

O Papel Econômico e o valor do Trabalho Voluntário

Acredito que o primeiro voluntário estrangeiro a pisar em solo brasileiro tenha sido o padre José de Anchieta, se bem que os primeiros de verdade não tinham a menor consciência do que era ser voluntário, os índios, que por sinal tinham melhor habilidade com a natureza e a liberdade.

Anchieta era espanhol. Foi enviado ao Brasil em 1553; tinha a saúde comprometida graças a sua coluna, que o fazia levemente corcunda e o impedia de fazer peregrinações pelas terras brasileiras.

Empreendedor de sua missão social, promoveu aspectos religiosos, literários e políticos no início do Brasil. Foi professor, catequizador, pacificador dos índios, estudou e aprendeu em poucos meses a língua tupi, organizando a gramática e um dicionário; foi mestre em várias artes e profissões ensinadas aos índios. Favoreceu à promoção humana.

Com a frase célebre de Henry Ford, criador do modelo T, de 1908, avançamos alguns anos na humanidade para entender por que "é mais fácil amar a humanidade como um todo do que amar o próximo", não temos tempo para o outro, para o que é ético e tem valor, vivemos em um mundo consumista, imediatista e violento. Ford foi o pai de modernas linhas de montagem utilizadas na produção em massa, um dos pioneiros do capitalismo. Revolucionou a indústria norte-americana e o transporte de automóveis. Deixou grande parte de sua fortuna para o social. Favoreceu o capitalismo social.

Capitalismo social e promoção humana nos levam a crer que quem constrói uma marca social é o ser humano. Se por natureza o homem é voluntário, está mais do que na hora de tratarmos o trabalho voluntário como uma ação mensurável e de valor e não simplesmente como ação meramente assistencialista.

O ano de 2007 foi um grande marco para o terceiro setor no Brasil. Pela primeira vez visualizamos as ações sociais construtivas destacadas junto à composição do Produto Interno Bruto (PIB). Isso significa o reconhecimento através da revisão realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), favorecendo o capital humano.

A participação oficial de 1,4% na formação do novo produto brasileiro significa que movimentou R\$ 32 bilhões. A ONU denominou de Conta Satélite do Setor Não Lucrativo a metodologia que agora orienta os institutos de pesquisa nos países a levantarem as informações sobre as atividades do terceiro setor.

Saber sobre o crescimento do setor é importante, mas não suficiente. O grande desafio que temos pela frente é demonstrar que o terceiro setor desempenha papel estratégico fundamental para o desenvolvimento social do nosso país. O seu impacto transformador da realidade social é significativamente mais importante do que sua mera participação no PIB.

É a chamada responsabilidade social, ou seja, toda organização tem o dever de devolver ao meio ambiente uma parcela daquilo que ele (o meio) lhe proporciona. Finalmente descobrimos que a Natureza é também um ser vivo, e precisa, assim como qualquer outro, de proteção e cuidado, e as empresas privadas, ou como chamamos, o segundo setor, movimentam, por conta disso,

uma quantidade enorme de energia e pessoas no sentido de estabelecer formas saudáveis de serem responsáveis. Um conceito inédito no Brasil são os indicadores da mensuração da Independent Sector sobre a valorização da hora voluntária, uma nova perspectiva do valor humano impactando sobre as ações sociais desenvolvidas (www.independentsector.org). É mais um indicador importante para as empresas adotarem em suas áreas contábeis e registros consolidados em seus balanços sociais. **M**



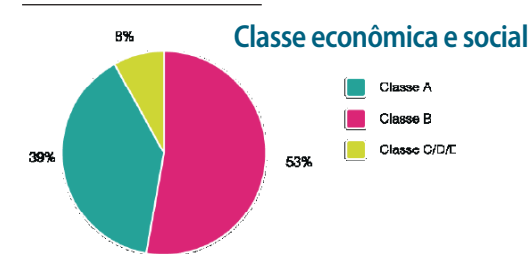
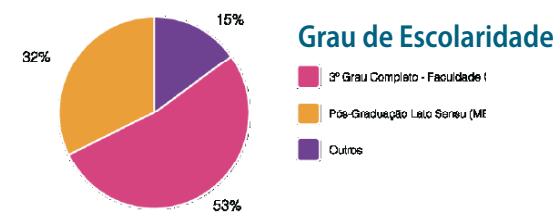
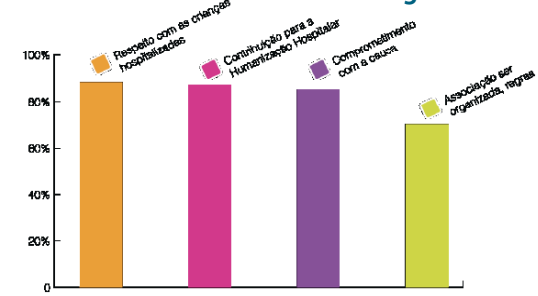
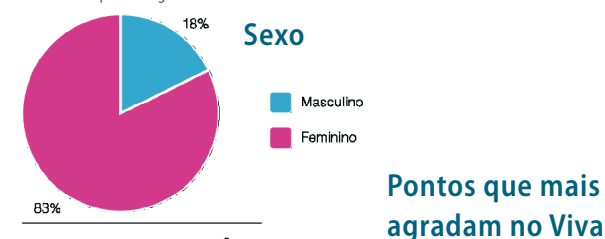
PE. ANCHIETA/VALDIR CIMINO

Indicadores

Uma leitura não assistencialista sobre o voluntário

Desde 1983, a Organização Independent Sector monitora e valora a hora voluntária nos EUA. Esses indicadores têm auxiliado empresas e governo a refletir sobre o quanto as organizações da sociedade civil recebem em capital humano, enaltecendo reais indicadores do balanço social. Em 2007 a hora voluntária em New York equivalia US\$28,04. Em 2009, baseada nesse conceito, a Associação Viva e Deixe Viver, em parceria com a Qualibest, desenvolveu pesquisa sobre o perfil do voluntário "contador de histórias". Os indicadores demonstraram uma qualificação surpreendente graças ao processo de seleção e ao ensino continuado, traduzidos em mais de 9 horas e meia por mês levando cultura e educação através da leitura e do brincar em mais de 80 hospitais no Brasil. A associação computou mais de R\$2,5 milhões em horas qualificadas doadas pelos voluntários. A relação mais interessante dessa ação é que a sustentabilidade do Viva, traduzindo em plano de negócios, é equivalente a R\$1,25 milhão ao ano.

Valores em porcentagem



EVENTOS E CURSOS

O Instituto Fonte, Fundação Itaú Social, Instituto Paulo Montenegro e o Ibope Inteligência, em fevereiro de 2010, apresentaram o Panorama da Avaliação de Projetos Sociais de ONGs no Brasil. O documento foi elaborado com a colaboração de 363 organizações da sociedade civil brasileira e foi de fundamental importância para viabilizar o estudo de maneira eficaz, rigorosa e com a precisão de mapear motivações, desafios e tendências da avaliação de projetos e programas sociais no Brasil.

- Observam-se quatro diferentes posturas das ONGs brasileiras em relação à avaliação:
 - (a) avaliação como ferramenta estratégica: 26%;
 - (b) avaliação como ferramenta de promoção dos projetos: 33%;
 - (c) avaliação como obrigação formal e burocrática: 18%;
 - (d) avaliação como desperdício de tempo e de recursos: 23%.
- É expressiva a quantidade de organizações que afirmaram terem realizado avaliações de projetos nos últimos cinco anos, com predominância de equipes internas. A necessidade de criar espaços de qualificação e formação para esses grupos de profissionais é vital para a qualificação das avaliações realizadas internamente..

Fonte: www.fonte.org.br e <http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/047.pdf>

saiba mais

Gestão de Marketing é o resultado de muitos anos de trabalho e pesquisa e resultou em uma obra abrangente. A equipe da conceituada Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (FGV-Eaes) apresenta um livro didático e objetivo com casos e exemplos significativos que ilustram e aplicam os conceitos a nossa realidade. O capítulo 19 é totalmente dedicado à ética e ao marketing. Confira.

VALDIR CIMINO

DIRETOR DA CS.PRO – ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL, PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER E COORDENADOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA FACOM/FAAP

www.valdircimino.com.br valdir.cimino@cspro2.com.br