



# AUTONOMIA DO COLABORADOR NO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

**S**egundo a edição mais recente da pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil, lançada em 2012 pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial, 57% das empresas brasileiras fazem algum tipo de trabalho voluntário. A ampla disseminação da prática voluntária traz consigo novas reflexões sobre as experiências que têm sido implantadas. Uma delas é: qual é o lugar do voluntário nos momentos de decisão, na condução das ações voluntárias?

Em entrevista concedida ao boletim Notícias em Rede, da Fundação Itaú Social, a especialista em sustentabilidade empresarial, Inmaculada Rodriguez, afirma que a coordenação das ações pelos próprios voluntários ainda não é uma prática muito difundida em programas de voluntariado empresarial. Comumente as organizações determinam por si próprias as ações que farão parte do programa de voluntariado. Essas definições têm como base o foco do investimento social e, por vezes, são diretamente relacionadas ao negócio. É disponibilizado um “cardápio” de oportunidades de participação, com ações elaboradas e organizadas pela equipe responsável pela área de responsabilidade social da empresa. Organizar-se, porém, para trazer a coordenação das ações para os próprios voluntários pode exigir grande maturidade do programa. Escolhas de gestão inovadoras, que atribuam protagonismo ao voluntário, podem ser feitas desde o nascimento de um programa de voluntariado empresarial.

Uma estratégia que pode ser adotada para atribuir mais autonomia aos voluntários é a formação de comitês regionais que atuem como cogestores do voluntariado local, auxiliando na organização e difusão do programa junto aos colaboradores da região. Esses comitês devem ser preparados para tal função, com capacitações e amplo apoio da coordenação do programa de voluntariado empresarial. Reuniões periódicas nas quais possam compartilhar suas dificuldades e conquistas, por exemplo, acabam por se tornarem momentos importantes de formação guiada pela prática, momentos em que os voluntários se fortalecem para atuar com mais segurança. Outra estratégia possível é preparar o voluntário para que ele participe de uma consulta participativa na comunidade, onde se identificam as lideranças locais, as organizações sociais, outras empresas, buscando criar um grupo de trabalho que levante as necessidades

**Uma estratégia que pode ser adotada para atribuir mais autonomia aos voluntários é a formação de comitês regionais que atuem como cogestores do voluntariado local, auxiliando na organização e difusão do programa junto aos colaboradores da região**

e potencialidades locais e que elaborem um plano de atuação para responder as necessidades/potencialidades identificadas como prioritárias e passíveis de serem realizadas por meio do voluntariado. Uma terceira estratégia sugerida é que os voluntários elejam uma causa e apliquem um questionário na comunidade/ONG para estabelecer um pequeno diagnóstico social e levantar possibilidades de atuação. Com esses dados, é possível preparar um plano de ação com as atividades a serem desenvolvidas. Esse planejamento pode ser acompanhado pelo comitê, que contribui para o desenho do projeto, metas, resultados esperados e avaliação.

Quando os colaboradores assumem a posição de liderança nas ações voluntárias, a organização ganha um pessoal com mais iniciativa, criatividade, resiliência e capacidade de trabalho em equipe, entre outras habilidades. Ou seja: reforça-se o desenvolvimento pessoal e profissional que a prática voluntária possibilita. Pesquisas (CBVE, 2012; FALCONER & FISCHER, 2001; GARAY, 2001) comprovam que colaboradores que exercem o voluntariado dentro de suas empresas contribuem para um clima organizacional melhor e sentem mais orgulho de fazer parte da equipe. Quando o voluntário tem mais protagonismo em suas ações, acreditamos que esses ganhos sejam ainda mais significativos. Os beneficiados pelas ações voluntárias também são favorecidos, pois o voluntário que é mais autônomo apresenta potencial para ser ainda mais sensível à questão social que é abordada. Quando os funcionários são os protagonistas das ações de voluntariado, eles se tornam legítimos representantes do investimento social da empresa, e muitas vezes contagiam a comunidade para que também se fortaleça na busca das soluções conjuntas para os seus problemas. 📌

⚡ Referências bibliográficas:

Voluntários e protagonistas. Notícias em Rede Fundação Itaú Social. Edição 54. Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/acoincete/edicoes-antiores/>>. Acesso em: 04 de julho de 2014.  
CBVE. Pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III. Disponível em: <<http://www.cbve.org.br/?p=2033>>. Acesso em: 03 de julho de 2014.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andres Pablo. Voluntariado empresarial – estratégias de empresas no Brasil. Disponível em: <[http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=3](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=3)>. Acesso: 02 de julho de 2014.  
GARAY, Angela Beatriz Busato Scheffer. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações. Disponível em: [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=2](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=2). Acesso: 02 de julho de 2014.