

Como engajar seus colaboradores em ações solidárias

ORIENTAÇÕES PARA EMPRESAS
NOVEMBRO 2020

REALIZAÇÃO



Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

APOIO



The Starling Collective

APRESENTAÇÃO

2020 foi um marco em nossas vidas e nunca a população brasileira se mobilizou tanto e tão rápido. Em meio à pandemia de COVID-19, as doações bateram recorde no Brasil, com o envolvimento de pessoas, famílias filantropas e empresas.

Quando unimos o investimento social corporativo com os anseios individuais, encontramos um campo fértil para ações solidárias de empresas junto ao seu público interno. Se o momento é tenso, ele é também uma oportunidade para transformar respostas rápidas em ações contínuas.

Este material é o resultado da sistematização **do workshop online ‘COMO ENGAJAR SEUS COLABORADORES EM AÇÕES SOLIDÁRIAS’**, realizado em 11 de novembro de 2020 pelo IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social em parceria com a PYXERA Global. Esperamos que seja um conteúdo inspirador e que agregue conhecimento para o avanço desta pauta nas empresas brasileiras.

Agradecemos a todos que possibilitaram iniciativa. Inicialmente, ao **Starling Collective**, que provocou a comunidade dos *fellows* do **Ford Fund** a apresentarem projetos para incentivar a solidariedade dentro

das empresas. Paula Fabiani, do IDIS, e Fernanda Scur, da Pyxera Global atenderam ao chamado e o projeto foi contemplado no edital do Starling Collective. Agradecemos também **Carlos Pignatari**, head de Impacto Social da Cervejaria Ambev, **Liliane Moura**, supervisora de Projetos Sociais do Instituto 3M, e **Tomás Carmona**, superintendente de Sustentabilidade da SulAmérica, que aceitaram o convite para compartilhar suas experiências no evento, e às pessoas que acompanharam ao vivo e participaram ativamente trazendo questionamentos, pontos de vista, reflexões e experiências. Por fim, nosso muito obrigada a toda equipe envolvida neste projeto e à **Mila Santoro**, da Regência Criativa, que registrou graficamente todas nossas conversas.

Boa leitura!

Paula Fabiani, diretora-presidente do IDIS
Fernanda Scur, Partnership Strategist for Collective Impact da PYXERA Global, Latin America



Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global



Cultura de Doação no Brasil e o papel das empresas, com Paula Fabiani, diretora-presidente do IDIS

O brasileiro é solidário, mas ainda tem muitas dúvidas sobre como se engajar. Quando empresas respondem a esse desejo, abre-se um amplo horizonte. A partir de dados, Paula apresenta caminhos para o investimento social corporativo.

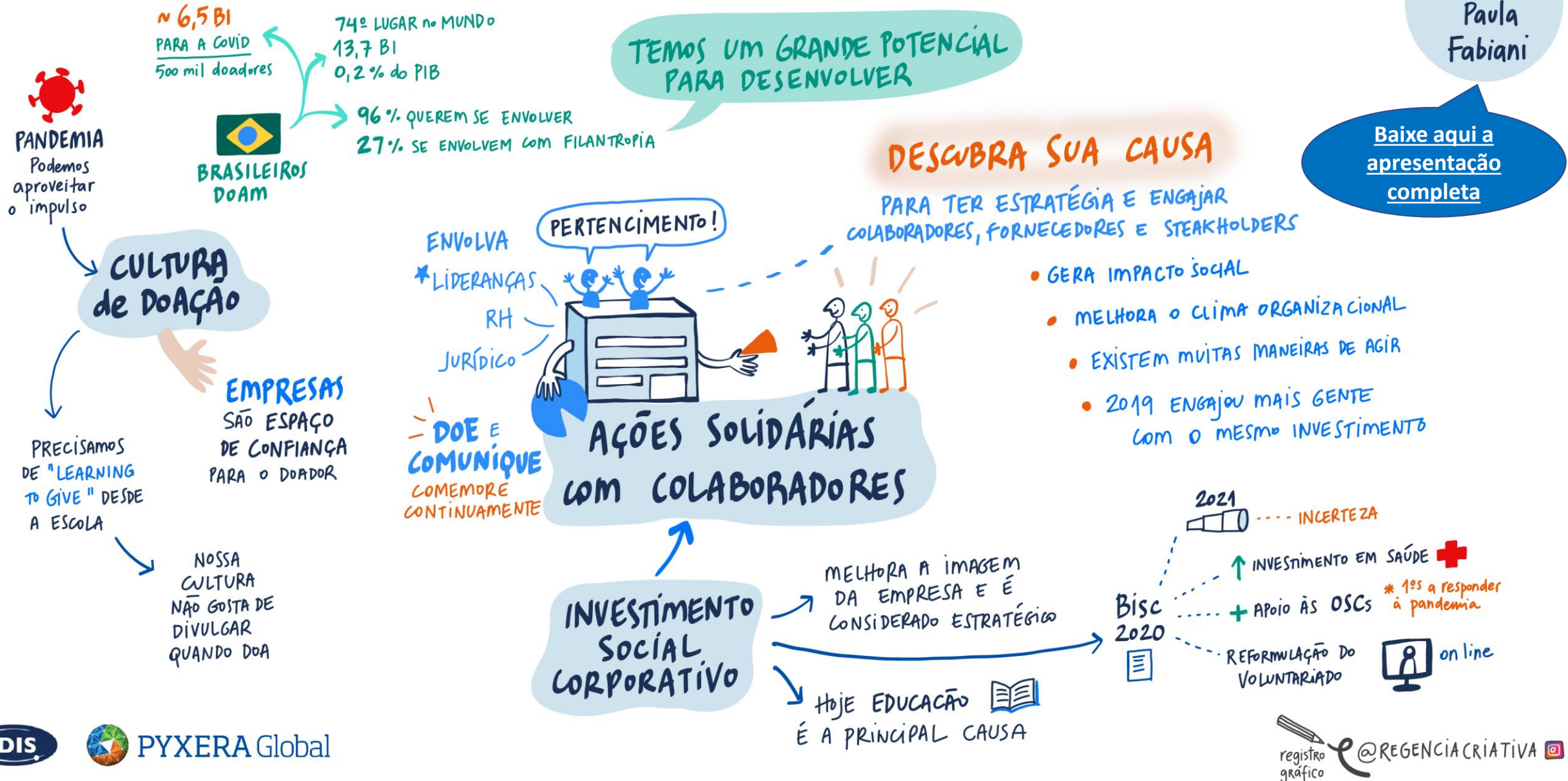


Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

CULTURA DE DOAÇÃO NO BRASIL E O PAPEL DAS EMPRESAS





Quebrando silos e engajando colaboradores em ações de impacto, com Fernanda Scur, Partnership Strategist for Collective Impact, PYXERA Global, Latin America

Empresas podem contribuir para o bem da sociedade ao mesmo tempo que atendem objetivos de negócio. Fernanda apresenta o programa Global Pro Bono, iniciativa que promove o voluntariado baseado em transferência de habilidades.

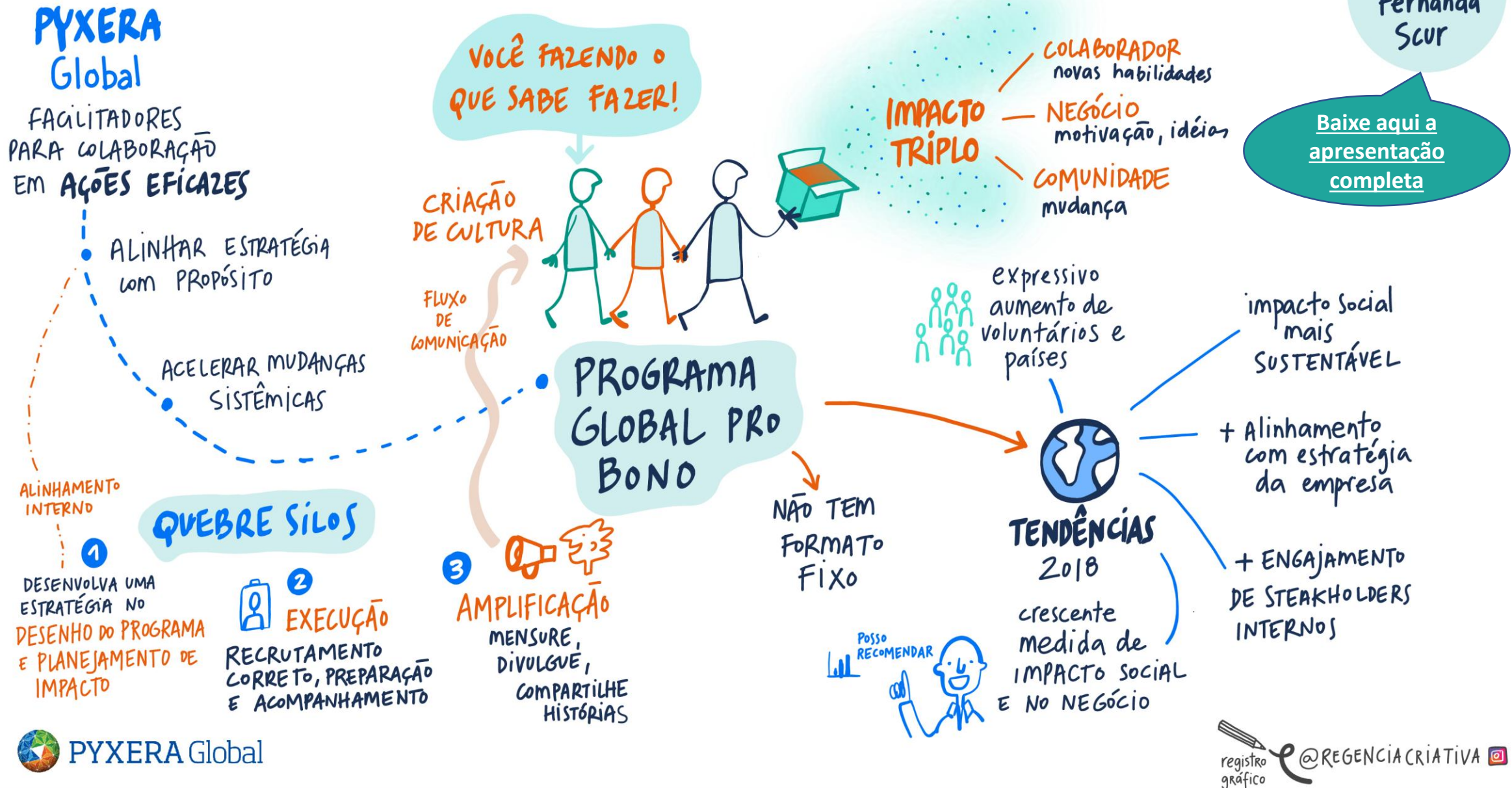


Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

QUEBRANDO SILOS E ENGAJANDO COLABORADORES EM AÇÕES DE IMPACTO



HISTÓRIAS QUE INSPIRAM



Ambev

com Carlos Pignatari,
head de Impacto Social



Instituto 3M

com Liliane Moura,
supervisora de Projetos
Sociais



SulAmérica

com Tomás Carmona,
Superintendente de
Sustentabilidade



Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

HISTÓRIAS QUE INSPIRAM

Carlos
Pignatari

Liliane
Moura Tomas
Carmona

O DESAFIO É MANTER ENGAJAMENTO



O ON LINE
SURPREENDEU POSITIVAMENTE
APESAR DOS DESAFIOS NOVOS QUE TROUXE

LÍDERES E
GRUPO "CORE"
SÃO FUNDAMENTAIS
PARA A CONTINUIDADE

IMPORTANTE
REAVALIAR
E CUIDAR DO
PROCESSO
PERIODICAMENTE

ou
DIFERENTES MODELOS
DE VOLUNTARIADO

SUSTENTABILIDADE

A PREOCUPAÇÃO
GLOBAL Com o BEM ESTAR
DO FUNCIONÁRIO DÁ
TRANQUILIDADE PARA
OUTRAS AÇÕES



A EMPRESA DEVE
ENGAJAR NÃO
SOMENTE PARA
AÇÕES SOCIAIS

SulAmérica

INAUGURADA NA
PANDEMIA DE FEBRE
AMARELA HÁ 120
ANOS

DIA DA
CIDADANIA
(RJ E SP)

CHAMADA PARA
ENGAJAMENTO

CAMPANHAS
de ARRECADAÇÃO

FUNDO EMERGENCIAL
PARA A SAÚDE
META com
matching

2021
PESQUISA
COM
FUNCIONÁRIOS

CONFIANÇA
É FUNDAMENTAL
PODEMOS VOLUNTARIAR
EM HORÁRIO DE
TRABALHO NO MUNDO

Instituto

3M

40 ANOS DE
HISTÓRIA

COMUNIDADES PRÓXIMAS

DESENVOLVIMENTO
SOCIAL 17 ONGS

Campanhas
matching

consultorias
PRO BONO
(80 horas)

concurso
de projetos
FORÇA DE VENDAS

Estou em
TODOS!

O VOLUNTÁRIO
É FUNDAMENTAL
E FOI QUEM COMEÇOU

DIVERSIDADE
DE INICIATIVAS
INSERE TODOS
OS FUNCIONÁRIOS

foco NA
EDUCAÇÃO
PARA O TRABALHO
NA ÁREA

CONEXÃO COM A
CULTURA DA
COMPANHIA



ENSINAMOS AQUILO
QUE É NOSSO FORTE:
GESTÃO

QUALQUER
FUNCIONÁRIO
SABE ENSINAR



2 anos de Ambev
tem time

VOLUNTÁRIO
ENGAJADO

ambev

PROGRAMA VOA

desde 2017

- DURA
2 ANOS
- 300 organizações
- + 1000 VOLUNTÁRIOS

EVENTO
ANUAL

DIVULGAMOS
O VOA

MEDIMOS O
RESULTADO E
TRAZEMOS
INOVAÇÃO

DESCUBRA
SUA CAUSA
engajou a
comunidade
e conduziu as
contribuições



PYXERA Global

registro
gráfico

@REGENCIACRIATIVA

VÍDEO COMPLETO



WORKSHOP ONLINE

Como engajar seus colaboradores em ações solidárias

REALIZAÇÃO



APOIO



Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

DICAS PARA ENGAJAR COLABORADORES EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

DESCUBRA SUA CAUSA



DIAGNÓSTICO

- 1 Escolha um foco de atuação práticas organizacionais + interesses dos colaboradores
- 2 Conheça o ecossistema e as necessidades da comunidade
- 3 Engaje as lideranças

Alguns exemplos:

- Programa de voluntariado profissional (pro bono)
- Programa de mentoria
- Mutirão ou programa contínuo
- Estímulo a doações com potencial matching
- Doação descontada na folha de pagamento



IDEAÇÃO E PLANEJAMENTO

- 4 Planeje a intervenção



EXECUÇÃO

- 5 Comunique e mobilize



- 6 Implemente a ação

AMPLIFICAÇÃO E APRENDIZADO



- 7 Monitore e avalie



8

Compartilhe os resultados

DICA
Ouça todos que participaram do processo e prepare-se para o próximo ciclo a partir das lições aprendidas.



PYXERA Global

DICAS PARA ENGAJAR COLABORADORES EM AÇÕES SOLIDÁRIAS E DE IMPACTO

Paula Fabiani, diretora-presidente do IDIS

Fernanda Scur, Partnership Strategist for Collective Impact da PYXERA Global, Latin America

Novembro de 2020

O brasileiro é solidário. Doar dinheiro, fazer um trabalho voluntário ou simplesmente ajudar um desconhecido são atitudes que fazem parte de nosso dia a dia¹. A pandemia que estamos vivendo em 2020 nos mostrou, mais do que nunca, a relevância desse tipo de ação e como precisam ser ampliadas ainda mais.

A experiência do IDIS e da PYXERA Global indica que o setor privado tem um papel fundamental no estímulo e facilitação dessas ações de solidariedade junto a colaboradores, que podem ser realizadas por meio de programas de engajamento desenhados estrategicamente. Essas iniciativas podem ir muito além do engajamento, criando alinhamento interno entre as estratégias de impacto e de negócio, já que as empresas têm também um papel social relevante.

Quando unimos o investimento social empresarial com os anseios individuais, encontramos um campo fértil para ações solidárias de empresas junto ao seu público interno, porque pessoas são movidas por **propósitos**. Os resultados possíveis dessa união são muitos, indo além do impacto social gerado. Melhoria do clima organizacional, aumento do sentimento de pertencimento, oportunidade de desenvolvimento de competências, fortalecimento de laços entre colaboradores, aprofundamento do relacionamento com a comunidade da empresa, contribuição à estratégia de impacto e investimento social privado da empresa, contribuição à atração talentos e contribuição à reputação da marca junto a clientes são alguns dos benefícios de ações solidárias envolvendo os colaboradores.

As pesquisas mostram que consumidores esperam, cada vez mais, que as empresas desempenhem seu papel social, demandando ações concretas, recompensando as marcas que admiram e punindo aquelas que não correspondem às expectativas². Ou seja, estamos falando do **impacto triplo** das ações de engajamento: Impacto nos Colaboradores, Impacto no Negócio, e Impacto na Comunidade.

Neste artigo, trazemos recomendações àqueles que desejam estruturar programas, integrando impacto social e engajamento, com dicas que podem ser seguidas por empresas de todos os portes e segmentos de atuação, organizadas em quatro estágios: diagnóstico; ideação e planejamento; execução; e amplificação e aprendizado.

DIAGNÓSTICO

1. Escolha um foco de atuação e descubra sua causa

Os desafios socioambientais no Brasil são inúmeros e complexos. Como decidir, então, qual será o foco de sua atuação? Em geral, é mais proveitoso investir tempo e recursos em um único foco de atuação do que distribuir para vários projetos de diferentes causas, pois o impacto gerado tende a ser maior.

A escolha da causa deve vir de dentro para fora. **A causa deve ser coerente com as práticas organizacionais da empresa e com os interesses do público interno.** Quanto mais o investimento social privado (ISP) for uma extensão do comportamento gerencial e uma extensão dos negócios, dos valores e dos princípios da empresa, melhor. Para conhecer os desejos dos colaboradores, faça uma pesquisa. Um jeito legal e divertido de fazer este mapeamento é aplicar o teste Descubra sua Causa. E se houver recursos, estender esse mapeamento a fornecedores e clientes permitirá entender ainda com mais detalhes os interesses daqueles que fazem parte de seu ecossistema.

Engajar os colaboradores em ações solidárias pode contribuir para o clima organizacional, para o envolvimento dos colaboradores com a empresa e até para o desenvolvimento de competências. Se estes são objetivos, vale a pena fazer uma pesquisa para definir uma linha de base.



DIAGNÓSTICO

2. Conheça o ecossistema e as necessidades da comunidade

Certo, você já sabe a causa que irá defender, mas antes de começar a agir, é preciso conhecer a fundo o problema que pretende atacar. Faça uma análise detalhada das necessidades de investimento no foco de atuação escolhido. Identifique as principais demandas sociais relacionadas à causa e avalie como pode contribuir. Não deixe de mapear também quais são os recursos e as pessoas que já contribuem com a causa escolhida e o que pensa a comunidade do entorno.

O bom conhecimento do contexto social levará à construção de uma visão de futuro mais madura e à escolha de um foco de atuação de relevância para o desenvolvimento da comunidade em que a empresa está inserida.

Empresas concorrentes também devem ser foco de atenção. Conheça o que elas estão fazendo e avalie se gostaria de apostar em uma diferenciação ou se há possibilidade para uma atuação conjunta, potencializando o impacto positivo para a causa.

Por fim, conhecer as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento socioambiental também é importante nesse processo. É fundamental verificar se as políticas são boas, mas não estão sendo implantadas, e se existem políticas locais nas regiões em que a empresa está presente. A partir disso, é possível avaliar se seu o foco pode funcionar como catalisador ou facilitador da implementação dessas políticas, permitindo que certos grupos populacionais se beneficiem do que já existe.

Esse mapeamento permitirá delimitar o foco de atuação da empresa em relação à causa e o delimitar o foco geográfico, avaliando se o investimento será em uma comunidade específica ou em uma cidade, região ou país.

DIAGNÓSTICO

3. Engaje as lideranças

As informações já foram coletadas. É preciso organizá-las e discuti-las com as lideranças da empresa, para que se tome uma decisão de política corporativa em relação ao ISP e sobre como colaboradores podem ser envolvidos. Os objetivos e práticas devem estar alinhados com as políticas de sustentabilidade e responsabilidade social da empresa e o mapeamento interno e externo permitirão uma tomada de decisão consciente e coerente com o negócio, não apenas baseada na intuição ou na opinião pessoal de alguma dessas lideranças.

Nesse âmbito será possível definir também as questões de governança do projeto. Quem será responsável pela implementação? Que outras áreas devem ser envolvidas e de onde virá o orçamento?

IDEAÇÃO E PLANEJAMENTO

4. Planeje sua intervenção

Qual o público beneficiário e quais os influenciadores? Qual será a estratégia para implementá-la e quais os resultados que se espera alcançar para a causa e para a empresa?

A área responsável por conduzir o projeto deverá responder a essas perguntas, desenhando com detalhes a iniciativa. Deve considerar o orçamento disponível, assim como a infraestrutura e recursos humanos da própria empresa que podem ser aproveitados em prol da causa.

O processo de desenho do programa e planejamento de impacto inclui compartilhar sua visão com a equipe, tomar decisões sobre os principais aspectos do programa e desenvolver estratégia de programa e materiais básicos.

Aqui também será definida a forma como o público interno poderá participar. Ele contribuirá com dinheiro, bens ou tempo? Haverá algum tipo de 'matching' da empresa? Em caso de voluntariado, os profissionais serão estimulados a usar conhecimentos técnicos ou gerais? Poderão atuar durante o período de trabalho ou farão as atividades em seu tempo livre?

- Exemplos de ações de engajamento:
- Programas de voluntariado profissional (pro bono)
- Programas de mentorias
- Mutirão ou programa contínuo
- Estímulo a doações com potencial *matching*
- Payroll giving, quando a doação é descontada diretamente da folha de pagamento

IDEAÇÃO E PLANEJAMENTO

5. Defina indicadores de impacto

A estrutura de mensuração de impacto deve ser definida nesta fase. Para acompanhar os resultados do investimento social e de seu programa de engajamento de colaboradores, defina os indicadores que irão refletir sua efetividade e monitore o projeto desde o início, verificando se os resultados parciais estão indicando a direção certa.



EXECUÇÃO

6. Comunique o mobilize

Trace um plano de comunicação para disseminar a iniciativa entre todos os públicos da empresa – sejam internos ou externos.

Para conscientizar e mobilizar o público interno, uma estratégia interessante é criar um comitê com representantes de diferentes áreas da organização. Você pode também definir 'sponsors' de projeto, pessoas com algum nível de influência dentro da empresa que se disponham a fazer esse papel de divulgação. Costuma ser eficiente utilizar os canais de comunicação usuais da empresa, mantendo o fluxo de comunicação constante sobre o programa, em seus diferentes estágios (ex. período de inscrição; divulgação de projetos selecionados; divulgação do andamento; divulgação dos resultados).



EXECUÇÃO

7. Implemente a ação

Agora é a hora de botar a mão na massa! Itens a serem executados nessa fase, vão desde a seleção de participantes, desenvolvimento dos projetos em si (seleção de organizações de sociedade civil, apoio aos participantes do programa durante o processo, ações de preparação e reflexão, etc.)

Não deixe de estabelecer maneiras de reconhecer o trabalho voluntário dos participantes do programa. Seja criativo. Os participantes podem receber, por exemplo, camisetas ou sinalizadores de mesa que permitam ser identificados pelos colegas. É recomendável também planejar homenagens em eventos especiais, materiais institucionais, certificados, além de divulgar as atividades, conquistas e resultados em murais internos ou na intranet da empresa. Um bom programa necessita de seus HERÓIS!

AMPLIFICAÇÃO E APRENDIZADO

8. Monitore e avalie

A partir da estratégia de mensuração definida na fase de diagnóstico, é possível identificar o marco zero, isto é, a situação inicial antes da intervenção. É preciso avaliar o benefício social resultante do investimento em termos qualitativos e quantitativos. Acompanhe também, por exemplo, número de colaboradores envolvidos, horas de trabalho dedicadas ou volume doado, atividades realizadas, número de pessoas beneficiadas, recursos arrecadados e doados.



AMPLIFICAÇÃO E APRENDIZADO

9. Compartilhe os resultados

Contar as conquistas de um programa, além de ser muito prazeroso, é uma boa prática de transparência e contribui para fortalecer a confiança em ações de impacto.

Lideranças, todos os colaboradores da empresa, profissionais que se engajaram diretamente e organizações impactadas pela ação, acionistas, consumidores, o poder público, a comunidade são alguns dos públicos que podem ter interesse em conhecer o que foi alcançado por meio de sua intervenção. Planeje a comunicação considerando cada um de seus públicos de interesse e fazendo as adaptações necessárias para cada um deles. Essa fase é fundamental para criar uma cultura dentro da empresa sobre o impacto positivo de tais programas e qualificar o processo de tomada de decisão.

Por último: Ouça todos que participaram do processo e prepare-se para o próximo ciclo a partir de lições aprendidas!

1 Pesquisa Brasil Giving 2020 (<https://www.idis.org.br/brasil-giving-report-2020/>)

2 Pesquisa Brasil Giving 2020 (<https://www.idis.org.br/brasil-giving-report-2020/>)



Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social



PYXERA Global

Obrigada!



Paula Fabiani
pfabiani@idis.org.br

www.idis.org.br



Fernanda Scur
fscur@pyxeraglobal.org

www.pyxeraglobal.org

APOIO



The Starling Collective