

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**VOLUNTARIADO EMPRESARIAL NA COMPREENSÃO DOS PROFISSIONAIS DE
UM GRUPO DE RECURSOS HUMANOS DA REGIÃO DE CAMPINAS**

PAULO BARELI

**PIRACICABA –SP
Banca Examinadora 2012**

PAULO BARELI

**VOLUNTARIADO EMPRESARIAL NA COMPREENSÃO DOS PROFISSIONAIS DE
UM GRUPO DE RECURSOS HUMANOS DA REGIÃO DE CAMPINAS**

Dissertação apresentado ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Responsabilidade Social Empresarial e Voluntariado Empresarial.

Orientador: Dra Valéria Rueda Elias Spers

PIRACICABA, 2012

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Luciene Cristina Correa Ferreira CRB-8/8235

B248v Bareli, Paulo

Voluntariado empresarial na compreensão dos profissionais de um grupo de recursos humanos da região de Campinas. / Paulo Bareli. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2012.
86 f. ; il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios/Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Metodista de Piracicaba

Orientador: Profa. Dra. Valeria Rueda Elias Spers.

Inclui Bibliografia

1. Voluntariado. 2. Voluntariado Empresarial. 3. Sustentabilidade.
I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III Título.

CDU 658.11

PAULO BARELI

**VOLUNTARIADO EMPRESARIAL NA COMPREENSÃO DOS PROFISSIONAIS DE
UM GRUPO DE RECURSOS HUMANOS DA REGIÃO DE CAMPINAS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Responsabilidade Social Empresarial e Voluntariado Empresarial.

Orientador: Dra Valéria Rueda Elias Spers

Data do Exame de Qualificação
____/____/____

Banca Examinadora

Profa Dra Valéria Rueda Elias Spers
Universidade Metodista de Piracicaba

Profa Dra Graziela Oste G. Cremonezi
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Alex Coltro
ESALQ/ USP

Dedico esse trabalho a minha esposa e filhos que sempre me apoiaram e incentivam para a conclusão desse mestrado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que sempre esteve ao meu lado encorajando para lutar contras os obstáculos que estiveram na minha vida.

A minha esposa e filhos, que aceitou a minha renuncia a alguns compromissos familiares para dedicação aos estudos e para esse trabalho.

Aos meus colegas do Grupo de Recursos Humanos, pelas contribuições feitas sobre suas experiências com o voluntariado no *focus group*.

A Universidade Metodista de Piracicaba, pelos excelentes mestres que ministraram as disciplinas desse mestrado e que sempre incentivaram para escrever sobre esse assunto.

A ilustre orientadora, por sua assertividade; paciência e motivação para a elaboração dessa dissertação.

Aos ilustres professores avaliadores, que muito contribuíram com suas experiências e melhoria nessa dissertação.

Aos funcionários da secretaria e coordenação da pós-graduação da UNIMEP que sempre foram competentes, dedicados e atenciosos.

"Algo só é impossível até que alguém duvida e
acaba provando o contrário"
Albert Einstein

RESUMO

O estudo tem como objetivo geral de verificar o entendimento dos profissionais de um grupo de Recursos Humanos da Região de Campinas sobre o voluntariado empresarial. Os capítulos foram divididos com a parte teórica sobre a Responsabilidade Social Empresarial fazendo uma introdução histórica e conceitual sobre esse assunto, evoluindo para as propostas de ações de responsabilidade social empresarial, formas de divulgação, apresentação dos resultados das ações sociais empresariais e benefícios para as organizações que aplicam a responsabilidade social. No capítulo seguinte, será apresentado a introdução e conceitos do voluntariado, evoluindo esse conceito para o Voluntariado Empresarial, formas de aplicação, benefícios oferecido para as organizações e voluntários. O método adotado para esse estudo é a pesquisa qualitativa e o *focus group* que será aplicada em duas coletas. A primeira coleta da pesquisa tem o objetivo de colher as experiências desses profissionais sobre o voluntariado, a possibilidade de aplicar o voluntariado em suas organizações e o que levaria em consideração para a apresentação de uma proposta social. A segunda coleta tem o objetivo de apresentar os resultados da pesquisa realizada e novas contribuições para esse estudo. O *focus group* foi estruturado com o objetivo de estimular o diálogo entre os profissionais oferecendo a oportunidade para cada respondente expor suas experiências sobre o assunto. Os resultados do *focus group* revelam as pressuposições do estudo e confirmam que as ações voluntárias desenvolvidas nas organizações, são realizadas em forma de campanhas e ações de curto prazo. O estudo, através do referencial teórico, revelam que as ações estruturadas são realizadas em maior parte nas grandes organizações e que as dificuldades em um envolvimento maior dos voluntários são pelo fato dos compromissos pessoais; sobrecarga de trabalho e falta de tempo para conciliar as atividades voluntárias com a agenda pessoal e profissional.

Palavras Chave: Voluntariado; Voluntariado Empresarial; Sustentabilidade.

ABSTRACT

The study aims to verify the general understanding of a group of professional Human Resources Region of Campinas on corporate volunteering. The chapters are divided with the theoretical part of the Corporate Social Responsibility doing a historical and conceptual introduction on this subject, progressing to the proposed actions of corporate social responsibility, forms of disclosure and presentation of the results of the social and business benefits to organizations applying social responsibility. In the next chapter, you will see the introduction and concepts of volunteerism, developing the concept for Corporate Volunteering, application forms, benefits offered to organizations and volunteers. The method adopted for this study is qualitative research and focus group which will be implemented in two stages. The first stage of the research aims to collect the experiences of these professionals about volunteering, the possibility of applying volunteering in their organizations and what they would consider to present a proposal social. The second stage aims to present the results of new research and contributions to this study. The focus group was structured in order to stimulate dialogue among professionals offering each respondent the opportunity to share their experiences on the subject. The results of the focus groups reveal the assumptions of the study and confirm that voluntary actions undertaken in organizations, are held in the form of campaigns and short-term actions. The study, using the theoretical framework, show that structured actions are performed mostly in large organizations and that difficulties in greater involvement of volunteers are because of personal commitments, work overload and lack of time to reconcile the voluntary activities with the personal and professional agenda.

Keywords: Volunteering: Corporate Volunteering: Sustainability

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Promoção do Conceito do Desenvolvimento Sustentável.....	22
QUADRO 2 - Conceitos do Voluntariado.....	35
QUADRO 3 - Conceitos do Voluntariado Empresarial	38
QUADRO 4 - Motivações do voluntariado.....	41
QUADRO 5 - Caracterização dos Integrantes do Grupo de RH– Primeira Coleta <i>Focus</i> <i>Group</i>	49
QUADRO 6 – Variáveis na Proposta para o Voluntariado - Primeira Coleta do <i>Focus</i> <i>Group</i>	58
QUADRO 7 – Caracterização dos Integrantes do Grupo de RH - Segunda Coleta <i>Focus</i> <i>Group</i>	60
QUADRO 8 – Principais Variáveis nas Coletas do <i>Focus Group</i>	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmento das Empresas Pertencentes ao Grupo de RH	20
Gráfico 2 - Porte das Empresas Pertencentes ao Grupo de RH.....	47
Gráfico 3 - Cargos Ocupados pelos Profissionais do Grupo de RH.....	48

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BM&FBovespa – Bolsa de Mercadorias e Futuros e Bolsa de Valores de São Paulo

CEDBS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CBVE – Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial

CONGÁS – Companhia de Gás São Paulo

CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz

GIFE- Grupo de Instituto Fundações e Empresas

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização Nações Unidas

PVE – Programa de Voluntariado Empresarial

RH – Recursos Humanos

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SESC – Serviço Social do Comércio

UNESCO – United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema do Estudo	15
1.2 Objetivo Geral do Estudo	15
1.3 Objetivos Específicos	15
1.4 Pressupostos.....	16
1.5 Justificativa	16
1.6 Estrutura do Trabalho	17
1.7 Caracterização do Grupo de Recursos Humanos Objeto de Estudo.....	18
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – RSE.....	21
2.1 As Primeiras Ações de Responsabilidade Social.....	21
2.2 Conceitos de Responsabilidade Social.....	25
2.3 Incentivos e Benefícios da Responsabilidade Social Empresarial.....	27
2.4 Balanço Social	28
3. VOLUNTARIADO.....	32
3.1 As Primeiras Ações Voluntárias	32
3.2 Referencial conceitual do voluntario	34
3.3 Voluntariado Empresarial	36
3.3.1 Benefícios do voluntariado empresarial.	38
3.3.1.1 Benefícios para o voluntário.....	38
3.3.1.2 Benefícios para as organizações	42
4. MÉTODOS DE PESQUISA	44
4.1 Conceitos do Método	44
4.2 Aplicação do Método.....	45
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS RESPOSTAS DA PRIMEIRA COLETA DO <i>FOCUS GROUP</i>	52
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE REFERENTE A SEGUNDA COLETA DE DADOS DO <i>FOCUS GROUP</i>	59
6. CONSIDERAÇÕES GERAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE	80

1. INTRODUÇÃO

As organizações são constituídas com o objetivo de gerar maximização dos valores investidos aos seus acionistas. Atualmente, essas organizações além de terem esse objetivo, também assumem compromissos com a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores e sociedade (SCHOMMER, 2000).

Desta forma, é crescente o número de organizações que inserem em seus negócios ações de proteção ao meio ambiente, de apoio às causas sociais e demais ações que são elaboradas dentro do Programa de Responsabilidade Social.

Nessa linha, seria útil se as organizações implantassem um Programa de Responsabilidade Social para pleitearem uma melhor reputação junto à sociedade, clientes e seus *stakeholders*.

Dentro desse Programa de Responsabilidade Social, encontra-se o voluntariado que é uma ação relevante que pode ajudar na resolução dos problemas de desigualdade social ou de proteção ao meio ambiente e visa aproximar colaboradores e familiares para essas causas.

As ações encontradas dentro do Programa de Voluntariado Empresarial (PVE) podem variar desde ações filantrópicas, educação, de proteção ao meio ambiente, de saúde e outras conforme as necessidades encontradas junto às comunidades próximas desta organização.

Junto ao Programa de Responsabilidade Social, está inserido o programa do voluntariado e este pode apresentar vários benefícios para os voluntários e organizações.

No lado pessoal, o voluntariado pode contribuir para o desenvolvendo de novas habilidades, respeito às diferenças entre as pessoas, melhoria da rede de relacionamentos e desenvolvimento da consciência de cidadania, entre outras.

No lado empresarial o programa de voluntariado contribui para melhorias no clima organizacional, na integração entre as equipes de trabalho, na atração e retenção de talentos, na reputação dessa organização junto à comunidade e que são descritos no capítulo 3 – Benefícios encontrados no Programa de Voluntariado Empresarial.

Como observado, o voluntariado contribuí com inúmeros benefícios para as organizações, comunidade e voluntários, mas ainda existem muitas empresas que não investem no voluntariado e desta forma, o presente trabalho tem objetivo de estudar o entendimento dos profissionais de um grupo de Recursos Humanos sobre o voluntariado e as dificuldades encontradas para a implantação e estruturação do Programa de Voluntariado Empresarial – PVE.

1.1 Problema do Estudo

O programa de voluntariado nas organizações pode ser iniciado através de campanhas filantrópicas, tais como: arrecadação de agasalho; arrecadação de brinquedos para o dia das crianças e de presentes que serão distribuídas nas festas de natal junto às comunidades em torno dessas organizações.

Percebe-se, que muitas organizações iniciam essas campanhas, mas não de forma efetiva. Muitas vezes, a sobrecarga de trabalho e outras atividades pessoais contribuem para que as ações voluntárias sejam menos efetivas, como observa Madruga (2006) os pontos negativos do voluntariado são: a sobrecarga de trabalho, falta de tempo para estudos, descanso, convívio familiar e descrença no reconhecimento dessa extra-atividade.

Diante do exposto, pergunta-se:

Como os gestores encaram a possibilidade de criar o voluntariado empresarial e quais as maiores dificuldades para melhor adesão dos voluntários dentro dos programas oferecidos?

1.2 Objetivo Geral do Estudo

Estudar como os profissionais que pertencem a um grupo de Recursos Humanos da região de Campinas/SP entendem o voluntariado empresarial e quais as maiores dificuldades encontradas por esses profissionais para a implantação desse programa.

1.3 Objetivos Específicos

O presente estudo tem como objetivos específicos verificar as maiores dificuldades e quais ações voluntárias são aplicadas nas organizações. Assim, os objetivos específicos do estudo são:

- Identificar a relevância do voluntariado para o dia a dia da organização;
- Verificar se existe capilaridade para aceitar a criação de grupo de voluntariado ativo;
- Levantar como será organizada e divulgada uma ação voluntária;
- Analisar o que é pensado e levado em consideração na elaboração de uma ação voluntária.

1.4 Pressupostos

O presente estudo apresenta três pressupostos que impedem uma atuação mais forte das atividades voluntárias.

No primeiro pressuposto postula-se que na maioria das organizações o voluntariado pode estar limitado pelas campanhas de curto prazo, fazer a coleta para uma necessidade específica e entrega à entidade necessitada ou a órgãos públicos que se encarregam de fazer a distribuição da coleta.

Como segundo pressuposto informa que a sobrecarga de trabalho pode ser uma das dificuldades encontradas para maior envolvimento dos colaboradores no voluntariado.

O terceiro pressuposto indica que a quantidade de compromissos pessoais, tais como: horas destinadas a lazer, estudos e outros compromissos pessoais, podem prejudicar maior envolvimento de voluntários nas ações, principalmente quando as ações são realizadas fora do horário de trabalho.

1.5 Justificativa

O voluntariado é de relevância para as organizações de pequeno, médio e grande porte que buscam através das ações de Responsabilidade Social aproximar a organização com a comunidade, hospitais, creches, abrigos e em ONGs. O voluntariado é encontrado em ações de mobilização para defesa ao meio-ambiente, âmbito social, educação e outros problemas encontrados na comunidade em torno dessa organização.

Nesse sentido, Beú (2010, p.25) relata a participação do voluntariado:

(...) hoje o voluntariado envolve milhares de pessoas que assistem a grupos sociais vulneráveis em hospitais, asilos, creches, abrigo, etc.; participam de campanhas de mobilização para defesa do meio ambiente, contra violência no trânsito, em iniciativas culturais, esportivas, educacionais, recreativas, entre outras.

Esse trabalho justifica-se ainda pelas melhorias que contribui para as relações humanas nas organizações, melhor reputação da organização e relações com os seus *stakeholders*.

Nesta linha, afirma Peterson (2003) que o programa fornece inúmeros benefícios para a comunidade, melhoria do clima organizacional e imagem pública da empresa.

No campo acadêmico, contribui para pesquisas e estudos sobre o desenvolvimento do conceito e construção da consciência do voluntariado.

Nesse contexto, afirmam Bohner & Canto (2011, p.1) “a universidade é um local onde a aquisição de conhecimentos permite a formação de conceitos, construção de autonomia e formação dos alunos como cidadãos conscientes”.

Também Silva e Palazzi (2009) confirmam que esse assunto está ganhando espaço para no meio acadêmico e empresarial, desde a década de 80.

1.6 Estrutura do Trabalho

O presente estudo está estruturado em seis capítulos, que serão apresentados conforme segue:

No primeiro capítulo é feita a introdução do estudo, objetivos, pressupostos, justificativas, estrutura do presente trabalho e caracterização do Grupo de RH que será objeto do estudo.

No capítulo dois faz a introdução das primeiras ações de responsabilidade social, evoluindo para o conceito de responsabilidade social empresarial. Em seguida, apresenta os benefícios oferecidos pelas ações solidárias e por último o Balanço Social que é uma forma de demonstrar os investimentos nas ações responsáveis.

No capítulo três, referência para as primeiras ações voluntárias e a evolução desse conceito na sociedade através do apoio das ações governamentais e não governamentais. Em seguida, elabora um quadro conceitual do voluntariado e voluntariado empresarial, segundo a definição de vários autores e ONGs renomadas. Por último demonstra os benefícios apresentados pelo programa aos voluntários e organizações.

No capítulo quatro, apresenta os conceitos do método escolhido para o estudo, a aplicação do método *focus group* e um quadro que caracteriza os integrantes desse grupo, fornecendo informações sobre o porte da empresa, função, tempo de casa, tempo de experiência em RH e grau de instrução.

No capítulo cinco, apresenta as análises das respostas da primeira coleta do *focus group* com o grupo de RH, de forma sintetizada e agrupada com respostas com os mesmos sentidos e identificados pelos respondentes com um número que identifica o responsável por aquela resposta. No quadro descritivo que caracteriza os integrantes do grupo o leitor poderá identificar o nível de escolaridade em que se encontra esse profissional e tempo de experiência na área de RH.

No item 5.1 apresenta a segunda coleta do *focus group* com os profissionais do grupo de RH, com o objetivo de *feedback* da pesquisa realizada e também para novas contribuições

para cada uma das questões abordadas na pesquisa anterior. As novas contribuições ajudarão para formatar as considerações finais desse estudo.

No capítulo seis apresenta as considerações finais com base nas respostas colhidas com cada coleta do *grupo focus* e com base no referencial teórico pesquisado com diversos autores sobre o assunto, contribuindo assim, para a disseminação desse conceito nas empresas, meio acadêmico e demais interessado pelo assunto.

1.7 Caracterização do Grupo de Recursos Humanos Objeto de Estudo

O grupo de RH foi formado em 19/12/1995 através de uma reunião com quatro profissionais de Recursos Humanos com o objetivo de discutir a viabilidade da formação de um grupo de pessoas que comungassem com as expectativas de desenvolvimento, aperfeiçoamento pessoal e profissional por meio de palestras, seminário, cursos e outros recursos, assim como, promover a interação entre os profissionais visando o coleguismo, a solidificação dos conhecimentos da gestão de pessoas.

A **Missão do grupo** é promover conhecimento, reflexão e compartilhamento das práticas de Recursos Humanos gerando desenvolvimento.

A **Visão do grupo** é ser reconhecido como um grupo de Recursos Humanos, diferenciado, que propicia o desenvolvimento de seus integrantes.

Os **Valores do grupo** são a fraternidade, inclusão social e profissional, ética, respeito mútuo, diversidade, inovação, atualização, comprometimento e flexibilidade.

O grupo **tem como princípio desenvolver pessoas** para atuação na área de Recursos Humanos, não levando em consideração o cargo ocupado e o porte da empresa em que esse profissional representa.

Como o grupo acredita que nesse aprendizado constante, os integrantes desse grupo são chamados de Aprendizes.

O grupo tem um planejamento anual de palestras que são definidas sempre nas reuniões de Dezembro. Cada integrante tem a oportunidade de trazer temas de interesse pessoal e profissional para serem desenvolvidos pelos próprios integrantes ou por palestrantes externos que possam contribuir com o tema escolhido.

As palestras são inseridas na ordem do dia, conforme a disponibilidade dos palestrantes para cada tema, e, todos os integrantes recebem a pauta da reunião antecipadamente, informando o local, data e horário da reunião.

O grupo é formado por comissões de trabalho: comissão de legislação, eventos, marketing, desenvolvimento e novos aprendizes. Cada aprendiz participa de uma comissão e essa comissão trabalha para que as reuniões, encontros, eventos sejam realizados conforme o planejamento anual elaborado em Janeiro de cada ano. Desta forma, todos os aprendizes trabalham voluntariamente para o fortalecimento do grupo.

Durante esses anos, o grupo promoveu muitos encontros que ficaram marcados, como exemplo: o evento em comemoração aos 15 anos de existência, trazendo renomado palestrante e inserindo em um auditório mais de 150 pessoas da área de RH. As noites jurídicas, que já estamos na sua 3ª versão, reunindo grande número de profissionais da área de RH, além de muitos outros palestrantes renomados que estiveram nas reuniões palestrando e contribuindo com seus conhecimentos para o fortalecimento dos assuntos de RH.

Atualmente, o grupo está se consolidando como pessoa jurídica, razão pela qual está mantido o nome do grupo em sigilo. A regularização do grupo é necessária para que este possa estar inserido nos eventos e também como existe uma pequena contribuição mensal que é revertida totalmente aos aprendizes em pagamento de cursos, inscrição de eventos, em treinamentos, pagamento das despesas com palestrantes e infraestrutura, mas devido o quantidade dos aprendizes essa contribuição passou a ser significativa e o tesoureiro fazia depósito em uma conta corrente separada, como pessoa física, tendo que prestar contas com a Receita Federal dessa movimentação.

Logo que o grupo se consolidar poderá estar nos meios das redes sociais e mostrar a sua importância junto a comunidade de RH da Região de Campinas e cumprir com todos os aspectos jurídicos e legais.

O grupo (outubro de 2012) é formado por 33 profissionais da área de RH em diversos segmentos de empresas e também contando com uma grande participação de profissionais que mantêm seu negócio próprio.

No gráfico 1 são apresentados os segmentos das organizações pertencentes ao grupo de Recurso Humanos estudado.

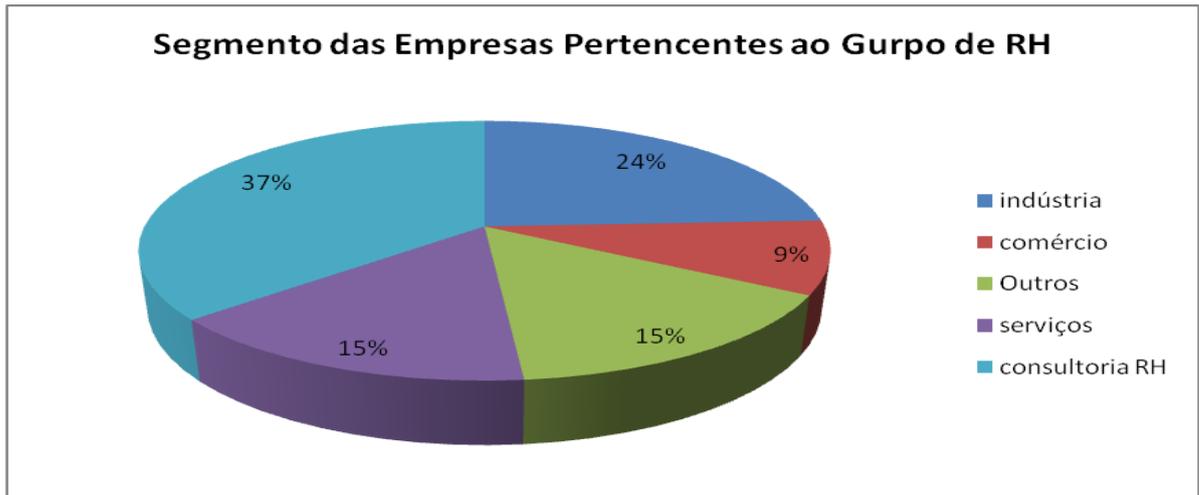


Gráfico 1 - Segmento das Empresas Pertencentes ao Grupo de RH

Como observa o gráfico 1 o grupo de RH é formado pela sua maioria por profissionais que tem o seu negócio próprio.

O detalhamento dos profissionais e das organizações representadas em cada um dos profissionais são apresentados no item 4.2 junto com a metodologia do estudo.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – RSE

Nesse capítulo são introduzidas as primeiras ações de Responsabilidade Social Empresarial, evoluindo para os conceitos sob a ótica das organizações instituídas para mobilizar e sensibilizar as empresas no desenvolvimento responsável. Em seguida, são apresentados os incentivos e benefícios oferecidos com o programa para as organizações e também o balanço social que é um dos meios da empresa divulgar as suas ações de responsabilidade social aos seus *stakeholders*.

2.1 As Primeiras Ações de Responsabilidade Social

As primeiras práticas sociais iniciaram com ações de filantropias de ajuda aos necessitados acometidos principalmente por epidemias de doenças e desastres naturais.

A partir da Segunda Guerra Mundial, esse assunto começa a ganhar destaque na sociedade motivado pela criação de novos princípios de direitos humanos e começa a despertar na sociedade o interesse pelo bem-estar social.

Já a falência do Estado que é o principal provedor do bem-estar social aos cidadãos, a baixa qualidade dos serviços oferecidos à população e os altos custos fizeram aumentar a ainda a legião dos excluídos, despertando nas organizações o desejo de assumirem papéis do Estado (MELO NETO & FROES, 1999).

A sociedade então deixa de apenas cobrar as ações governamentais e passam a participar e oferecer ajuda aos mais necessitados.

No início, as empresas praticavam ações de Responsabilidade Social através de ações filantrópicas, mas aos poucos as organizações perceberam a necessidade de um envolvimento maior, tornando-se promotoras da cidadania e desenvolvimento social (MELO NETO & FROES, 2001).

Nesse sentido, Charous (2007) descreve que as organizações estão mudando sua postura de ações de RSE, mas ainda são muito utilizadas nas organizações as ações de filantropia.

A partir dos anos 60, com a grande expansão da indústria, começa a despertar na sociedade o interesse em proteção ao meio ambiente, uma vez que começa ser previsto problemas futuros com a extração das reservas naturais, desmatamento e mudanças climáticas ao redor do mundo.

Nesse sentido, os autores confirmam que as ações de Responsabilidade Social ganham novos destaques com ações de proteção do meio ambiente, visto a problemas causados com a industrialização e exploração de recursos naturais (ROCHA, 2011; ROGGERO, 2011).

Ainda referente à atuação nas ações de Responsabilidade Social, Melo et al. (2007, p.3) afirma que:

estamos vivendo a mudança de uma cultura de filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para outra de responsabilidade social, mais abrangente e efetiva, que não se limita apenas a um conceito, mas que se reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros.

Durante muitos anos, as ações de Responsabilidade Social foram realizadas no assistencialismo e proteção do meio ambiente, mas para fortalecer esse conceito, foram criadas organizações, seminários e conferências com o objetivo de fortalecer o conceito no meio empresarial e na sociedade.

O quadro abaixo sintetiza algumas ações realizadas para divulgar o conceito de desenvolvimento sustentável e como observa Araujo, as organizações mundiais promoveram a discussão sobre o tema em seminários, conferências ao redor do mundo, sobre problemas ligados ao meio ambiente e de combate à pobreza.

QUADRO 1 – Promoção do Conceito do Desenvolvimento Sustentável

1968 Clube de Roma	1972 Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humanos, em Estocolmo, a primeira do gênero.	1983 Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
1982 Relatório Brundtland, na ONU, difundido a expressão desenvolvimento sustentável.	1992 Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, no Rio de Janeiro – Rio, 92.	2002 Rio + 10 Protocolo de Kyoto

Fonte: Araujo et al. (2006, p.5).

No final da década de 90, esse conceito se amplia passando também incluir ações de respeito aos direitos do trabalhador e de combate à corrupção.

Nesse sentido, durante o encontro da OMC houve um chamado para que as organizações adotassem e apoiassem ações de direitos humanos, trabalhistas, combate à corrupção e proteção do meio ambiente (ROCHA, 2011).

Desta forma, esse movimento começa a despertar interesse na sociedade e que cobra das empresas e governos uma ação mais agressiva para a Responsabilidade Social.

Esse movimento ganha força com o documento elaborado pela UNESCO que aprova um compromisso mundial, de respeito à vida, integridade ecológica, justiça social e econômica, democracia e paz.

O documento conhecido como a Carta da Terra (2000) declara esse compromisso ético para a construção do século XXI de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica e este documento passa a percorrer os diversos meios de comunicação.

Ainda as organizações devem ver os seus negócios de forma ética e correta com todos os seus públicos, respeitando o meio ambiente e tendo maior envolvimento e atuação na área social da comunidade em que a organização está inserida (ASHLEY, 2005).

Na visão Dallabrida (2006, p.65) “o conceito de responsabilidade social empresarial começa a transpor a ideia de obrigação e passa a incorporar a questão da ética na atuação empresarial”.

Todos esses movimentos motivaram a sociedade para uma atuação maior dos empresários nas questões sociais e proteção ao meio ambiente. Desta forma, Fedato (2005, p.36) descreve que:

creceu a pressão das empresas para que as empresas assumissem a responsabilidade pelo impacto social e ambiental de sua operação. Estas pressões são provenientes do governo, consumidores, sociedade e financiadores que cobram das organizações sua atuação nessas áreas.

A todo o momento, percebe-se uma preocupação das empresas com a questão da sustentabilidade, danos ao meio ambiente, comunidade e pessoas. Um desastre ambiental causado por uma organização pode trazer prejuízos irreparáveis na reputação de sua imagem, além de outras consequências governamentais e fiscais.

Desta forma, as ações de RSE já fazem parte do cotidiano das empresas e nesse sentido, afirmam Silva & Souza (2009, p.789):

as ações de RSE passaram a fazer parte do cotidiano empresarial e consistem, basicamente, em ações de empresas no desenvolvimento de alguma atividade considerada de interesse público e que podem ser executadas nas mais diversas modalidades: seja na forma de repasse de recurso financeiro para entidades já existentes; seja na forma de criação de entidades sem fins lucrativos para desenvolver atividades determinadas ou atender a grupos sociais específicos; seja pelo estímulo a que seus funcionários e demais pessoas da comunidade atuem voluntariamente a favor de uma causa social. Por vezes, combinam-se todas essas modalidades ou apenas uma ou outra.

Todas essas ações foram importantes para a conscientização desse conceito, e esse assunto passou a fazer parte da pauta das reuniões empresariais, governamentais, ONGs e matéria de algumas disciplinas do meio acadêmico.

Nos países em desenvolvimento, o Brasil foi um dos pioneiros a adotar as práticas responsáveis entre as décadas de 80 e 90.

A abertura dos mercados no Brasil, motivados principalmente por multinacionais que aqui se instalaram com o processo de globalização ao redor do mundo e também escândalos com grandes corporações mundiais fizeram com que as organizações pudessem inserir em seus negócios ações de Responsabilidade Social.

Nesse contexto, Faria & Sauerbronn (2008, p.17) afirmam que:

não surpreende, portanto, a emergência de uma concepção de negócios baseada na responsabilidade social corporativa na era da globalização. Esse fenômeno está fortemente relacionado não somente a escândalos corporativos, mas também ao crescente poder das grandes corporações, inclusive nos âmbitos das políticas públicas e dos sistemas de regulamentação.

Não somente a instalação das multinacionais ajudou a fortalecer o conceito, o *impeachment* do presidente Collor, campanhas de combate à fome, publicação do Relatório Social do Banco do Estado de São Paulo (BANESPA), surgimento de entidades empresariais como GIFE e Ethos foram ações motivadoras para que outras organizações implantassem o selo de entidade socialmente responsável (ROCHA, 2011).

As organizações buscam diferenciais competitivos e o Selo de Entidade Socialmente Responsável já faz parte da divulgação da marca da empresa. O Selo também incentiva outras organizações para participarem das ações responsáveis.

As organizações não devem limitar suas obrigações apenas em ações ambientais ou ecológicas, elas devem adicionar em suas responsabilidades as questões econômicas e sociais.

Assim, as organizações devem mensurar seus resultados no conceito social, ambiental e econômico, muito conhecido no meio empresarial e acadêmico, como o conceito *triple botton line* (COLOMBO, 2006).

Nesse contexto, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA (modelo de gestão que avalia os resultados) e conforme apresenta Favaretto (2012, p.22) “esse modelo avalia, de forma integrada, elementos ambientais, sociais e econômico-financeiros. Seus princípios abrangem ainda a governança corporativa, as características gerais, a natureza dos produtos e as mudanças climáticas”.

Resumindo, todas as ações descritas ao longo dos anos de certa forma obrigaram as organizações mudar sua postura de remunerar e gerar lucros para os seus acionistas, passando agora, inserir nos seus negócios cuidados com as questões ambientais, sociais junto às comunidades próximas da empresa, valorização, investimento no bem-estar do colaborador e respeito com todos os *stakeholders*. Essas ações podem impactar positivamente ou negativamente na imagem dessa organização, de acordo com sua atuação.

No próximo item, serão apresentados os conceitos de RSE definidos por renomadas instituições criadas para fortalecer esse movimento.

2.2 Conceitos de Responsabilidade Social

Em pesquisa observa-se que existem várias formas de definir o conceito de Responsabilidade Social, que em linhas gerais, é o compromisso das organizações em melhorar a desigualdade social, preservação das riquezas naturais, gerando riqueza com trabalho, de forma ética e promovendo o exercício de cidadania aos seus diversos públicos.

O conceito de Responsabilidade Social está em ascendente difusão e discussão no Brasil, tanto no meio empresarial, como no meio acadêmico. A crescente produção acadêmica, premiações e fundação de organizações promotoras desse conceito estão obrigando as empresas a repensar seu papel e forma de conduzir os seus negócios (ASHLEY, 2005; DIAS, 2006).

Neste contexto, Melo Neto & Froes (1999, p.84) definem o conceito de Responsabilidade Social como “um compromisso da empresa com a sociedade e a humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho baseada na apropriação e uso dos recursos que originalmente não lhe pertencem”.

Já na visão do Instituto Ethos este conceito se amplia inserindo a conduta ética e transparente das organizações com os seus diversos públicos, definindo-o como:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todo o público com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promoção das desigualdades sociais (ETHOS, 2012).

Para Ashley (2005) a empresa socialmente responsável implica ainda, na valorização dos colaboradores, no atendimento à legislação, no recolhimento dos impostos, no apoio aos programas de preservação ambiental e de desigualdade social, ampliando este conceito para:

valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender à legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações sobre suas atividades. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta (ASHLEY, 2005, p.173).

Nessa mesma linha, afirma Gadioli (2006, p.186) “que responsabilidade social começa em casa, através de valorização profissional e melhoria da qualidade de vida dos funcionários e de suas famílias”.

Desta forma, a responsabilidade social empresarial segue os princípios do pacto global firmado pela ONU que publica os princípios que são adotados por diversas empresas do mundo inteiro.

Nesse contexto, o instituto Quadrix apresenta os 10 princípios firmados nesse pacto global:

Princípios de Direitos Humanos

- 1- Respeitar e proteger os Direitos Humanos.
- 2- Impedir violações de Direitos Humanos.

Princípios de Direitos do Trabalho

- 3- Apoiar a liberdade de associação no trabalho.
- 4- Abolir o trabalho forçado.
- 5- Abolir o trabalho infantil.
- 6- Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho.

Princípios de Proteção Ambiental

- 7- Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
- 8- Promover a responsabilidade ambiental.
- 9- Encorajar tecnologias que não agridam o meio ambiente.

Princípios contra a Corrupção

- 10- Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Todos esses conceitos e princípios são importantes para demonstrar que Responsabilidade Social Empresarial não está somente em fazer campanhas de combate à miséria, ações que visem cuidar o meio ambiente, normalmente ações externas da organização, mas ainda, as organizações devem valorizar o seu público interno, capacitando e melhorando as condições de vida de seus colaboradores e familiares.

Esses conceitos quando bem aplicados, podem trazer benefícios para a organização como, por exemplo: uma imagem reputacional positiva perante os seus concorrentes, melhor aceitação do seu produto junto aos consumidores, entre outros benefícios que serão apresentados no próximo item.

2.3 Incentivos e Benefícios da Responsabilidade Social Empresarial

A mídia, os congressos e as boas práticas das organizações são grandes incentivadores para o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Nesse contexto, Melo Neto & Froes (1999) afirmam que a mídia tem sido um grande incentivador e cumpre o seu papel em divulgar as iniciativas sociais do governo, empresas, associações e comunidades.

Como apontado boas práticas de sustentabilidade são favoráveis para o fortalecimento da marca da organização e podem ser ferramentas importantes para o marketing.

As empresas sabendo desse incentivo, divulgam através do site e outros canais de comunicação suas ações, como por exemplo, as empresas: Accor, Banco Real, Coca-Cola, Comgás, CPFL, Perdigão, Unilever entre outras (CHAROUX, 2007).

Ainda na questão dos benefícios, as ações sociais podem ajudar na melhoria do clima interno da organização, retenção e atração de pessoas, fornecedores, distribuidores, clientes, comunidade e governo.

Nessa linha, Mello Neto & Froes (1999) e Ashley (2005) indicam os principais benefícios adquiridos com a Responsabilidade Social Empresarial:

- Ganhos e fortalecimento da imagem corporativa;
- Popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- Maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros;
- Capacidade de atrair e reter talentos;
- Maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa e maiores vantagens competitivas;
- Melhor fidelidade dos clientes atuais e aceitação de novos clientes;
- Maior facilidade de acesso a financiamento;
- Contribuição para a sua legitimidade perante Estado e a sociedade.

Ainda nesse contexto, afirmam Daher (2006); Machado Filho & Zylbersztajn (2003) que as boas práticas sociais chamam a atenção de forma positiva da opinião pública dos clientes, consumidores, governo e é um fator de competitividade da empresa.

Corroborando para esse pensamento, Teixeira & Pacheco (2007, p.58).

quando uma empresa investe seriamente no campo da responsabilidade social, agindo eticamente no trato com os seus *stakeholders* e apoiando programas e atividades sociais, ela traz ganhos não só para a comunidade, como para ela mesma e para os funcionários. No âmbito dos negócios, auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais, promovem a lealdade e satisfação com o trabalho. Para o funcionário, a participação em programas sociais promove a oportunidade de desenvolver-se, realizar-se como pessoa e vencer desafios impostos no ambiente de trabalho. Tal situação, por sua vez, proporciona a possibilidade de um melhor atendimento às necessidades dos clientes dessas organizações e para a sociedade como um todo. Estas conseqüências seguramente superam qualquer investimento realizado nesse campo.

Seguindo esse raciocínio, algumas organizações utilizam o marketing social como uma das ferramentas para promoverem seus produtos e marca, distribuindo seus produtos para escolas, hospitais, universidades e demais serviços públicos, utilizando-se do assistencialismo e ao mesmo tempo divulgando a sua marca (MELO NETO, FROES, 1999).

Essas ações de Marketing Social podem ser feitas diretamente ou através de uma associação que trabalha em uma causa social de interesse dessa organização.

Nessa linha, essas empresas podem formar uma parceira com uma instituição de caridade para comercializar uma imagem em benefício mútuo (GADIOLI et al., 2006).

Ainda o marketing social incorpora valores e fortalece a imagem da organização com seus diversos públicos de interação, mas devem ser evitadas ações de grande impacto na mídia e problemas sociais da moda (MELO NETO & FROES, 2001).

Os estudos confirmam as vantagens que o programa de Responsabilidade Social pode trazer para as organizações e as empresas devem estar atentas para esse movimento, mesmo aquelas que ainda não possuem um programa estruturado de sustentabilidade.

Nesse sentido, as empresas que ainda não assimilaram esse conceito, têm que fazê-lo com urgência, visto as cobranças da sociedade e do mercado global (ASHLEY, 2005).

Ainda as empresas investem na Responsabilidade Social e divulgação de seus resultados em site, revistas especializadas, congressos e demais fontes de divulgação. Esses resultados são importantes ferramentas de marketing utilizadas pelas organizações para divulgação do montante investido e o resultado do investimento.

Assim como a empresa é obrigada a apresentar os seus resultados contábeis através do balanço financeiro, os investimentos no social, também deveriam ser apresentados por meio de balanços os seus resultados nessa área.

Desta forma, o balanço social além de apresentar os resultados realizados no âmbito social, informa ainda, o total de pessoas alcançadas com as atividades voluntárias realizadas pela organização e que serão tratados no próximo item.

2.4 Balanço Social

O balanço social é de relevância nesse estudo, pois é a forma de apresentar os investimentos realizados na Responsabilidade Social Empresarial e no Programa Voluntário. No balanço social são apresentados os dados dos investimentos feitos para cada ação social, atendimentos realizados e pessoas alcançadas por esta ação.

O voluntariado empresarial através dos dados do relatório em cada ação proposta pode ser uma das formas encontradas para fortalecer o programa do voluntário, bem como, motivar novos voluntários para as ações propostas.

O balanço social é também uma das formas da organização divulgar seus investimentos aos seus *stakeholders* e esses dados, podem contribuir para uma boa imagem reputacional para a organização.

Embora o balanço social possa contribuir para uma boa imagem reputacional, ele ainda não tem uma padronização e obrigação, mas é um instrumento de gestão e cada vez mais cresce o número de empresas que publicam seus balanços sociais, como forma de demonstrar aos seus públicos as ações feitas naquele exercício (MELLO NETO & FROES, 1999; REGIO, 2006).

Outra forma utilizada para publicar os investimentos realizados em sustentabilidade é através do convênio realizado com o CEDBS que publica os dados realizados pelas empresas associadas e muitos dados desse relatório servem de base para pesquisas e estudos relacionados ao assunto.

O relatório de 2008/2010 publicou as ações realizadas por mais de 60 empresas associadas ao conselho, bem como informa as estratégias, as boas práticas sustentáveis, os atendimentos do voluntariado e os novos caminhos para as tendências que poderão impactar o planeta.

Percebe-se que, existem algumas formas das empresas publicarem suas ações e as empresas estão tomando consciência da importância de editar o balanço social, conforme afirma Daher (2006) cada vez mais as empresas não importado o seu porte estão tomando consciência de editar os seus balanços sociais e também buscam através de outros canais divulgarem seus investimentos no social, acreditando que essa prática agrega valor à imagem reputacional da organização.

Muito embora seja importante divulgar os investimentos nessa área, ainda não é obrigatória a publicação do Balanço Social. Algumas empresas fazem a publicação com o objetivo de ganhar maior competitividade junto à comunidade e os seus diversos públicos.

Nessa linha, o Congresso Nacional está para votar o projeto de lei, cujo autor é o deputado Bispo Rodrigues, que obriga as empresas publicar o balanço social, bem como, solicita a criação de um Conselho Nacional de Responsabilidade Social.

Nesse sentido, a Lei nº 1.305/2003 dispõe sobre a regulamentação da responsabilidade social empresarial tornando éticas e transparentes as relações das empresas com seus diferentes públicos.

Mesmo não sendo aprovada a lei que obriga a publicação do balanço social são crescentes as empresas que estão publicando o relatório de Responsabilidade Social. Os

recursos utilizados com ações sociais, geralmente são alinhados com os objetivos da organização.

Nesse sentido, Waage (2004) afirma que esses investidores estão utilizando seu dinheiro em novos empreendimentos que estejam alinhados aos objetivos, garantindo a relevância desse conceito aos seus negócios.

Os investimentos em Responsabilidade Social Empresarial foi um marco importante para fortalecer o Programa de Voluntariado Empresarial, que é uma das ações contidas no Programa de Responsabilidade Social.

Desta forma, o voluntariado vem se fortalecendo no meio empresarial e como afirmam Dias & Palassi (2007, p.2) “nas empresas, ou através de suas respectivas fundações sociais, há uma profusão de programas de voluntariado corporativo, que correspondem ao direcionamento, apoio e incentivo aos empregados para atuação voluntária na sociedade”

Ainda, as ações voluntárias deixaram o foco no imediatismo passando a assumir a uma prática permanente e as ações voluntárias “fortalece as prioridades institucionais” YAMAMOTO (2012, p. 32).

No capítulo seguinte, são apresentados os referenciais do conceito e histórico do voluntariado no Brasil, desde a trajetória e esforços para firmar o conceito do voluntariado, transportando essas ações para o meio empresarial.

No Voluntariado Empresarial é apresentado quadro conceitual, os incentivos governamentais para fortalecimento desse conceito e os benefícios que esse programa oferece para as organizações que aplicam e para as pessoas que se voluntariam.

3. VOLUNTARIADO

Nesse capítulo são introduzidas às primeiras ações voluntárias e em seguida, são realizadas pesquisas em literaturas, artigos e outros materiais de apoio para compor um quadro conceitual do voluntariado e apresentação dos principais benefícios oferecidos para as organizações, voluntários e seus diversos públicos de interação.

3.1 As Primeiras Ações Voluntárias

As primeiras ações voluntárias no Brasil foram realizadas no início do século XX com objetivo de atender as necessidades de amparo e auxílio aos necessitados, motivados principalmente pelos líderes da igreja católica com a participação das damas da sociedade.

Nesse sentido, afirma o Centro de Voluntariado de São Paulo (2001) que o voluntariado começa a despontar no Brasil, a partir da necessidade de amparo e auxílio aos mais necessitados, sobretudo em razão das epidemias desencadeadas de diversas doenças que acometiam a população mais carente.

Durante muito tempo, as ações voluntárias ficaram limitadas ao grupo de damas da sociedade e a igreja, mas a partir dos anos 80 há um envolvimento maior de pessoas que se interessam pelas ações voluntárias. A sociedade começa a participar ativamente nas ações sociais.

Ainda nessa linha, Azevedo (2007) descreve que o voluntariado assume não somente o papel do assistencialismo, mas também contribui para outras ações de cidadania.

A sociedade em geral começa a tomar consciência que podem contribuir na questão das causas sociais e dessa forma, começam a compartilhar ações que eram somente de responsabilidade dos governos: estadual e federal.

Nesse contexto, são criadas as ONGs. O voluntariado passa a ter uma atuação maior e mais diversificada no Brasil deixando de ser uma postura puramente assistencialista, passando também a atuar em outras ações, como a preservação e proteção do meio ambiente.

Na década de 90 o voluntariado se consolidou na sociedade, notadamente pelo incentivo de medidas governamentais e iniciativas empresariais. As ações de responsabilidade social empresarial começam a se consolidar e há uma expansão do voluntariado, havendo uma mobilização da sociedade que doa seu tempo, trabalho e talento de forma espontânea em prol dos necessitados e menos favorecidos, objetivando uma vida mais digna a milhares de pessoas.

Ainda nesse contexto, Pinheiro (2002, p.2) descreve a evolução do voluntariado na sociedade nas décadas de 80 e 90:

(...) o voluntariado passou a atuar de forma mais intensa no contexto brasileiro, a partir da década de 80, com estratégias como a Prêmio ECO, da Câmara de Comércio de São Paulo, e as atividades filantrópicas que premiara. Já no decorrer dos anos 90, o Grupo de Institutos, Fundação e Empresas (GIFE), o Instituto Ethos, a Kanits Associados, dentre outras, têm procurado representar e organizar o empresariado em torno de práticas de ação social em nível nacional.

No final da década de 90 o pensamento do voluntariado passa a ser disseminado junto à sociedade. A mídia, congressos e demais incentivos são ações que fortaleceram o trabalho voluntariado, conforme afirma Landim (2001, p.7):

nos finais dos anos 90, que começa a aparecer pelos terrenos da ação social na América Latina (e não só) uma inédita visibilidade e incentivo ao "trabalho voluntário" e à "doação". Matérias diárias na mídia sobre iniciativas individuais exemplares, periódicos, centros de voluntariado, campanhas de doação, páginas de internet de oferta e procura de voluntários, cursos de capacitação ou promoção do voluntariado empresarial entre funcionários.

Em 1998 também houve outro grande incentivador para o desenvolvimento do voluntariado, através da edição da Lei do Voluntariado. A publicação da lei regulamenta esse trabalho e garante maior liberdade para as pessoas que se voluntariam e para as organizações que implantam esse trabalho dentro dos programas de RSE.

Neste contexto, Barbosa (2005, p.8) descreve que “o reconhecimento jurídico do serviço voluntário, foi um importante avanço na legislação do terceiro setor em nosso país. Os tribunais do trabalho têm reconhecido a realidade do serviço voluntário e o sentido da legislação que o rege”.

Já em 2001 – Ano Internacional do Voluntariado declarado pela ONU o voluntariado teve outro grande incentivador com a publicação de documentos, artigos e congressos que ajudaram a consolidar na sociedade, as práticas voluntárias.

Ainda nesse contexto, afirma em seu artigo Souza & Lautert (2008, p.372) que “outros documentos foram publicados, posteriormente, com a finalidade de despertar a participação das pessoas em atividades voluntárias - principalmente os jovens e os idosos - no intuito de investirem seu tempo livre na promoção da solidariedade e da cidadania”.

Nessa linha, o voluntariado tem sido parceiro do governo nos programas sociais, como relata em seu artigo Fagundes (2006, p.16):

o voluntariado tem sido incentivado e está presente como parceiro privilegiado do Estado em quase todas as áreas sociais até como um subsídio aos programas de transferência de renda que, guiados pelo propósito de inclusão social, fomentam seu trabalho.

No próximo item são apresentados os principais conceitos de voluntariado, evoluindo esse conceito para o Voluntariado Empresarial, segundo a visão das ONGs e autores que contribuem para o desenvolvimento desse assunto.

3.2 Referencial conceitual do voluntario

Em pesquisa pode ser concluir que existem várias definições do conceito de voluntario, em resumo, pode ser dizer que é o tempo doado para ajuda de uma necessidade em busca de uma sociedade mais justa e equitativa e também um gesto de cidadania.

O voluntario começa a despertar nas pessoas, sociedade, organizações e instituições de ensino. Nesse sentido, o voluntario começa a ser reconhecido mundialmente e esse conceito começa a ser disseminado nas literaturas, conforme demonstrado no quadro conceitual do voluntariado.

QUADRO 2 - Conceitos do Voluntariado

AUTOR	CONCEITO DO VOLUNTARIADO	PERSPECTIVA (foco)
ONU Organizações das Nações Unidas	Jovem ou o adulto que devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos.	Interesse pessoal ou espírito cívico dedica tempo sem remuneração para atividades de bem-estar social.
Cavalcante (2011, p. 109)	O trabalho voluntário é caracterizado por uma renúncia ao benefício próprio, em que o voluntário doa o tempo, potencialidades e talentos em prol do interesse, do bem-estar e do desenvolvimento do outro e de coletividades, ou seja, em proveito da realização de uma ação de natureza solidária.	Renúncia do seu tempo em prol do outro.
Lei 9608/98 (1998)	Considera-se serviço voluntário, para fins desta lei, as atividades prestadas por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a entidade privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos civis, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou assistência social, inclusive mutualidade.	Definição do voluntário conforme lei
Ferreira et.al. (2008) apud Shin e Kleiner (2003)	Voluntário é um indivíduo que oferece o seu serviço a uma determinada organização, sem esperar uma compensação monetária, serviço que origina benefícios ao próprio indivíduo e a terceiros.	Trabalho sem compensação monetária com benefício próprio ou a terceiro.
SESC (2007) apud Fundação Abring (1996)	Ator social e um agente de transformação, que presta serviços não remunerados em benefício da comunidade doando seu tempo e conhecimentos, realiza um serviço gerado pela energia de seu impulso solidário, atendendo tanto às necessidades do próximo ou aos imperativos de uma causa, como às suas próprias motivações pessoais, sejam estas de caráter religioso, cultural, filosófico, político ou emocional.	Doação do tempo e conhecimentos, atendendo as necessidades do próximo ou aos imperativos de uma causa.

Fonte: Elaboração própria

Como observado no quadro teórico o voluntariado pode assumir várias formas de conceitos e dimensões e deixa de ser assistencialista, passando a contribuir na atividade cívica, conforme relata Borger (2001, p. 30) que o voluntariado busca “incentivar uma atividade cívica, a qualidade, a competência e a busca de resultados, assim como as empresas avaliam os resultados de suas ações”.

Assim o voluntariado passa a integrar as atividades junto à comunidade e muitas ações são realizadas fora do contexto e horário de trabalho dos funcionários. Desta forma, foi preciso criar em Lei a regulamentação e o reconhecimento do voluntário no Brasil.

A regulamentação em lei protege os empresários de possíveis reclamações na justiça do trabalho por horas trabalhadas e demais direitos trabalhistas. A partir da edição da Lei, os empresários passam a elaborar um contrato de adesão ao voluntariado, que passa a redigir os direitos e obrigações do voluntariado, bem como, protege as organizações de possíveis reclamações na justiça do trabalho.

Nesse contexto, as organizações agora protegida pela Lei, já podem instituir o Programa de Voluntariado Empresarial que é o objeto de estudo dessa dissertação.

3.3 Voluntariado Empresarial

Voluntariado Empresarial assume o conceito de doação de tempo e habilidades pessoais de um grupo de colaboradores e de seus familiares em prol de uma ação social para o desenvolvimento da comunidade em que a organização esteja inserida.

A conscientização das pessoas quanto à importância do trabalho voluntário, faz com que a Responsabilidade Social passe a ser enfatizada como princípio a ser cumprido pelas empresas e os empresários passam a se preocupar com o atendimento à população e à comunidade.

Ainda nesse sentido, qualquer empresa de grande, médio ou pequeno porte poderá implantar um programa voluntário. A implantação poderá ser feita por meio de literaturas para embasamento legal do programa, através de visitas às empresas com programas voluntários já implantados ou contratação de empresas especializadas que fornecerão todas as ferramentas necessárias para o programa.

O Instituto Ethos, organização reconhecida nesse ramo de atuação, poderá ser uma opção para que sejam obtidas as informações necessárias para a implantação do programa.

Mas não somente as consultorias especializadas são fontes importantes para disseminação do conceito. O comprometimento com o voluntariado envolve a organização,

como fonte incentivadora e de recursos, os colaboradores como parceiros para o sucesso do trabalho e os gestores como fonte de incentivo e multiplicação da cultura do voluntariado empresarial.

Nessa linha, descreve Lanita (2008, p.39)

o apoio ao programa deve ir além do grupo diretamente envolvido com o trabalho voluntário. É necessário que todos os funcionários, independentemente do nível hierárquico, tenham conhecimento e apoiem o trabalho desenvolvido. Principalmente no nível de gerência, pois o gestor tende a tornar-se multiplicador desta nova cultura.

Ainda, Freitas (2004) confirma o crescimento do Voluntariado Empresarial e muitas empresas adotam esse programa como componente integrante da responsabilidade social. As ações propostas são diversificadas e atendem a projetos próprios ou de terceiros.

Os conceitos de Voluntariado Empresarial remetem ao apoio formal das organizações, que dirigem ações diversas, envolvendo funcionários e familiares, em doação do tempo e habilidades para apoio às causas sociais, ambientais, saúde e bem-estar.

No Quadro 3 são apresentados os conceitos do voluntariado empresarial na visão de alguns autores e ONGs, conforme segue:

QUADRO 3 - Conceitos do Voluntariado Empresarial

AUTOR / ONGs	CONCEITO DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL
Wild (1993) apud Peterson (2003)	Qualquer apoio formal das empresas para participação dos funcionários e famílias que desejam voluntariamente doar seu tempo e suas habilidades no serviço à comunidade.
Rede Vira Jovem (2007)	O voluntariado empresarial, não se limita ao financiamento de projetos sociais. As empresas também estimulam que seus diretores e funcionários se envolvam em atividades voluntárias na comunidade, contribuindo assim, para a melhoria da qualidade de vida, na preservação do meio ambiente e desenvolvimento comunitário.
Goldberg (2001, p. 24)	Voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade.
CBVE	Um inestimável aporte na luta pela construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente responsável.
Giannecchini & Correia (2006) apud Points of Light Foundation	Apoio formal de uma empresa a empregados ou aposentados que desejam servir, voluntariamente, numa comunidade, com o seu tempo e habilidade.
Casa do Ismael	Empresas e funcionários atuam em conjunto em projetos sociais. Assim, incentiva-se a convivência entre pessoas com diversas crenças e valores, amplia o conhecimento e promove-se a satisfação de se sentir útil e reconhecido.
Voluntariado.org.br apud Business for Social Responsibility	Aliado importante para muitas empresas que querem demonstrar compromisso com as comunidades onde atuam.
Duarte (2012)	Estratégias utilizadas pelas organizações para estimular e apoiar as iniciativas de ações cidadãs de seus empregados, com foco no voluntariado.
Allen et al. (2011)	O voluntariado empresarial é uma força global dinâmica, dirigida por empresas que querem fazer a diferença alterando de maneira significativa as formas de lidar com os problemas mundiais e locais.
Santos (2005 p.5)	Um dos instrumentos que as empresas utilizam no exercício da sua responsabilidade corporativa, no sentido de contribuírem para um desenvolvimento global mais equitativo e mais participado e, por isso, mais sustentável.
Peterson (2004) apud Wild (2003).	Qualquer apoio formal organizado pela empresa para os empregados e aposentados que desejam oferecer seu tempo e habilidades em servir a comunidade

Fonte: Elaboração própria

Ainda se pensarmos em incentivo, o voluntariado contou com apoio de agentes sociais. Desta forma, afirmam Machado & Predebon (2011, p.8)

As ações de voluntariado, por meio de um contexto de discussões e fatores favoráveis, como o maior envolvimento e engajamento de determinados agentes sociais, tornam-se, cada vez mais, objeto de diversos estudos e pesquisas. Tais agentes podem ser representados por atores governamentais, com atuações particularmente voltadas ao campo normativo (elaboração de leis ou controle legal); atores empresariais, identificados fortemente pela doação de recursos ou de algumas horas de trabalho; e, por sua vez, organizações sem fins econômicos, imersas neste campo.

Por outro lado, o voluntariado apresenta benefícios para as organizações e voluntariados, conforme são apresentados no próximo item: Benefícios do Programa Voluntário Empresarial.

3.3.1 Benefícios do voluntariado empresarial.

O voluntariado empresarial contribui para o desenvolvimento das equipes e outros benefícios para as organizações que implantam e mantêm o programa.

No lado pessoal, pode desenvolver novas habilidades, melhora o relacionamento interpessoal entre outros que serão confirmados e apresentados nos demais benefícios oferecidos pelo programa no item 3.3.1.1. Benefícios para o Voluntariado.

Já para o lado empresarial, o voluntariado poderá contribuir para melhor reputação da organização, melhor visibilidade da organização com a comunidade, entre outros, que serão pesquisados e destacados no item 3.3.1.2. Benefícios para Organizações.

3.3.1.1 Benefícios para o voluntário

Como já informado, o voluntariado contribui para o desenvolvimento pessoal das pessoas que doam seu tempo e talento em prol a ajuda de alguém; de uma causa social; de uma ação de proteção ao meio-ambiente entre outras ações.

Nessa linha, Snyder & Omoto (2008) afirmam que o voluntariado pode contribuir para as questões de desenvolvimento pessoal, autoestima, melhoria nas relações pessoais e desejo de conhecer novas pessoas.

Também afirmam Fendt & Kirinus (2011); Garay (2008) que o voluntariado pode contribuir para colocar em prática os conhecimentos e habilidades; humanização do trabalho;

uma forma de manter e aumentar a rede de relações sociais; fortalecimento da imagem da empresa junto à comunidade; oportunidade de exercer a cidadania e uma forma de incrementar a vida profissional.

Nesse contexto, Siqueira et al. (2006, p.90) afirmam que “o sentido do trabalho voluntario não está vinculado somente nas relações pessoais que passam a ser melhoradas”.

Para Moreira (2007, p.101) “a prática do trabalho voluntário mobiliza reflexões e, em alguns casos, promove mudanças nos atores organizacionais, e conseqüentemente na organização, relacionados ao desportivismo, altruísmo e cortesia”.

Nessa linha Ferreira et. al. (2008) apresenta a pesquisa realizada com diversos autores das principais motivações encontradas nos programas de voluntariado e sintetiza essas motivações conforme demonstrado no quadro 3, a seguir:

QUADRO 4 - Motivações do voluntariado

TIPOS DE MOTIVAÇÕES	OBJECTIVOS	AUTORES
ALTRUISMO	<p>Ajudar os outros</p> <p>Fazer algo que valha a pena</p> <p>Sentido de missão</p> <p>A organização ajuda aqueles que precisam</p> <p>Preocupação com a natureza</p> <p>Forma de solidariedade</p>	<p>Cavalier, 2006; Soupourmas & Ironmonger, 2002; Holmberg & Söderlung, 2005; Yeung (2004); Dolnicar & Randle (2007b); Anderson & Shaw, 1999; Proteau & Wolff, 2007; Trogdon, 2005</p> <p>Edwards, 2005; Soupourmas & Ironmonger, 2000; Farrell, Johnston & Twynam 1998; Dolnicar & Randle (2007b)</p> <p>Vitner, Shalom & Yodfat, 2005; Clary et al, 1998</p> <p>Yavas & Riecken, 1977</p> <p>Caissie & Halpenny, 2003</p> <p>Figueiredo, 2005; Marta, Guglielmetti & Pozzi (2006)</p>
	Ajudar o hospital	Andersen, 2003
PERTENÇA	<p>Contacto social (fazer novos amigos, conhecer pessoas, sentido de pertença)</p> <p>Divertimento e viajar</p> <p>Ser bem aceito na comunidade</p> <p>Contactar com pessoas que têm os mesmos interesses</p>	<p>Soupourmas & Ironmonger, 2002; Anderson & Shaw, 1999; Edwards, 2005</p> <p>Caissie & Halpenny, 2003; Kim, Chelladurai & Trail, 2007</p> <p>Holmberg & Söderlung, 2004; Kemp, 2002; Cavalier, 2006; Prouteau & Wolff, 2007; Vitner, Shalom & Yodfat, 2005; Clary et al, 1998</p> <p>Caisie & Halpenny, 2003</p>
	<p>Pertencer a um clube</p> <p>Dar algo e ser útil à comunidade</p>	<p>Wittek, 2004</p> <p>Edwards, 2005; Figueiredo, 2005; Trogdon, 2005; Farrel, Johnston & Twynam, 1998</p>
EGO e RECONHECIMENTO SOCIAL	<p>Interesse nas actividades da organização</p> <p>Preencher o tempo livre com mais qualidade</p> <p>Sentimento de autoestima, confiança e satisfação, respeito e reconhecimento</p> <p>Contactos institucionais</p>	<p>Edwards, 2005; Anderson & Shaw, 1999</p> <p>Vitner, Shalom & Yodfat, 2005; Yavas & Riecken, 1977; Edwards, 2005</p> <p>Vitner, Shalom & Yodfat, 2005; Kemp, 2002; Soupourmas & Ironmonger, 2002; Clary et al, 1998; Yeung (2004); Dolnicar & Randle (2007b)</p> <p>Sinclair, Dowson & Thistleton-Martin, 2006</p>
	<p>Carreira profissional</p> <p>Ter mais conhecimento e estar envolvido em programas do governo</p>	<p>Anderson, 2003; Cavalier, 2006, Kemp, 2002; Clary et al, 1998; Marta, Guglielmetti & Pozzi (2006)</p> <p>Trogdon, 2005</p>
APRENDIZAGEM e DESENVOLVIMENTO	<p>Novos desafios, experiências</p> <p>Aprender e ganhar experiências</p> <p>Possibilidades de poder continuar a exercer uma profissão</p> <p>Enriquecimento pessoal e alargar horizontes</p>	<p>Caissie & Halpenny, 2003</p> <p>Caissie & Halpenny, 2003; Kemp, 2002; Trogdon, 2005; Dolnicar & Randle (2007b)</p> <p>Figueiredo, 2005</p> <p>Vitner, Shalom & Yodfat, 2005; Edwards, 2005, Kemp, 2002</p>

Fonte: Ferreira, et. al. (2008, p. 48) – Adaptado pelo autor.

Resumindo o quadro anterior, é possível afirmar que o voluntariado contribui para o desenvolvimento das pessoas, melhora convívio social, melhora o ego e também desenvolve o interesse pela cidadania.

Em seguida, são apresentados os benefícios oferecidos pelo voluntariado junto as organizações que implantam e desenvolvem o programa com seus colaboradores.

3.3.1.2 Benefícios para as organizações

As organizações quando implantam o Programa de Voluntariado investem recursos que são destinados para as diversas ações que são realizadas por esta organização, investem em treinamento dos voluntários, concedem tempo de trabalho dos seus colaboradores que muitas vezes deixam de dedicar suas tarefas do trabalho para o desenvolvimento do voluntariado, entre outros investimentos que poderão ocorrer durante o desenvolvimento do programa.

Desta forma, as empresas buscam através do voluntariado corporativo um equilíbrio entre os objetivos da empresa e os interesses dos voluntários, para o desenvolvimento da gestão responsável. Algumas empresas instaladas no Brasil e nos demais países, possuem o Programa Voluntariado Corporativo.

Nesse sentido, Galhardo Vázquez et. al. (2010, p.75) descreve:

entendemos a importância que está ganhando a prática do Voluntariado Corporativo na Espanha é um sintoma de compromisso com a empresa espanhola comprometidas com o comportamento socialmente responsável que desde o dinamismo, buscam novas formulas de gestão responsável adaptada ao contexto e um sentido de equilíbrio entre os múltiplos objetivos dos diversos interesses do agente (tradução do texto para o português).

Ainda nessa linha, o voluntariado empresarial é uma rota estratégica que traz ganhos para a empresa, a comunidade e os funcionários. Do lado social, ajuda a construir uma sociedade mais saudável e em favor da perpetuação das atividades da empresa (GRAJEW, 2011).

Também, o voluntariado contribui para o desenvolvimento pessoal que lhes serão úteis na vida profissional e que as organizações poderão obter retorno dos seus investimentos, conforme demonstrado por Cota et.al. (2009, p.16):

O trabalho voluntário revela-se como um forte elemento de desenvolvimento de competências pessoais e, conforme se demonstrou especialmente no contexto em que as exigências sobre as capacidades dos executivos impõem formas inovadoras e capazes de atuar em sua sensibilização, afetividade, melhor capacidade de valorização e reflexão, além do relacionamento com as pessoas. Esses são instrumentos essenciais para o desenvolvimento das organizações dentro do paradigma da pós-modernidade, no qual há de se lidar com quantidades cada vez maiores de informações, em uma constante capacidade de adaptação ao novo e às novas formas de produção do conhecimento.

Ainda, as ações voluntárias são importantes para as organizações e verifica-se uma melhoria no sentimento das pessoas, no convívio entre as equipes e trazem inúmeros benefícios para as organizações (PETERSON, 2004).

Os benefícios do Programa Voluntário Empresarial poderão ser comprovados na visão dos profissionais de recursos humanos, objeto de estudo desse trabalho. As respostas às perguntas que serão formalizadas ao grupo de profissionais de Recursos Humanos poderão corroborar com a visão dos autores pesquisados e as conclusões desse estudo e também poderão ser fontes incentivadoras para a consolidação do conceito do Voluntariado Empresarial.

4. MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva através da realização do *focus group* com os profissionais que pertencem ao grupo de Recursos Humanos da Região de Campinas, conforme caracterizado no item 1.7.

Os dados colhidos no *focus group* são apresentados e analisados qualitativamente com o objetivo, primeiramente, de verificar o entendimento desses profissionais sobre o voluntariado empresarial; a capilaridade para as organizações em aceitar grupo de voluntários e como esses profissionais organizariam uma ação voluntária nas suas organizações. As respostas são sintetizadas por cada respondente com o objetivo de demonstrar os conhecimentos desses profissionais no assunto.

A análise das respostas e os dados colhidos no referencial teóricos servirão para as conclusões finais desse trabalho, apresentando um panorama de como é percebido e aplicado o voluntariado nas organizações que são representadas pelos profissionais desse grupo de RH.

4.1 Conceitos do Método

O método de entrevistas em grupo é utilizado desde a década de 1920 na área de Ciências Sociais, passando a ser utilizado muito nas décadas de 1950 e 1980 basicamente nas pesquisas de Marketing (VERGARA, 2008).

Nos últimos tempos o método também é utilizado por outras áreas e para pesquisas com fins acadêmicos (ROESCH & BECKER, 2009).

Vergara, (2008, p.111) define *focus group* como “um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidos por um moderador. Tem como objetivo a discussão de um tópico específico”.

Também esse método visa obter as experiências dos participantes sobre o assunto que está em pauta e desta forma, não existem respostas corretas ou erradas, mas as opiniões e as experiências de cada participante.

Nesse sentido, Malhotra (2006, p.157) indica que o método *focus group* tem como objetivo principal “obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado para falar sobre problemas que interessam o pesquisador”.

O método justifica-se pela escolha do público alvo dessa dissertação que são os profissionais da área de recursos humanos, com o objetivo de relatar suas experiências sobre o voluntariado empresarial.

Esse tipo de pesquisa deve basear-se em um ponto de partida para uma investigação do problema que incomoda um grupo de pessoas ou uma organização. A pesquisa serve de base para que seja elaborado um estudo mais profundo para a confirmação dos pressupostos ou então chegar a obter novas conclusões para o estudo.

Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2008, p.3) afirmam que a pesquisa “serve como ponto de partida para a investigação bem sucedida de um problema. A teoria, sendo instrumento de ciência, é utilizada para conceituar os tipos de dados a serem analisados”.

Ainda nessa linha, a pesquisa tem objetivo de encontrar soluções para os problemas apresentados e nesse sentido, Andrade (2009, p.111) afirma que “a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Também a pesquisa qualitativa procura identificar as causas das ações. Nesse sentido, Mezzaroba & Monteiro (2009, p.110) identificam que:

(...) a pesquisa qualitativa também pode possuir um conteúdo altamente descritivo e pode até lançar mão de dados quantitativos incorporados em suas análises, mas o que vai preponderar sempre é o exame rigoroso da natureza, do alcance e das interpretações possíveis para o fenômeno estudado e (re) interpretado de acordo com as hipóteses estrategicamente estabelecidas pelo pesquisador.

A pesquisa qualitativa permite descrever sinteticamente as experiências realizadas por cada profissional (MIZUMOTO E MACHADO FILHO, 2007).

Pensando nesse objetivo e também pela área de Recursos Humanos ser provedora de mudanças e de inovações dentro das organizações, acredita-se que o *focus group* contribuirá para um panorama sobre o voluntariado empresarial e como a área de RH está tratando esse assunto nas suas organizações para em seguida construir as considerações finais da presente dissertação.

4.2 Aplicação do Método

A primeira coleta de dados do *focus group* foi realizada durante uma reunião ordinária junto aos profissionais de Recursos Humanos da Região de Campinas, no dia 16 de Maio de 2012.

A reunião do grupo segue uma pauta que é elaborada com os assuntos que serão tratados na reunião. A comunicação do local, hora e pauta da reunião é enviado por e-mail para todos os integrantes, convidando-os para estarem presentes.

A pauta da reunião encontra-se no apêndice A deste estudo.

Neste dia a reunião contou com a presença de 21 integrantes. Seguindo a pauta da reunião, tivemos logo após a abertura da reunião a palestra proferida por um advogado que tratou assuntos relacionados com a Legislação Trabalhista.

No final palestra foi aberto para os integrantes um momento para perguntas e aproveitando o assunto, foi solicitado ao palestrante que fizesse uma introdução sobre a questão legal que envolve o voluntariado empresarial.

O palestrante versou a respeito da legislação do voluntariado (Lei 9608/98 que foi citada no presente trabalho) e da importância em formalizar um contrato de voluntariado, resguardando o empregador de possíveis ações trabalhistas, visando recebimento de horas extras quando essas atividades são realizadas fora do expediente de trabalho.

O tema da palestra e a promoção de uma campanha de arrecadação de agasalhos para o inverno contribuíram para a introdução do voluntariado e também para a aplicação do *focus group*.

Logo após a palestra foi concedido pelo presidente do grupo o início do *focus group* e assim, o autor assumiu os trabalhos de moderador do grupo.

O trabalho contou com a presença de todos os participantes da reunião, dando oportunidade para cada presente manifestar-se sobre as colocações ao grupo.

Em uma pesquisa em grupo o ideal é contar com um “grupo de seis e doze pessoas” VERGARA (2008, p. 114) mesmo que o grupo estivesse em maior número (21) é aconselhável trabalhar com uma margem de segurança e nesse caso, a participação efetiva dos profissionais nas colocações não excederam o número aconselhado pela autora.

Logo após o início dos trabalhos, o autor explicou os objetivos da pesquisa de verificar como está sendo tratado o voluntariado e o que é levado em consideração para implantar e desenvolver o voluntariado empresarial. Também, o moderador/pesquisador esclareceu que a pesquisa serve de dados para o trabalho de dissertação do mestrado em Administração.

O pesquisador/moderador falou da importância em gravar os dados da pesquisa para posterior transcrição das respostas de cada um dos participantes e que seria mantido em sigilo o nome do profissional e da organização que representa.

A participação dos profissionais foi efetiva e conforme indica Gil (2008) os dados obtidos não devem possibilitar a identificação dos respondentes e manter a identidade anônima dos respondentes é obrigação moral dos pesquisadores.

O moderador também informou ao grupo que as respostas de cada profissional seriam identificadas por um número. Esse número tem o objetivo de identificar o respondente para cada colocação.

No próximo item são apresentados os gráficos do detalhamento do porte das organizações e cargos exercidos pelos profissionais que pertencem o grupo de RH estudado.

4.3 – Detalhamento do Grupo de Recursos Humanos estudado.

O grupo de RH é formado em sua maioria por consultorias que atuam em diferentes áreas do Recursos Humanos, conforme observa-se nos gráficos 2 e 3 a seguir:

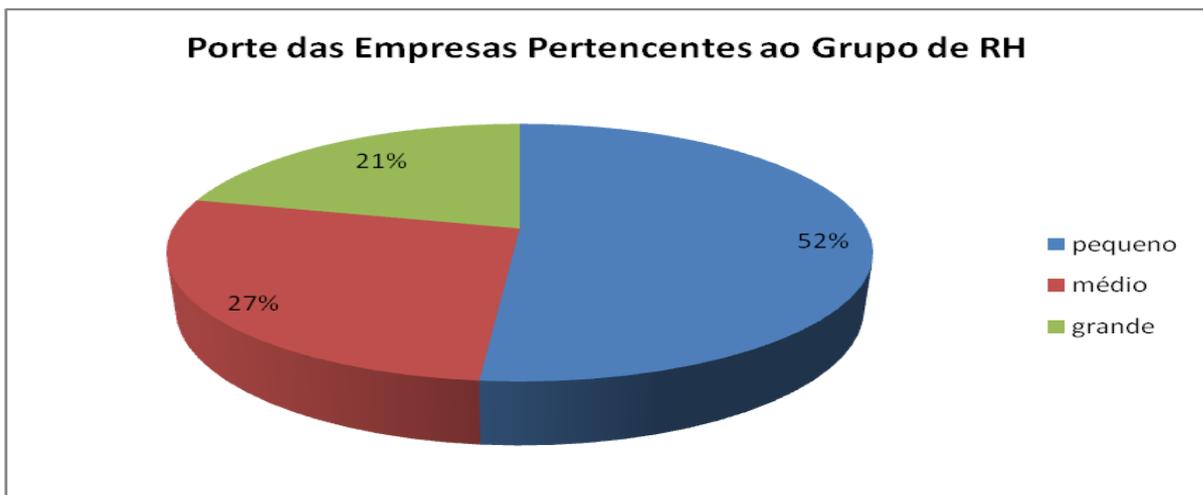


Gráfico 2 - Porte das Empresas Pertencentes ao Grupo de RH

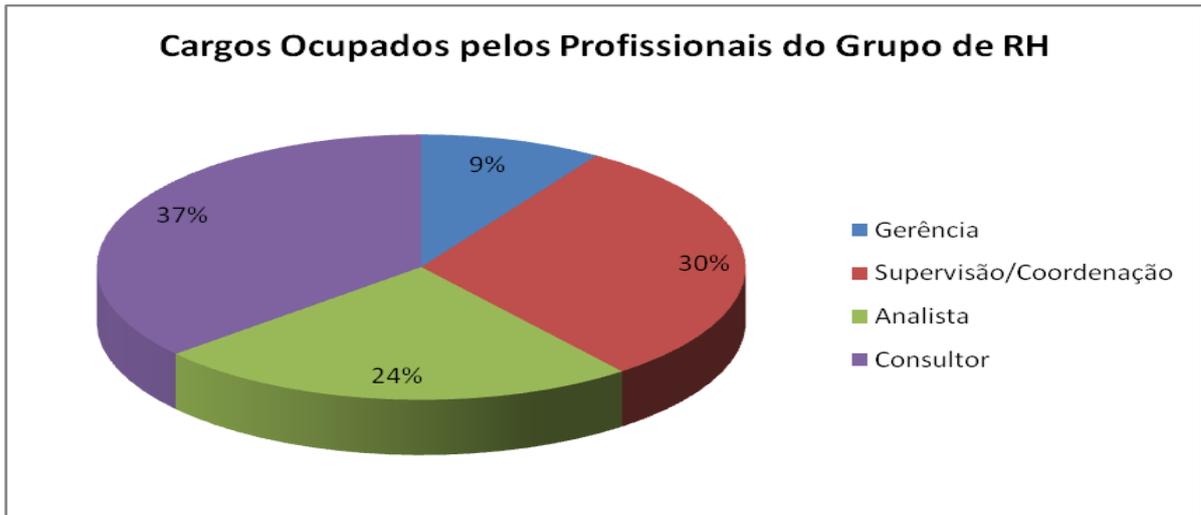


Gráfico 3 – Cargos Ocupados pelos Profissionais das Empresas Pertencentes ao Grupo de RH

Pelo estatuto do grupo, por levar em consideração o profissional de RH e não a organização que representa, justifica-se a presença da grande maioria das organizações serem de pequeno porte, assim como, em sua grande maioria formada por consultores independentes que atuam em diversas organizações e suas experiências poderão ser úteis para o *focus group*, conforme são descritos em cada etapa no próximo capítulo.

O gráfico a seguir apresenta o detalhamento de cada profissional do grupo e conforme foi escrito na aplicação do método, cada respondente será identificado por um número que poderá ser visualizado pelo leitor o nível de escolaridade, tempo de experiência, porte, segmento da empresa e cargo ocupado pelo respondente em cada colocação nas duas coletas do *focus group*.

QUADRO 5 - Caracterização dos Integrantes do Grupo de RH– Primeira Coleta *Focus Group*.

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
1	Indústria	Médio	Gerente RH	6	11	Direito; Espec. Direito Trabalho e MBA Gestão Pessoas.
2	Textil	Médio	Analista DO	2	7	Administração; Espec. Marketing e em Qualidade.
3	Consultoria	Pequeno	Consultora	1	22	Esp. Desenv. Potencial Humano; Coaching e Liderança.
4	Ensino Superior	Grande	Analista RH	8	28	Psicologia; Espec. Gestão de Pessoas e Gestão da Qualidade.
5	Textil	Médio	Analista DO	2	4	Relações Públicas, Espec. Gestão de Pessoas.
6	Fundição	Grande	Gerente RH	2	8	Psicologia
7	Serviços Com. Exterior	Médio	Analista RH	4	4	Psicologia
8	Alimentação	Médio	Coordenador RH	10	30	Tecnologia RH; MBA em Gestão de Pessoas.
9	Consultoria	Pequeno	Consultora	17	24	Psicologia; Esp. Gestão RH; Dinâmica de Grupo; Docência no Ensino Superior; Metodologia Ensino EAD; Mestrando em Psicologia.
10	Laboratório	Pequeno	Supervisora Adm	3	1	Administração; MBA Controladoria.
11	Ortopedia	Médio	Supervisora RH	3	3	Tecnologia RH e cursando Psicologia.
12	ONG	Pequeno	Coordenadora	2	9	Administração; Esp. Gestão Negócios e Aconselhamento Familiar.

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
13	Construção	Médio	Gerente Administrativo	2	13	Tecnologia RH; Espec. em Gestão de Pessoas.
14	Metalurgia	Grande	Analista DO	2	10	Direito e Espec. Coach.
15	Consultoria	Pequeno	Consultora	8	8	Letras e MBA Gestão de Pessoas.
16	Consultoria	Pequeno	Sócio	9	40	Administração
17	Supermercado	Grande	Gerente RH	5	9	Letras; Espec. em Comunicação.
18	Metalúrgica	Grande	Analista RH	3	12	Psicologia; Espec. em Gestão de Pessoas.
19	Fundação Direito Privado	Médio	Gestora RH	21	15	Administração; Espec. em Gestão Estratégica Negócios e MBA em Gestão Empresarial.
20	Comércio Lâmpadas e Luminárias	Médio	Administrador RH	22	22	Administração, MBA Gestão de Pessoas.
21	Consultoria	Pequeno	Consultora	2	18	Psicologia, Espec em RH e Gestão Negócios.
22	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	23	Administração; Espec. Gestão Pessoas; Gestão Ensino Superior e Mestrando em Administração.
23	Saúde	Médio	Gestor de RH	5	8	Administração, MBA Gestão Pessoas.
24	Consultoria	Pequeno	Consultora	8	15	Psicologia
25	Consultoria	Médio	Consultor	2	20	Relações Internacionais
26	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	25	Administração; MBA Gestão Pessoas.

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
27	Consultoria	Pequeno	Consultora	4	8	Administração: Espec. Gestão Negócios; MBA Gestão Pessoas e Dinâmicas em Grupo.
28	Serviços	Grande	Coordenador T&D- America Latina	1	12	Tradução e Interpretação; Espec. em Gestão Pessoas.
29	Consultoria	Pequeno	Consultor	6	40	Técnico em Gestão Empresarial.
30	Comércio Varejista	Pequeno	Analista RH	5	5	Pedagogia; MBA em Gestão de Pessoas.
31	Metalúrgica	Pequena	Sup. RH	2	12	Letras; MBA Gestão de Pessoas.
32	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	30	Marketing

Fonte: Elaboração própria

O moderador/pesquisador iniciou os trabalhando fazendo a primeira colocação ao grupo, deixando que cada profissional se manifestarem com o objetivo de colher suas experiências e entendimento sobre o assunto. As respostas começaram a surgir entre o grupo e o moderador/pesquisador incentivava o debate entre os participantes.

Não havendo novas contribuições sobre aquela colocação, o moderador fazia nova colocação ao grupo aguardando as respostas entre os participantes.

O *grupo focus* ocupou parte da reunião e conforme definido em pauta, o tempo concedido foi de cerca de 50 minutos.

A segunda coleta de dados ocorreu com um novo *focus group*, o qual se pautou pelos objetivos de fazer a devolutiva das contribuições obtidas na primeira coleta de dados e conceder a oportunidade para novas contribuições sobre o assunto, principalmente para aqueles profissionais que não estiveram presentes na primeira coleta da pesquisa.

A aplicação da segunda coleta do *focus group* foi realizada em 17 de Outubro de 2012, conforme pauta da reunião ordinária do grupo, que se encontra no Apêndice C.

Os profissionais de Recursos Humanos foram previamente comunicados do *focus group* e como a pauta de reunião do grupo encontrava-se muito extensa foram reservados 40 minutos para o autor apresentar a devolutiva dos dados e para novas contribuições sobre o assunto.

Nesse dia, em cumprimento da pauta da reunião, logo após o trabalho realizado pela coordenação do grupo, deu-se o início dos trabalhos da segunda etapa do *focus group*.

Ressalta-se que, durante os dias que antecipava a nossa reunião foi enviado pela comissão de responsabilidade social uma pesquisa sobre o voluntariado que teve o objetivo de identificar possíveis atividades voluntárias e horários disponíveis para desenvolvimento dessa atividade. A pesquisa realizada por essa comissão encontra-se no Apêndice E.

Após a consolidação dos dados, a comissão de Responsabilidade Social apresentará os resultados dessa pesquisa e também poderá propor o início das atividades voluntárias desenvolvidas por esse grupo de profissionais de RH.

A pesquisa realizada por esta comissão ajudou o moderador/pesquisador na introdução do grupo *focus group*. Ao iniciar os trabalhos o pesquisador mencionou sobre a iniciativa do grupo pelo voluntariado e que nos últimos anos cresceu o interesse nas pessoas e nas organizações sobre esse assunto.

As sínteses da primeira coleta e as novas contribuições são apresentadas no próximo capítulo.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS RESPOSTAS DA PRIMEIRA COLETA DO FOCUS GROUP

Na primeira etapa da pesquisa optou-se por apresentar os resultados colhidos no *focus group* sobre as experiências desses profissionais sobre o voluntariado.

Desta forma, **a primeira colocação buscou verificar a relevância do voluntariado para o dia a dia da organização.**

Respondente da empresa 24 diz que não somente para a empresa é importante, mas também, esse assunto está sendo muito tratado no meio acadêmico. Disse ainda que o voluntariado também pode estar ligado com a missão da organização.

Afirma também o respondente da empresa 9 que na sua empresa, por trata-se de uma consultoria, não possui o programa, mas acredita que ele é muito importante para as organizações e que esse programa tem duas visões: a autopromoção da empresa e o real significado do voluntariado. Afirma ainda, que algumas organizações usam o voluntariado somente como autopromoção e quando o RH percebe isso, deve trabalhar para que o voluntariado faça a diferença na vida das pessoas.

Colabora o respondente da empresa 21 que em certas situações as empresas buscam desenvolver um trabalho social, mas que podem gerar algumas desmotivações nas equipes, visto priorizar a ajuda para as ações externas e na comunidade, deixando de atender algumas ações internas, como: restaurante, saúde ocupacional e condições de trabalho que não são adequadas. Salienta ainda, que para o sucesso do programa, os problemas internos devem ser resolvidos primeiramente e da preocupação com a empresa usar o programa para aparecer no mercado e que isso acabaria com o real papel do programa.

Para o respondente da empresa 17 que já tem grupo de voluntariado em sua empresa com atuação em ações pontuais, como: dia das mães, dia da criança, entre outras. As ações são feitas isoladamente e cada filial promove as ações com a sua gerência. Salienta ainda, que o voluntariado melhora a convivência das pessoas e desenvolve o conceito de ajuda nas pessoas.

Ainda afirma o respondente da empresa 25 que a sustentabilidade é muito importante para uma empresa e ela deve basear-se no triple (*triple botton line*). A sustentabilidade tem muito a ver com a missão da organização. É importante para abrir fronteiras para o exercício da cidadania.

Pelas respostas dessa colocação afirma-se que o voluntariado é importante para a organização, mas percebe-se, que cada respondente tem percepções diferentes sobre o voluntariado.

Assim, tomando como referência as respostas colhidas nessa colocação apreende-se que a relevância do voluntário empresarial está em consonância com a missão da organização, que as atividades voluntárias contribuem para melhoria na convivência das pessoas e também ajuda a desenvolver o conceito de cidadania.

Já na percepção de duas profissionais a empresa deve primeiramente resolver os problemas internos e ter cuidado para não utilizar o programa apenas para a autopromoção da organização e assim, perder o real significado do voluntariado empresarial.

Neste sentido, Santos (2006, p.56) corrobora com a percepção dessas profissionais:

Confunde-se em muitas vezes o fato, da imagem da empresa sobrepor-se à função da ação social, porém, isto é muito relativo, porque quando a ação social é parte integrante do aspecto físico no produto ou serviço prestado ao consumidor, logo, aquela ação por si mesma, promove o produto ou serviço e o que acaba por colocar a ação acima da própria marca, estabelecendo assim um poder de fixação dessa marca na mente do consumidor quase que de forma automática. E aí caberá sempre a reflexão – responsabilidade social: instrumento estratégico promocional ou de ação social?

Não havendo mais manifestações, o moderador/pesquisador passou para a segunda colocação que **buscou identificar como os profissionais organizariam uma ação voluntária em sua organização.**

Respondente da empresa 28 trabalha em uma empresa multinacional de grande porte. As ações são definidas globalmente e repassadas para as demais plantas. As ações realizadas não são somente de ajuda, como: campanhas de agasalhos e natal. São realizadas reformas de escolas, creches e entidades. Cabe cada filial aplicar o voluntariado, mas as ações são definidas pela corporação da sua empresa.

Colabora também a respondente da empresa 17 que é muito importante nessa etapa o planejamento das ações, para o sucesso do projeto.

Já a respondente da empresa 31 que fez um curso recentemente de Responsabilidade Social e que deseja aprofundar-se mais nesse assunto, faria primeiramente *network* com organizações com o programa implantado. Após isso, divulgaria o conceito em sua organização para mudar o conceito existente em que o voluntariado limita-se a ações de assistencialismo. Atualmente as ações na sua empresa são de curto prazo para atender necessidades específicas.

Nesse sentido, a respondente da empresa 24 organizaria palestras para o engajamento das pessoas pela causa e pelo comprometimento de continuidade pela causa. Contribui ainda que no início do programa, existe grande interesse dos voluntários, mas com o passar do

tempo, as demais atribuições das pessoas, acabam cedendo espaço para outros compromissos, comprometendo o envolvimento das pessoas pelo voluntariado.

Para a respondente da empresa 25 primeiramente identificaria pessoas que compartilhassem com essa visão e em seguida seleção daquelas que realmente são comprometidas para posterior identificação das prioridades de cada causa social.

Nessa colocação tivemos algumas variáveis, mas as mais frequentes foram a sensibilização e troca de experiência. Aprende-se também, que em um primeiro momento seriam utilizados diversos materiais e formas de sensibilizar as pessoas para o voluntariado, como, vídeos, filmes, cartazes, e-mail e frases para a sensibilização e divulgação do conceito.

A troca de experiência pode ser boas estratégias nesta fase, antecipando-se de problemas e dificuldades encontradas na fase de implantação do programa. A troca de experiência é importante para minimizar problemas nessa fase.

O apoio da direção da empresa também foi lembrado por uma das respondentes. Acredita-se que quando há o envolvimento dos gestores no voluntariado, outras pessoas da equipe acabam aderindo o programa, visto que querem estar próximo de seus gestores nas demais atividades do trabalho.

Desta forma, aprende-se que na fase de divulgação do voluntariado é importante fazer *network* com grupos existentes, o planejamento e a sensibilização para comprometimento das pessoas pela causa. Nesse sentido, Cardoso (2006, p.35) afirma:

Mas só com boa vontade não se faz trabalho voluntário. É preciso orientação, comprometimento, organização, eficácia e criação de novos núcleos, capazes de se auto-gerir, ou seja, é preciso que aqueles que são atendidos pelo voluntariado sejam capazes de usar suas potencialidades, desenvolver habilidades para que se tornem autônomos na busca de melhores condições de vida.

Prosseguindo com os trabalhos, na colocação seguinte **buscou identificar a capilaridade para aceitar a criação de um grupo de voluntariado ativo e como seria a divulgação dessa ideia.**

Respondente da empresa 21 fala que o RH trabalha pela praticidade e desta forma, identifica pessoas que querem participar do projeto, mas não se preocupa em investigar o que realmente essa equipe deseja fazer. O RH vai direto para a ação, deixando muitas vezes de trabalhar com o planejamento do projeto e também não existe o acultramento da ação.

Lembra também a respondente da empresa 17 que a maioria das empresas de pequeno e médio porte está limitada nas ações pontuais. Os programas mais estruturados ocorrem nas

grandes corporações, que normalmente possuem departamentos que cuidam desse trabalho. Recentemente, foi criada em sua empresa uma Gerência de Sustentabilidade que cuidará de todas as ações, inclusive do PVE. A sua empresa já desenvolveu diversas campanhas com adesão de muitos funcionários e por tratar-se de uma empresa com grande fluxo de pessoas, também possui postos de coletas de campanhas que são realizadas por outras entidades e neste caso, sua empresa entra como apoio dessa campanha.

Já para a respondente da empresa 31 ainda precisa quebrar barreiras em sua empresa, não que a direção seja contra, mas não existe um apoio para uma ação mais estruturada. As ações na empresa são realizadas em formas de campanhas e que uma ação mais efetiva deveria ser feita fora do expediente normal de trabalho, não acreditando que sua empresa concederia horas de trabalho para desenvolvimento das ações voluntárias.

Para a respondente da empresa 24 deve-se ter cuidado para que o voluntariado não seja encarado nas empresas como modismo. Muitas empresas desenvolvem o voluntariado, como uma das ações responsáveis e muitas vezes as questões internas não são respondidas.

Colabora ainda o respondente da empresa 25 que na sua empresa possui campanhas permanentes não somente em datas festivas, como, inverno, natal, dia das crianças. As ações vão além de caráter assistencialista, já foi desenvolvido ações de empregabilidade de jovens para o primeiro emprego, dando oportunidade para desenvolvimento de uma profissão.

As respostas colhidas nessa colocação foram positivas para a aceitação de grupo de voluntariado. Pelas respostas acredita-se que um programa mais estruturado e de longo prazo seriam barreiras para serem trabalhadas junto às lideranças organizacionais.

Percebe-se ainda, uma grande confusão quando se fala em voluntariado remetendo para ações solidárias e pontuais como as campanhas de agasalhos, dia das crianças e de natal. Nas épocas festivas as pessoas são mobilizadas para as ações de caridade, motivadas pelas entidades e as pessoas que de alguma forma, acabam também cobrando de suas empresas a liberação dessas campanhas.

Ainda, o voluntariado não deve ser encarado como uma atividade de modismo e mesmo com os avanços nesse assunto, percebe-se que não existe um acultramento pela ação.

Desta forma, a falta de consciência empresarial para grandes projetos, a falta confiança na gestão do terceiro setor e ações reativas são problemas encontrados no desenvolvimento de causas sociais (PASSADOR, 2008).

Prosseguindo, a última colocação procurou identificar **o que é levado em consideração e como é pensado na proposta de um projeto social envolvendo um grupo de voluntários.**

As respondentes das empresas 24 e 19 acreditam que é necessário o engajamento e motivação das pessoas no projeto e sem isso, não adianta ter o projeto pronto e planejado se não houver comprometimento das pessoas para executar o projeto.

Para a respondente da empresa 2 é necessário primeiramente acreditar na causa, para depois repassar aos demais interessados. Afirma também que o próprio nome diz “voluntariar não pode ser algo imposto às pessoas”.

Lembra também a respondente da empresa 21 que o RH deve separar a participação do voluntariado com o desempenho da pessoa. Na hora de avaliar as competências desse profissional, que sejam avaliadas somente o seu desempenho profissional e não melhorar seu desempenho pelo simples fato de participar do voluntariado.

Concorda a respondente da empresa 19 e acrescenta que não se pode misturar desempenho com a disponibilidade para uma ação voluntária.

Já para a respondente da empresa 17 é importante levar em consideração os custos do investimento e a quantidade de pessoas atingidas com a ação. Afirma também, que deverá ter um orçamento anual destinado para as ações voluntárias e esse grupo deverá gerenciar o investimento com o total de pessoas alcançadas pelo programa.

Mas para a respondente da empresa 24 é importante considerar o engajamento das pessoas pela causa e conciliar o trabalho com a disponibilidade das pessoas. Essa tarefa não é fácil, pois muitas vezes, acaba o responsável assumindo papéis de outros voluntários não comprometidos, sobrecarregando-o com mais essa atividade.

Colabora também o respondente da empresa 25 que julga importante a multiplicação pela causa, atração de novos talentos e também o resultado obtido pela causa. Esse resultado não tem preço, por ver o sorriso de uma criança, de um idoso e de alguém que recebeu alguma ajuda. Lembra ainda, que por ter sido o fundador do grupo de RH, teve dificuldades na atração e multiplicação pela causa, mas que o grupo só permaneceu pelo engajamento, por acreditar em fazer algo diferente e que a doação do tempo e trabalho foi recompensada com a satisfação de ter feito algo que valeu a pena.

Os profissionais que participaram dessa colocação contribuíram com as variáveis conforme demonstrado no quadro a seguir:

QUADRO 6 – Variáveis na Proposta para o Voluntariado - Primeira Coleta do *Focus Group*

Variável	Quantidade de Respostas
Engajamento e motivação das pessoas para o voluntariado.	2
Separar desempenho com disponibilidade voluntária.	2
Acreditar no programa.	1
Custos do programa.	1
Multiplicação pela causa, atração de novos talentos.	1

Fonte: Elaboração própria

Na primeira coleta do *focus group* as contribuições corroboram com a apresentação teórica desse trabalho e confirmam alguns benefícios do programa do voluntariado.

No entendimento dos profissionais de RH desse grupo, existe relevância e capilaridade para o voluntariado empresarial, mas ainda devem ser trabalhadas as questões de engajamento das pessoas. A troca de experiências é importante para minimizar problemas durante a fase de implantação.

O apoio da direção e acreditar na causa são fortes indicativos para consolidar o voluntariado nas equipes e nas organizações.

Na próxima etapa do *focus group* são apresentadas as análises das contribuições e novas incursões sobre cada colocação. Ao final será possível fazer as conclusões finais sobre o voluntariado empresarial no entendimento dos profissionais do grupo pesquisado.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE REFERENTE A SEGUNDA COLETA DE DADOS DO *FOCUS GROUP*

Nos meses entre a aplicação da primeira e segunda coleta de dados, tivemos alterações significativas no quadro de integrantes do grupo. As alterações foram por desistência, afastamento temporário e entrada de novos integrantes.

Observam-se alterações nos representantes das empresas: seis; sete; onze; doze e quinze.

As alterações previstas dos integrantes são apresentadas no Quadro 7.

QUADRO 7 – Caracterização dos Integrantes do Grupo de RH- Segunda Coleta Focus Group

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
1	Indústria	Médio	Gerente RH	6	11	Direito; Espec. Direito Trabalho e MBA Gestão Pessoas.
2	Textil	Médio	Analista DO	2	7	Administração; Espec. Marketing e em Qualidade.
3	Consultoria	Pequeno	Consultor	1	22	Esp. Desenv. Potencial Humano; Coaching e Liderança.
4	Ensino Superior	Grande	Analista RH	8	28	Psicologia; Espec. Gestão de Pessoas e Gestão da Qualidade.
5	Textil	Médio	Analista DO	2	4	Relações Públicas, Espec. Gestão de Pessoas.
6	Hotel	Grande	Sup. RH	2	4	Psicologia, Espec. em Administração.
7	Consultoria	Pequeno	Consultor	1	8	Tecnologia RH, Espec. Gestão de Pessoas.
8	Alimentação	Médio	Coordenador RH	10	30	Tecnologia RH; MBA em Gestão de Pessoas.
9	Consultoria	Pequeno	Consultor	17	24	Psicologia; Esp. Gestão RH; Dinâmica de Grupo; Docência no Ensino Superior; Metodologia Ensino EAD; Mestrando em Psicologia.
10	Laboratório	Pequeno	Supervisor Adm	3	1	Administração; MBA Controladoria.
11	Farmacêutica	Grande	Analista RH	2	2	Administração
12	Química	Médio	Coordenador RH	7	15	Administração, Espec. Gestão de Pessoas.

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
13	Construção	Médio	Gerente Administrativo	2	13	Tecnologia RH; Espec. em Gestão de Pessoas.
14	Metalurgia	Grande	Analista DO	2	10	Direito e Espec. Coach.
15	Serviços	Pequeno	Supervisor RH	1	19	Tecnologia RH e Esp. Gestão de Pessoas.
16	Consultoria	Pequeno	Consultor	9	40	Administração
17	Supermercado	Grande	Gerente RH	5	9	Letras; Espec. em Comunicação.
18	Metalurgia	Grande	Analista RH	2	9	Administração, Espec. Gestão Pessoas.
19	Fundação Direito Privado	Médio	Gestor RH	21	15	Administração; Espec. em Gestão Estratégica Negócios e MBA em Gestão Empresarial.
20	Comércio Lâmpadas e Luminárias	Médio	Administrador RH	22	22	Administração, MBA Gestão de Pessoas.
21	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	18	Psicologia, Espec em RH e Gestão Negócios.
22	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	23	Administração; Espec. Gestão Pessoas; Gestão Ensino Superior e Mestrando em Administração.
23	Saúde	Médio	Gestor de RH	5	8	Administração, MBA Gestão Pessoas.
24	Consultoria	Pequeno	Consultor	8	20	Psicologia
25	Consultoria	Médio	Consultor	2	20	Relações Internacionais.
26	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	25	Administração; MBA Gestão Pessoas.

Empresa	Segmento	Porte Empresa	Função na Empresa	Tempo de Casa	Anos Exp. RH	Formação e Especialização
27	Consultoria	Pequeno	Consultor	4	8	Administração: Espec. Gestão Negócios; MBA Gestão Pessoas e Dinâmicas em Grupo.
28	Serviços	Grande	Coordenador T&D- America Latina	1	12	Tradução e Interpretação; Espec. em Gestão Pessoas.
29	Consultoria	Pequeno	Consultor	6	40	Técnico em Gestão Empresarial.
30	Comércio Varejista	Pequeno	Analista RH	5	5	Pedagogia; MBA em Gestão de Pessoas.
31	Metalúrgica	Pequena	Sup. RH	2	12	Letras; MBA Gestão de Pessoas.
32	Consultoria	Pequeno	Consultor	2	30	Marketing
33	Ensino Superior	Grande	Analista RH	1	1	Psicologia

Fonte: Elaboração própria

Na segunda coleta da pesquisa constatou-se a presença de 22 profissionais do grupo de Recursos Humanos, conforme lista de presença no Apêndice D

Dando o início aos trabalhos, o moderador/pesquisador apresentou a síntese da pesquisa realizada na primeira coleta do *focus group* que teve o objetivo de **identificar a relevância do voluntariado para o dia-a-dia da organização.**

Importante não somente para as empresas, mas também no meio acadêmico.

Tomar cuidado para as situações de autopromoção da empresa e para o real significado do voluntariado.

Cuidado para não gerar desmotivações na equipe, priorizando ações externas deixando de buscar soluções internas (problemas de restaurante, benefícios e demais necessidades internas) e também utilizar esse programa apenas para autopromoção da empresa.

Melhora a convivência e cria o conceito de ajuda.

Caminho para sustentabilidade (basear-se no *triple botton line*). O voluntariado está ligado à missão da organização e também desenvolve conceito de cidadania.

Em seguida, o moderador incentivou todos os presentes para que pudessem trazer novas colaborações, principalmente para a participação das pessoas ausente na outra oportunidade.

Desta forma, contribui para essa colocação a respondente da empresa 3 que o voluntariado é um elo de desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que você ajuda alguém, você também está se desenvolvendo. Muitas vezes, você desconhece suas habilidades e conhecimentos ou até mesmo pode dar um *up* nos seus conhecimentos ou habilidades.

Concorda também a respondente da empresa 19 e acrescenta que uma vez descoberto esse conhecimento e habilidade poderá utilizá-lo em sua vida profissional.

O moderador incentivou e deixou mais alguns segundos para novas contribuições, mas não tiveram mais contribuições para essa colocação.

Conclui-se que o voluntariado está pautado com a missão da organização, que desenvolve a cidadania e também serve de elo de crescimento profissional e pessoal através do desenvolvimento de novas competências e habilidades (PILATI & HEES, 2011).

Dando prosseguimento nos trabalhos, a próxima colocação **buscou identificar como os profissionais organizariam uma ação voluntária em sua organização.**

As variáveis mais presentes na primeira coleta foram a sensibilização e troca de experiência; apoio da direção; planejamento das ações; *network* com empresas com o programa implantado; mudar o conceito do voluntariado de limitar-se nas ações assistencialistas; palestras para o engajamento das pessoas pelo trabalho; identificar pessoas que compartilham e são comprometidas com a causa e seleção das prioridades de cada causa social.

Logo após a apresentação das variáveis presentes nessa colocação, tivemos mais essas contribuições e conforme a respondente da empresa 21 faria primeiramente um mapeamento com a equipe no sentido de identificar pessoas que já realizam alguma atividade voluntária; aqueles que gostariam de participar; como gostariam de participar e que competências disponibilizariam para essa ação. Também salienta, que geralmente quando faz esse mapeamento geralmente surpreende, pois existe um número maior de pessoas envolvidas com ações sociais. A partir disso, a empresa poderia organizar e apoiar essa atividade, ou seja, uma ação social organizada.

Contribui também a respondente da empresa 8 que a partir do levantamento das pessoas que já realizam alguma ação e o mix de competências dessas pessoas, a empresa poderia apoiar e iniciar o voluntariado empresarial.

Já a respondente da empresa 4 acredita que voluntariado parece antagônico. É uma reviravolta de valores. O Voluntariado deve iniciar nas relações familiares, para firmar esses valores e então desenvolver o voluntariado empresarial. Esses valores firmados e a cultura para esse projeto serão reafirmados com aulas, treinamentos, palestras e imersões para formar o valor e também colocar em prática. Uma empresa que promove o voluntariado deve manter esses valores e praticá-los em sua empresa, não somente divulgar as suas ações em jornais ou revistas.

Concorda e acrescenta a respondente da empresa 21 que deve ser um processo dinâmico. Não dá para esperar que esses valores estejam organizados e disseminados internamente para depois partir para uma iniciativa social. A movimentação social, a integração com a comunidade, o valor que gera nas famílias e no ambiente vão alimentando esses valores. As empresas devem procurar atender primeiramente o interno e a relação com a comunidade em torno da organização. Nesse momento, seria interessante evitar atender uma região que seja distante da organização. Concorda também com a respondente anterior de como fazer, e acredita que sejam revendo valores, disseminado conceitos, estendendo para a organização, para o bairro de forma dinâmica e crescente que vá além da caridade.

Concorda também para essa colocação a respondente da empresa 19 e assim aprende-se com essas contribuições que na primeira coleta da pesquisa encontramos as variáveis importantes na apresentação do voluntariado. Na segunda coleta foram complementadas variáveis para o fortalecimento dos valores do voluntariado. Todo esse processo deve ser dinâmico e o desenvolvimento de uma ação social pode ajudar na alimentação dos valores de cidadania e de ajuda ao próximo.

Nesse sentido, Anheier e Salamon (1999) apud Boon & Kilgore (2003) afirmam que o voluntariado é reconhecido mundialmente não apenas como uma fonte valiosa de trabalho, mas como um meio de facilitar a participação individual na vida cívica, promover a comunidade, e apoiar a democracia.

Não havendo mais manifestações, foi apresentada a síntese da outra colocação que **procurou identificar a capilaridade para aceitar a criação de um grupo de voluntariado ativo e como seria a divulgação dessa ideia.**

As respostas foram positivas e que as empresas podem aceitar a criação de um grupo de voluntariado. Pela síntese das respostas acredita-se que um programa mais estruturado e de longo prazo seriam barreiras ainda para serem trabalhadas nas lideranças organizacionais.

O RH vai direto para a ação, deixando muitas vezes de trabalhar com o planejamento do projeto. Não existe o acultramento da ação.

Na maioria das empresas de pequeno e médio porte são realizadas ações pontuais. Os programas mais estruturados ocorrem nas grandes corporações.

Necessidade de quebrar barreiras, para uma ação mais estruturada. Acredita ainda que o desenvolvimento das ações deveria ser realizado fora do expediente de trabalho.

Cuidado para que o voluntariado não seja encarado nas empresas como modismo, apenas para mostrar aos *stakeholders* que é uma empresa sustentável. A empresa deve priorizar a solução dos problemas internos.

Ampliar as ações, não somente para campanhas permanentes, mas também fazer ações de empregabilidade de jovens para o primeiro emprego, dando oportunidade para essas pessoas se desenvolverem em uma profissão.

Após a apresentação da síntese dessa colocação, tivemos a contribuição da respondente da empresa 31 que acredita em uma participação mais ativa e não apenas executar aquilo que foi determinado pelo RH, mas combinado com a equipe para construir esse valor. Os funcionários são egoístas, procura vantagens e a construção desses valores junto às equipes poderão ter melhores resultados de envolvimento, de identidade para a ação e pode ser o caminho para sustentar o voluntariado.

Já no entendimento do respondente da empresa 23 o programa deve identificar o objetivo a ser alcançado e a ideia é de trabalhar o voluntariado para desenvolver um tipo de competência e de mudança na cultura organizacional. Por exemplo, problemas de relacionamentos com as pessoas, poderiam propor ações com crianças e assim, desenvolver nas pessoas a capacidade de relacionar-se com diferenças e também em dar carinho aos outros. Seria importante também identificar quais ações esse grupo desejaria desenvolver.

Para o respondente da empresa 19 o voluntariado parte do princípio de aceitação das pessoas pela ação.

Contribui ainda, a respondente da empresa 21 que o voluntariado é mais que uma aceitação. É um risco, uma vez que a empresa dispõe em fazer um voluntariado, pode dar certo. Mas a partir do momento que o funcionário perceber que essa ação deve ser realizada a partir dele, para que a empresa possa aparecer, até concorda, mas desde que seja a ação seja realizada dentro do expediente de trabalho. Afirma também, que a empresa sempre tem um propósito com o voluntariado.

Afirma também a respondente da empresa 19 que o Voluntariado Empresarial pressupõe em Horas de Trabalho. Salienta ainda, que uma organização não deveria propor uma ação em dias de descanso desse trabalhador. As ações deveriam ser sensibilizadas e

realizadas dentro do expediente de trabalho e que as horas destinadas a esse trabalho são chamadas de Jornada Social.

Nesse sentido, corrobora Dias (2008) que as organizações devem priorizar o desenvolvimento do voluntariado dentro do horário do expediente, computando essas horas na Jornada Social. A questão tempo deve ser administrada pelos voluntários, conciliando os compromissos pessoais e profissionais, mas com a liberação das atividades durante o período de trabalho acredita-se em maior participação nas atividades voluntárias.

Já a respondente da empresa 20 lembra que a nossa CLT não sofreu alterações e as ações realizadas fora do expediente poderão trazer riscos de reclamações trabalhistas.

Nesse momento, o moderador/pesquisador explicou sobre a lei do voluntariado e que a empresa para sua proteção deve firmar um contrato de voluntariado, especificando as atividades e protegendo-se das ações trabalhistas, com pedidos de horas extras e demais direitos na justiça do trabalho.

A respondente afirma ainda que por mais que o funcionário goste de desenvolver esse trabalho ainda assim, terá os formadores de opinião no grupo e poderão conspirar para esse grupo dizendo que não são remunerados por esse trabalho. Acredita ainda, que esse contrato deve ser bem redigido e adequá-lo com a legislação vigente.

Lembra a respondente da empresa 1 da importância de firmar o contrato entre voluntários e empresa.

Afirma também a respondente da empresa 11 que o próprio nome diz voluntários. Quem não desejar participar está livre para tomar a sua decisão. Na sua empresa não tem um programa estruturado, mas já tiveram algumas ações voluntárias e percebe-se que o sucesso do programa é através do apoio da direção. Já tiveram programas com participação da diretoria e presidência da empresa, mas mesmo assim, a participação sempre foi livre e não há qualquer coação para a participação do voluntário.

O Autor fez uma nova colocação ao grupo, dizendo que RH é um agente de transformação nas empresas e nesse sentido, gostaria de saber se o RH deve apoiar o voluntariado para ações de curta duração ou implantar um programa estruturado em sua organização?

Respondente da empresa 21 disse que já trabalhou com diversas formas de liderança e quando percebe que há um engajamento maior desses líderes, o RH apenas ajudaria na organização desse trabalho e apoio a causa, mas percebendo que existe somente o desejo do marketing social, como RH não atuaria na causa. O RH poderia ser um apoiador na causa

buscando desenvolver novas competências, habilidades e melhoria nas relações organizacionais. Acredita no amadurecimento da ação voluntária.

Concorda também a respondente da empresa 11 e colabora que na sua empresa a devolutiva do voluntariado foi muito gratificante. Os voluntários agradeceram pela iniciativa da empresa para participarem das atividades voluntárias. Relata que foi realizada uma reforma em um parque de diversão de crianças e que esta proposta fez parte das atividades de uma convenção com os funcionários da sua empresa. Essa ação foi muito gratificante para as pessoas que realizaram como para as crianças que foram beneficiadas com essa reforma. O envolvimento por essa outra atividade, foi muito bem aceita, pois não se limitou em fazer doações. Muitos funcionários alegaram que doações já são realizadas em sua igreja ou através de entidades que normalmente fazem campanhas em épocas festivas e próprias para esse fim. Essa respondente lembra ainda, que essa ação só teve sucesso devido à sensibilização. Durante a convenção, foram passados vídeos sobre o voluntariado e em seguida, deixou livre para as pessoas participarem dessa atividade e mesmo que tivessem a opção de descansar, ir à praia, a adesão foi alta para essa atividade. O objetivo dessa atividade era de melhorar as relações pessoais, trabalho em equipe, troca de experiências e planejamento para a tarefa. Os objetivos com esse trabalho foi alcançado.

Lembra a respondente da empresa 21 que quando fez o mapeamento das competências e as pessoas tiveram muita dificuldade em identificar como poderiam contribuir e colaborar em uma causa social.

Colabora a respondente da empresa 17 que é interessante propor ações diferentes daquelas que não sejam realizadas no dia-a-dia do voluntário e seria interessante priorizar ações que possam desenvolver novas habilidades.

Não havendo mais contribuições para essa colocação, o moderador/pesquisador passou a apresentar a síntese da última colocação que procurou identificar **o que é levado em consideração e como é pensado em um projeto social envolvendo um grupo de voluntários.**

As variáveis dessa colocação foram: engajamento e motivação das pessoas para o voluntariado; separar desempenho com disponibilidade voluntária; acreditar no programa; custos do programa; multiplicação pela causa e atração de novos talentos.

Além dessas variáveis apresentadas anteriormente, tivemos mais a contribuição do respondente da empresa 19 que fala a importância do envolvimento da direção para a ação social.

Já a respondente da empresa 11 entende que são importantes novas ações e não limitar a campanhas, pois geralmente já são realizadas pelas entidades e levar uma doação para a sua empresa, acaba não tendo muita adesão, pois algumas entidades criam algumas facilidades, como por exemplo, buscar a doação em sua própria casa.

O maior desafio para o respondente da empresa 23 é agregar pessoas para a causa. Motivar essas pessoas para que acreditem nesse programa. Salienta ainda, que há ainda muita confusão com voluntariado e doação.

Concorda também a respondente da empresa 21 e esse é um grande desafio para ser trabalhado com as equipes.

Já para as respondentes das empresas 11 e 17 a devolutiva para os funcionários é muito importante até mesmo para motivar novos colaboradores e para o engajamento pela causa.

Antes de finalizar os trabalhos o coordenador do grupo disse que percebeu um envolvimento das pessoas nesse assunto, pedindo que logo após a conclusão desse trabalho, que o autor fizesse uma apresentação das principais contribuições dos profissionais, dos conceitos, legislação e como as empresas estão trabalhando o voluntariado.

Não havendo novas contribuições para essa colocação, o autor encerrou os trabalhos. A segunda coleta do *focus group* foi aplicada em 40 minutos, conforme estipulado na pauta da reunião e cumprido o tempo concedido pelo grupo, para não prejudicar as outras atividades da pauta da reunião.

Em seguida, são apresentadas as principais variáveis e análises encontradas nas duas coletas do *focus group*, conforme quadro.

QUADRO 8 – Principais Variáveis nas Coletas do *Focus Group*

Colocação	Variáveis presentes na primeira coleta de dados do <i>focus group</i> .	Variáveis presentes na segunda coleta de dados do <i>focus group</i> .	Análise das variáveis
Relevância do voluntariado para o dia a dia da organização?	<p>Melhora a convivência</p> <p>Cria conceito de ajuda;</p> <p>Missão da organização;</p> <p>Desenvolve a cidadania.</p>	<p>Elo de desenvolvimento;</p> <p>Desenvolve novas competências e habilidade e aplicação na vida profissional</p>	<p>As variáveis das duas coletas se complementam e na segunda coleta o voluntariado contribui para o desenvolvimento de novos conhecimentos e habilidades.</p>
Como os profissionais organizariam uma ação voluntária na sua organização?	<p>Sensibilização e troca experiências;</p> <p>Apoio da direção;</p> <p>Planejamento das ações;</p> <p>Network;</p> <p>Palestras;</p> <p>Identificação de pessoas comprometidas.</p>	<p>Identificar voluntários, ações que gostariam de participar e quais competências encontraria nesse grupo;</p> <p>Solidificar valores.</p>	<p>Palestras são confirmadas nas duas coletas e servem para a divulgação e formar os valores do voluntariado.</p> <p>Mapear desejos de desenvolvimento de ações, habilidades e pessoas disponíveis são formas de solidificar o conceito do voluntariado.</p>

<p>Capilaridade para aceitar a criação de um grupo de voluntariado ativo e como seria a divulgação dessa ideia?</p>	<p>Trabalhar o planejamento da ação; Quebrar barreiras para uma ação mais estruturada; Cuidados para o voluntariado não ser encarado como “modismo”; Priorizar soluções internas; Ampliar ações.</p>	<p>Participação mais ativa; Identificar os objetivos a serem alcançados com a ação; Executar o voluntariado durante o expediente de trabalho.</p>	<p>Planejamento da ação se confirma na segunda coleta através da organização e participação mais ativa. O RH entra como executante e apoiador da ação. As ações poderiam ser realizadas durante o expediente de trabalho e computadas na Jornada Social.</p>
<p>O que é levado em consideração e como é pensado em projeto social envolvendo um grupo de voluntários?</p>	<p>Engajamento e motivação para ação; Separar desempenho com disponibilidade para ação; Acreditar no programa; Custos do programa; Multiplicação pela causa e atração de novos talentos.</p>	<p>Devolutiva da ação; Propor novas ações; Envolvimento da direção; Melhor definição sobre o voluntariado.</p>	<p>Engajamento e motivação para a ação são confirmados nas duas coletas. Na segunda coleta o voluntariado não deve limitar-se ao assistencialismo e ainda há muita confusão sobre voluntariado com campanhas.</p>

Fonte: Elaboração própria

Na segunda coleta do *focus group* logo após o *feedback* das contribuições recebidas na primeira coleta, tivemos algumas contribuições e nesse sentido, foi muito produtivo para complementar as falas anteriores e reafirmar as contribuições recebidas na coleta anterior.

Desta forma, não foram encontradas divergências sobre a primeira e a segunda coleta, mas somente complementação das falas anteriores.

A partir das análises das principais variáveis encontradas em cada etapa é possível responder aos pressupostos e aos objetivos propostos na parte introdutória e que são apresentadas nas considerações finais desse estudo.

6. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Pelo estudo realizado com o *focus group* nas duas etapas, observa-se que no entendimento dos profissionais de Recursos Humanos ainda há um ambiente propício para aplicar atividades voluntárias de curta duração e com ações pontuais para atendimento a certa necessidade, assim confirma-se o primeiro pressuposto pela limitação do voluntariado para ações de curta duração.

Também é revelado que um programa de voluntariado empresarial estruturado é encontrado na maioria das vezes nas grandes corporações, que normalmente existe um responsável que cuida desse projeto que está diretamente ligado à área de Responsabilidade Social.

Já a questão da Responsabilidade Social é mais frequente nas organizações e cada vez mais há interesse pelas organizações desenvolver as questões de responsabilidade social, até mesmo, por conta de cobrança dos seus *stakeholders* e também para que essas organizações sejam competitivas, mas o voluntariado empresarial ainda precisa ser trabalhado nas organizações e o voluntariado deve ser uma ação isolada das ações estratégicas de Responsabilidade Social Empresarial.

Pelas respostas do *focus group* conclui-se que o voluntariado empresarial é relevante para as organizações, bem como, existe capilaridade para aceitação da criação desse programa nas empresas, mas ainda existe muita confusão quando se fala em atividade voluntária com campanhas assistencialistas.

A disseminação do conceito do voluntariado é uma tarefa mais complexa e os profissionais de Recursos Humanos utilizam-se de várias ferramentas, como, treinamentos, vídeos, filmes para impactar o desejo pelas atividades voluntárias.

As atividades voluntárias deverão ser realizadas prioritariamente nas horas de trabalho e computadas como jornada social, evitando assim, que os compromissos pessoais possam atrapalhar o envolvimento das equipes nas atividades voluntárias e desta forma, confirma-se o terceiro pressuposto desse trabalho que a compromissos pessoais e horas destinadas ao lazer atrapalham um envolvimento maior nas atividades voluntárias.

O pressuposto de sobrecarga de trabalho dos profissionais não foi confirmado pelos profissionais que participaram do estudo. Um programa permanente de voluntariado acaba sendo vinculado a área de Responsabilidade Social Empresarial.

Conclui-se que as variáveis: engajamento, multiplicação pela causa e *feedback* são as variáveis mais presentes quando é pensado em um projeto social e que o apoio das lideranças

organizacionais são importantes e necessárias para implantar e manter essa atividade na organização.

Desta forma, o voluntariado assume a sua importância, por um lado no desenvolvimento de novas competências e habilidades aos que se voluntariam e por outro lado, colaborar para uma sociedade mais equitativa e justa e que desperte no empresariado o desejo de ajuda com esse objetivo, deixando de ter uma atuação passiva, esperando apenas que os governos estaduais e federais realizem a sua parte nesse processo.

O presente estudo limitou-se trabalhar com as pesquisas referências para a disseminação do conceito do voluntariado e também com as experiências e entendimento do voluntariado junto a um grupo de profissionais de Recursos Humanos.

Fica ainda, o grande desafio para cidadãos, empresas e meio acadêmico disseminar o conceito do voluntariado empresarial e um crescente número de publicações e reportagens sobre o assunto, podem ajudar a consolidar o voluntariado empresarial, assim como está consolidado nas organizações a questão da responsabilidade social.

O estudo limitou-se a analisar o entendimento dos profissionais sobre o voluntariado empresarial, ficando a sugestão para novos estudos sobre a jornada social.

Novos debates, experiências, artigos e grupos de estudos serão muito proveitosos e importantes para consolidar o Voluntariado Empresarial no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005 – 2ª Ed.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARAUJO, G. C. ; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A.; MENDONÇA, P. S. M. **Sustentabilidade Empresarial: conceitos e indicadores**. III CONVIBRA- Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 24/ 26 Novembro 2006.
- AZEVEDO, D. **Voluntariado Corporativo – Motivações para o trabalho voluntário**. Revista Produção on line. Santa Catarina: UFSC, Edição Especial/Dezembro 2007.
- BARBOSA, M. N. L. **Voluntariado Empresarial: aspectos jurídicos**. Revista Integração, São Paulo, n.55, Out., 2005.
- BEÚ, N. B. **Motivadores para o Voluntariado Empresarial: Desenvolvimento de um instrumento de medida**. 2010. 92 f. Dissertação de Mestrado- Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília. 2010.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica social empresarial**. 2001. 258f. Tese de Doutorado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.
- BLOOM, L. R.; KILGORE, D. **The Volunteer Citizen after Welfare Reform in the United States: An Ethnographic Study of Volunteerism in Action**. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations Vol. 14, No. 4, December 2003.
- CARDOSO, H. P. Responsabilidade Social Empresarial e Profissionalização do Voluntariado. Natureza e Artifício – Série **Anais de Eventos** Responsabilidade Social. volume 2, nr. 1, março, 2006. Mogi das Cruzes, São Paulo: UBC.
- CAVALCANTE, C. E. ; DOUZA, W. J.;CUNHA, A. S. R.;NASCIMENTO, M. A. A. **Elementos do Trabalho Voluntário: motivos e expectativas na pastoral da criança de João Pessoa –PB**. RECADM, Campo Largo-PR, v.10, n.1, p.98-110, maio, 2011.
- Centro de Voluntariado de São Paulo. **Gerenciamento de Voluntário**. São Paulo, 2001.
- CHAROUX, A.G. **A Ação Social das Empresas. Quem Ganha com Isso?** São Paulo: Peirópolis, 2007.
- COLOMBO, B.A. Desenvolvimento Sustentável: do conceito à prática, uma questão de sobrevivência. In: CHAMUSCA, A. I. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 5, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. p. 14 -46.

COSTA, A. L.; INOCENTE, D. F.; BERGAMASCHI FILHO, E.; MIURA, I. K.; SCORSOLINI-COMIN, F. .As Contribuições do Trabalho Voluntário para o Desempenho de Executivos. **Revista Eletrônica de Administração FASCEF**, v. 13, 14 ed., jan/jun, 2009.

DAHER, W. M. **Responsabilidade Social Corporativa: Geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

DALLABRIDA, I. S. Responsabilidade Social Empresarial e Economia de Comunhão: racionalidade empresarial na construção do desenvolvimento sustentável. In: CHAMUSCA, A. I. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 5, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. p. 47-86.

DIAS, R. A. M. **Voluntariado Empresarial: sentidos da participação**. 2008. 217 f. Dissertação de Mestrado - Centro de Ciências Jurídicas e Econômica, Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo. 2008.

DIAS, R. A. M.; PALASSI, M. P. **Produção científica sobre o voluntariado: uma Análise a Partir dos Artigos publicados nos Principais eventos e Revistas Nacionais de Administração**. VI Conferência Regional de ISTR para América Latina Y El Caribe. 8-11-Nov, 2007 – Salvador, BA.

DIAS, C. A. Estudo de Caso do Processo de Sensibilização quanto à Responsabilidade Social Empresarial na Empresa Manaus Energia SA. In: CHAMUSCA, A. I. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 5, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. p. 295-351.

FAGUNDES, H. S. O. Voluntariado, as solidariedades e as políticas sociais. **Revista Virtual Textos & Contextos**, n.6, ano V, dez, 2006.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia? Uma abordagem crítica. **RAP – Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, n. 42, jan/fev. 2008.

FAVARETTO, S. **Revista Administrador Profissional**. São Paulo, n. 309, ano 35, Março/2012.

FEDATO, M. C. L. **Responsabilidade Social Corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultado**. 2005. 142f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

FERREIRA, M.; PROENÇA, T.; PROENÇA, J. F. As Motivações no Trabalho Voluntário. **Revista Portuguesa e Brasileira**, v.7, n.3, p. 43-53, Lisboa, julho/2008.

FREITAS, F. R. **Voluntariado Empresarial: estudo de caso do Instituto Escola Brasil do Banco ABN AMRO REAL**. 2004. 126 F. Dissertação de Mestrado – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2004.

GALHARDO VAZQUEZ, D.; SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M. I.; CORCHUELO MATINEZ-AZUÁ, M. B.; GUERRA GUERRA, A. Diagnóstico Del Voluntariado Corporativo em La Empresa Española. **Revista de Estudios Empresariales**. Segunda Época, n.2, p.54-80, 2010.

GARAY, A. B. S. Prazer e Sofrimento do Trabalho Voluntário Empresarial. **Revista de Ciência da Administração**. v. 10, n. 20, p.13-36, jan/abr. 2008.

GADIOLI, B. C. Responsabilidade Social Empresarial: “ética ou estética?” Uma análise do setor Automobilístico Brasileiro. In: CHAMUSCA, A. I. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 5, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. p. 173-212.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2008- 4º ed.

GOLDBERG, R. **Como as Empresas podem Implementar Programas de Voluntariado**. São Paulo, Instituto Ethos e Programa Voluntário, 2001.

LANITA, N. S. **Corações Voluntários: uma experiência de voluntariado empresarial**. 2008. 42 f. TCC do Programa do Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2008.

LANDIM, L. **As pessoas, Voluntariado, Recursos Humanos, Liderança**. Seminário Filantropia, Responsabilidad Social y Ciudadanía”- CEDES- Fundación W.K.Kellogg. Antigua, Guatemala. 3-5 Abril, 2001.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. **Capital Reputacional e Responsabilidade Social: considerações teóricas**. Artigo. Caderno de Pesquisas em Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, Abr/Jun 2004, v.11, n.2.

MACHADO, A. C.; PREDEBON, E. A. **Gênero, Voluntariado e Voluntarismo no Estado do Paraná**. R. Adm FACES Journal Belo Horizonte, v. 11, n.2, p.38-53, abr/jun, 2011.

MADRUGA, E. L. P. **A motivação dos funcionários do Banco do Brasil na Região Metropolitana do Recife para participarem de programas sociais e voluntariado empresarial: um exame com base na teoria de Expectância**. 2006. 149 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Boa Viagem, Recife. 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MELLO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELLO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO, R. T. V.; LIRA, W. S.; CÂNDIDO, G. A. **Responsabilidade Social Empresarial como Fator de Sustentabilidade e Competitividade**: Um estudo de caso numa empresa têxtil. IX ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Curitiba, PR, novembro, 2007.

MEZZARROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MIZUMOTO, F. M.; MACHADO FILHO, C. P. **Práticas de Governança Corporativa em Empresa Familiar de Capital Fechado**: Em Estudo de Caso. Revista de Negócios, v.12, n.2, p.3-17, abril/junho, 2007.

MOREIRA, R. S. **A responsabilidade social, o envolvimento de colaboradores em actividades de voluntariado empresarial e os comportamentos de cidadania organizacional**: um estudo de caso. 2007 p. 122 – Dissertação de Mestrado – Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa – Portugal, 2007.

PETERSON, D. K. **Benefits of participation in corporate volunteer programs**: employees' perceptions. Emerald Group Publishing Limited. Vol.33, No 6, 2004, pp. 615-627.

_____. Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs. **Journal of Business Ethics**. 49, p. 371-386, 2004.

PINHEIRO, L.R. **Filantropia empresarial e trabalho voluntário**: interação e conflito na gestão de voluntariado. Vol.2, No 23, jan/ abril 2002, pp 1-19.

PILATI, R.; HEES, M. A. G. **Evidências de validade e uma versão brasileira do Inventário de Funções do Voluntariado – IFV**. Psico. USF, v.16, n.3, p.275-284, set./dez.2011.

REGIO, S. H. A Publicação do Balanço Social das Empresas e sua Influência na Cotação de Ações Negociadas na BOVESPA. In: CHAMUSCA, A. I. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 5, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006. p. 253 - 294.

ROCHA, I. S. Os Novos Rumos da Responsabilidade Social: o conceito da RSE 2.0 e os debates sobre a ISO 26000. In: CINTRA, R.G. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 8, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2011. p. 69 -115.

ROESCH, S. M. A.; BECKER, M. I. M. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de casos. 3. Ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009

ROGGERO, R. São Paulo, Megacidade do Século XXI: reflexões sobre a educação para uma sociedade sustentável. In: CINTRA, R.G. et.al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, volume 8, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2011. p. 317 -346.

SANTOS, V.C. Investimentos em Ações de Responsabilidade Social: Instrumento Estratégico Promocional ou de Ação Social? Natureza e Artifício. **Anais de Eventos: Responsabilidade Social**, v. 2, n.1, março/2006.

SESC. **Manual do Voluntário**: Mesa Brasil SESC. BARROS, C. M. S. (Coord.) Rio de Janeiro: SESC. Departamento Nacional, 2007.

SCHOMMER, P. C. **Investimento Social das Empresas**: cooperação organizacional num espaço compartilhado. UFBA – Núcleo de Pós-Graduação em Administração. O&S v.7, n.29, setembro/dezembro, 2000.

SIQUEIRA. E.S.; SPERS, V. R. E.; MACHADO, C. A. P.; GIULIANI, A. C. O Voluntariado nas Ações de Responsabilidade Social: um estudo de caso da TRW Automotive. **Revista Gerenciais**, São Paulo. V.5, n.1, p.87-95, jan/jun.2006.

SILVA, M. V. ;SOUZA, S. A. **Educação e Responsabilidade Empresarial**: “novas”modalidades de atuação da esfera privada na oferta educacional. *Educação Soc.*, Campinas, vol. 30, n.108, p. 779-798, out, 2009.

SILVA, R. D.; PALASSI, M. P. **Os Sentidos da Participação dos Colaboradores nos Projetos e Ações Sociais dos Correios do Estado Espírito Santo**. O&S., Salvador, v.16,p. 165-186, abr/jun-2009.

SOUZA, L. M.; LAUTERT, L. **Trabalho Voluntário: uma alternativa para a promoção da saúde dos idosos**. Ver. Escola Enfermagem, USP, v.42, n. 2, p. 371-376. São Paulo, 2008.

SNYDER, M.; OMOTO, A. M. **Volunteerism: Social Issues Perspectives and Social Policy Implications**. Vol. 2, No 1, 2008, pp. 1-36.

TEIXEIRA, R. F.; PACHECO, M.E.C. Efeitos de programa de responsabilidade social junto aos clientes internos e externos de uma organização do setor de telecomunicações do norte do Paraná. **RACRE – Revista de Administração**, Esp. Santo do Pinhal – SP, v. 07, n.11, jan./dez. 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

YAMAMOTO, M. **Revista Administrador Profissional**. São Paulo, n. 312, ano 35, Junho/2012.

WAAGE, S. **Uma Reavaliação dos Negócios a partir de uma Perspectiva Sistêmica**: a mudança para empresas e serviços financeiros pautados na sustentabilidade. Tradução BEZERRIL, A.; VILLAC, M. São Paulo: Ethos, julho 2004. Título original: Reconsidering Business from a Systems Perspective.

WEBMAIL

ALLEN, K.; GALIANO, M.; HAYES, S. **Empresas Globais e o Trabalho Voluntário no Mundo.** Disponível em:

<http://www.gcvcresearch.org/v1/attachments/1225_Empresas%20globais%20e%20o%20trabalho%20volunt%C3%A1rio%20no%20mundo.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2012.

BOHNER, L.O.L; CANTO, G.L. **Projeto Sorrir faz Bem: A importância do Voluntariado na Vida Acadêmica.** Disponível em: <

http://portal.ufsm.br/jai/anais/trabalhos/trabalho_1001201617.htm>. Acesso em: 27 mai.2012.

CARTA DA TERRA BRASIL. Disponível em: <

http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/what_is.html>. Acesso em: 10 mar. 2012.

CASA DO ISMAEL. Disponível em: <<http://www.casadeismael.org/voluntariado/>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

CBVE- CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL.

Disponível em:< <http://www.cbve.org.br/?cat=10>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

DUARTE, D. G. **Programa de Voluntariado Caixa.** Disponível em:

<<http://www.sindepolbrasil.com.br/sindepol05/cidadania.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

ETHOS.ORG.BR. Disponível em: <

http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2012.

FENDT, D. O.; KIRINUS, J. B. **Programa de Parceiros Voluntário na empresa Pirahy Alimentos.** XVI Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. out. 2011.

Disponível em <

http://www.unicruz.edu.br/16_seminario/artigos/sociais/PROGRAMA%20PARCEIROS%20VOLUNT%C3%81RIOS%20NA%20EMPRESA%20PIRAHY%20ALIMENTOS.pdf>.

Acesso em: 07 abr. 2011.

GIANNECCHINI, L.; CORREIA, T. O. **Roteiro para Criação e Implementação de Programa de Voluntariado Empresarial.** Disponível em: <

www.idis.org.br/biblioteca/artigos/voluntariado-empresarial.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2012.

GRAJEW, O. **Voluntariado tem efeito positivo nas organizações.** Disponível em: <

http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/info/artigos_120601.htm>. Acesso em: 25 out. 2011.

INSTITUTO QUADRIX. **Pacto Global ONU.** Disponível em:<

<http://www.quadrix.org.br/pactoglobal.aspx>>. Acesso em: 09 aAbr. 2012.

LEI 9608. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608.htm>. Acesso em: 06 set. 2011.

PASSADOR, C. S. **A Responsabilidade Social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre Reforma Del Estado y de La Administración Pública.** Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2012.

PORTAL DO VOLUNTÁRIO. **O que é ser voluntário.** Disponível em: <<http://portaldovoluntario.v2v.net/blogs/54329/posts/45>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

PROJETO DE LEI 1305/2003. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=121045>> . Acesso em: 27 fev. 2012.

REDE VIRA JOVEM. **Voluntariado Empresarial é um novo conceito em ascensão no país.** Disponível em: < <http://redevirajovem.blogspot.com.br/2007/07/voluntariado-empresarial-um-novo.html>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2008/2010. Disponível em: <http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf/cebds_relatorio_completo.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2012.

SANTOS, M. J. N. **ABC do Voluntariado Empresarial.** Disponível em: <http://impulsopositivo.com/sites/default/files/anexos/610bf7b54402ea660d5b49270d1ab409abc_voluntempresarial_final.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2012.

SEJA UM VOLUNTÁRIO. Disponível em: <http://www.voluntarios.com.br/oque_e_voluntariado.htm>. Acesso em: 06 set. 2011.

VOLUNTARIADO. ORG.BR. **Voluntariado Empresarial.** Disponível em: < http://www.voluntariado.org.br/voluntariado_empresarial/pve_servicos.htm>. Acesso em: 13 mai. 2012.

APÊNDICE

A – Pauta da Reunião de 16/052012.

REUNIÃO

Data: 16 de Maio de 2012

Horário: 8h00 às 12h00

TEMA: LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

CAIO VINÍCIUS

Advogado Especialista em Direito do Trabalho e Previdenciário
Palestrante da área Trabalhista com participações como convidado
em aulas de Prática Trabalhista.

ADVOCACIA

Estabelecido em Campinas-SP desde 2009 atuando nas áreas Trabalhista,
Previdenciária, Cível, Família e Sucessões e Recuperação de Créditos.

Atuação na área de Recuperação de Créditos Comerciais desde 2010,
especialmente como Preposto em Audiências Judiciais.

Sindicato dos Bancários de Campinas e Região

Delegado Sindical representante da Federação dos Bancários de São Paulo e
Mato Grosso do Sul na Mesa Temática de Controle de Jornada de Trabalho.



O frio já chegou, e com ele as pessoas carentes e a margem
da sociedade são as que mais sofrem.
Então, se você lembra de algumas peças que só ocupam espaço
no seu guarda-roupa e ainda não deu uma destinação para elas,
traga na próxima reunião do grupo

Neste inverno, seja o Sol para alguém.

Cronograma:

- 8h00 às 8h15** Aquecimento
- 8h15 às 8h30** Leitura da Ata
- 8h30 às 10h00** Tema – Legislação Trabalhista
- 10h00 às 10h50** Grupo Foco – Paulo Bareli
- 10h50 às 11h20** Comissões
- 11h20 às 11h50** Assuntos Gerais
- 11h50 às 12h00** Avaliação da Reunião

B – Lista de presença dos participantes do focus group em 16/05/2012.

16, 05, 2012

Lista Presença

Cely Luciana Martin Bicca	up
Maria Fernanda Luis de Lourenço	
Ovidio Gonçalves Filho	13
Maria Joilant Honorio	mgs
Vanessa Severina Baldi Tullio	Vanessa Baldi
Marcos Pereira da Silva	ms
JOSYANS C. CINTAS	Joicyntas
Quiana Roberto Pulimelo	Quiana Roberto Pulimelo
LUIZ FINHANA Neto	
Antonio Paulo Puy Fernandes	
WALTER FARIAS	
Maria José Fonseca Diniz	Ms
Paulo Boreli	
Luciana Hoff Shim	
Denise Almeida Wendland	
RIOCARLOS MARTINS DA SILVA	
Márcia Albuquerque	
Leticia S.M. Fernandes	

26 / 05 / 2022

Sister Presence

Cátia Haddad

Cat.

ANA CLARA SANTANA

Ana C. Santana

Cirene Senturino

Cirene

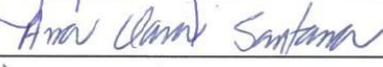
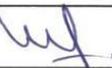
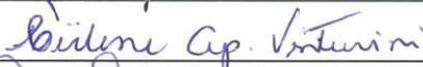
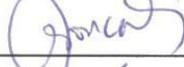
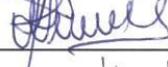
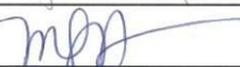
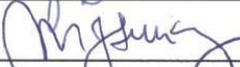
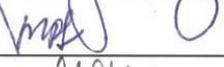
C - Pauta da Reunião de 17/10/2012.**REUNIÃO****Data:** 17 de Outubro de 2012**Horário:** 8h00 às 12h00**Local:****Rua:****Bairro:****Cronograma:**

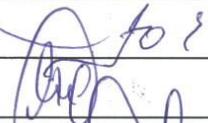
- | | |
|----------------|-----------------------------|
| 8h00 às 8h15 | Leitura da Ata |
| 8h15 às 8h45 | Tema - Competências |
| 8h45 às 10h00 | Dinamica de Grupo |
| 10h00 às 10h15 | Coffee |
| 10h15 às 11h20 | Apresentação Conclusão Tema |
| 11h20 às 11h50 | Focus Group |
| 11h50 às 12h00 | Avaliação da Reunião |

APOIO:

D – Lista de presença dos participantes do *focus group* em 17/10/2012.

LISTA PRESENÇA - REUNIÃO

NOME	ASSINATURA
ALESSANDRA DA SILVA LOPES	
ANA CLARA SANTANA	
ANTONIO CARLOS PEREZ FERNANDES	Justificou
ANGÉLICA CRISTINA DA SILVA	Faltou
CATIA ROSÂNGELA CIVELLI HADDAD	Off.
CELY LUCIANE MARTINS BICCA	
CIRLENE APARECIDA VENTURINI	
DEISE TROMBETTA GONÇALES	
DENISE ALMEIDA WENDLAND	Justificou
FABIANA PALMA SILVESTRE	
FLAVIANA BUENO DE CAMARGO	Justificou
GEORGIA LAURINDO FRATTINI	Faltou
JOSIANE C CINTRA	Justificou
JUAREZ CARDOSO VIEIRA	
LETICIA INOCENTE NUNES FERNANDES	
LUCIANA AFIF ALVIM	
LUCIANA ROBLES FERREIRA	
LUIZ FINHANA NETO	Justificou
MAGDA SENNA VULCANO	Justificou
MAÍRA GOULART HONÓRIO	
MARIA JOSÉ FONSECA DINIZ	
MARINÊS PEREIRA DA SILVA	
MARIANE DAVANÇO MARTUCI LOPES	

NANCI MASSARO SOUZA	
OVIDIO GONÇALVES FILHO	
PAULO BARELI	
PAULO HENRIQUE DE ABREU	
REGINA LÚCIA ABÉLIO	Falton
RIOLANDO MARTINS DA SILVA	Falton
ROSSANA LOVATO BELINELLO	Falton
SHIRLEI RODRIGUES DA COSTA	Shirlei Costa.
VANESSA FERREIRA BALDI TULLIO	Vanessa
WALTER FARIA	Walter Faria.

E – Questionário enviado pela Comissão de Responsabilidade Social do Grupo de Recursos Humanos da Região de Campinas.

Responsabilidade Social: ação ou zona de conforto?

1. Mencione sua sincera opinião sobre Responsabilidade Social.

2. Com base no que é Responsabilidade Social, voluntariado e filantropia, o que você pensa a respeito do que poderíamos desenvolver no grupo que nos colocasse atuantes quanto a Responsabilidade Social e que nos propiciasse desenvolvimento de novas competências?

3. Com quanto tempo você pode se comprometer para cada ideia que nos deu?

durante 1 mês

1 dia na semana

meio período no sábado

1 hora da semana

não tenho tempo para isso

Outro (especifique)

4. Quais das suas ideias você já pode vivenciar? O que aprendeu?

5. Você acha que a Responsabilidade Social é importante para as organizações?

6. E para sua empresa é importante?

7. Sua empresa realiza alguma ação social? Qual?

8. No âmbito pessoal, você desenvolve alguma ação social? O que faz em particular para tornar o mundo melhor?

Faço doações em minha comunidade/igreja

Procuro instituições que estejam precisando de algo e mobilizo campanhas

Sou voluntário (a)

Realizo pequenas ações no meu trabalho

Não faço nada porque não adianta

Outro (especifique)