



# VOLUNTARIADO EMPRESARIAL: COMECE PELO DIAGNÓSTICO

**P**ara muitas empresas, engajar seu público interno em ações de voluntariado ainda é um grande desafio a ser enfrentado. Muitos gestores desejam estruturar um programa de voluntariado em suas empresas e, quase sempre, deparam-se com a seguinte pergunta: Por onde devo começar?

A resposta com frequência é: comece respondendo às perguntas “aonde quero chegar com este programa?”, “que objetivos diretos e indiretos a empresa tem para o programa de voluntariado?”, “que aprendizados eu quero atingir ao final de uma experiência como voluntário?”. Ao responder essas perguntas, que aparentemente são simples de se responder, considero que a empresa está no caminho certo. Vale a pena perder algumas horas refletindo sobre essas questões e, se possível, debatendo com pessoas chave na empresa, por exemplo, o diretor de RH, que pode dar sugestões de que competências podem ser trabalhadas em uma ação social; o diretor de comunicação, que pode ser um aliado importante quando chegar o momento de mobilizar para o programa; e o presidente da empresa, afinal, sem seu apoio, dificilmente o programa de voluntariado terá sucesso.

Após ter claros esses objetivos, o gestor do programa de voluntariado pode tomar decisões mais específicas, mas igualmente importantes, como:

- Quais tipos de ações serão realizadas pelos voluntários?
- Que demandas e causas sociais serão foco de atuação?
- Haverá formação de um comitê para o programa?
- Os funcionários serão liberados no horário de trabalho ou não?
- Qual será o público atendido?
- Qual é o investimento disponível para capacitações e ações?

Essa etapa de grandes decisões é chamada de ‘Diagnóstico’. Neste momento, a empresa deve avaliar cuidadosamente (com frequência, esta etapa é negligenciada pelos gestores do programa) quais as expectativas dos três personagens principais envolvidos em um programa de voluntariado empresarial: a empresa, os funcionários voluntários e a comunidade.

Para atender as expectativas da empresa, basta seguir as recomendações citadas no início deste artigo: reflita sobre as perguntas mencionadas e converse com as lideranças da empresa. Esta tarefa levará aproximadamente dois meses, mas valerá a pena.

É também nesta etapa do Diagnóstico que a área responsável pelo programa deve buscar identificar oportunidades para conectar as ações voluntárias ao negócio da empresa, dando força e legitimidade ao programa de voluntariado. A aproximação com o negócio ajuda a dar visibilidade interna ao programa, facilita a

conquista do apoio das lideranças quando chegar o momento de mobilizar os voluntários para a ação e atrai mais investimento da empresa para o programa, ou seja, um orçamento mais generoso para garantir o suporte necessário aos voluntários.

Aproximar o programa de voluntariado empresarial do negócio não significa promover a empresa ou a marca por meio de uma ação social. Isso pode até ter efeito negativo para a empresa. Existem outras formas de promover essa conexão; por exemplo, oferecendo aos voluntários oportunidades de desenvolver competências profissionais durante uma ação social, ou aproveitando a expertise profissional dos voluntários em um contexto diferente daquele do dia a dia da empresa, voltado para apoiar uma organização social, entre outras formas.

O segundo passo na etapa do Diagnóstico é avaliar as expectativas ou necessidades da comunidade, ou melhor, as oportunidades de realizar ações voluntárias que façam sentido para a empresa e estejam dentro das capacidades dos voluntários. Com certeza em uma comunidade ou organização social as oportunidades de apoio serão muitas. Portanto, é preciso ter foco para não frustrar as expectativas das pessoas envolvidas, tanto da comunidade como dos voluntários da empresa. A melhor forma de ajudar uma comunidade é por meio de uma organização não governamental que já atue na região e atenda seu público. Faça uma visita para conhecer melhor as pessoas que frequentam o espaço, o tipo de atendimento que recebem e o tipo de apoio que poderia ser oferecido pelos voluntários da empresa. Visite mais de uma organização, se possível, e, de volta à empresa, identifique as melhores oportunidades de ação social, aquelas que de fato são uma necessidade da comunidade e, ao mesmo tempo, atendem as habilidades e expectativas dos funcionários voluntários. O mais importante é garantir uma experiência satisfatória aos envolvidos, e priorizar é fundamental para obter sucesso. É papel do responsável pelo programa de voluntariado ajudar os voluntários na definição das ações que serão realizadas. Um bom planejamento evita que ações sejam feitas pela metade ou com baixa qualidade; não prometa o que não pode entregar.

Por fim, sobre as expectativas dos funcionários voluntários, a estratégia para conhecê-las pode variar: questionários, grupos de discussão, entrevistas, conversas informais, entre outras. Mas, uma vez que as expectativas da empresa estão claras e as demandas da comunidade, mapeadas, não faz sentido ampliar muito essa consulta aos funcionários voluntários. Esse tipo de pesquisa fatalmente trará um universo muito amplo de expectativas e preferências, que dificilmente serão atendidas em sua totalidade. Faça uma consulta pontual com base nas premissas estabelecidas no Diagnóstico das expectativas da empresa e da comunidade, escolha duas ou três opções de atividades e, aí sim, peça que os funcionários voluntários opinem ou escolham a de sua preferência para participar.

Após a primeira edição do programa de voluntariado, reserve um tempo para uma avaliação dessa experiência, e não hesite em revisitar seu Diagnóstico, que pode e deve ser refeito de tempos em tempos para garantir que o programa esteja evoluindo e se tornando cada vez mais atrativo.

O programa de voluntariado é muito dinâmico e requer uma boa dose de criatividade para atrair cada vez mais voluntários. Não deixe de questionar sua estratégia e estar sempre aberto para as sugestões de melhorias que podem vir da empresa, da comunidade ou dos funcionários voluntários. 

