

#cbve

CENSO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

2025

#cbve



CENSO
BRASILEIRO DE
VOLUNTARIADO
EMPRESARIAL
2025

#cbve

ASSOCIADAS



COMITÊ GESTOR

Fundação Telefônica Vivo
Gerda
Instituto BRF
Instituto Intercement
Raízen

PORTA-VOZES

Alessandra Mondenini
Camila Stefano

COMITÊ FINANCEIRO

Fundação Cargill
VLI

SECRETARIA EXECUTIVA

José Claudio Barros
Supervisão Técnica

Gislaine Catanzaro
Coordenadora da Secretaria Executiva

Vanessa Oliveira
Assistente de Projetos

Caio Nascimento
Estagiário de comunicação



INTRODUÇÃO	9
APRESENTAÇÃO	10
METODOLOGIA	12
1. PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES	14
1.1. NATUREZA DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO	15
1.2. ÁREAS OU SETOR DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS	16
1.3. NÚMERO DE COLABORADORES NA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO	17
1.4. FATURAMENTO DAS EMPRESAS NO ÚLTIMO ANO	17
1.5. ABRANGÊNCIA DO NEGÓCIO OU ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO	17
1.6. QUAIS SÃO OS ESTADOS DE ATUAÇÃO REGIONAL	18
2. ESTRUTURA DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO	20
2.1. ÁREA RESPONSÁVEL PELAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	21
2.2. QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS ENVOLVIDOS NA ORGANIZAÇÃO DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	22
2.3. VOLUNTARIADO COMO PROGRAMA INSTITUCIONALIZADO	22
2.4. ALINHAMENTO AOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E DE NEGÓCIOS DA EMPRESA	23
2.5. VOLUNTARIADO EMPRESARIAL COMO PRÁTICA ESG	24
2.6. VOLUNTÁRIOS COLABORADORES ATIVOS NA EMPRESA	24
2.7. AÇÕES DE VOLUNTARIADO PONTUAIS	25
2.8. AÇÕES DE VOLUNTARIADO CONTINUADAS	26
2.9. TOTAL DE VOLUNTÁRIOS QUE PARTICIPARAM DAS AÇÕES NO ÚLTIMO ANO	27
2.10. ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO OU ENGAJAMENTO DE COLABORADORES	28
2.11. PLATAFORMAS DE CADASTRO, ENGAJAMENTO E ACIONAMENTO DE VOLUNTÁRIOS	29
2.12. ÍNDICE DE PARTICIPAÇÕES VOLUNTÁRIAS EM UMA AÇÃO NO ANO	29
2.13. ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES CONTINUADAS	30
2.14. HORAS DE VOLUNTARIADO POR FUNCIONÁRIO	31
2.15. MÉTRICA UTILIZADA PARA COOPTAÇÃO DE HORAS	31

2.16. VOLUNTARIADO NO HORÁRIO COMERCIAL	32
2.17. LIMITAÇÃO DE QUANTIDADE DE HORAS PARA O VOLUNTARIADO	32
2.18. ORÇAMENTO ANUAL PRÉ-DETERMINADO	34
2.19. HORAS DE PLANEJAMENTO	35
2.20 HORAS DESTINADAS PARA CAPACITAÇÃO	35
3. GESTÃO E GOVERNANÇA DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO	36
3.1. PARCERIAS E ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	37
3.1.1. ESCUTA DE STAKEHOLDERS E PARTES INTERESSADAS	37
3.1.2. PARTICIPAÇÃO DE STAKEHOLDERS NO PLANEJAMENTO	38
3.1.3. FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	39
3.1.4. CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES	40
3.1.5. PARCERIAS PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES	41
3.2. COMITÊS DE VOLUNTARIADO	42
3.2.1. QUANTITATIVO DE COMITÊS	42
3.2.2. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DOS COMITÊS	43
3.2.3. TIPOS DE AÇÕES REALIZADAS PELOS COMITÊS	44
3.2.4. INTERAÇÃO COM OUTROS COMITÊS	44
3.3. VOLUNTARIADO E DIVERSIDADES	45
3.3.1. POLÍTICA DE DEI	45
3.3.2. INICIATIVAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NA EMPRESA	46
3.3.3. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO VOLTADO PARA DIVERSIDADE	47
3.3.4. AÇÕES DE VOLUNTARIADO DE DIVERSIDADE	48
3.3.5. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO BENEFICIÁRIO	49
3.3.6. AÇÕES PONTUAIS E CONTINUADAS PARA O PÚBLICO DIVERSO	49

3.4. VOLUNTARIADO E SUSTENTABILIDADE	50
3.4.1. POLÍTICA AMBIENTAL	50
3.4.2. INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE, MEIO-AMBIENTE E ESG NA EMPRESA	51
3.4.3. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO VOLTADO PARA SUSTENTABILIDADE	52
3.4.4. AÇÕES DE VOLUNTARIADO AMBIENTAIS	53
3.4.5. RACISMO AMBIENTAL E JUSTIÇA CLIMÁTICA	54
3.5. COMUNICAÇÃO	55
3.5.1. ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO	56
3.5.2. CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS	57
3.5.3. CANAIS DE OUVIDORIA	58
3.5.4. ENCAMINHAMENTO DE FEEDBACKS	58
4. IMPACTO SOCIAL E ABRANGÊNCIA DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	59
4.1. ABRANGÊNCIA TERRITORIAL DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	60
4.2. ATUAÇÃO REGIONAL	60
4.3. ATUAÇÃO GLOBAL	62
4.4. CIDADES EM QUE AS AÇÕES DE VOLUNTARIADO ACONTECEM	63
4.5. ÁREAS TEMÁTICAS DE ATUAÇÃO DAS ATIVIDADES DE VOLUNTARIADO	65
4.6. OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	66
4.7. PÚBLICO BENEFICIÁRIO DAS AÇÕES	67
4.8. POTENCIALIZAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	68
4.9. QUEM PARTICIPA DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	69
4.10. PARTICIPAÇÃO DE LIDERANÇAS	69
4.11. UTILIZA INDICADORES DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO	70
4.12. NÚMERO DE PESSOAS BENEFICIADAS PELO PROGRAMA	73

5. TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL	74
5.1. BENEFÍCIOS ORGANIZACIONAIS	75
5.2. BENEFÍCIOS SOCIAIS	76
5.3. TENDÊNCIAS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL	77
5.4. APLICAÇÃO DE TENDÊNCIAS	79
5.5. TENDÊNCIAS PREJUDICIAIS	80
6. REDE CBVE E COMPARAÇÃO COM OS DADOS DE 2023	82
6.1. PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES	83
6.2. ÁREA RESPONSÁVEL PELAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	83
6.3. QUANTITATIVO DE VOLUNTÁRIOS PARTICIPANTES DAS AÇÕES	84
6.4. ÍNDICE DE ENGAJAMENTO EM AO MENOS UMA AÇÃO NO ANO	85
6.5. NÚMERO DE AÇÕES PONTUAIS	86
6.6. ORÇAMENTO ANUAL	87
6.7. FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	88
6.8. OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	89
6.9. ÁREA DE ATUAÇÃO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS	90
6.10. PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO	91
6.11. NÚMERO DE PESSOAS BENEFICIADAS	92
7. PRINCIPAIS INSIGHTS E REFLEXÕES	93

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) é uma rede que reúne 30 empresas, institutos, cooperativas e confederações de relevância nacional, unidas pelo propósito de fortalecer e expandir o voluntariado empresarial no Brasil. Através de encontros, trocas de experiências e produção de conhecimento, o CBVE fomenta a consolidação dessa prática em diferentes regiões do país, ampliando seu impacto social e potencial de transformações comunitárias.

Ao atuar como espaço de diálogo e articulação, o Conselho se dedica a discutir temas estratégicos ligados à responsabilidade social empresarial e ao investimento social privado, reconhecendo o voluntariado como um eixo impulsionador dessas agendas. Por isso, também exercemos, nos últimos anos, um papel essencial na construção de advocacy ao reforçar a relevância do voluntariado junto a governos, organizações da sociedade civil e setor privado, promovendo também a sua integração às pautas de ESG, desenvolvimento sustentável, diversidades e temas sociais emergentes com cada vez mais demandas atualmente.

No ano em que completamos 10 anos de trajetória sob a coordenação do CIEDS, a #redecbeve reafirma seu compromisso em não deixar ninguém para trás, estimulando práticas de voluntariado que gerem transformação social, engajamento de colaboradores e impactos positivos duradouros nas comunidades, pois acreditamos que somente uma atuação conjunta pode mudar a realidade.

O CENSO CBVE AGORA É O CENSO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Desde 2015, o Censo CBVE apresenta os principais dados sobre o voluntariado empresarial no Brasil, tomando como base a própria rede de empresas que integraram o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial nos últimos anos.

Este recorte se mostrou bastante efetivo na medida em que empresas muito engajadas e com programas de voluntariado bem estruturados — às vezes com décadas de atuação — participaram da pesquisa e forneceram insights valiosos que nos mostraram um perfil de atuação muito representativo do voluntariado corporativo nacional, bem como as principais estratégias e tendências impulsionadas por essas empresas. Como forma de fortalecer ainda mais o cenário nacional do voluntariado corporativo e impulsionar a relevância do levantamento de dados para este segmento, em 2025, na sua quinta edição, o Censo CBVE se tornou o Censo Brasileiro de Voluntariado Empresarial, uma pesquisa aberta em que qualquer empresa de grande porte e com atuação nacional de voluntariado pôde contribuir com dados sobre os seus programas.

Essa ampliação reforça o caráter pioneiro do Censo, que desde sua criação se mantém como a primeira e mais consistente pesquisa sobre voluntariado empresarial da América Latina. A cada

edição, o estudo evoluiu em seus instrumentos de coleta e análise, incorporando novos temas e metodologias de forma colaborativa com as empresas e organizações parceiras que compõem a rede CBVE.

Na primeira seção da pesquisa, buscamos mapear o perfil da empresa participante, entendendo o seu tamanho em relação à número de funcionários, faturamento anual, estrutura e segmento de atuação, bem como a abrangência de atuação. Na segunda seção, partimos para entender como está estruturado o programa de voluntariado dentro da instituição, entendendo o número de funcionários envolvidos na organização das ações, a área que se dedica ao programa, e se o programa está institucionalizado e faz parte da estratégia da empresa. Na terceira seção, entendemos como está organizado o programa de voluntariado em si, com o número de voluntários, quantidade e natureza das ações, participações voluntárias, orçamento dedicado etc.

Esta terceira seção foi dividida em cinco diferentes temas que consideramos essenciais para o entendimento da maturidade do programa de voluntariado empresarial. Na primeira parte, questionamos em relação às parcerias e a atuação com organizações da sociedade civil, na segunda

parte, a atuação com os comitês de voluntariado, na terceira parte, o envolvimento do programa em ações de diversidade étnico-racial e de gênero, na quarta parte, a atuação com ações de sustentabilidade e meio-ambiente, e por último, como está estruturado a comunicação do programa de voluntariado.

Partindo para a quarta seção, buscamos entender o impacto do programa de voluntariado através do registro de números de beneficiadas, dados, métricas e indicadores utilizados. Na quinta seção, temos as principais tendências e desafios que os líderes e programas voluntariado enfrentam atualmente. E por último, temos um recorte da Rede CBVE e um comparativo direto com a edição de 2023.

Com esta publicação, pretendemos não apenas oferecer dados e insights mais representativas, mas também inspirar e orientar empresas em suas estratégias de voluntariado, fortalecer o vínculo com as agendas globais e demonstrar o papel cada vez mais relevante do voluntariado empresarial na promoção do desenvolvimento social e na redução das desigualdades.

Esperamos que esta leitura traga reflexões valiosas, oriente decisões estratégicas e fortaleça a atuação do voluntariado empresarial no Brasil, consolidando-o como uma prática transformadora para empresas, colaboradores e comunidades.



Para a realização do Censo Brasileiro de Voluntariado Empresarial 2025, foram adotadas as abordagens quantitativa e qualitativa, aplicadas por meio de questionário eletrônico estruturado e autopreenchido pelas empresas participantes. O instrumento continha questões de múltipla escolha, caixas de seleção e perguntas abertas, permitindo capturar tanto dados objetivos quanto percepções mais detalhadas.

O público-alvo, além das empresas integrantes da Rede CBVE, foram empresas de grande porte — ou seja, aquelas com mais de 100 funcionários no setor de comércio ou mais de 500 funcionários na indústria — que possuíam um programa de voluntariado estruturado e ativo no ano de 2024. A base inicial de empresas foi construída a partir de levantamento realizado pela equipe técnica do projeto, considerando fontes como sites institucionais, periódicos especializados e edições anteriores do Censo CBVE.

Desse universo, foi possível alcançar 74 empresas, das quais 41 respostas válidas e completas foram consideradas para análise, representando um aproveitamento de 55%. Destas, 22 são de empresas associadas à Rede CBVE e 19 são de empresas não associadas.



O período de coleta de dados ocorreu entre 16 de junho e 20 de julho de 2025.

É importante observar que algumas perguntas, estruturadas em formato de caixa de seleção, permitem que cada empresa marque mais de uma alternativa. Dessa forma, em determinados gráficos o número total de respostas pode ser superior ao número de empresas participantes. Sempre que esta situação ocorrer, será indicado no respectivo gráfico o total de respostas obtidas.

Além disso, a comparação com os resultados do Censo 2023 será feita exclusivamente com base nas 22 respostas das empresas da Rede CBVE, considerando que a edição anterior contemplou apenas organizações associadas.

Por fim, em algumas análises optou-se por apresentar tanto a soma, como a média e a mediana dos resultados, considerando:

Média: é o valor obtido pela soma de todos os números dividida pela quantidade de respostas (exemplo: se três empresas informaram 10, 50 e 100 voluntários, a média é $160 \div 3 = 53,3$).

Mediana: é o valor que ocupa a posição central quando os números estão ordenados em ordem crescente (exemplo: entre 10, 50 e 100, a mediana é 50). A mediana é especialmente útil quando existem valores muito altos ou muito baixos que poderiam distorcer a média. Ou seja, se trata de uma média mais realista quando poucas respostas tendem a distorcer o padrão da maioria das respostas.

Essa escolha metodológica busca oferecer uma visão mais precisa e equilibrada sobre a realidade dos programas de voluntariado empresarial no Brasil.

Por fim, desejamos uma boa leitura!



01.

PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

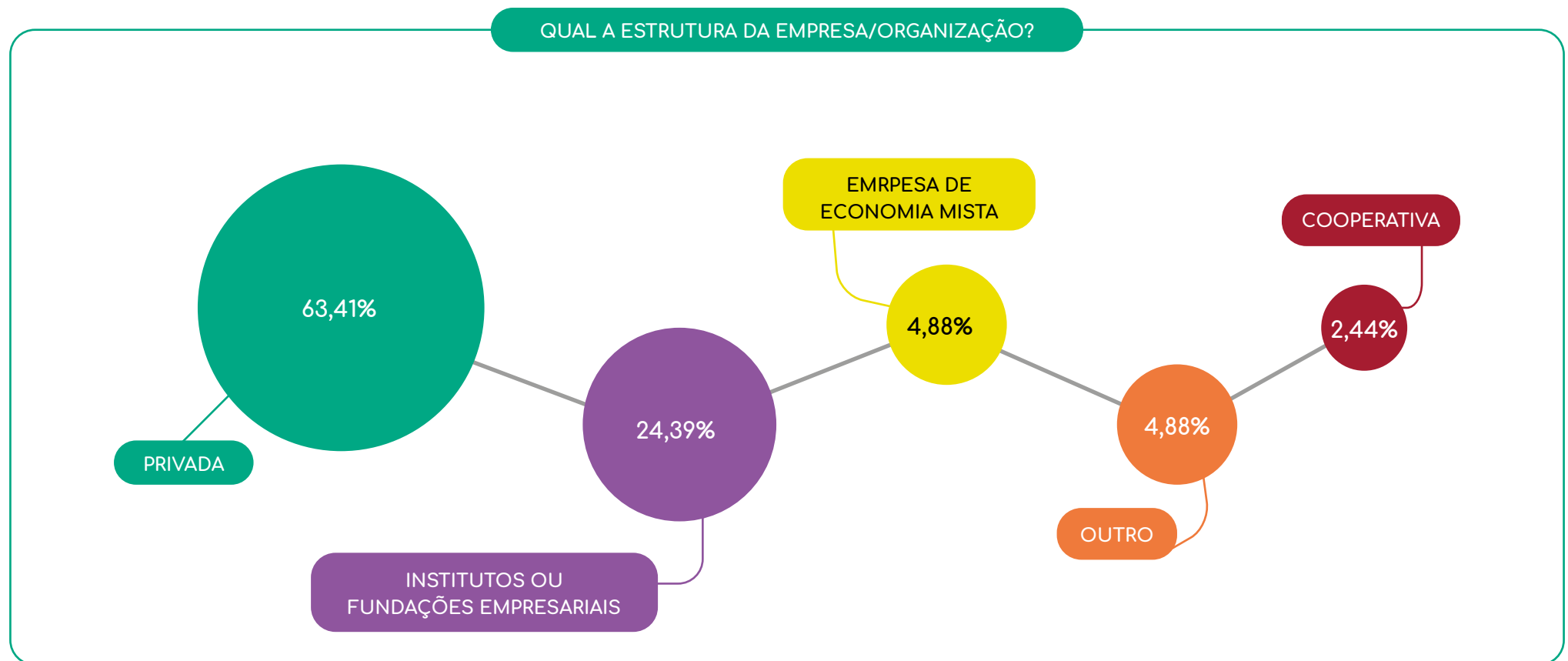
Essa seção apresenta um panorama das empresas respondentes desta edição do Censo, mostrando as características de modelo de negócio como porte, setor de atuação, número de colaboradores e abrangência geográfica, com o objetivo de entendermos qual perfil de empresa costuma desenvolver iniciativas de voluntariado no Brasil.



1.1 NATUREZA DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO

Mantendo a tendência dos últimos anos, a maior parte das empresas que promovem voluntariado empresarial no Brasil são de natureza privada, representando 63,41% do total. Em seguida, ganham destaque as fundações e institutos empresariais – organizações mantidas por empresas privadas e voltadas exclusivamente para temas sociais –, que somam 24,39%.

Ainda que não haja instituições puramente públicas, 4,88% correspondem a empresas de economia mista, que funcionam sob capital privado, mas regidas pelas normas da administração pública. Essa mesma proporção (4,88%) foi observada na categoria “outros”, que contemplou respostas como “empresa privada de concessão federal” e “empresa de direito internacional público”. Por fim, 2,44% das respondentes são cooperativas.



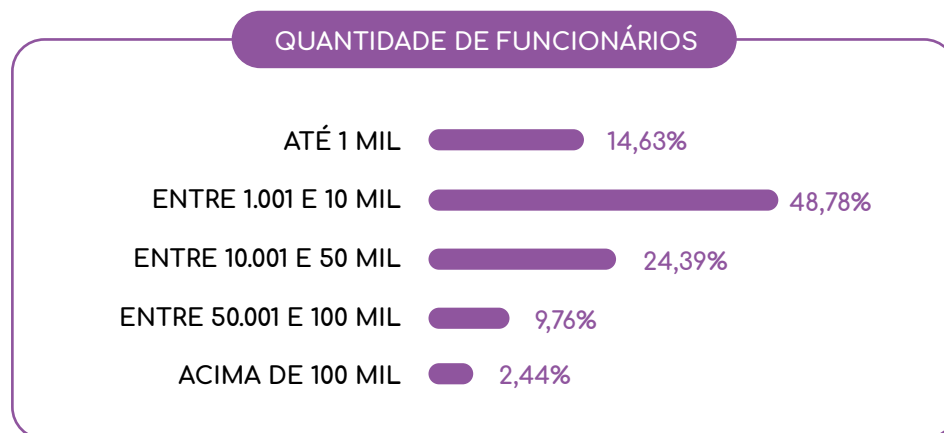
1.2 ÁREAS OU SETOR DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS

Em relação ao setor de atuação, dentre os 20 segmentos identificados, observa-se que 17,07% das empresas pertencem ao setor de energia, seguido pelos serviços financeiros, especialmente bancos, que representam 14,63%. Logo atrás, aparecem empresas mineradoras e organizações do setor educacional, ambas em terceiro lugar. Em quarto lugar, com 4,88%, estão turismo, agronegócio, transporte e logística, tecnologia e comunicação, além das respostas classificadas como “outros”, que abarcaram segmentos como aviação, consórcio e seguros.

Por fim, em menor proporção, surgem áreas diversas como saneamento básico, petroquímica, setor marítimo, gás, moda, comércio varejista, assistência médica e alimentos e bebidas.



1.3 NÚMERO DE COLABORADORES NA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO

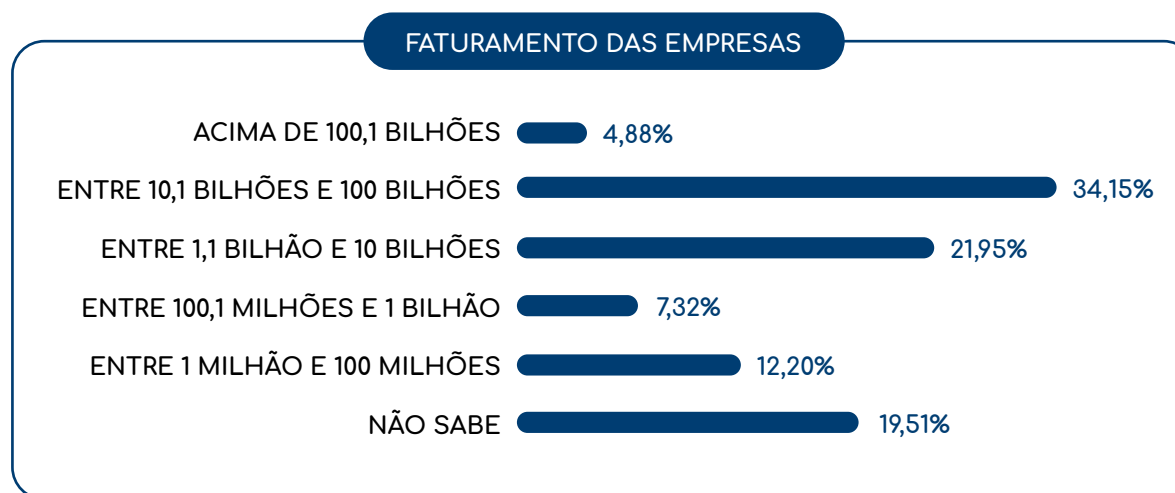


No conjunto, as empresas respondentes somam mais de 940 mil funcionários, com uma mediana de 5 mil colaboradores por organização. Considerando os intervalos de porte, quase metade (48,78%) possui entre 1.000 e 10.000 empregados, seguida por 24,39% que concentram entre 10.001 e 50.000 empregados.

1.4 FATURAMENTO DAS EMPRESAS NO ÚLTIMO ANO

Em relação ao faturamento no último ano fiscal, a maioria das empresas (34,15%) apresentou faturamento entre 10 e 100 bilhões, e o segundo maior intervalo entre 1 e 10 bilhões.

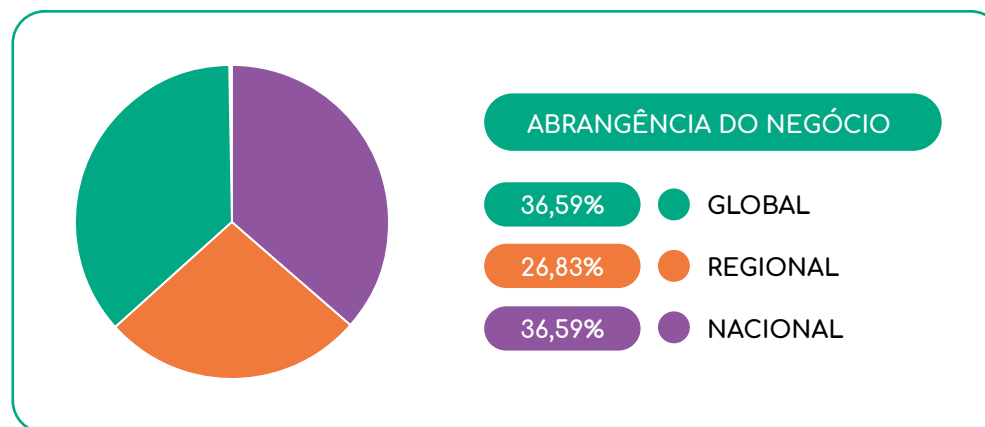
Somam-se mais de 879 bilhões de reais no faturamento de 2024, com uma mediana de 10 bilhões por empresa. O total representa cerca de 7,5% do PIB Nacional para o mesmo ano.



1.5 ABRANGÊNCIA DO NEGÓCIO OU ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

Na abrangência de atuação geográfica das empresas, houve um equilíbrio entre as três formas de atuação, com empate de 36,59% para atuação global, ou seja, empresas multinacionais e com escritórios fora do país, e atuação nacional, empresas que operam apenas no Brasil, mas com escritórios em vários estados.

Com 26,83% de respostas, há atuação regional contemplando apenas um ou poucos estados dentro de uma mesma região.

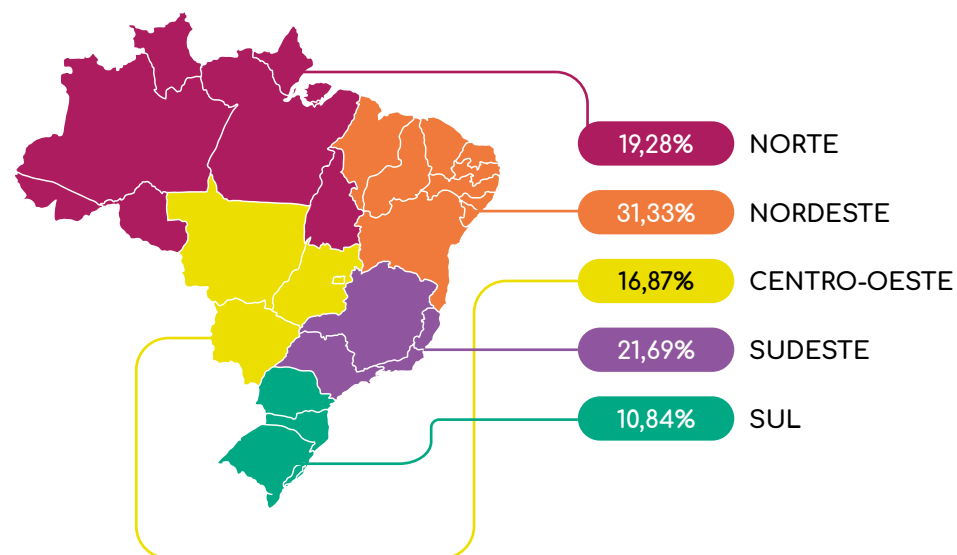


1.6 QUAIS SÃO OS ESTADOS DE ATUAÇÃO REGIONAL?

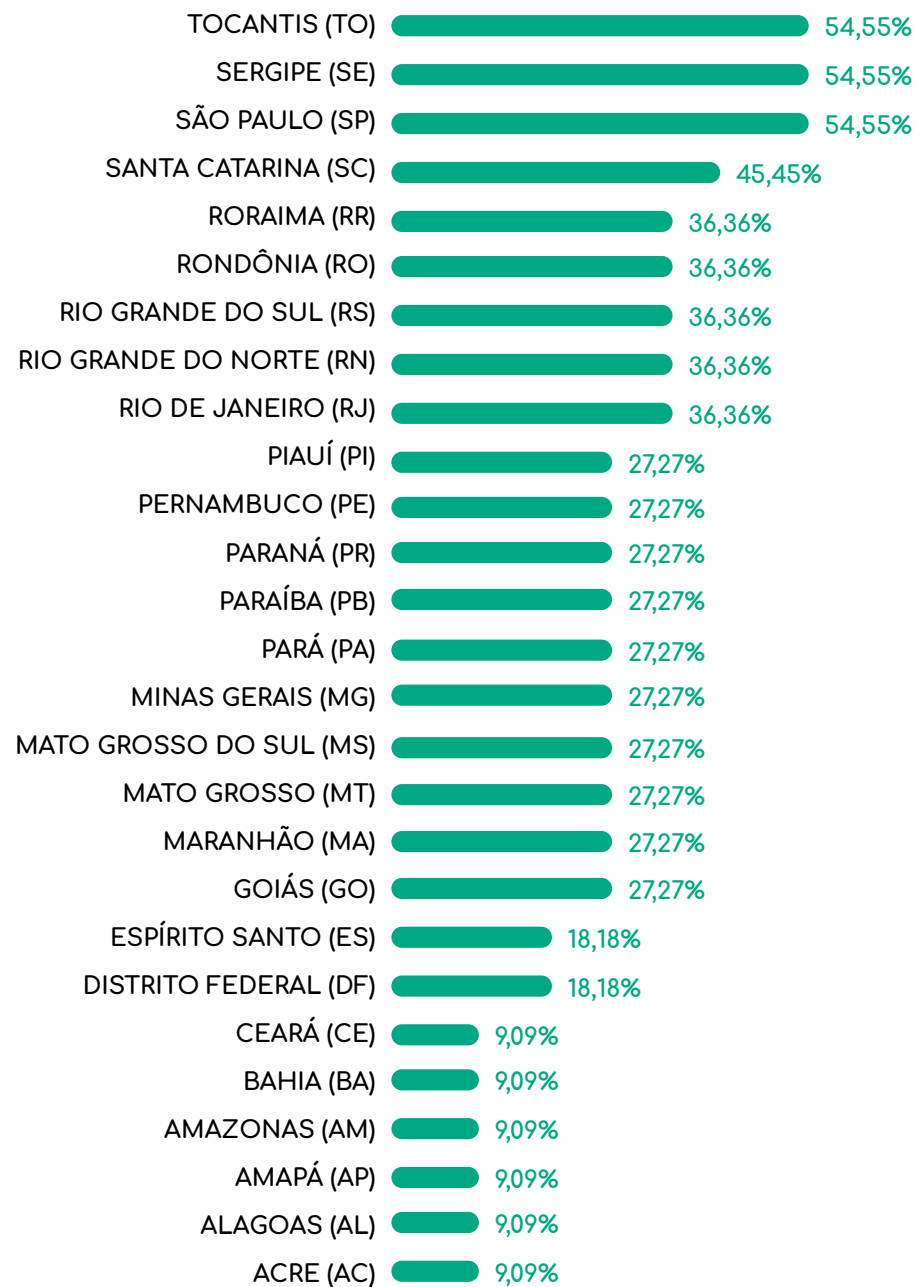
No recorte regional, as empresas com atuação focada a determinados estados se concentram, sobretudo, no Nordeste (31%), seguido por Sudeste (22%), Norte (19%) e Centro-Oeste (17%). A região Sul aparece em último lugar, com 11%.

Entre os estados mais citados para atuação regional, destacam-se Tocantins, Sergipe e São Paulo, com 54,55% das menções, seguido de Santa Catarina, com 45,45%.

Em terceiro lugar, ficaram Roraima, Rondônia, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte e Rio de Janeiro, com 36,36%. 10 estados estão empatados com 27,27% de atuação, sendo eles Piauí, Pernambuco, Paraná, Paraíba, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Maranhão e Goiás. Com 18,18% estão Espírito Santo e Distrito Federal e em último, com a menor atuação (9,09%), ficam Ceará, Bahia, Amazonas, Amapá, Alagoas e Acre.



Estados citados na
atuação regional:



02. ESTRUTURA DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

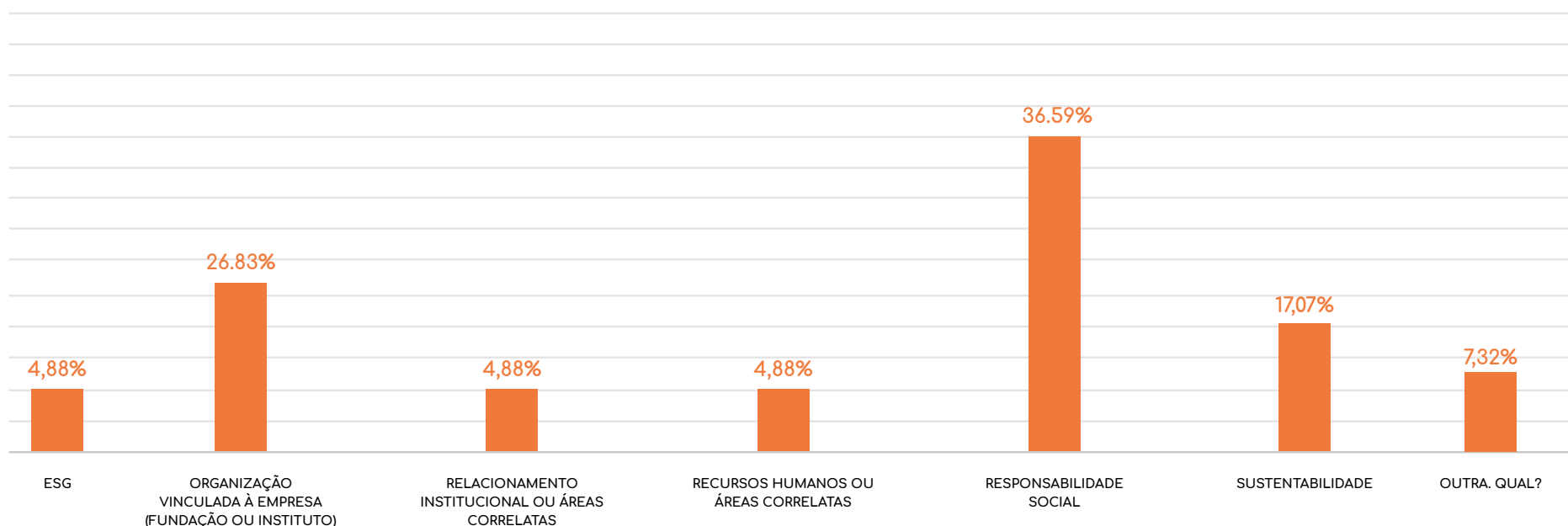
Essa seção abordará informações mais técnicas sobre o programa de voluntariado desenvolvido pela empresa, entendendo especificidades como área responsável, funcionários envolvidos na organização das ações, alinhamento com a estratégia de negócio, quantidade de colaboradores voluntários, quantidade de ações etc.



2.1 ÁREA RESPONSÁVEL PELAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

O cenário de alocação dos programas de voluntariado ainda é bastante diverso, sendo que a maior parte está inserida nas áreas de responsabilidade social, com 36,59%. Como segunda maior área de alocação, estão as organizações vinculadas e mantida pela própria empresa, como institutos e fundações empresariais. Sustentabilidade é a terceira mais citada. A opção “outras” abordou áreas como Planejamento Estratégico, Eixo Social e um misto entre as opções apresentadas. Empatadas em último, estão as áreas de relacionamento institucionais, recursos humanos e ESG.

QUAL ÁREA OU ESTRUTURA É RESPONSÁVEL PELO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO NA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO?

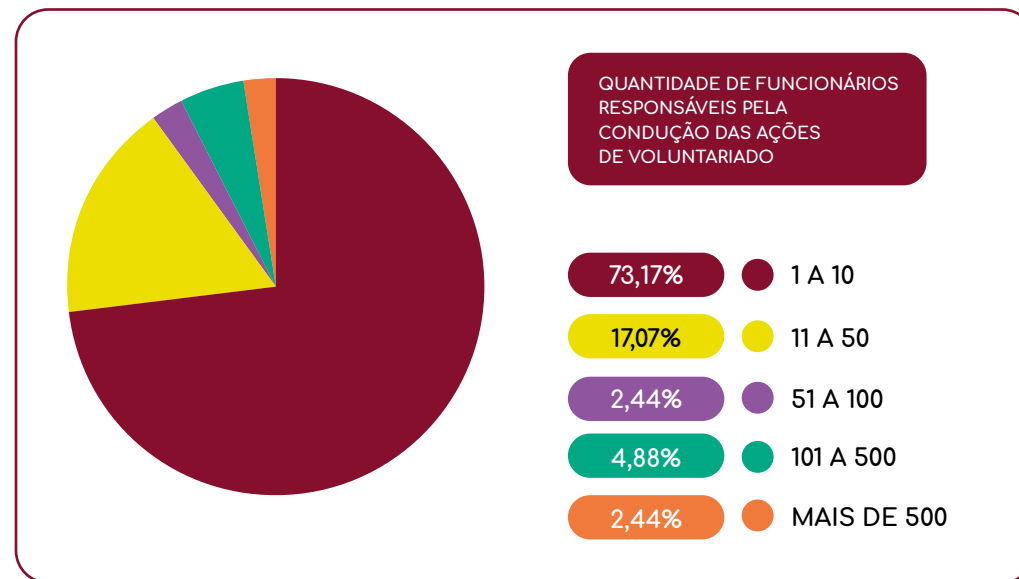


2.2 QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS ENVOLVIDOS NA ORGANIZAÇÃO DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

Vemos como as equipes responsáveis por gerenciar os programas de voluntariado costuma ser enxuta, com 73,17% das empresas considerando que são entre 1 a 10 funcionários responsáveis pelas ações, seguido de 17,07% das empresas considerando entre 11 a 50 funcionários.

Apenas 4,88% responderam entre 101 a 500 e apenas 2,44% responderam entre 51 a 100 funcionários, assim como mais de 500 funcionários. Estes últimos provavelmente contabilizaram voluntários que desempenham papéis de liderança de forma mais pulverizada, através de comitês ou outros sistemas.

Ao todo, foram cerca de 1705 funcionários contabilizados para guiar as ações, com uma mediana de apenas 4 pessoas por equipe.



2.3 VOLUNTARIADO COMO PROGRAMA INSTITUCIONALIZADO



100% das empresas afirmaram que o voluntariado faz parte de um programa institucionalizado empresarial, ou seja, que as ações ocorrem com planejamento prévio, objetivos, diretrizes, equipe e recursos dedicados, e não de maneira não intencional

2.4 VOLUNTARIADO E O ALINHAMENTO AOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E DE NEGÓCIOS DA EMPRESA

Nesta questão, buscamos entender de que forma o programa de voluntariado é considerado estratégico para a empresa que o mantém, ou seja, como o voluntariado contribui para as metas institucionais e indicadores como sustentabilidade, reputação da marca, engajamento de colaboradores, inovação, ESG, fortalecimento de comunidades estratégicas, entre outros, e quais ferramentas utilizadas para isso.

Nas 101 respostas obtidas, encontramos que a maioria (82,93%) considera que o voluntariado integra a missão, visão e propósitos institucionais da empresa. Com 58,54% das respostas, o voluntariado está diretamente relacionado ao planejamento anual. Com 41,46%, relacionam ao mapa estratégico e com 29,27%, com a matriz de materialidade. Nesta linha, 9,76% utilizam a Matriz SWOT, e 9,76% responderam outros instrumentos como Política de Investimento Social Privado, Relatório de Sustentabilidade, Teoria da Mudança e OKR – Objetivos e Resultados Chave. E, por último, 2,44% consideram Balanced ScoreCard.

12,20% consideram que o voluntariado não está alinhado aos objetivos da empresa

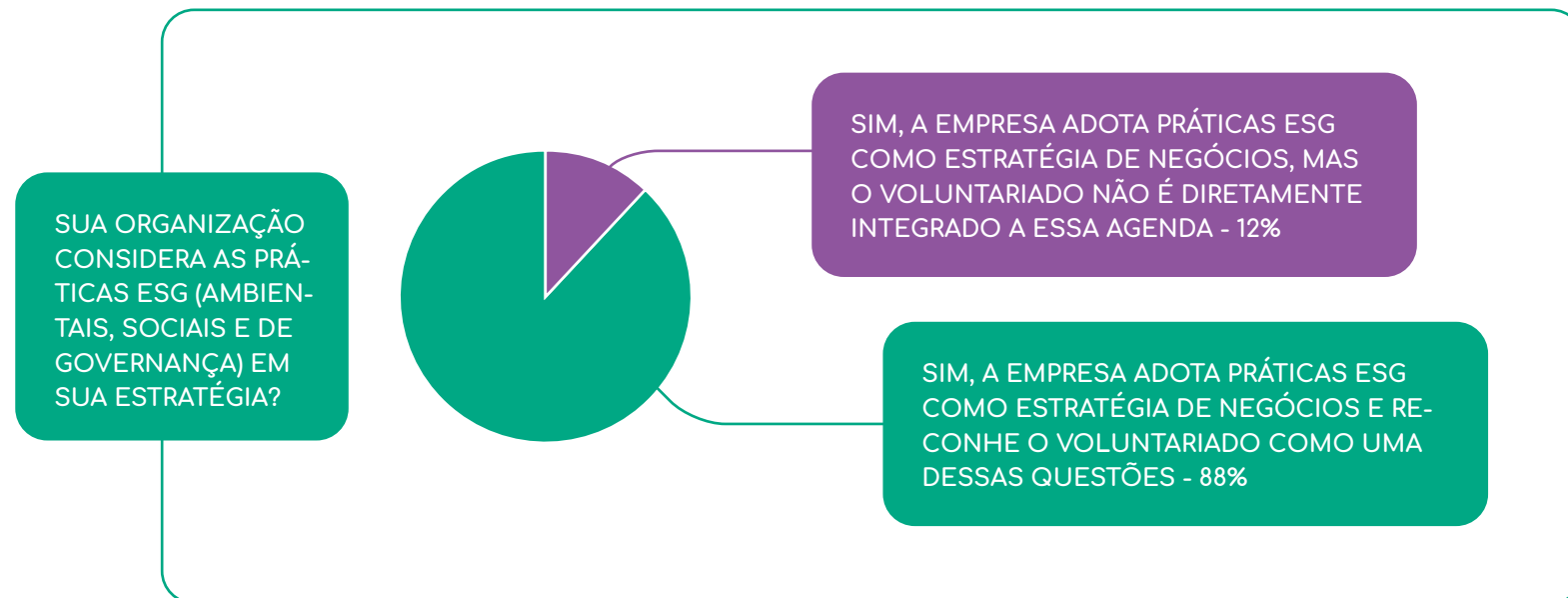
AS AÇÕES VOLUNTÁRIAS ESTÃO ALINHADAS AOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E DE NEGÓCIOS DA EMPRESA? COM QUE TIPO DE INSTRUMENTO ESTRATÉGICO?



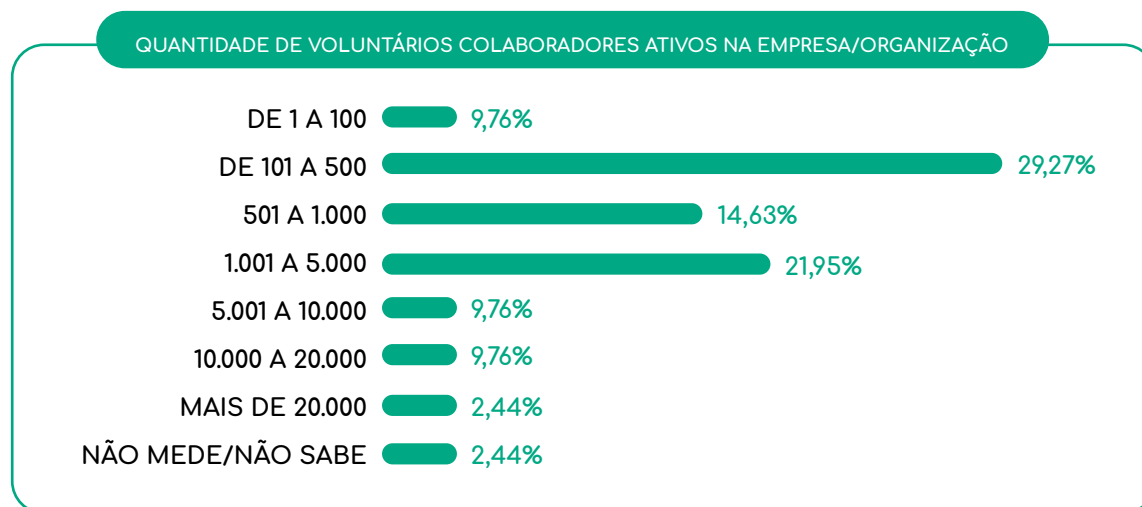
POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 101 RESPOSTAS

2.5 VOLUNTARIADO EMPRESARIAL COMO PRÁTICA ESG

Buscando entender o comprometimento das empresas com políticas e demandas mais amplas e o papel do voluntariado empresarial nisso, obtivemos que 88% consideram que a empresa adota práticas ESG e que reconhece o voluntariado como um pilar de atuação dentro do tema, já 12% consideraram que, apesar de a empresa adotar práticas ESG, o voluntariado não está alinhado a esta agenda.



2.6 VOLUNTÁRIOS COLABORADORES ATIVOS NA EMPRESA



Considerando os voluntários ativos na empresa, ou seja, que estão atualmente cadastrados e aptos a participarem das ações de voluntariado, a maior parte, 29,27% responderam entre 101 a 500 funcionários, seguido de 1.001 a 5.000 funcionários, com 21,95%.

Aqui somaram-se mais de **150 mil voluntários que estão aptos a participarem das ações de voluntariado**, representando uma mediana de quase 1.000 funcionários por empresa.

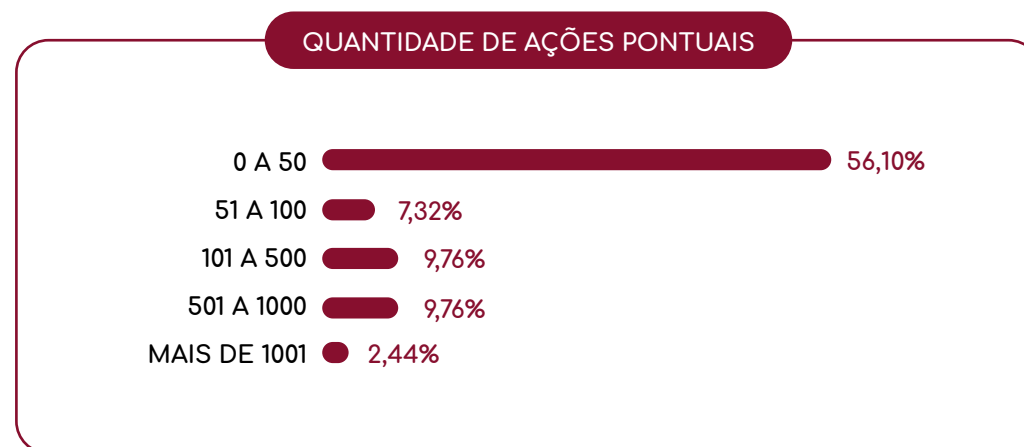
2.7. AÇÕES DE VOLUNTARIADO PONTUAIS

Nesta questão buscamos entender como se deram as ações de voluntariado do último ano fiscal e de cunho mais pontuais, isto é, as atividades realizadas em datas específicas, geralmente com curta duração e foco em resultados imediatos.

Ao todo, foram cerca de 34.540 ações de voluntariado, em que a maior parte das empresas (56,10%) afirma ter realizado entre 0 a 50 ações. Os outros intervalos numéricos, entre 51 a 100, 101 a 500 e 501 a 1000 ficaram balanceados com, respectivamente, 7,32%, 9,76% e 9,76%.

Poucas empresas consideram que realizaram mais de 1000 ações de voluntariado no ano, ficando apenas em 2,44%.

Na mediana, foram cerca de 40 ações por empresa.



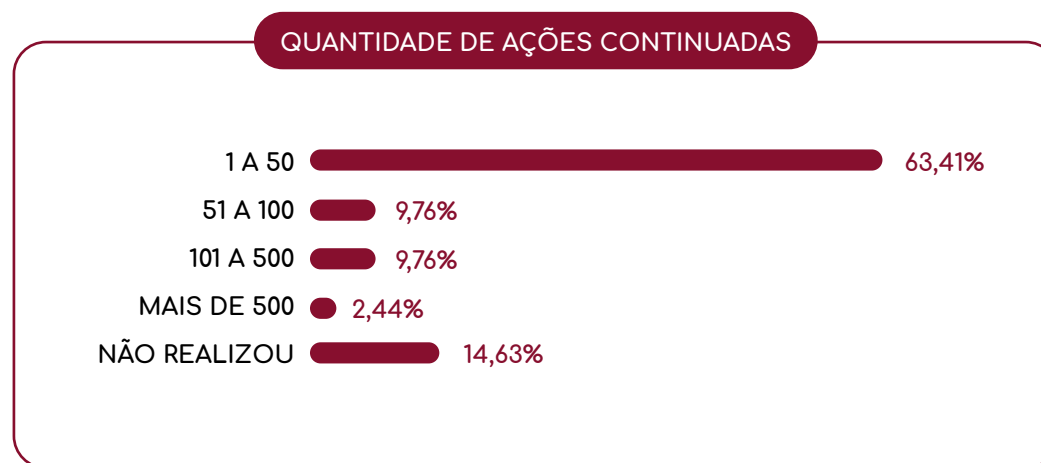
2.8 AÇÕES DE VOLUNTARIADO CONTINUADAS

Nesta edição, buscamos compreender se as empresas faziam a separação entre as ações pontuais e continuadas, que são atividades realizadas de forma periódica ou permanente, com planejamento de médio e longo prazo ou com diferentes etapas.

Do total, apenas 14,64% consideraram que não realizam ou não separam este tipo de ação.

Do restante, 63,14% realizaram entre 1 a 50 ações deste tipo. Com dois intervalos em 9,76%, realizam entre 51 e 100 ações, e 101 a 500 ações. E apenas 2,44% consideram que realizam mais de 500 ações de cunho continuadas.

Ao todo, somaram-se 1250 ações continuadas. Com uma mediana de 4 ações por empresa.



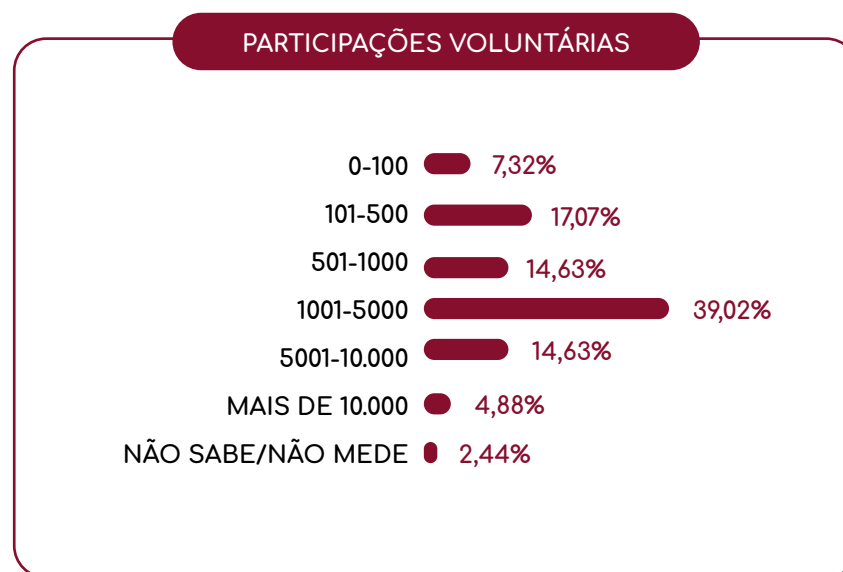
2.9 TOTAL DE VOLUNTÁRIOS QUE PARTICIPARAM DAS AÇÕES NO ÚLTIMO ANO

Fazendo a separação entre voluntários que estão ativos, ou seja, cadastrados e aptos a participarem das ações, perguntamos sobre os voluntários que efetivamente participaram de ações no último ano.

Ao todo foram mais de 131 mil participações voluntárias. Com uma mediana de 1048 participações por empresa.

A maioria (39%) relatou que tiveram entre 1000 e 5000 participações. No segundo maior intervalo, foram 100 a 500 participações, com 17%. Empatado em 14,63%, estão os intervalos 500 a 1000 e 5000 a 10000 participações. Com 4,88%, empresas consideram que tiveram mais de 10.000 participações.

Apenas 2,44% responderam que não sabem ou não medem estes dados.



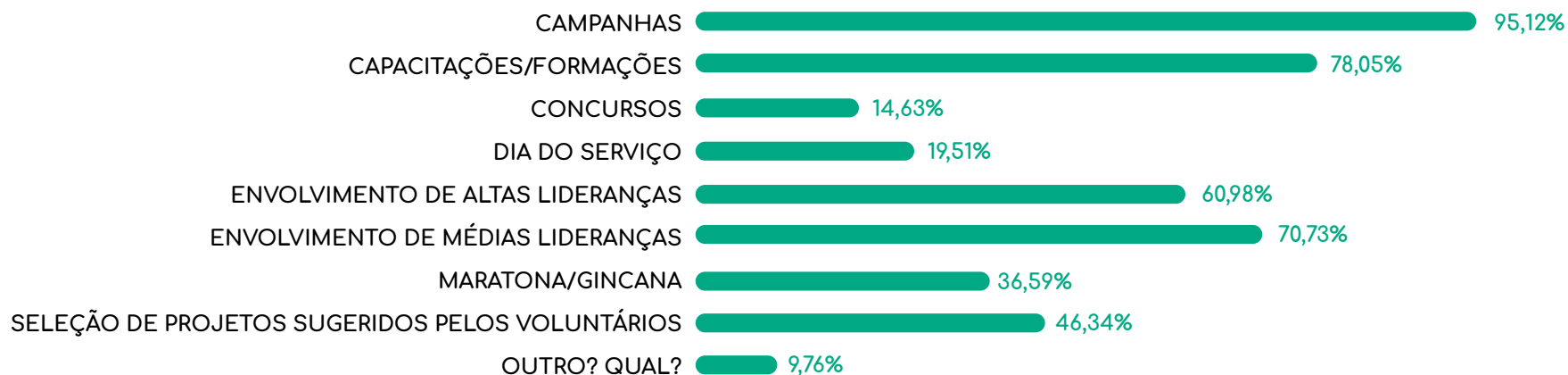
2.10 ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO OU ENGAJAMENTO DE COLABORADORES VOLUNTÁRIOS A EMPRESA

Com 95,17% a principal estratégia utilizada para alavancar as participações voluntárias foram as campanhas, ou seja, a divulgação da ação de voluntariado em diferentes frentes e com uma temática definida.

Na faixa dos 70%, as estratégias mais utilizadas foram a capacitação de voluntários, e o envolvimento de médias lideranças. **E com 60,98%, o envolvimento de altas lideranças.**

Outras estratégias utilizadas foram realizar projetos escolhidos pelos próprios voluntários (46,34%), maratonas e gincanas (36,59%), um dia específico no ano reservados para as ações (19,51%), concursos e premiações (14,63%) e em outros, eventos de reconhecimento para voluntários (9,76%).

QUAL ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO OU ENGAJAMENTO DE COLABORADORES VOLUNTÁRIOS A EMPRESA/ORGANIZAÇÃO UTILIZA?

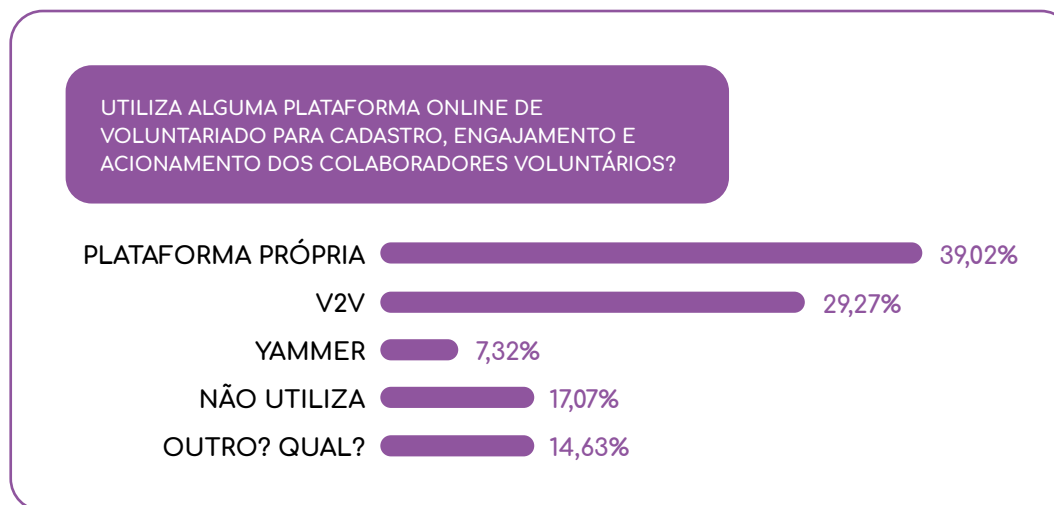


POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 117 RESPOSTAS

2.11 PLATAFORMAS DE CADASTRO, ENGAJAMENTO E ACIONAMENTO DE VOLUNTÁRIOS

Ao perguntarmos sobre quais os meios para registro de voluntários e das ações que aconteceram, a maior parte das empresas (39,02%) utiliza plataformas próprias, 29,27% utilizam a V2V, 7,32% usam o Yammer (ou Microsoft Viva Engage), e em "outros", há respostas como E-mail, Sharepoint, Deed e MGN.

Cerca de 17,07% não utilizam nenhum tipo de plataforma.

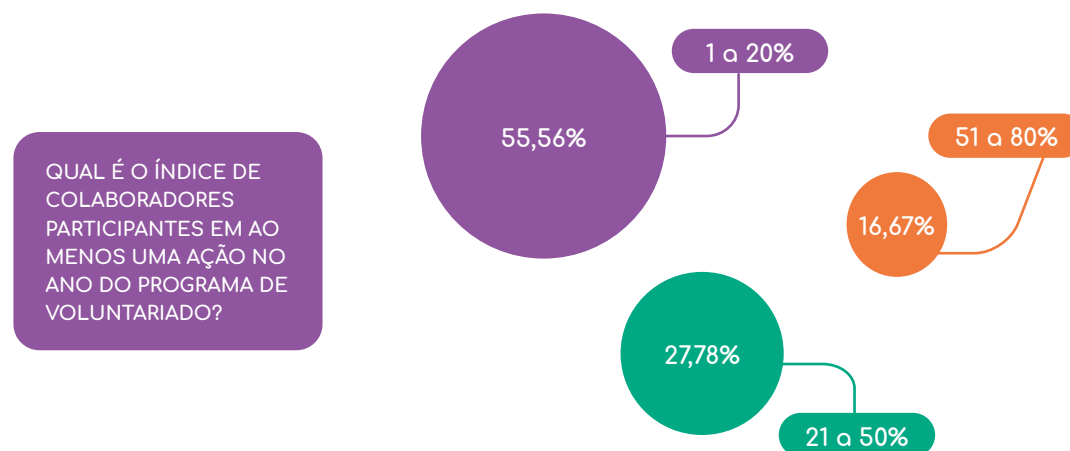


2.12 ÍNDICE DE PARTICIPAÇÕES VOLUNTÁRIAS EM UMA AÇÃO NO ANO

O índice de participação se refere à quantidade de funcionários voluntários que participaram de uma ação em relação ao total de funcionários da empresa.

Separamos as participações em faixas de participação: 1 a 20% de engajamento; 21 a 50% e 51 a 100%.

Vemos que a maioria das empresas (55,56%) está dentro da faixa de 1 a 20%, já 27,78% estão na faixa de 21 a 50% e 16,67% estão com mais da metade dos funcionários de toda a empresa participando das ações de voluntariado.

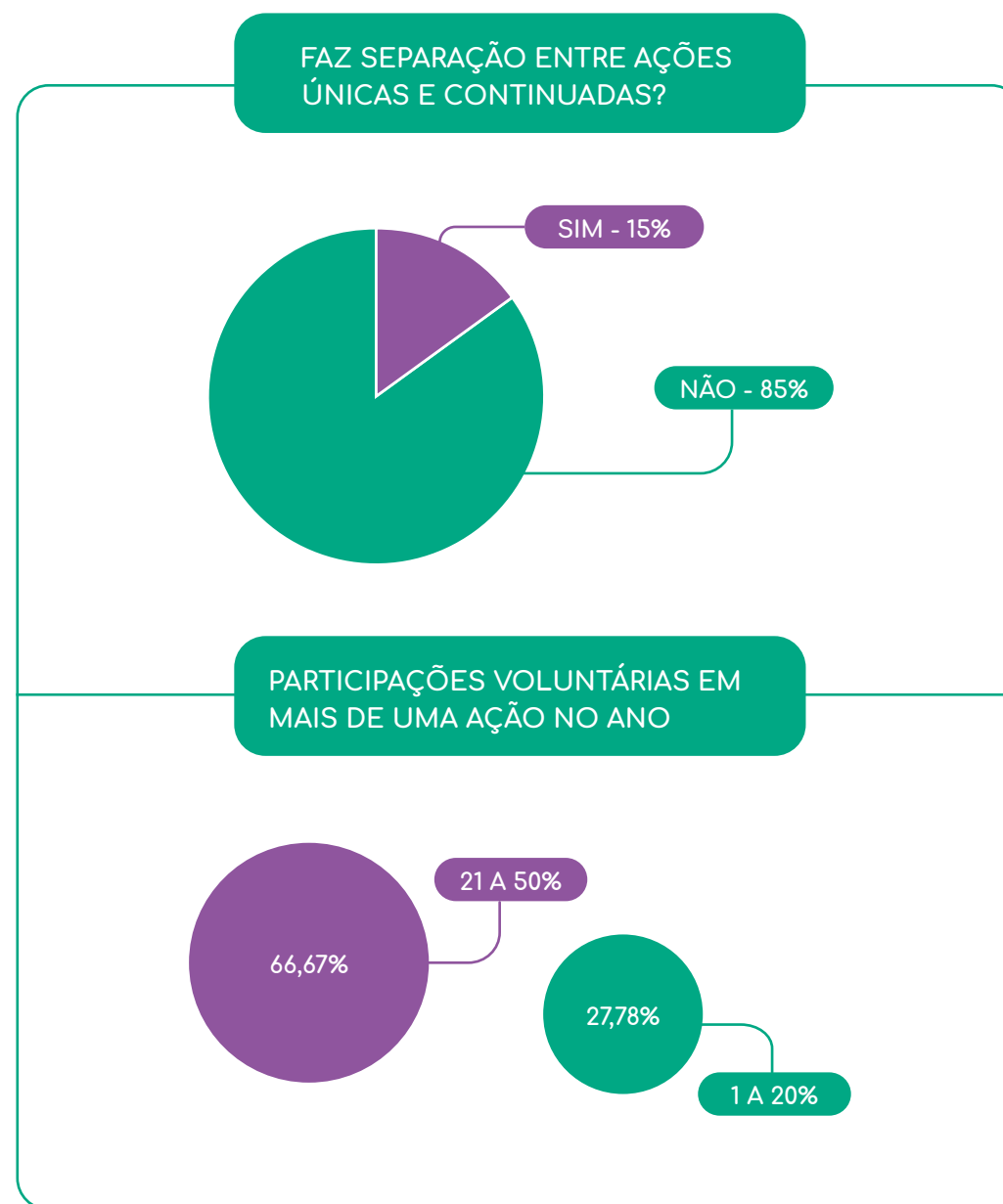


2.13. ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES CONTINUADAS

Aqui nós tentamos entender se, além de fazer a separação entre os dois tipos de ações, as empresas medem o engajamento de voluntários que participam em mais do que apenas uma ação ao ano.

Nesse sentido, a maioria das empresas (85%) não realizam essa diferenciação entre o engajamento de ações pontuais e de ações continuadas.

E dos 15% que fazem essa separação, vemos como 33,3% estão na faixa entre 1 a 20% de engajamento e 66,6% estão na faixa de 21 a 50% de engajamento. Não tendo nenhuma empresa cima de 50%.



2.14. HORAS DE VOLUNTARIADO POR FUNCIONÁRIO

Em relação à quantidade de horas de voluntariado registrada, a maioria das empresas contabilizaram até 10h por funcionário. 12% contabilizaram entre 11 e 20 horas por funcionário, 7%, entre 21 e 30 horas e 5%, entre 31 e 40 horas. Apenas 5% responderam que não contabilizam horas de voluntariado.

Na média, foram 9h de voluntariado por funcionário

SENDO NO HORÁRIO COMERCIAL, A EMPRESA DETERMINA A QUANTIDADE DE HORAS, DANDO AO COLABORADOR HORAS ESPECÍFICAS PARA QUE ELE DISPONHA PARA A ATIVIDADE VOLUNTÁRIA NO ANO?



2.15. MÉTRICA UTILIZADA PARA CAPTAÇÃO DE HORAS

A maioria das empresas consideram a principal métrica por ação (65,85%), em que cada ação possui uma quantidade de horas definidas, sendo 4h por ação a mais comum, como mostrará a questão 2.17.

17,07% contam as horas anualmente, por exemplo, os colaboradores têm cerca de 24h, ou dois dias por ano para se dedicarem às ações de voluntariado.

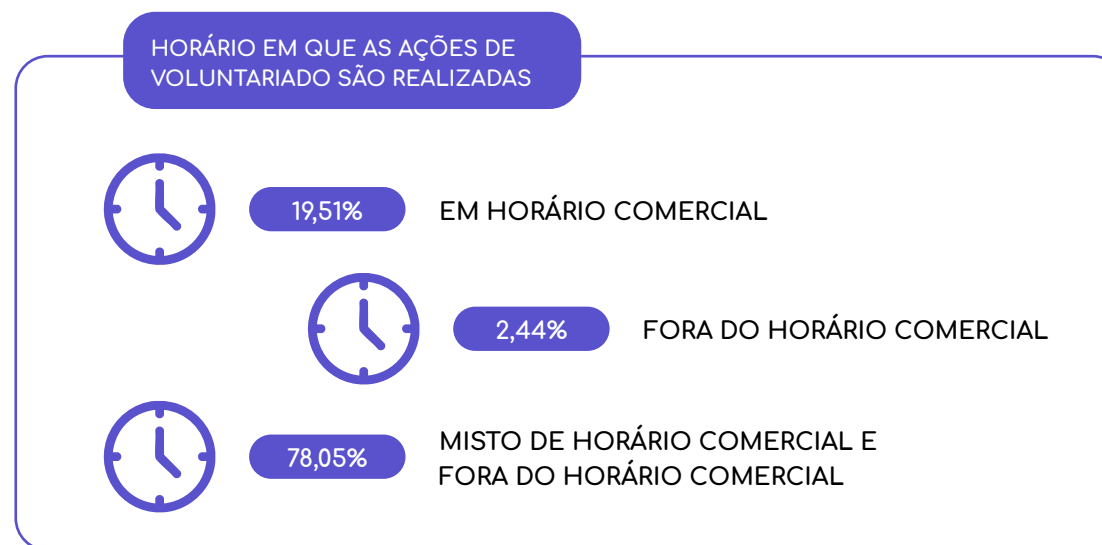
7,32% consideram horas semanais e apenas 4,88%, horas mensais.

QUAL A PRINCIPAL MÉTRICA PARA A CAPTAÇÃO DAS HORAS DE VOLUNTARIADO?



2.16. VOLUNTARIADO NO HORÁRIO COMERCIAL

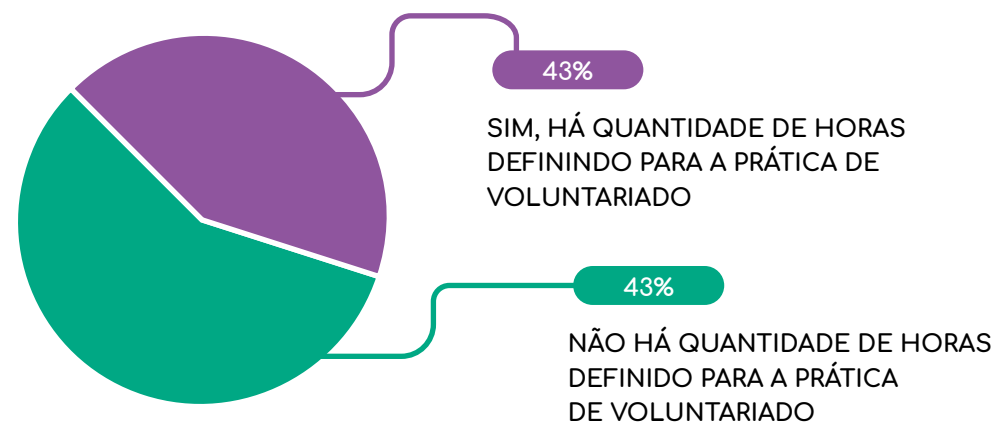
A maioria das empresas respondentes (78,05%) apontou que as ações são realizadas com um misto de horário comercial e fora do horário comercial, e de forma menos expressiva, 19,51% realizam as ações apenas dentro do horário comercial, enquanto 2,44% realizam apenas fora do horário comercial.



2.17. ESPECIFICAÇÃO DE QUANTIDADE DE HORAS PARA O VOLUNTARIADO

A partir das respostas que indicaram que as ações são dentro do horário comercial, buscamos entender se a empresa determina a quantidade de horas de voluntariado, dando ao colaborador quantidade de horas específicas para que ele se disponha às atividades voluntárias.

A maioria das respondentes (58%) não especificam uma quantidade de horas para realização das ações de voluntariado.



Dos 43% respondentes que definem horas específicas para realizar voluntariado, 13,33% limitam as horas por ação, sendo em média 4h por ação; 40% limitam as horas por ano, sendo em média 20h no ano; 6,67% limitam as horas por semana, sendo em média 2h por semana; 40% limitam as horas por mês, sendo em média 4h no mês.



FORMAS DE LIMITAÇÃO DE HORAS PARA VOLUNTARIADO

13.33%

POR AÇÃO

6.67%

POR SEMANA

40%

POR ANO

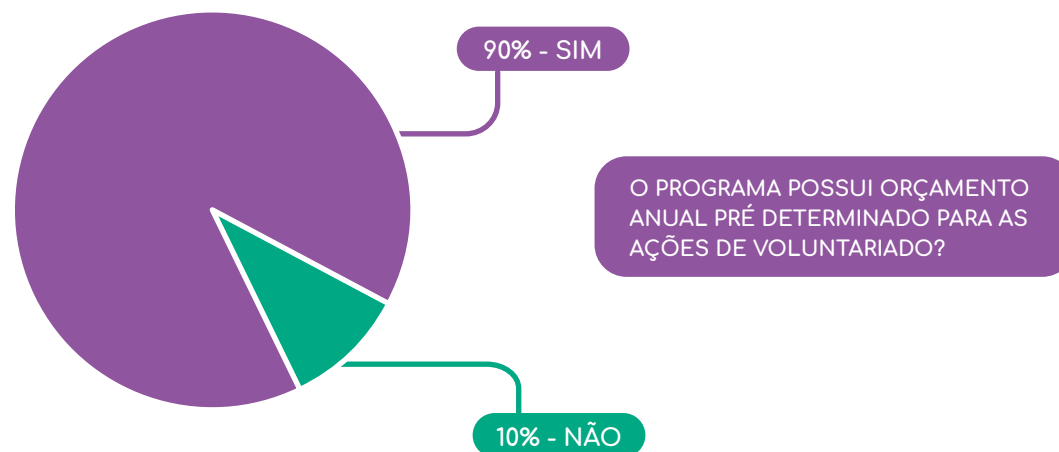
40%

POR MÊS

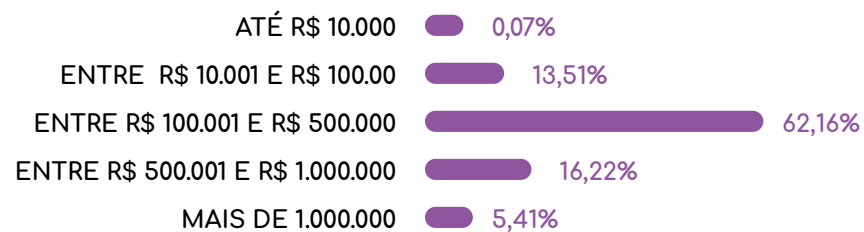


2.18 ORÇAMENTO ANUAL PRÉ-DETERMINADO?

Buscamos entender se programa de voluntariado possui orçamento anual pré-determinado para as ações de voluntariado, dessa forma, a maioria (90%) respondeu que sim, há um orçamento, enquanto 10% responderam que não há um orçamento pré-determinado.



INTERVALO DE ORÇAMENTOS APROVADOS PARA OS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO



Desses 90% que responderam de forma positiva, a maioria (65,79%) reservam o intervalo de valor entre R\$100 mil e R\$500 mil reais no ano. De forma equilibrada, com 13,16%, estão os intervalos entre R\$ 10 mil e 100 mil reais ao ano, e entre R\$ 500 mil e 1 milhão de reais ao ano. Com 5,26%, está a reservado mais de 1 milhão de reais para o programa de voluntariado. E com 2,63%, até 10 mil reais ao ano.

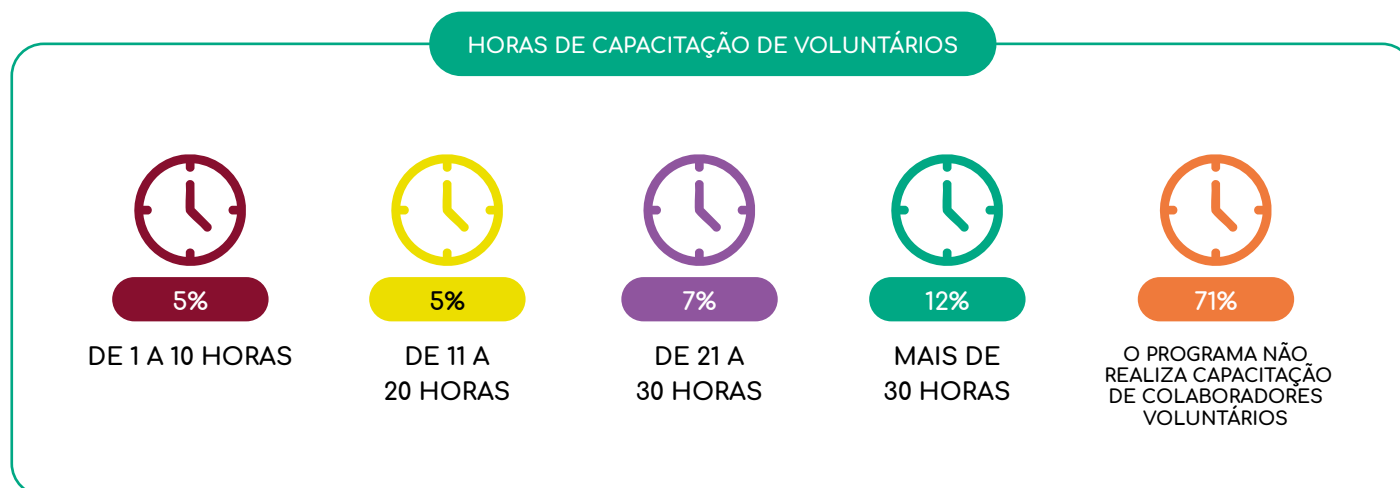
Ao todo, somam-se um investimento de 13 milhões e meio de reais direcionados para os programas de voluntariado, com uma mediana de cerca de 250 mil reais por empresa.

2.19. HORAS DE PLANEJAMENTO

Em relação às horas dedicadas ao planejamento das ações, a maioria das empresas responderam que não há limite (71%), seguido pelas que acumulam mais de 30h (12%), depois de 21 à 30 horas (7%), e empatados, de 11 a 20 horas e até 10 horas, com 5%



2.20. HORAS DESTINADAS PARA CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES VOLUNTÁRIOS



Quando perguntado sobre as horas no ano destinada especificamente para capacitar os colaboradores voluntários, a maioria (58,54%) destina até 10 horas. 14,63% responderam que destinam mais de 30 horas, com uma média de 63h ao ano. 9,76% destinam entre 21 a 30 horas, e 7,32% entre 11 a 10 horas.

9,76% responderam que não capacitam colaboradores voluntários.

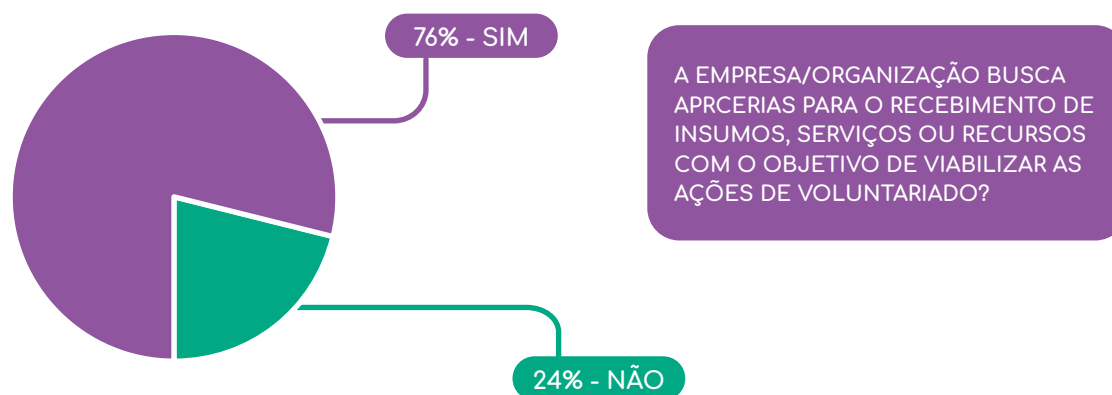
03. GESTÃO E GOVERNANÇA DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

Nesta terceira seção, buscamos entender como se dá a gestão e a governança dos programas focando em diferentes categorias, como parcerias institucionais realizadas, participação de stakeholders, divisão e corresponsabilização das ações em comitês de voluntariado, intencionalidade de atuação em temas mais específicos como diversidade e sustentabilidade e como o programa utiliza a comunicação institucionalizada ao seu favor.



3.1. PARCERIAS PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES

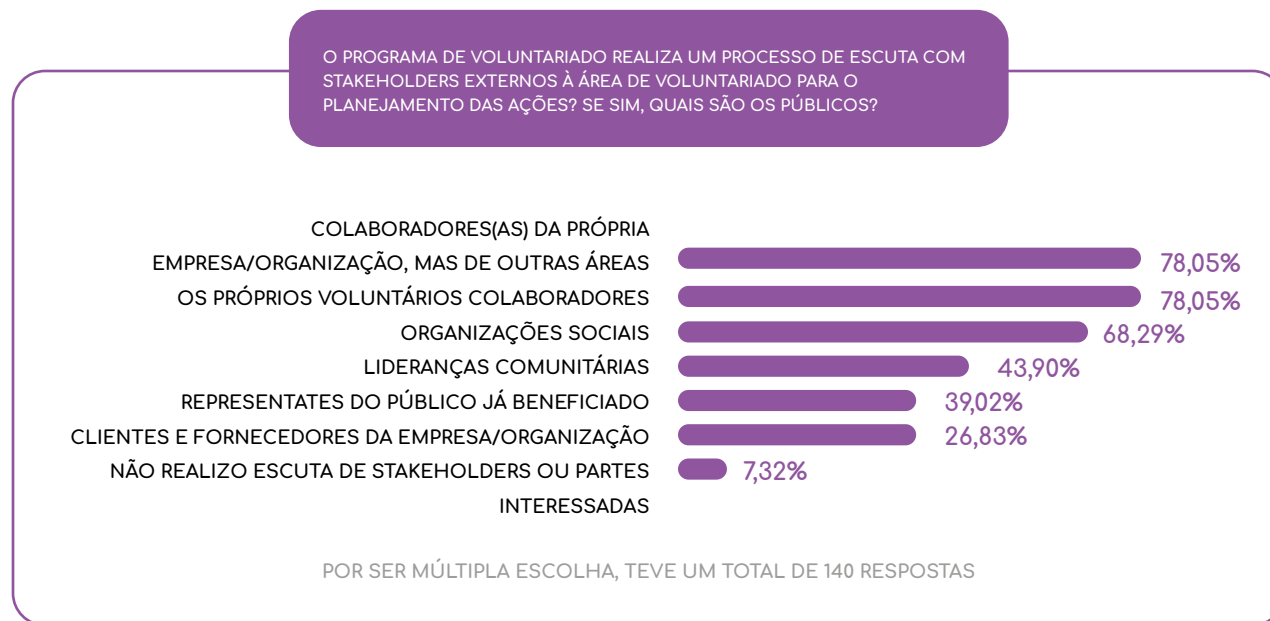
Quando perguntamos sobre meios para realização das ações de voluntariado, 76% das empresas responderam que buscam parcerias com este fim, sendo estas viabilizadas através do recebimento de insumos, serviços ou recursos materiais ou financeiros.



3.1.1. ESCUTA DE STAKEHOLDERS E PARTES INTERESSADAS

Para entender a participação dos stakeholders, perguntamos quem costuma ser este público, não considerando a própria equipe que já dedicada ao voluntariado.

A maioria (78,05%) considerou tanto colaboradores de outras áreas da empresa, como os próprios voluntários participantes das ações. Em segundo lugar, com 68,29% estão as organizações sociais destinadas a receberem as ações de voluntariado. 43,90% consideram as lideranças comunitárias das áreas de receberão as ações, 39,02% os representantes do público que já foi beneficiado por alguma ação, e por fim, 26,83% consideram a cadeia de valor da empresa, como clientes e fornecedores. Apenas 7,32% não realiza nenhum tipo de escuta de possíveis partes interessadas.



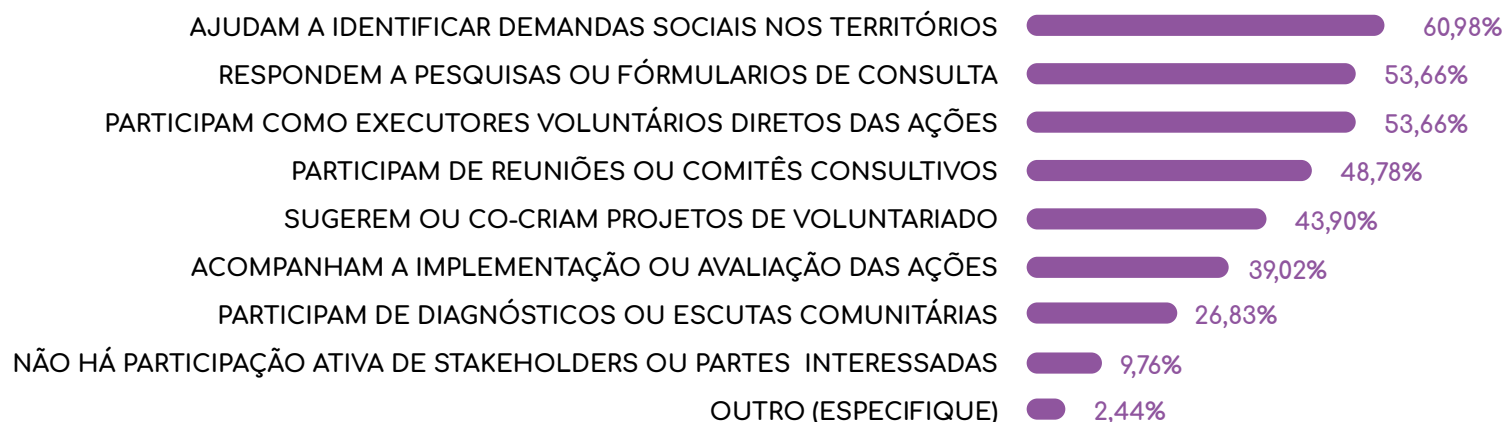
3.1.2. PARTICIPAÇÃO DE STAKEHOLDERS NO PLANEJAMENTO

Entendendo a forma como estas partes interessadas influenciam no planejamento das ações dos programas de voluntariado, 60,98% consideram que eles ajudam a identificar demandas sociais nos territórios, seguido com empate de 53,66% que respondem pesquisas de consulta e participam como executores das próprias ações. 48,78% participam de reuniões ou comitês consultivos, 43,90% sugerem ou co-criam os projetos. 39,02% acompanham a implementação ou avaliação das ações. 26,83% participam de diagnósticos ou escutas comunitárias.

Em outras respostas (2,44%), foi apontado de cada comitê possui autonomia para realizar um planejamento próprio.

Por fim, 9,76% consideram que as partes interessadas não participam do processo de planejamento das ações de voluntariado.

DE QUE FORMA OS STAKEHOLDERS PARTICIPAM DO PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO?



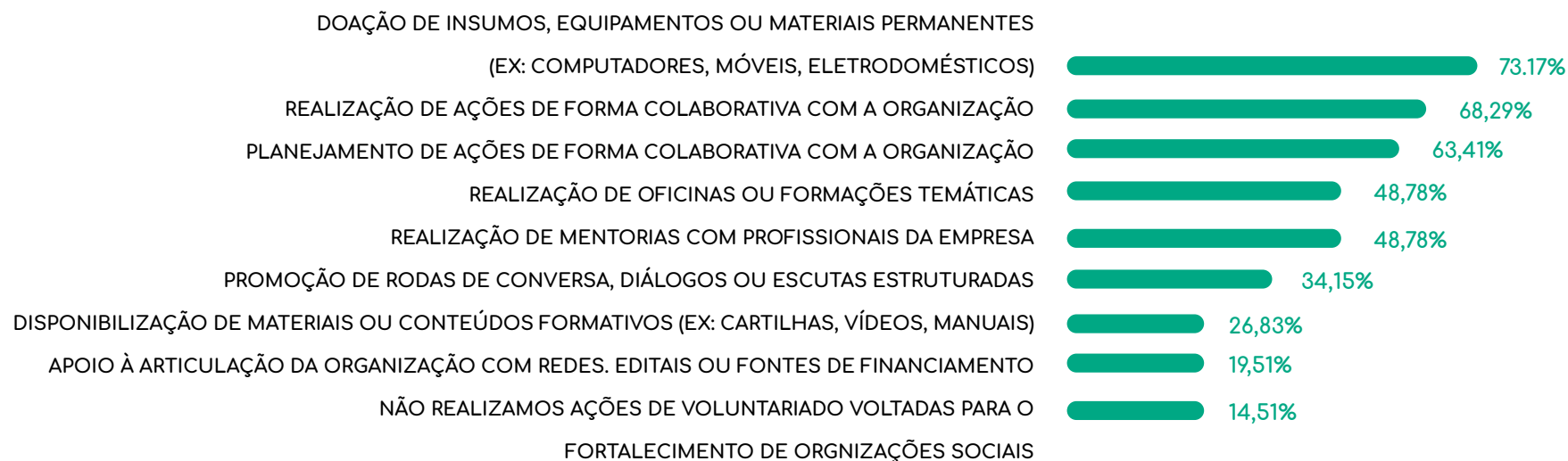
POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 139 RESPOSTAS

3.1.3. FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

Entendendo um meio de atuação tão importante dos programas de voluntariado empresarial que são as organizações sociais e da sociedade civil, perguntamos se as empresas buscam este tipo de ator local como ponto focal de ações de voluntariado e qual é a estratégia de atuação uma vez que a parceria acontece.

Das 85,37% que afirmaram realizar este tipo de ação, a maioria, 73,17% realizam a doação de insumos permanentes, como eletrônicos e móveis. 68,29% contam com os atores das organizações para realização conjunta de ações de voluntariado e 63,41% planejam as ações junto à organização. Com 48,78%, são realizadas oficinas de formação ou mentorias profissionais. Com 34,15%, há a promoção de rodas de conversas e escuta comunitária. Com 26,83%, a disponibilização de materiais ou conteúdos formativos, como vídeos, cartilhas e manuais. E 19,51% apoiam a organização a conseguirem fontes de financiamento próprio. E 14,51% não realizamos ações de voluntariado voltadas para o fortalecimento de organizações sociais.

O PROGRAMA REALIZA AÇÕES DE VOLUNTARIADO COM FOCO NO FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS? SE SIM, COMO É REALIZADO ESSE FORTALECIMENTO?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 163 RESPOSTAS

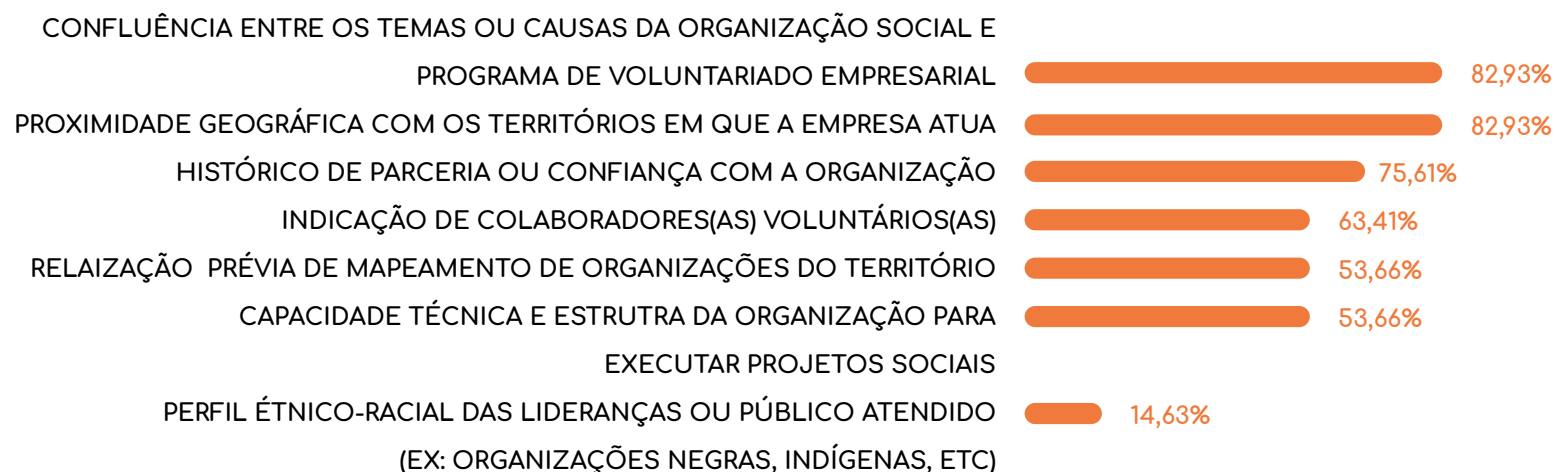
3.1.4. CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES

Ao perguntar sobre os critérios para seleção da organização, com empate em 82,93%, estão a confluência entre os temas abordados pela organização e o programa de voluntariado empresarial, e a proximidade geográfica da organização social com a empresa.

Em segundo lugar, com 75,61%, está o histórico de parceria e confiabilidade com a organização. 63,41% levam em conta a indicação dos próprios colaboradores voluntários, e empatado em 53,66%, o mapeamento prévio realizado pela empresa e o entendimento da capacidade técnica da organização para executar os projetos.

Por último, 14,63% consideram o perfil étnico-racial das lideranças ou público que será atendido através da organização.

HÁ CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES BENEFICIADAS?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 176 RESPOSTAS

3.1.5. PARCERIAS PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES

Quanto às parcerias para realizar as ações de voluntariado, as mais citadas foram as organizações da sociedade civil, com 85,37%.

Em seguida, são citadas escolas da rede pública (56,10%), empresas privadas (48,78%), associações de base comunitária e não formalizadas (41,46%), hospitais (31,71%), governo (19,51%), conselhos municipais e escolas da rede privada com 12,20%, organismos internacionais (4,88%) e em outros, com 2,44% cita-se organizações religiosas.

Apenas 7,32% responderam que não realizam parcerias para realizar as ações de voluntariado.

REALIZA AÇÕES DE VOLUNTARIADO CONJUNTAS EM PARCERIA EM PARCERIA COM OUTRAS INSTITUIÇÕES? QUAIS?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 132 RESPOSTAS

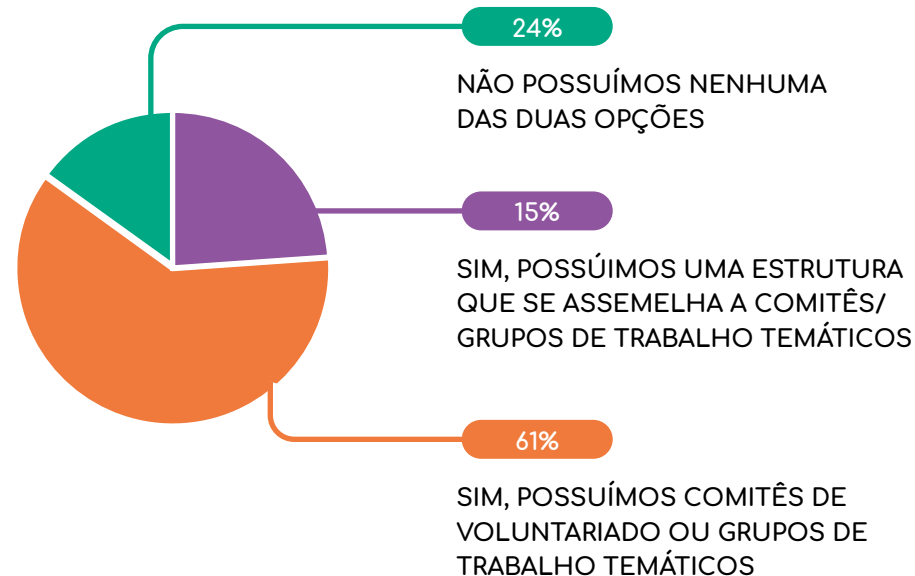
Ao perguntarmos sobre o interesse em buscar parceria futuras para as ações de voluntariado, as respostas que se sobressaíram em relação às parcerias já realizadas foram as empresas privadas, com 60,98%, governos, com 29,27% e os conselhos municipais, com 26,83%.

3.2. COMITÊS DE VOLUNTARIADO

Para entender a gestão do programa em uma perspectiva de dar mais autonomia para os próprios colaboradores voluntários, nós perguntamos sobre a atuação dos comitês de trabalho, que, segundo as respostas, 61% possuem atuação sobre a nomenclatura de comitês. 15% possuem esse tipo de atuação com outra nomenclatura, sendo as citadas: comissão, comitê gestor, estrutura de governança, núcleos de voluntários, embaixadores por distrito e facilitadores.

E 24% responderam que não possuem este tipo de atuação mais pulverizada entre os próprios colaboradores.

A EMPRESA/
ORGANIZAÇÃO
POSSUI
COMITÊS DE
VOLUNTARIADO,
GRUPOS DE
TRABALHO
OU OUTRA
ESTRUTURA QUE
SE ASSEMELHE?

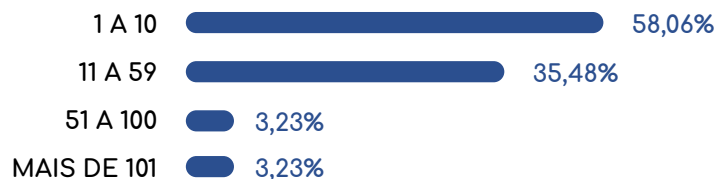


3.2.1. QUANTITATIVO DE COMITÊS

Dos que responderam que atuam através de comitês, quando perguntado sobre a quantidade de comitês, 58,06% responderam que tem entre 1 a 10, 35,48% possuem de 11 a 50, e apenas 3,23% possuem de 51 a 100 ou mais comitês.

Ao todo, soma-se 850 comitês ou grupos semelhantes, com uma mediana de 7 grupos por empresa.

QUANTIDADE DE COMITÊS OU GRUPOS DE TRABALHO COM OUTROS NOMES



3.2.2 ESTRUTURA DE ORGANIZAÇÃO DOS COMITÊS

Nesta questão, pedimos uma descrição sobre a forma de atuação, responsabilidades e modelo de governança que os comitês ou grupos semelhantes seguem.

Percebemos, através das respostas, que os comitês de voluntariado ou grupos semelhantes nas empresas participantes apresentam estruturas diversas, mas compartilham características comuns que abordam o seu papel e relevância na governança e no fortalecimento da cultura de voluntariado dentro da empresa.

Em sua maioria, os grupos são compostos por colaboradores voluntários vindos de diferentes áreas e níveis hierárquicos que atuam como representantes locais, líderes ou embaixadores. Essa pluralidade permite maior capilaridade e engajamento, já que muitos comitês são organizados por regiões, unidades de negócio ou localidades específicas, aproximando a atuação voluntária das comunidades atendidas.

As funções desempenhadas por esses grupos abrangem desde o planejamento e organização das ações até a mobilização e engajamento dos colaboradores, funcionando como ponte entre os voluntários, a gestão central do programa e as comunidades. Em diversos casos, também exercem papel de supervisão e aprovação de projetos e recursos, garantindo alinhamento com

as diretrizes corporativas, além de atuarem na parte comunicacional das ações de voluntariado como forma de aumentar a cooptação dos voluntários.

Apesar de possuírem maior autonomia para adaptar iniciativas a realidade dos territórios, os comitês estão, em geral, vinculados e respondem diretamente às áreas de Responsabilidade Social ou Sustentabilidade das empresas, que fornecem diretrizes estratégicas, capacitação e acompanhamento. A estrutura de liderança costuma incluir facilitadores, coordenadores ou embaixadores que orientam e disseminam informações, além de apoiar a execução das ações. A periodicidade de reuniões e encontros — muitas vezes mensais ou bimestrais — reforça a articulação entre os grupos, permitindo alinhamento estratégico e troca de experiências para continuidade das ações.

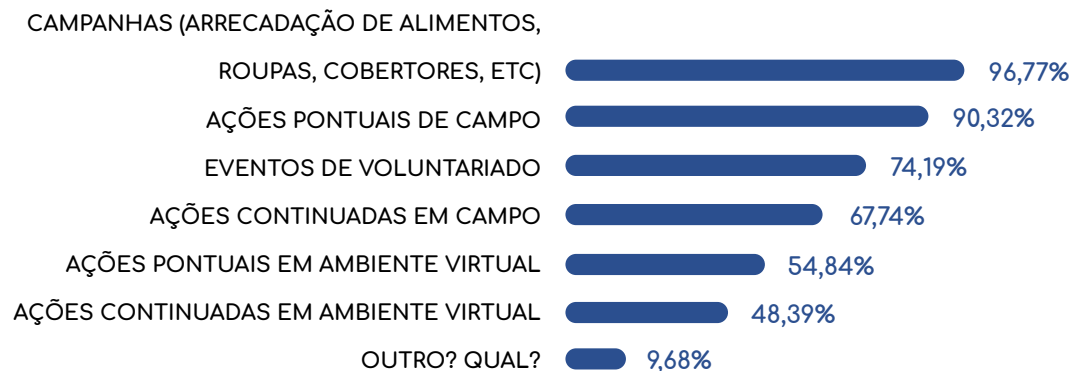
Em síntese, a estrutura dos comitês de voluntariado evidencia um modelo de governança descentralizado, que fortalece o engajamento interno, amplia a presença das empresas nos territórios e potencializa o impacto comunitário. Esses espaços se consolidam como fundamentais não apenas para a execução de uma quantidade maior de ações, mas também para a maior qualidade de sua realização, além da difusão de uma cultura de voluntariado no ambiente corporativo não só focado nas matrizes e setores administrativos da empresa.

3.2.3 TIPOS DE AÇÕES REALIZADAS PELOS COMITÊS

As ações mais realizadas pelos comitês são as campanhas com 96,77%, que compõe ações pontuais de arrecadação de alimentos, objetos ou valores monetários. Em seguida, vem as ações pontuais de campo, com 90,32%, os eventos de voluntariado, com 74,19%, as ações continuadas de campo, com 67,74%, as ações pontuais (54,84%), e continuadas (48,39%) em ambiente virtual, ou seja, feitas através da internet.

Em outras respostas (9,68%) tivemos citadas gincanas, decisões mais estratégicas, festivais e comemoração de datas festivas, como natal, páscoa, aniversários etc.

QUE TIPOS DE AÇÕES OS COMITÊS DE VOLUNTARIADO, OU SEMELHANTES, REALIZAM



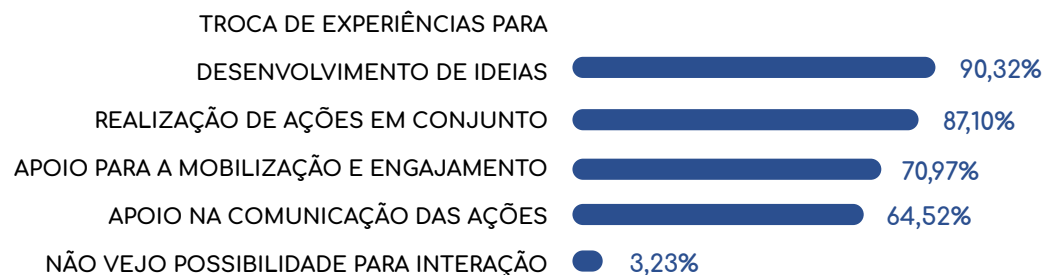
POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 137 RESPOSTAS

3.2.4 INTERAÇÃO COM OUTROS COMITÊS

Em relação a possibilidades de parcerias entre os comitês, as mais indicadas foram trocas de experiências para o desenvolvimento de ideias (90,32%) e realização de ações em conjunto (87,10%). Também foram citados o apoio para mobilização e engajamento de colaboradores (70,97%) e o apoio na divulgação e comunicação das ações (64,52%).

Apenas 3,23% apontaram que não veem possibilidade para esta interação.

QUAIS AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO COM COMITÊS/GRUPOS DE TRABALHO OU ESTRUTURA SEMELHANTE DE OUTRAS ORGANIZAÇÕES?



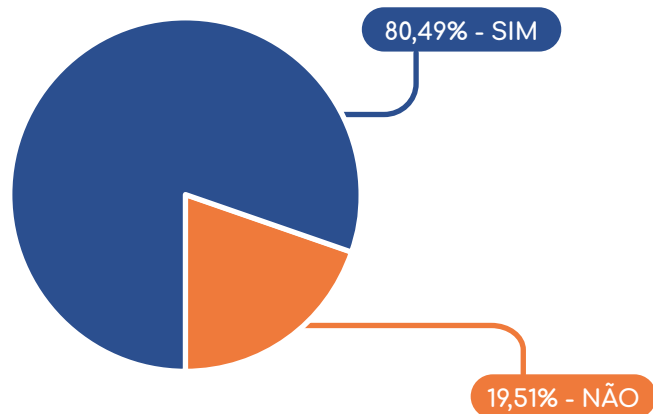
POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 98 RESPOSTAS

3.3 VOLUNTARIADO E DIVERSIDADES

3.3.1. POLÍTICA DE DEI

Nesta pergunta, buscamos entender como a empresa participante se posiciona em relação às pautas de diversidade ligadas à equidade e inclusão. Em relação a possuir uma política formal de DEI, 80,49% responderam que possuem, e 19,51% responderam que não possuem.

HÁ UMA POLÍTICA FORMAL DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DEI) NA EMPRESA?



3.3.2. INICIATIVAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NA EMPRESA

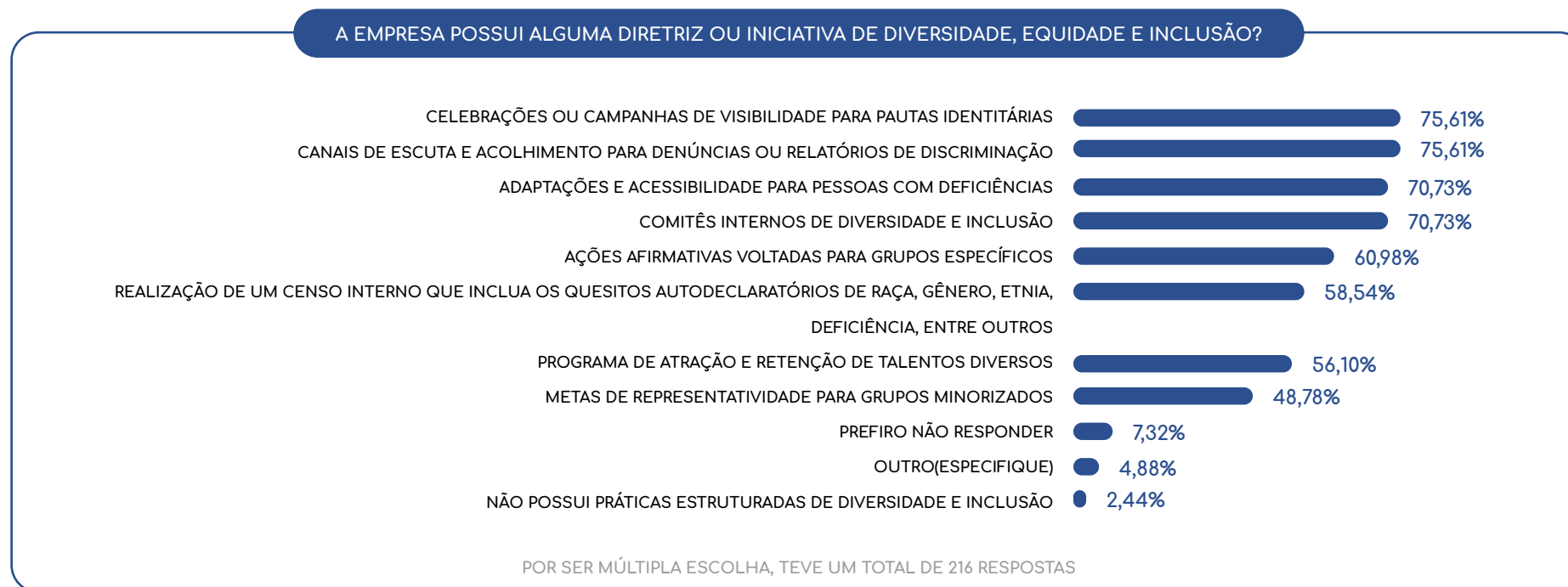
Perguntamos mais especificamente sobre as iniciativas ou diretrizes que a empresa adota como prática de inclusão de diversidades no dia a dia, para além de possuírem a política de DEI.

Com 75,61%, as respostas mais reportadas foram celebrações ou campanhas internas de visibilidade de pautas identitárias (como mês da Consciência Negra, Dia do Orgulho LGBTQIAPN+ etc) e possuir canais de escuta, acolhimento ou denúncias de discriminações.

Com 70,73%, responderam adaptação de acessibilidade para pessoas com deficiências e comitês internos de diversidade e inclusão.

60,98% responderam que realizam ações afirmativas para grupos específicos, como programa de estágio para pessoas trans, indígenas etc. 58,54% realizam um censo interno que possua quesitos autodeclaratórios de raça, gênero, etnia, deficiência, entre outros. 56,10% possuem programas de retenção de talentos tendo como base a diversidade. 48,78% possuem metas de representatividade de grupos minoritários, como pessoas negras em cargos de liderança.

Apenas 7,32% se absteram da resposta e 4,88% não possuem nenhuma iniciativa no tema.



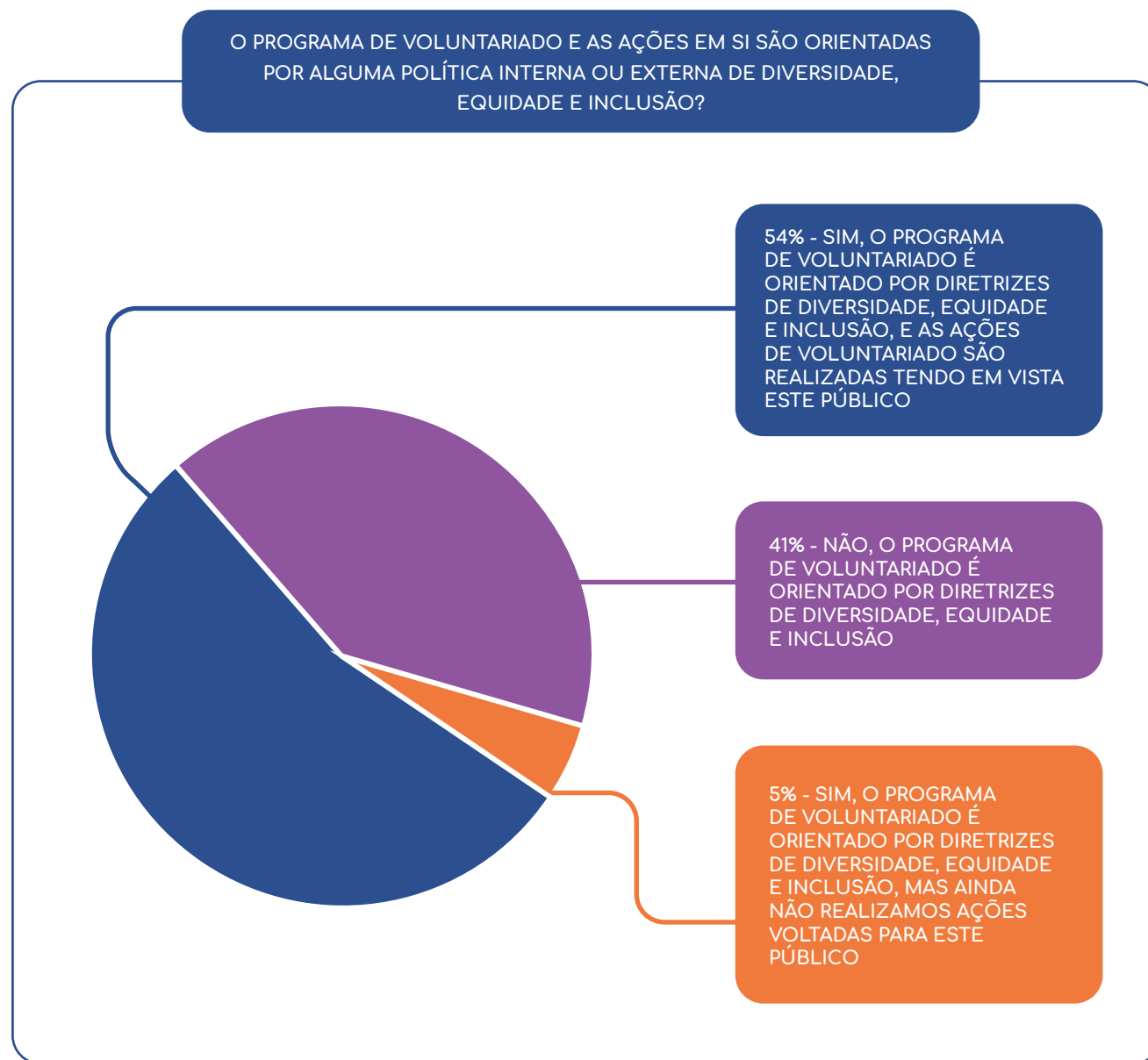
3.3.3. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO VOLTADO PARA DIVERSIDADE

Buscamos entender se o programa de voluntariado busca atuar especificamente e intencionalmente com o público diverso, nos temas de equidade étnico-racial, inclusão de pessoas com deficiência, diversidade de gênero e orientação sexual, entre outros.

54% disseram que o programa é orientado por políticas de diversidade e realizam ações voltadas para este público.

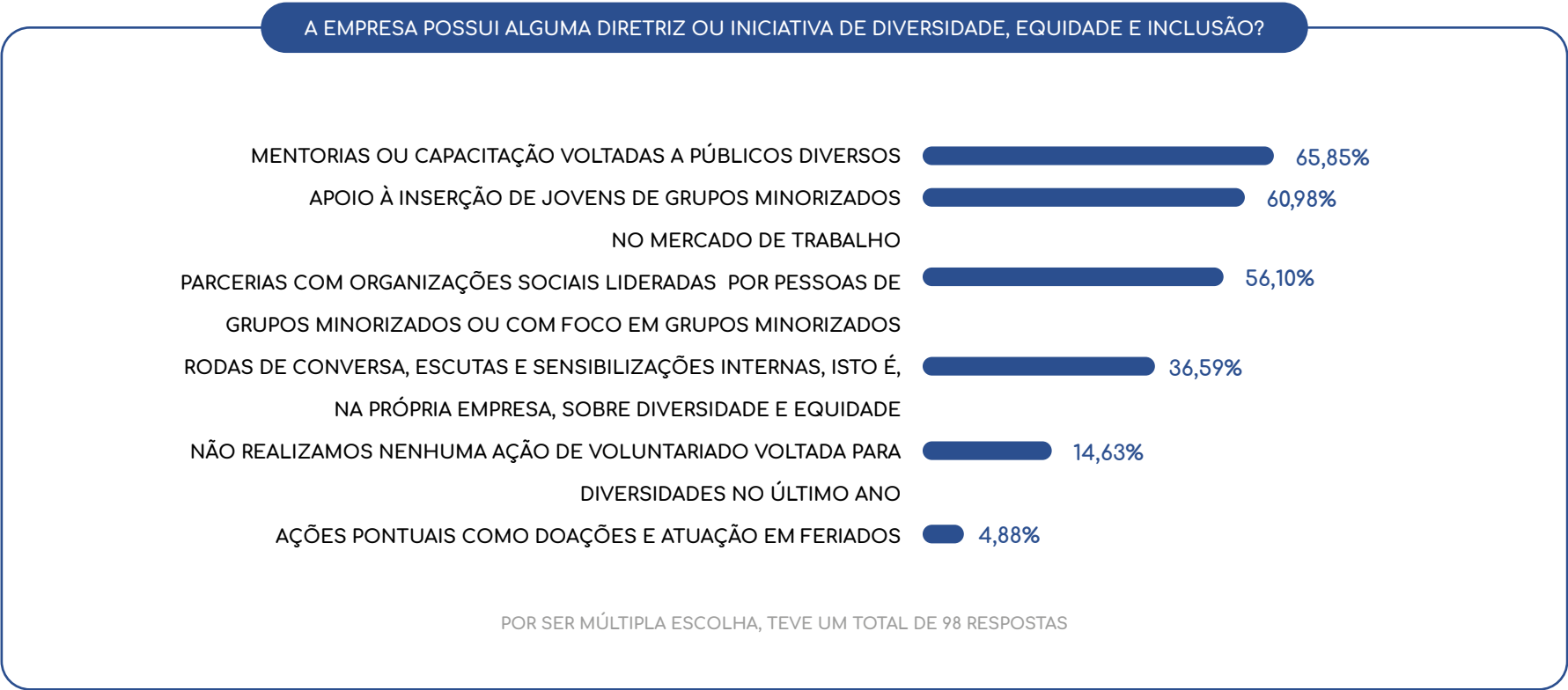
41% disseram que o problema não é orientador por políticas de diversidade.

E 5% disseram que, apesar do programa ser orientado para políticas de diversidade, ainda não realizam ações voltadas para este público.



3.3.4. AÇÕES DE VOLUNTARIADO DE DIVERSIDADE

Nas ações de voluntariado voltadas para os temas da diversidade, equidade e inclusão, 55,85% responderam que realizam mentorias ou capacitações com este público, 60,98% apoiam jovens de grupos minorizados para entrarem no mercado de trabalho. 56,10% atuam em parceria com organizações sociais lideradas por pessoas minorizadas ou que tem como beneficiários pessoas minorizadas. 36,59% realizam eventos de sensibilização sobre temas sociais na própria empresa e 4,88% atuam em ações pontuais como doações e voluntariado em dias específicos.

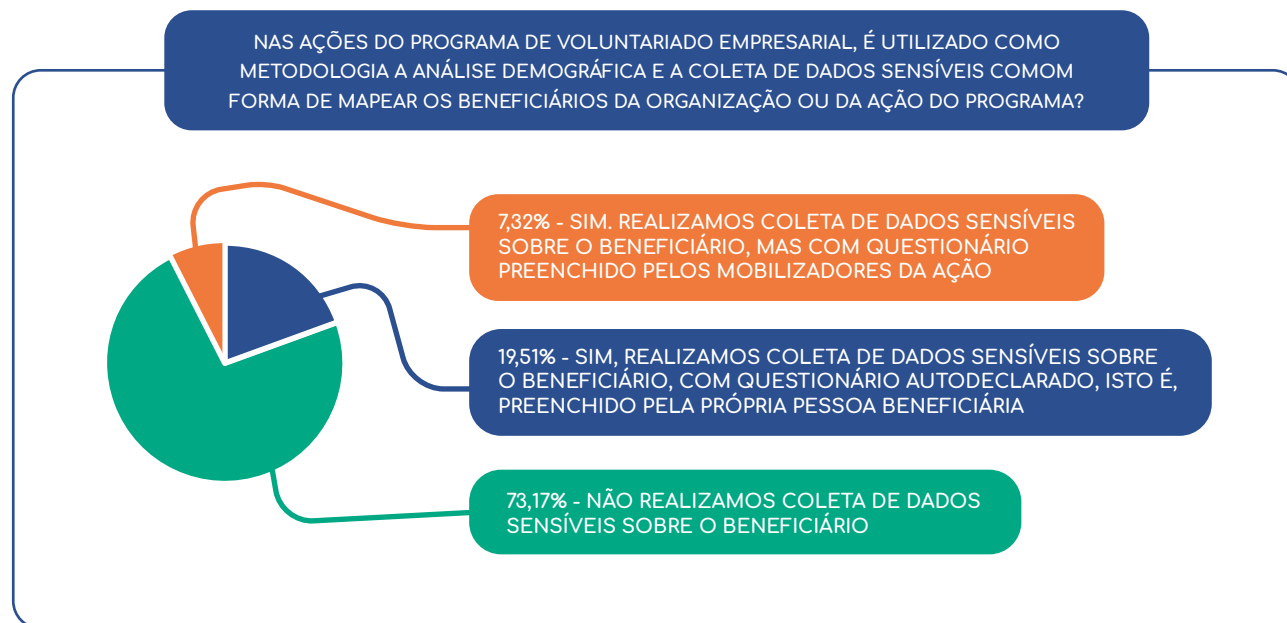


3.3.5. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO BENEFICIÁRIO

Com esta questão, nós buscamos entender se as ações sociais dos programas de voluntariado buscam reconhecer e identificar os beneficiários das ações. Esta medida é essencial para realização de atividades com intencionalidade, ou seja, de fato voltadas para públicos minorizados.

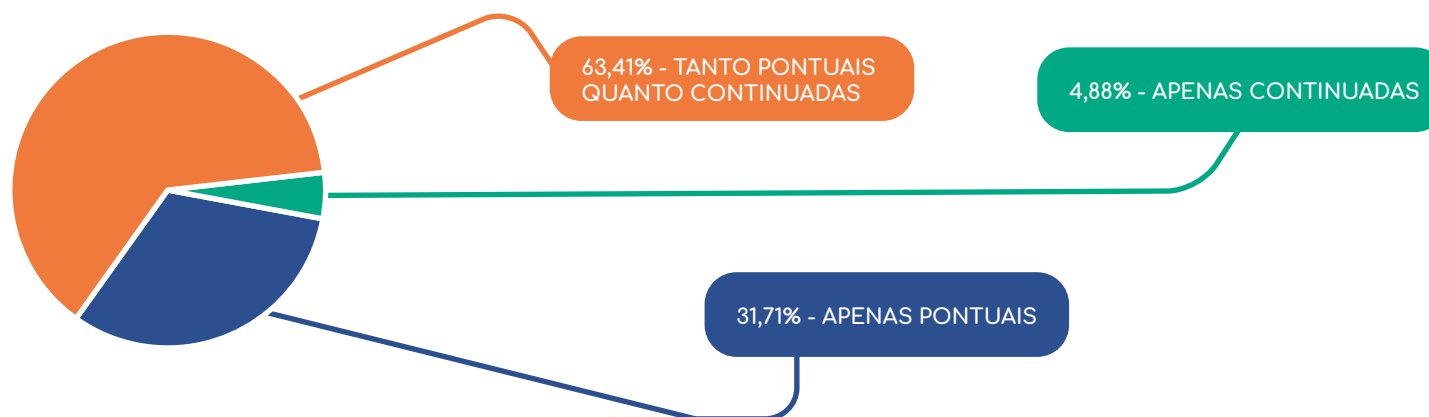
Nas respostas, vimos que cerca de 26,83% dos respondentes fazem este tipo de identificação, sendo 19,51% com um questionário autodeclaratório, feito pelo próprio beneficiário, e 7,32% são os próprios colaboradores que fazem este levantamento.

73,17% não realizam este tipo de levantamento.



3.3.6. AÇÕES PONTUAIS E CONTINUADAS PARA O PÚBLICO DIVERSO

Em relação à estratégia adotada para realizar as ações, a maioria (63,41%) considera que realizam tanto ações pontuais quanto continuadas, seguido de apenas ações pontuais, com 31,71% e apenas ações continuadas, com 4,88%.

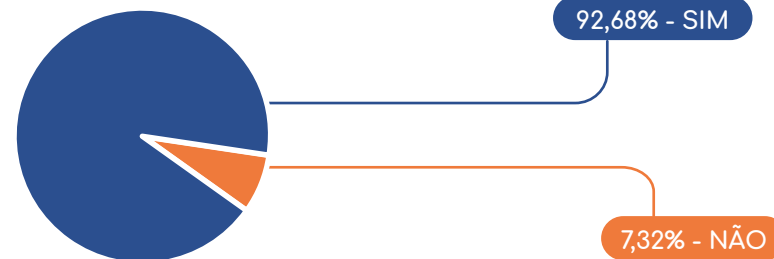


3.4.VOLUNTARIADO E SUSTENTABILIDADE

3.4.1 POLÍTICA AMBIENTAL

Buscamos entender como a empresa participante se conecta com as pautas de meio ambiente e sustentabilidade. Em relação a possuir uma política ambiental formalizada, 92,68% responderam que possuem, e 7,32% responderam que não possuem.

HÁ UMA POLÍTICA AMBIENTAL
FORMALIZADA NA EMPRESA/
ORGANIZAÇÃO?



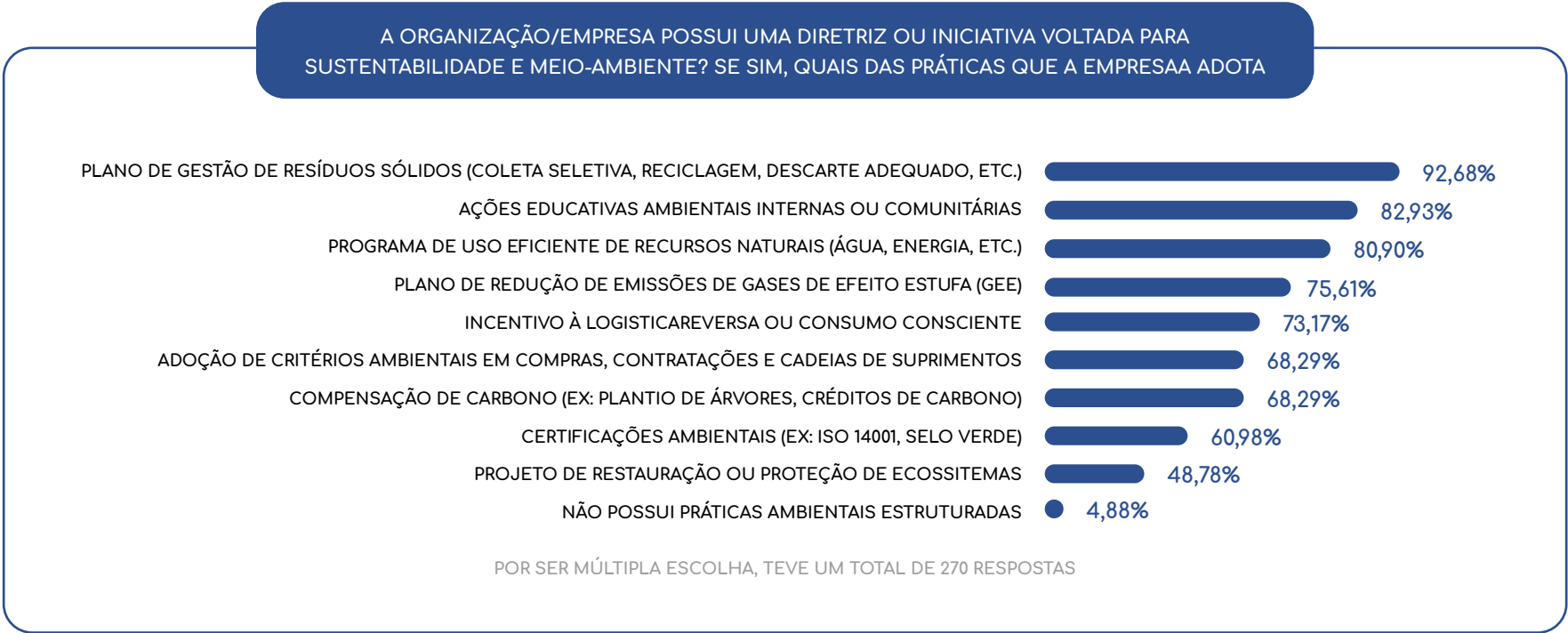
3.4.2 INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE E MEIO-AMBIENTE.

Buscamos perguntar sobre as iniciativas ou diretrizes que a empresa adota enquanto prática ativa de ESG, meio-ambiente e sustentabilidade.

A maioria (92,68%) respondeu que a empresa possui um plano de gestão de resíduos sólidos, sendo projetos de coleta seletiva, reciclagem, descarte adequado etc. Em seguida, com 82,93% foram as ações educativas ambientais internas ou para a comunidade. 80,49% responderam que põe em prática programas de uso eficiente de recursos naturais, como água e energia.

75,61% responderam que possuem um plano de redução de emissão de gases e efeito estufa, 73,17% disseram incentivar a logística reversa ou consumo consciente, empatado com 68,29%, as empresas realizam adoção de critérios ambientais em compras, contratação de fornecedores e cadeia de suprimentos, assim como práticas de compensação de carbono, como plantio de árvores. 60,98% possuem certificações ambientais e 48,78 afirmaram realizar projetos de restauração e proteção de ecossistemas.

Apenas 4,88% disseram não haver nenhuma diretriz ou iniciativas voltadas para práticas mais sustentáveis na atuação empresarial.

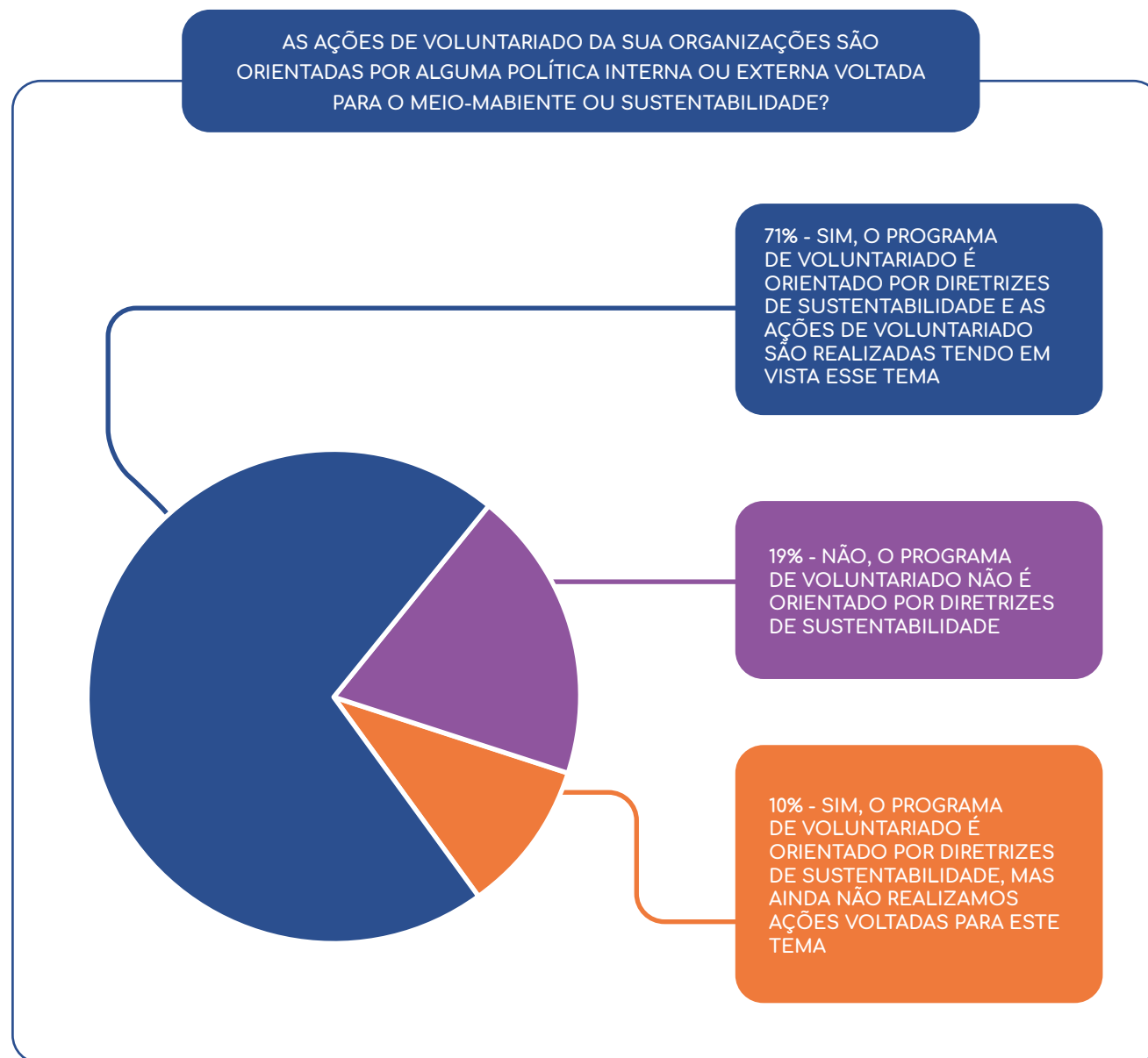


3.4.3. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO VOLTADO PARA SUSTENTABILIDADE

Entendendo a expansão destas diretrizes para o programa de voluntariado empresarial, perguntamos como se as ações são orientadas tendo em vista estes temas.

71% das empresas responderam que sim, o programa é orientado por estas diretrizes e as ações são realizadas tendo em vista este tema. 10% consideraram que apesar de o programa ser orientado pelas diretrizes, eles ainda não realizam ações voltadas para o tema.

Cerca de 19% responderam que o programa de voluntariado não é orientado por temas de sustentabilidade e meio-ambiente.



3.4.4. AÇÕES DE VOLUNTARIADO AMBIENTAIS

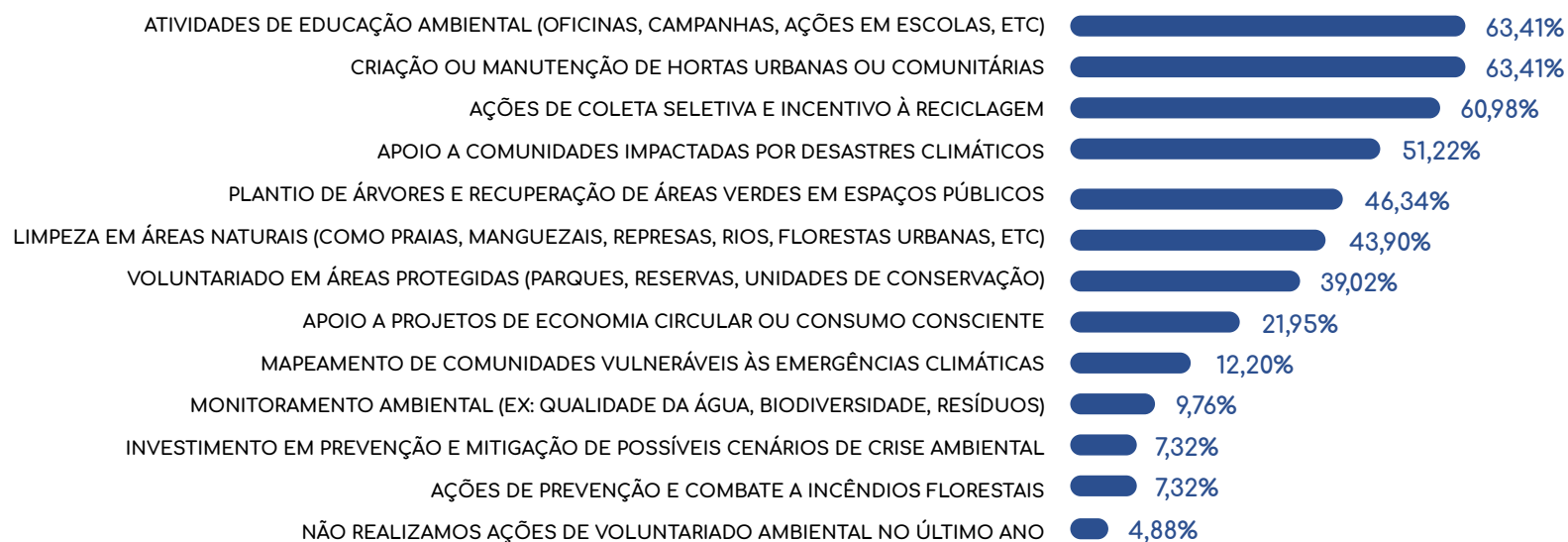
Quanto às ações de voluntariado especificamente voltadas para a área ambiental a maior parte respondeu, com 63,41% tanto atividades de educação ambiental como a criação ou manutenção de hortas urbanas e comunitárias.

Com 60,98%, citam ações de coleta seletiva e incentivo à reciclagem. 51,22% responderam apoio a comunidades impactadas por desastres climáticos. 46,34% realizam o plantio de árvores e recuperação de áreas verdes de espaços públicos. 43,90% realizam limpeza em áreas naturais como praia, manguezais, rios e florestas. 39% realizam voluntariado em áreas protegidas, como parques, reservas e unidades de conservação.

21,95% realizam apoio a projetos de economia circular e consumo consciente. 12,20% realizam mapeamento de comunidade vulneráveis às emergências climáticas. 9,76% realizam monitoramento ambiental. Empatados em 7,32%, respostas como investimento em prevenção e mitigação de possíveis cenários de crise ambiental e ações de prevenção e combate a incêndios.

Apenas 4,88% afirmaram não realizar nenhum tipo de ação de voluntariado ambiental.

QUAIS AÇÕES DE VOLUNTARIADO VOLTADAS À SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE FORAM REALIZADAS NO ÚLTIMO ANO?



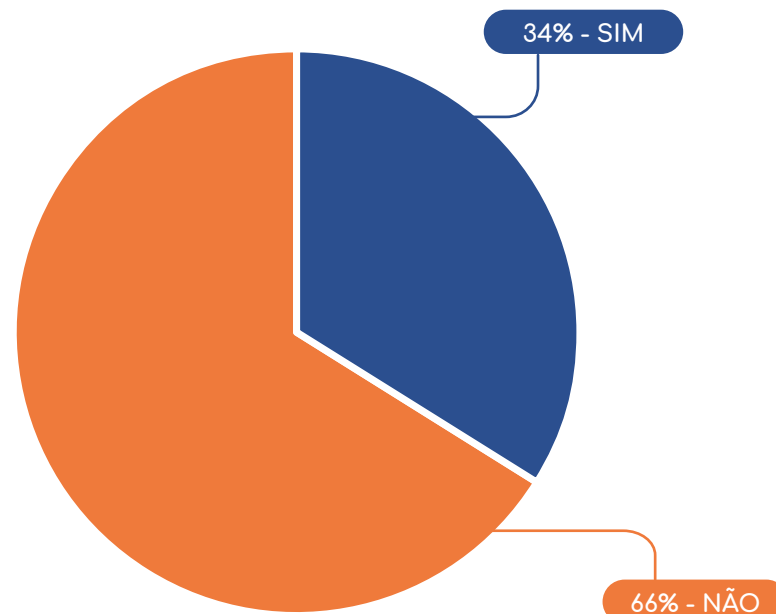
POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 177 RESPOSTAS

3.4.5 RACISMO AMBIENTAL E JUSTIÇA CLIMÁTICA

Nesta questão, nós buscamos entender como se dá a confluência entre os dois temas, grupos minoritários e questões de sustentabilidade, entendendo que comunidades vulneráveis e populações minoritárias são mais vulneráveis aos efeitos das mudanças climáticas e, por isso, as ações de voluntariado deveriam ter como público-alvo esses territórios e populações.

66% consideraram que não consideram este olhar crítico para aplicar as ações de voluntariado, e 34% responderam que levam em conta estes aspectos na estratégia de aplicação do programa.

OS TEMAS “RACISMO AMBIENTAL”, OU “JUSTIFICATA AMBIENTAL” SÃO CONSIDERADOS NO DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DAS AÇÕES DE VOUNTARIADO TANTO PARA AS AÇÕES DE DIVERSIDADE QUANTO PARA AS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE?



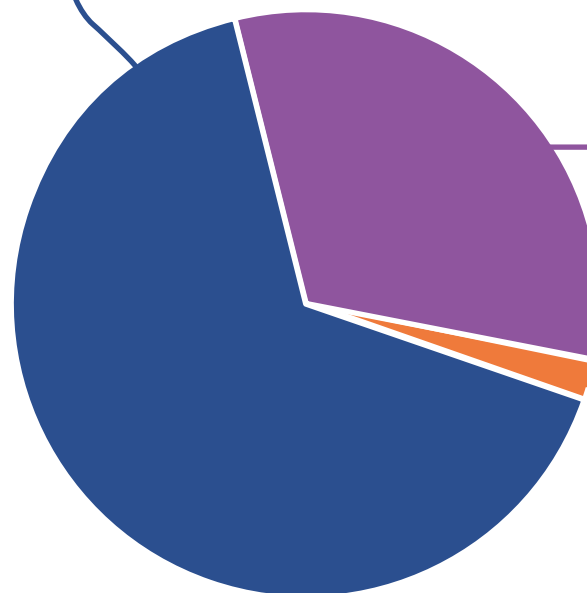
3.5 COMUNICAÇÃO

Esta seção é focada em registrar como se dá a utilização dos canais de comunicação pelos programas de voluntariado e se as ferramentas estão agregadas à área de comunicação institucional da empresa.

Em 66% das respostas, as empresas registraram que os canais são totalmente alinhados com a comunicação institucional, e em 32% das respostas, registraram que apenas parcialmente estão agregados à comunicação institucional, sendo parte ainda realizada de forma autônoma pela equipe dos programas.

Apenas 2% responderam que a comunicação funciona totalmente de forma isolada à comunicação institucional da empresa.

OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PARA O VOLUNTARIADO CORPORATIVO ESTÃO ALINHADOS E INTEGRADOS À ESTRATÉGIA GERAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA SUA ORGANIZAÇÃO?



66% - SIM, USAMOS OS MESMOS CANAIS, TOM DE VOZ E CALENDÁRIO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

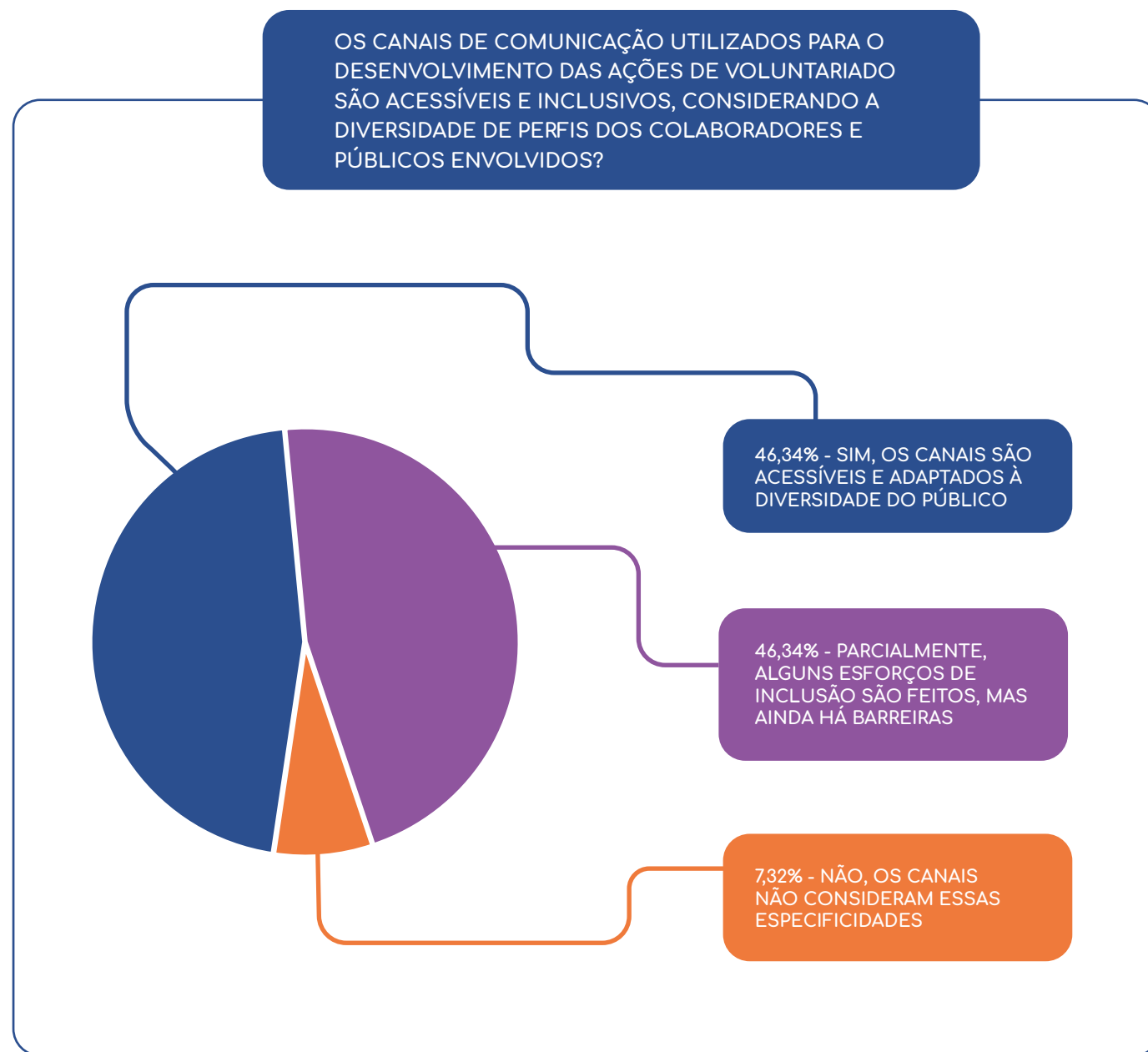
32% - PARCIALMENTE, ALGUNS CANAIS SÃO COMPARTILHADOS, MAS HÁ ADAPTAÇÃO OU INICIATIVAS PRÓPRIAS PARA O VOLUNTARIADO

2% - NÃO, OS CANAIS DE VOLUNTARIADO FUNCIONAM DE FORMA ISOLADA DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

3.5.1 ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO

Considerando uma comunicação mais acessível para pessoas com deficiência, ou que utilizam linguagem adequada para diferentes níveis de escolaridade, uso de formatos diversos (visual, sonoro, impresso), que levem em conta temas como a inclusão digital e facilidade de acesso para pessoas idosas ou com baixa familiaridade com tecnologia, empatado com 46,34%, as empresas responderam que tanto há adaptação nos meios de comunicação, como ainda enfrentam barreiras para tornar a comunicação mais acessível.

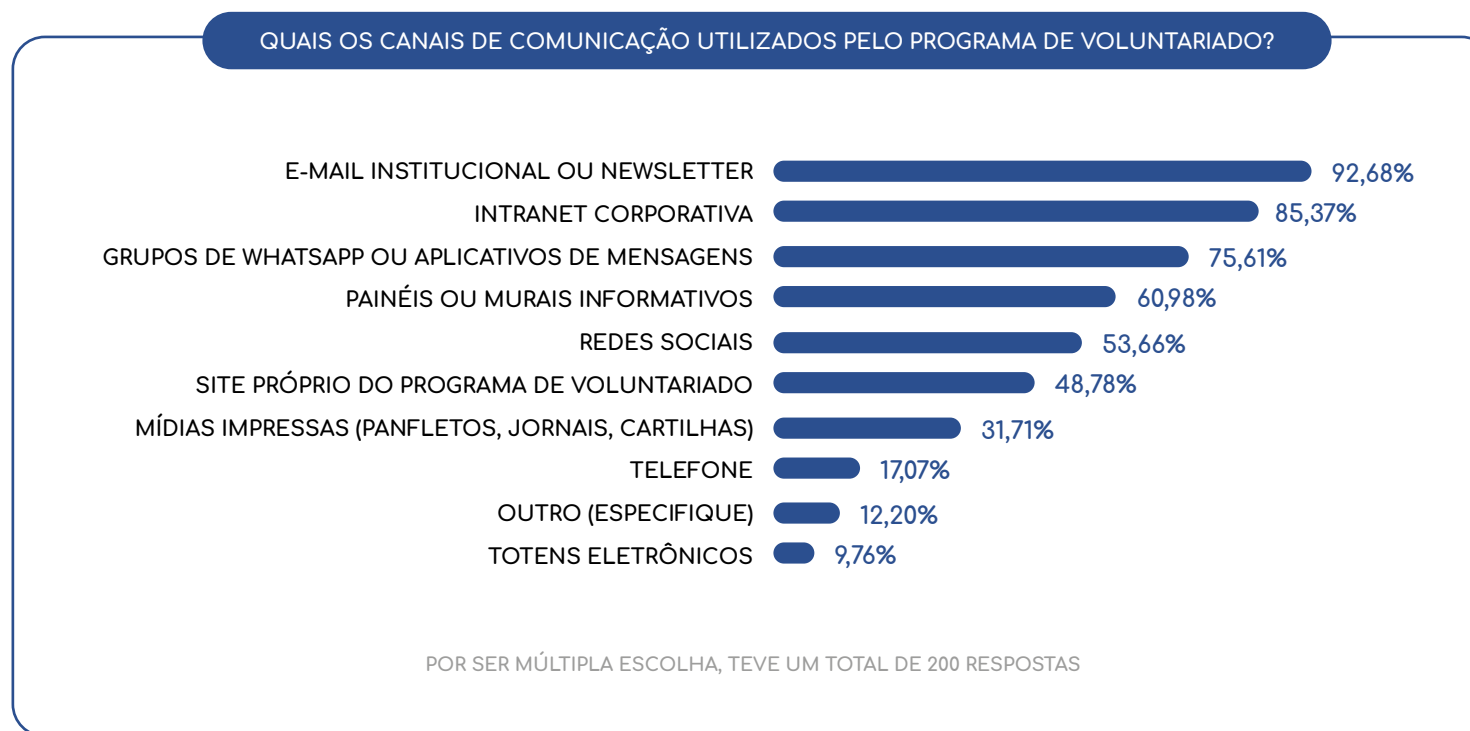
7,32% responderam que os canais de comunicação não consideram estas especificidades.



3.5.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS

Em relação aos canais de comunicação utilizados, o mais citado foi o e-mail institucional ou newsletter, um tipo de e-mail marketing, com 92,68%. Em segundo lugar, a intranet corporativa, com 85,37%. E em terceiro, grupos em aplicativos e mensagens, com 75,61%. Painéis ou murais informativos obtiveram 60,98% das respostas, enquanto as redes sociais apareceram em 53,66% das respostas, e um site próprio do programa de voluntariado são utilizados por 48,78%.

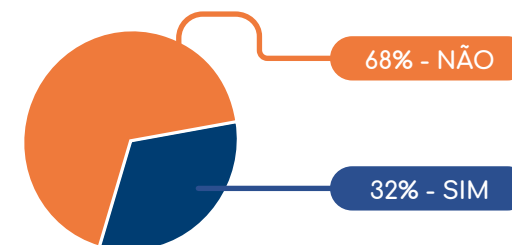
Com 31,71%, utilizam mídias impressas, como panfletos, jornais e cartilhas. 17,07% utilizam o telefone, 12,20% em outras respostas, responderam reuniões, editais, aplicativos e televisão, e 9,76% utilizam totens eletrônicos.



3.5.3. CANAIS DE OUVIDORIA

Outra ferramenta de alta importância para os programas são canais para recebimento de feedback dos colaboradores voluntários. Cerca de 68% afirmaram utilizarem um canal exclusivo e 32% afirmaram não utilizar.

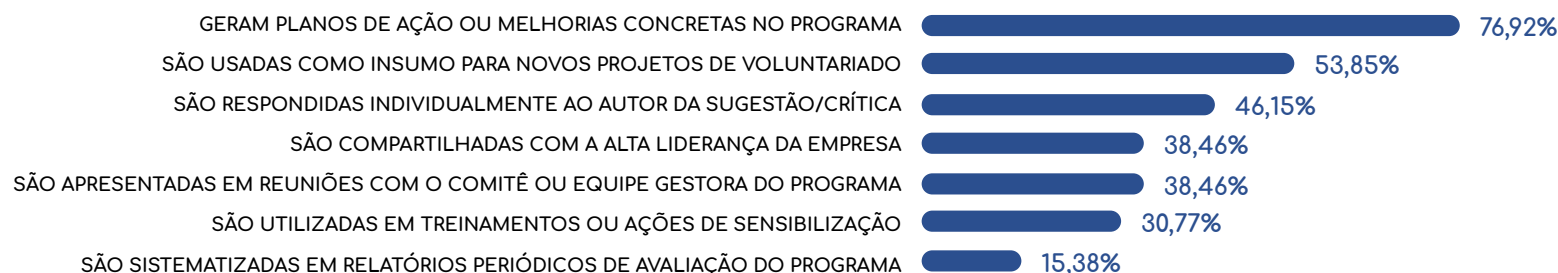
UTILIZA UM CANAL EXCLUSIVO OU DE OUVIDORIA PARA A COLETA DE IMPRESSÕES SOBRE AS AÇÕES DE VOLUNTARIADO REALIZADAS, SEJA ELOGIOS, CRÍTICAS PU SUGESTÕES



3.5.4. ENCAMINHAMENTO DE FEEDBACKS

Desses 68% que recebem feedback dos colaboradores voluntários, 76,92% utilizam para gerar planos de ação ou melhorias ao programa. 52,85% utilizam como insumo para novos projetos de voluntariado. 46,15% respondem individualmente ao autor. Com 38,46%, compartilham os resultados com a alta liderança da empresa, e utilizam em apresentação em reuniões com comitês e equipe gestora do programa. 30,77% utilizam em treinamentos ou ações de sensibilização e 15,38% utilizam na sistematização de relatórios periódicos de avaliação do programa.

QUAIS ENCAMINHAMENTOS SÃO DADOS ÀS CRÍTICAS, ELOGÍOS E SUGESTÕES RECEBIDAS NO CANAL DE OUVIDORIA DO PROGRAMA DE VOUTNARIADO?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 39 RESPOSTAS

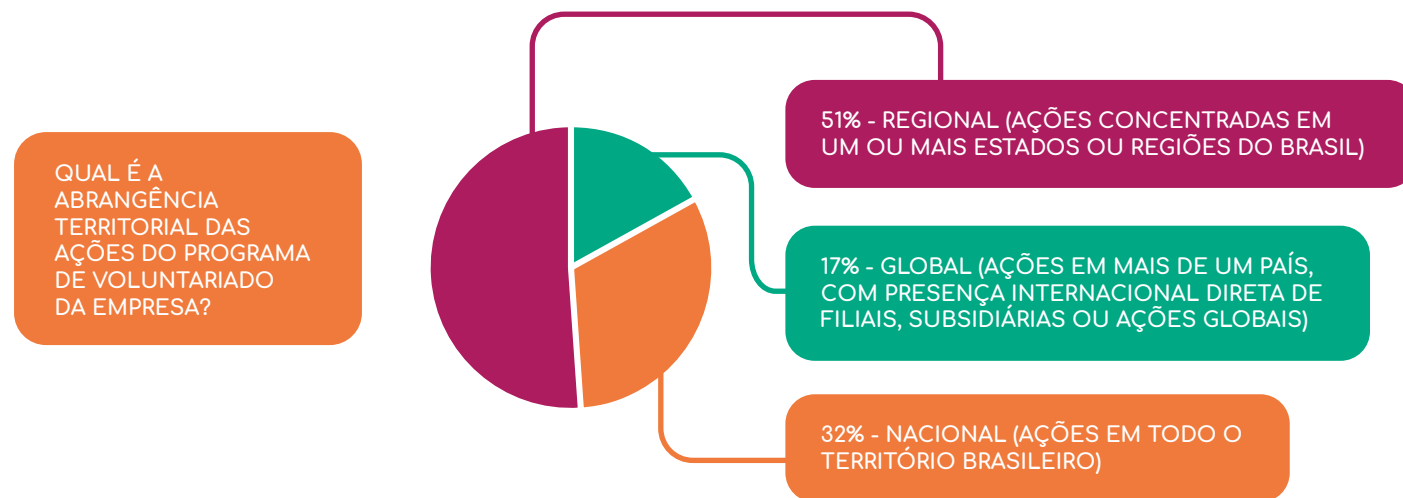
04. IMPACTO SOCIAL E ABRANGÊNCIA DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

Nesta seção, perguntamos de forma mais específica sobre os números do programa de voluntariado empresarial, focando no impacto social atrelado aos indicadores mais utilizados nos programas para entender seu alcance e evolução.



4.1 ABRANGÊNCIA TERRITORIAL DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

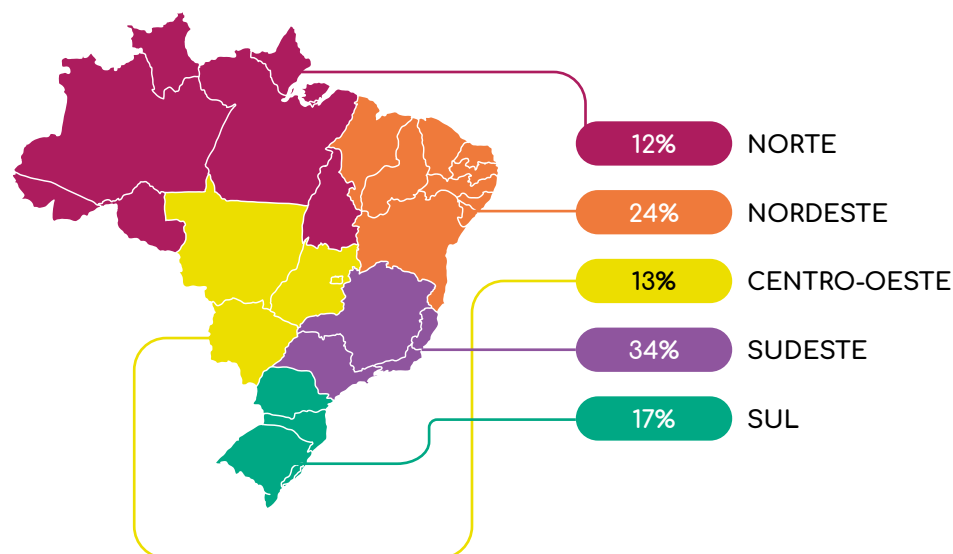
As ações de voluntariado ocorrem em uma perspectiva mais regional, concentradas em um ou poucos estados ou regiões do Brasil, com 51% das respostas. 32% responderam que as ações ocorrem em todo o território, isto é, nacionalmente. E 17% responderam ações globais, que ocorrem para além do Brasil, alcançando diversos países.



4.2 ATUAÇÃO REGIONAL

Aos que responderam que possuem atuação regional (51%), perguntamos quais regiões são mais trabalhadas.

Apesar de haver um equilíbrio entre as regiões, as mais citadas foram Sudeste, com 34%, e Nordeste, com 24%. Sul é a terceira região mais trabalhada, com 17%, seguido de Centro-Oeste com 13% e Norte com 12%.

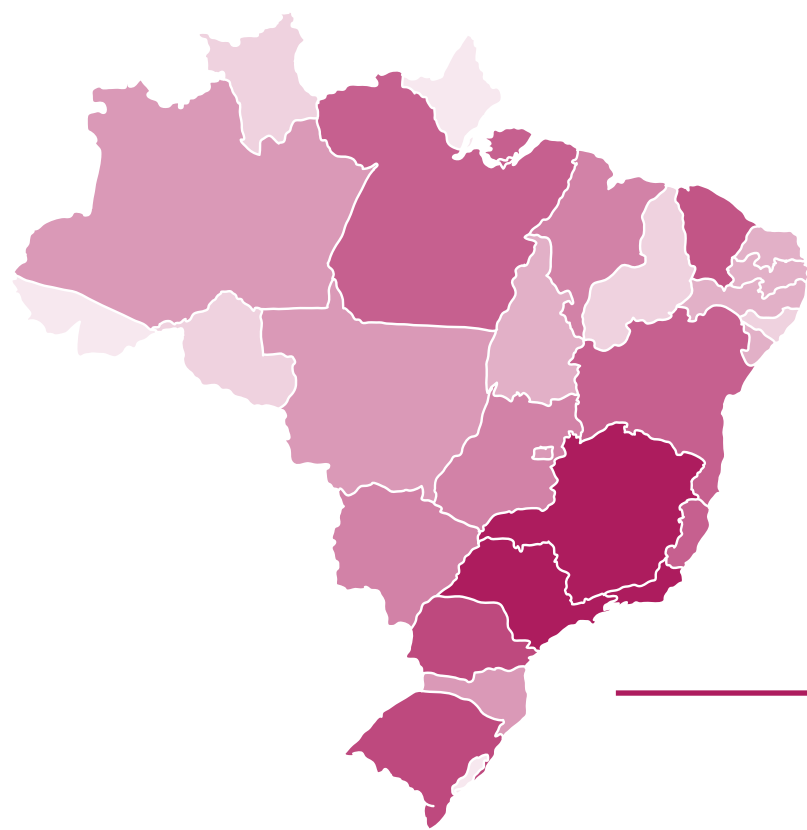


Os estados mais citados na atuação regional foram São Paulo, com 50%, Minas Gerais, com 45,45% e em terceiro, Rio de Janeiro, com 40,91%.

Com 31,82%, ficaram Rio Grande do Sul e Paraná, seguido de Ceará com 27,27%.

Pará, Espírito Santo e Bahia ficaram com 22,73% das respostas. Mato Grosso do Sul, Maranhão e Goiás com 18,18%. Santa Catarina, Mato Grosso, Brasília e Amazonas com 13,64%. Tocantins, Sergipe, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Paraíba com 9,09%, Roraima, Rondônia e Piauí com 4,55%

Amapá e Acre não obtiveram nenhuma resposta sobre receber ações de voluntariado.

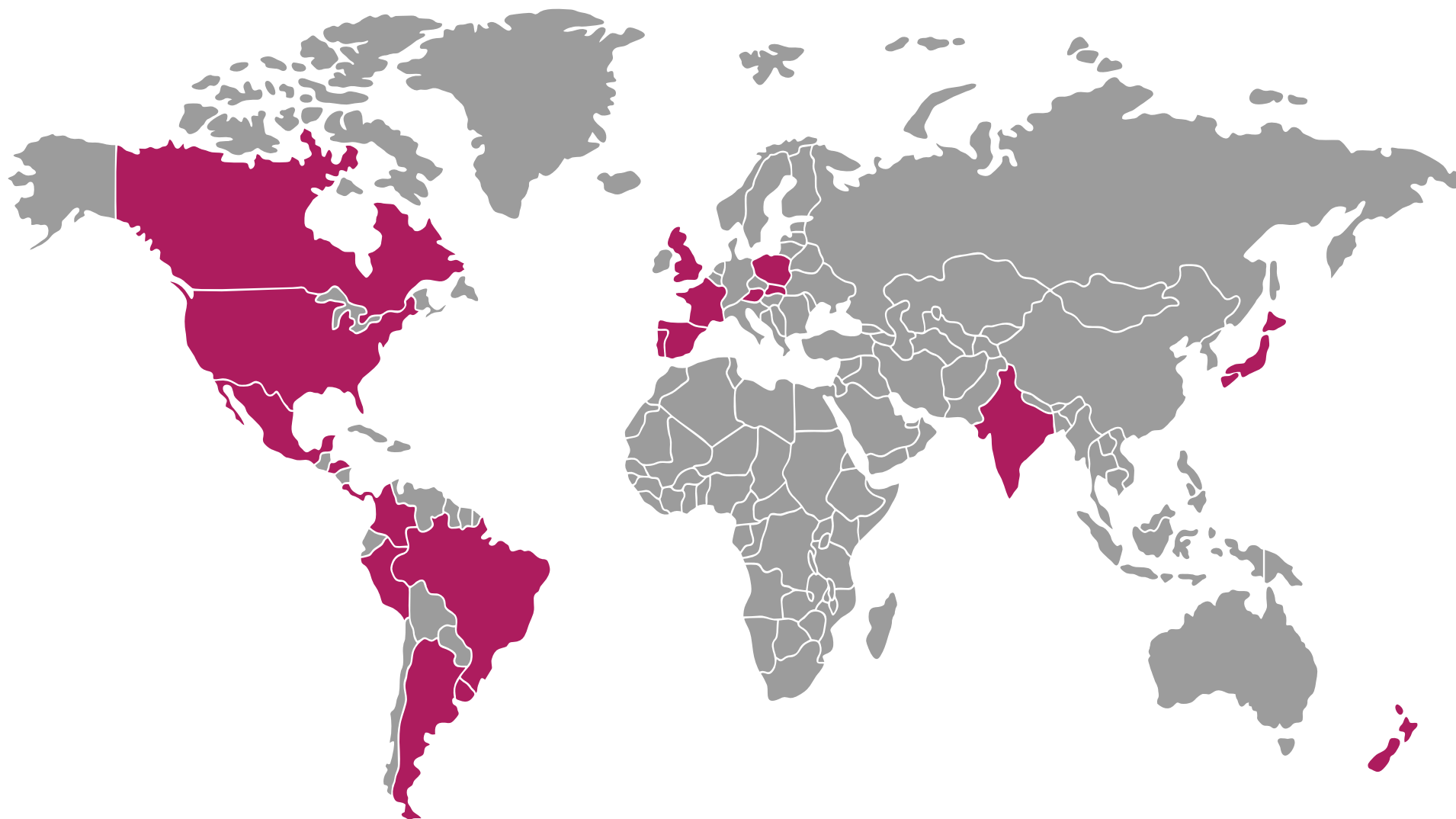


EM QUAIS ESTADOS OCORREM AS AÇÕES DE VOLUNTARIADO?

SÃO PAULO — 50,00%	MATO GROSSO — 13,64%
MINAS GERAIS — 45,45%	BRASÍLIA - DF — 13,64%
RIO DE JANEIRO — 40,91%	AMAZONAS — 13,64%
RIO GRANDE DO SUL — 31,82%	TOCANTINS — 9,09%
PARANÁ — 31,82%	SERGIPE — 9,09%
CEARÁ — 27,27%	RIO GRANDE DO NORTE — 9,09%
PARÁ — 22,73%	PERNAMBUCO — 9,09%
ESPÍRITO SANTO — 22,73%	PARAÍBA — 9,09%
BAHIA — 22,73%	RORAIMA — 4,55%
MATO GROSSO DO SUL — 18,18%	RONDÔNIA — 4,55%
MARANHÃO — 18,18%	PIAUÍ — 4,55%
GOIÁS — 18,18%	ALAGOAS — 4,55%
SANTA CATARINA — 13,64%	AMAPÁ — 0,00%
	ACRE — 0,00%

4.3. ATUAÇÃO GLOBAL

Os países citados na atuação global, de forma específica, foram Brasil, Argentina, Uruguai, Peru, México, Canadá, Estados Unidos, em Orlando, Portugal, em Lisboa, Espanha e Colômbia, Costa Rica, Inglaterra, Nova Zelândia, Japão, Índia, Polônia, França, Hungria



4.4. CIDADES EM QUE AS AÇÕES DE VOLUNTARIADO ACONTECEM

AC

Rio Branco

AL

Maceió

São Miguel dos Campos

AM

Itacoatiara

Manaus

Parintins

Tabatinga

Tefé

AP

Macapá

CE

Caucaia

Eusébio

Fortaleza

Juazeiro do Norte

Maraçaná

Quixeré

São Gonçalo do Amarante

DF

Brasília

DF

Cariacica

Colatina

Linhares

Serra

Viana

Vitória

BA

Alagoinhas

Barreiras

Camagari

Campo Formoso

Candeias

Costa do Sauípe

Feira de Santana

Formosa do Rio Preto

Iaçu

Ilhéus

Lauro de Freitas

Lençóis

Luís Eduardo Maga-

lhães

Ouro Verde

Porto Seguro

Riachão das Neves

Salvador

Santo Antônio de Jesus

São Desidério

Simões Filho

Vitória da Conquista

GO

Águas Lindas

Anápolis

Aparecida de Goiânia

Bom Jesus de Goiás

Buriti Alegre

Caldas Novas

Catalão

Cezarina

Chapada

GO

Cidade Ocidental

Cristalina

Formosa

Goiânia

Goianira

Jataí

Luziânia

Mineiros

Montividiu

Nerópolis

Novo Gama

Padre Bernardo

Piracanjuba

Planaltina de Goiás

Rio Quente

Rio Verde

Santa Helena de Goiás

Santo Antônio do Desco-

berto

Silvânia

Uruçu

Valparaíso

Vianópolis

Vicentinópolis

MA

Açailândia

Anajatuba

Bacabeira

Balsas

Caxias

Imperatriz

Itapecuru

Nova Vida

MA

Paço do Lumiar

Porto Franco

Raposa

Santa Inês

Santa Rita

São José de Ribamar

São Luís

São Pedro

Tasso Fragoso

Timon

MG

Aimorés

Antônio Dias

Araguari

Araxá

Barão de Cocais

Barra do Cuieté

Bela Vista de Minas

Belo Horizonte

Belo Vale

Betim

Bomfim

Brumadinho

Cachoeira do Brumado

Catas Altas

Conceição das Alagoas

Congonhas

Conselheiro Lafaiete

Conselheiro Pena

Contagem

Corinto

Curvelo

MG

Divinópolis

Ferros

Frutal

Governador Valadares

Ijaci

Ipatinga

Itabira

Itabirito

Itajubá

Ituiutaba

Jeceaba

João Monlevade

Juiz de Fora

Lafaiete

Mariana

Mário Campos

Montes Claros

Nova Era

Nova Lima

Nova Ponte

Nova Serrana

Ouro Branco

Ouro Preto

Pará de Minas

Patos de Minas

Patrocínio

Perdizes

Piedade da Gerais

Pirapora

Pouso Alegre

Prudente de Moraes

Resplendor

Ribeirão das Neves

MG

Rio Acima

Rio Piracicaba

Sabará

Santa Bárbara

Santa Luzia

Santa Maria de Itabira

Santana do Paraíso

São Brás do Suaçuí

São Gonçalo do Rio Abaixo

Sarzedo

Três Marias

Uberaba

Uberlândia

Unaí

Varginha

MS

Bodoquena

Bonito

Caarapó

Camapuã

Campo Grande

Chapadão do Sul

Corumbá

Dourados

Maracaju

Paranaíba

Ponta Porã

São Gabriel do Oeste

Sidrolândia

Três Lagoas

MT

Água Boa
Alta Floresta
Alto Garças
Alto Taquari
Barra do Bugres
Barra do Garças
Boa Esperança
Campo Novo de
Parecis
Campo Novo do
Parecis
Campos de Júlio
Canarana
Caravaggio
Cláudia
Comodoro
Cuiabá
Diamantino
Gaúcha do Norte
Lucas do Rio Verde
Matupá
Nova Mutum
Nova Olímpia
Primavera do Leste
Querência
Rondonópolis
São José do Xingu
Sapezal
Sinop
Sorriso
Tangará da Serra
Várzea Grande
Vera

PA

Abaetetuba
Acará
Altamira
Barcarena

PA

Belém
Canaã dos Carajás
Carajás
Curionópolis
IPIXUNA DO PARÁ
Itaituba
Marabá
Marituba
Moju
Ourilândia do Norte
Paragominas
Parauapebas
Portel
Porto Trombetas
Santarém
Tomé Açu
Tucumã

PB

Campina Grande
João Pessoa

PE

Cabo de Santo
Agostinho
Fernando de No-
ronha
Ipojuca
Petrolina
Recife
Vitória de Santo
Antão

PI

Altos
Parnaíba
Teresina

PR

Araucária
Campo Largo
Campo Mourão
Carambeí
Cascavel
Castro
Colombo
Curitiba
Dois Vizinhos
Foz do Iguaçu
Francisco Beltrão
Guairá
Guarapuava
Irati
Lobato
Londrina
Maringá
Medianeira
Paçandu
Palotina
Paranaguá
Paranavaí
Pato Branco
Pinhais
Piraquara
Ponta Grossa
Quatro Pontes
Salto do Itararé
Santa Terezinha de
Itaipu
São José dos
Pinhais
Toledo
Umuarama
União da Vitória

RJ

Angra dos Reis
Duque de Caxias
Guaxindiba
Itaguaí
Macaé
Mangaratiba
Niterói
Rio das Ostras
Rio de Janeiro
São João da Barra
Seropédica

RN

João Câmara
Natal

RO

Ariquemes
Cacoal
Cerejeiras
Porto Velho
Vilhena

RR

Boa Vista

RS

Bento Gonçalves
Cachoeira do Sul
Candiota
Caxias do Sul
Charqueadas
Ivoti
Lajeado
Marau
Nova Santa Rita
Novo Hamburgo
Passo Fundo
Pelotas
Porto Alegre

RS

Rio Grande
Santa Rosa
São Leopoldo
Sapucaia
Tramandaí
Triunfo
Uruguaiana

SC

Balneário Camboriú
Blumenau
Campos Novos
Capinzal
Chapecó
Concórdia
Faxinal dos Guedes
Florianópolis
Garopaba
Gaspar
Herval D'Oeste
Imbituba
Indaial
Itajaí
Itapoá
Joinville
Navegantes
Pomerode
São Francisco do
Sul
São José
Timbó
Tubarão
Videira

SE

Aracaju
Barra dos Coqueiros

SP

Americana
Apiaí
Araçariguama
Araçatuba
Araraquara
Barueri
Bauru
Bebedouro
Cajamar
Cajati
Campinas
Caraguatatuba
Colina
Cotia
Cruzeiro
Cubatão
Cumbica
Embu
Franca
Guará
Guarujá
Guarulhos
Hortolândia
Indaiatuba
Itaoca
Itapetininga
Itapira
Jacaré
Jundiaí
Louveira
Mairinque
Marília
Mogi das Cruzes
Mogi Mirim
Olimpia
Osasco
Paulínia
Pindamonhangaba

SP

Pirapora do Bom
Jesus
Pirituba
Porto Ferreira
Presidente Prudente
Ribeirão Preto
Santa Maria
Santo André
Santos
São Caetano do Sul
São Carlos
São Joaquim da
Barra
São José do Rio
Pardo
São José do Rio
Preto
São José dos
Campos
São Paulo
São Sebastião
São Vicente
Sorocaba
Sumaré
Tatuí
Taubaté
Valinhos
Vinhedo

TO

Araguaína
Campos Lindos
Gurupi
Palmas
Palmeirante
Paraíso do Tocan-
tins
Porto Nacional

4.5 ÁREAS TEMÁTICAS DE ATUAÇÃO DAS ATIVIDADES DE VOLUNTARIADO

Considerando algumas grandes temáticas de categorização do voluntariado, as empresas puderam responder em quais áreas suas ações de voluntariado mais ocorreram.

O destaque foi para ações emergenciais, com expressivas 92,68% das respostas, seguido de educação, com 80,49% e assistência social, com 78,05%.

Empregabilidade e combate à pobreza e a fome representaram ambas 73,17% das respostas. Seguido de 68,29% para meio ambiente, 65,85% desenvolvimento territorial, 58,54% arte e cultura, 53,66% apoio às políticas públicas, 51,22% empreendedorismo e 48,78% fortalecimento de organizações da sociedade civil.

Empatados com 46,34%, ficaram inclusão digital e acesso à tecnologia e defesa de direitos sociais e civis. Com 43,90%, ficaram promoção à saúde, infraestrutura urbana ou rural e geração de renda. Mudanças climáticas ficou em último com 9,76% das respostas.



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 433 RESPOSTAS

4.6. OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Ao perguntar sobre os ODS mais trabalhados pelos programas de voluntariado empresarial no último ano, a ODS 4 - Educação de Qualidade, foi a mais citada, com 85,37%. Em segundo lugar, a ODS 3 - Saúde e Bem-Estar, representou 70,73% das respostas. A ODS 10 - Redução das Desigualdades, esteve em terceiro com 65,85%.

Com empate em 60,98%, as ODS's 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, e 5 - Igualdade de Gênero, compartilharam o quarto lugar. Seguido de ODS 1 - Erradicação da Pobreza, com 53,66%. Com 51,22% das respostas, está a ODS 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável.

Com menos da metade das respostas, ficaram as ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação, com 43,90%; ODS 12 - Consumo e produção sustentável, com 39,02%; ODS 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes, com 36,59%; ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis, com 36,59%; ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima, com 31,71%; ODS 15 - Vida Terrestre, com 24,39%; ODS 6 - Água Potável e Saneamento, com 19,51%; ODS 14 - Vida na Água, com 17,07%; ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura, com 17,07% e ODS 7 - Energia Limpa e Acessível, com 17,07%.

Apenas 2,44% declararam que não utilizou como base nenhuma ODS para realização das ações de voluntariado.

QUAIS OS ODS - OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, FORAM TRABALHADOS PELO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL NO ÚLTIMO ANO?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 301 RESPOSTAS

4.7. PÚBLICO BENEFICIÁRIO DAS AÇÕES

Olhando para os principais públicos beneficiários das ações, os mais citados foram crianças, com 92,68% das respostas. Em segundo lugar, citam adolescentes com 90,24% e em terceiro lugar, jovens até 29 anos, com 87,80% das respostas.

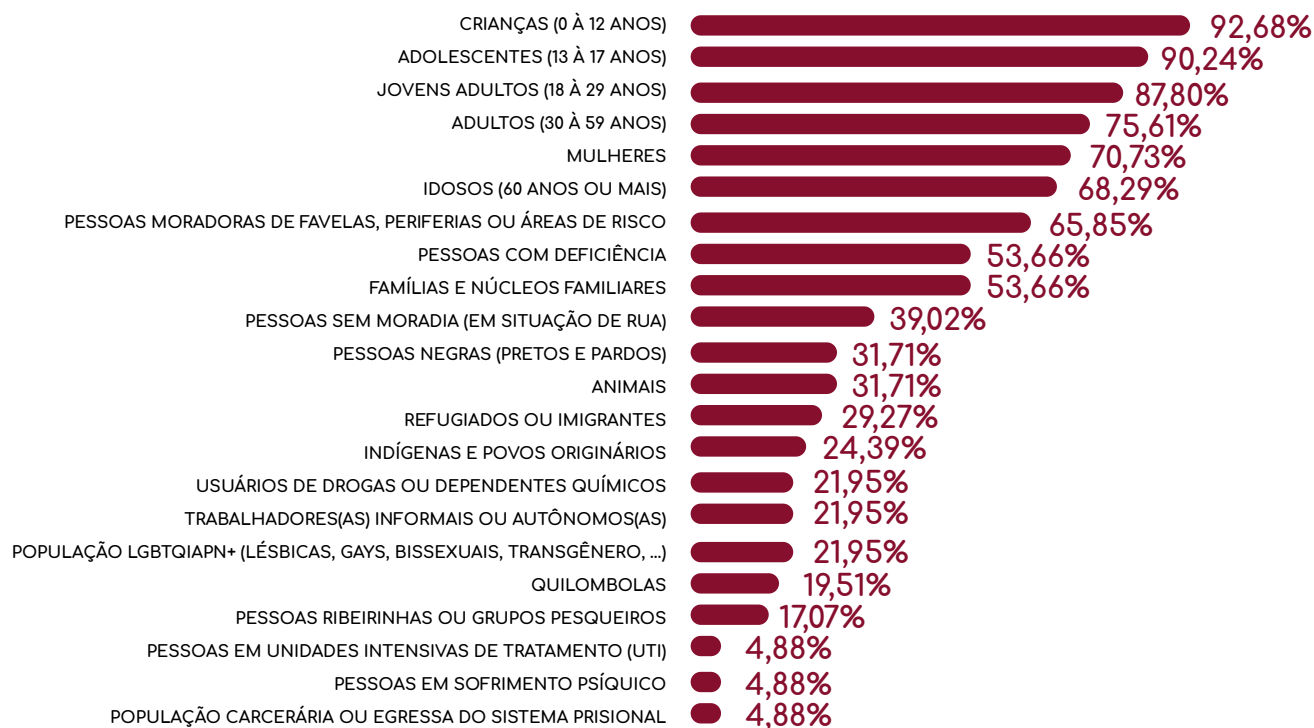
Adultos vem logo em seguida com 75,61%, seguido de mulheres com 70,73% e idosos com 68,29%.

Pessoas periféricas ou moradoras de áreas de risco foram citadas em 65,85% das respostas; pessoas com deficiência em 53,66% e famílias também em 53,66%. Pessoas sem moradia são 39,02% do público-alvo beneficiário, seguido de pessoas negras com 31,71% e animais também com 31,71%.

Refugiados ou migrantes ficaram com 29,27%, indígenas e povos originários com 24,39%. Dependentes químico, 21,95%, trabalhadores informais ou autônomos, 21,95% e população LGBTQIAPN+ 21,95%. Quilombolas com 19,51% e pessoas ribeirinhas com 17,07%.

Os públicos menos citados foram pessoas em UTI's, pessoas em sofrimento psíquico e acompanhamento psicossocial e população carcerária ou egressa do sistema prisional, todas com 4,88% de respostas.

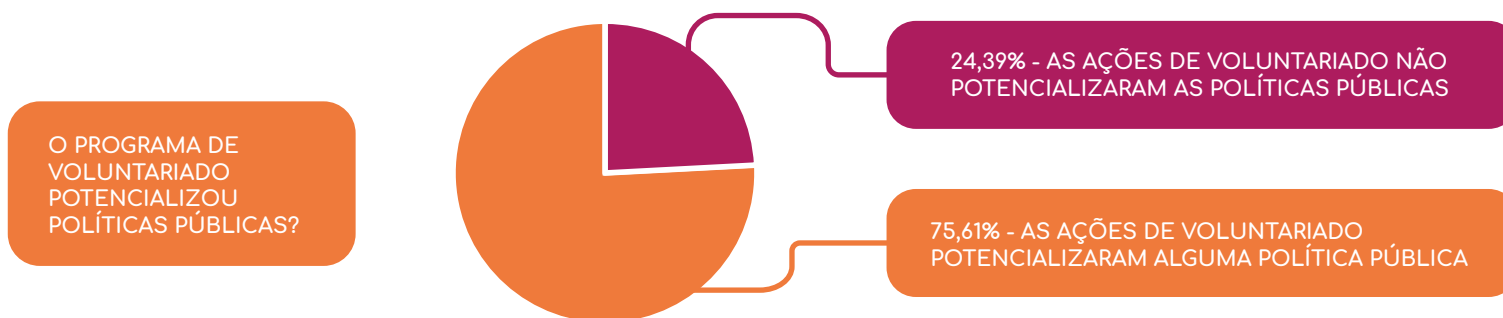
A QUEM SE DESTINARAM AS AÇÕES DE VOLUNTARIADO NA SUA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO NO ÚLTIMO ANO? CONSIDERE TAMBÉM A INTERSEÇÃO ENTRE ESTES GRUPOS



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 382 RESPOSTAS

4.8. POTENCIALIZAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

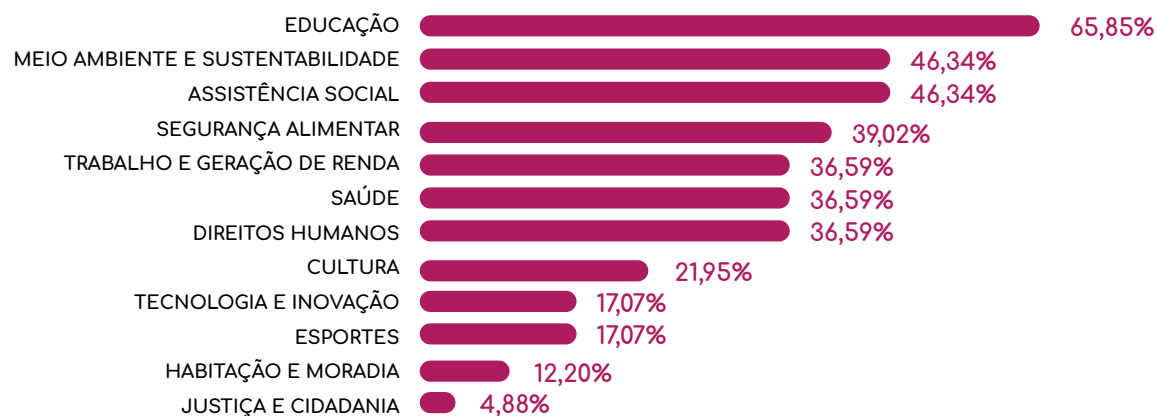
Ao perguntar sobre a influência do voluntariado nas políticas públicas, 75,61% consideram que potencializaram, enquanto 24,39% não consideram que potencializou políticas públicas.



Desses 75,61% que consideram, a maior parte considera que potencializou a educação, com 65,85%, seguido de meio ambiente e sustentabilidade, com 46,34% e assistência social, também com 46,34%.

Segurança alimentar obteve 29,02% das respostas, e trabalho e geração de renda, saúde e direitos humanos ficaram com 36,59%. Cultura com 21,95%, tecnologia e inovação e esportes com 17,07%, habitação e moradia com 12,20% e justiça e cidadania com 4,88%.

QUAL OU QUAIS POLÍTICAS PÚBLICAS FORAM POTENCIALIZADAS ATRAVÉS DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

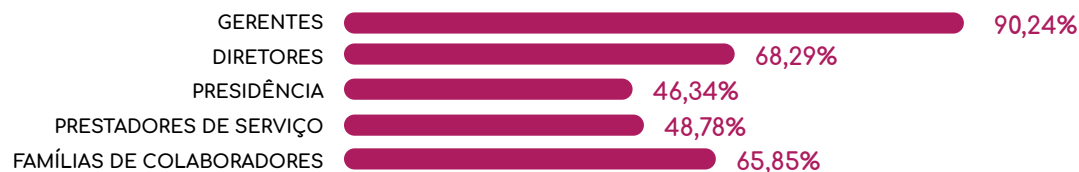


POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 166 RESPOSTAS

4.9. QUEM PARTICIPA DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

Dentro do universo dos colaboradores voluntários, os participantes das ações de voluntariado costumam ser em 90,24% os gerentes do programa e de outras áreas, em 68,29% os diretores, em 65,85% dos casos os familiares dos colaboradores, em 48,78% os prestadores de serviço da empresa, e com 46,34%, a presidência.

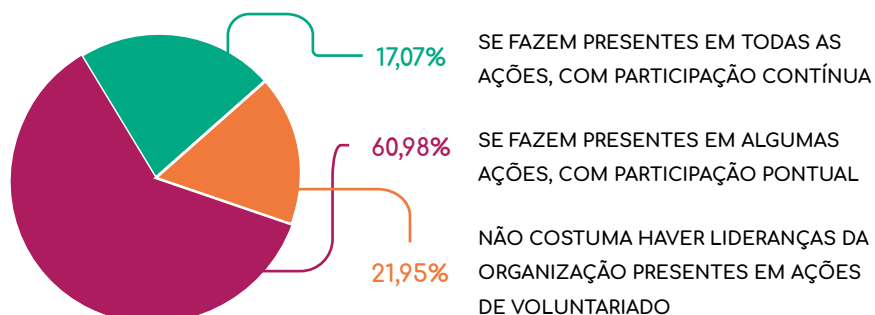
QUEM PARTICIPA DAS AÇÕES DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO DA EMPRESA



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 131 RESPOSTAS

4.10. PARTICIPAÇÃO DE LIDERANÇAS

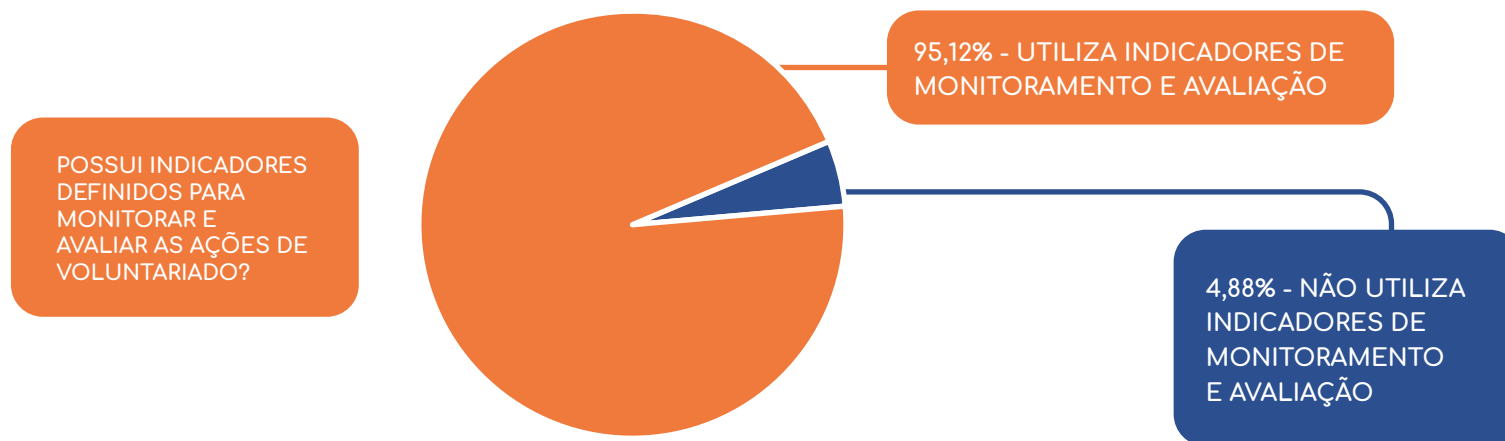
EM QUE MEDIDA AS ALTAS LIDERANÇAS DA ORGANIZAÇÃO PARTICIPAM DOS TRABALHOS VOLUNTÁRIOS DESENVOLVIDOS?



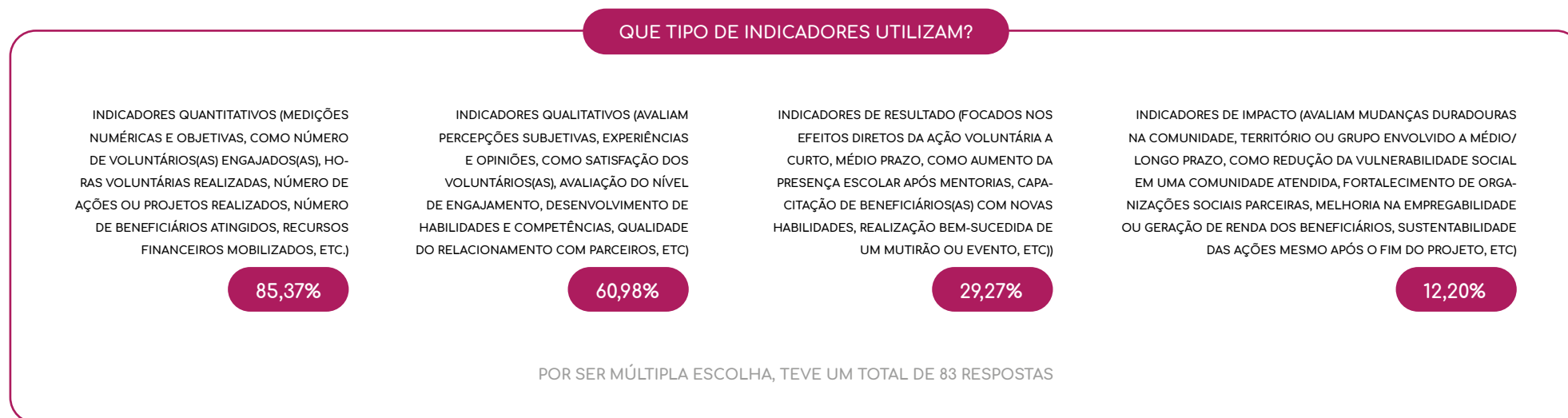
Ao perguntar em que medida as altas lideranças participam das ações de voluntariado, a maior parte (60,98%) respondeu que participam pontualmente, 21,95% afirmaram não haver lideranças da organização presentes e 17,07% responderam que as lideranças de fazem presentes com participação contínuas nas ações.

4.11. UTILIZA INDICADORES DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Sobre a utilização de indicadores no programa de voluntariado, a maioria (95,12%) afirmou que utilizam e apenas 4,88% não utilizam.

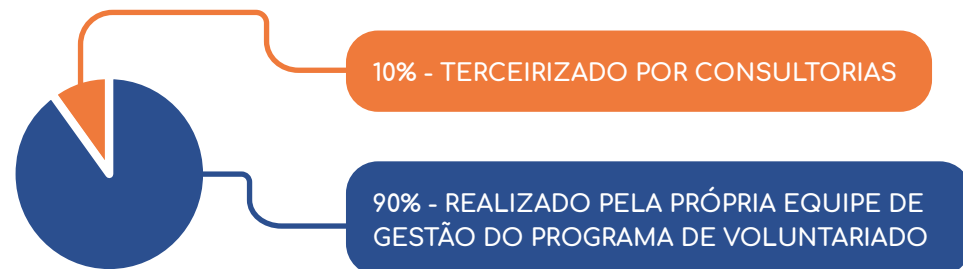


Entre esses que utilizam indicadores de monitoramento e avaliação, 95,12% utilizam indicadores quantitativos, que são os mais objetivos e numéricos, 60,98% utilizam indicadores qualitativos, se baseando em percepções subjetivas como depoimentos e satisfação, 29,27% utilizam indicadores de resultados, normalmente imediatos após o término da ação e 12,70% utilizam indicadores de impacto social, as mudanças mais duradouras que requerem comparações entre dados e diferentes etapas de avaliação.



Ainda sobre a medição de indicadores, a maioria (90%) é realizada pela própria equipe de gestão do programa de voluntariado, enquanto cerca de 10% terceirizam este trabalho para consultores e especialistas.

ESSA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS É REALIZADO PELA PRÓPRIA EQUIPE DE GESTÃO DO PROGRAMA DO VOLUNTARIADO OU É TERCEIRIZADA POR CONSULTORIAS?



QUANTITATIVOS

- Número de voluntários(as) cadastrados(as), engajados(as), únicos e participantes
- Número de ações voluntárias realizadas
- Número de participações voluntárias
- Número de beneficiários diretos e indiretos
- Número de instituições beneficiadas
- Número de municípios e estados atendidos
- Número de comitês regionais ativos
- Número de horas voluntárias (dentro e fora do expediente)
- Número de reuniões realizadas pelos comitês ou núcleos
- Número de membros ativos nos comitês ou grupos de trabalho
- Número de familiares participantes
- Número de inscritos no banco de talentos
- Número de eventos comemorativos realizados (Natal, Páscoa, etc.)
- Quantidade de itens arrecadados ou doados (alimentos, cestas básicas, lacres, tampas, cadeiras de rodas, bolsas de sangue, etc.)
- Valor financeiro investido nas ações
- Orçado x realizado (planejamento financeiro)
- Valoração das horas dos voluntários (recurso equivalente doado)
- Horas dedicadas ao planejamento das ações

QUALITATIVOS

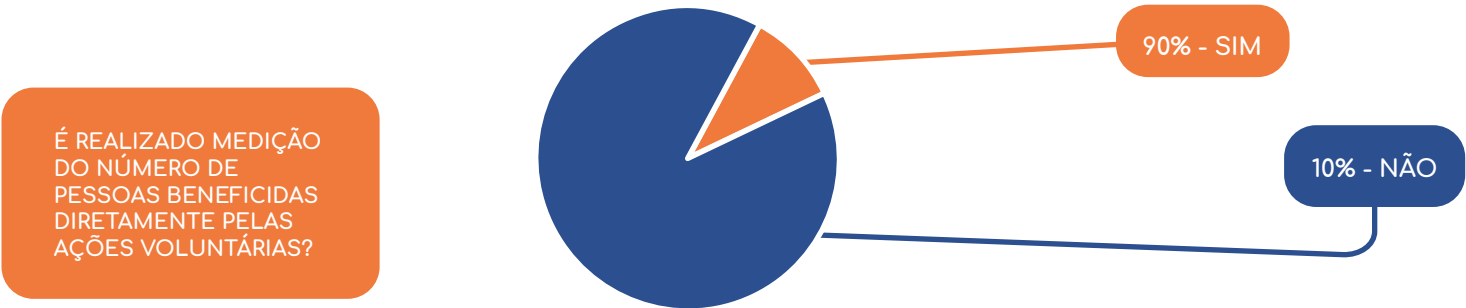
- Nível de satisfação dos voluntários(as) e beneficiários(as)
- Avaliação do engajamento social (por voluntário e por beneficiário)
- Qualidade do relacionamento com parceiros sociais, técnicos e da cadeia de valor
- Percepção de desenvolvimento de competências e habilidades comportamentais (voluntários e beneficiários)
- Avaliação da efetividade da ação para a ONG
- Avaliação de desempenho dos voluntários(as)
- Comparação entre voluntários(as) e não voluntários(as) (absenteísmo, promoção, desligamento)
- Localidades/regiões impactadas
- Acesso à plataforma oficial de arrecadação e doação financeira
- Tipos de ação (educação, ambiental, ajuda humanitária, etc.)
- Contribuição para os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)

IMPACTO

- Aumento da presença escolar após mentorias
- Capacitação de beneficiários com novas habilidades
- Inserção de beneficiários no mercado de trabalho
- Realização bem-sucedida de mutirões e eventos
- Fortalecimento de organizações sociais parceiras
- Redução da vulnerabilidade social em comunidades atendidas
- Melhoria na empregabilidade e geração de renda dos beneficiários
- Sustentabilidade das ações após o fim do projeto
- Evolução das competências de crianças
- Avaliação da economia gerada para a ONG

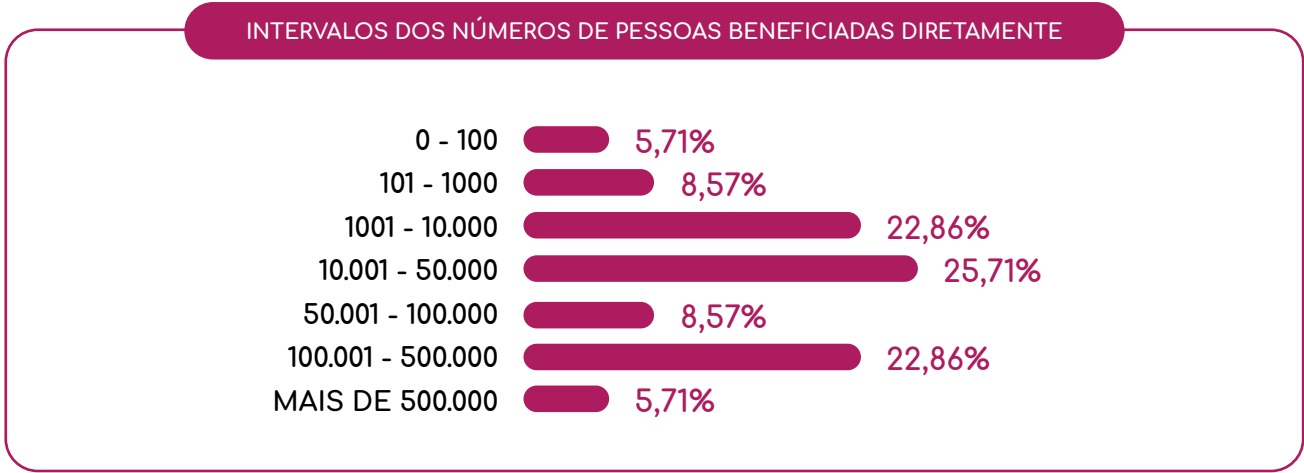
4.12. NÚMERO DE PESSOAS BENEFICIADAS PELO PROGRAMA

Cerca de 90% das empresas calculam o número de pessoas diretamente beneficiadas pelas ações de voluntariado, em que 10% não calculam.



Segundo essa medição, em 2024, foram cerca de 7.377.418 de pessoas beneficiadas pelas ações de voluntariado. Uma mediana de 15 mil pessoas beneficiadas por empresa.

Como mostrado no gráfico, o intervalo mais expressivo foi entre 10 mil e 50 mil pessoas beneficiadas, com 27,71% das respostas. Seguido de entre 1 mil e 10 mil, com 22,86% empatado com 100 mil e 500 mil pessoas beneficiadas, também com 22,86%.



05. TENDÊNCIAS, DESAFIOS E INSIGHTS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Esta seção é destinada a entender a percepção dos gestores de voluntariado em relação às principais tendências e desafios do voluntariado empresarial nos últimos anos.

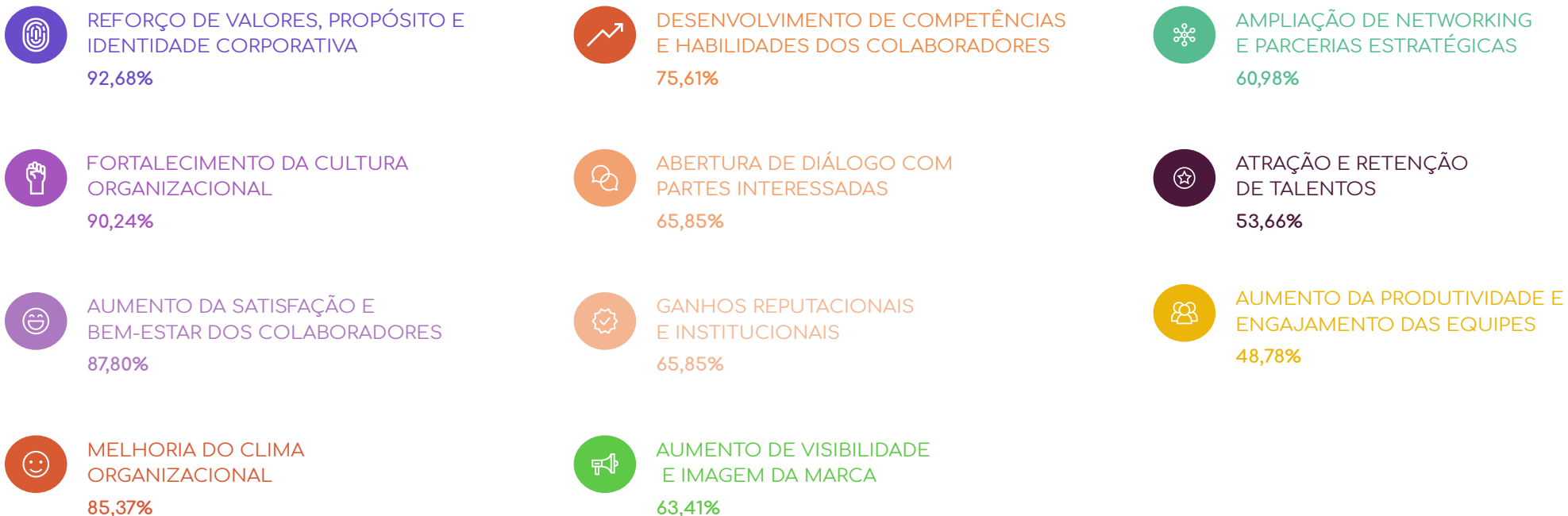


5.1. BENEFÍCIOS ORGANIZACIONAIS

Os principais benefícios apontados são o reforço dos valores, propósito e identidade corporativa para a empresa, com 92,68% das respostas. Se segue que o fortalecimento da cultura organizacional também é um dos principais benefícios, com 90,24%. Em terceiro, vemos o aumento do bem-estar e satisfação dos colaboradores, com 87,80%.

Melhoria do clima organizacional com 85,37%, desenvolvimento de competências e habilidades dos colaboradores com 75,61%, maior abertura de diálogo com stakeholders, ou partes interessadas, com 65,85%, assim como maiores ganhos reputacionais para a empresa, com 65,85%. Aumento da visibilidade e imagem da marca com 63,41%, ampliação de networking e parcerias estratégicas a partir do voluntariado, com 60,98%, maior atração e retenção de talentos, com 53,66% e aumento da produtividade e engajamento das equipes com 48,78%.

QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS ORGANIZACIONAIS E INSTITUCIONAIS DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO PARA A SUA EMPRESA?



POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 362 RESPOSTAS

5.2. BENEFÍCIOS SOCIAIS

Ao perguntarmos quais os principais benefícios sociais e comunitários que os gestores percebem para a sociedade, a maioria (95,12%) aponta a contribuição para o desenvolvimento das comunidades locais. Em seguida, o apoio às organizações sociais e iniciativas locais, com 87,80%. Geração de impacto positivo na sociedade com 85,37%, contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com 78,05%, mobilização da cidadania corporativa com 73,17%, atuação como agente de transformação social nos territórios com 70,73% e por último, o apoio ao investimento social privado com 58,54%.

QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS SOCIAIS E COMUNITÁRIOS DO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO PARA A SOCIEDADE?



CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
DAS COMUNIDADES LOCAIS

92,15%



CONTRIBUIÇÃO PARA OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

78,05%



ATUAÇÃO COMO AGENTE DE
TRANSFORMAÇÃO SOCIAL NOS
TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO

70,73%



APOIO A ORGANIZAÇÕES
SOCIAIS E INICIATIVAS LOCAIS

87,80%



MOBILIZAÇÃO DA CIDADANIA
CORPORATIVA

73,17%



APOIO AO INVESTIMENTO
SOCIAL PRIVADO

58,54%



GERAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO
NA SOCIEDADE

85,37%

POR SER MÚLTIPLA ESCOLHA, TEVE UM TOTAL DE 255 RESPOSTAS

5.3. TENDÊNCIAS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Ao perguntarmos quais tópicos são tendência para o futuro do voluntariado empresarial, as principais respostas foram:

1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E GESTÃO DE PROCESSOS

- 1. Uso da IA para otimizar a gestão do voluntariado e dos processos sociais.
- 2. Melhoria na captura, consolidação e análise de indicadores.
- 3. Controle processual das horas voluntárias e mensuração de impacto real.
- 4. Criação de banco de habilidades para ações baseadas em competências.

2. VOLUNTARIADO COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA

- 1. Voluntariado deixa de ser apenas um programa e passa a integrar a estratégia da empresa.
- 2. Alinhamento com ESG, ODS e cultura organizacional.
- 3. Ações conectadas ao core business e à matriz de competências da empresa.
- 4. Envolvimento da cadeia de valor e integração das gerências na política de voluntariado.





3. MODELO HÍBRIDO E FLEXÍVEL

- 1. Fortalecimento do modelo híbrido (presencial + remoto).
- 2. Valorização de microações e engajamento contínuo.
- 3. Maior acessibilidade e escalabilidade das ações digitais.
- 4. Participação ativa em fóruns e redes de voluntariado.





4. PROTAGONISMO E AUTONOMIA DOS VOLUNTÁRIOS

- 1. Incentivo à criação de ações pelos próprios voluntários.
- 2. Voluntários como empreendedores sociais.
- 3. Maior envolvimento com causas e protagonismo nas decisões.




5. INCLUSÃO, DIVERSIDADE E DIREITOS HUMANOS

-  Ações alinhadas aos temas de inclusão e diversidade.
-  Apoio à saúde mental (ex.: aposentadoria, CVV).
-  Assistência a idosos e campanhas humanitárias.
-  Voluntariado com foco em diversidade e direitos humanos.




6. EDUCAÇÃO, MENTORIA E CAPACITAÇÃO

-  Ações de educação financeira e inclusão educacional.
-  Mentoria como ferramenta de transformação social.
-  Projetos que conectam beneficiários a oportunidades de trabalho.
-  Capacitação e desenvolvimento de competências.

7. SUSTENTABILIDADE E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

-  Ações ambientais e de reaproveitamento (ex.: cooperativas).
-  Conexão com a Agenda 2030 e crise climática.
-  Campanhas temáticas e emergenciais com foco ambiental.

8. GOVERNANÇA E PROFISSIONALIZAÇÃO

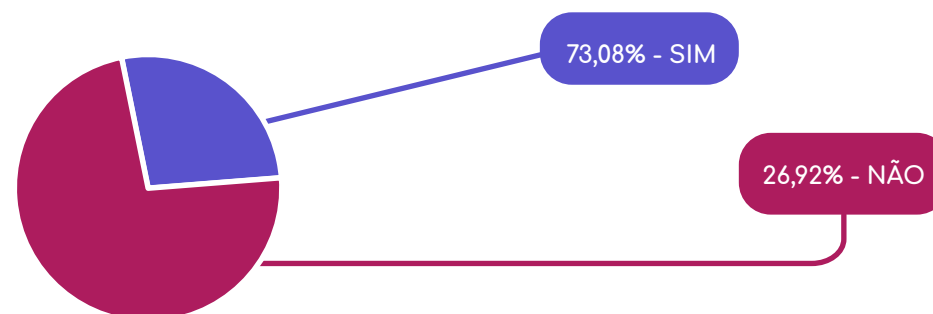
-  Gestão profissionalizada do programa de voluntariado.
-  Criação de políticas, ferramentas e canais de comunicação.
-  Monitoramento contínuo e avaliação estratégica dos resultados.

5.4. APLICAÇÃO DE TENDÊNCIAS

73,08% das empresas afirmaram estarem em implementando algumas das tendências acima citadas. Cerca de 26,92% não implementaram tendências

Dentre as principais tendências aplicadas, estão:

ALGUMAS TENDÊNCIAS JÁ ESTÃO SENDO IMPLEMENTADAS/ EXECUTADAS EM SEU PROGRAMA DE VOLUNTARIADO?



INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA

- Voluntariado tratado como estratégia corporativa, não apenas programa.
- Alinhamento ao core business, à cultura organizacional e aos pilares ESG.
- Criação de políticas, ferramentas e indicadores para fortalecer governança e cultura.

DIVERSIDADE, INCLUSÃO E IMPACTO SOCIAL

- Ações com foco em inclusão e diversidade (idosos, direitos humanos, públicos vulneráveis).
- Envolvimento da cadeia de valor (clientes, fornecedores).
- Projetos sociais conectados a empregabilidade, empreendedorismo e educação financeira.

FORMATOS E CAUSAS

- Ações presenciais e online, modelo híbrido, escalabilidade e microações.
- Campanhas emergenciais, humanitárias e temáticas (ODS, sustentabilidade, turismo sustentável).
- Valorização de causas de estimação e saúde mental.

DESENVOLVIMENTO E RECONHECIMENTO

- Mentorias e trilhas de capacitação para voluntários e beneficiários.
- Criação de banco de habilidades e gestão por competências.
- Destinação de horas de trabalho específicas para voluntariado.

TECNOLOGIA E GESTÃO

- Uso de plataformas digitais para criação de ações pelos próprios voluntários.
- Ferramentas de gestão (check-in/check-out via app).

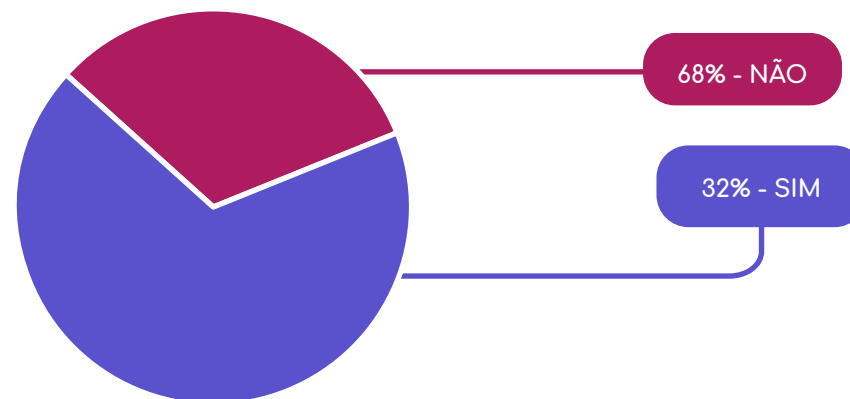
5.5. APLICAÇÃO DE TENDÊNCIAS PREJUDICIAIS

Perguntamos em contraponto se as empresas consideram que há tendências que podem ser vistas como prejudicial para os programas de voluntariado.

A maior parte (68%) considera que não há, mas 32% consideram que sim.

Algumas das tendências prejudiciais citadas:

ALGUMAS TENDÊNCIAS
VOCÊ ENTENDE COMO
PREJUDICIAL AO
DESENVOLVIMENTO
DOS PROGRAMAS DE
VOLUNTARIADO?



ENGAJAMENTO E LIDERANÇA

- Ausência ou baixa participação de lideranças em ações de campo.
- Falta de conhecimento da estratégia de voluntariado por gestores e lideranças.
- Imposição de atividades sem consulta aos colaboradores, gerando baixa adesão.



GESTÃO E GOVERNANÇA

- Burocracia para liberação de recursos.
- Dificuldade de liberar membros de comitês e voluntários para ações de campo.
- Alta rotatividade (turnover) nos comitês.
- Necessidade de garantir compliance e segurança ao dar mais autonomia

RECURSOS E RECONHECIMENTO

- Redução de recursos para reconhecimento de voluntários.
- Menor disponibilidade de horas comerciais para realização das ações.

QUALIDADE DAS AÇÕES

- Risco de superficialidade, com foco na visibilidade da marca em detrimento do impacto real.
- Concentração excessiva em ações virtuais, limitando diversidade de formatos.
- Restrição do escopo da ação social apenas ao voluntariado, sem integração com outras frentes.
- Limitação na variedade de ações ofertadas, resultando em menor engajamento.

06. REDE CBVE E COMPARAÇÃO COM OS DADOS DE 2023

Esta seção apresenta um comparativo com a edição anterior do Censo CBVE, publicação de 2023 que reuniu dados referentes ao ano de 2022.

Como destacado no início, as empresas vinculadas ao CBVE representam 53% do total de respondentes desta edição. A partir deste recorte, adotamos essas empresas como base de comparação, já que o Censo anterior considerou exclusivamente empresas da Rede CBVE. Dessa forma, buscamos garantir maior transparência e precisão na análise, evitando que diferenças metodológicas entre as duas edições comprometam a interpretação das mudanças observadas nas principais métricas do voluntariado empresarial no Brasil.

Importante salientar que apenas as respostas com maiores mudanças entre um ano e outro terão destaque nesta seção.

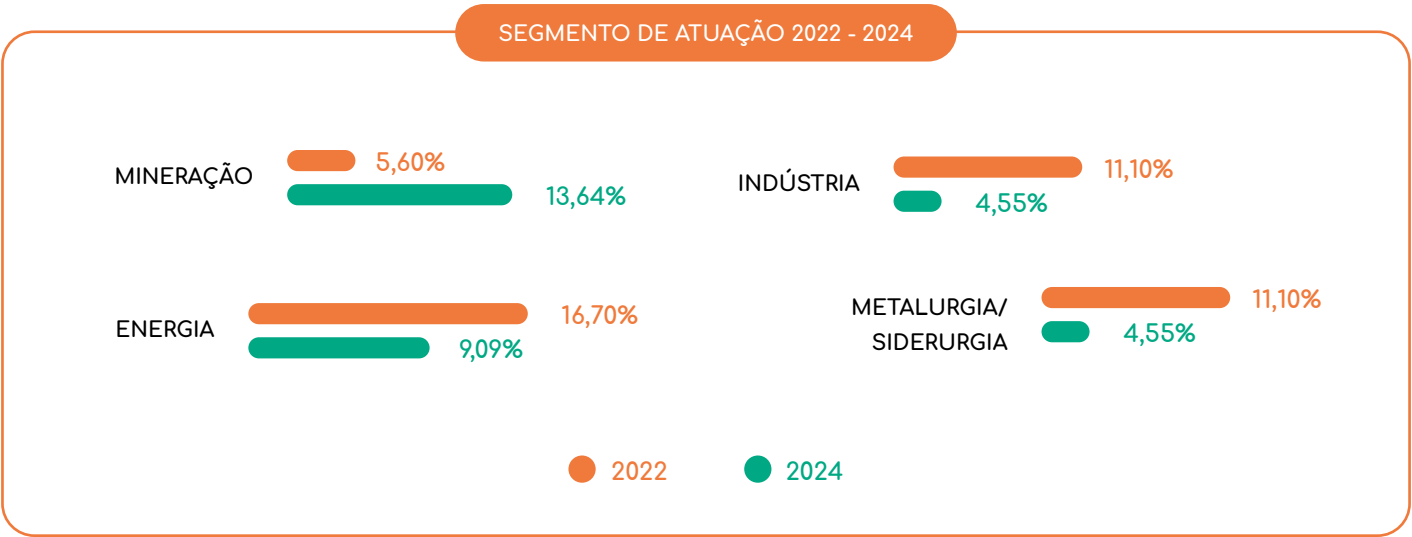


6.1. PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Comparando as edições de 2024 e 2022, o setor que teve uma mudança mais significativa foi o de mineração, na edição passada com 5,6% e neste ano representando 13,64% das empresas.

O setor de energia caiu de 16,7% para 9,09%, assim como o setor da Indústria, indo de 11,1% para 4,55%. Metalurgia e Siderurgia também decaíram de 11,1% para 4,55%.

Outros setores permaneceram praticamente estáveis.

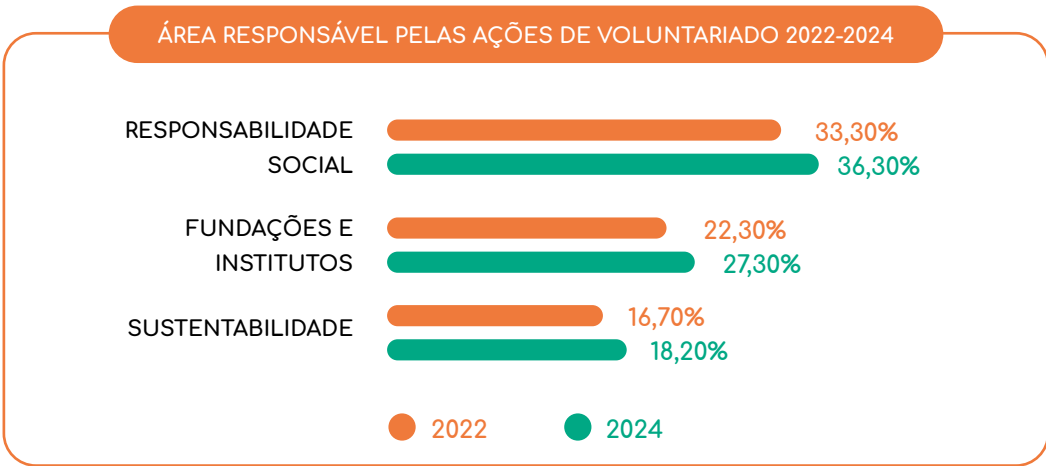


6.2. ÁREA RESPONSÁVEL PELAS AÇÕES DE VOLUNTARIADO

A área de responsabilidade social continua sendo a mais expressiva para abarcar a área de voluntariado da empresa, na edição passada com 33,3% e este ano com 36,3%.

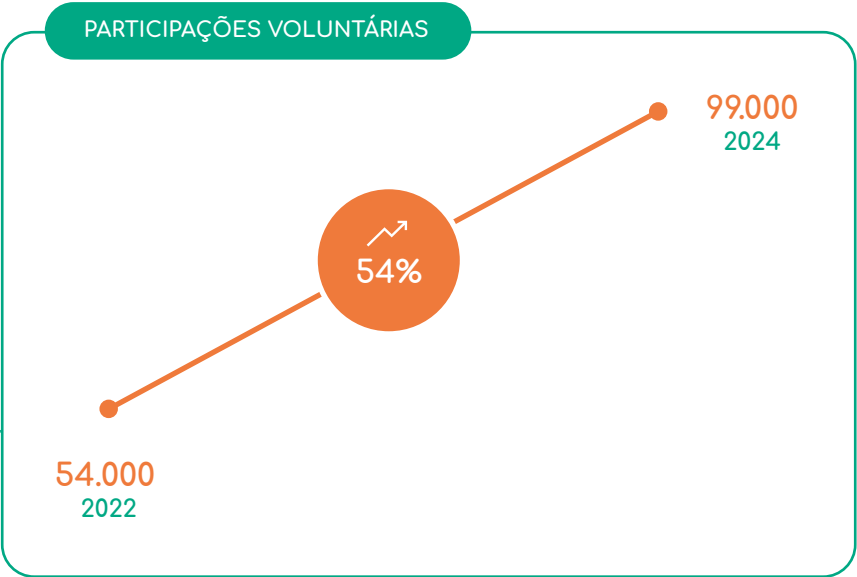
Em segundo lugar, as fundações e institutos, que representaram 22,3% no ano passado este ano apresentaram um aumento mais expressivo, para 27,27%.

A área de sustentabilidade também teve um leve aumento, de 16,7% em 2022 para 18,18% em 2024.

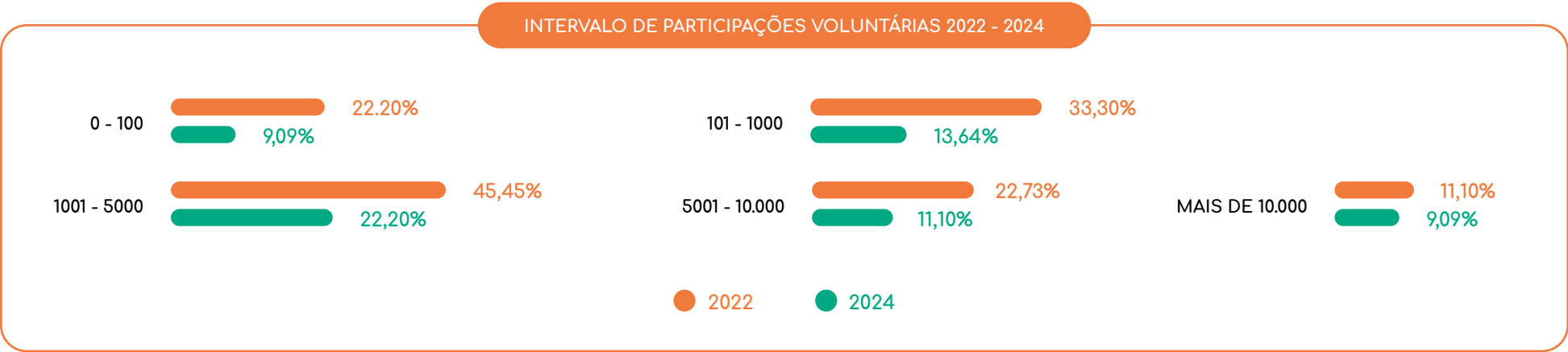


6.3. QUANTITATIVO DE VOLUNTÁRIOS PARTICIPANTES DAS AÇÕES

Em 2022, foram 54 mil voluntários participantes nas ações de voluntariado, em 2024, este número subiu para 99 mil participações voluntárias. Um crescimento de cerca de 54%.

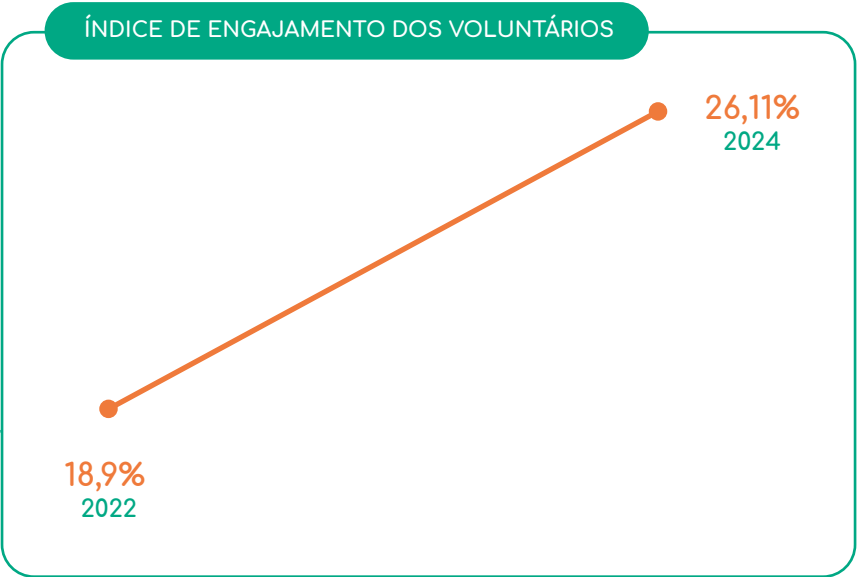


Quando olhamos os intervalos de número de participações, observamos que, entre 2022 e 2024, houve uma diminuição dos intervalos menores, como entre 0 e 100 participações, e 100 e 1.000 participações, e um aumento significativo nos intervalos de 1.000 a 5.000, bem como 5.000 a 10.000 participações.



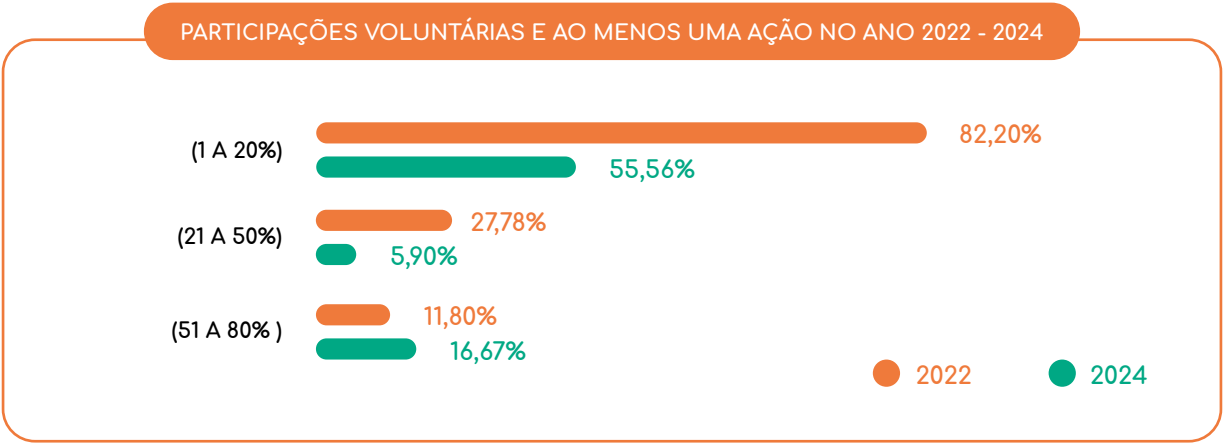
6.4. ÍNDICE DE ENGAJAMENTO EM AO MENOS UMA AÇÃO NO ANO

Em 2022, o índice de engajamento dos colaboradores, isto é, o número de participantes voluntários em ações em relação ao número total de colaboradores, ficou em torno de 18,9%, já em 2024, o índice chegou em 26,11%.



Utilizando o gráfico abaixo, que conceitua entre 1 a 20% de engajamento, 21 a 50% e 51 a 80%, vimos o aumento das participações na faixa dos 21 a 50%, bem como na faixa de 51 a 80%.

Considerando a média de 2024 (24%), vimos que neste ano as empresas conseguiram se concentrar mais na faixa dos 21 a 50% na participação de seus colaboradores voluntários em ações.



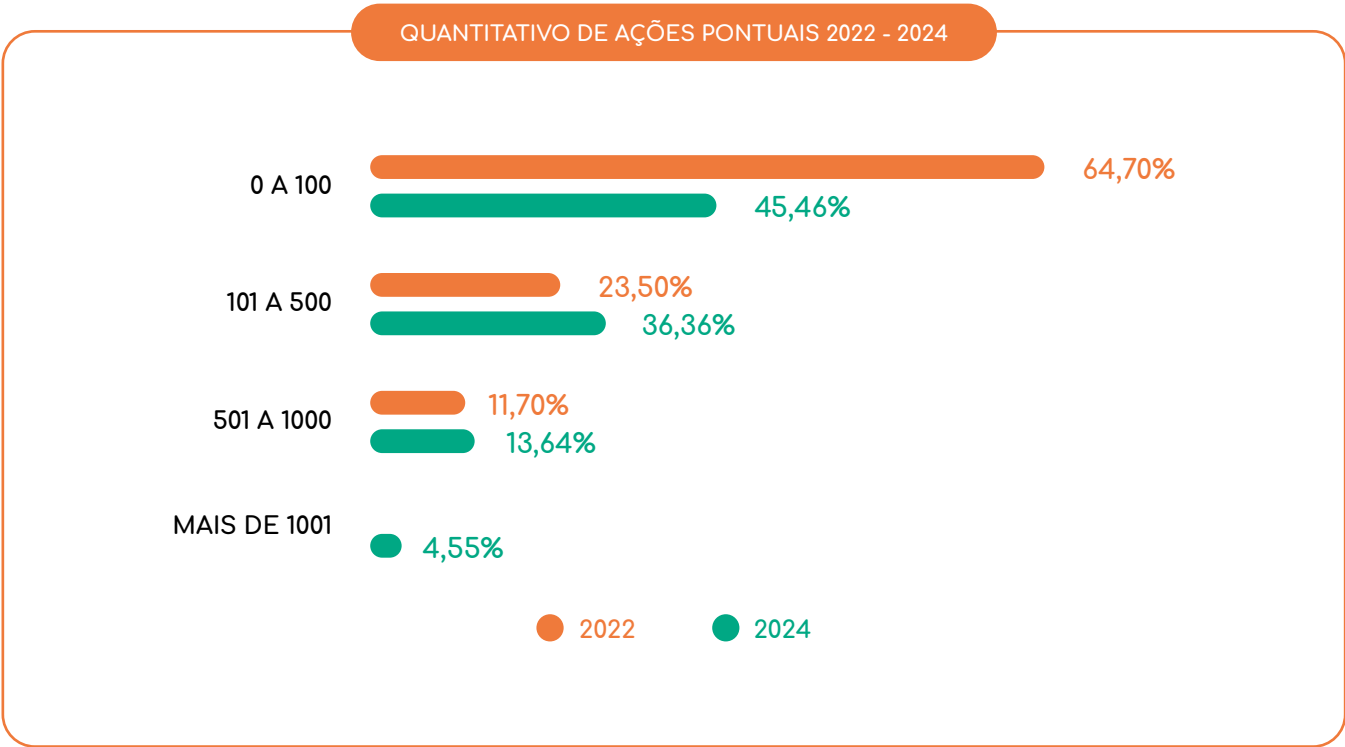
6.5. NÚMERO DE AÇÕES PONTUAIS

Em 2022, registramos um total de 2.231 ações de voluntariado, e em 2024, mais e 32 mil ações.

Pelo número ser bem discrepante entre os anos em razão da entrada de novas empresas e mudanças em relação a como se mede cada tipo de ação, nós optamos por comparar as medianas de ações realizadas de cada ano.

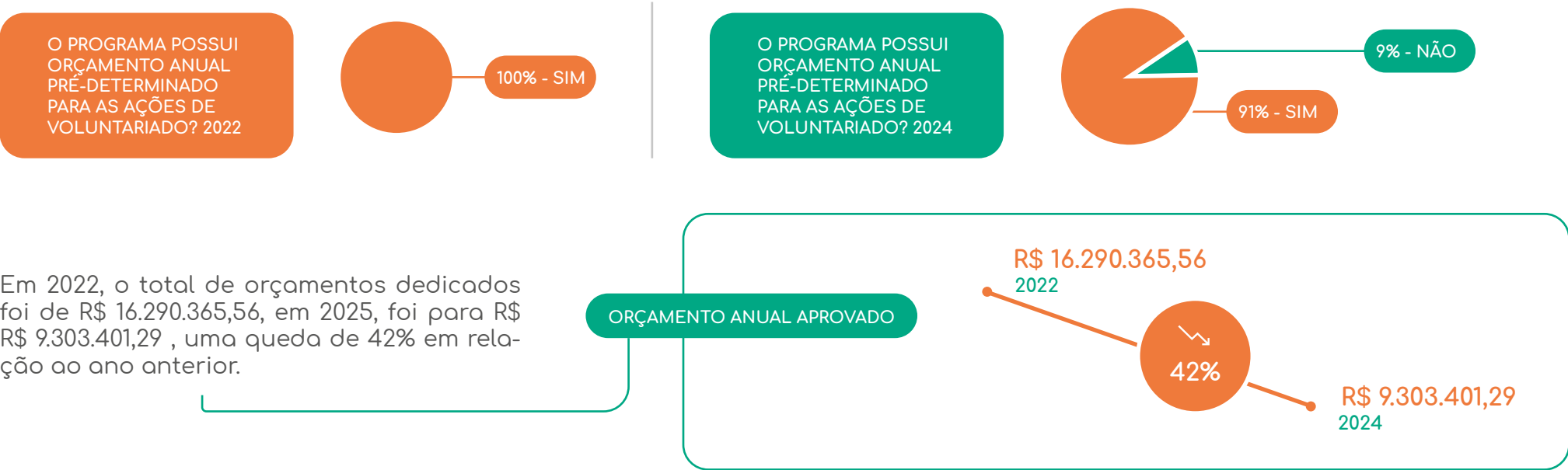
No ano de 2022, a mediana era de 65 ações por empresa, e em 2024, de 139 ações por empresa. Isso representa um crescimento de 113% no número de ações entre os anos.

No gráfico, temos comparados os intervalos de números de ações. Vemos como, apesar de em 2024 o número de ações entre 0 a 100 ter diminuído, nas outras categorias aumentaram, e por isso o número de ações de 2024 foi maior.

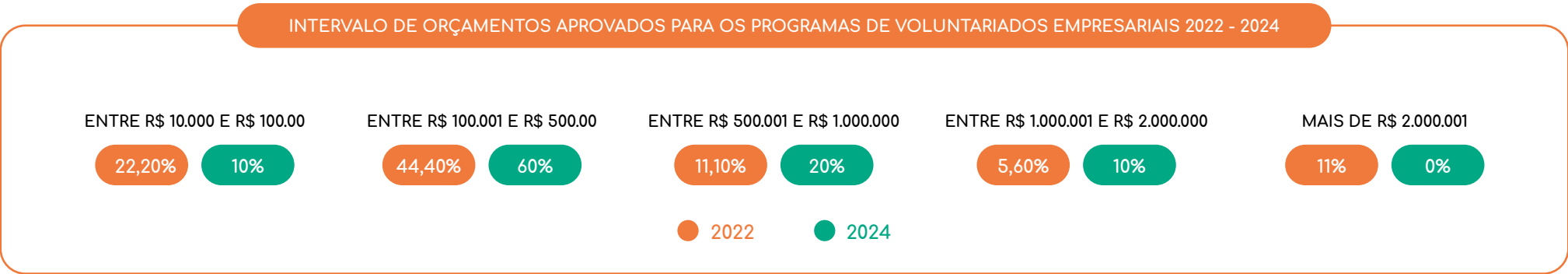


6.6. ORÇAMENTO ANUAL

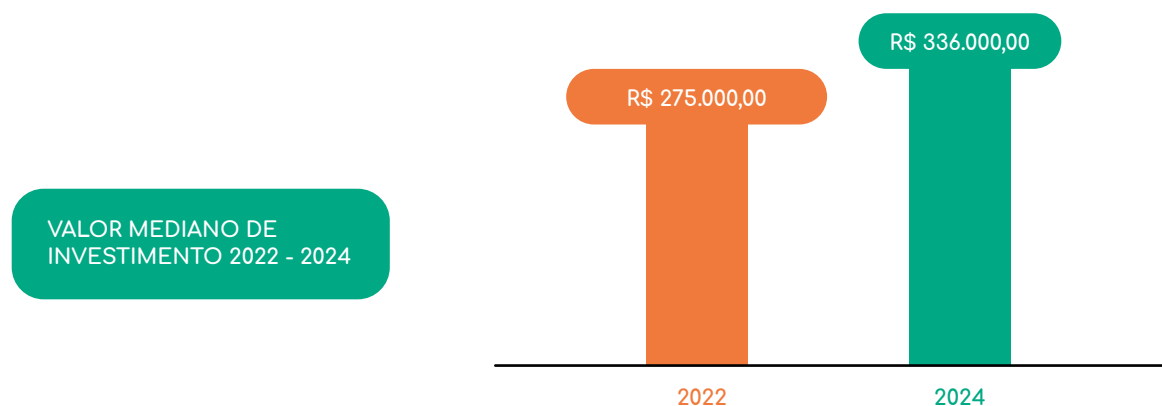
Em 2022, 100% das empresas disseram ter um orçamento dedicado para as ações de voluntariado, já em 2024, esse número diminuiu para 91% das empresas.



Quando olhamos os intervalos de orçamentos, vimos que, apesar de que em 2024 houve mais orçamentos entre R\$100 mil e 500 mil, 2022 foi um ano mais expressivos para grandes orçamentos acima de R\$2.000.000.



É interessante frisar que, apesar de o valor absoluto em 2024 ter sido consideravelmente menor, a mediana deste ano ainda foi maior, com um investimento médio de 336 mil reais por empresa, sendo que em 2022 o investimento médio por empresa era de 275 mil reais. Isto representa um aumento de 22%.



6.7. FORTALECIMENTO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

Uma mudança bastante expressiva em relação aos Censos anteriores, foi o trabalho realizado junto a organizações da sociedade civil. Neste ano, quando perguntamos sobre o fortalecimento de OSCs, 81,82% das empresas responderam realizar ações de voluntariado com este objetivo, em 2022, o número era de 38,9%.

EMPRESAS QUE FORTALECEM ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL



6.8 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Quanto à utilização das ODS para guiar os programas de voluntariado, vemos em geral uma tendencia ao aumento de utilização de todas as ODS.

As únicas que sofreram queda para o ano de 2024 foram a ODS 6 - Água Limpa e Saneamento, a ODS 15 - Vida sobre a terra e ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação, mas nenhuma delas representou uma queda significativa.

A ODS com a mudança mais significativa foi a ODS 3 - Boa Saúde e Bem-Estar, com um aumento de quase 35%.



6.9. ÁREA DE ATUAÇÃO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

No geral, houve um aumento de atuação na maior parte das categorias citadas. Sendo “Combate à pobreza e a fome”, “Fortalecimento de organizações da sociedade civil” e “Inclusão digital e acesso à tecnologia” categorias inseridas somente nesta edição.

Em 2024, o destaque foi atuação em ações emergenciais, com 100% das respostas e um aumento de 27,5% em relação à 2022.

A categoria que teve o aumento mais significativo foi apoio às políticas públicas, com um aumento de 56,88% em relação à edição passada.

Duas categorias sofreram uma ligeira diminuição: Educação, de 88,6% para 81,82%, e mudanças climáticas que, se na edição passada já representavam uma atuação tímida com 11,30%, este ano representou 4,55%.

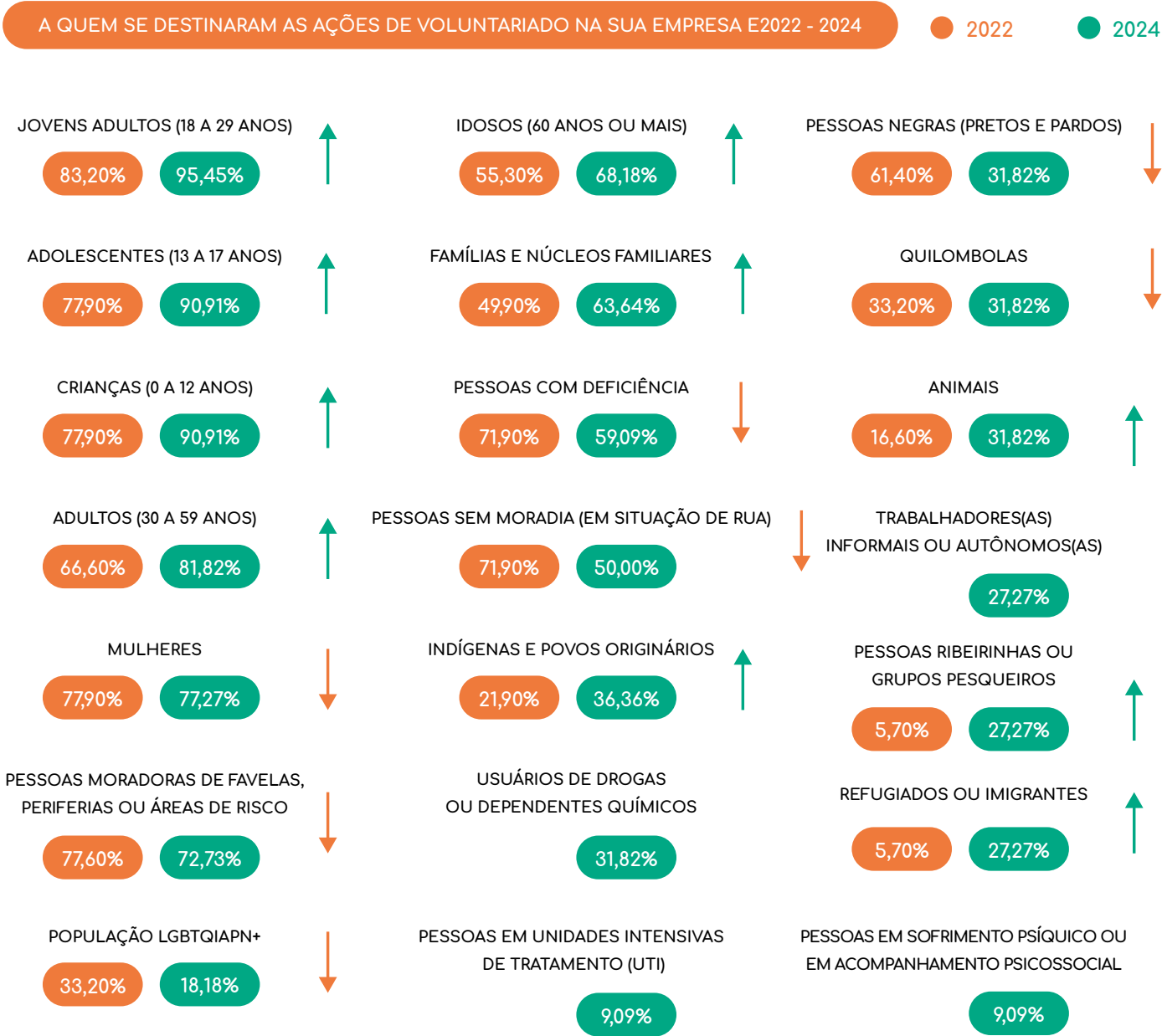


6.10. PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES DE VOLUNTARIADOZ

No comparativo do público-alvo das ações de voluntariado com a edição anterior, vemos que houve uma tendência ao aumento de atuação na maior parte das categorias e, nesta edição adicionamos as categorias: usuários de drogas e dependentes químicos; trabalhadores informais ou autônomos; pessoas em UTI; pessoas em atendimento psicossocial.

O aumento mais expressivo foi a categoria de pessoas ribeirinhas e grupos pesqueiros, com 4 vezes mais atuação em relação ao ano passado. Outros grupos com um aumento pertinente foram animais, com aumento de 91%, e indígenas e povos originários, com aumento de 66,03%.

Das categorias que sofreram diminuição de atuação, se destaca principalmente pessoas negras, com uma diminuição de 50%. Outros grupos foram moradores de rua, com diminuição de 30,46%, pessoas LGBTI+ com 45,21% e pessoas com deficiência, com 17,81%.

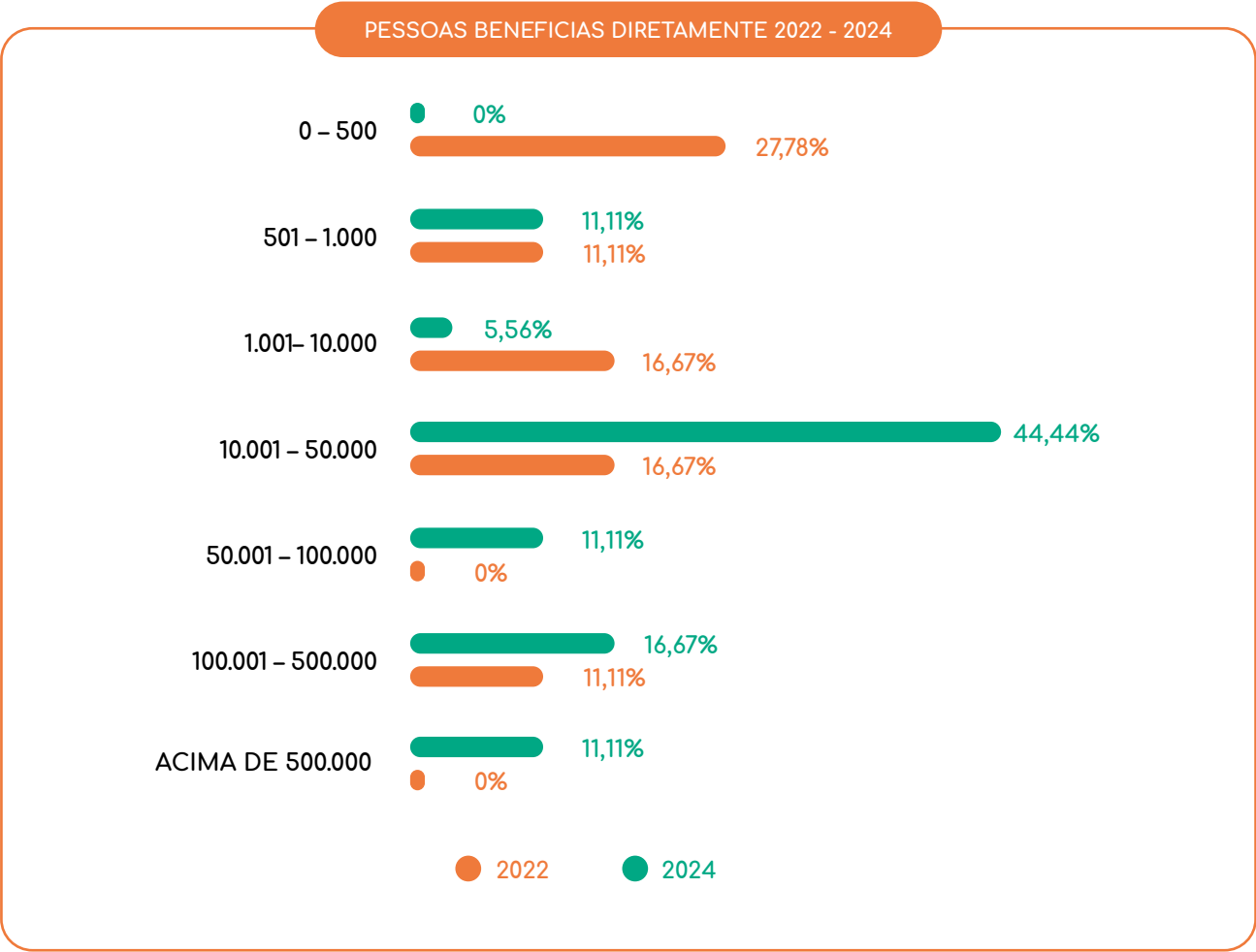


6.11. NÚMERO DE PESSOAS BENEFICIADAS

Em 2022, foram cerca de 763 mil pessoas beneficiadas diretamente, e em 2024, mais de 6,8 milhões de pessoas, um crescimento cerca de 9 vezes maior entre os anos.

Na mediana, o número aumentou de 3.300 mil para 45.660, um aumento 13 vezes maior.

Como mostrado no gráfico abaixo, na edição anterior as empresas foram mais expressivas nos intervalos menores, e nesta edição, nos intervalos maiores.



07. PRINCIPAIS INSIGHTS E REFLEXÕES

Essa seção trará um panorama geral sobre o Censo Brasileiro de Voluntariado Corporativo 2025 em vias de oferecer uma leitura mais dinâmica dos principais dados levantados pela pesquisa, assim como alguns insights trazidos pela pesquisa e pela comparação entre os dados da desta edição e da edição passada.



- 87% das empresas que realizam ações de voluntariado são de natureza privada, sendo 24% institutos e fundações próprias (item 1.1)
- Essas empresas de grande porte possuem em torno de 5 mil colaboradores e faturam em média 10 bilhões por ano (item 1.3 e 1.4)
- As equipes responsáveis pelas ações de voluntariado continuam enxutas, com cerca de 4 funcionários por equipe (item 2.2)
- As empresas com mais funcionários diretamente responsáveis pelas ações de voluntariado costumam ser aquelas com atuação em comitês de voluntariado, o que amplifica os líderes locais em cada região (item 2.2)
- Todas as empresas afirmam incorporar a agenda ESG em seu modelo de negócio, e 88% têm essa agenda integrada ao programa de voluntariado (item 2.5)
- São cerca de 150 mil voluntários cadastrados em um universo de 994 mil colaboradores, ou seja, cerca de 15% dos funcionários atuam com voluntariado nas empresas (item 2.6)
- Em média, são 40 ações pontuais e 4 ações continuadas por empresa (item 2.7 e 2.8)
- Os voluntários costumam ser mais engajados em ações continuadas, com um engajamento de 38%, do que em ações pontuais, que possui engajamento médio de 26% (item 2.13)
- As empresas costumam contabilizar as horas por ação, sendo em média 4h por ação. A maioria, 58%, não limita as horas para ações de voluntariado (itens 2.15 e 2.17)
- 90% possuem um orçamento anual pré-determinado para o programa de voluntariado e somam um investimento de 13,9 milhões. Com uma média de investimento de 250 mil reais por empresa (item 2.18)

- 76% das equipes se apoiam nas parcerias como meio de realizar as ações de voluntariado. Sendo em maior parte, colaboradores de outras áreas, mas que se engajam com o voluntariado através de sugestões, formulários e indicações de organizações sociais (item 3.1)
- As organizações sociais foram destaque nesta edição, estando entre as parcerias mais escolhidas, com 85% (item 3.1.5)
- As empresas que buscam parcerias com outras empresas são em maioria as que estão associadas ao CBVE, demonstrando o potencial para a participação de redes de voluntariado empresarial (questão 3.1.5)
- Em futuras parcerias, há um maior interesse de aproximação com empresas privadas, governos e conselhos municipais (questão 3.1.5)
- 76% das empresas possuem atuação com comitês de voluntariado, tendo uma média de 7 comitês por empresa (item 3.2)
- Apesar de 80% das empresas possuírem uma Política de Diversidade, Equidade e Inclusão, 54% dos programas de voluntariado são orientados tendo como alvo o público diverso e apenas 26% realizam coleta de dados sobre o público beneficiado (item 3.3)
- 92% das empresas possuem uma Política Ambiental e 71% das ações de voluntariado são realizadas com este objetivo (item 3.4)
- A ODS mais trabalhada continua sendo a ODS 4 - Educação de Qualidade (item 3.4.4)
- As ações de voluntariado possuem em sua maioria abrangência regional, com destaque para regiões sudeste (34%) e nordeste (24%) (item 4.2)
- A área de atuação mais trabalhadas pelas ações de voluntariado foram ações emergenciais (92%), seguido de educação (80%) e assistência social (78%) (item 4.5)
- A faixa etária é o principal critério para escolha do público beneficiário. Sendo o público jovem o mais atendido (90%). Tirando o recorte de idade, as mulheres (70%) e pessoas periféricas (65%) são os dois grupos mais atendidos (item 4.6)

- Foram mais de 7,3 milhões de pessoas beneficiadas pelos programas de voluntariado empresarial. (item 4.11)
- O Benefício organizacional mais considerado é o de reforçar os valores, propósito e identidade corporativa da empresa. E o benefício social mais considerado é o de desenvolvimento das comunidades locais. (itens 5.1 e 5.2)
- Houve um aumento de 54% no número de voluntários participantes em relação à edição anterior, que foi de 54 mil a 99 mil participações. (item 6.3)
- O número de ações de voluntariado cresceu quase 15 vezes em relação à edição passada, de 2.231 para 32.700 ações (item 6.5)
- Apesar do orçamento total dedicado aos programas ter diminuído em 46% entre as edições, de 16,2 milhões para 9,3 milhões, nas medianas o investimento médio por empresa cresceu em 22%, de 275 mil em 2022 para 336 mil em 2024 (item 6.6)
- 100% das empresas responderam atuar com ações emergenciais (item 6.9)
- O aumento de ações com foco nos públicos-alvo como ribeirinhos, indígenas e animais em 2024 revelam uma ênfase na atuação de causas ambientais e ESG que as empresas estão seguindo. Em contrapartida, a diminuição de atuação com público negro, LGBTI+, PCDs e moradores de rua indicam uma falta de recorte para atuar com populações marginalizadas (questão 6.10).
- No recorte da Rede CBVE, foram cerca de 6,8 milhões de pessoas beneficiadas, um aumento de quase 9 vezes o número da edição passada (760 mil) (item 6.11)

INICIATIVA

CBVE - Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial

REALIZAÇÃO

CIEDS - Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável

PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO

Gislaine Catanzaro

SUPERVISÃO TÉCNICA

José Cláudio Barros

REDAÇÃO DE CONTEÚDO

Vanessa Oliveira

SUPERVISÃO DE DESIGN

Carolina Furtado

IMAGENS

Acervo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial

#cbve