

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
COORDENADORIA DA ÁREA DE CIÊNCIAS GÊRENCIAIS

RESPONSABILIDADE SOCIAL DO BANCO BRADESCO:
APOIO ÀS COMUNIDADES CARENTES

Vanessa Maria dos Santos

ASSIS
2009

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
COORDENADORIA DA ÁREA DE CIÊNCIAS GERÊNCIAIS

RESPONSABILIDADE SOCIAL DO BANCO BRADESCO:
APOIO ÀS COMUNIDADES CARENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA / FEMA, como requisito para a obtenção do título de **Bacharel em Administração**

Aluna: Vanessa Maria dos Santos

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alcioni Galdino Vieira

ASSIS

2009

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alcioni Galdino Vieira

Primeiro Examinador: Prof.^a Ms. Rosemary Rocha Pereira da Silva

Segundo Examinador: Prof.^a Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho
primeiramente a Deus e ao meu
Santo Expedito, que com sua
bondade me deu forças e
determinação para concluir mais
uma etapa de minha vida.
Aos meus pais, a minha irmã, aos
meus professores e mestres, ao
meu filho Arthur e ao meu marido
Gabriel...

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Edna e Francisco, que lutaram e acreditaram no meu potencial, se não fossem eles, jamais teria chegado até aqui, enfim, a toda minha linda família.

Agradeço a minha orientadora e amiga Alcioni, por me acompanhar com tanta dedicação, por acreditar em mim, e me direcionar nessa tarefa tão importante.

Agradeço de coração a Prof.^a Rose que me deu uma super força, e sempre me orientou juntamente com a Alcioni, e a minha querida Prof.^a Maria Beatriz.

Aos meus colegas e amigos pelo companheirismo durante esses quatro anos, especialmente ao Hugo e a Vanessa que tanto me ajudaram, nunca irei esquecê-los. E por fim agradeço a uma pessoa muito especial na minha vida, meu filho Arthur que participou a cada minuto desse trabalho, ele que me incentivou e me fez sentir importante.

Enfim agradeço a todos aqueles que me ajudaram de alguma forma.

RESUMO

Por meio deste trabalho monográfico, buscou-se realizar levantamento bibliográfico sobre temáticas que envolvem os conceitos de marketing social, de responsabilidade social empresarial e de trabalho voluntário. Além disso, a pesquisa teve como foco analisar os trabalhos de cunho social desenvolvidos pelo banco Bradesco.

RESUMEN

Por medio de este trabajo monográfico, se recogió realizar levantamiento bibliográfico sobre temáticas que envuelven los conceptos de marketing social, de responsabilidad social empresarial y de trabajo voluntario. Además de eso, la investigación tuvo como foco analizar los trabajos de cuño social desarrollados por el banco Bradesco.

ABSTRACT

Through this monograph, we attempted to perform literature on issues involving the concepts social marketing, social responsibility business and volunteer work. Furthermore, research focused on analyzing the works with an activities implemented by the bank Bradesco.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: PRINCÍPIOS DE MARKETING SOCIAL.....	11
• Conceituando marketing.....	11
1.2 Conceituando marketing social.....	13
1.3 Conceituando Responsabilidade Social.....	16
CAPÍTULO 2: O TRABALHO VOLUNTÁRIO.....	19
2.1 Origem do trabalho voluntário.....	20
2.2 Motivação para o trabalho voluntário.....	22
CAPÍTULO 3: A ORGANIZAÇÃO BRADESCO E O TRABALHO VOLUNTÁRIO.....	25
3.1 A Maratona Social.....	27
3.1.1 Tarefas propostas pela organização.....	31
3.1.2 O papel dos comitês.....	37
3.1.3 Premiação.....	39
• Uma semente plantada pelos funcionários do Bradesco de Maracaí,SP... 39	
3.2.1 A História da entidade voluntária do câncer de Maracaí,SP.....	40
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INTRODUÇÃO

Esta monografia tem o intuito de apresentar o trabalho voluntário que a empresa *Bradesco SA* realiza atualmente com o objetivo de ajudar e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Trata-se de um incentivo de fundamental importância para a prática do voluntariado e realização de ações em prol da comunidade, por meio do estabelecimento de laços de solidariedade, objetivando uma sociedade mais unida e um ser humano melhor.

Segundo definição das Nações Unidas, o trabalho voluntário requer um interesse pessoal e espírito cívico, pois o indivíduo precisa dedicar parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a desenvolver diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos.

Gestos voluntários, claro, não são novos. Doa-se tempo, trabalho e talento em favor dos outros, desde que o homem existe. Novidade é considerar este tipo de trabalho como uma participação responsável e dinâmica, a iniciativa de melhoria da qualidade de vida em comum, contribui de forma profissional, criativa e ética, pois tal atitude é motivado pelos valores de solidariedade e engajamento social.

Estamos cientes de que voluntariado não é só o trabalho assistencial de apoio aos grupos mais vulneráveis da população, mas que inclui múltiplas iniciativas nas áreas de cultura, defesa de direitos, meio ambiente, esporte, lazer e outras.

Não se deve esquecer, contudo, o potencial transformador que essas atitudes representam para o crescimento interior do próprio indivíduo, trazendo abertura para novas experiências, oportunidade de aprendizado, prazer de se sentir útil, criação de novos vínculos de pertencimento e afirmação do sentido comunitário.

Assim, este trabalho estrutura-se da seguinte forma:

No primeiro capítulo são apresentados os princípios de marketing social. O segundo capítulo é destinado à abordagem dos principais conceitos relacionados às atividades voluntárias. Já no capítulo três são analisadas as características do trabalho voluntário realizado pelo Bradesco. Por fim, apresentamos a conclusão e as referências bibliográficas.

CAPÍTULO 1

PRINCÍPIOS DE MARKETING SOCIAL

1.1 Conceituando marketing

Nesse capítulo serão apresentados algumas conceituações de marketing.

Segundo Kotler:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (...) O marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos (KOTLER, 1991, p. 27).

Kotler destaca também que:

Marketing é uma atividade empírica apoiada por algumas ferramentas científicas. Empresas inteligentes implementam sistemas para que possam aprender com suas ações. A análise, o planejamento e a implementação realizados pela empresa devem ser seguidos das etapas de avaliação e controle. A gerência deve, em particular, preparar e analisar três avaliações: uma financeira, uma de marketing e outra dos interessados (equilibrada). Não basta avaliar o desempenho pelos resultados financeiros. Uma vez que as tecnologias e os mercados estão mudando com tanta rapidez, as empresas têm que reexaminar, de tempos em tempos, suas atividades de marketing e o desempenho das mesmas. Se essas habilidades ficarem atrás das de seus concorrentes, o próximo sinal será o declínio de sua participação de mercado e de sua lucratividade. A auditoria de marketing oferece um modo de avaliar sistematicamente o desempenho do marketing da empresa e de descobrir novas oportunidades de melhoria (KOTLER, 1999, p. 54).

Perreault e McCarthy definem marketing como:

...um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro. Assim, usaremos duas definições de marketing. A primeira examina os consumidores e as organizações que os servem. A segunda adota uma visão ampla de nosso sistema completo de produção-distribuição (PERREAULT; MCCARTHY, 1997, p. 22).

Segundo Sant'ana (1998), o marketing não compreende apenas a produção nos seus aspectos técnicos, mas a inclui no seu aspecto comercial, ou seja, na orientação que lhe dá no sentido de produzir artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número deles.

Di Nallo (1999, p. 28) traz conceituação teórica diferenciada e inovadora para o marketing. Baseada no conceito de *Meeting Points* (pontos de encontro), a autora ressalta que o marketing tradicional, baseado em grupos de referência e cortes estáticos do mercado, não é adequado para a sociedade complexa e dinâmica de hoje.

De acordo com Di Nallo:

Atualmente o marketing tradicional não está funcionando particularmente bem; diríamos que está aos saltos. É confiável se considera pequenos targets, previsões muito breves e se os pesquisadores têm sorte. Sobre a situação do marketing atual, é esclarecedor o belo livro de Gerken (...) Para o autor alemão, o marketing baseado em grupos de referência morreu e novas estratégias que levem em conta o que ele chama de 'cenários' devem ser, portanto, pensadas (...) A pesquisa de marketing não será mais uma fotografia do existente, como acontece quando nós nos limitamos a fotografar as necessidades atuais do consumidor, mas irá prever as exigências do consumidor antes que ele tenha consciência disso (DI NALLO, 1999, p. 28).

Ampliando o conceito tradicional para uma visão de marketing global, Keegan e Green (2000) definem marketing como "a arte de pensar globalmente e atuar localmente". Os autores apontam também algumas tarefas do marketing global, tais como:

- Ampliar os horizontes dos negócios de modo a abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos.

- Aprender a reconhecer até que ponto os planos e programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados.

- Aprender a se comportar de maneira global e local ao mesmo tempo.

1.2 Conceituando marketing social

Segundo Kotler (1991), a filosofia da administração de marketing é centrada em cinco conceitos:

- De produção: sustenta que os clientes darão preferência aos produtos que forem amplamente encontrados e de baixo custo. Os administradores de organizações orientadas para a produção buscam atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição.

- De produto: garante que os clientes darão preferência aos produtos que oferecem a melhor qualidade, desempenho e benefícios. Os administradores das organizações orientadas para o produto enfatizam o esforço em produzir bons produtos e melhorá-los ao longo do tempo.

- De vendas: assevera que os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente dos produtos da empresa, a qual deve, portanto, adotar um agressivo esforço de vendas e promoção.

- De marketing: certifica que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

- De marketing social: assegura que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem estar dos clientes e da sociedade.

Portanto, o marketing tem compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida "econômica" das pessoas. A questão social caracteriza-se como uma estratégia empresarial. Segundo o autor, o conceito social de marketing "propõe aos homens de marketing equilibrar três considerações, ao estabelecer políticas de marketing, ou seja, os lucros da empresa, a satisfação do desejo do cliente e o interesse público" (KOTLER, 1991).

Todas as ações, como se percebe, são centradas no cliente-consumidor e não no ser humano. O conceito social de *marketing* propõe equilibrar as três considerações para alcançar o seu objetivo unicamente econômico.

Conforme destacam Pringle e Thompson (2000, p. 3): “o *Marketing* para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa a empresa ou a marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Percebe-se nesta definição uma intencionalidade nas ações, ou seja, a preocupação das ações do *marketing* está direcionada aos resultados e não ao processo.

Segundo Froes e Melo Neto (1999), o marketing social pode ser dividido em cindo modalidades:

- Marketing da filantropia: este conceito surgiu nos EUA quando grandes milionários do *business* americano começaram a doar parte de suas fortunas para ações sociais do governo e da sociedade civil. Alguns criaram suas próprias fundações, aproveitando-se dos benefícios fiscais existentes. Os autores destacam, ainda, que esse tipo de marketing ganhou ênfase em 1982 com o case American Express:

A American Express conseguiu aumentar em 28% o uso do cartão Amex, com base na divulgação da sua campanha de doação de parte das despesas feitas pelos clientes no cartão para entidades sem fins lucrativos, na região de São Francisco (Califórnia). Em seguida, a Amex expandiu a campanha para todo o país, atingindo recordes de vendas e de doações (FROES; MELO NETO, 1999, p. 155).

- Marketing das campanhas sociais: este tipo de marketing cresceu muito nos últimos anos. Cabe ressaltar que campanhas institucionais de alerta e de serviço de utilidade pública já são utilizadas pelas empresas, por meio de informações em rótulos de produtos, veículos de comunicação de massa etc. Para Froes e Melo Neto (1999, p. 154): “No Brasil a onda das campanhas sociais surgiu na década de 80, com o Movimento Nacional em Defesa das Crianças Desaparecidas e a Campanha pela Cidadania e contra a Miséria e a Fome, de Betinho”. A diferença é que tais campanhas tiveram um forte apelo emocional e apoio dos grandes veículos de divulgação, como a Rede Globo, dando maior visibilidade e dramaticidade à campanha.

O marketing das campanhas sociais, segundo esses autores:

(...)é caracterizado por um forte apelo emocional, contribui para um movimento sério, que rapidamente obtém a adesão de empresas, governo e sociedade civil, geralmente conta com o

apoio da mídia, em especial da tevê, assegura grande retorno publicitário para as empresas que participam das campanhas, valoriza o produto cuja embalagem adquire mais valor para o consumidor, dá mais visibilidade ao produto nas prateleiras e, com isso, alavanca suas vendas no ponto de venda, mobiliza os próprios funcionários, servindo como um poderoso instrumento de *endomarketing*, e constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor (FROES; MELO NETO, 1999, p. 155-156).

- Marketing de patrocínio de projetos sociais: divide-se em projetos sociais de terceiros ou próprios. O primeiro caracteriza-se por ações desenvolvidas em parcerias com governo, associações etc. O segundo é o mais procurado atualmente, trata-se de projetos desenvolvidos, implementados e financiados pela empresa. Conforme Froes e Melo Neto, as empresas quando utilizam esse tipo de marketing de patrocínio apresentam características em sua estratégia de ação social.

(...)buscam retorno de imagem e de vendas, utilizam o marketing social como uma modalidade de promoção da marca, do produto e de vendas, valorizam as ações de seu projeto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com os fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de venda e distribuição, visam a maximização do retorno publicitário e a potencialização da marca, avaliam os resultados de cada programa e projeto, pois administram o instituto e a fundação como centro de custos e resultados. (FROES; MELO NETO, 1999, p. 157).

Nessa modalidade de marketing social percebe-se, claramente, o objetivo puramente mercadológico da empresa. Embora utilize o fator social, seus resultados são mensurados em relação ao retorno financeiro e de imagem da empresa, ou seja, projetos que não dêem visibilidade não são selecionados. A ação e o resultado social só interessarão se estiver aliado ao resultado maior, isto é, ao lucro.

- Marketing de relacionamento com base em ações sociais: caracteriza-se pela utilização dos funcionários e parceiros como multiplicadores de informações de utilidade pública que digam respeito à questão relacionadas à saúde, educação etc., estreitando e fidelizando, desta forma, o relacionamento com seu cliente.

- Marketing de promoção social do produto e da marca, Segundo Froes e Melo Neto: (1999: 158-159), “consiste no licenciamento do nome ou ‘logo’ de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para a empresa em troca de uma porcentagem do faturamento”. Essa modalidade busca

agregar valor social à marca sem ter um maior comprometimento com a questão social.

1.3 Conceituando Responsabilidade Social

Uma das grandes estratégias, neste início de século, aponta para a necessidade de novas atitudes organizacionais com relação ao mercado e à sociedade. Nessa linha de pensamento, conceitos como Responsabilidade Social, cidadania, balanço social, ética, entre outros, ganham expressão no momento atual, principalmente ao se tornarem tendências no mercado do mundo inteiro, em decorrência das turbulências econômicas.

Essa crescente preocupação entre os indivíduos seja para um líder organizacional, seja para um cidadão comum, levanta várias questões sobre as atitudes e comportamentos dos profissionais ligados ao meio empresarial, quanto à ética nos negócios, tanto no âmbito da qualidade de produtos, quanto nos serviços.

De acordo com Donaire:

A responsabilidade social, como é chamada com freqüência, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Essa responsabilidade assume diversas formas entre as quais se incluem proteções ambientais, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público (DONAIRE, 1999, p. 20).

Nesse aspecto, é preciso ressaltar que sem um engajamento dos líderes empresariais em construir uma organização social e responder aos anseios da sociedade mais difícil será a integração da organização com os diversos grupos sociais.

Na concepção de Fischer (2002), o termo “Responsabilidade Social surge no século XX, como uma forma de buscar ampliar o papel das organizações em suas relações com a sociedade, demonstrando que é inevitável sua interação com o sistema social”. Para a autora, o conceito de Responsabilidade Social foi extraído dos estudos da teoria das organizações, sendo uma das funções organizacionais a

serem administradas tanto nas relações internas, quanto nas externas do sistema organizacional.

Essa visão, conforme a autora, foi o motivo pelo qual o conceito não foi totalmente absorvido na gestão organizacional e gerencial. As organizações, muitas vezes, escolhiam cumprir com sua função social através de um modo mais abrangente. No entanto, limitavam-se a desenvolver pequenas ações em curto prazo de tempo, ou apenas assumiam um caráter paternalista, visando somente a resolver manifestações de conflito entre os setores.

Talvez esse fato tenha sido o motivo, no contexto brasileiro, de tal causa ser ainda incipiente, já que não se conseguiu sensibilizar, totalmente, os empresários e executivos responsáveis pelas decisões estratégicas no âmbito dos negócios.

Fischer (2002) declara que para ampliar o conceito de Responsabilidade Social, este necessita ser abordado em todos os campos de vida das pessoas: na escola, no âmbito familiar, na formação profissional e, até mesmo, na convivência com amigos. A autora alerta que a escola tem um papel importante na conscientização dos valores sociais aos jovens, assim como os padrões de conduta adotados pelas empresas exercem influência na vida profissional deles.

Para Esteves (2000), a Responsabilidade Social diz respeito à maneira de tratar as pessoas que dão sustentação à empresa, aquelas que a aceitam positivamente, participam de suas atividades, admiram-na e colaboram para o seu desenvolvimento. O autor enfatiza que se o consumidor percebe que a empresa é responsável socialmente irá preferir comprar seus produtos.

Nesse aspecto, a atuação social das organizações preenche uma gama de atividades que vão além do apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual está inserida. A preservação do meio ambiente também não se torna suficiente para atribuir a uma organização a condição de socialmente responsável. Sua atuação social prioriza o bem-estar dos seus funcionários e dependentes, o ambiente de trabalho saudável, a promoção de comunicações transparentes, o retorno aos seus acionistas, a sinergia com seus parceiros e a satisfação dos seus clientes e consumidores.

A atenção para os problemas sociais que poderão ser para uma organização o seu principal alvo, é enfocada por Drucker (2002, p. 125), pois ao buscar uma solução para esses problemas a empresa poderá contribuir para fortalecer-se direta ou indiretamente. Conforme esse autor, o sucesso de uma organização reside, em

grande parte, na adoção de tal inovação social. Também, para esse teórico, a primeira função de uma organização é cumprir com a missão específica para a qual existe, constituindo-se no maior interesse para a sociedade.

A Responsabilidade Social compreendida como todo tipo de ação que, de alguma forma, possa melhorar a qualidade de vida da sociedade é expressa por Ashley (2002). Para a autora, as organizações, além das obrigações estabelecidas por lei, possuem obrigações de caráter moral, mesmo que não vinculadas às suas atividades, mas que possam estimular o desenvolvimento dos habitantes de uma comunidade ou país.

A Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso de uma organização para com a sociedade. Esse compromisso é expresso mediante postura, ações e desempenho de papel específico na comunidade na qual a organização está inserida, também mediante a prestação de contas da organização para com esse grupo social, no sentido de contribuir para a melhoria das condições de vida da comunidade.

CAPÍTULO 2

O TRABALHO VOLUNTÁRIO

O trabalho voluntário vem crescendo quanto ao número de pessoas participantes e tem se expandido em diferentes áreas de atuação. Cada dia mais e mais pessoas se interessam pelo trabalho voluntário no Brasil e no mundo.

Este não é apenas uma forma de exercitar, mas sim de tomar uma posição política frente a um determinado problema, buscando de alguma forma melhorar uma situação específica. Desse modo também não se confunde com o assistencialismo, pois o trabalho voluntário não tem como objetivo gerar a dependência, mas sim possibilitar e incentivar a autonomia.

Os trabalhadores voluntários doam seu tempo e esforços, visando um bem comum. O seu trabalho não objetiva o lucro, mas sim realizar um bem, através de um ato de doação de si. Assim o trabalho voluntário não melhora só objeto ou as pessoas para quem trabalha, mas também o próprio trabalhador. Nesse sentido o trabalho voluntário se diferencia da venda da mão de obra efetuada pelo trabalhador comum, pois há um acréscimo de sentido na vida do trabalhador voluntário, em vez de uma despersonalização.

O trabalho voluntário é uma “nascente de um rio no deserto”, proporcionando formação da identidade de quem trabalha com a construção de redes de confiança, conscientização do papel social e da atuação política. Mesmo quando não se consegue que todos esses objetivos sejam implementados no cotidiano, eles permanecem vivos como um ideal, que é por si só transformador e emancipatório.

Nas suas mais diferentes formas, o trabalho voluntário tem um componente que costuma fugir à esfera do trabalho na atualidade, que é o amor. Este amor tem uma dimensão transformadora, pois não é o amor egoística, mas sim uma forma de amor que não é, infelizmente, tão comum na nossa sociedade. A introdução do amor na esfera do trabalho denota a busca de outra sociedade, de um mundo em que valores como a união, cooperação, solidariedade, igualdade, começam a tomar uma importância especial.

Nesse sentido é que o trabalho voluntário é uma das formas de se exercitar a política nesse mundo pós-moderno. A política para o homem escapou da esfera do

público e vai atuar no campo da vida privada. De certo modo o trabalho voluntário é uma forma da pessoa se colocar na sua sociedade e no mundo, como um agente de mudanças, um ator, um ser político.

O trabalho voluntário não é só um exercer a “cidadania”. Isto porque o que se chama de exercer a cidadania, não é mais do que um mero lugar retórico, pois a palavra alargou tanto o seu sentido que acabou fraca. Nesse sentido falar que o trabalho voluntário é um exercício da sua condição de cidadão, é descaracterizar o político que tem esse ato. O trabalho voluntário não é um trabalho que visa a Civita apenas, mas a humanidade e ao mundo, que funciona a partir de uma ótica planetária.

Os Direitos Humanos são temas freqüentes do trabalho voluntário, pois atuam na esfera de uma transformação da sociedade que o direito costuma proteger. É graças a milhares de voluntários que foram implementados na prática diversos direitos humanos, que antes só existiam no papel. Nada mais justo que o Direito também proteja esses trabalhadores e garanta a continuidade e o bom desempenho de suas atividades, pois estas beneficiam toda a coletividade.

2.1 Origem do trabalho voluntário

O trabalho voluntário é uma realidade no Brasil, que não data deste século. Porém foi por volta na década de 80 que começa a tomar o sentido que atualmente utilizamos, ligado a uma responsabilidade social e não tão só ao ato de caridade. Somente foi regulado na legislação brasileira com a Lei 9608 de 1998.

Um dos grandes objetivos dessa lei foi conceituar o trabalho voluntário. Isso porque o trabalho voluntário começou a ser exercido de uma forma “profissional”, o que fez com que em muitos casos, se confundisse com o trabalho remunerado. A questão do vínculo empregatício foi fundamental. Por ressaltar essas questões, a lei acabou não tratando de incentivar esse tipo de trabalho.

Quando surgiu a lei buscava-se estabelecer critérios de distinção, não visando propriamente coibir esse tipo de trabalho, mas coibir os abusos que ocorriam. Esses abusos ocorriam por parte de empregadores que utilizavam do

trabalho voluntário, visando mascarar uma relação de emprego normal ou mesmo especial, como é o estágio. Por parte dos trabalhadores o abuso também existia, quando alguns pleiteavam vínculo e verbas rescisórias, salariais, indenizatórias em uma relação de trabalho, em uma relação que não era a estabelecida pelo legislador trabalhista, como a que gerava esses direitos. Muitas vezes não se tratava de abuso das partes, mas decorria de uma confusão causada pela dificuldade de se conceituar trabalho voluntário.

A Lei 9608 no seu artigo primeiro (LEI N.9.608, de 18.02.98 - DOU de 19.02.98) entende que trabalho voluntário é atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Esse caráter não remuneratório foi um dos elementos principais para diferenciar o trabalho voluntário, do trabalho remunerado. Porém esse caráter é atualmente mitigado, pois com as modificações trazidas pela lei 10748 de 2003, permite-se o trabalho voluntário remunerado em situações especiais.

O trabalho é caracterizado pelos doutrinadores de Direito do Trabalho, por cinco características:

- Nerosidade.
- Subordinação.
- Pessoalidade.
- Habitualidade e
- Alteridade.

Essas características decorrem do artigo 3 da CLT, que diz que é “empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”. Na existência dessas características considera-se que existe vínculo empregatício, e portanto a pessoa que presta serviços, é empregado.

Uma das características principais do trabalho voluntário é a não existência do vínculo, e não propriamente a existência de uma remuneração. A não remuneração pode caracterizar o trabalho voluntário, mas pode caracterizar também outras formas de trabalho, como por exemplo, o trabalho escravo. Assim diz o artigo

1 da Lei 9608, em seu parágrafo único: “serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim”.

A lei sobre o trabalho voluntário não tráz maiores especificações, restando ao tomador do serviço voluntário especificar outras regras. A CLT não trata do tema, nem a legislação civil. A jurisprudência também é escassa a respeito do trabalho voluntário e as poucas questões referem-se à existência de vínculo empregatício.

Não há restrição legal para determinadas atividades, no que se refere ao trabalho voluntário. Assim, em tese, todas as profissões e atividades, desde que exercidas por pessoas com nível técnico, profissional qualificado para tal; poderiam ser exercidas como trabalho voluntário, desde que cumpridos os requisitos legais.

2.2 Motivação para o trabalho voluntário

Quando fazemos trabalho voluntário na nossa comunidade, por uma decisão individual, as motivações que nos empurram são pessoais e estão relacionadas com nossas habilidades específicas e disponibilidade de tempo. Portanto, a escolha do lugar onde atuaremos é muito subjetiva e, em geral, levamos em consideração a distância a percorrer, as condições de segurança, a afinidade com a proposta da instituição, entre outros fatores. Quando nos engajamos em um programa de voluntariado corporativo, as motivações podem até ser subjetivas, mas a relação com a organização parceira muda completamente. O Programa Voluntário Bradesco concede muita autonomia aos seus participantes, confiando-lhes a escolha das organizações parceiras e a determinação das ações a serem realizadas. Ser voluntário é mesmo colocar a mão na massa, no entanto, é importante observar algumas dicas para a escolha da instituição. Para tanto se deve:

1. Escolher uma instituição que queira de fato estabelecer parcerias com voluntários. Num primeiro contato, a resposta é sempre positiva, por isso, numa conversa mais franca, deve-se deixar claro qual será o papel do voluntário e qual será a contrapartida da instituição.

2. Aproveitar os recursos que a instituição já possui e valorizar a mão de obra local, identificando as competências locais e ajudando na delegação de tarefas.
3. Procurar não interferir muito na rotina da instituição, respeitando-se os horários e costumes locais.
4. Escolher uma instituição que tenha condições de dar continuidade ao que for iniciado. É preciso pensar na sustentabilidade das ações.
5. Atentar para o termo de adesão ao trabalho voluntário: esse documento pode especificar as condições de trabalho e a divisão de tarefas para que fique claro o dever dos voluntários e das instituições parceiras.
6. Ter cuidado com os prejulgamentos: às vezes, na nossa condição de voluntário, consideramo-nos aptos a decidir o que é melhor para aquela instituição, e não ouvimos o outro.
7. Exigir da instituição uma postura profissional, coerente com a proposta social. Cabe ressaltar que o trabalho do voluntário é um pouco parecido com o trabalho do antropólogo (estudioso do homem desde a sua origem, crenças, costumes, culturas, relação social e moral). O voluntário deve primeiro 'sentir' o lugar e as pessoas, identificar os 'sujeitos', líderes, funcionários e estudar a melhor maneira de interferir (sem atrapalhar) naquela realidade.
8. Usar o bom senso e impor limites para as ações. Impor desafios é sempre positivo, mas nunca se deve comprometer a relação com a instituição parceira perdendo a confiança dela no nosso trabalho.
9. Envolver a instituição em todos os processos, consultando-a. Saber lidar com as expectativas dos líderes comunitários, colegas de voluntariado e as nossas próprias é uma arte.
10. Saber que, uma vez estabelecidos os termos da parceria, não são raros os pedidos de doação financeira, manutenção da instituição, etc. Se a solicitação não estiver dentro dos objetivos da equipe, deve-se deixar isso bem claro na primeira conversa.
11. Ficar atento para não prometer o que não pode cumprir. É necessário saber dizer não.

O engajamento do voluntariado tem caráter estritamente pessoal e, em nenhuma hipótese, o cargo ou a posição do voluntário na Organização deverão ser usados para se obter favores de clientes. Voluntário é sinônimo de espontaneidade e, portanto, a iniciativa de cada funcionário deve ser a exteriorização de um desejo íntimo de praticar atos humanitários, sem que, para tanto, se use o nome da Organização ou de seus administradores para lograr favores, o que, além de antiético, é proibido.

Vemos um despertar geral da sociedade em torno do voluntariado. Participar, preservar e ajudar deixou de ser uma responsabilidade do vizinho. Todos estão conscientes, frente à situação que o mundo se encontra.

Sem dúvida, (...) a sociedade está consciente de que temos de passar por um processo de transformação. A solidariedade é uma das ferramentas para se construir e resgatar a cidadania. (...). Temos que doar tempo, trabalho e talento para resgatar as condições mínimas de vida dos menos favorecidos e diminuir o impacto do abandono do Estado. Seria um bom começo (VILLELA, 2001)¹.

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

¹

Milú Villela é psicóloga e coordenadora do Comitê Brasileiro do Ano Internacional do Voluntariado.

CAPÍTULO 3

A ORGANIZAÇÃO BRADESCO E O TRABALHO VOLUNTÁRIO

No dia 10 de março de 1943, na pequena cidade de Marília, SP, com um capital de dez contos de Réis e seis agências vizinhas, a história do Bradesco é marcada pelo pioneirismo. Seus primeiros passos foram captar pequenas poupanças, transformando-as em pequenos empréstimos a modestos agricultores, industriais e comerciantes. Essa filosofia procurava atender o maior número possível de clientes e, o que era mais importante, incentivar o hábito de poupar.

O pequeno banco de Marília, ainda na década de 1940, sentiu a necessidade de modificação no sistema bancário de então, projetando e realizando serviços e métodos novos, especialmente dedicados a facilitar e melhorar o atendimento ao público. Como prestação de serviços, inicialmente, para garantir o abastecimento da cidade do interior, durante os difíceis anos da 2ª Guerra Mundial, comprava por conta de prefeituras e de comerciantes toda espécie de alimentos, numa época de difícil aquisição.

Esse foi o embrião do desdobramento de futuras prestações de serviços de interesse público. A carteira cresceu rapidamente, com outras modalidades de assistência direta ao público, passando a fazer pagamentos e recebimentos de contas, aluguéis, reservas de hotéis, colégios, hospitais, compra de passagens etc., suprimindo também a falta quase total de meios de comunicação e locomoção.

O crescimento dos serviços veio, como era esperado, justificar o acerto dessas decisões. E as pessoas atendidas se tornaram desde logo clientes do Banco, além do que, essa prestação de serviços trouxe evidentes vantagens para o país e para o público.

Ao lado da expansão direta, o desenvolvimento do Bradesco deu-se também em função de incorporações que totalizam 17 bancos. A partir da década de 1970, tal expansão foi direcionada para as regiões desassistidas, com a implantação de agências pioneiras em todo o território nacional, em localidades remotas, dando apoio à expansão de novas fronteiras agropecuárias e levando o desenvolvimento sócio-econômico às regiões onde estão instaladas.

A integração da rede de agências e a cobertura territorial, desde muitos anos foram alcançadas, também em função do pioneirismo do Banco, que foi a primeira empresa privada no Brasil a utilizar computadores, já em 1962. Também foi a primeira instituição a fornecer opções de atendimento dentro de uma linha de conduta e desenvolvimento unificado.

No ano de 1956 foi criada por Amador Aguiar a Fundação Bradesco, que teve como objetivo proporcionar a educação e profissionalização de crianças, jovens e adultos.

A inauguração da primeira escola foi em 29 de junho de 1962 na Cidade de Deus (Osasco, SP), onde está localizado até hoje seu núcleo administrativo e pedagógico que organiza, encaminha e acompanha a dinâmica de todo sistema educacional. A Fundação se iniciou com 300 alunos e sete professores, e hoje são 40 escolas em 24 estados brasileiros e no Distrito Federal, com atendimento de 110.830 alunos, total até o ano de 2008. São atendidos filhos de funcionários do banco Bradesco, comunidades de baixo poder aquisitivo, e adultos, por meio de tele-educação.

As comunidades encontram por intermédio da Fundação Bradesco a possibilidade de buscar novos horizontes de trabalho e de realizar seus sonhos, mas também tudo isso com a parceria de importantes instituições brasileiras e de outros países. Profissionais, empresas, universidades e organizações não governamentais apóiam o trabalho realizado pela Fundação.

O Bradesco lançou em 1987 o “Programa Voluntário Bradesco” que conta com ações para incentivar a prática do voluntariado entre os funcionários. Sua missão é estimular e apoiar os funcionários para o exercício da cidadania, mobilizando-os para ações voluntárias que contribuam para a redução das desigualdades sociais. As principais ações do Programa são:

- Estimulo as Ações Pessoais e campanhas de Arrecadação.
- Maratona Social.

No Brasil, os problemas não são vistos como uma responsabilidade do governo, do estado e nem do município, e sim uma conscientização de cada ser humano, isso gera na sociedade uma expectativa de amenização do sofrimento de milhões de brasileiros.

O Bradesco vem estimulando seus funcionários a participarem em várias ações sociais, tais como: campanha do agasalho, campanha do alimento, campanha

do leite e o principal, acompanhamento as pessoas com diversos tipos de problema de saúde.

3.1 A Maratona Social

A maratona social é uma competição solidária, com o objetivo de estimular os funcionários a participar de ações sociais e ambientais para a melhoria e a transformação de uma instituição. Todos os participantes ganham desenvolvimento individual e satisfação pessoal, além de contribuírem para a melhoria da sociedade e do planeta.

Os funcionários se organizam em grupos e elegem uma entidade, de cunho social, para ser beneficiada durante determinado período. A Maratona Social é, antes de tudo, uma competição saudável em torno de uma causa comum e solidária. O principal objetivo é auxiliar a instituição na solução dos seus problemas de maneira duradoura, para que ela saia vencedora e tenha mais força para vencer outros desafios que encontrar. Cada grupo deve cumprir algumas tarefas preestabelecidas e desafios, além de solucionar problemas identificados na instituição, conforme viabilidade de execução e interesse dos participantes, bem como da instituição. São propostas tarefas em diferentes áreas. O objetivo final, com a ajuda de todos os participantes, é a transformação da instituição, para que ela possa crescer de forma sustentável.

As Instituições assistidas terão melhores condições de realizar as suas atividades. A sociedade como um todo se beneficia com a melhoria nas condições das pessoas, não só assistidas, mas de todo o vínculo formado para a realização do projeto.

O principal ganhador são os voluntários, que têm a satisfação pessoal de ter contribuído para a melhoria das condições de muitas pessoas. A alegria de compartilhar, de realizar algo valioso para outro, a possibilidade de fazer novas amizades e colaborar com os demais em uma ação conjunta de mudança, fazem diferença.

A força transformadora das ações de voluntariado é um caminho de mão dupla. Ela se reflete tanto nas pessoas assistidas como em quem realiza a ação voluntária. Pesquisas feitas com os voluntários que já participaram de experiências semelhantes afirmam o quanto essas ações foram importantes para a auto-estima e o encontro dos caminhos para a construção da felicidade pessoal e social.

O voluntário sai da sua rotina colaborando para a melhoria das condições de vida dos que precisam. O alcance de um simples gesto seu pode ir muito além do que você imagina ou espera.

A transformação e a conscientização do cidadão se dão em pequenos passos e gestos. Cada ação de apoio e colaboração que você realiza leva as pessoas assistidas a refletirem e a mudarem suas ações posteriores. Em um processo amplo e contínuo de colaborações mútuas, podemos transformar a sociedade e fazer um mundo melhor para todos.

Voluntário Bradesco é uma iniciativa de voluntariado com o propósito de envolver os funcionários. Para o seu desenvolvimento, são formadas equipes que atuam em uma determinada instituição. Cada equipe pode atuar em apenas uma instituição. Para uma atuação significativa, as equipes não podem ser pequenas e nem muito grandes. O número médio de participantes por equipe é de 15 a 25 participantes. Todos os resultados devem ser atingidos de forma coletiva, valorizando e fortalecendo o trabalho em equipe. Nenhum funcionário deve usar o seu cargo ou relacionamento com clientes e fornecedores para obter benefícios de complementação da ação social. Ao final da Maratona Social, as equipes participantes receberão um certificado de participação. Atenção para que a equipe tenha a sua participação validada, e todos recebam os certificados, é imprescindível que os integrantes estejam cadastrados no Portal Voluntários Bradesco. O funcionário deverá participar apenas de uma equipe, pois o funcionário tem que escolher bem o grupo com o qual vai atuar. Prestar atenção às formas de identificação e registro da sua participação e da sua equipe na Maratona Social Voluntário Bradesco.²

Logo após ingressar em uma equipe, o funcionário deve informar ao seu superior imediato. Ele precisa saber dessa sua nova atuação. A equipe deve ter bom senso, para que a participação da equipe na Maratona Social não interfira na rotina de trabalho, sendo assim todas as atividades voluntárias devem ser desenvolvidas fora do horário de trabalho.

Os funcionários interessados precisam cadastre-se no Portal Voluntário Bradesco (www.voluntariosbradesco.com.br) e preencher uma ficha de inscrição, conforme orientações constantes no manual da Maratona.

² Disponível em: <<www.voluntariosbradesco.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

O voluntário precisa preencher o termo de adesão, um documento que assina com a instituição escolhida, atestando o caráter voluntário de suas ações. Cada membro da equipe deve preencher o termo de adesão com a instituição escolhida. Toda a equipe pode ser desclassificada se algum membro deixar de preencher o termo.

Cada equipe deve nomear um líder que é a pessoa de contato, para facilitar a distribuição de tarefas e o acompanhamento das atividades. O líder é o representante da equipe perante o Comitê Organizador.

As principais funções do líder são:

- Coordenar a realização das tarefas.
- Incentivar e mobilizar os membros da sua equipe.
- Estabelecer comunicação permanente com o Comitê Organizador informando sobre as tarefas rotineiras realizadas pela equipe.
- Acionar o Comitê para sanar dúvidas e solucionar problemas específicos.
- Cuidar para que os prazos estabelecidos para cada uma das tarefas sejam cumpridos.

O líder é o responsável pela inscrição da equipe. Para isso, ele deve mandar um e-mail de solicitação de inscrição para o endereço voluntarios@bradesco.com.br com as seguintes informações:

- Nome da equipe.
- Nome dos participantes e seus e-mails.
- Nome da agência à qual pertencem.
- Nome do líder, seu e-mail e telefone.

O líder deve providenciar a entrega dos termos de adesão devidamente preenchidos e assinados por todos os membros da equipe. Cada equipe é responsável pela escolha de uma instituição onde vai realizar suas atividades de voluntariado.

A instituição escolhida pode ser uma ONG (Organização Não Governamental), escola, creche, hospital ou outra entidade socialmente relevante. A entidade escolhida precisa possuir documentos que comprovem sua idoneidade, como:

- Estatuto social.
- Certificação da OSCIP ou de utilidade pública.

- Balanço financeiro ou outros documentos, de acordo com a atividade da entidade.

O ideal é que a entidade já seja conhecida por um dos membros do grupo. Isso facilita na identificação de possibilidades de atuação e dá maior confiança ao dirigente da instituição. Ela também pode ser escolhida por meio do site do Centro de Voluntariado de toda região, no qual há várias instituições cadastradas. Para facilitar a atuação e a realização das tarefas, é aconselhável que a escolha da instituição seja de conveniente acesso a todos os participantes da equipe. A equipe só pode atuar em uma entidade.

Faz parte do trabalho de comunicação a divulgação e o acompanhamento das atividades da Maratona Social Voluntário Bradesco, realizada por meio do Portal Voluntários Bradesco e por relatórios enviados pelas equipes ao Comitê Organizador. O portal é um importante canal de comunicação:

- Entre as equipes.
- De cada equipe com o Comitê Organizador.

Os participantes devem atualizar-se, pois cada equipe tem um Blog no Portal, onde devem ser registradas as atividades. Tais como:

- A instituição na qual a equipe realizará o voluntariado.
- As atividades já realizadas.
- O cronograma com as próximas atividades a serem desenvolvidas.
- Eventos relacionados.

No Portal, a equipe pode:

- Divulgar fotos de suas atividades.
- Escrever depoimentos sobre as suas ações.
- Utilizar o fórum para troca de ideias entre os participantes.
- Pesquisar notícias sobre temas específicos.
- Acompanhar as novidades da Maratona.

As ações do Programa Voluntário Bradesco são de iniciativa e responsabilidade dos voluntários, a Organização participa como apoiadora e incentivadora do Programa. Não é permitida a utilização de horas de trabalho no desenvolvimento de projetos, com exceção das horas gastas na coordenação do Programa. O objetivo principal é viabilizar a oportunidade para que todos os funcionários e colaboradores possam ampliar suas ações no exercício da cidadania.

3.1.1 Tarefas propostas pela organização

As equipes devem consultar os dirigentes e outros voluntários que já atuam na entidade escolhida para identificar as atividades mais pertinentes e necessárias. Após esse levantamento, a equipe seleciona as ações a serem desenvolvidas, de acordo com o tempo e os recursos materiais, financeiros e humanos disponíveis.

A equipe poderá sugerir também novas ações aos dirigentes da entidade, de forma a selecionar a ação que for mais adequada e conveniente para ambos.

O trabalho voluntário é composto de duas tarefas fixas obrigatórias:

- Atividades sociais.
- Atividades relacionadas ao meio ambiente.

As equipes podem, caso desejem, desenvolver atividades extras, que contam pontos adicionais para o grupo. Cada equipe deve escolher, pelo menos, uma das atividades sugeridas no manual. Segue alguns exemplos:

- Revitalização do espaço da entidade.
- Atividades recreativas diversificadas.
- Montagem de Teatro de Fantoche.
- Passeios programados.
- Criação de uma Biblioteca Viva.
- Montagem de um espaço para inclusão digital.

Cabe aos participantes apresentar as opções à Instituição e discutir com ela qual a mais adequada, de acordo com a sua realidade.

Esse desafio se inicia com a verificação pela equipe, em conjunto com a entidade assistida, das necessidades mais imediatas para a revitalização do seu espaço físico. Várias ações podem ser realizadas nesse sentido. Algumas delas são, por exemplo, a formação pela equipe de mutirão de limpeza, de pintura, realização de pequenas restaurações, criação de ponto de encontro, entre outras.

A equipe pode se programar para executar uma das opções possíveis. A articulação da equipe e dos dirigentes da entidade é fundamental para a realização dessa tarefa.

O desafio a ser enfrentado pela equipe é o de levantar com a entidade as atividades sócio recreativas possíveis de serem executadas com o público atendido pela instituição. Sugestões de atividades possíveis de serem realizadas pela equipe:

- Oficinas de artesanato, de pipas, de costura, entre outras.
- Apresentação de peça teatral.
- Ações esportivas (jogos diversos).
- Apresentações de capoeiristas, acrobatas, malabaristas, entre outros.
- Oficina de cuidados pessoais (corte de cabelo, maquiagem).
- Narração de histórias, entre outras.

Citamos, a seguir as etapas necessárias para o desenvolvimento de algumas atividades.

TEATRO

Se tiver interesse da montagem de um Teatro de Fantoche, os participantes devem agradar as crianças e adultos de todas as idades, sobretudo os mais idosos. O cuidado maior está na seleção da narrativa a ser trabalhada, adequada ao grupo de assistentes. Diálogos e falas dos personagens também precisam ser verificados para que a atividade tenha caráter lúdico, mas também passe mensagens e valores positivos. Para realizar essa atividade, a equipe poderá:

- Pesquisar textos que abordem valores éticos humanos, tais como solidariedade, inclusão social, respeito às diferenças, respeito a todas as formas de vida, entre outros, além de textos que incentivem os cuidados com a natureza.
- Em parceria com os profissionais da entidade, escolher a temática mais apropriada para o seu público.
- Confeccionar os personagens para a peça de Teatro de Fantoche. Dê preferência a materiais recicláveis.
- Verificar o melhor local para a apresentação. Se for necessário, montar o palco, que poderá ser feito de madeira, papelão, pano ou outro material apropriado.
- Após o término da criação do texto e dos personagens, a equipe deve agendar quantas apresentações forem necessárias para contemplar todo o público atendido pela instituição.

Uma grande oportunidade para levar os assistidos para locais próximos e interessantes, que eles desconhecem ou não têm oportunidade de freqüentar. A equipe que se interessar em realizar essa atividade deverá:

- Inicialmente levantar com os dirigentes da instituição quais os passeios viáveis para o público atendido por ela.
- Com base nos dados levantados, decidir em conjunto com a direção o passeio possível e a quantidade de participantes.
- Organizar um plano de ação para a realização do passeio, de acordo com os tipos de deslocamentos necessários.
- Viabilizar transportes, definir horários de chegada e saída, acompanhantes, verificar necessidades especiais dos assistidos, alimentação, entre outros cuidados.
- Agendar com o local em que ocorrerá o passeio o tipo de atendimento especial ao grupo de visitantes, conforme as suas necessidades e a disponibilidade para o atendimento.

BIBLIOTECA

A equipe deve montar ou reorganizar a biblioteca da entidade, propondo ações que permitam maior aproveitamento cultural desse espaço. A equipe que escolher essa atividade deverá:

- Realizar um levantamento das obras que compõem o acervo da biblioteca, propondo uma maior adequação do acervo ao público atendido pela instituição.
- Arrecadar livros para o enriquecimento do acervo.
- Catalogar os livros.
- Acondicionar adequadamente os livros.
- Elaborar fichas de controle de empréstimos.
- Instalar um programa de controle da biblioteca, que permita a retirada dos livros pela comunidade (o programa pode ser baixado da internet).
- Planejar e decorar o espaço para a leitura.
- Criar um cantinho da leitura.
- Treinar os voluntários e/ou funcionários para que contem histórias ou realizem outras atividades.

INFOMÁTICA

As equipes também têm o desafio de montar uma sala de informática na entidade para ser utilizada pela comunidade a fim de promover inclusão digital. Para isso, é necessário que a equipe se articule em torno das seguintes ações:

- Estabelecer parcerias com organizações que promovem esse tipo de ação, tais como o CDI (Comitê para a Democratização da Informática).
- Caso a entidade já tenha uma sala com, pelo menos, um computador, conseguir a doação de mais um computador, em condições de uso.
- Montar um programa de capacitação para usuários, com acesso à internet.
- Elaborar junto com a direção da entidade um plano de manutenção da sala, que contemple o suporte técnico para os computadores.
- Capacitar pelo menos um voluntário ou um funcionário da entidade que, além de atuar como monitor da sala deverá ensinar os futuros usuários a utilizar os equipamentos e programas, promovendo a inclusão digital.

MEIO AMBIENTE

As atividades relacionadas ao meio ambiente é que cada equipe deve escolher pelo menos uma das atividades sugeridas no manual. Veja alguns exemplos:

- Execução de um plano de redução de gastos com água e luz.
- Execução e/ou revitalização de um jardim.
- Plantio de uma horta orgânica.
- Implantação de coleta seletiva na entidade.
- Oficina de reciclagem.
- Consumo consciente na comunidade.

A equipe de voluntários pode atuar de forma relevante auxiliando a entidade na redução do consumo de água e energia. Esse é o tipo de ação que repercute não apenas entre os assistidos, mas em toda a sociedade. Para isso, a equipe deve:

- Realizar levantamento dos gastos da entidade com água e luz por meio das contas dos meses anteriores.
- Fazer uma pesquisa para levantar as causas do consumo.
- Analisar e identificar os excessos. A equipe reunida deverá elaborar um plano para a redução do consumo de água e luz da instituição.
- Apresentar o plano para a entidade, estabelecendo metas viáveis.

- Ter a aprovação do plano pela entidade e imediatamente colocá-lo em prática.
- Até o final da maratona, apresentar uma conta com os primeiros resultados.

JARDINAGEM

Um jardim é algo muito belo e agradável de olhar. A equipe que escolher essa atividade deve considerar a importância que um jardim bem cuidado terá não apenas no aspecto estético no espaço da instituição, mas sua repercussão no humor das pessoas que ali vivem, na alegria de olhar as belas flores e a sua contribuição para melhoria do meio ambiente. Para realizar esse desafio a equipe deve:

- Levantar informações quanto ao tipo de terreno disponível na entidade para a criação ou a revitalização de um jardim.
- Identificar os tipos de plantas mais adequadas para o espaço de acordo com o tipo de solo, clima etc..
- Informar-se sobre as formas de plantio, envolvendo a comunidade da instituição.
- Escolher o que deverá ser plantado de forma coletiva, envolvendo também as pessoas assistidas pela entidade.
- Elaborar e aplicar um plano de implantação ou revitalização de um jardim dentro da entidade.
- Identificar no plano todos os passos para sua viabilização e quem serão os responsáveis por sua manutenção.
- Iniciar a execução do projeto, comprometendo-se a terminá-lo, mesmo que ultrapasse a data limite da Maratona.

HORTA

A criação de uma horta orgânica é atividade relevante para a entidade, pois ela pode oferecer alimentos mais saudáveis e nutritivos a todos os seus assistidos a baixo custo. Para esse desafio, a equipe deve:

- Levantar informações quanto ao tipo de terreno disponível na entidade para a criação da horta orgânica.
- Identificar os tipos de plantas e hortaliças mais adequadas para o espaço de acordo com o tipo de solo, vento, clima etc..

- Informar-se sobre as formas de plantio, envolvendo a comunidade da instituição.
- Escolher o que deverá ser plantado de forma coletiva, envolvendo também merendeiras, cozinheiras e as pessoas assistidas pela entidade.
- Identificar no plano todos os passos para sua viabilização e quem serão os responsáveis por sua manutenção.
- Iniciar a execução do projeto, comprometendo-se a terminá-lo, mesmo que ultrapasse a data-limite da Maratona.

COLETA SELETIVA

A implantação da coleta seletiva de lixo na entidade também representa uma atividade de alta relevância, não apenas para a entidade, mas para todos os participantes que podem adotar os hábitos adquiridos no processo para realizar a coleta seletiva em suas casas e comunidades. Além disso, a coleta seletiva contribui para a melhoria da qualidade do meio ambiente e garante o emprego de várias pessoas nas cooperativas de catadores. A equipe que quiser implantar um plano de coleta seletiva na instituição eleita deverá:

- Levantar a quantidade e o tipo de lixo produzido na entidade.
- Conseguir latões ou outro tipo de recipiente para a armazenagem correta dos resíduos.
- Realizar palestra orientadora e sensibilizadora sobre a importância da reciclagem para toda a comunidade atendida pela entidade e a comunidade ao seu redor.
- Procurar encontrar uma destinação correta para cada tipo de lixo.

O lixo orgânico pode servir de adubo para uma horta ou um jardim, caso existam na entidade. Para isso, é necessário viabilizar a compostagem (reciclagem do lixo para uso como adubo agrícola);

- Outros tipos de lixo: Podem ser repassados para cooperativas de catadores ou direcionados para os coletores da prefeitura.

- Oficina de reciclagem: Essa oficina deve capacitar a população para a geração de renda, ensinando desde a separação do material até a transformação em outro produto, com o valor mínimo de venda. A equipe que escolher esse desafio deve:

- Elaborar e aplicar uma oficina de artesanato com materiais recicláveis.

- Lembrar que a oficina deve atender à população da entidade escolhida, ensinando-lhe a produção de produtos com materiais recicláveis, tais como brinquedos, porta-retratos, flores de garrafas pet, cestas de papel, embalagens de presentes, porta ovos, luminárias, entre outros.

CONSUMO CONSCIENTE

As equipes também podem escolher promover o consumo consciente na comunidade. A equipe que escolher esse desafio deve propor um plano para a entidade no qual constem ações que auxiliem na implantação do consumo consciente, a fim de reduzir o consumo de materiais de limpeza, de papel, de combustível. O objetivo é incentivar o reaproveitamento de alimentos, reutilização de embalagens, entre outras. Essas ações devem ser baseadas no estudo do consumo da entidade e devem levar a uma economia dos recursos, auxiliando na preservação do meio ambiente. Para a realização dessas ações, a equipe deve:

- Realizar o levantamento geral dos gastos da entidade.
- Realizar uma pesquisa para levantar as causas do consumo.
- Analisar e identificar os excessos, elaborando um plano para a redução do consumo na instituição.
- Realizar atividades de sensibilização entre os funcionários e o público atendido para novas atitudes de consumo consciente. Essas atividades podem ser feitas por meio de filmes, palestras, teatros e debates.

As equipes que desejarem, poderão ainda desenvolver atividades extras, que contam pontos adicionais para o grupo. Para isso, é preciso levantar as necessidades da instituição para verificar quais ações poderão ser desenvolvidas. Caso as necessidades levantadas sejam complexas e exijam um grau de organização e de tempo grandes, as equipes poderão negociar com a entidade outra opção mais adequada. Atenção: Se necessário o comitê organizador agrupará as tarefas extras por tema. Um dos critérios para a sua validação é que elas tenham o mesmo grau de complexidade das tarefas fixas. Critérios de avaliação das atividades: Será avaliado o grau de:

- Complexidade da tarefa.
- Aplicabilidade.
- Articulação da equipe.
- Número de beneficiados direta ou indiretamente.

- Números de voluntários envolvidos na realização da tarefa.
- Tempo de planejamento e execução da tarefa.

3.1.2 O papel dos comitês

Cada atividade realizada deve ser registrada em uma ficha, que deve ser assinada pelo representante legal da entidade e entregue ao facilitador da sua dependência ou ao Comitê Organizador, para validar o cumprimento da tarefa. É obrigatório que sejam anexadas fotos de todo o processo à ficha de pontuação, identificando cada passo do processo. Dêem preferência a fotos digitais, anexando o CD com as fotos da tarefa. A Maratona Social conta com 3 comitês para gestão das atividades:

- Comitê Organizador: É responsável pelo acompanhamento de todas as atividades das equipes e também por: recebimento de relatórios, controle da pontuação e esclarecimento de dúvidas.
- Comitê de Avaliação: É responsável pela avaliação de todos os trabalhos, aferindo a pontuação das atividades de acordo com os critérios estabelecidos.
- Comitê de Arbitragem: É responsável por avaliar casos duvidosos ou impasses com relação às tarefas e à pontuação. Para a análise da atuação das equipes, os Comitês vão considerar os seguintes critérios:
 1. Identificação da capacidade dos membros de trabalharem em grupo e de buscarem soluções para os problemas encontrados.
 2. Complexidade das ações propostas. Identificação do grau de dificuldade enfrentado pela equipe para a realização das ações escolhidas.
 3. Clareza na apresentação dos planos ou projetos. Escritos com objetividade e identificando os principais pontos de ação.
 4. Aplicabilidade do plano ou da ação proposta. Análise do grau de realização e execução prática do que foi proposto e planejado.
 5. Criatividade. Capacidade de resolver os problemas ou produzir algo inovador que reflita como ação positiva para os assistidos.

6. Poder de transformação das atividades realizadas, relacionando com aspectos da sustentabilidade.

A pontuação da Maratona tem regras claras baseadas em sistema de pontuação para:

- Entrega de fichas de inscrição;
- Identificação e registro da entidade;
- Registro de tarefas;
- Análise da tarefa ambiental;
- Análise da tarefa social;
- Análise das tarefas extras.

3.1.3 Premiação

Serão premiadas as instituições que foram escolhidas pelas equipes mais bem pontuadas. As equipes vencedoras terão a responsabilidade e o mérito de escolher o Prêmio para sua instituição, levando em conta as necessidades identificadas durante a Maratona. Ele servirá para viabilizar a aquisição de algo, que contribuirá para o bom funcionamento da entidade. Ressalta-se, ainda, que todas as atividades apresentadas podem ser executadas por todos, em diferentes espaços, independente do público atendido. Nesta Maratona, todos já começam como vencedores.

3.2 Uma semente plantada pelos funcionários do Bradesco de Maracaí, SP

Em março de 2006, os funcionários do banco Bradesco da cidade de Maracaí, SP, formaram uma equipe de voluntários, inaugurando os primeiros trabalhos numa entidade de combate ao câncer que promove diversos trabalhos, tais como: visitas a pacientes, feiras livres para arrecadação de dinheiro, compra de medicamentos e alimentos para os pacientes, entre outros.

Os voluntários trabalham aos sábados e domingos nas horas livres, onde dedicam seu tempo para essa entidade, que por sua vez trata do sofrimento não só do paciente, mas sim da comunidade como um todo. O grupo de funcionários do Bradesco de Maracaí manifestou tal interesse quando um dos funcionários do banco, teve um problema de câncer na família e percebeu a importância do trabalho voluntário nesse âmbito. Foi quando o funcionário mencionado anteriormente sentiu um desejo de montar o grupo e prestar serviços para essa entidade.

É neste contexto que a atuação empresarial socialmente responsável toma corpo, apresentando-se como uma nova estratégia de abordagem do mercado, onde o lucro se apresenta apenas como meio para o verdadeiro fim da atividade empresarial que é cumprir sua missão social, na condição de produtora/fornecedora de bens e serviços. Nesta condição, a organização empresarial estabelece um novo pacto com os agentes sociais com os quais interagem, os chamados stakeholders – funcionários, clientes, parceiros, comunidade e governo, elevando organização ao papel de indutora de desenvolvimento social e não só econômico (PESSOA, 2001, p. 2).

É muito importante doar parte de nosso tempo para ajudar pessoas que necessitam, mesmo sem ter lucro algum, só pelo amor ao próximo.

3.2.1 A História da entidade voluntária do câncer de Maracaí

A pequenina semente plantada na década de 1990 só conseguiu germinar, crescer, se fortalecer e conquistar espaço no cenário oncológico nacional graças ao desprendimento, à competência e seriedade de alguns voluntários. O objetivo de tratar com dignidade os pacientes de câncer sem nenhum recurso financeiro fez com que pessoas simples acreditassem na seriedade do projeto e investissem seus recursos nessa entidade.

O desafio de manter essa entidade de portas abertas cresce a cada dia, na medida em que a entidade se torna conhecida em todo território nacional. Mais do que nunca precisa do apoio financeiro de pessoas e empresas conscientes de suas responsabilidades sociais, para continuar a missão de salvar vidas.

No início, o único hospital especializado para tratamento de câncer situava-se na capital do estado de São Paulo e os pacientes que apareciam na entidade com a doença eram, em sua maioria, previdenciários de baixa renda, com alto índice de

analfabetismo. Por isso havia dificuldades de buscar tratamento na capital, por falta de recursos, receio das grandes cidades, além da imprevisibilidade de vaga para internação.

Em 27 de novembro de 1997 foi instituída uma sede para atender melhor os pacientes. Cerca de 90% das pessoas são levadas para fazer tratamentos no Hospital Amaral Carvalho da cidade de Jaú, SP. Dando seqüência a entidade, que vem ganhando grandes proporções com a ajuda da comunidade, da iniciativa privada e com a participação de agricultores. Diante dos serviços prestados aos pacientes, a comunidade em si se mobiliza para ajudar. Em todas as festas promovidas pela entidade há um apoio muito grande da população.

CONCLUSÃO

Os bancos têm sido alvos de duras críticas diante da opinião pública em função de supostos abusos em seus lucros. Isto se deve, principalmente, à democratização da informação impulsionada especialmente pela ampla difusão de notícias jornalísticas pelos veículos de comunicação. O que tem levado o grande público a desenvolver um senso crítico bastante apurado.

Diante dessa situação e também pela profusão das idéias relacionadas à responsabilidade social empresarial, as empresas e, particularmente, as organizações bancárias, buscam fortalecer sua imagem e agregar valor às suas marcas lançando mão de ações e estratégias de marketing social.

Nesse sentido, o Bradesco tem direcionado diversas ações para a melhoria social. Entretanto, nota-se que a empresa ainda não consegue desenvolver ações nesse sentido em âmbito regional e local, concentrando suas atividades de responsabilidade social especialmente nos grandes centros e em sua sede na cidade de Osasco

Todavia, influenciados pelo posicionamento pró-ativo do Bradesco diante dos problemas sociais brasileiros, alguns de seus funcionários da cidade de Maracáí, SP, tiveram por iniciativa própria o desejo de participar do programa de voluntariado de uma entidade que visa ajudar portadores de câncer naquele município.

Tal atitude desses funcionários indica uma mentalidade filantrópica e de responsabilidade social que já está inserida no pensamento dos Recursos Humanos do Bradesco. O que aponta para uma possível ampliação das ações sociais do banco para âmbitos mais locais, como no caso da cidade de Maracáí.

Muitas ações ainda se fazem necessárias para que o Bradesco possua estratégias de marketing social sintonizadas com as necessidades de comunidades regionais. Mas certamente a empresa caminha nesse sentido a partir do momento em que priorizou em sua gerência o conceito de responsabilidade social e de trabalho voluntário em prol da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra, 1999.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUCKER, P. F. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre administração**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ESTEVES, S. A. P. **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro Setor**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FROES, C., MELO NETO, F. P. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

KEEGAN, W. J. & GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século vinte e um**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

PERREAULT JR, W.; MCCARTHY, J. E. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PESSOA, Ricardo. **Responsabilidade social: uma estratégia de sucesso**. Em: Gazeta Mercantil, 08/02/2001.

PETIT, F. **Marca e seus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo Makron, 2000.

SEMPRE EM DIA BRADESCO. Jornal diário produzido pela Fundação Bradesco.

Referências da Web

<<pt.wikipedia.org/wiki/Trabalho_voluntário>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

<<Jorgeroriz.wordpress.com/a-historia-do-fundador-do-bradesco/>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

<<www.voluntariosbradesco.com.br>>. Acesso em: 24 jul. 2009.

<<www.maratonasocial.com.br>>. Acesso em: 29 jul. 2009.

<<www.voluntariosbradeco.com.br>>. Acesso em: 30 jul. 2009.

<<voluntariado.fb.org.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

<<www.voluntariosbradesco.com.br/.../pagina.php>>. Acesso em: 29 jul. 2009.