

O estado da arte do Voluntariado Empresarial

Resumo Executivo do Estudo sobre Voluntariado Corporativo de Empresas Globais

Conselho Global de Voluntariado Empresarial

IAVE - Associação Internacional para Esforços Voluntários

Janeiro 2011

» O voluntariado empresarial é uma dinâmica força global, impulsionada por empresas que querem fazer uma significativa diferença em relação aos graves problemas globais e locais.

Todos os dias, no mundo inteiro, dezenas de milhares de trabalhadores nas empresas dedicam voluntariamente seu tempo, talento e energia para fazer a diferença na vida das comunidades e das pessoas necessitadas.

A recessão mundial inclusive parece ter fortalecido o voluntariado empresarial. As empresas globais relatam que a recessão renovou a disposição dos empregados para atuar como voluntários; além de resultar em iniciativas mais criativas para responder a problemas comunitários emergentes, especialmente as necessidades humanas básicas dos desempregados ou pessoas vulneráveis de alguma outra forma; no uso mais estratégico da ação voluntária para complementar e alavancar a doação de dinheiro; promovendo a dignidade e a força de espírito em tempos difíceis.

Durante os mais de 30 anos desde a primeira vez em que o voluntariado empresarial foi definido como um pequeno conjunto de atividades, a idéia inicial de "...temos que fazer o bem" nas relações com a comunidade, principalmente no Reino Unido e nos Estados Unidos, cresceu e se transformou em um recurso estratégico mundialmente reconhecido que beneficia a sociedade, os empregados que se voluntariam e as empresas

que incentivam e apoiam seu trabalho, passando a ser parte integral das estratégias de responsabilidade social e sustentabilidade das empresas.

Com base em entrevistas com empresas globais, regionais e nacionais, ONGs que promovem e apoiam o voluntariado empresarial e observadores independentes, esta é a situação atual do voluntariado empresarial.

* Globalização e Localização

Existe um grande espectro de empresas globais que fazem esforços voluntários consistentes e que permeiam seus sistemas empresariais. São empresas voltadas para consumidores bem como empresas que prestam serviços a outras empresas, de todas as indústrias: setor financeiro, seguros, tecnologia, hotéis, manufatura, mineração, varejo, farmacêuticos, logística, consultoria, direito, entre outras, atuando em todas as regiões do mundo.

Ao mesmo tempo, empresas regionais, nacionais e locais estão mobilizando seus empregados para a ação voluntária. Trabalhando individualmente e também colaborando em diversos grupos, essas empresas respondem às necessidades das comunidades onde fazem negócios.

* Impacto Focalizado

Cada vez mais as empresas procuram dirigir seus esforços de ação voluntária para prioridades específicas, alavancando todos seus recursos, humanos, financeiros, em espécie e relacionais, para maximizar seu impacto sobre um leque cada vez maior de problemas humanos, sociais e ambientais.

Os voluntários empresariais estão proporcionando respostas a necessidades humanas básicas: fome, abrigo, moradia a preços acessíveis e segurança; aumentando o acesso aos sistemas de atenção à saúde e melhorando sua efetividade.

Defendem causas de justiça social, como a prevenção do trabalho infantil, o aumento das capacidades para as mulheres, o acesso à assessoria jurídica, melhorando as oportunidades para as pessoas com deficiência, superando a exclusão digital.

Ajudam crianças, jovens e adultos a atingirem melhores níveis de alfabetização e cálculo matemático, a aumentarem as habilidades e a aptidão para o mercado de trabalho, atuando como mentores e orientadores.

Plantam árvores, limpam praias, reciclam, constroem parques de diversões, orientam as comunidades sobre a conservação de energia, a reforma de casas e prédios públicos.

Os voluntários empresariais trazem para estas ações suas habilidades profissionais e pessoais, sua capacidade de organizar e gerenciar projetos, seu conhecimento sobre como estabelecer e cumprir metas de trabalho, além de suas paixões e seus compromissos pessoais com certas causas.

* Optimistic Dynamism

O voluntariado empresarial não é algo estático. É uma força crescente, que evolui e se adapta para vir ao encontro de novas necessidades comunitárias e novas expectativas corporativas. As empresas globais entrevistadas neste estudo geralmente relataram contínuas mudanças positivas– desde a expansão planejada do programa de voluntariado por todos os seus sistemas e novas iniciativas programáticas, até a total reestruturação e inclusive o relançamento de seus programas.

Assim como as empresas estão aprendendo a globalizar seus negócios, também estão aprendendo a globalizar seu engajamento comunitário e a atuação voluntária. Como as empresas se encontram em momentos diferentes desse processo, o voluntariado empresarial está longe de estar maduro e consolidado; ainda está se desenvolvendo ativamente em todo o mundo.

Funcionários cada vez mais jovens também têm trazido novas energias e novas expectativas para as empresas em que atuam e também para suas atividades voluntárias. Em muitos países, já entram nas empresas tendo vivido a experiência de prestarem serviços em prol da comunidade quando ainda estudavam no ensino médio e superior. Embora a existência de um forte compromisso com a responsabilidade social corporativa e com um programa ativo de voluntariado não seja necessariamente um motivo para ingressar em uma empresa, sua ausência pode ser uma forma de refrear o interesse do jovem em formar parte desse time.



»» O Voluntariado Empresarial é uma “grande tenda” que comporta um leque enorme de atividades, filosofias, abordagens e estruturas gerenciais.

O voluntariado empresarial varia desde empresas que incentivam seus funcionários a fazer trabalho voluntário por conta própria, até sofisticadas intervenções de voluntários altamente qualificados durante o horário do expediente; desde incentivar atividades locais na comunidade até enviar empregados voluntários para outras regiões do mundo.

O voluntariado empresarial pode significar que voluntários individuais empregam suas habilidades especializadas junto a pessoas necessitadas; que pequenas equipes trabalham em parceria com ONGs para ajudá-las a cumprir sua missão; que existam mobilizações mundiais durante dias/semanas/meses de ação voluntária em projetos pontuais.

Os voluntários empresariais captam recursos financeiros e recursos em espécie; contribuem individualmente (microvoluntariado) para projetos de grande escala; organizam corridas, maratonas e eventos educativos comunitários. Muitas vezes são também bem-vindos os familiares, funcionários aposentados da empresa, vendedores, clientes e parceiros estratégicos para atuarem juntos com os empregados voluntários.

As empresas dependem muito de ONGs globais e locais como parceiras que as ajudam a conhecer melhor as necessidades de comunidades e a concentrar os esforços de seus voluntários em áreas em que possam agregar o máximo de valor. Em troca, as empresas ajudam a fortalecer a capacidade das organizações parceiras e, juntas, criam novas iniciativas capazes de transformar as próprias organizações e as comunidades.

Não existe uma “melhor prática” de voluntariado empresarial. As decisões sobre a natureza e o escopo do trabalho voluntário de uma empresa dependem muito da situação específica, baseadas em sua cultura, prioridades, recursos, na natureza de seu quadro de funcionários e nas realidades das comunidades em que atua.

As empresas estão aprendendo que embora seja melhor fazer alguma coisa ao invés de não fazer nada, não é necessariamente melhor querer fazer tudo.

» Há variações regionais e culturais no entendimento e na prática do voluntariado que moldam e adaptam o voluntariado empresarial às realidades locais.

A vontade e a disposição de ajudar são universais. O voluntariado existe de alguma forma em todas as sociedades, entre as pessoas de todos os níveis econômicos, de todas as convicções políticas, religiosas ou éticas.

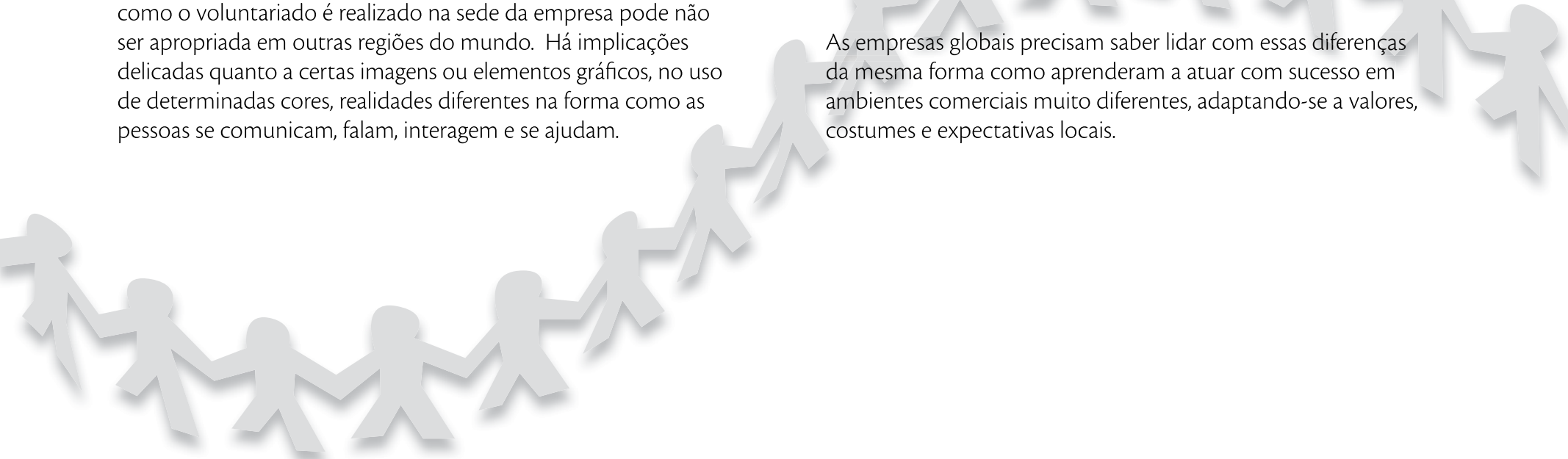
No entanto, mesmo em um mundo globalizado, há diferenças regionais e culturais naquilo que as pessoas valorizam, como se comportam, no que consideram apropriado e inapropriado. Tais diferenças se refletem na prática do trabalho voluntário e, portanto, também se refletem no voluntariado empresarial.

As empresas precisam entender essas diferenças. A forma como o voluntariado é realizado na sede da empresa pode não ser apropriada em outras regiões do mundo. Há implicações delicadas quanto a certas imagens ou elementos gráficos, no uso de determinadas cores, realidades diferentes na forma como as pessoas se comunicam, falam, interagem e se ajudam.

Em alguns países, um setor voluntário forte, atuando em parceria ou até em oposição ao governo, é visto como um elemento essencial da sociedade. Em outros países, espera-se que o governo seja o provedor e a garantia do bem-estar público e, portanto, há pouco espaço para o voluntariado nos serviços sociais e na educação.

Em alguns países aceita-se como apropriado e desejável que os empregadores incentivem e apoiem a atuação voluntária de seus empregados. Em outros países, o voluntariado é visto como algo pessoal e particular, não sendo papel do empregador interferir nessa prática.

As empresas globais precisam saber lidar com essas diferenças da mesma forma como aprenderam a atuar com sucesso em ambientes comerciais muito diferentes, adaptando-se a valores, costumes e expectativas locais.



Panoramas Regionais

África

Na região como um todo, o voluntariado corporativo está apenas começando. A exceção mais notável é a África do Sul, onde um número significativo de empresas nacionais tem organizado programas de voluntários e tem iniciado atividades colaborativas. Na maioria dos países as empresas concentram seus “investimentos corporativos sociais” em apoio financeiro a ONGs e iniciativas lideradas pelo governo e no patrocínio de eventos comunitários. As empresas globais que operam na região relatam graus diversos de sucesso no envolvimento dos operários locais.



Nações Árabes

O voluntariado corporativo está emergindo gradativamente na região, principalmente nos Emirados Árabes Unidos, na Jordânia, no Líbano e no Egito, com exemplos limitados de promoção e apoio para o trabalho por parte de organizações terceirizadas. Na maioria dos países as empresas concentram seus “investimentos corporativos sociais” em apoio financeiro a ONGs e iniciativas lideradas pelo governo e no patrocínio de eventos comunitários. As empresas globais que operam na região relatam graus diversos de sucesso no envolvimento dos operários locais.

Ásia-Pacífico

As empresas globais citam com frequência o entusiasmo com que seus empregados realizam atividades voluntárias na região. Além disso, é forte o voluntariado nas próprias empresas globais e regionais desses países. Muitas vezes há ênfase em projetos visíveis, com níveis elevados de participação e atividades, bem como uma crescente preocupação com o impacto. Empregados jovens trazem consigo muita paixão e esperam que as empresas apoiem o voluntariado. Há um histórico de respostas voluntárias proativas a desastres naturais e de atuação junto a pessoas pobres e vulneráveis.



Europa



Talvez mais do que em outras regiões, o voluntariado empresarial é caracterizado pelas diferenças de cada país – no papel do governo no bem-estar social; nas percepções do papel apropriado das empresas na promoção do que muitos consideram ser uma atividade particular e pessoal; na história, na religião e na tradição. Por outro lado, está se tornando um elemento central da política de responsabilidade social das empresas enquanto ferramenta para o engajamento dos funcionários. Surgiram modelos fortes de colaboração entre empresas e ONGs por exemplo ENGAGE, conselhos nacionais de voluntariado empresarial em Portugal e na Turquia.

América Latina

Está surgindo um modelo diferenciado de voluntariado empresarial centrado na transformação em vez da “ajuda”, no exercício do direito da participação cidadã ao invés de apenas “fazer o bem”. O crescimento pessoal dos empregados é chave, ampliando sua visão de mundo, melhorando seu entendimento dos problemas sociais, incorporando o espírito do servir aos outros em seu sistema de valores. As tendências incluem voluntários de empresas diferentes atuando juntos; programas liderados por jovens idealistas; voluntários e comunidades escolhendo juntos os projetos que serão beneficiados com o apoio financeiro das empresas.



América do Norte



Na região onde o voluntariado empresarial nasceu, esta atividade está amadurecendo, encontrando-se na maioria das grandes empresas, e agora se ampliando para empresas de pequeno e médio porte. As tendências incluem um melhor alinhamento com a responsabilidade social e a sustentabilidade como um todo; o enfoque em programas baseadas em habilidades e programas internacionais, e no voluntariado in loco. Há certa preocupação de que o amadurecimento possa levar à perda de inovação. Surgiu uma indústria, com e sem fins lucrativos, que apoia o voluntariado empresarial com tecnologias, avaliação, consultoria e gestão de programas.

Empresas globais com atuação voluntária global

Foram realizadas entrevistas com 47 empresas globais. Os dados resultantes contribuíram para as conclusões da avaliação da situação global. Essas conclusões adicionais se desenvolvem diretamente das entrevistas.

Recurso Estratégico

O voluntariado está sendo empregado, em diferentes medidas, como um recurso estratégico para ajudar a cumprir metas comerciais.

O voluntariado empresarial sempre foi realizado por algum tipo de motivo estratégico. Evoluiu a partir de sua função original nas relações com a comunidade, transformando-se em uma ferramenta de gestão da cultura corporativa, do engajamento de empregados, da gestão de marcas e nas relações externas.

“O voluntariado está em nosso DNA”, atualmente é uma verdade evidente e comprovada em algumas empresas, sobretudo naquelas cujos fundadores foram indivíduos fortes e comprometidos com o envolvimento com a comunidade. Outras empresas estão utilizando o voluntariado para ajudar a moldar a sua cultura corporativa, adaptando-a a novas realidades e às mudanças nas expectativas de seus empregados.

É um imperativo comercial que os empregados estejam satisfeitos, sejam leais e produtivos. Programas de voluntários estrategicamente planejados estão construindo equipes de trabalho fortes e eficazes, oferecendo aos empregados a oportunidade de desenvolvimento pessoal e ajudando a desenvolver habilidades de liderança e competências profissionais. A construção de um espírito de corpo forte, o orgulho e a lealdade à empresa agora são resultados esperados do voluntariado, e não são mais subprodutos que surgem por coincidência.

Embora ainda esteja nas etapas iniciais de seu desenvolvimento, a colaboração com outras empresas nas ações voluntárias já está sendo vista como uma forma de fortalecer as relações da empresa com a sua cadeia de fornecedores, com os clientes e os parceiros empresariais estratégicos, embora sejam necessários investimentos e uma gestão cuidadosa.

Implicações (1) O planejamento consciente e a contribuição comprovada para o alcance das metas da empresa fortalecem os argumentos internos a favor do voluntariado. **(2)** As parcerias internas, sobretudo com os recursos humanos, são essenciais para o sucesso.

Práticas Inspiradoras

**Falar de “práticas inspiradoras” é preferível à expressão “melhores práticas”.
O “melhor” é sempre subjetivo e todas as práticas dependem muito da situação.**

O conceito de “melhores práticas” se fundamenta na ideia de que a “sabedoria convencional” possa identificá-las. O que ocorre se as pessoas têm opiniões diferentes sobre o que se constitui em uma “melhor prática”? Alguma coisa pode ser uma “melhor prática” se não tiver uma ligação explícita com o resultado esperado?

Algumas das assim chamadas melhores práticas na realidade são “práticas mais populares”. Exemplos disso incluem “dias/semanas/meses de atuação voluntária” que muitas vezes parecem ser realizadas porque é “assim que se faz” e não porque estão firmemente ancoradas nos resultados esperados, claramente definidos previamente, que a ação é capaz de produzir.

No lugar de melhores práticas, o estudo revelou o que acabamos denominando “práticas inspiradoras”, coisas que uma empresa pode aprender de outra, que pode adotar e/ou adaptar à sua realidade e utilizar para alcançar seus objetivos esperados.

Implicações (1) A decisão sobre *o que* fazer começa com um entendimento claro dos resultados esperados, seguido de um mapeamento de possibilidades sempre aprendendo a partir das experiências de outras empresas. Trata-se de uma decisão comercial, e não um concurso de popularidade. **(2)** A disseminação de práticas inspiradoras é tão importante *dentro* de cada empresa para promover a aprendizagem e a adaptação quanto sua disseminação *entre* as diversas empresas.



Parcerias com ONGs

Parcerias globais e locais com ONGs são um elemento essencial do voluntariado empresarial.

O valor das ONGs enquanto parceiras tem aumentado exponencialmente na medida em que as empresas vêm privilegiando tanto o impacto das atividades voluntárias quanto o voluntariado como parte integral do engajamento dos empregados.

As empresas estão reconhecendo agora que as ONGs possuem conhecimentos especializados capazes de ajudar o envolvimento empresarial, incluindo oportunidades para que os voluntários exerçam suas habilidades pessoais e profissionais, bem como métricas existentes para demonstrar o impacto do trabalho voluntário.

Cada vez mais as empresas e as ONGs estão optando por “parcerias de transformação” nas quais trabalham juntas de forma íntima e abrangente para alcançar os objetivos em comum por meio do compartilhamento de pessoas, conhecimentos especializados, aprendizagem e recursos. À medida que cresce o valor das parcerias, as empresas se dispõem cada vez mais a investir no fortalecimento da capacidade das ONGs parceiras.

Muitas empresas estão buscando parcerias com ONGs globais alinhadas com as áreas focais da empresa toda e que possam nortear e apoiar seu engajamento voluntário em grande escala. Nos níveis nacionais e de comunidades locais, as empresas procuram fazer parcerias com ONGs que tragam conhecimentos especializados sobre as necessidades, a cultura local e os papéis aceitáveis para os voluntários, bem como oportunidades de envolvimento. As ONGs também podem assumir determinadas responsabilidades de gerenciamento de programas de voluntários que as empresas queiram terceirizar.

Implicações (1) As ONGs precisam entender e estar dispostas a responder às expectativas das empresas em relação às parcerias.

(2) O compromisso compartilhado com a comunicação aberta, o planejamento conjunto, e a avaliação, a aprendizagem e o *feedback* conjuntos fortalece as parcerias entre empresas e ONGs.



Filosofias e Processos Diferentes

Existem diferenças muito marcadas entre as filosofias e os processos de voluntariado de empresa para empresa.

Os programas se baseiam em vários modelos: modelos comerciais (“agrega valor para a empresa”); modelos de assistência social (“ajudando os necessitados”); modelos de desenvolvimento social (“mudando sistemas”); e modelos de desenvolvimento humano (“fortalecendo aqueles que ajudamos; criando voluntários engajados, comprometidos e cidadãos”).

Alguns são mais orientados para o universo externo, privilegiando atividades e impacto externos. Outros são mais orientados para o universo interno, buscando melhorar o grau de envolvimento e da qualidade da experiência dos voluntários e o benefício para a empresa.

Diferem consideravelmente as opiniões sobre o “lugar” do voluntariado na empresa, tanto do ponto de vista estratégico quanto operacional. Também são diferentes as expectativas explícitas quanto à participação de executivos, gerentes intermediários e operários. A melhor coisa a fazer é sempre o que mais se adapta à empresa.

As empresas globais tendem a articular um certo número restrito de prioridades globais, na expectativa de que uma abordagem com foco resulte em maior impacto. Por outro lado, se reconhece a realidade da gerência local como instância privilegiada para responder às expectativas e necessidades locais. Uma tensão semelhante nota-se entre o trabalho realizado pelos voluntários quando é previamente determinado pela empresa ou quando surge como escolha dos próprios empregados.

Implicações (1) “Baseie-se em sua própria realidade” é uma orientação útil para a elaboração de um programa de voluntariado empresarial. **(2)** A matriz da empresa pode criar um conjunto global de expectativas, prioridades e políticas, mas a implementação funciona melhor quando é dirigida a partir das filiais, como adequada reposta às realidades locais.



Voluntariado Baseado em Habilidades (*Skill-Based Volunteerism*) e Voluntariado Internacional



O voluntariado baseado em habilidades e o voluntariado internacional (ação em outros países) são tendências novas e significativas com grande impacto em potencial – no entanto, existem grandes obstáculos a superar para que se desenvolvam em escala apropriada.

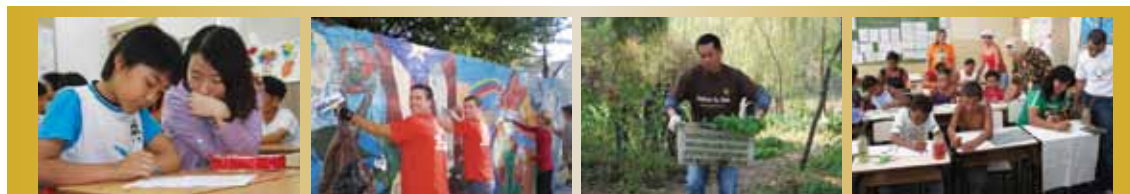
Voluntariado baseado em habilidades (SBV, segundo a sigla em inglês) – é a utilização consciente de habilidades profissionais e pessoais – e é tão antigo quanto a própria prática do voluntariado. Contudo, nos últimos anos tem se tornado cada vez mais importante na percepção das empresas como uma forma de aumentar o impacto, tanto sobre problemas específicos, como sobre a capacidade das comunidades e das ONGs.

Embora muitas vezes seja visto como enfocando principalmente as habilidades profissionais, na realidade o SBV abrange quaisquer habilidades relevantes que possam ser utilizadas para a solução de problemas e o fortalecimento de capacidades. Exemplos de voluntários que utilizam suas habilidades são caminhoneiros, jardineiros e administradores varejistas, gerentes de informática, contadores, vendedores, advogados e especialistas em marketing.

Há dois principais desafios para o desenvolvimento do SBV em escala apropriada. Para ter um grande impacto, o VBH precisa ter um gerenciamento específico, para definir as necessidades, criar oportunidades, selecionar e preparar voluntários e garantir a conclusão satisfatória de todo o trabalho necessário – o que requer um investimento significativo por parte das empresas. Além disso, é possível que os empregados não queiram exercer suas mesmas habilidades profissionais quando atuam como voluntários, preferindo participar de atividades que desenvolvam novas habilidades ou que lhes proporcionem maior satisfação pessoal e outros vínculos sociais.

O voluntariado internacional está apenas começando e são relativamente poucas as empresas que têm programas significativos. Tais programas tendem a combinar com os interesses comerciais e a cultura corporativa das empresas e com as habilidades específicas dos empregados. Há uma ligação clara entre esses programas e as estratégias das empresas relativas ao desenvolvimento de liderança e talentos. Devido ao alto custo de viagens, custo de vida e do gerenciamento dos programas, essas oportunidades estão disponíveis apenas para um número pequeno de empregados.

Implicações (1) Tanto o VDH quanto o voluntariado internacional proporcionam um alto retorno sobre o investimento e um grande potencial de impacto. **(2)** Para muitas empresas as duas formas de voluntariado serão programas de nicho porque não permitem o envolvimento em massa dos empregados e requerem investimentos altos. **(3)** Ambas as formas proporcionam oportunidades para ONGs assumirem responsabilidades terceirizadas de gerenciamento de programas.



Monitoramento e Avaliação

Embora haja reconhecimento da importância da avaliação do desempenho, produtos e impactos, há pouco investimento contínuo em monitoramento e avaliação sustentados e constantes.

Apesar do desejo claro de obter excelência em suas operações, grande envolvimento de voluntários e impacto sobre problemas globais e locais, de modo geral as empresas não estão fazendo os investimentos necessários para poder determinar se tais metas estão sendo alcançadas.

A maioria das empresas mede os produtos – número de voluntários, número de horas dedicadas, número de projetos, etc. No entanto, há empresas que não medem esses produtos propositalmente, por motivos práticos ou filosóficos. Muitas reconhecem as deficiências nos sistemas de geração de relatórios, bem como a falta de expectativas sólidas quanto a tais informações, fator este que aumenta sobretudo quando se amplia a distância entre a filial e a matriz.

Há uma percepção nítida de que o tempo, as habilidades e o dinheiro necessários para a realização de avaliação de impacto são um impedimento. No entanto há exceções. Algumas empresas confiam nos sistemas de indicadores das ONGs parceiras para medir o impacto. Algumas poucas empresas já começaram a investir em modelos mais rigorosos e independentes – estudos de caso, pré e pós-testes, documentação de mudanças em comunidades, acompanhamento das atitudes em relação à empresa e à comunidade por parte dos empregados que se voluntariam.

Implicações (1) Não há modelos padronizados globalmente aceitos para a coleta de dados sobre o voluntariado empresarial e, portanto, não é possível agregar com facilidade os dados das diferentes empresas. **(2)** Atualmente, as empresas tendem a depender de avaliações narradas ou de bom senso sobre o impacto, o que tem o potencial de comprometer os argumentos a favor de seus programas.



Tecnologia

Surgem exemplos da utilização inovadora da tecnologia para apoiar a prática e o processo do voluntariado empresarial. No entanto, na maioria das vezes a utilização da tecnologia é um tanto rotineira e limitada.

Embora ainda não sejam muito comuns, novas formas de utilização da tecnologia estão entrando na “grande tenda” – por meio do voluntariado virtual que constroi relações de *mentoring* e tutoria; por meio do microvoluntariado que permite contribuições individuais para projetos de grande escala; e por meio de projetos à distância baseados em habilidades.

Existem exemplos de empresas que estão desenvolvendo novas ferramentas *on-line* para apoiar a atuação voluntária de seus empregados – principalmente por meio de portais, alguns dos quais oferecem várias opções de idioma, que disponibilizam materiais e redes sociais para que os empregados possam trocar experiências e ideias.

A acessibilidade continua sendo um problema significativo – porque muitos operários têm acesso limitado ou nenhum acesso a computadores no local de trabalho, e porque as ferramentas on-line foram projetadas para atender às necessidades das empresas e não dos usuários. Também há barreiras reais ao uso de redes sociais virtuais nas empresas, visto que o acesso dos funcionários fica bloqueado no horário do expediente. Muitas empresas apontam para frustrações com as limitações e falta de capacidade de resposta dos vendedores de software.

Implicações (1) É possível construir parcerias fortes com recursos internos de tecnologia da informação para proporcionar ferramentas de fácil utilização para empregados e gerentes de programas. **(2)** Há um mercado aberto para produtos inovadores que atendam às necessidades das empresas.



Patrocinadores

Categoria Platina



Categoria Ouro



Categoria Prata Plus



Categoria Prata



Categoria Bronze



STATE STREET

Agradecimentos especiais à empresa aliada **American Airlines**

Sobre o Projeto

Este projeto teve como objetivo criar novos conhecimentos sobre o voluntariado empresarial para ajudar as empresas a ampliarem e fortalecerem sua atuação voluntária, seja global, nacional ou localmente.

É uma contribuição importante da International Association for Volunteer Effort - IAVE (Associação Internacional de Esforços Voluntários) e de seu Global Corporate Volunteer Council - GCVC (Conselho Global de Voluntário Empresarial) para as comemorações do 10º aniversário do Ano Internacional do Voluntariado das Nações Unidas.

O projeto tem dois componentes: o Estudo da Situação Atual, uma avaliação regional e global da natureza e do escopo do voluntariado empresarial no mundo inteiro e das tendências, dos desafios e das oportunidades que o caracterizam, e o Estudo de Empresas Globais, focalizando a forma como as empresas globais organizam e gerenciam seus esforços voluntários.

São estudos qualitativos, baseados nas experiências e observações de empresas e ONGs que trabalham para promover e apoiar o voluntariado empresarial, e nas contribuições de observadores especialistas; mapeamento e análise de documentos; entrevistas com empresas globais, regionais e nacionais; bem como uma revisão de outras pesquisas. O Estudo de Empresas Globais consistiu em entrevistas pessoais e por telefone, assim como a análise de documentos e materiais das empresas.

Este Relatório ... e Depois

Este relatório é um resumo executivo, contendo os principais achados do projeto. É propositalmente breve e visa a destacar as principais aprendizagens e a divulgá-las rápida e eficientemente para um amplo público. Produtos adicionais serão lançados no decorrer de 2011 – um relatório completo dos estudos, recursos on-line e um livro.

Agradecimentos

Agradecemos a todas as pessoas das empresas globais que generosamente dedicaram o tempo necessário para participar de entrevistas aprofundadas; às demais pessoas que foram entrevistadas, participaram de grupos focais ou contribuíram com outros relatórios e análises para o estudo da Situação Atual; às Organizações Colaboradoras que ajudaram a dar visibilidade e credibilidade ao projeto.

Nossos agradecimentos especiais aos nossos patrocinadores financeiros que trabalharam juntamente conosco durante o projeto – facilitando contatos, analisando os dados e oferecendo feedback crítico.

O conselho diretor da Associação Internacional de Esforços Voluntários (IAVE) e os membros de seu Conselho Global de Voluntário Empresarial (GCVC) acolheram e apoiaram este projeto. O Centro Nacional de Voluntariado e Filantropia, sediada em Cingapura e organizador da Conferência Mundial de Voluntários da IAVE, muito gentilmente permitiu que lançássemos os resultados da pesquisa em sessão plenária própria da Conferência.

Agradecemos a Walkyria Garotti em São Paulo pelo projeto gráfico e diagramação, e à Xpress Print (Pte) Ltda. em Cingapura pela impressão deste relatório.

Equipe de Pesquisa

Kenn Allen, Diretor do Projeto; Presidente do Civil Society Consulting Group LLC

Monica Galiano, Pesquisadora Sênior; Presidente da Iniciativa Brasil

Sarah Hayes, Pesquisadora Sênior; Diretora Consultora do Conselho Global de Voluntariado Empresarial

Informações Adicionais

Sobre o projeto – www.gcvcresearch.org; kenn@civilsocietyconsulting.com

Na América Latina – monicabg1951@gmail.com

Sobre IAVE – www.iave.org; info@iave.org

Sobre o GCVC – sarah@civilsocietyconsulting.com

Todos os direitos reservados - © Copyright 2011 IAVE – Associação Internacional para Esforços Voluntários. Permitida a reprodução total ou parcial incluindo obrigatoriamente a menção “Extraído do Estudo sobre Voluntariado Corporativo Global – Conselho Global de Voluntariado Empresarial, uma iniciativa da IAVE – Associação Internacional para Esforços Voluntários, Janeiro 2011”.



Estudo sobre Voluntariado Corporativo Global

Empresas Globais Entrevistadas

Alcoa

American Airlines

AXA

BD

BHP Billiton

C&A

Camargo Correa

CEMEX

Citi

The Coca-Cola Company

The Walt Disney Company

Dow Chemical Company

Eli Lilly and Company

FedEx

Ford Motor Company

Fujitsu

GE

GSK

HSBC

Hyundai Motor

IBM

KPMG

Kraft Foods Inc.

Linklaters

Manulife Financial

Marriott Hotels Intl

Microsoft

Monsanto

Motorola

National Australia Bank

Nike

Pfizer Inc.

Rolls-Royce

Salesforce.com

Samsung

SAP

SK Telecom

SOMPO Insurance

Standard Chartered Bank

Starbucks

State Street Corporation

Tata Group

Telefonica

UBS

United Business Media LLC

UPS

Vale

Outras empresas entrevistadas na América Latina como parte do estudo regional

Autoridad del Canal de Panamá

Banco Patagonia (Argentina)

Banesco (Venezuela)

Bradesco (Brazil)

British American Tobacco (Mexico)

CCN-Heineken (Mexico)

CEMEX (Mexico)

Credomatic (El Salvador)

FIEMG (Brazil)

Gamesa Quaker (Mexico)

Gruma (Mexico)

Grupo Bimbo (Mexico)

HSBC (Brazil)

Itaú - Unibanco (Brazil)

KPMG (Brazil)

Los Grobo (Argentina)

Manpower (Argentina)

Navistar (Mexico)

P&G (Chile)

Polar (Venezuela)

Prologis (Mexico)

Sigma alimentos (Mexico)

Sofftek (Mexico)

Souza Cruz (Brazil)

Telefônica (Brazil)

Telefónica (Colombia)

Telefónica (Mexico)

Walmart (Mexico)

YPF (Argentina)

Organizações Colaboradoras

CEMEFI (Mexico)
Community Business (Hong Kong)
ComunicaRSE.web (Argentina)
Cooperación Internacional (Spain)
CSR Asia (Hong Kong)
DERES (Uruguay)
ENGAGE (UK)
European Volunteer Centre (Belgium)
EZER (Mexico)
Fundación Compromiso (Argentina)
Fundar (Spain)
GDFF (Argentina)
Glasswings (El Salvador)
IARSE (Argentina)

ICD (Uruguay)
International Business Leaders Forum (UK)
International Volunteering Project at
Brookings (USA)
Özel Sektör Gönüllüler Derneği (Turkey)
Points of Light Institute (USA)
Stakeholders (Peru)
Stratego Consultores (Panama)
United Way Worldwide (USA)
V2V.net / Portal do Voluntario (Brazil)
Volunteer Australia (Australia)
Volunteer Canada (Canada)
Volunteering England (UK)