

Recursos Humanos

Voluntariado Empresarial - Benefícios Agregados às Empresas e seus Empregados

AUTORES

CLAUDIA APARECIDA LEME FLORENTINO

Universidade Anhembi Morumbi
claudia.leme@ig.com.br

DENISE DE PAULA AMARAL

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
DdePaulaAmaral@aol.com

ADEMAR ORSI

Universidade Anhembi Morumbi
orsiademar@ig.com.br

Resumo

O cenário de responsabilidade social ganhou força na última década e vem motivando ações de empresas e pessoas a atuarem em favor das comunidades na busca uma sociedade mais justa. Os programas de voluntariado empresarial, inseridos nesse contexto, têm proporcionado benefícios para todos os envolvidos: empresa, funcionários e a sociedade. As práticas de responsabilidade social devem começar internamente e serem disseminadas e compartilhadas entre todos os funcionários, assim como com os públicos externos com os quais a empresa se relaciona direta ou indiretamente. Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais as vantagens que um programa de voluntariado empresarial pode proporcionar à empresa e seus funcionários. A partir de pesquisa com participantes de duas empresas que mantém programas de voluntariado, a DuPont e a Nestlé. Foram verificados os benefícios que essas atividades podem trazer nos aspectos pessoais como profissionais aos funcionários participantes. As empresas, segundo os pesquisados, também tem retorno em relação à melhoria da sua imagem perante os clientes e fornecedores, assim como nos meios de comunicação.

Abstract

The scene of social responsibility gained force in the last decade and comes motivating action of companies and people to act in favor of the communities in the search a society more joust. The enterprise volunteers programs, inserted in this context, the involved ones have proportionate benefits for all: company, employees and the society. The practical ones of social responsibility must start internally and be spread and shared between all the employees, as well as with the external public with which the company if relates direct or indirectly. This work had as main objective to identify to which the advantages that one enterprise volunteers programs of it can provide a company and its employees. From research with participants of two companies that keeps programs of volunteer, the DuPont and Nestlé. The benefits had been verified that these activities can bring in the personal aspects as professional to the participant employees. The companies, according to searched, also it has return in relation to the improvement of its image before the customers and suppliers, as well as in the medias.

Palavras-chave

Voluntariado, Responsabilidade Social, Desenvolvimento de Pessoas.

INTRODUÇÃO

O trabalho voluntário existe no Brasil há praticamente 500 anos, tendo a fundação da Santa Casa de Misericórdia em 1543 como marco inicial. Na década de 90, a falência do Estado em atender a grande demanda de causas sociais que assolam o país em áreas como educação, saúde, moradia, entre muitas outras, fez com que surgisse um grande número de organizações não governamentais, mobilizadas em abraçar causas sociais. Paralelamente, empresas de diversos segmentos e grupos de voluntários passaram a exercer papel importantíssimo no cenário social em complementação ao atendimento do Estado e do Terceiro Setor aos menos favorecidos.

O voluntariado empresarial tem sido um tema muito discutido, visto que muitas empresas como Acesita, Cemig, DuPont, Samarco e Nestlé, entre outras, têm adotado essa prática através de programas na área social, procurando demonstrar sua função social perante a comunidade em que estão inseridas.

PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais as vantagens que um programa de voluntariado empresarial pode proporcionar à empresa e seus funcionários. Para o desenvolvimento do trabalho foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: definir conceitos de voluntário e de voluntariado empresarial; abordagem sobre a opinião dos brasileiros e das empresas sobre o voluntariado; conhecer os programas de voluntariado nas empresas e identificar programas de voluntariado em duas empresas e aplicar pesquisas entre participantes e não participantes do programa de voluntariado para identificar os possíveis benefícios que os programas podem proporcionar.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com a incapacidade do Estado em assistir as causas sociais que assolam o país, o cenário de responsabilidade social ganhou força na última década e vem motivando ações de empresas e pessoas a atuarem em favor das comunidades na busca uma sociedade mais justa. Os programas de voluntariado empresarial, inseridos nesse contexto, têm proporcionado benefícios para todos os envolvidos - empresa, funcionários e a sociedade.

CORULLÓN e MEDEIROS FILHO (2002) mencionam que os programas de voluntariado empresarial beneficiam funcionários tornando-os mais motivados, leais à empresa e produtivos. Como resultado da força de trabalho satisfeita, a empresa poderá se beneficiar de uma melhor produtividade, proporcionando produtos com melhor qualidade e a conseqüente satisfação do cliente, gerando maior lucratividade e satisfação de seus acionistas. Os acionistas, por outro lado, em razão dos bons resultados, investirão nos recursos da empresa para aumento da produtividade. Os investimentos em recursos humanos proverão a satisfação dos empregados, o que se traduz na força de trabalho satisfeita, tornando assim um ciclo vicioso, o qual beneficiará todos os públicos envolvidos.

Responsabilidade social

A concepção do conceito de Responsabilidade Social somente ganhou espaço no final da década de 80, consolidando-se nos últimos anos. Dentre os fatores influenciadores, destacam-se: a reorganização do capital, que muda o cenário econômico, tendo como pilar a competitividade mundial, regional e local, exigindo um novo perfil para a indústria

trabalhadores, o aumento das condições de pobreza e da degradação ambiental, que culminou com os movimentos impactantes da ECO92, a Campanha Contra a Fome de Betinho e o fortalecimento dos movimentos sociais.

A partir disso surgem às entidades empresariais, como: GIFE, ETHOS, PNBE e IBASE, dentre outras, tendo como foco um novo pensar e agir no âmbito empresarial, dando uma conotação cidadã na arte dos negócios.

A Responsabilidade Social é um tema que não está restrito somente às ações sociais desenvolvidas pela organização na comunidade. Também implica em práticas de diálogo e interação com os demais públicos da empresa, como colaboradores, consumidores e clientes, fornecedores, meio ambiente, governo e sociedade. É evidente que um posicionamento socialmente responsável é um diferencial competitivo que traz bons resultados. Assim o mesmo, concretiza-se por meio da tomada de atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuem para concretizar o bem comum e elevar a qualidade de vida de todos.

Várias são as definições de Responsabilidade Social. A seguir são apresentadas as elaboradas por Ashley *et al* (2002) e Oliveira (1984):

Como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pró ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela. (ASHLEY et al, 2002, p. 6).

A capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples, cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerada como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, também denominada obrigação social. (OLIVEIRA, 1984 apud DOMENEGHETTI, 2001, p. 79).

Uma empresa não é considerada socialmente responsável atendendo apenas o que está prescrito na lei, mas sim quando ela vai, além disso, oferecendo aos seus funcionários um ambiente de trabalho saudável e proporcionando a estabilidade para que possam trabalhar tranquilos. Também quando busca, junto com a comunidade, maneiras de melhorar a qualidade de vida das pessoas que moram nas proximidades de suas instalações, colaborando para tornar mais fácil e saudável a vida da comunidade. Isso já vem fazendo parte da rotina de muitas empresas em todo o mundo e do Brasil. A sociedade questionará sempre, movida por esta consciência, a empresa que obtém altos lucros, mas em contra-partida agride o seu ambiente.

Diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia

De acordo com o Instituto Ethos, a filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e a organização (empresa). Já a Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios.

Mas não é de agora que as empresas estão desenvolvendo uma consciência social corporativa. O aspecto social do setor empresarial teve início na década de 70 com o aumento da contestação da expansão econômica quantitativa, cuja expressão máxima foi o primeiro relatório do Clube de Roma, também denominado “Relatório Meadows”, sobre os limites do crescimento (MELO NETO e FROES, 1999). Nesta época surgiu no mundo a multiplicação de reivindicações sociais sobre as empresas. Neste momento, os empresários entraram em

alerta. Era o início do seu processo de conscientização para a necessidade de uma extensa atuação empresarial na busca de soluções para os problemas sociais.

O Voluntário

Para PEREZ e JUNQUEIRA (2002), o Ano Internacional do Voluntário, instituído pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2001, deu um grande impulso a uma tendência que já se notava no Brasil. Segundo os autores, pouco a pouco as pessoas se conscientizam que não se pode depender apenas do governo para contribuir com os problemas que afligem a sociedade; cada um tem que fazer a sua parte.

A Lei do Serviço Voluntário, Lei nº 9.608 em seu Artigo 1, considera trabalho voluntário:

“a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade.” (Lei nº 9.608, Art. 1)

Em estudo sobre as ações de estímulo ao trabalho voluntário no Brasil, realizado em 1995, a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança define voluntário como:

“Voluntário é o ator social e agente de transformação, que presta serviços não remunerados em benefício da comunidade. Doando seu tempo e conhecimento, realiza um trabalho gerado pela energia de seu impulso solidário e atende não só às necessidades do próximo, como também aos imperativos de uma causa. O voluntário atende também suas próprias motivações pessoais, sejam elas de caráter religioso, cultural, filosófico ou emocional.” (ABRINQ, Apud DOMENEGHETTI, 2001, p. 78)

DOHME (2001), caracteriza quatro elementos fundamentais para o voluntário: qualificação, que leva em conta o talento, a experiência e as habilidades de quem o executa; satisfação, pois a pessoa tem prazer em realizar o trabalho em busca de objetivos que coincidem com os valores pessoais e visão de futuro para a comunidade em que está inserido; doação, que diz respeito ao tempo doado a favor da comunidade; e realização, pois o voluntário busca com sua dedicação ao trabalho cumprir os objetivos que foram determinados.

O Voluntariado no Brasil

Segundo DOMENEGHETTI (2001), as ações de voluntariado no Brasil tiveram início com a fundação da Santa Casa de Misericórdia em São Vicente, em 1543, que desenvolvia ações voluntárias com padres e freiras. Ainda hoje, entidades como os Hospitais São Camilo e Santa Catarina, localizados em São Paulo, assim como entidades educativas, são administradas e tem participação de religiosos. Na década de 30, o governo passa a ser mais ativo na área social, desenvolvendo políticas assistencialistas e assumindo quase todas as obrigações nas esferas nacional, estadual e municipal. Em 1942, o Presidente Getúlio Vargas criou a Legião Brasileira de Assistência - L. B. A., que era presidida pelas primeiras-damas Damas, que teve seu ciclo de existência encerrado com o escândalo em que se envolveu a esposa do então presidente Fernando Collor de Mello, pelo desvio de recursos financeiros da instituição.

O agravamento das questões sociais no País nos anos 50 e 60 motivou a sociedade a formar movimentos a favor das causas sociais com a liderança de figuras de pessoas influentes. Aí nasceram as primeiras organizações sociais e Corpos de Voluntários que atuavam por uma causa. Segundo DOMENEGHETTI (2001, p. 108), nesse período a filosofia reinante era “ajudem os pobres coitados, pois também são gente”, ao invés de “vamos desenvolver nossa sociedade, auxiliando nossos irmãos, melhorando nossa comunidade e desenvolvendo a cidadania”.

Na década de 70, muitas fundações e agências de cooperação americanas e européias, na busca de parceiros para o projetos de desenvolvimento para o Terceiro Mundo, fomentaram o surgimento de Organizações Não Governamentais (ONGs) no Brasil. A partir

da década de 90 as organizações assistenciais e as ONGs começaram a se profissionalizar, adaptando e aplicando conhecimentos e técnicas do segundo setor às suas atividades.

De acordo com PEREZ e JUNQUEIRA (2002, p.197), “o brasileiro, de um modo geral, julga que faz pouco trabalho voluntário, e que a população brasileira também atua pouco”. Para os autores, a participação da população em ações voluntárias não é constante e muitas vezes é movida pelo calor de datas comemorativas e campanhas publicitárias, como por exemplo, Dia da Criança, Natal, Campanha do Agasalho, entre outras. “Passado o período de campanha, em geral, os temas e as necessidades são esquecidos...” o que diferencia muito em comportamento em relação aos países mais avançados (PEREZ e JUNQUEIRA, 2002, p. 197). A pesquisa também revela os seguintes resultados:

Importância do trabalho voluntário	83% dos entrevistados consideram muito importante para o país o trabalho voluntário, mas somente 28% participam ou já participaram de alguma instituição ou campanha como voluntário prestando serviços para a comunidade.
Disposição para o voluntariado	41% se dizem muito e 34% pouco dispostos ao trabalho voluntário, porém 73% nunca participaram de instituições ou campanhas como voluntário.
Renda dos voluntários	Dos participantes, 38% tem renda mensal superior a 20 salários mínimos; já 24% fazem parte das classes A e B.
Religião	Considerando-se a religião, o engajamento em trabalho voluntário fica acima da média para os espíritas, com 26%.
Motivos	26% disseram que se tornaram voluntários para ajudar ao próximo e 25% para ajudar aos necessitados. Já 12% disseram que se tornaram voluntários por dispor de meios ou conhecimentos para ajudar. Dos que nunca desenvolveram atividades como voluntários, 52% disseram que nunca tiveram vontade e 48% já tiveram vontade de trabalhar voluntariamente. 86% afirmaram ter sentido vontade de trabalhar como voluntário, porém não procuraram colocar esse desejo em prática e 14% tentaram, mas não conseguiram trabalhar voluntariamente. O principal motivo citado pelos entrevistados que nunca tiveram vontade de trabalhar como voluntário foi a falta de tempo, mencionado por 32%.
Áreas mais atrativas	Para aqueles que já manifestaram vontade de trabalhar como voluntário, as áreas mencionadas foram 19% em atividades educacionais ou escolas; 18% em hospitais e postos de saúde; 14% com carentes de maneira geral; 12% com crianças de rua; 11% para doação de alimentos, bens ou dinheiro; 8%, trabalho em creches e com idosos; e 3% com deficientes físicos.

Fonte: PEREZ e JUNQUEIRA, 2002, p. 197, adaptado pelos autores.

Voluntariado Empresarial

Para CORULLÓN e MEDEIROS FILHO (2002; p. 49), “o programa de voluntariado fortalece a imagem da empresa particularmente junto à imprensa e aos formadores de opinião, ou seja, atinge segmentos que influenciam a opinião pública em geral”. Pode ainda promover um forte envolvimento da empresa com as comunidades, trocando conhecimento e conseqüentemente reduzindo resistências para ambas as partes. Os autores citam que a pesquisa “Estratégias das Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado” realizada pelo CEATS - Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor, constatou que, embora a maioria das empresas procura não estabelecer uma relação entre o Programa de Voluntariado e suas estratégias de negócios, elas obtêm resultados empresariais positivos com essa prática.

Relatam os autores que a atuação nos Programas de Voluntariado promove oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional e a ampliação das competências pessoais e profissionais, favorece aspectos como satisfação em estar participando de um grupo, bem como melhora o relacionamento com familiares, colegas e clientes. As empresas consideram cada vez mais que as atividades voluntárias são de importância estratégica para o

alcance de suas metas de negócios. Cada vez mais o estímulo ao voluntariado é parte importante da estratégia global de recursos humanos e de comunicação.

CORULLÓN e MEDEIROS FILHO (2002) informam que, segundo o Instituto Ethos, voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários na comunidade.

“Trata-se de uma prática já tradicional nos Estados Unidos e que, a partir daquele país, espalhou-se pelo mundo, especialmente a partir da década de 90, como parte do processo de globalização. Os programas de voluntariado empresarial chegaram ao Brasil através das multinacionais norte-americanas, sendo consistentemente estimulados pelo Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária.” (CORULLÓN e MEDEIROS FILHO, 2002, p.37)

ALMEIDA (2004) relata que a maioria das pessoas que desejam de alguma forma contribuir com trabalho voluntário muitas vezes não têm oportunidades compatíveis com sua disponibilidade, além do que faltam informações quanto às opções existentes e essas pessoas acabam desistindo de por em prática o seu desejo. Daí surge o papel importante das empresas, disponibilizando informações, incentivando e apoiando ações.

Seria inviável padronizar um programa de voluntariado para as empresas, pois devem ser consideradas singularidades como o tamanho da empresa, os objetivos, as peculiaridades do projeto-alvo e do público que será beneficiado, as características e disposições dos funcionários, a formação dos envolvidos na cultura do voluntariado, entre outros. No entanto, qualquer programa de voluntariado a ser implantado em uma organização necessita de suporte da Gestão de Pessoas para a sua efetivação. Para obter sucesso, é necessária a interação com as políticas de recursos humanos para que as ações individuais ou em equipe sejam realizadas durante ou fora do horário de expediente, se assim for determinado.

Importante também citar aspectos como a eficiência de projetos, que diz respeito ao funcionamento do programa, sua capacidade de mobilizar funcionários, estimulá-los a participar das ações sociais, cobrar sobre as responsabilidades assumidas e conseguir apoio e envolvimento da comunidade. Para alcançar a eficiência são necessários profissionalismo, recursos, gerenciamento adequado e divulgação. A eficiência nos resultados também precisa ser avaliada e para tanto é necessário que perguntas como sobre o objetivo do programa, sua relevância no contexto social e se está ajudando a modificar a realidade social, entre outras. As respostas a esses programas servirão para um re-direcionamento ou reavaliação dos objetivos estabelecidos.

Segundo CORULLÓN e MEDEIROS FILHO (2002, p. 64), existem várias formas de apoiar um Programa de Voluntariado Empresarial, sendo que “o apoio da empresa será decisivo para o desenvolvimento dos laços de solidariedade e do espírito cívico...” disseminando os conceitos e motivando a adesão de novos voluntários. O envolvimento de diretores, gerentes e supervisores também estimula as ações e a adesão de voluntários.

METODOLOGIA

A metodologia adotada é da pesquisa exploratória. Foram estudadas duas empresas que adotaram programas de voluntariado. Os dados foram coletados através de entrevistas e/ou questionários com grupos de colaboradores, atuantes ou não em programas de voluntariado promovidos pelas empresas. Também considerada a opinião de gerentes da área de Recursos Humanos quanto aos benefícios que o programa proporciona aos colaboradores, através de entrevistas com roteiro semi-estruturado. Os dados foram analisados de forma qualitativa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram pesquisadas duas grandes organizações multinacionais que operam no País, a DuPont e a Nestlé, que adotam a prática de voluntariado empresarial. A seguir as empresas são apresentadas, bem como seus programas e os resultados dos levantamentos realizados.

DuPont

Fundada em 1802 por Eleuthère Irénée Du Pont de Nemours, aprendiz de químico no laboratório Antonine Lavoisier, adquiriu rapidamente experiência na manufatura de pólvora. No início, a DuPont era fundamentalmente uma empresa de explosivos. Cem anos depois, o foco da companhia se voltou aos produtos químicos em geral, materiais e energia. Hoje a companhia oferece soluções com base na ciência, que façam a diferença na vida das pessoas ao redor do mundo em áreas como alimentação e nutrição, cuidados com a saúde, vestuário, segurança e proteção, construção, eletrônicos e transporte.

Em 2004 a empresa contava com 79 mil funcionários, sendo 4.300 na América do Sul, com instalações localizadas na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela. Opera em mais de 70 países, com 135 unidades de fabricação e processamento, mais de 40 laboratórios destinados à pesquisa, desenvolvimento e atendimento ao cliente nos Estados Unidos e mais 35 laboratórios em outros países. Seu faturamento em 2003 foi de US\$ 27 bilhões.

Em 1999, a DuPont realizou um profundo reposicionamento de sua imagem e de seus negócios que culminou, em julho de 2002, com as comemorações de seus 200 anos de existência. Conhecida muito mais por sua atuação na área química, a companhia adotou um novo slogan: *The Miracles of Science* (Os milagres da ciência), para enfatizar a diversidade de produtos e das áreas em que atua.

Desde 2001 desenvolve um trabalho em conjunto com a Associação Caminhando Juntos (ACJ), uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo a captação de recursos financeiros, humanos e técnicos junto a empresas nacionais e internacionais e a seus funcionários para investimentos e projetos sociais. A ACJ é afiliada à United Way International, entidade, responsável pela distribuição de fundos para projetos sociais e comunitários em todo o globo.

Num esforço de mobilização, empresas e funcionários associados à ACJ buscam apoiar ações de grande impacto para inclusão de jovens de baixa renda e baixa escolaridade no mundo do trabalho, proporcionando-lhes a oportunidade e a capacidade de gerar renda e viver como cidadãos dignos e produtivos. Por meio de apoio técnico e financeiro, a Associação seleciona projetos e administra a aplicação de investimentos financeiros e humanos feitos por funcionários das empresas.

Desde o envolvimento com a ACJ, as ações de voluntariado têm aumentado e se consolidado na DuPont. São várias oportunidades de engajamento dos funcionários, tanto no âmbito da própria Associação como das comunidades onde a empresa atua.

A DuPont também mantém o programa Cultivando Cidadãos, que teve início em 2003, com o intuito de disseminar o conceito de cidadania entre os alunos das escolas rurais da região de Indaiatuba, Monte-Mor, Paulínia e Valinhos, no estado de São Paulo. Desde a implantação, o projeto desenvolveu uma série de atividades, no sentido de integrar as comunidades abrangidas, beneficiando mais de 1,4 crianças, pais e professores. Atualmente a meta do programa Cultivando Cidadãos é difundir e incentivar o ensino da ciência.

A parceria com a Associação Caminhando Juntos começou em 2001 e o programa Cultivando Cidadãos iniciou-se em 2003. Os motivos que levaram a empresa a investir nesses programas foram abrir oportunidades para o voluntariado empresarial para a construção de uma sociedade mais justa. A iniciativa partiu da liderança e os principais problemas

enfrentados são a adesão de voluntários e a “compra da idéia” por parte de alguns líderes, o que dificulta a participação.

Não há uma estrutura formalizada e o número aproximado de voluntários está entre 50 e 60 pessoas. A empresa não apóia a atuação de seus funcionários voluntários durante o horário de expediente, entretanto em alguns casos isolados pode haver uma maior sensibilidade por parte dos supervisores quanto a participação em reuniões.

Os resultados esperados pela empresa em relação às frentes de voluntariado são a sensação de bem estar pelos seus colaboradores em estar contribuindo para a resolução dos problemas sociais, realização pessoal, além do orgulho de fazer parte de uma empresa que é socialmente responsável.

Nestlé

Fundada há mais de 200 anos, a Nestlé iniciou suas atividades com a criação por Henri Nestlé de um alimento a base de cereais e leite destinado à nutrição infantil - a Farinha Láctea. Em 1905, uniu-se à Anglo-Swiss Condensed Milk Co., fabricante de leite condensado desde 1866. Voltada essencialmente para a nutrição humana, a Nestlé diversificou suas atividades a partir da década de 1970, passando também a atuar nos segmentos farmacêutico (Alcon), cosmético (L'Oréal) e de alimentos para animais de estimação (Friskies Alpo e Ralston Purina). Possui quase 500 fábricas espalhadas nos cinco continentes e está presente em mais de 80 países.

A empresa iniciou suas atividades no Brasil em 1921, em Araras, SP. No País, a empresa sempre desenvolveu iniciativas sociais que marcaram sua presença no País. Estas iniciativas são diversificadas e contemplam projetos de interesse da comunidade, da cultura, da educação e do meio ambiente. O ano de 2003 foi marcado pela consolidação das ações da empresa no âmbito da responsabilidade social, ampliando-se o escopo de alguns projetos de forma a abranger uma quantidade maior de beneficiários, com prioridade para programas voltados à saúde e nutrição das populações mais carentes e mantendo o apoio aos projetos com ênfase no desenvolvimento da educação e da cultura dos jovens brasileiros.

O Programa Nutrir foi lançado em 1999 na sede da Nestlé em São Paulo e em 2004 abrangia 21 unidades Nestlé. É um programa de educação alimentar para prevenir a desnutrição em crianças e jovens de 5 a 14 anos, em situação sócio-econômica desfavorável. Os voluntários recebem capacitação para transmitir conceitos de nutrição, higiene e aproveitamento integral dos alimentos através de jogos e atividades lúdicas. A capacitação é feita através de parcerias com cooperativas e/ou grupos de entidades sociais, promovidos por encontros entre coordenadores pedagógicos, cozinheiras, merendeiras, e demais envolvidos. Nos últimos três anos, a empresa capacitou pessoas e instituições na seguinte ordem: em 2001: 335 pessoas e 176 instituições; em 2002: 353 pessoas e 166 instituições e em 2003: 658 pessoas e 329 instituições.

Os voluntários, funcionários ou não, podem participar doando seu tempo ou dinheiro, atuando nas instituições ou participando de eventos ou campanhas. Pessoas jurídicas também podem doar recursos para o desenvolvimento das atividades.

Para doações em dinheiro pelos colaboradores, descontada em folha de pagamento, a empresa deposita em contrapartida a mesma quantia. Em 2002 foram doados um milhão de reais. Se o voluntário desejar participar com a doação de tempo, pode escolher o tipo de atividade em que deseja atuar. Em 2002 o programa contava com 1400 voluntários.

Os Coordenadores do Programa Nutrir multiplicam e reciclam a troca de experiências e manutenção promovidos através de encontros para desenvolvimento de temas diversos a fim de refinar conceitos e relacionar ações e idéias das diversas unidades. Além dos

coordenadores, os chefes de pessoal atuam diretamente no Programa Nutrir, como facilitadores em suas unidades, junto à gerência e às chefias.

As entidades são escolhidas pelos próprios voluntários em reuniões onde são definidas as entidades ou a própria comunidade para a implantação do Programa, atendendo requisitos básicos como atenção à faixa etária (entre 5 e 14 anos) e a proximidade das unidades. Não existe necessidade específica em ser uma creche ou uma entidade física constituída. O Nutrir atende também a comunidade local, como um bairro ou uma vila que merecem uma atenção quanto aos cuidados nutricionais das famílias.

O programa possui uma estrutura formalizada, composta por um Presidente, um Diretor, um Gerente Executivo e uma Coordenadora Geral. Reportam-se a esses executivos uma culinária, uma assistente social, uma psicóloga e uma nutricionista.

Para motivar seus funcionários-voluntários a continuar com seu trabalho nas comunidades a Nestlé faz reuniões com um coordenador e um voluntário de cada sede para que eles possam relatar tudo o que está acontecendo, quais as dificuldades estão enfrentando, o que de bom aconteceu (resultados) e trocar as mais diversas informações para que um possa ajudar os outros, e melhorar ainda mais suas ações.

Resultados da pesquisa

DuPont

Do total de 10 questionários com retorno, apenas 2 foram preenchidos por funcionários não participantes do programa de voluntariado, não sendo possível fazer uma comparação entre participantes e não participantes das frentes de voluntariado. Atualmente conta com aproximadamente 60 voluntários.

Dos motivos que levaram os voluntários a participar do programa, 72% disseram que foram motivados pela vontade de ajudar ao próximo; 14% disseram que é uma oportunidade de troca de informações e 14% manifestaram outro motivo, como vocação para trabalho voluntário e a importância em sentir-se útil por estar ajudando alguém.

Em relação ao tempo de participação, todos os voluntários disseram que participam do programa há mais de 2 anos, sendo que quanto à frequência, 60% participam uma vez por semana; 20% duas vezes por semana; e 20% mais de duas vezes por semana.

87% dos voluntários disseram que o programa proporciona desenvolvimento pessoal, contra 13% que responderam negativamente.

Quanto aos aspectos beneficiados no desenvolvimento pessoal, na opinião dos pesquisados, 27% disseram que têm satisfação por estar fazendo parte de um grupo social, seguidos de 26% que acham ser uma oportunidade de troca de experiências e conhecimentos; 17% assinalaram que a motivação é um aspecto favorecido; 9% das pessoas acham que é uma oportunidade de dar sugestões sobre projetos e melhorias do programa; outros 9% assinalaram outro motivo, como a satisfação de fazer algo por alguém ou contribuir para uma sociedade mais justa; já os aspectos de melhoria no relacionamento com colegas e familiares, assim como maior facilidade para enfrentar situações de dificuldade foram escolhidos por 4%.

As percepções quanto às mudanças no ambiente de trabalho, 38% responderam que afetam positivamente e 62% não observam influência. Dos 38% que responderam positivamente quanto às mudanças no ambiente de trabalho, 50% disseram que houve melhora no relacionamento com os colegas; 25% assinalaram que as pessoas tornaram-se mais tolerantes e o mesmo resultado foi apontado para outros motivos, como a oportunidade de encontrar colegas, o que não é possível no dia-a-dia de uma empresa de grande porte.

Em relação às opiniões quanto aos ganhos da empresa com os programas de voluntariado, 37% apontaram a melhoria a imagem da empresa perante os clientes; 21%

crêem na melhoria da imagem da empresa perante os meios de comunicação; a melhora da produtividade e dedicação dos funcionários foi apontada por 21% dos pesquisados; e 21% apontaram outros fatores, como a empresa retribuir para a sociedade o que extrai dela; aspectos positivos que cada funcionário ganha individualmente e ainda a oportunidade de investimento na própria existência no futuro.

Nestlé

A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário entre voluntários e não-voluntários do Programa Nutrir. Do total de 18 pessoas, foi possível obter os seguintes resultados:

56% dos respondentes são colaboradores não trabalham como voluntários, contra 44% que participam como voluntários do Programa Nutrir.

Do total de não-participantes, 70% disseram que a falta de tempo é o principal motivo que os impedem de atuar como voluntários; já 20% não participam pela falta de informação e 10% manifestaram outros motivos como a participação em outras instituições. As alternativas referentes a desinteresse, descrédito quanto aos resultados dos programas e responsabilidade em ajudar ao próximo não foram assinaladas, o que mostra que, mesmo não participando, os não participantes demonstram certa credibilidade na empresa e sensibilidade quanto aos problemas sociais.

Do total 44% de voluntários, 56% disseram que o motivo que os levaram a participar do programa foi a oportunidade de ajudar ao próximo; a troca de conhecimentos foi assinalada por 33% dos voluntários e 11% foram levados a participar pela curiosidade.

Quanto ao tempo de participação, a maioria desses voluntários participa do programa há mais de dois anos, com 57%; já 29% participam há mais de um ano e 14% participam há menos de um ano.

A frequência da participação no programa foi destacada por 62% dos voluntários que revelaram atuar no programa uma vez por semana, 25% e 13% que atuam duas vezes por semana e mais de duas vezes por semana, respectivamente.

Com relação ao desenvolvimento pessoal, 82% revelaram que o programa proporciona desenvolvimento pessoal, contra 18% que responderam negativamente. Quanto aos aspectos que promovem o desenvolvimento pessoal, foram assinaladas as seguintes alternativas: 20% sentem-se satisfeitos em fazer parte de um grupo social. O mesmo resultado foi observado no que diz respeito à troca de experiências; 13% disseram que houve melhora no relacionamento com colegas e familiares; o mesmo resultado foi observado no tocante a oportunidade de dar sugestões quanto aos projetos e a melhorias do programa; 11% disseram que o programa proporciona treinamento que leva ampliar as competências na área social; porém é interessante o baixo índice de pessoas que responderam ter uma maior motivação, com 9%, assim como 7% responderam ter uma melhor desenvoltura para resolução de problemas cotidianos e maior facilidade para enfrentar situações de dificuldade.

70% do total dos entrevistados disseram ter havido mudanças no ambiente de trabalho, contra 30% que responderam negativamente. Dos 70% que responderam positivamente quanto às mudanças no ambiente de trabalho, 42% disseram que houve maior facilidade para trabalhar em equipe; 25% disseram que melhorou o relacionamento com colegas; 25% disseram que as pessoas ficaram mais tolerantes e 8% que houve maior motivação para praticar as atividades diárias da empresa.

Quanto à opinião dos pesquisados sobre quais os ganhos que a empresa tem com o programa de voluntariado, 44% apontaram a melhoria da imagem da empresa perante os clientes; 41% acreditam na melhoria da imagem da empresa perante os meios de

comunicação; 9% assinalaram que os funcionários voluntários se tornam mais dedicados e produtivos e 3% disseram que os produtos da empresa se tornam mais aceitáveis.

Análise Comparativa dos Resultados

Ambas as empresas são multinacionais, fundadas há mais de 200 anos e atuam em segmentos distintos. A DuPont de origem norte-americana, exerce atividades no segmento da indústria química, desenvolvendo produtos destinados à agricultura, nutrição, eletrônicos, comunicações, segurança, casa, construção, transporte e vestuário. A Nestlé, de origem suíça, sempre atuou no ramo alimentício, com foco em nutrição.

Os programas de voluntariado da DuPont não têm uma estrutura formalizada. A empresa não apoiava as ações dos voluntários durante o horário de expediente. A Nestlé estruturou uma equipe para a condução do programa.

Ambas as empresas sempre atuaram na área social, porém fazendo doações a instituições isoladas, seguindo a sugestão de seus funcionários e caracterizando mais como uma ação de filantropia.

Com relação às pesquisas, os não participantes do programa de voluntariado da Nestlé apontaram a falta de tempo como o principal motivo de impedimento.

Nas duas empresas, a oportunidade de ajudar ao próximo foi apontada como principal motivo que levam os voluntários a doar seu tempo em prol de uma causa, o que mostra que essas pessoas são movidas mais pela busca de uma sociedade mais justa do que pela obrigação em si.

A maioria dos voluntários da Nestlé e da DuPont atuam há mais de dois anos, o que vem reforçar a identificação com uma causa ou a sensibilidade quanto aos problemas sociais.

Mais de 80% dos colaboradores das duas empresas responderam positivamente quando indagados se os programas de voluntariado proporcionam desenvolvimento pessoal. Na DuPont, os aspectos mais assinalados foram a satisfação em estar fazendo parte de um grupo social, seguido pela oportunidade de troca de conhecimento. A Nestlé também mostrou que a maioria sente-se satisfeita por fazer parte de um grupo social.

Com relação à motivação, o índice foi maior para a DuPont (17%) do que a Nestlé (9%). A diferença pode residir no fato de que a maioria dos que responderam na DuPont são voluntários.

A mudança no ambiente de trabalho foi observada por 70% dos pesquisados da Nestlé, contra 38% da DuPont. Os aspectos percebidos quanto às mudanças no ambiente de trabalho foram apontados na DuPont pela maioria dos pesquisados como a melhoria no relacionamento com colegas, sendo que um resultado menor foi observado quanto ao aumento de tolerância das pessoas. Já a Nestlé valorizou mais o trabalho em equipe, seguido pela melhoria no relacionamento com colegas e igualmente as pessoas tornam-se mais tolerantes.

Na percepção dos pesquisados, as vantagens que as empresas têm com os programas de voluntariado foram respondidas, pela maioria, como a melhoria da imagem da empresa perante os clientes, seguido por outros aspectos como melhoria da imagem perante os meios de comunicação e melhoria da produtividade.

Não foi possível avaliar, sob o ponto de vista da área estratégica, os possíveis ganhos que as empresas têm com os programas de voluntariado, mas, segundo CORULLÓN e MEDEIROS FILHO (2002) a maioria das empresas prefere não vincular as estratégias de negócios às estratégias de atuação social, pois a expectativa de retorno descaracterizaria a ação, levando a perda de credibilidade. Mas ainda assim, as empresas observam resultados positivos para seus negócios advindos da atuação social.

CONCLUSÃO

As duas empresas abordadas - DuPont e Nestlé, mostraram que estão compromissadas em atuar na área social, buscando, ainda que em segmentos diferentes, diminuir a desigualdade social existente no País, apoiando programas de voluntariado através de recursos humanos, materiais e financeiros que possibilitam, em conjunto com a atuação de voluntários junto às comunidades em que estão inseridas, colaborar para a construção de uma sociedade mais justa.

Os colaboradores manifestaram-se positivamente quando indagados sobre os benefícios que os programas de voluntariado podem trazer, tanto no aspecto pessoal quanto profissional. Em relação aos ganhos da empresa, os funcionários também responderam positivamente à melhora da imagem perante aos clientes e fornecedores, assim como nos meios de comunicação.

Pode-se afirmar ainda que, independentemente dos benefícios para a empresa, a maior beneficiada por essa prática é a comunidade, pois passa a ter uma melhor qualidade de vida e oportunidade de inclusão social através dos investimentos nas áreas da educação, alimentação e troca de experiência com os voluntários, mas contribuindo para que a empresa uma melhor aceitação pela comunidade onde atua, diminuindo as resistências.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, F. M. - Voluntariado Empresarial e o Clima Organizacional. 19/07/2004 disponível em: <http://www.educar.com.br>, acessado em 30 ago 2004
- ASHLEY P. A., QUEIROZ A., SOUZA A. A. *et al* - Ética e Responsabilidade Social nos Negócios, 2002
- CORULLÓN, M. B. G e MEDEIROS FILHO, B. - Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã. São Paulo: Peirópolis, 2002.
- DOHME, V. - Voluntariado: equipes produtivas. São Paulo: Editora Mackenzie, 2001.
- DOMENEGHETTI, A. M. - Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Editora Esfera, 2001.
- MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. - Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo. Atlas, 2002.
- MELO NETO, F. P. de e FROES, C. - Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- PEREZ, C. e JUNQUEIRA, L. P. Voluntariado e a gestão das políticas sociais. São Paulo: Futura, 2002.