contribua para a sua razão de ser”.

Nesse sentido, a construção de um programa de voluntariado passa necessariamente por uma reflexão, por parte da empresa, quanto à sua **missão, visão, valores**, prioridades institucionais e sua conduta no campo da responsabilidade social empresarial. Da mesma forma, requer a definição clara dos propósitos da empresa com um programa de voluntariado e a análise das possíveis interfaces do programa com as prioridades institucionais da corporação.

Se uma empresa quer ser conhecida por seu compromisso com o crescimento do país, um programa de voluntariado tende a ser uma excelente maneira de transformar essa prioridade institucional em realidade. Outras prioridades institucionais que um programa de voluntariado empresarial pode ajudar a atin-

**Missão** - *É o enunciado que traz a razão de ser da organização, espelhando aquilo que ela faz ou tenta realmente realizar*

**Visão** - *Objetivo claro e abrangente que fornece uma idéia nítida da que a organização vislumbra ser ou alcançar no futuro*

**Valores** - *Conjunto de crenças sob as quais uma organização opera*

gir são, por exemplo, a integração e o desenvolvimento dos funcionários ou a aproximação com a comunidade.

Ao fazer um mergulho em sua cultura interna, a empresa descobrirá se existe sintonia entre a proposta de incentivar os funcionários a realizar ações sociais voluntariamente e o comportamento geral da companhia. Nesse sentido, a política do bom exemplo -que deve vir de cima- pesa muito. Em qualquer companhia, a forma como a alta gestão vê o seu negócio e se posiciona tende a espalhar-se por toda a organização. E qualquer que seja a sistemática de ação social adotada, incluindo o incentivo ao voluntariado, não deve ter caráter compensatório.

Uma empresa que polui o meio ambiente, vive às voltas com problemas trabalhistas, comete arbitrariedades e possui um clima organizacional tenso não oferece condições para um programa de voluntariado prosperar. No extremo oposto, todavia, há empresas onde a prática da responsabilidade social é tão presente que o compromisso com a comunidade acaba explicitado em sua missão institucional, constituindo uma base sólida para o deslanche do programa.

O processo de reflexão sugerido neste primeiro passo deve ser instigado pela cúpula da companhia ou alguém indicado por ela, entre os diversos níveis da empresa, independente do seu porte ou estrutura. Numa empresa pequena ou média, os sócios e gerentes precisam estar diretamente envolvidos, enquanto numa companhia de maior porte, é recomendado que as discussões incluam a presidência, as direções de departamento e o conselho. A sensibilização da alta direção merece um tratamento especial, com base numa demonstração fundamentada das vantagens do programa para a empresa, os funcionários e a comunidade.

A participação de representantes do alto escalão das várias áreas da companhia é importante tanto para ajudar a pensar estrategicamente o programa, quanto para que eles se apropriem da iniciativa e adotem as medidas necessárias. Isso vai ajudar na conquista de aliados cujo apoio será vital quando o programa estiver em pleno funcionamento, contribuindo para a manutenção do entusiasmo das gerências de médio e baixo escalão.

Existem vários meios de estimular um processo de reflexão em núcleos fechados como empresas e a intenção aqui é transformar esse momento num verdadeiro processo de formação. É possível aproveitar os canais de comunicação já existentes inserindo matérias e artigos no jornal interno, criando oportu-

nidades de manifestação no mural, lançando listas de discussão na intranet ou mesmo introduzindo o tema nas reuniões de qualidade, produtividade e redução de desperdício, tão comuns nas indústrias. Ou, ainda, provocar encontros por setor, convidar especialistas de fora da empresa para falar aos funcionários, criar um banco de sugestões e de idéias.

Confira, a seguir, algumas questões para iniciar esta reflexão:

- Qual a missão, os valores e a visão que norteiam a atuação da empresa?
- A empresa promove alguma atividade que seja danosa às pessoas e ao meio ambiente?
- Quais são as ações de responsabilidade social que a empresa realiza? Como a ética permeia a sua relação com os consumidores, funcionários, fornecedores, concorrência, governo, meio ambiente e comunidade?
- A empresa realiza atividades comunitárias ou apóia programas de ação social na comunidade? Que ações são essas?
- Caso a empresa seja de grande porte ou multinacional, qual os programas desenvolvidos pela sua matriz? A política de compromisso com a comunidade está representada ou incorporada na missão da companhia?
- Qual é a política de recursos humanos da empresa (salários, benefícios, oportunidades de desenvolvimento, plano de carreira etc.)?
- A empresa é considerada séria, íntegra?
- Que objetivos ou prioridades institucionais a empresa pretende alcançar implementando um programa de voluntariado junto a seus funcionários? Aumentar a visibilidade? Melhorar a reputação? Construir imagem de empresa cidadã? Demonstrar suporte aos ideais abraçados pelos funcionários? Oferecer-lhes meios para o desenvolvimento pessoal e profissional? Aproximar-se da comunidade? Ser considerada uma boa vizinha? Melhorar a qualidade de vida da comunidade? Ganhar eficiência no uso do recurso destinado às doações? Contribuir para melhorar a distribuição de renda na região onde atua? Outros?

Tal processo de reflexão trará dúvidas, questionamentos, inquietações, cobranças, mas resultará em respostas, esclarecimentos, encaminhamentos e, acima de tudo, compromisso e oportunidades de crescimento para a empresa. Nem todas as perguntas poderão ser imediatamente respondidas, nem todas as demandas serão de pronto atendidas. Algumas questões exigem prazo de maturação para ser equacionadas, outras podem ser consideradas ilegítimas ao longo do percurso.

Nesse sentido, recomenda-se que o recurso de refletir sobre a prática da organização não se esgote em uma única rodada, mas seja instituído como algo permanente -até porque as empresas são organismos vivos onde existe troca de pessoas, ingresso de novos colaboradores, mudanças de rota e de opinião. Se a reflexão for conduzida com ética, transparência, coerência e carregar boas intenções de fato, só pode resultar num processo construtivo, num caminho de evolução para a empresa, servindo como alicerce para a criação de um programa de voluntariado consistente e promissor.

À medida que a empresa avança nessa etapa, vai abrindo espaço para introduzir os temas da cidadania e do voluntariado entre os funcionários. O representante da hierarquia que assumirá a dianteira na construção do programa de voluntariado empresarial costuma ser alguém designado pela organização ou uma liderança dos escalões superiores que tenha emergido durante o processo de reflexão. Esse representante pode, então, incentivar a criação de um grupo de pessoas para atuar como um primeiro comitê de trabalho, que é justamente o tema do Passo 2.

## PASSO 2

### DÊ O PONTAPÉ INICIAL FORMANDO O PRIMEIRO COMITÊ DE TRABALHO

*Incentive a formação de um grupo de trabalho composto por funcionários*

*Facilite os encontros desse grupo*

*Trabalhe pela criação de um plano de ação*

A implementação de um programa de voluntariado demanda a mesma seriedade de conduta adotada nos projetos de natureza comercial da empresa. A exemplo de qualquer iniciativa que parte do zero, o programa só evoluirá se houver desejo, envolvimento e esforço dos diversos setores da empresa. Como estamos falando de uma atividade de caráter voluntário, ou seja, não compulsório e tampouco lucrativo -pelo menos no sentido tradicional desta palavra-, há de se supor que o empenho necessário precise ser ainda maior.

As empresas costumam delegar o desenvolvimento de projetos importantes a grupos de profissionais de múltiplas áreas da organização. A proposta aqui é bastante similar: formar um primeiro comitê de trabalho com funcionários de vários setores e escalões hierárquicos, que se candidatem a assumir a liderança do programa de voluntariado empresarial nesta fase inicial do processo. O executivo ou o superior que capitaneava a proposta até então passa a atuar como suporte do grupo.

A formação de um comitê de trabalho é recomendada por vários motivos. Primeiro, porque vai propiciar a discussão coletiva das bases do programa, a partir da visão de pessoas que conhecem o dia a dia da organização. E um programa de voluntariado é uma construção coletiva -imaginar que alguém do departamento de Comunicação ou Marketing desenhará uma proposta sozinho e que a idéia será prontamente assimilada é uma ilusão. Segundo, porque o comitê ajuda a ampliar muito a reflexão sobre o sentido de uma empresa possuir um programa de voluntariado, tanto do ponto de vista filosófico quanto prático, e a dirimir



os conflitos do tipo “O que a empresa quer com isso?” ou “A empresa quer que eu use o meu tempo livre para fazer atividades sociais e não vai me pagar nada por isso?”. Terceiro, porque o comitê é, por si só, uma experiência de trabalho voluntário e até um laboratório da prática social coletiva dos funcionários da empresa.

O comitê de trabalho funciona como um fórum de idéias, aprendizado e de planejamento. No âmbito externo, suas atividades compreendem a visita a outras organizações que possuem programas de voluntariado e a busca de conhecimento ligado ao universo do terceiro setor. Dentro da empresa, prevêem a pesquisa de iniciativas de apoio à área social já existentes, a identificação de forças e habilidades da organização para o desenvolvimento de ações voluntárias, a seleção de áreas temáticas com as quais exista afinidade para atuar, a sugestão das contrapartidas esperadas da companhia. O trabalho culmina com o desenho de um plano de ação, que será apreciado pela organização para, mais tarde, com a negociação de eventuais ajustes, integrar o projeto final de voluntariado que carregará o nome da empresa.

Os membros do comitê não precisam possuir experiência em atuação voluntária, mas muitos provavelmente terão. Seus integrantes são, em regra, pessoas que se identificam com a causa social e querem um mundo melhor, o que é uma excelente munição para começar o grupo. Eles podem aproximar-se do comitê de modo espontâneo ao lerem uma convocatória geral, ou através de um convite pessoal vindo de uma liderança como uma tarefa confiada a poucos. Naturalmente, neste último caso, a disposição individual de participar também deve ser o mote.

Desde a reunião inaugural, o comitê de trabalho costuma configurar-se como um espaço privilegiado, querido e de ganho de conhecimento: todo mundo comparece na hora marcada, todo mundo quer ficar e compartilhar a sua visão e bagagem na área social. O executivo incumbido de estimular a formação do grupo deve conduzir a primeira reunião, explicando de forma transparente as intenções e motivações da empresa, a contribuição esperada do comitê e introduzindo conceitos-chave para a compreensão do que é um programa de voluntariado empresarial. Isso inclui a definição do próprio tema, bem como noções sobre cidadania empresarial, responsabilidade social empresarial, a distinção entre primeiro, segundo e terceiro setores. Daí por diante, a principal função desse executivo passa a ser incentivar e facilitar a realização das reuniões

do comitê nas dependências da empresa, e provê-lo da capacitação demandada para desenvolver suas atribuições.

Dois possíveis caminhos para os membros do comitê adquirirem de forma rápida um mínimo de conhecimento na área social são o estímulo à participação em seminários, bem como o contato com pessoas de fora da empresa, aptas a dar depoimentos ou a fornecer informações úteis para a equipe crescer e elaborar o plano de ação.

A presença de um superior da empresa em todas as reuniões do comitê de trabalho pode funcionar como fonte de orientação, apoio moral ou a confirmação do compromisso social da empresa, mas não é obrigatória. As atribuições do grupo de trabalho são bastante operacionais e, na prática, algum membro acabará legitimando-se como o líder da equipe.

Além de trazer maior riqueza de visões ao comitê, a participação de pessoas de vocações e níveis hierárquicos diversos, com perfis e graus de experiência distintos na área social, facilita a organização do grupo. Naturalmente, alguns preferirão dedicar-se ao papel de planejadores, enquanto outros assumirão tarefas de campo.

É comum alguns membros demonstrarem ansiedade por logo abraçar um projeto social e quererem partir para uma ação voluntária clássica. Porém, o ideal seria que a equipe compreendesse o significado de primeiro vivenciar a etapa de reflexão, qualificação e planejamento esperada do comitê, pois isso contribuirá para o sucesso do programa.

Conter a ansiedade desponta, aliás, como um dos grandes desafios daqueles que trabalham com grupos de voluntários e os Centros de Voluntários têm ampla experiência em fornecer apoio nesse sentido, alertando para a relevância, as potencialidades e os limites da atuação voluntária.

### ***O que observar na montagem do primeiro comitê de trabalho***

- *Estenda a oportunidade de participar do comitê aos funcionários através de convite ou comunicado por escrito. Se o convite trazer a assinatura do presidente da empresa, melhor;*
- *Estimule a participação dos diversos níveis hierárquicos;*
- *Busque a presença de pessoas com perfis e experiências diversas em voluntariado;*
- *Pessoas que nunca exerceram o voluntariado mas gostariam de fazê-lo também são bem-vindas;*
- *Tente evitar que o comitê tenha muitos participantes. Pense em um número médio entre seis e 10 membros, conforme o tamanho da empresa;*
- *Apresente os objetivos do comitê com transparência: mostre o que pensa, lance a idéia e busque adesão;*
- *Durante o primeiro encontro, permita que os participantes se apresentem e contem suas experiências pessoais no campo da cidadania;*
- *Abra espaço para perguntas;*
- *Promova um nivelamento mínimo de conhecimentos;*
- *Incentive o grupo a definir com clareza as atribuições de cada integrante;*
- *Solicite relatórios breves, por escrito, para acompanhar a evolução das reuniões do comitê;*
- *Oriente o grupo a findar uma reunião com a definição dos passos seguintes, a divisão de tarefas e a determinação do próximo encontro.*

# PASSO 3

## O QUE SERÁ PRECISO DEFINIR AO LONGO DO PROCESSO

### *Comece a pensar no modus operandi do programa*

### *Defina que recursos a empresa vai oferecer*

Para que um programa de voluntariado empresarial possa se desenvolver é preciso ter em mente, desde o início da sua implantação, as estratégias que a empresa adotará para permitir a sua estruturação e sustentação. Em outras palavras, é preciso definir o modus operandi do programa.

A dedicação no cumprimento dessa etapa é essencial, pois os posicionamentos e as políticas aqui adotados terão reflexos em toda a história do programa. Algumas das decisões tomadas neste momento só ganharão efeito mais tarde, quando poderão e deverão ser adaptadas a eventuais mudanças de rumo. De todo modo, é importante que mesmo as demandas futuras sejam previstas desde já.

Parte da definição do modus operandi do programa de voluntariado é identificar o que a empresa tem a oferecer em termos de recursos financeiros, materiais e recursos humanos, e quais são suas prioridades institucionais. Ela também precisa conhecer bem as ações sociais em curso na organização, muito na linha dos dados que o comitê de trabalho assumiu compilar. Isso inclui as doações realizadas por um departamento, as campanhas de fim de ano lideradas por outro, atividades voluntárias individuais que utilizam habilidades profissionais, entre outras práticas freqüentes mesmo em empresas de pequeno porte.

De posse desse mapeamento, do plano de ação sugerido pelo comitê de trabalho e de suas próprias convicções e metas, a empresa começa a dar organicidade à sua política de atuação social e a prever que aspectos terão de ser cobertos, conforme os três grandes blocos a seguir.

## Disponibilização de recursos:

A empresa precisa definir que recursos ela colocará à disposição dos voluntários, para dar suporte às suas ações:

- Recursos financeiros - Delimitação do montante a ser investido na estruturação e desenvolvimento do programa de voluntariado, incluindo previsão de deslocamento de um executivo do quadro para liderar o programa ou contratação de um profissional com dedicação exclusiva, bem como contratação de consultorias para capacitação, suporte técnico em projetos etc. E, ainda, determinação dos recursos a serem aplicados em projetos apoiados pela empresa sob o acompanhamento do voluntariado, se a organização optar por este modelo de atuação. A discussão sobre aporte financeiro também deve prever qual será a origem do recurso disponibilizado à prática social da empresa - se um percentual sobre o faturamento ou lucro, se uma quantia fixa garantida anualmente, ou se parte da verba destinada a marketing institucional, como fazem algumas organizações;
- Recursos materiais - Doação de sobras de produtos, móveis, utensílios, softwares ou equipamentos em desuso, para projetos sociais acompanhados pelos voluntários da empresa;
- Recursos humanos especializados - Doação de horas de trabalho de funcionários da empresa para a prestação de serviços voluntários, em entidades sociais que aproveitem competências técnicas especializadas de seus funcionários - seja em finanças, informática, contabilidade, recursos humanos, atendimento médico, manutenção ou outras áreas;
- Liberação de espaço físico - Disponibilização de salas nas dependências da empresa para os voluntários realizarem reuniões de planejamento e atividades voluntárias — como cursos e palestras — ou para uso pela comunidade;
- Liberação do uso de telefone e internet para assuntos específicos do voluntariado;

— Dispensa do funcionário voluntário para atuação durante o expediente - Permissão para que um funcionário desempenhe atividades voluntárias de curta duração durante o expediente, na empresa ou fora dela, como digitar um texto para uma atividade educacional numa instituição, dar uma aula numa entidade ou mesmo participar de uma capacitação. Algumas empresas adotam a prática do “tempo compartilhado”, ou seja, abrem mão de uma hora do tempo remunerado do funcionário para que ele desenvolva atividades voluntárias, desde que ele doe uma hora do seu tempo livre à comunidade. Funcionários que conseguem dispensa em horário de trabalho para exercer o voluntariado são, tipicamente, aqueles que estão em dia com suas obrigações profissionais. Bom senso e negociações caso a caso são as regras básicas desse jogo. A liberação oficial de funcionários para a realização de atividades voluntárias por longos períodos, durante o expediente, não é uma política comum e alguns especialistas em voluntariado chegam a questionar se a atuação social de um indivíduo nessas condições não estaria mais próxima de uma diversificação de funções, ainda que ele o faça num regime de não-obrigatoriedade.

## Estruturação do programa:

A empresa deve deliberar quanto a aspectos estruturais do programa, desde a área na organização à qual a iniciativa estará vinculada até a política de monitoramento e avaliação de resultados da atividade voluntária.

— Escolha do departamento da empresa que abrigará o programa de voluntariado - As frentes de atuação social das empresas e seus programas de voluntariado empresarial estão mais comumente ligados às áreas de Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos), Assuntos Corporativos, Comunicação, Direção/Conselho, braço social da empresa (instituto ou fundação), Marketing. Algumas empresas estão criando áreas específicas para tratar dos assuntos ligados à responsabilidade social.

- Definição do gerente - Todo programa de voluntariado precisa de um coordenador, um animador. Essa pessoa pode ser alguém do próprio quadro de funcionários que acumule tal função ou pode ser um profissional dedicado. A escolha pelo melhor modelo depende, fundamentalmente, de uma análise considerando a complexidade do programa, o número de voluntários e de projetos a serem apoiados. Quanto mais atividades o programa propuser e quanto mais voluntários forem arregimentados, mais tempo se exige do gerente. Por outro lado, se a proposta de apoio ao programa for pontual, como viabilizar uma campanha de um dia de ação voluntária por mês, a carga de trabalho requerida do gerente será menor;
- Política de mobilização dos funcionários - A mobilização e conscientização dos funcionários para a importância da participação social e do exercício da cidadania constituem forte aliado para que as atividades do voluntariado recebam apoio permanente de toda a empresa. Campanhas internas, palestras, exemplos vindos de escalões superiores e o convite para que funcionários não-voluntários conheçam as atividades desenvolvidas pelos voluntários são algumas das possíveis estratégias a serem adotadas;
- Política de capacitação - Nem só de boa vontade vive o voluntariado. Existe um conjunto de conhecimentos gerais e específicos, conforme a área de atuação social eleita, capazes de potencializar a atuação do voluntário. Conforme já mencionado, os Centros de Voluntários podem contribuir nesse sentido;
- Encaminhamento de funcionários para ações voluntárias - A empresa pode cogitar a criação de um banco de ofertas e oportunidades de trabalho voluntário. Ou, eventualmente, algumas empresas de uma mesma região podem unir-se e criar um Centro de Voluntários. O Programa Voluntários dispõe de um guia completo que oferece subsídios para isso. Outra possibilidade seria buscar informações junto aos Centros de Voluntários já constituídos;

- Política de comunicação - A comunicação é uma área fundamental para o bom funcionamento de qualquer empresa e o mesmo conceito se aplica à implantação de um programa de voluntariado. Ela possibilita que os voluntários se apropriem do programa e “vistam a camisa”. A comunicação interna deve assegurar que todos os membros da empresa tenham um conhecimento mínimo sobre a atuação social da organização e deve estar a serviço das políticas de mobilização, capacitação, valorização e reconhecimento, além de promover a difusão das informações cotidianas do programa. A comunicação com o público externo - via participação em eventos, assessoria de imprensa ou publicidade - pode inspirar outras empresas a se lançarem na área social, além de trazer visibilidade;
- Política de valorização e reconhecimento - O reconhecimento é o combustível do voluntário e há várias ferramentas que podem ser utilizadas nesse sentido, incluindo a distribuição de pins (broches) e camisetas, a criação de concursos, a divulgação da atividade dos voluntários em veículos institucionais e murais;
- Política de monitoramento e avaliação - Adotar um sistema de registro das atividades do voluntariado para avaliações de impacto junto à empresa, ao funcionário e à comunidade é uma prática recomendável. Só assim a empresa vai conhecer a real efetividade da ação social do voluntariado. A escolha dos indicadores de impacto mais apropriados depende da natureza da ação social realizada pelos voluntários e do que se prioriza medir (veja caixa ao fim deste capítulo);
- Criação de um conselho consultivo - É indicado que a empresa inclua em sua pauta de discussões se deseja que sua atuação social, inclusive seu programa de voluntariado, seja acompanhada por um conselho consultivo. Em caso afirmativo, deve cogitar nomes que o compo-  
nham, incluindo funcionários.



## Prática social:

A empresa precisa eleger as diretrizes gerais de sua prática social e definir a inserção do voluntariado nesse contexto.

- Foco de atuação - Seleção de áreas temáticas e públicos-alvos onde a empresa pretende depositar os esforços de sua prática social. Essa escolha pode ser embasada por prioridades institucionais da organização ou partir da análise independente dos voluntários, mas o ideal é que resulte da conjugação de interesses da empresa, funcionários e comunidade;
- Área geográfica de atuação - Escolha da(s) comunidade(s) onde a empresa irá atuar;
- Estímulo à ação voluntária - A empresa precisa definir se suas ações de estímulo à prática voluntária enfocarão apenas funcionários ou se buscarão envolver familiares, ex-funcionários, funcionários aposentados, prestadores de serviços e a comunidade;
- Relação entre projetos financiados pela empresa e voluntariado - Definição se a empresa apoiará apenas projetos onde houver participação de funcionários voluntários ou se contemplará as duas frentes de atuação, gerenciando-as de forma independente;
- Ampliação do leque de entidades sociais apoiadas - Caso a empresa já mantenha contato com algumas instituições filantrópicas, recomenda-se a ponderação se as políticas de apoio serão restritas a este grupo ou se serão estendidas às entidades indicadas pelos funcionários;
- Estabelecimento de critérios para o apoio a projetos sociais - Criação de parâmetros norteadores para sustentar as decisões de apoio a uma determinada ação, em detrimento de outra;
- Perfil de atuação - A empresa pode optar por uma atuação discreta (low profile), focada na resolução de questões isoladas, ou considerar o engajamento mais contundente em uma causa, buscando a mobilização de outras empresas em torno da questão;

Estabelecimento de parcerias - A soma de esforços com outras organizações da iniciativa privada ou com órgãos públicos é uma prática comum para viabilizar a execução de alguns projetos, ou para possibilitar que eles atinjam um maior número de beneficiários.

### ***Avaliação ajuda a corrigir rotas e a melhorar o programa***

*Os processos de monitoramento e avaliação servem para analisar as ações implementadas, verificar se o caminho adotado está correto, mostrar se existe avanço em relação aos objetivos propostos, identificar pontos a serem ajustados, enfim, para fornecer subsídios acerca do mérito, da relevância e do impacto do trabalho que está sendo realizado.*

*Esses processos dão suporte a um programa de voluntariado empresarial à medida que ajudam a refletir sobre a ação e a aperfeiçoá-la, bem como a ampliar e redirecionar as políticas de apoio da empresa e a alocação dos recursos.*

*Considerando que um programa de voluntariado empresarial traz benefícios para a empresa, para os funcionários e para a comunidade, é recomendável que sejam definidos mecanismos adequados de coleta e registro de dados para o monitoramento e avaliação junto a esses três segmentos. Ao elaborar uma ferramenta de avaliação, atente para os seguintes aspectos:*

*Benefícios para a empresa:*

- Frente ao público interno: inclua perguntas sobre a percepção dos funcionários quanto à política de atuação social da empresa e o programa de voluntariado, analise o turn over dos funcionários, o nível de comprometimento com a empresa demonstrado, o perfil do grupo etc.;*
- Frente à comunidade externa: pesquise a opinião da comunidade circunvizinha (entorno) quanto à conduta da empresa na área social, analise o reconhecimento obtido através da mídia, o ponto de vista dos consumidores, fidelidade aos produtos e serviços, evolução nas vendas, o reconhecimento público através de premiações e participações em eventos.*

***Benefícios para os funcionários:***

- *Pesquise o grau de motivação, confiança e satisfação dos funcionários, bem como o nível de colaboração entre os diversos setores e níveis hierárquicos.*

***Benefícios para a comunidade:***

- *Observe se houve melhora da qualidade de vida para a população atendida, autonomia para a resolução de problemas, atendimento das necessidades prioritizadas, equacionamento de problemas etc.*

Confira, a seguir, um exemplo de ferramenta de fácil aplicação para monitorar e avaliar o programa de voluntariado do ponto de vista de seu gerenciamento interno:

**Ficha de Registro Pessoal:**  
(A ser preenchida a cada dia de atividade voluntária)

Data da atividade: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Entidade/projeto beneficiado: \_\_\_\_\_

Duração das atividades dentro do expediente de trabalho: \_\_\_\_\_

Duração das atividades fora do expediente de trabalho: \_\_\_\_\_

Descrição das atividades realizadas:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Resultados obtidos:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# PASSO 4

## PERGUNTE AOS FUNCIONÁRIOS COMO ELES PODEM CONTRIBUIR

### *Conheça a experiência e as expectativas de seus funcionários no campo do voluntariado*

Qualquer programa de estímulo ao voluntariado que ambicione adesão permanente, níveis de participação que favoreçam o trabalho em equipes e legitimidade deve considerar a experiência e as expectativas daqueles a quem se deseja envolver. Uma maneira prática de obter essas informações é realizando uma pesquisa junto aos funcionários.

Tal diagnóstico permitirá à empresa conhecer o grau de receptividade inicial à proposta, bem como a vocação de seu grupo de funcionários para o trabalho voluntário -se mais operacional, de campo, preferindo a prestação de serviços direta aos beneficiários das entidades sociais que os receberão, ou se mais de bastidor, executando atividades de gestão à distância ou junto ao corpo de profissionais da instituição apoiada.

Quando a empresa decidir realizar a pesquisa, é recomendado que já tenha superado a etapa de refletir e definir sua política de atuação social, seu propósito maior, objetivos e metas (Passo 1). Também é indicado que já tenha compartilhado com todos os seus funcionários, via jornal interno, murais, intranet, reuniões de staff e comunicações da alta direção, a proposta de apoiar as ações voluntárias que venham a se desenvolver no âmbito da empresa.

Imediatamente antes da aplicação do questionário, recomenda-se colocar em prática uma estratégia de comunicação voltada à sensibilização dos funcionários, valorizando o exercício da cidadania e destacando os impactos positivos que a ação voluntária traz à comunidade. Uma declaração oficial do presidente da companhia nesse sentido pode ajudar muito.

Sugere-se que a apresentação do questionário atenda a certos requisitos: conter uma explicação sobre seu objetivo enquanto instrumento para ajudar a

empresa a construir um programa de voluntariado que contemple os interesses dos funcionários, da comunidade e da própria empresa; descrever como os dados coletados serão tratados e utilizados; indicar como e quando os resultados do levantamento serão divulgados.

A pesquisa é o momento de dar voz aos funcionários. Para aproveitar ao máximo essa oportunidade, é fundamental que o questionário seja enxuto -questionários muito longos acabam sendo deixados para depois ou esquecidos-, e que pergunte o que é realmente necessário saber. Lembre-se de que cada pergunta criada gera uma expectativa, cuja forma de encaminhamento tem que ser prevista.

Entre os possíveis aspectos a serem abordados pela pesquisa figuram o envolvimento do funcionário com atividades voluntárias ou não, se mantém contato com alguma entidade social, se existe vontade e disponibilidade para isso, eventuais áreas de interesse, tipos de atividade preferidos, qual o público-alvo e a área geográfica que mais lhe tocam, a problemática social que quer ver solucionada e o tipo de contribuição que espera obter da empresa.

Caso a empresa já possua uma política de atuação social em curso e deseje propor um casamento entre a experiência existente e a disposição do funcionário em atuar como voluntário, o questionário pode incluir perguntas que abordem diretamente esta possibilidade e tentar descobrir se há sinergias. As chances são grandes, sobretudo se o projeto em andamento não obedecer a um foco de trabalho muito específico ou limitado.

A predominância de perguntas fechadas auxilia na consolidação dos dados, mas algumas questões abertas podem valer o esforço da tabulação. Pedir que funcionários que já possuem o hábito de exercer o voluntariado descrevam suas atividades voluntárias é uma delas e pode gerar um rico cardápio de possibilidades de atuação. Espaço para comentários e sugestões também são sempre bem-vindos.

Outras dicas para que esse instrumento de pesquisa tenha um resultado eficiente são a busca de um layout atrativo e que o prazo de devolução não ultrapasse uma semana. O ideal mesmo seria distribuir o questionário num pequeno evento de divulgação do programa de voluntariado empresarial, onde cada um pudesse respondê-lo na hora e entregar na saída.

A página seguinte deste manual exhibe um modelo de questionário que pode ser usado como referência ou ponto de partida para a construção do instrumento de pesquisa da sua empresa. A tabulação dos dados pode ser feita por alguém designado pela empresa ou pelo comitê de trabalho, que precisa desse levantamento para embasar o plano de ação que lhe cabe sugerir.

Vale ressaltar que há exemplos de empresas com grupos de voluntariado bem-sucedidos que não cumpriram a etapa da pesquisa de interesses durante o desenho e lançamento do programa. Às vezes, as empresas optam por disparar o programa propondo atividades de campo que ajudam a conferir credibilidade à proposta de voluntariado empresarial, oferecendo oportunidades para os funcionários experimentarem uma atuação voluntária em grupo. Acionada quase em paralelo, uma política de reconhecimento baseada na valorização da participação realimenta a roda.

A experiência brasileira e internacional mostra, porém, que mais cedo ou mais tarde as empresas tendem a fazer uso de algum tipo de levantamento sobre as expectativas e preferências de seus funcionários. Para os que resolvem aplicar o questionário já na fase de planejamento do programa, é sempre uma grande surpresa descobrir o número de funcionários da empresa envolvidos em projetos sociais -seja ligados a movimentos religiosos, seja a organizações de base comunitária, creches comunitárias, escolas, hospitais etc.

## Sugestão de questionário para pesquisa entre funcionários:

(Inclua na apresentação do questionário uma mensagem da empresa anunciando o programa de voluntariado e explicando o motivo da realização da pesquisa.)

Nome do(a) funcionário(a): \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Setor: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

1. Você participa ou já participou de algum trabalho voluntário?

Sim       Não

Se positivo, indique:

2. Nome da entidade ou do projeto no qual você está envolvido(a): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Atividade desenvolvida: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Localização da entidade: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Você tem interesse em ampliar a sua participação como voluntário(a)?

Sim       Não

Se positivo, responda as próximas questões.

Se negativo, siga diretamente para a questão 10.

6. Em que área(s) de atuação você tem interesse em trabalhar?

Educação

Meio Ambiente

Saúde

Esporte

Arte e Cultura

Assistência Social

Defesa de Direitos

Outras. Quais: \_\_\_\_\_

7. Com que público você gostaria de trabalhar?

- Crianças
- Adolescentes
- Adultos
- Idosos
- Portadores de deficiências
- Presidiários
- Outros. Quais: \_\_\_\_\_

8. Relacionamos a seguir alguns tipos de trabalho voluntário para você indicar as opções que mais lhe despertam interesse:

- Atendimento direto ao público beneficiado
- Atividades de apoio, administrativas ou de manutenção
- Orientação e consultoria aos dirigentes do projeto ou entidade
- Participação em eventos, campanhas, mutirões
- Divulgação e arrecadação de fundos
- Outros. Quais: \_\_\_\_\_

9. Em que horários você teria interesse de atuar como voluntário(a)?

Durante a semana, de segunda a sexta-feira:

- Manhã     Tarde     Noite

Fins de semana:

- Manhã     Tarde     Noite

10. Faça alguns comentários e dê sugestões de como a empresa pode contribuir para apoiar e incentivar a prática voluntária de seus funcionários, dirigentes, familiares, ex-funcionários e parceiros: \_\_\_\_\_

---

---

---

---



# PASSO 5

## NECESSIDADES DA COMUNIDADE DEVEM SER CONSIDERADAS

*Defina em que comunidade você vai atuar*

*Pesquise as reais demandas dessa comunidade*

O sucesso e o impacto de um programa de voluntariado dependem do grau de mobilização das pessoas envolvidas, mas também estão intimamente relacionados ao atendimento às reais necessidades de uma comunidade.

Muitas vezes, os voluntários decidem atuar para uma determinada causa e não querem abrir mão dela por nada. Eles não atentam para o que está sendo feito na área e continuam a ofertar um serviço que já é prestado de alguma maneira ou que não é tão necessário, em vez de buscar uma demanda não atendida, onde a sua ação teria um impacto muito maior.

Por exemplo, um grupo de funcionários pode insistir em doar livros infantis para uma creche cuja principal dificuldade é a falta de saneamento básico, o que provoca surtos constantes de doença entre as crianças. Ou estruturar um serviço de atendimento à terceira idade num bairro habitado predominantemente por jovens.

Em regra, os grupos tendem a se organizar para exercer o voluntariado, mas não necessariamente se organizam para identificar a melhor contribuição que poderiam dar naquele momento. Além de representar um certo desperdício de esforço, isso ajuda a ocasionar a concentração de ações em áreas ou segmentos populacionais de maior apelo, conforme a cultura de uma sociedade, e contribui para o esquecimento de outros.

A pesquisa “Estratégias de empresas no Brasil: Atuação social e voluntariado” detectou, em 1999, que 47% das empresas investem em projetos voltados a crianças e jovens, enquanto apenas 11% dedicam-se às mulheres, 10% a portadores de deficiências, 4% aos soropositivos e 2% às minorias étnicas. A urgência da situação da infância e da adolescência no Brasil é justificativa incontestável para a desproporção desses índices, mas talvez seja o caso de as novas iniciativas de empresas na área social começarem a olhar com mais atenção para outros públicos.

A preocupação com o atendimento a uma demanda -e não apenas com o desejo pessoal de ser solidário- também integra a trajetória de amadurecimento do voluntário e muitas vezes precisa ser estimulada por uma pessoa de fora, sem vínculos emocionais com a situação, e que proponha o questionamento: “Será que o que eu quero oferecer é o que essa comunidade está precisando?” Esse é um papel para o gerente do programa desempenhar.

O conceito de comunidade é bastante genérico e elástico. Sua definição primeira refere-se à qualidade ou estado do que é comum, podendo significar concordância, conformidade, identidade. O sentido mais adequado a essa discussão é o de “qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e/ou culturais comuns” — o que pode significar o entorno da sua empresa, um segmento populacional específico, uma cidade inteira, uma sociedade.

Antes de descobrir as reais necessidades de uma comunidade, é preciso definir em que comunidade se vai atuar. Algumas empresas e grupos de voluntários optam por depositar esforços no bairro onde a própria organização está inserida, ou onde um grupo de funcionários reside. Outras preferem fazer a diferença em comunidades distantes. Essa é uma decisão estratégica que a empresa terá que tomar. Projetos sociais situados em áreas próximas ao local de trabalho podem ser visitados com maior frequência e facilitam o envolvimento dos funcionários na proposta de ação voluntária.

A proximidade entre a empresa e a comunidade onde seu programa de voluntariado empresarial ganha a prática permite o estreitamento de laços, a construção de uma aliança benéfica entre as partes. Tanto assim que a maioria das empresas que desempenham algum tipo de atividade social o faz nas localidades onde possui operações.

Os resultados para a empresa são a maior aceitação e acolhida na região e há exemplos clássicos onde as despesas com segurança e combate ao vandalismo são sensivelmente reduzidas quando o relacionamento com a comunidade circunvizinha é de respeito mútuo. Ajudar quem está ao seu lado embasa, afinal, a filosofia da solidariedade. No ambiente das empresas não poderia ser diferente.

Há vários caminhos para identificar as principais demandas de uma comunidade. Os funcionários de uma empresa têm muito a colaborar nessa etapa da estruturação de um programa de voluntariado, sobretudo quando a comunidade selecionada é o entorno da organização.

É comum os funcionários de uma empresa morarem perto do local de trabalho e, por sua vivência e rede de contatos, conhecerem a história da região, suas prioridades e as entidades sociais atuantes ali. Assim, os voluntários podem organizar-se para buscar informações junto ao corpo de funcionários da empresa, às lideranças comunitárias, igrejas e associações de moradores.

Outras possíveis fontes de informação são as administrações regionais, as secretarias municipais de saúde, educação, assistência social, habitação, cultura, meio ambiente e as universidades. Mais do que o conhecimento da problemática local, tais órgãos costumam colecionar dados estatísticos que são muito úteis para apontar as principais deficiências no momento e servir de referência, mais tarde, na avaliação dos resultados da intervenção do voluntariado.

Os voluntários podem, ainda, acionar os Centros de Voluntários, que possuem entidades sociais cadastradas (e preparadas) para receber voluntários, ou outras organizações filantrópicas atuantes na região, como institutos e fundações, solicitando dicas sobre instituições sabidamente idôneas, com propostas de trabalho interessantes e abertas a acolher voluntários.

Uma vez identificadas essas entidades, recomenda-se a realização de um levantamento sobre suas necessidades específicas. Estamos falando de uma entrevista breve que o voluntário mesmo pode fazer, coletando dados gerais sobre a organização, tipo de atendimento realizado, número de beneficiários e suas principais demandas em termos de recursos financeiros, técnicos, humanos e, especialmente, de recursos humanos voluntários. As respostas desse questionamento serão um bom ponto de partida para o voluntariado definir-se quanto a quais instituições apoiar.

Seja por sintonia com o negócio da empresa, seja por simpatia da alta direção, algumas organizações definem de antemão a sua área temática de preferência — educação, cultura, saúde, desenvolvimento comunitário, meio ambiente, cidadania, fortalecimento da sociedade civil etc. Neste caso, o ideal seria direcionar a pesquisa de necessidades para a área temática escolhida, descobrindo dentro daquele segmento a contribuição que faria mais sentido.

O cruzamento entre as prioridades da empresa, a oferta de trabalho voluntário disponibilizada por seus funcionários e as demandas da comunidade conduzirá, certamente, a um bom começo para um programa de voluntariado empresarial.

# PASSO 6

## COMO TRANSFORMAR SUAS IDÉIAS EM UM PROJETO DE FATO

### *Ponha no papel o programa de voluntariado que você deseja implementar na sua empresa*

As informações coletadas até o presente momento constituem matéria-prima suficiente para você criar e redigir o projeto de um programa de voluntariado empresarial. Segundo definição da ONU, um projeto é um empreendimento planejado que consiste num conjunto de atividades inter-relacionadas e coordenadas, com a finalidade de alcançar objetivos específicos dentro de limites de tempo e orçamento. Na percepção de Rebecca Raposo, especialista em elaboração e avaliação de projetos, “um projeto escrito é a primeira materialização da nossa idéia, o primeiro passo rumo à sua realização, um instrumento de comunicação da nossa idéia para os outros e um instrumento de captação de recursos”.

A formatação de projetos para ações com fins lucrativos já é uma prática constante nas grandes empresas. Todavia, nas companhias pequenas e médias os novos empreendimentos ainda são conduzidos em boa parte das vezes de maneira empírica, com base na cultura do acerto e erro.

O projeto que norteará a implementação de um programa de voluntariado empresarial é um documento que revela objetivos e estratégias, prevê atividades, disponibilização de recursos ao longo do tempo e avaliação de resultados. Ele desponta como uma maneira organizada de apresentar as informações até então reunidas e é perfeitamente compreensível que alguns de seus itens não contenham o detalhamento ideal ou que venham a ser revisados à medida que novos dados surjam. Isso não diminui a sua importância, tampouco a importância de que seja encaminhado para a aprovação da direção da empresa, o que é altamente recomendável.

Confira, a seguir, um roteiro para construção de um projeto de programa de voluntariado empresarial, criado a partir do conhecimento do Programa Voluntários e da livre adaptação do modelo básico de elaboração de projetos sociais desenvolvido por Rebecca Raposo.

- Sumário executivo: É a síntese do projeto.
- Introdução: Breve histórico da proposta de implementar um programa de voluntariado na empresa, desde o surgimento da idéia até o estágio atual.
- Cenário: Descrição objetiva da empresa, filial ou divisão da companhia onde o projeto será implementado, incluindo número de funcionários, atividade principal da unidade, atribuições básicas do corpo de funcionários, expediente cumprido, atividades sociais já apoiadas pela empresa e/ou funcionários, desejos de participação social dos funcionários, expectativas da empresa e dos funcionários quanto à atuação social da organização, dados sócio-culturais sobre o entorno da empresa, principais demandas e relação dos serviços de assistência social ofertados (mapeamento das entidades sociais).
- Caracterização do proponente: Histórico institucional da empresa contendo um resumo da sua trajetória, informações sobre ações de responsabilidade social e, especificamente, de sua política de atuação social, dados sobre a área da empresa responsável pelo projeto.
- Justificativa: Explicação da importância que o programa de voluntariado terá para a empresa, revelando de que maneira a iniciativa pode corresponder às expectativas e demandas especificadas no item “Cenário”. Recomenda-se demonstrar, também, o caráter de complementaridade e eventuais sinergias que o programa de voluntariado possua em relação a outras ações em desenvolvimento na empresa.
- Objetivos gerais: Representam a missão maior do programa, os objetivos de longo prazo, que são desenhados levando-se em consideração as prioridades da empresa, os interesses dos funcionários e as necessidades da comunidade. Comporta objetivos tangíveis (mensuráveis) e intangíveis.



## O PROGRAMA DE VOLUNTARIADO NA PRÁTICA

### *Defina o gestor do programa*

### *Faça o programa funcionar*

Agora que você já refletiu sobre a idéia, convocou funcionários para construir uma proposta coletiva de voluntariado, pesquisou suas expectativas e as necessidades da comunidade e desenhou um projeto para orientar sua ação, chegou o momento de partir para a prática. Em outras palavras, é hora de pôr o programa para funcionar.

Para conduzir esse grande projeto, a empresa precisará de uma pessoa que abrace a tarefa de forma profissional, seja alguém do seu quadro de funcionários que assuma o gerenciamento do programa paralelamente às suas atribuições, seja alguém deslocado ou admitido exclusivamente para isso.

Estudos realizados entre companhias norte-americanas pela Points of Light Foundation revelam que o gerenciamento de programas de voluntariado por profissionais que acumulam outras responsabilidades na empresa é o modelo mais comum. Em regra, eles integram as equipes dos departamentos de Relações com a Comunidade, Comunicação, Relações Públicas ou Gestão de Pessoas e gastam 20% do seu tempo nessa atribuição paralela. No Brasil, recente pesquisa realizada pelo Instituto Ethos junto a seus associados demonstrou que o departamento de Gestão de Pessoas (ou RH) é o que mais tem assumido o gerenciamento dos programas de voluntariado nas empresas.

A principal função do gestor de um programa de voluntariado é de animador, alguém que articulará as diversas frentes de trabalho que surgirão dentro e fora da empresa, fará a ligação entre os grupos, bem como coordenará todas as atividades. Sem essa figura central, torna-se impossível atender às demandas que surgem e elas são inúmeras - desde a orientação técnica e o suporte a um projeto até a tarefa de escutar os relatos de experiência trazidos pelos voluntários. A não

instituição de um gerente significaria, em última instância, não proporcionar condições de fato para o programa se desenvolver.

Tal afirmação tem respaldo em exemplos reais. Houve o caso de uma companhia no Brasil que detectou a vontade latente de seus funcionários de atuar socialmente, sobretudo quando movidos pelo clima do Natal. A empresa estimulou a formação de um grupo, lançou um projeto, mas a iniciativa não prosperou porque ficou órfã em uma das áreas da companhia — não existia ninguém designado oficialmente como responsável pelo programa. A empresa então recrutou, contratou um profissional e recomeçou a caminhada. Mas correu o risco desnecessário de ser vista como uma organização que prega um discurso desconectado da prática, o que seria péssimo para a credibilidade do programa.

O perfil do gestor de um programa de voluntariado deve atender a requisitos muito além da formação acadêmica. Do ponto de vista de competências, recomenda-se que tenha habilidade para trabalhar em equipe, senso prático de realização, agilidade para solucionar problemas, familiaridade com a lógica de funcionamento da iniciativa privada (inclusive a preocupação com eficiência e resultados), capacidade de se relacionar bem com os diversos níveis hierárquicos e com a comunidade, conhecimento da cultura e valores da organização. No plano pessoal, seria importante que possuísse poder de liderança e carisma, experiência no exercício do voluntariado, comprometido com a área social e, de preferência, que contivesse um dos pilares de sustentação da ação solidária, que é a capacidade inata de se colocar no lugar do outro.

É recomendável que o trabalho desse gerente conte com o apoio, desde o início, de um conselho consultivo composto por membros de áreas e níveis hierárquicos diversos, em moldes similares aos do primeiro comitê de trabalho. Este último, por sua vez, tende a perder sua função original — de planejamento — à medida que o programa começa a ser colocado em prática. Chega a ser comum que alguns de seus integrantes tenham a sensação de missão cumprida e queiram migrar para ações de campo.

A formação do conselho consultivo pode considerar, então, os membros remanescentes do primeiro comitê de trabalho, e buscar complementação garantindo a presença de aliados nos departamentos de Recursos Humanos, Comunicação, Marketing e Relações com a Comunidade (se houver), que são chave para o programa deslançar.



Confira, a seguir, as principais áreas de gerenciamento de um programa de voluntariado:

- Captação de voluntários - O estímulo à adesão de voluntários ao programa acontece fundamentalmente via a difusão das boas experiências do voluntariado. A organização de eventos que estimulem a participação dos funcionários também é uma boa estratégia, como a realização de campanhas de arrecadação de agasalho, alimentos, remédios, livros etc. e o posterior envolvimento dos funcionários na distribuição dos donativos.
- Seleção de projetos a serem apoiados - Realizada segundo a orientação dos critérios estabelecidos pelo programa, levando-se em conta as prioridades da empresa, expectativas dos funcionários e necessidades da comunidade.
- Capacitação de voluntários - Preparação dos funcionários para a atuação como voluntários tanto em termos de noções gerais (conceitos básicos, história, papel do voluntário, relação com entidades sociais), quanto específicas (conforme a área escolhida para exercer o voluntariado). A capacitação de voluntários pode ser conduzida por membros do primeiro comitê de trabalho, que já passaram por um processo de aprendizagem diferenciado na área e eventualmente desejam atuar como multiplicadores. Veja box sobre possíveis conteúdos a serem ministrados nas capacitações de voluntários.

### ***Possíveis temas na capacitação para voluntários***

***Temáticas de interesse geral:*** *Conceito de cidadania, papéis do primeiro, segundo e terceiro setores, reflexão sobre a realidade sócio-econômica brasileira, desenvolvimento do terceiro setor no Brasil, conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social empresarial, história e importância do voluntariado, filosofia do voluntariado, relação entre religião e voluntariado, práticas assistencialistas versus práticas modernas de voluntariado, relação do voluntário com entidades sociais, legislação aplicada ao voluntário, preparo emocional, técnicas de elaboração de projetos, uso da comunicação como ferramenta de mobilização e conscientização.*

***Temáticas de interesse específico:*** Amplo leque de conteúdos relacionados diretamente à área temática de interesse do voluntário, a ser ministrado para embasar sua ação. Alguns exemplos de conteúdo específico são noções sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) ou técnicas de contar histórias para quem trabalha com crianças, sobre preservação da natureza e reciclagem para quem atua em educação ambiental, técnicas de entretenimento de idosos para quem trabalha com a terceira idade, noções de nutrição e higiene pessoal para agentes comunitários de saúde etc.

- Monitoramento e avaliação - Acompanhamento e análise da evolução do programa de voluntariado quanto ao impacto junto aos funcionários, à comunidade e à empresa. O processo de monitoramento e avaliação envolve o uso de ferramentas específicas para a coleta de dados quantitativos (pesquisas) e qualitativos (relatos, impressões e observação informal). Medir a eficiência do programa traz subsídios essenciais para que a organização reflita sobre a validade do programa.
- Comunicação e reconhecimento - Comunicação permanente das atividades do programa junto aos voluntários e aos funcionários em geral, com a função de informar, mobilizar, conscientizar, valorizar e reconhecer a importância da participação social do funcionário. Essa é uma etapa vital para o sucesso de um programa de voluntariado e será tratada em separado no próximo capítulo desse manual.
- Elaboração de relatórios - Registro contínuo de atividades e sistematização das informações do programa pelo seu gerente.
- Replanejamento - Reorganização contínua das atividades conforme o surgimento de intercorrências ou a reflexão sobre os resultados. Recomenda-se que todo programa de voluntariado passe por uma revisão geral anual e que correções de rota sejam realizadas com flexibilidade, sempre que necessário.

# PASSO 8

## VALORIZAÇÃO, RECONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO SÃO CHAVES PARA O SUCESSO

*Destaque formas de atuação exemplares*

*Dê à comunicação a importância devida*

Neste passo trataremos de duas áreas de atividade inter-relacionadas e vitais para o desenvolvimento de um programa de voluntariado empresarial: a valorização/reconhecimento da ação do voluntário e a comunicação. Tais áreas merecem atenção contínua desde os primeiros passos da implementação do programa, pois têm influência crítica ao longo de todo o processo.

### Valorização e reconhecimento

Na escola, na família, no trabalho, no convívio social ou na atividade voluntária, o reconhecimento desponta como um dos grandes combustíveis do ser humano. Por mais abnegado que seja um indivíduo, ver o resultado do seu esforço voluntário valorizado afaga a alma, traz satisfação pessoal e um certo senso de essencialidade.

A simples constatação dos benefícios que a ação voluntária gera já é, por si só, um forte estímulo para continuar o trabalho. Porém, quando o mérito dessa ação é conhecido e oficialmente reconhecido, os ânimos parecem renovar-se.

Mas nem toda a forma de reconhecimento surte os mesmos efeitos nas pessoas. Alguns voluntários sentem-se melhor quando os seus esforços são valorizados num círculo restrito de colegas, no trabalho ou na comunidade. Outros apreciam ver a sua história no jornal da empresa, servindo como exemplo para suscitar novas ações. Outros, ainda, gostam de se sentir elos de uma corrente, membros de um time, daí a valorização do trabalho em equipe ser mais importante.

Parte do sucesso da política de valorização e reconhecimento é descobrir qual a maneira mais adequada de homenagear seus voluntários, sobretudo aqueles que realmente se destacaram, sem diminuir o trabalho dos outros. Afinal, as políticas de reconhecimento e valorização devem servir como emulação e não como instrumento de competição. Um dos segredos para evitar esse risco é não deixar que o grupo de voluntários perca de vista a dimensão da solidariedade e da cidadania, o compromisso maior esperado de cada um com a promoção do bem comum.

Listamos, a seguir, algumas práticas de valorização e reconhecimento adotadas pelas empresas. Na dúvida, comece com um sincero “muito obrigado”, que é de longe a expressão mais utilizada nos eventos e conferências das organizações de fomento ao voluntariado em países como os Estados Unidos e Canadá, que são especialistas em manter contingentes de voluntários sempre a postos.

## Formas de valorização e reconhecimento

- Premiações por equipe, baseadas em critérios claros, objetivos e, de preferência, que tenham sido definidos com a participação de todo o voluntariado. Recomenda-se que o prêmio seja mais simbólico do que material, em sintonia com a própria causa, e que seja algo desejado pelos voluntários — um troféu, um curso de capacitação, recursos para serem alocados em projetos etc.;
- Divulgação das ações do voluntário ou de determinadas equipes de voluntários nos veículos de comunicação da empresa (boletins, murais, vídeo-jornais, revistas, intranet);
- Indicação de voluntários para falarem com a imprensa;
- Distribuição de broches (*pins*) e camisetas;
- Envio de cartas de agradecimento assinadas pela direção da empresa;
- Convite aos voluntários para que apresentem aos demais colegas da empresa suas experiências;

- Visita dos altos executivos da empresa a projetos apoiados pelos voluntários;
- Realização de eventos especiais.

***O reconhecimento deve ser:***

- *Personalizado*
- *Baseado nas necessidades e desejos do voluntário*
- *Merecido*
- *Imediato*
- *Contínuo*
- *Criativo*
- *Inovador*
- *Divertido*
- *Variado*
- *Focado*
- *Amplamente divulgado*

## Comunicação

Para exercer a prática da valorização e do reconhecimento, é preciso valer-se fundamentalmente de ferramentas de comunicação. Mas o papel da comunicação, sobretudo a comunicação com o público interno, ultrapassa e muito o suporte ao reconhecimento em um programa de voluntariado empresarial, interferindo de maneira transversal em todas as suas áreas.

Junto ao público interno, composto basicamente por funcionários efetivos, temporários, terceirizados e podendo abranger indiretamente os familiares, a comunicação serve para:

- a) Informar os funcionários, inclusive os não-voluntários, sobre a política de incentivo ao voluntariado vigente na organização, de forma que a ação dos voluntários seja compreendida, valorizada e respeitada;

- b)** Democratizar as informações operacionais referentes ao programa — o que está acontecendo, quem são os responsáveis, com que apoio a empresa comparece, como o programa funciona, como se aproximar do grupo de voluntários, quais são as possibilidades de atuação, como melhorar a atuação enquanto voluntário;
- c)** Mobilizar funcionários a aderirem ao programa;
- d)** Conscientizar funcionários quanto à importância da atuação voluntária;
- e)** Dar visibilidade à ação do voluntariado;
- f)** Promover a troca de conhecimentos, experiências e dicas entre voluntários;
- g)** Integrar e motivar os voluntários;
- h)** Divulgar constantemente os impactos gerados com o trabalho dos voluntários, criando um clima propício à continuidade da ação.

A comunicação com o público interno pode efetivar-se através de inúmeras maneiras, da realização de reuniões periódicas ao uso de correio interno, correio eletrônico, jornal, vídeo-jornal, vídeo-conferência, rádio interna, mural etc. Cada empresa deve fazer o seu diagnóstico e identificar as modalidades de comunicação mais eficientes, conforme o perfil do público-alvo.

É desejável que a comunicação com o público interno esteja fluindo bem antes que a organização dispare ações de comunicação voltadas ao público externo, que inclui a comunidade circunvizinha e a sociedade em geral.

As formas de comunicação tradicionais das empresas com o público externo são a exposição na mídia (local, nacional e especializada), a promoção de campanhas, a participação em simpósios, conferências, fóruns e eventos em geral ou, ainda, a realização de eventos dentro da organização para explicar sua experiência em voluntariado empresarial à comunidade interessada.

A comunicação com o público externo permite:

- a)** Legitimar a proposta interna e externamente;
- b)** Motivar outras empresas a adotarem políticas semelhantes;
- c)** Difundir experiências de sucesso que possam vir a ser replicadas;
- d)** Dar visibilidade às ações da empresa na área do voluntariado empresarial, agregando valor à sua imagem.

***A comunicação deve ser:***

- *Ágil*
- *Verdadeira*
- *Transparente*
- *Objetiva*
- *Esclarecedora*
- *Criativa*
- *Sistemática*
- *Ter conteúdo interessante*
- *Ter visual atraente*
- *Focada no público-alvo*

## AS VANTAGENS DE SE TRABALHAR EM REDE

*Estabeleça contato com outras organizações*

*Compartilhe experiências e conhecimentos*

*Contribua para o desenvolvimento do voluntariado empresarial no Brasil*

As múltiplas possibilidades de contribuição social e experiências logradas por um programa de voluntariado empresarial são ricas demais para ficarem restritas à organização que as vivencia. A perspectiva de desenvolver um trabalho em rede, participando de fóruns de discussão com outras instituições que realizam atividades ou estudos na área, é altamente recomendável.

O trabalho em rede propicia a reflexão sobre a prática do voluntariado empresarial, promove o intercâmbio de experiências, a transferência de tecnologias, o debate sobre dificuldades e desafios comuns. Além de contribuir para o engrandecimento do programa da sua empresa, isso tudo ajuda a fortalecer as instituições que fazem parte da rede e faz o voluntariado empresarial crescer enquanto movimento social no Brasil.

Participar de um fórum de discussão sobre o tema permite, ainda, ampliar o nível de conhecimento sobre outras empresas e organizações, identificar valores, crenças e compromissos afins. Esses contatos podem evoluir para o estabelecimento de parcerias ou de alianças estratégicas que viabilizem a execução de atividades que a sua instituição não consiga ou não deseje empreender sozinha, maximizando esforços.

O conceito de parceria remete a uma união com fins específicos, normalmente uma ação ou um projeto de curto prazo, seguindo a lógica da intercomplementaridade de recursos e de capacidades entre as organizações parceiras, ensina Marlova Jovchelovitch Noletto, autora do livro “Parcerias e alianças estratégicas: Uma abordagem prática”.



Já na aliança estratégica, “organizações que poderiam atuar de forma independente diante de uma determinada questão decidem fazê-lo conjuntamente, motivadas pela consciência da magnitude e complexidade da ação a ser empreendida e, principalmente, pela constatação de que as organizações aliadas compartilham crenças e valores, pontos de vista e interesses, que as levam a ter um posicionamento estratégico comum diante de uma determinada realidade”.

Relações de parceria ou alianças estratégicas bem construídas — isto é, elaboradas a partir da correta identificação e seleção das partes envolvidas, bem como da definição clara dos objetivos e atribuições de cada um— também levam ao fortalecimento das organizações.

O fortalecimento das organizações é um caminho desejado para que modelos de trabalho social bem-sucedidos, gerados em escala piloto pela iniciativa privada, possam inspirar a formulação de políticas públicas mais eficazes, que estendam tais experiências à população em geral.

### ***Bons motivos para trabalhar em rede:***

- *Refletir sobre a prática;*
- *Trocar experiências, informações, dicas;*
- *Valer-se do conhecimento acumulado por outros para vencer os desafios impostos pelo seu programa;*
- *Estabelecer parcerias e alianças estratégicas;*
- *Ganhar força política para influenciar políticas públicas;*
- *Contribuir para a evolução do voluntariado empresarial no Brasil.*



# FILOSOFIA DO VOLUNTARIADO E ASPECTOS LEGAIS

*Direitos e deveres dos voluntários*

*Lei do Serviço Voluntário*

*Termo de adesão*



————— Direitos e deveres dos voluntários

————— Lei do Serviço Voluntário

## Direitos e deveres dos voluntários\*

Os VALORES fundamentais da filosofia do voluntariado social dão significado e transcendência à ação voluntária e representam o ideal de uma motivação consciente. Eles são:

- Igualdade entre os homens e mulheres;
- Respeito à dignidade humana;
- Justiça social: direito a uma vida digna;
- Solidariedade humana e ajuda recíproca;
- Democracia como forma de convivência social, direito de todos à participação e à possibilidade de tomar decisões;
- Ajudar os outros a enfrentar suas necessidades e problemas;
- Enfrentar o pessimismo e as crises de valores;
- Ter fé em si mesmo e nas próprias potencialidades;
- Adquirir responsabilidade pessoal;
- Acreditar no compromisso.

As ATITUDES, no sentido de viver de fato os valores, são:

- Perceber e apreciar a cultura, os valores dos outros;
- Estabelecer comunicação, diálogo;
- Ser persistente, responsável e disciplinado;
- Ter entusiasmo, iniciativa, otimismo;
- Cooperar, trabalhar em equipe;
- Receber e dar ao mesmo tempo;
- Aprender e ensinar ao mesmo tempo;
- Adquirir a formação e o treinamento necessários;

\* Extraído do documento "Fortalecendo o Voluntariado no Brasil", desenvolvido pelo Programa Voluntários.

— Estar disposto ao crescimento pessoal.

Todo voluntário tem DIREITO a:

- Desempenhar uma tarefa que o valorize e seja um desafio para ampliar habilidades ou desenvolver outras;
- Receber apoio no trabalho que desempenha (capacitação, supervisão e avaliação técnica);
- Ter a possibilidade da integração como voluntário na entidade onde presta serviços, ter as mesmas informações que o pessoal remunerado e descrições claras de tarefas e responsabilidades;
- Participar das decisões;
- Contar com os recursos indispensáveis para o trabalho voluntário;
- Respeito aos termos acordados quanto à sua dedicação, tempo doado etc. e não ser desrespeitado na disponibilidade assumida;
- Receber reconhecimento e estímulo;
- Ter oportunidades para o melhor aproveitamento de suas capacidades recebendo tarefas e responsabilidades de acordo com os seus conhecimentos, experiência e interesse;
- Ambiente de trabalho favorável por parte do pessoal remunerado da instituição.

Todo voluntário tem a RESPONSABILIDADE de:

- Conhecer a instituição e/ou a comunidade onde presta serviços (a fim de trabalhar levando em conta essa realidade social) e as tarefas que lhe foram atribuídas;
- Escolher cuidadosamente a área onde deseja atuar conforme seus interesses, objetivos e habilidades pessoais, garantindo um trabalho eficiente;
- Ser responsável no cumprimento dos compromissos contraídos livremente como voluntário. Só se comprometer com o que de fato puder fazer;
- Respeitar valores e crenças das pessoas com as quais trabalha;

- Aproveitar as capacitações oferecidas, através de uma atitude aberta e flexível;
- Trabalhar de forma integrada e coordenada com a entidade onde presta serviço;
- Manter os assuntos confidenciais em absoluto sigilo;
- Acolher de forma receptiva a coordenação e a supervisão de seu trabalho;
- Usar de bom senso para resolver imprevistos, além de informar os responsáveis.

## Lei do Serviço Voluntário

Algumas empresas relutam em implementar um programa de voluntariado por temerem eventuais implicações trabalhistas que o incentivo à ação voluntária junto ao seu corpo de funcionários possa acarretar.

Em fevereiro de 1998, o governo brasileiro sancionou a Lei nº 9.608, conhecida como Lei do Serviço Voluntário, que classifica o serviço voluntário como atividade não-remunerada, que não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

A lei preconiza que o trabalho voluntário seja exercido mediante a celebração de um “termo de adesão” entre o voluntário e a entidade social onde ele vai atuar. O termo de adesão identifica o voluntário e a instituição apoiada, caracteriza o trabalho voluntário a ser efetuado e é assinado pelo voluntário. Confira a seguir o texto da Lei e um modelo de termo de adesão.

**Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998**

*Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências.*

**Art. 1º** Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

**Parágrafo único.** O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária.

**Art. 2º** O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.

**Art. 3º** O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias.

**Parágrafo único.** As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

## Exemplo de termo de adesão:

Nome da instituição: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Área de atividade: \_\_\_\_\_

Nome do voluntário(a): \_\_\_\_\_

Documento de identidade: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Referências pessoais: \_\_\_\_\_

O trabalho voluntário a ser desempenhado junto a esta instituição, de acordo com a Lei no. 9.608 de 18/02/1998, é atividade não remunerada, com finalidades \_\_\_\_\_

(assistenciais, educacionais, científicas, cívicas, culturais, recreativas, tecnológicas ou outras), e não gera vínculo empregatício nem funcional, ou quaisquer obrigações trabalhistas, previdenciárias e afins.

Trabalho voluntário na área de: \_\_\_\_\_

Tarefa específica: \_\_\_\_\_

Duração: de \_\_\_\_\_ até \_\_\_\_\_ Horários: \_\_\_\_\_

Resultados esperados: \_\_\_\_\_

Declaro estar ciente da legislação específica sobre serviço voluntário e que aceito atuar como voluntário(a) nos termos do presente Termo de Adesão.

Cidade: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do voluntário(a), RG e CPF

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
Assinatura, RG e CPF

\_\_\_\_\_  
Assinatura, RG e CPF

De acordo:

\_\_\_\_\_  
Nome e assinatura do(a) responsável da instituição/cargo que ocupa





# **EXPERIÊNCIAS DE EMPRESAS EM VOLUNTARIADO**

- 
- Avon Cosméticos
  - Banco do Brasil
  - Banco na Escola
  - C&A Modas
  - Editora Abril
  - Grupo Belgo-Mineira
  - Grupo Coimex
  - IBM Brasil
  - Iochpe-Maxion
  - McKinsey
  - Natura Cosméticos
  - Nestlé Brasil Ltda.
  - NET
  - Organizações Globo
  - Samarco
  - Schering-Plough
  - Serasa
  - TAM

### ***“Aquecimento” do programa busca conscientização na Avon***

A proposta de lançar um programa de voluntariado empresarial sobre bases sólidas de sustentação está levando a Avon a priorizar o investimento de tempo na chamada fase de “aquecimento” do programa. Desde 1999, a empresa trabalha a mobilização de seus funcionários em prol do voluntariado, visando conscientizar o grupo para a importância da participação social ao nível do indivíduo.

A etapa é realizada através da conjugação de uma série de ferramentas, a começar pela instituição do fórum “Cidadania Hoje”, no correio eletrônico interno, que passou a trazer pílulas periódicas de informação sobre voluntariado. O apoio da Avon às ações nessa linha também foi expresso em comunicação para todos os funcionários e o tema virou uma constante nas edições do jornal e da revista da empresa, bem como nos murais.

O logotipo do programa foi criado pelos próprios simpatizantes do voluntariado e escolhido através de concurso. O desenho passou a estampar camisetas e banners divulgando campanhas de arrecadação de alimentos, de brinquedos e mutirões.

No estágio atual, a Avon conta com um grupo de cerca de 30 voluntários que se transformaram em agentes de disseminação da causa dentro da empresa. Eles se reúnem periodicamente para trocar informações sobre os diversos tipos de ação que cada um desenvolve e buscam definir uma linha de atuação conjunta.

### **Avon Cosméticos**

Avenida Interlagos, 4300

São Paulo - SP - 04660-907

Tel.: (11) 5546-7743

Fax: (11) 5546-7396

Site: [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)

### ***Voluntários na alfabetização de jovens e adultos***

O Banco do Brasil tem um programa social fundamentado exclusivamente no trabalho voluntário, voltado à alfabetização de jovens e adultos chamado BBeducar. “Ler, Escrever, Libertar” é o lema do programa que, ao longo do ano 2000, levou 31 mil pessoas às salas de aula. Mais do que ensinar a ler e escrever, os cerca de 2,1 mil alfabetizadores voluntários do programa colocam o educando em contato com temáticas atuais e relacionados ao seu dia a dia, como questões ambientais e de saúde.

Colaborar para a erradicação do analfabetismo no país, envolver os participantes em propósitos e ações que visem acentuar o exercício da cidadania e propiciar condições de inclusão dos alfabetizados em cursos supletivos ou de ensino fundamental são os objetivos do programa.

Gerido pela Fundação Banco do Brasil, o BBeducar nasceu em 1991, fruto de uma experiência de alfabetização de empregados do Banco do Brasil da carreira de serviços gerais. Os resultados foram tão positivos que o Banco resolveu colocar o esforço de seus funcionários voluntários a serviço da comunidade.

Assim nascia um amplo trabalho de assistência social focado na alfabetização de jovens e adultos. Já foram alfabetizadas mais de 54 mil pessoas. Em 2001, a estimativa é duplicar esse número.

Em 2000, o BBeducar provou sua total capacidade de adaptabilidade às situações mais adversas. Em plena selva amazônica, mais precisamente na comunidade indígena de Belém do Alto Solimões (AM), 220 pessoas viveram uma experiência inédita em suas vidas: a formatura. A cerimônia aconteceu no dia 15 de novembro e contou com a presença de autoridades da cidade mais próxima, Tabatinga. Outro fato interessante desta experiência do BBeducar, é que as aulas foram ministradas na própria comunidade, e os alfabetizadores - mais uma vez voluntários - foram recrutados entre os próprios habitantes da aldeia.

Os alfabetizadores do BBeducar participam de curso de formação ministrado por instrutores do Banco do Brasil. Durante essa preparação, é passada toda a metodologia do programa, a da “Educação Libertadora”, de Paulo Freire, que preconiza o aprendizado do alfabeto partindo de palavras retiradas do cotidiano dos alunos, permitindo uma integração maior dos alfabetizandos.

### Banco do Brasil

SCN - Q.1 - Bl. A - Ed. Number One - 10º andar

Brasília - DF - 70710-500

Tel.: (61) 310-1906

Fax: (61) 310-1904

Site: [www.fbb.org.br](http://www.fbb.org.br)

## Banco na Escola

### ***Bancos, governo e sociedade civil formam aliança pela educação***

Lançado em maio de 2000, o “Banco na Escola” é resultado de uma aliança entre nove bancos internacionais -ABN Amro, Bandeirantes, BankBoston, BBV, Chase Manhattan, Citibank, JP Morgan, Lloyds TSB e Merrill Lynch-, Ministério da Educação, Unicef e Instituto Ayrton Senna, e tem o propósito de contribuir para a construção de um sistema educacional de qualidade para todos.

Na prática, o “Banco na Escola” prevê a implementação de um programa de apoio técnico à gestão financeira da escola brasileira, a disponibilização de instrumentos que facilitem a sociedade a analisar e acompanhar o uso dos recursos públicos destinados à educação e o incentivo à participação da comunidade na vida escolar.

Em sua fase inicial, o programa engloba 40 voluntários, que são funcionários das instituições bancárias aliadas. Eles dispõem de profundos conhecimentos em gestão de recursos e desenvolveram, ao longo de 2000, uma tecnologia de ferramentas em orçamento, gestão e participação voltada aos objetivos do programa.

Em abril de 2001, o “Banco na Escola” entrou na fase de capacitação de representantes de 51 escolas municipais e estaduais de São Paulo, para o uso do ferramental criado. As escolas integram um grupo-piloto onde a experiência será aplicada e aperfeiçoada, com vistas à posterior multiplicação no país. Serão capacitados grêmios estudantis, conselhos de escolas, Conselhos Tutelares e Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente.

O programa Banco na Escola prevê o desembolso de R\$1,35 milhão em três anos por parte das instituições bancárias financiadoras da ação. Conforme avalia a coordenadoria do programa, se fossem mensuradas as horas de trabalho dedicadas pelos voluntários, o valor desse investimento teria a chance de dobrar.

### Programa Banco na Escola

Praça da República, 180 - conj. 76 - sala 74

São Paulo - SP - 01045-000

Tel./Fax: (11) 3151-2725

Tel.: (11) 3129-4266

E-mail: [programa@banconaescola.com](mailto:programa@banconaescola.com)

Site: [www.banconaescola.com](http://www.banconaescola.com)

### ***Mobilização, capacitação e reconhecimento mantêm a chama acesa***

Criado em 1991, o programa de voluntariado do Instituto C&A, ligado à C&A Modas, é um veterano em sua área no Brasil. A iniciativa conta com a adesão de 20% do quadro de funcionários da empresa, o que totaliza 1.400 voluntários em 71 unidades no país.

Em regra, os voluntários acompanham as ações desempenhadas pelo Instituto C&A nas áreas de educação para crianças e adolescentes e fortalecimento de organizações da sociedade civil.

Praticamente toda a ação social dos funcionários da C&A é realizada durante o horário do expediente. Eles são liberados conforme um planejamento pré-acordado com suas chefias, de modo a não comprometer suas atividades profissionais.

Conforme apontam os dirigentes da organização, o sucesso do programa de voluntariado do Instituto C&A e o elevado nível de entusiasmo de seus integrantes devem-se a três fatores: a mobilização dos funcionários, ancorada na divulgação dos impactos obtidos nos projetos apoiados e na conscientização do grupo quanto à importância da responsabilidade social; o reconhecimento do valor da atuação voluntária através de ferramentas de comunicação e de um evento anual de conagração para membros de todo o Brasil; a capacitação de voluntários para a qualificação da sua ação, bem como das chefias e lideranças em torno do exercício da cidadania.

Em abril de 2001, o Instituto C&A inaugurou suas atividades na subsidiária da C&A Modas na Argentina, contando com a adesão de cerca de 100 funcionários voluntários.

### **Instituto C&A de Desenvolvimento Social**

Alameda Araguaia, 1222

Barueri - SP - 06455-000

Tel.: (11) 4166-9105

Fax: (11) 4166-9524

E-mail: [instituto@cea.com.br](mailto:instituto@cea.com.br)

### ***Programa de Voluntariado na Abril brotou dos funcionários***

O programa de voluntariado da Editora Abril nasceu em 1998, a partir de uma iniciativa dos próprios funcionários da empresa. Na época, o Nordeste brasileiro passava por uma forte seca e muitas localidades enfrentavam a fome e a miséria. Em vez de simplesmente articular-se em torno de doações pontuais, os voluntários preferiram iniciar uma atuação mais transformadora, adotando o município alagoano de Batalha.

Além de constar do mapa brasileiro da fome, Batalha sofria com elevados índices de analfabetismo e era alvo de ação do programa Alfabetização Solidária. O programa é uma vertente de trabalho do Conselho da Comunidade Solidária voltada à alfabetização de jovens e adultos e financiada parcialmente por empresas.

Os voluntários iniciaram um processo interno de arrecadação de recursos que incluiu a realização de bazares e o comprometimento de interessados com doações mensais por seis meses, renováveis, o que permitiu a alfabetização de 2 mil alunos até o momento. A empresa aderiu à ação voluntária dos funcionários contribuindo também com recursos financeiros.

À parte do financiamento ao Alfabetização Solidária, os voluntários do Projeto Batalha apoiaram a criação de uma cooperativa de costureiras na cidade e montaram um projeto de capacitação que beneficiou 150 professores das escolas municipais, reduzindo à metade o índice de repetência.

Na avaliação dos voluntários, a distância entre a base da Editora Abril, em São Paulo, e o município de Batalha não foi um empecilho para o voluntariado deslanchar. O perfil progressista da administração pública local favoreceu o acompanhamento do trabalho à distância e o grupo se organizou para que fosse possível visitar o projeto de tempos em tempos. O movimento por Batalha envolveu cerca de 900 pessoas e representou o investimento aproximado de R\$300 mil, sendo 40% gerados por arrecadação entre os funcionários e 60% via doações da Abril.



Em função desse movimento espontâneo, a Abril implantou um programa interno de apoio, incentivo e reconhecimento ao voluntariado chamado “Mãos à Obra”. O projeto é sustentado por um site na intranet, onde estão cadastrados todos os funcionários que exercem atividades sociais, bem como as entidades e projetos por eles apoiados, formando uma verdadeira rede de interação do voluntariado da empresa.

### Editora Abril

Avenida das Nações Unidas, 7221

São Paulo - SP - 05425-902

Tel.: (11) 3037-2011

Fax: (11) 3037-2227

E-mail: [relacoes.corporativas@abril.com.br](mailto:relacoes.corporativas@abril.com.br)

Site: [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

## Grupo Belgo-Mineira

### ***Braço social confere credibilidade ao programa***

Iniciado no final de 1999, o programa de voluntariado das empresas do Grupo Belgo-Mineira é coordenado pela Fundação Belgo-Mineira. A ideia de colocar o braço social da organização à frente do programa buscou aproveitar a credibilidade do trabalho da Fundação junto aos funcionários para dar impulso à nova ação, que leva o nome de “Pró-Voluntário”.

Dentro dessa parceria entre as diversas unidades que compõem o grupo e o seu braço social, coube à Fundação Belgo-Mineira a tarefa de desenhar a estrutura básica do programa de voluntariado. Às empresas, por sua vez, respondem por dar suporte às atividades cotidianas do programa, que acabam assumindo características próprias em cada unidade, conforme a cultura local.

O sistema permite que cada equipe de voluntários decida com liberdade sobre que área temática e público-alvo atuar. Nessa linha, um dos grupos de voluntários escolheu colocar a sua competência em gestão da qualidade a serviço da capacitação de lideranças de organizações sem fins lucrativos, enquanto um segundo time preferiu atuar diretamente na educação de crianças e jovens, e um terceiro optou pelo caminho de trabalhar em sintonia com os projetos apoiados pela Fundação Belgo-Mineira.

A missão da Fundação Belgo-Mineira é buscar a melhoria das comunidades onde o Grupo Belgo-Mineira está inserido. Uma de suas principais ações é o Programa “Ensino de Qualidade”, cujo objetivo é contribuir para a diminuição do índice de fracasso nas escolas públicas de ensino fundamental.

Entre os resultados esperados do programa “Pró-Voluntário” estão a maior motivação e comprometimento dos funcionários com o desenvolvimento de suas habilidades e o exercício da cidadania, aprimoramento do espírito de equipe, maior participação dos voluntários e das empresas do Grupo Belgo-Mineira na solução dos problemas da comunidade e reconhecimento das empresas Belgo como organizações socialmente responsáveis.

### Fundação Belgo-Mineira

Avenida Carandaí, 1115 - 20º andar

Belo Horizonte - MG - 30130-915

Tel.: (31) 3219-1326

Fax: (31) 3219-1337

E-mail: [fundacao@belgomineira.com.br](mailto:fundacao@belgomineira.com.br)

Site: [www.fundacaobelgomineira.org.br](http://www.fundacaobelgomineira.org.br)

### ***Voluntariado possibilita capilarização da ação social***

O primeiro passo de incentivo ao voluntariado nas empresas do Grupo Coimex foi a realização de uma pesquisa entre os colaboradores, onde 80% demonstraram interesse em atuar como voluntários dos projetos apoiados pela Fundação Otacílio Coser, que é o braço social da organização.

Devido à diversidade dos negócios e do perfil funcional e às diferentes localizações das empresas do Grupo Coimex, a Fundação Otacílio Coser opera sob a máxima “pensar globalmente e agir localmente”. Assim, desenhou a proposta de criar os chamados “Núcleos de Solidariedade”.

O projeto prevê que em cada unidade do Grupo Coimex exista um braço executivo da Fundação Otacílio Coser, onde as ações e projetos são determinados pelos próprios agentes locais, obedecendo à diretriz de combinar a força voluntária empresarial com a demanda da comunidade no entorno da empresa.

Monitorados e apoiados pela equipe executiva central, estabelecida junto à holding do Grupo Coimex, os “Núcleos de Solidariedade” começaram a ser instalados em 2001, nas unidades onde os conceitos difundidos pela Fundação Otacílio Coser foram melhor assimilados.

Para sustentar toda essa nova tática, a estrutura funcional da Fundação Otacílio Coser foi ajustada. Além da superintendência, a Fundação conta com duas novas funções: coordenadoria de Voluntariado e coordenadoria de projetos. A primeira planeja, promove e agrega os atores da solidariedade e da cidadania. A segunda fornece os instrumentos adequados à ação solidária, ao investimento.

#### **Coimex**

Av. Nossa Senhora dos Navegantes, 675 - 6º andar

Enseada do Suá

Vitória - ES - 29056-900

Tel.: (27) 335-6200

Fax: (27) 335-6400

Site: [www.grupocoimex.com.br](http://www.grupocoimex.com.br)

### ***Voluntariado virtual abre nova esfera de participação social***

A IBM Brasil uniu o seu know-how em tecnologia e a política de estímulo à participação social de seus empregados para lançar, em abril de 2001, o projeto “e-Voluntários”. O “e-Voluntários” é um programa de incentivo ao voluntariado criado para os funcionários da IBM, que lhes permite desenvolver ações em benefício de estudantes, professores de escolas e universidades públicas e ONGs, através da Internet.

A IBM Brasil é a primeira filial da empresa no mundo a desenvolver uma ação de voluntariado virtual com tal amplitude. A principal vantagem do voluntariado virtual é possibilitar que as pessoas exerçam o voluntariado a partir do seu local de trabalho ou de qualquer ponto de acesso à Internet.

O objetivo do “e-Voluntários” é promover um intercâmbio de conhecimentos entre os funcionários da IBM e os alunos, professores e profissionais das instituições parceiras com ênfase em atividades de complementação escolar, discussões sobre profissões, questões pertinentes ao terceiro setor e ao universo das empresas. Os e-voluntários entram em contato com as demandas dos alunos, professores e demais profissionais virtualmente, através de um aplicativo IBM chamado “Learning Village”. A supervisão desse intercâmbio fica a cargo de professores, educadores e lideranças das entidades participantes. O programa foi concebido e está sendo coordenado pelo departamento de Relações Comunitárias da IBM, sob a responsabilidade de Patrícia Menezes.

A primeira avaliação do “e-Voluntários”, em sua fase piloto, ocorrerá no âmbito do projeto “Cidade do Conhecimento”, coordenado pelo Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP), em parceria com a Fundação de Apoio à Faculdade de Educação da própria USP, sob a responsabilidade do professor Gilson Schwartz. O projeto poderá envolver outras escolas, ONGs e empresas ainda em 2001.

Dentro do princípio de aliar tecnologia e ação social, a IBM Brasil também desenvolve no país o programa “Reinventando a Educação”, uma aliança entre a empresa, escolas estaduais de ensino médio no Rio de Janeiro e a Faculdade de Educação da Universidade do Rio de Janeiro, com vistas a implementar soluções tecnológicas inovadoras a serviço da educação. O trabalho responde pela implantação de uma rede de comunicação como estratégia de formação continuada presencial e à distância para 1,2 mil professores de Química, Biologia, Física e Matemática.

### IBM Brasil

Avenida Pasteur, 138 - 4o. andar A  
Rio de Janeiro - RJ - 22296-900  
Tel.: (21) 546-5709  
Fax: (21) 546-5393  
E-mail: [relcom@br.ibm.com](mailto:relcom@br.ibm.com)  
Site: [www.e-voluntarios.com.br](http://www.e-voluntarios.com.br)

### Universidade de São Paulo

Av. Prof. Luciano Gualberto/ Travessa J, 374 - Térreo  
Cidade Universitária - São Paulo - SP - 05508-900  
Tel.: (11) 3818-4305  
Fax: (11) 3818-4305  
E-mail: [cidade@edu.usp.br](mailto:cidade@edu.usp.br)  
Site: [www.usp.br/iea/cidade](http://www.usp.br/iea/cidade)

### ***Avaliar resultados do programa é parte importante do investimento social***

Motivada pela crença de que a avaliação é uma etapa vital para aferir o real impacto de um projeto social, a Iochpe-Maxion faz um acompanhamento sistemático das ações implementadas por seus funcionários em seu programa de voluntariado.

A tarefa da avaliação é realizada pela Fundação Iochpe, braço social da empresa, que dá suporte às atividades do voluntariado, bem como coordena toda a política de investimento da Iochpe-Maxion na comunidade, com ênfase para as áreas de Cultura, Educação e Bem-Estar Social.

O tratamento conferido pela Fundação Iochpe ao seu “Programa de Investimento Social Paritário” (Pisp) demonstra de maneira contundente a preocupação da organização com a avaliação de projetos.

Através do Pisp, funcionários da empresa disponibilizam competências técnicas e administrativas a organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, auxiliando-as a buscar a sustentabilidade. O sistema de avaliação desenvolvido para o programa combina indicadores como o aporte realizado pela Fundação Iochpe ao projeto, a medição e quantificação das horas dedicadas pelos voluntários, a receita gerada pela entidade social após a intervenção do voluntário, bem como o volume de recursos captados de terceiros e as eventuais parcerias empresariais que ela conquistou. De posse desses dados, a Fundação Iochpe consegue concluir em que medida o conjunto de recursos investidos através do Pisp na parceria com aquela instituição está trazendo resultados.

No Projeto “Formare”, outra frente de ação do voluntariado empresarial da Iochpe-Maxion, os funcionários atuam como instrutores em um programa de educação pelo trabalho para adolescentes, ministrado nas fábricas da empresa. Neste caso, o sistema de avaliação mede prioritariamente o desenvolvimento do aluno.

### **Fundação Iochpe**

Alameda Tietê, 618 - casa 1

São Paulo - SP - 01417-020

Tel./Fax: (11) 3060-8388

E-mail: [fundacao@fiochpe.org.br](mailto:fundacao@fiochpe.org.br)

Site: [www.fiochpe.org.br](http://www.fiochpe.org.br)

### ***Funcionários da McKinsey transferem conhecimento em gestão***

A atividade voluntária dos funcionários da consultoria McKinsey está suprindo uma das principais carências das instituições sem fins lucrativos no Brasil: o conhecimento em gestão.

Cerca de 20% dos 120 funcionários da empresa têm envolvimento permanente com o trabalho, que pode representar a elaboração de uma estratégia de captação de recursos para uma entidade social, a otimização de seus processos, o desenho de um plano de expansão, passando por todas as etapas necessárias para que esses objetivos sejam atingidos (definição de missão, visão, valores etc.).

Embora os funcionários da McKinsey prestem consultoria voluntária durante o seu tempo livre, os projetos não-lucrativos seguem os mesmos padrões de atendimento vigentes nas ações comerciais da empresa. A modelagem inclui a participação de um sócio da McKinsey, um gerente e dois ou três consultores, conforme a complexidade do trabalho.

A empresa apóia a ação dando cobertura às despesas inerentes à realização dos projetos e colocando à disposição dos consultores voluntários a sua rede de contatos em todo o mundo. Foi o que aconteceu durante a elaboração de uma estratégia de crescimento para a organização Doutores da Alegria, quando os voluntários da McKinsey decidiram acionar seus pares na Europa e Estados Unidos, para conhecer os procedimentos utilizados lá fora por instituições com atuação similar.

O trabalho dos voluntários da McKinsey resulta, para as organizações sem fins lucrativos, no incremento dos seus níveis de profissionalização. Para os consultores, traz o contato com valores diferentes dos encontrados na iniciativa privada, além de uma realidade de trabalho mais adversa, desafiadora e onde a busca de consenso é a palavra de ordem. Os consultores consideram que o trabalho voluntário que eles desempenham é uma ótima maneira de aprender a atuar em equipe e ajuda até a aprimorar o relacionamento com os clientes convencionais.

Os projetos sociais onde os consultores da McKinsey são voluntários podem ter curta, média ou longa duração e são encaminhados, em sua maioria, pela The Ashoka Society, uma organização sem fins lucrativos voltada ao fomento do empreendedorismo social, que foi fundada por um consultor da McKinsey.

### McKinsey & Company

Rua Alexandre Dumas, 1711 - 12º andar

São Paulo - SP - 04717-004

Tel.: (11) 5189-1400

Fax: (11) 5189-1700

Site: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

## Natura Cosméticos

### ***Programa de voluntariado foi montado por solicitação dos funcionários***

O atendimento a uma demanda interna de seus funcionários por realizar atividades na área social foi o principal motivo para a Natura lançar, em setembro de 2000, o seu Programa de “Promoção do Voluntariado”. A iniciativa foi desenhada com a clara proposta de fortalecer o exercício da cidadania entre os colaboradores da empresa, estimulando a sua participação social.

Ao primeiro grupo de funcionários interessados que apresentava diferentes expectativas em relação à ação voluntária, a Natura propôs o projeto Contadores de Histórias. Como diz o próprio nome, a ação consiste em contar histórias para os mais diversos públicos que frequentam entidades sociais. Para desenvolvê-la, os voluntários recebem uma formação focada no papel e na filosofia do voluntariado e passam por uma capacitação específica para aprender técnicas de contar histórias.



Outras frentes de trabalho dos voluntários da Natura são as chamadas “campanhas de doação qualificada”, onde eles realizam campanhas de arrecadação de livros e recursos financeiros para apoiar iniciativas inovadoras e capazes de gerar transformação social. Além do envolvimento com a arrecadação, os voluntários acompanham o processo de destinação e uso desses recursos.

Tem sido assim no projeto “Na Trilha da Leitura”, onde os funcionários doam livros para estudantes de escolas públicas e incluem em cada exemplar uma dedicatória contendo uma mensagem de incentivo ao futuro leitor. Os livros são trabalhados pelos professores e os voluntários recebem o retorno sobre os resultados alcançados a partir daquela doação.

Outra ação na mesma linha é o “Mudando o Cenário”, que consiste numa campanha de arrecadação de fundos para fins específicos, beneficiando uma comunidade diferente a cada ano. Em 2001, os voluntários estão angariando recursos para a construção de cisternas nas regiões de seca aguda do Nordeste brasileiro.

### Natura Cosméticos

Rua Amador Bueno, 491

São Paulo - SP - 04752-900

Tel.: (11) 5694-7655

Fax: (11) 5694-7652

E-mail: [voluntariado@natura.net](mailto:voluntariado@natura.net)

Site: [www.natura.net](http://www.natura.net)

### *Nestlé sistematiza ações do voluntariado e cresce pelo país*

Batizada de Programa “Nutrir”, a principal iniciativa social da Nestlé tem como objetivo prevenir e combater a desnutrição em crianças e adolescentes de 5 a 14 anos, por meio de orientação alimentar. A ação é desenvolvida pelos funcionários da empresa junto a comunidades de baixa renda e entidades sociais, e conta atualmente com 710 voluntários de nove fábricas.

Os voluntários são capacitados para desenvolver atividades educativas, através da linguagem do teatro, artes plásticas, música, jogos e brinquedos. São trabalhados temas como a importância de comer frutas, o valor nutricional dos legumes ou formas de higienizar e conservar alimentos. As atividades terminam com uma “folia culinária”, que consiste na preparação com as crianças de uma receita relacionada ao assunto tratado, para a degustação coletiva.

Cerca de 50 mil crianças foram beneficiadas no primeiro ano de implantação do programa, bem como suas mães, que também recebem orientações em aulas à parte, focadas na aprendizagem de receitas de baixo custo e no aproveitamento integral dos alimentos.

Para o programa ter consistência nacional, a Nestlé criou o Kit Nutrir, um conjunto de ferramentas composto por livros, material pedagógico e um repertório de atividades a ser desenvolvidas pelos voluntários. O Kit Nutrir é um instrumento em permanente construção, pois agrega, de tempos em tempos, novas atividades sugeridas pelos próprios funcionários. As atividades dos voluntários nas entidades são realizadas durante o seu tempo livre, geralmente aos fins de semana, mas a empresa oferece a contrapartida de oito horas mensais, para eles planejarem a ação e se capacitarem durante o expediente.

Com verba anual de R\$1 milhão, o “Nutrir” é financiado pela Nestlé e pelos seus funcionários. A cada real doado por um funcionário à ação, a Nestlé comparece com outro - 53% dos 12,3 mil funcionários da empresa contribuem financeiramente para o programa. Até o final de 2001, o “Nutrir” estará implanta-

do em todas as 21 fábricas da Nestlé no Brasil, chegando às filiais administrativas no ano seguinte. Algumas ONGs sintonizadas com a questão da nutrição também estão sendo envolvidas, para replicar o projeto em cidades onde a empresa não possui unidades.

### **Nestlé Brasil Ltda.**

Avenida das Nações Unidas, 12495

São Paulo - SP - 04578-902

Tel.: (11) 5508-4400

Fax: (11) 5505-2154

E-mail: [nutrir@br.nestle.com](mailto:nutrir@br.nestle.com)

Site: [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)

**NET**

### ***Voluntariado participa de campanhas e projetos***

O programa “VoluntáriosNET” foi criado no final de 1999 para mobilizar e apoiar a participação dos colaboradores da Globo Cabo em ações sociais, contribuindo para a solução dos problemas da comunidade e para o desenvolvimento pessoal de cada voluntário.

Os colaboradores podem participar de campanhas temáticas e de outros projetos do “VoluntáriosNET” na comunidade, atuando direta ou indiretamente com o público atendido pelas entidades sociais. A empresa divulga oportunidades para a atuação voluntária e encaminha para os Centros de Voluntários nas cidades onde atua. Também divulga e valoriza as ações de seus colaboradores e oferece cursos de capacitação para os voluntários.

Pelo terceiro ano consecutivo, em 2000, a Globo Cabo realizou o Natal Solidário, uma das campanhas temáticas onde cada colaborador adota uma criança atendida por entidades credenciadas, oferecendo presentes de Natal -roupas, calçados e brinquedos. Em parceria com os colaboradores, para cada criança adotada, a empresa concede uma cesta básica para a entidade. No ano de 2000, foram beneficiadas 2 mil crianças e adolescentes, atendidos por 38 entidades.

## NET

Rua Verbo Divino, 1356  
São Paulo - SP - 04719-002  
Tel.: (11) 5186-2621  
Fax: (11) 5186-2211  
Site: [www.netbrasil.com.br](http://www.netbrasil.com.br)

## Organizações Globo

### ***Empresa põe seu poder de penetração a serviço da causa social***

Conscientes de sua capacidade de mobilização social, as Organizações Globo têm participado ativamente de algumas das maiores ações de incentivo ao voluntariado no país.

O projeto “Amigos da Escola”, da Rede Globo de Televisão, é uma ação nacional de incentivo à participação da comunidade no esforço de melhoria da escola pública. Vários artistas, além de executivos, técnicos de TV, jornalistas e funcionários administrativos, estão engajados no projeto, que busca estimular e ampliar as parcerias entre a escola e os grupos organizados da comunidade. Por meio do trabalho voluntário de pessoas e grupos, a escola participante pode obter diversas melhorias, de acordo com os focos de atuação do projeto: gestão escolar; reforço escolar; estímulo à leitura; artes e esportes; saúde na escola; e instalações/equipamentos.

Com o apoio de representantes das comunidades locais, as 113 emissoras e afiliadas que compõem a Rede Globo de Televisão em todo o país estão

interagindo com escolas e voluntários na sua região de atuação em núcleos de mobilização, implementação e monitoramento. Já são quase 25 mil escolas envolvidas em todos os estados da federação. Dezenas de milhares de pessoas, além de empresas e instituições sem fins lucrativos, doam seu tempo e talento para colaborar na formação educacional de um contingente estimado em 13 milhões de alunos. É um desafio conjunto, que sela uma aliança sem precedentes entre governo, setor privado e sociedade civil em prol da causa da Educação.

No segundo semestre de 2000, a Rede Globo e a Globo.com se uniram ao Programa Voluntários da Comunidade Solidária para a criação do Portal do Voluntário, totalmente dedicado ao assunto. O Portal foi lançado em 5 de dezembro de 2000, Dia Internacional do Voluntário, e tem por objetivo promover e disseminar a cultura de trabalho voluntário no Brasil. Ao mesmo tempo em que dá visibilidade às melhores iniciativas já existentes nesta área, o portal oferece conhecimentos e oportunidades para potenciais voluntários. No seu lançamento, o portal foi citado pelo United Nations Volunteers (Programa de Voluntários da ONU), como uma iniciativa única em todo o mundo. Desde então, já foram quase 150 mil visitantes e centenas de relatos, criando um ambiente ideal para a troca de informações e o aprendizado conjunto.

Além dos programas específicos, muitos dos projetos sociais das empresas Globo envolvem participação de voluntários. Este é o caso, por exemplo, da campanha Criança Esperança, que todo ano se realiza graças à mobilização voluntária de artistas, técnicos e jornalistas. Este esforço coordenado pretende mostrar ao cidadão comum que suas ações são de grande relevância no combate à exclusão social no Brasil.

### Organizações Globo

Rua Lopes Quintas, 303 - sala 705 - Jardim Botânico

Rio de Janeiro - RJ - 22460-010

Tel.: (21) 540-1033

Fax: (21) 540-1030

Site: [www.globo.com](http://www.globo.com)

[www.amigosdaescola.com.br](http://www.amigosdaescola.com.br)

### ***Participação de funcionários na definição do programa dá o tom na Samarco***

A busca de uma real participação dos funcionários na construção do programa de voluntariado e o desejo de conquistar legitimidade para a proposta figuram entre os principais motivos que levaram a Samarco a optar pela criação de um primeiro comitê de trabalho em cada uma de suas unidades.

Os comitês foram constituídos em 1999 nas três unidades da empresa, situadas em Belo Horizonte (MG), Mariana (MG) e Anchieta (ES). Ao longo de 2000, seus membros passaram por treinamentos para compreender a filosofia do voluntariado e para que pudessem definir, em conjunto, a missão do programa, bem como o papel e atribuições dos comitês.

O programa de voluntariado da empresa opera sob a missão de “estimular a ação voluntária entre os empregados da Samarco, consolidando a cultura da responsabilidade social e o exercício da cidadania”. Entre as atribuições dos comitês estão conhecer os esforços dos voluntários já existentes; facilitar as ações dos voluntários, considerando suas habilidades e competências e o atendimento às necessidades da comunidade; identificar, criar e coordenar projetos sociais para o programa de voluntariado da Samarco; identificar e compartilhar informações sobre responsabilidade social e voluntariado dentro e fora da empresa; acompanhar os resultados alcançados pelos projetos e divulgá-los internamente.

Anteriormente à implantação do programa de voluntariado, a Samarco já possuía uma atuação social, cujo foco tem sido as áreas de Cultura e Educação. As ações desenvolvidas pelos voluntários podem ou não estar vinculadas aos projetos sociais apoiados pela empresa. Os comitês funcionam como ponte entre a direção da Samarco e os funcionários para as questões referentes ao voluntariado, inclusive a discussão das verbas de apoio às atividades do programa.

#### **Samarco Mineração**

Rua Paraíba, 1122 - 10º andar  
Belo Horizonte - MG - 30130-918  
Tel.: (31) 3269-8651  
Fax: (31) 3269-8785  
Site: [www.samarco.com.br](http://www.samarco.com.br)

### ***Funcionários atuam como agentes de saúde***

O projeto “Criança é Vida” é uma frente de educação em saúde desenvolvida por iniciativa da Schering-Plough, cujo objetivo é levar noções básicas de higiene e saúde para famílias de baixa renda. A ação conta com o trabalho voluntário de funcionários da empresa, que doam manhãs ou tardes de fins de semana ao projeto.

Uma vez treinados, os voluntários utilizam-se de materiais de apoio e se transformam em agentes de saúde, realizando encontros de prevenção em saúde com pais e crianças de creches de comunidades de baixa renda. São 84 voluntários envolvidos, entre recepcionistas, secretárias, médicos e diretores. O “Criança é Vida” é organizado sob a forma de módulos com linguagem simples e acessível e que atendem ao que médicos e pediatras consideram básico para a prevenção de doenças em crianças de 0 a 6 anos.

Até o final de 1997, os funcionários da Schering-Plough trabalhavam com 600 famílias, atingindo 1,7 mil crianças. O sucesso do projeto fez com que outras instituições solicitassem o repasse do know-how adquirido e dos materiais produzidos.

Assim, desde 1998, a partir da assinatura de novas parcerias, o “Criança é Vida” passou a atender 8,5 mil famílias atingindo 25 mil crianças. Representantes de outras entidades passaram a ser treinados para o trabalho no projeto, a exemplo de enfermeiras, assistentes sociais, voluntárias e agentes comunitários do projeto “Einstein na Comunidade”, desenvolvido pelo Hospital Israelita Albert Einstein na favela de Paraisópolis, em São Paulo.

O projeto “Criança é Vida” nasceu em 1996, em uma parceria com o Instituto Materno Infantil de Pernambuco (Imip) e a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança. Conta, desde 1999, com a colaboração da Escola Viva.

### **Schering-Plough**

Rua Antônio das Chagas, 1623 - 2º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP - 04714-002

Tel.: (11) 5188-5150

Fax: (11) 5188-5165

E-mail: [schering@plough.com.br](mailto:schering@plough.com.br)

Site: [www.splough.com.br](http://www.splough.com.br)

## ***Times de voluntários desenvolvem ações sociais***

O projeto “Serasa Social” é parte das ações de responsabilidade social da Serasa e congrega uma série de atividades e programas de apoio a associações comunitárias, parcerias com universidades, eventos culturais e participações de lideranças da Serasa em fóruns e conferências nacionais e internacionais. As ações de estímulo ao voluntariado da empresa estão sob esse guarda-chuva.

O “Serasa Social” potencializou a vocação da empresa para o estímulo ao voluntariado, que é praticado por funcionários e familiares de funcionários há anos, com o apoio da organização. Atualmente, a Serasa conta com mais de 600 voluntários, o que representa acima de um terço do quadro de pessoal da empresa. A ação desse grupo abrange o universo de 52 instituições em 41 cidades brasileiras.

O modelo de atuação do voluntariado da Serasa prevê a formação de times de voluntários, com líderes eleitos pelos próprios participantes. Um comitê de coordenação geral, comandado pela presidência da empresa, orienta as ações dos times, estabelecendo as estratégias gerais.

Dois eventos fortalecem o “Serasa Social” anualmente, arrematando novos voluntários, recompondo os times e disseminando por toda empresa o conceito de voluntário: o Dia do Voluntário Serasa e o Encontro dos Times de Voluntários.

Entre os benefícios contabilizados pelo programa junto à comunidade estão trabalhos de apoio à gestão de entidades sociais nas áreas de Marketing, planejamento estratégico, organização com aplicação de métodos e técnicas de qualidade total e elaboração de sites.

### **SERASA**

Rua Líbero Badaró, 293 - 14º andar

São Paulo - SP - 01095-900

Tel.: (11) 3150-0099

Fax: (11) 3115-1836

Site: [www.serasa.com.br](http://www.serasa.com.br)



### ***Tapete vermelho para o voluntariado***

As pessoas que buscam um emprego na seção de Oportunidades de Trabalho do site da companhia aérea TAM encontram logo a informação: “Por ser uma empresa adepta da filosofia do voluntariado empresarial, a TAM privilegiará candidatos que participem ou já participaram de trabalhos voluntários para a comunidade ou a entidades beneficentes.”

Por trás dessa política existe uma convicção que nasceu na direção da companhia: a de que alguém que se dispõe a atuar em favor do outro, sem ganhar nada por isso, tem a vocação inata de servir. E a meta de servir bem aos seus clientes é uma estratégia assumida publicamente pela TAM.

Assim, se dois candidatos a um posto de trabalho na empresa apresentarem condições de igualdade em termos de formação, experiência e características comportamentais, terá preferência aquele cuja trajetória pessoal incluir a experiência em voluntariado.

#### **TAM Transportes Aéreos Regionais**

Av. Jurandir, 856 - Lote 04 - Jardim Cecy - Aeroporto

São Paulo - SP - 04072-000

Tel.: (11) 5582-8772

Site: [www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)



# FÓRUNS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

## **Ação Empresarial pela Cidadania de Recife**

---

Rua Visconde Suassuna, 255  
Recife - PE - 50050-540  
Tel./fax (81) 3221-6226  
E-mail: cidadania@acaoempresarial.org.br  
Site: www.acaoempresarial.org.br

## **Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham/SP)**

---

Rua da Paz, 1431  
São Paulo - SP - 04713-001  
Tel.: (11) 5180-3804  
Fax: (11) 5180-3777  
E-mail: cidadania@amcham.com.br  
Site: www.amcham.com.br

## **Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (Ceats/USP)**

---

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - sala E-134  
Cidade Universitária - São Paulo - SP - 05508-900  
Tel.: (11) 3818-5836  
E-mail: ceats@edu.usp.br

## **Centro de Estudos do Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (Cets/FGV-SP)**

---

Avenida Nove de Julho, 2029 - 2º andar - Prédio da Biblioteca  
São Paulo - SP - 01313-902  
Tel.: (11) 281-7892  
Site: www.fgv.sp.br

## **Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)**

---

Rua Engenheiro Antônio Jovino, 220 - conj. 11  
São Paulo - SP - 05727-220  
Tel./fax: (11) 3749-9603  
E-mail: ice@originet.com.br

## **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**

---

Rua Francisco Leitão, 469 - conj. 1407  
São Paulo - SP - 05414-020  
Tel./fax: (11) 3068-8539  
Site: www.ethos.org.br

## **Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)**

---

Av. Dr. Cardoso de Mello, 1666 - 9º andar  
São Paulo - SP - 04548-005  
Tel./fax: (11) 3849-2022  
Site: www.gife.org.br

## **Federações da Indústria e do Comércio**

---

Vários endereços nos diversos Estados

## **Programa Voluntários**

---

Rua Benjamim Egas, 66 - conj. 3  
São Paulo - SP - 05418-030  
Tel./fax: (11) 3063-1364 ou 3063-1365  
E-mail: contato@programavoluntarios.org.br  
Site: www.programavoluntarios.org.br

### **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)**

---

Vários endereços nos diversos Estados

Site: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

### **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)**

---

Vários endereços nos diversos Estados

### **Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai)**

---

Vários endereços nos diversos Estados

### **Serviço Social da Indústria (Sesc)**

---

Vários endereços nos diversos Estados

## **RELAÇÃO DE CENTROS DE VOLUNTÁRIOS**

### **Aracaju (SE)**

---

#### **Centro de Voluntários de Sergipe (CVSE)**

---

Travessa Adolfo Rollemberg, 63

Aracaju - SE - 49015-010

Tel.: (79) 214-7380

Tel./fax: (79) 214-6735

E-mail: [voluntarios@voluntariosse.org.br](mailto:voluntarios@voluntariosse.org.br)

Site: [www.voluntariosse.org.br](http://www.voluntariosse.org.br)

### **Belo Horizonte (MG)**

---

#### **Central de Articulação e Promoção do Voluntariado de Minas Gerais**

---

Rua Silva Freire, 133

Belo Horizonte - MG - 31035-070

Tel./fax: (31) 3481-1188

E-mail: [voluntar@gold.com.br](mailto:voluntar@gold.com.br)

### **Blumenau (SC)**

---

#### **Centro Voluntários em Ação - Blumenau**

---

Rua XV de Novembro, 701 - sala 101

Blumenau - SC - 89010-300

Tel.: (47) 222-1299

Fax: (47) 322-2655

E-mail: [volbl@zaz.com.br](mailto:volbl@zaz.com.br)

### **Brasília (DF)**

---

#### **Voluntários Candangos - Centro de Voluntariado do DF**

---

SEPN - Q 506 - Bloco C - s/s 01

Brasília - DF - 70740-530

Tel./fax: (61) 340-6127/347-5560

E-mail: [volcandangos@yawl.com.br](mailto:volcandangos@yawl.com.br)

Site: [www.voluntarios.org.br](http://www.voluntarios.org.br)

## **Campinas (SP)**

---

### **Centro de Voluntariado de Campinas**

---

Rua Barão de Atibaia, 890  
Campinas - SP - 13023-011  
Tel./fax: (19) 3232-0817/3235-1974  
E-mail: cvcampinas@ig.com.br

## **Campo Grande (MS)**

---

### **Centro de Voluntariado de Campo Grande**

---

Rua João Erovaldo de Campos, 90  
Campo Grande - MS - 79009-250  
Tel./fax: (67) 765-1986  
E-mail: voluntario@terra.com.br ou sirpha@uol.com.br

## **Cascavel/PR**

---

### **Centros de Voluntários Cascavel**

---

Rua Paraná, 2621  
Cascavel - PR - 85812-001  
Tel.: (45) 322-4090  
Fax: (45) 322-4206  
E-mail: ivanilde.coelho@caixa.gov.br

## **Curitiba/PR**

---

### **Centro de Ação Voluntária de Curitiba**

---

Rua Ébano Pereira, 359  
Curitiba - PR - 80410-240  
Tel./fax: (41) 322-8076  
E-mail: acao@acaovoluntaria.com.br  
Site: www.acaovoluntaria.com.br

## **Floriano (PI)**

---

### **Centro de Voluntários do NUCS - Núcleo de Cidadania e Solidariedade**

---

Rua Marechal Pires Ferreira, 512  
Floriano - PI - 64800-000  
Tel./fax: (86) 522-1677  
E-mail: cvnucs@bol.com.br

## **Florianópolis (SC)**

---

### **Instituto Voluntários em Ação**

---

Rua Deodoro, 226, sala 701  
Florianópolis - SC - 88010-020  
Tel./fax: (48) 222-1299  
E-mail: voluntarios.sc@ativanet.com.br

## **Fortaleza (CE)**

---

### **Centro Ceará Voluntários**

---

Avenida Barão de Studart, 1980 - Térreo  
Fortaleza - CE - 60120-001  
Tel./fax: (85) 244-7225/224-2058  
E-mail: ccv@secrel.com.br  
Site: www.secrel.com.br/ccv

## **Goiânia (GO)**

---

### **Centro Goiano de Voluntariado**

---

Rua 87, 648 - Setor Sul  
Goiânia - GO - 74093-300  
Tel./fax: (62) 545-3002  
E-mail: voluntariado@ovg.org.br

## **Guarapuava (PR)**

---

### **Voluntários Lobo Solidário**

---

Rua XV de Novembro, 3566 - sala 20

Guarapuava - PR - 85010-000

Tel./fax: (42) 622-6495

E-mail: lobosolidario@almix.com.br

## **Itobi (SP)**

---

### **Núcleo Fermento e Sal - Desenvolvimento e Capacitação**

---

Caixa Postal 05

Itobi - SP - 13715-970

Tel.: (19) 671-3156/673-1246

Fax: (19) 647-1355

E-mail: fermentoesal@bol.com.br

## **Limeira (SP)**

---

### **Programa Voluntários de Limeira**

---

Rua Santa Cruz, 647, 1º andar, sala 4

Limeira - SP - 13480-041

Tel./fax: (19) 451-2600

E-mail: pvl@widesoft.com.br

Site: www.pvl.org.br

## **Natal (RN)**

---

### **Natal Voluntários**

---

Avenida Rodrigues Alves, 871

Natal - RN - 59020-200

Tel./fax: (84) 211-1527

E-mail: natalvoluntarios@uol.com.br

## **Novo Hamburgo (RS)**

---

### **Fundação Semear**

---

Rua Joaquim Pedro Soares, 540

Novo Hamburgo - RS - 93510-320

Tel.: (51) 594-4044

Fax: (51) 595-2134

E-mail: voluntarios@acinh.com.br

## **Palmas (TO)**

---

### **Associação do Voluntariado Tocantinense**

---

104 Sul, Conj. 01, Lote 24

Palmas - TO - 77000-000

Tel./fax: (63) 218-2218

E-mail: com.s-to@uol.com.br

## **Porto Seguro (BA)**

---

### **Centro de Voluntariado do Sítio do Descobrimento - CVSD**

---

Rua Gaspar de Lemos, 2 - Areião

Porto Seguro - BA - 45810-000

Tel.: (73) 288-2739

Fax: (73) 679-1090

E-mail: beteduc@bol.com.br

## **Presidente Prudente (SP)**

---

### **Central de Voluntários em Ação de Presidente Prudente**

---

Av. Onze de Maio, 2501

Presidente Prudente - SP - 19061-360

Tel./fax: (18) 221-9040

E-mail: pjjunior@uol.com.br

## **Porto Alegre (RS)**

---

### **ONG Parceiros Voluntários**

---

Largo Visconde do Cairu, 17, 8º andar

Porto Alegre - RS - 90030-110

Tel.: (51) 227-5819

Fax: (51) 226-1066

E-mail: [parceiro@nutecnet.com.br](mailto:parceiro@nutecnet.com.br)

## **Recife (PE)**

---

### **Recife Voluntário**

---

Avenida Visconde de Suassuna, 255

Recife - PE - 50050-540

Tel.: (81) 3221-7151

Tel /Fax: (81) 3221-6911

E-mail: [cvrecife@uol.com.br](mailto:cvrecife@uol.com.br) ou

[recife@voluntario.org.br](mailto:recife@voluntario.org.br)

Site: [www.voluntario.org.br](http://www.voluntario.org.br)

## **Ribeirão Preto (SP)**

---

### **Centro de Voluntariado de Ribeirão Preto**

---

Rua Visconde de Inhaúma, 489, 5º andar

Ribeirão Preto - SP - 14010-100

Tel./fax: (16) 605-1563

E-mail: [cvrp@netsite.com.br](mailto:cvrp@netsite.com.br)

## **Rio Claro/SP**

---

### **Centro de Voluntariado de Rio Claro**

---

Rua 8, 1600

Rio Claro - SP - 13500-210

Tel./fax: (19) 533-3144

E-mail: [cvrc@bol.com.br](mailto:cvrc@bol.com.br)

## **Rio de Janeiro (RJ)**

---

### **RioVoluntário**

---

Avenida General Justo, 275 - Loja B

Rio de Janeiro - RJ - 20021-130

Tel.: (21) 262-1110/ 533-8877

Fax: (21) 533-8844

E-mail: [voluntario@alternex.com.br](mailto:voluntario@alternex.com.br)

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

## **Salvador (BA)**

---

### **Centro de Voluntários Bahia**

---

Rua Francisco Muniz Barreto, 2, 1º andar

Salvador - BA - 40025-090

Tel/fax: (71) 322-9953/ 322-1867

E-mail: [voluntariosbahia@zaz.com.br](mailto:voluntariosbahia@zaz.com.br)

## **Santa Fé do Sul (SP)**

---

### **Centro de Voluntariado de Santa Fé do Sul**

---

Avenida Navarro de Andrade, 36

Santa Fé do Sul - SP - 15775-000

Tel/fax: (17) 631-1388

E-mail: [braga@sfsmelfinet.com.br](mailto:braga@sfsmelfinet.com.br)

Site: [www.sfsmelfinet.com.br/voluntariado](http://www.sfsmelfinet.com.br/voluntariado)

## **Santos (SP)**

---

### **Centro de Voluntários de Santos**

---

Rua Maestro Heitor Villa Lobos, 160

Santos - SP - 11030-240

Tel./fax: (13) 3261-2027/261-4890

E-mail: [voluntarios@ig.com.br](mailto:voluntarios@ig.com.br)

## São Gonçalo (RJ)

---

### Cenfluv - Central Fluminense de Voluntários

---

Rua Mello e Souza, 161  
São Gonçalo - RJ - 24450-290  
Tel./fax: (21) 725-5527  
E-mail: casadamulher@bol.com.br

## São José dos Campos (SP)

---

### Centro de Voluntariado de São José dos Campos

---

Rua Coronel João Cursino, 104 - apto 71  
São José dos Campos - SP - 12243-680  
Tel. (12) 341-8291  
Fax: (12) 341-9394  
E-mail: ameirelles@directnet.com.br

## São Paulo (SP)

---

### Centro de Voluntariado de São Paulo

---

Av. Paulista, 1313, 4º andar, sala 460  
São Paulo - SP - 01311-200  
Tel./fax: (11) 284-7171/288-9056  
E-mail: cvsp@uol.com.br  
Site: www.voluntariado.org.br

## Teresina (PI)

---

### Centro Piauí Cidadão

---

Avenida José dos Santos e Silva, 1769  
Teresina - PI - 64001-300  
Tel.: (86) 3084-3591/222-0735  
E-mail: cpcpiaui@bol.com.br

## Timóteo (MG)

---

### Voluntários do Vale - Central de Voluntariado e Serviços

---

Alameda 31 de Outubro, 500  
Timóteo - MG - 35180-014  
Tel. (31) 3848-4785 (R. 22)  
Fax: (31) 3488-4785 (R. 64)  
E-mail: cvvale@uai.com.br  
www.valecidadania.org.br

## Vitória (ES)

---

### Movimento Capixaba de Voluntários

---

Avenida Américo Buaiz, 205 - Sala 506  
Vitória - ES - 29050-950  
Tel./fax: (27) 382-3873  
E-mail: mcvolun@zaz.com.br





# REFERENCIAS



- Sites no Brasil
- Sites internacionais
- Bibliografia
- Sobre a autora

## SITES NO BRASIL

### Sites enfocando voluntariado

- Portal do Voluntário: [www.portaldovoluntario.org.br](http://www.portaldovoluntario.org.br)
- Programa Voluntários: [www.programavoluntarios.org.br](http://www.programavoluntarios.org.br)
- Seja um Voluntário: [www.voluntarios.com.br](http://www.voluntarios.com.br)

## SITES INTERNACIONAIS

### Sites enfocando voluntariado

- Action Without Borders: [www.idealist.org](http://www.idealist.org)
- International Year of Volunteers: [www.iyv2001.org](http://www.iyv2001.org)
- Global Volunteers: [www.globalvolunteers.org](http://www.globalvolunteers.org)
- Points of Light Foundation: [www.pointsoflight.org](http://www.pointsoflight.org)
- United Nations Volunteers: [www.unv.org](http://www.unv.org)

### Sites enfocando voluntariado e responsabilidade social empresarial

- Business for Social Responsibility: [www.bsr.org](http://www.bsr.org)
- Business in the Community: [www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk)
- The Prince of Wales International Business Leaders Forum: [www.pwblf.org](http://www.pwblf.org)

### Sites enfocando o voluntariado em áreas específicas

- Ecovolunteer web site: [www.ecovolunteer.org](http://www.ecovolunteer.org)
- International Medical Volunteers Association: [www.imva.org](http://www.imva.org)

### Sites enfocando voluntariado virtual

- The Virtual Volunteering Project: [www.serviceleader.org](http://www.serviceleader.org)
- VolunteerMatch VirtualVolunteering: [www.volunteermatch.org](http://www.volunteermatch.org)

### Site enfocando gestão em voluntariado

- Enscribe: [www.servus.org](http://www.servus.org)

## BIBLIOGRAFIA

- BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSABILITY. Volunteerism. Disponível em: < <http://www.bsr.org/resourcecenter/index.html>>. Acesso em: 18 mar. 2001.
- CARDOSO, R. Cidadania empresarial: o desafio da responsabilidade. *UpDate*, São Paulo, a. 16, n. 363, p. 114-121, ago. 2000.
- \_\_\_\_\_; FRANCO, A.; OLIVEIRA, M. D. *Um novo referencial para a ação do Estado e da sociedade*: sete lições da experiência da Comunidade Solidária. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, PNUD, 2000. 103 p.
- CARVALHO, C. P. C.; OLIVEIRA, M. D. *Centros de voluntários*: transformando necessidades em oportunidades de ação. São Paulo: Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, s.d. 64 p.
- COELHO, S. C. T. *Terceiro setor*: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. 223 p.
- COMPROMETIMENTO, coerência e profissionalismo: lições da Globo, Abril, Samarco, Iochpe, Belgo Mineira, McKinsey e Net-Globocabo. *Agir Empresarial*, São Paulo, ago. 2000. p. 2-3.
- De MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 328 p. Tradução: Léa Manzi.
- OS 10 passos fundamentais: estruturando o Programa de Voluntariado Empresarial. *Agir Empresarial*, São Paulo, ago. 2000. p.5.
- DRUCKER, P. F. *Administração de organizações sem fins lucrativos*: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, Fundação Vanzolini, 1994. (Biblioteca Pioneira da Administração e Negócios). Tradução: Nivaldo Montingelli Jr.
- EMPRESA e o cidadão, A. *Ação & Participação*, São Paulo, n. 43, p. 4, set. 1999.
- ESTRATÉGIAS de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. São Paulo: Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, 1999. 100 p.
- FISCHER, R. M. *Cidadania organizacional*: um caminho de desenvolvimento. 18p. Texto de apoio ao curso "Modelo de gestão de pessoas por competência", módulo "Gestão do desenvolvimento profissional por competência".
- GARRISON, J. W. *Do confronto à colaboração*: relação entre a sociedade civil, o governo e o Banco Mundial no Brasil. Brasília: Banco Mundial, 2000. 88 p.
- GIFE. *Relatório 1995/1996*. São Paulo, 1997. 32 p.
- GIFE. Fórum Permanente pela Cidadania Empresarial. *Relatório Anual 1997*. São Paulo, 1998. Não paginado.
- GOLDBERG, R.; ABUMANSUR, H.; CORULLÓN, M. *A rede de centros de voluntários e o meio empresarial no Brasil*: decisões estratégicas para o fortalecimento de parcerias. S.I., 1999. 9 p.
- INSTITUTO ETHOS. *Manual de primeiros passos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo, 1998. 43 p.
- KHOURY, G.; ROSTAMI, J.; TURNBULL, P. L. *Corporate social responsibility*: turning words into action. (Executive Summary, 255 99) 6 f. S.I.: The Conference Board of Canada, 1999.
- KISIL, R. *Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001. 81 p. (Gestão e Sustentabilidade)
- LANDIM, L. *Para além do mercado e do Estado?* Filantropia e cidadania no Brasil. Rio de Janeiro: ISER, 1993. 86 p. (Textos de Pesquisa)
- \_\_\_\_\_; BERES, N. *Ocupações, despesas e recursos*: as organizações sem fins lucrativos no Brasil. Rio de Janeiro: Nau, 1999. 63 p.
- \_\_\_\_\_; SCALON, M. C. *Doações e trabalho voluntário no Brasil*: uma pesquisa. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000. 92 p.

- MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, E. B., org. *Terceiro setor: desenvolvimento sustentado*. São Paulo: GIFE; Paz e Terra, 1997. p. 81-88.
- MCINTOSH, M.; COLEMAN, G.; LEIPZIGER, D.; JONES, K. L. *Corporate citizenship*. London: Financial Times; Pitman Publishing, 1998. 323 p.
- NOLETO, M. J. *Parcerias e alianças estratégicas: uma abordagem prática*. São Paulo: Global, 2000. 47 p. (Gestão e Sustentabilidade).
- RIFKIN, J. *O Fim dos Empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- THE POINTS OF LIGHT FOUNDATION. *Corporate volunteer programs - a strategic resource for business: basic guidelines and considerations for start up and strengthening of corporate volunteering in Brazil*. Washington, s.d. 12p.
- \_\_\_\_\_. *Developing a corporate volunteer program: guidelines for success*. Washington, 1996. 46 p.
- \_\_\_\_\_.; VINEYARD, S. *Best practices in workplace employee volunteer programs*. Washington, 1996. 18 p. Por um modelo brasileiro de voluntariado empresarial: não há responsabilidade social sem participação do público interno. *Agir Empresarial*, São Paulo, ago. 2000. p.1
- RAPOSO, R. *Elaboração e avaliação de projetos*. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas, s.d. 17 p.
- SANTOS, M. Programa se propõe ser "alterativo" e não alternativo: experiência do BankBoston fortalece vínculos com a comunidade. *Agir Empresarial*, São Paulo, ago. 2000. p.4.
- SILVA, A. L. P. *Utilizando o planejamento como ferramenta de aprendizagem*. São Paulo: Global, 2000. 127 p. (Gestão e Sustentabilidade)
- SZAZI, E. *Terceiro setor - regulação no Brasil*. São Paulo: GIFE; Editora Fundação Peirópolis, 2000. 307 p.
- VIEIRA, G.; CAVALCANTI, J.; COSTA, S. M., coords. *Investimento social na idade média: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira*. São Paulo: GIFE, 2000. 50p.
- WILD, C. *Corporate volunteer programs: benefits to business*. New York: The Conference Board, 1993. 37 p. (Report 1029)

## SOBRE A AUTORA

Ruth Goldberg é formada em Terapia Ocupacional pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) e possui especialização em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da USP e em Gestão de Entidades sem Fins Lucrativos pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV/SP). Atuou como voluntária junto a diversas instituições nas áreas de captação de recursos, articulações com o empresariado e o governo, coordenação de grupos voluntários, desenvolvimento comunitário e consultoria técnica.

Desde 1998, Ruth é consultora da Unesco no Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, onde é responsável pela área de voluntariado empresarial. Em 1999, coordenou a primeira pesquisa nacional sobre atuação social das empresas, intitulada “Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação social e voluntariado”, que foi realizada pelo Programa Voluntários, em parceria com o Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (Ceats/USP), o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) e o Centro de Educação Comunitária para o Trabalho do Senac-SP. É consultora para a formatação e implementação de programas de voluntariado em diversas empresas.

Atualmente, Ruth ocupa voluntariamente as posições de vice-presidente, coordenadora da equipe de direção do departamento de Assistência e Serviço Social e membro do Conselho Consultivo da Federação Israelita do Estado de São Paulo. Também é membro e conselheira do Projeto Bilateral Brasil-Canadá para o intercâmbio de tecnologia em voluntariado entre os dois países.



#### Realização

---

INSTITUTO  
**ETHOS**

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL  
BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY



#### Patrocínio

---

@ voluntários

IBM



#### Colaboração

---

**FUNDAÇÃO  
BANCO DO BRASIL**