

Voluntários: como atrair os “não convertidos” ou “desengajados”

8 de fevereiro de 2016



GRUPO DE ESTUDOS
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL



JEAN SOLDATELLI

Formado em Comunicação Social pela ECA-USP e extensão em Ciência da Felicidade pela UC Berkeley, trabalhou por 7 anos no mercado de comunicação e marketing com planejamento digital e de endomarketing, quando ganhou 12 Globes Awards.

Desde 2013 se dedica a entender pessoas e comportamentos como um dos sócios da Santo Caos, a primeira consultoria dedicada a engajamento no Brasil.

jean@santocaos.com.br



GRUPO DE ESTUDOS
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL



COMO ENGAJAR? O NÃO-VOLUNTÁRIO ●



O QUE É ENGAJAMENTO

ROUND 1



MUITO SE FALA SOBRE O
ENGAJAMENTO

21/09/2016 09h00 - Atualizado em 21/09/2016 09h18

Em congresso de vôlei, André Heller pede mais engajamento aos jogadores

- A gente vem trabalhando silenciosamente, estamos participando efetivamente da gestão da CBV, através das Assembleias, e a gente quer fazer alguma coisa diferente. Quer dar mais informações aos atletas, gerar conhecimento, responsabilidade e engajamento. O atleta deve entender todo o contexto: o que ele faz, o que pode fazer e onde ele vai chegar. Resgatar de onde ele veio, porque o atleta serve de referência para que outras crianças e jovens usem a

conhecimento / responsabilidade

Guto define escalação e pede por 'engajamento' de Rildo

"O grupo sabe que tem comando. Não expusemos o jogador e o fato já foi resolvido. Vocês sabem o que aconteceu. A vida segue, já passou. Mas não vamos mais admitir. Ou se engaja, ou está fora. Não podemos perder o todo por conta de uma peça que não se ajustou. Foi um erro, ele sabe disso", declarou o técnico.

pertencimento / bem maior

O brasileiro é mesmo tão apaixonado pelo time de futebol que torce?

Uma nova pesquisa do SPC aponta duas conclusões: o torcedor não é tão fanático quanto ele pensa e ter a maior torcida não diz muito se ela não for **engajada** ao clube

As torcidas de futebol podem ser colocadas em réguas de engajamento. O fulano que está lá no topo é aquele que lê as notícias do clube, vai ao estádio, viaja para ver o time jogar fora de casa, paga mensalidades de sócio-torcedor e assina pacotes de pay-per-view. Sente-se mal quando o time perde e gasta mais do que poderia com seus produtos. É o fanático. O fã. O sujeito que fica na outra ponta

orgulho / participação

Dilma pede engajamento de todos os ministros no combate ao *Aedes aegypti*

por Portal Brasil

Publicado: 01/02/2016 22h11

 Curtir 2

“Então, na verdade, a única forma de lutar contra o mosquito é contaminar a consciência de todos de que essa é uma tarefa que não passa só pelo serviço público. É claro que estamos fazendo a nossa parte, distribuindo onde precisa, dando outras orientações. Mas o mosquito vive na rua, na esquina, na caixa d’água que tem uma fresta”, alertou.

colaboração / conscientização



Oliver Stuenkel Favoritar

Cientista político, professor da FGV, autor de "BRICS e o futuro da ordem global"



Protestos, jovens ativistas e engajamento político no Brasil: a todo o vapor

Publicado: 26/11/2014 13:21 BRST | Atualizado: 26/01/2015 08:12 BRST

sociedade civil no Brasil, um país que se redemocratizou há três décadas. O estudo também mostra que os protestos deram visibilidade a um grupo de jovens politicamente ativos que trabalha fora do radar da grande mídia - muitas vezes em nível local - para transformar o país. Ao contrário daqueles que entenderam as

dedicação / vontade

Miss Mundo: concurso valoriza o engajamento em causas sociais



RespeitAme

por: Thalia Schulz

Data: 09/03/2016 | 15:30



*Queremos uma miss que seja a **porta-voz de quem precisa, que chame a atenção para situações** que, muitas vezes, são esquecidas pela comunidade ou governantes*

voz ativa / identificação

Mídia Ninja ultrapassa grandes veículos em engajamento no Facebook

Redação Portal IMPRENSA

09/09/2016 12:00

Na rede social, o engajamento é a soma das curtidas, comentários e compartilhamentos de todos os usuários que acessam o conteúdo e o mantêm ativo. A página do Mídia Ninja chegou até 90 milhões de pessoas em uma semana e registrou 1,8 milhões no engajamento. Para o coletivo, o número é um reflexo de como se organizar em rede.

compartilhamento / interação

The background is a vibrant green with a low-poly, geometric pattern. In the top right and bottom left corners, there are white line-art diagrams of interconnected nodes, resembling network or data structures. The text is centered in the middle of the frame.

MAS AFINAL, O QUE É
ENGAJAMENTO?

CONCEITO SANTO CAOS DE

ENGAJAMENTO

é o conjunto de conexões racionais e emocionais entre **PESSOAS** e **INSTITUIÇÕES**, causas ou marcas, que gera **RESULTADOS POSITIVOS** para ambos.

CONSCIENTIZAÇÃO

COMPROMISSO

PERTENCIMENTO

ENGAJAMENTO

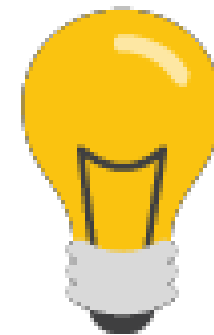
ORGULHO

COMPARTILHAMENTO



1. CONSCIENTIZAÇÃO/ CONHECIMENTO

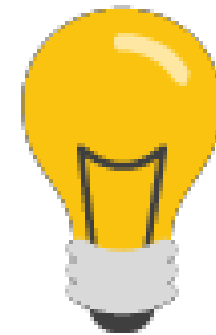
**QUANTAS PESSOAS
VOCÊ CONHECE?**



**1. CONSCIENTIZAÇÃO/
CONHECIMENTO**

QUANTAS PESSOAS VOCÊ REALMENTE CONHECE?

Considerando que conhecer é saber a rotina, os envolvidos, os sentimentos, as vontades.



1. CONSCIENTIZAÇÃO/ CONHECIMENTO

TIPO

Racional

DESCRIÇÃO

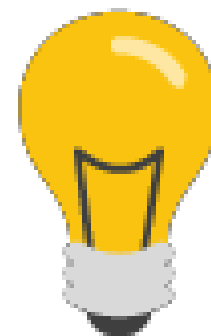
Conscientização é o quanto as duas partes (público e instituição) conhecem uma à outra, e de que forma enxergam seus papéis nessa relação.

EXEMPLO PROGRAMA

A instituição conhece a percepção dos funcionários sobre voluntariado? E dos gestores? As dificuldades, os incentivos?

EXEMPLO FUNCIONÁRIO

O funcionário conhece o programa? Sabe das oportunidades, processos, as causas e pessoas envolvidas?



1. CONSCIENTIZAÇÃO/ CONHECIMENTO



2. COMPROMISSO



2. COMPROMISSO

PARA TER
COMPROMISSO
É PRECISO TER
EMPATIA



EMPATIA AFETIVA: Simula e sente mentalmente o estado emocional do outro.



EMPATIA COGNITIVA: Entender o estado emocional dos outros, estar em sua perspectiva, "*put yourself in their shoes*".

EMPATIA

Sentir-se como o outro.



EMPATIA AFETIVA: Simula e sente mentalmente o estado emocional do outro.



EMPATIA COGNITIVA: Entender o estado emocional dos outros, estar em sua perspectiva, "*put yourself in their shoes*".

EMPATIA

Sentir-se como o outro.



2. COMPROMISSO

TIPO

Racional

DESCRIÇÃO

Compromisso é o quanto as duas partes (público e instituição) estão dispostas a cumprir seus direitos e deveres para fazer com que a relação funcione.

EXEMPLO PROGRAMA

A instituição oferece as condições e ferramentas necessárias para os seus funcionários participarem? Entende os diferentes gatilhos que fazem os funcionários serem voluntários? Os gestores estão preparados e o processo é claro?

EXEMPLO FUNCIONÁRIO

O funcionário participa do programa? Quanto? Com que frequência? Ele consome o conteúdo de voluntariado?



“A GENTE NÃO QUER SÓ COMIDA”

Não é só de razão que se forma uma conexão.



3. PERTENCIMENTO

**A QUAL LUGAR
VOCÊ PERTENCE?**



3. PERTENCIMENTO

A QUAL LUGAR VOCÊ PERTENCE?

A maioria pensa no lugar
que nasceu, que foram
criadas/cresceram, que
viveram grandes
momentos felizes



3. PERTENCIMENTO

PERTENCIMENTO É HUMANIZAÇÃO

O lugar que eu pertenço é o
lugar que eu posso ser eu
mesmo.



3. PERTENCIMENTO

FAZER PARTE

Participar, ter voz ativa,
colaborar.



3. PERTENCIMENTO

COOPERAR

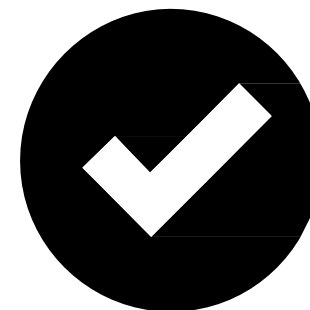
Quando indivíduos trabalham juntos para criar um benefício para o grupo todo.



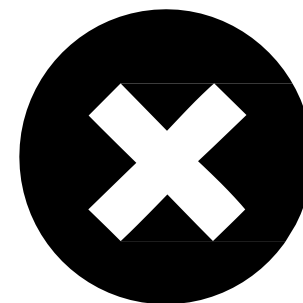
3. PERTENCIMENTO

COOPERAR

Quando indivíduos trabalham juntos para criar um benefício para o grupo todo.



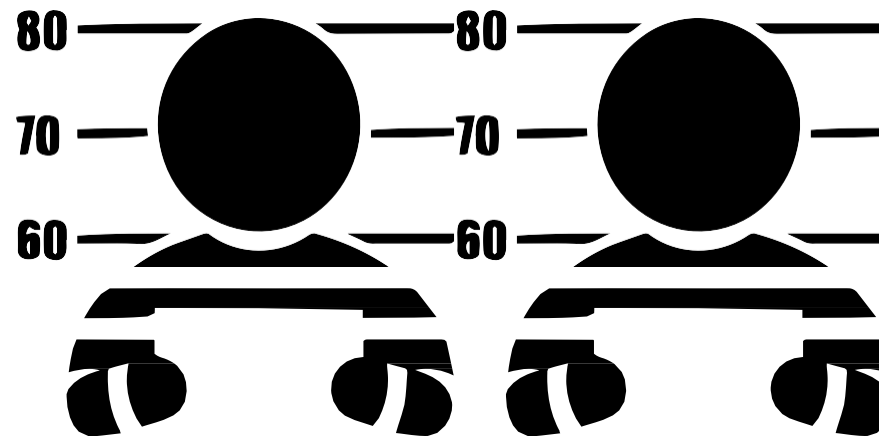
COOPERAÇÃO: é ligado as áreas de **recompensa e prazer** do cérebro.



NÃO-COOPERAÇÃO: é ligada ao **desprazer e a rejeição**, e ao prazer de punir não cooperadores

COOPERAR

Quando indivíduos trabalham juntos para criar um benefício para o grupo todo.



DILEMA DO PRISIONEIRO



TIPO

Emocional

DESCRIÇÃO

Pertencimento é as duas partes se identificarem, sentirem que têm voz ativa dentro da relação, participando e se preocupando construtivamente.

EXEMPLO PROGRAMA

O programa reflete os desejos dos funcionários? Fala a mesma língua deles? Oferece ferramentas de participação na sua construção? É aberto a todos?

EXEMPLO FUNCIONÁRIO

O funcionário se identifica com o programa? Ele tem voz ativa no programa? Sente que o voluntariado o valoriza como pessoa? O não-voluntário sente que é prejudicado?



3. PERTENCIMENTO



4. ORGULHO



4. ORGULHO

DE QUE VOCÊ
TEM ORGULHO?



4. ORGULHO

DE QUE VOCÊ TEM ORGULHO?

1. Daquilo que tem um objetivo maior.



4. ORGULHO

DE QUE VOCÊ TEM ORGULHO?

1. Daquilo que tem um objetivo maior.
2. De uma causa que eu me identifico.



4. ORGULHO

DE QUE VOCÊ TEM ORGULHO?

1. Daquilo que tem um objetivo maior.
2. De uma causa que eu me identifico.
3. Daquilo que eu sou reconhecido.



4. ORGULHO

SEU CORPO SENTE ORGULHO

OXITOCINA: o hormônio do prazer

- Generosidade, empatia, pacificador, confiabilidade, paternalismo,
- Reduz stress, diminui batimento cardíaco, pressão sanguínea



4. ORGULHO

TIPO
Emocional

DESCRIÇÃO

Orgulho é o quanto as duas partes reconhecem e valorizam a importância uma da outra, e sentem que juntas podem concretizar um propósito em comum.

EXEMPLO PROGRAMA

O voluntário é reconhecido pelo seu trabalho? Individualmente e coletivamente?
O apoio à causa vai além da ação voluntária?

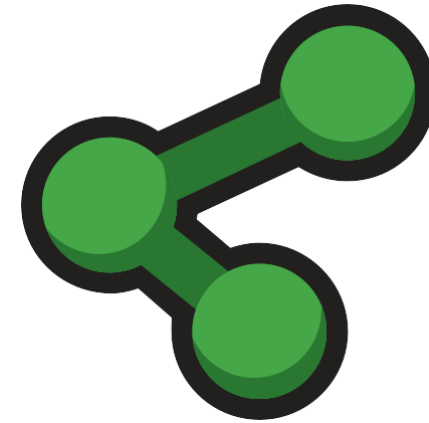
EXEMPLO FUNCIONÁRIO

Os membros se identificam com os valores da instituição? Existe uma sensação de colaboração para algo maior, de um retorno a sociedade? O não-voluntário se orgulha do programa da empresa?



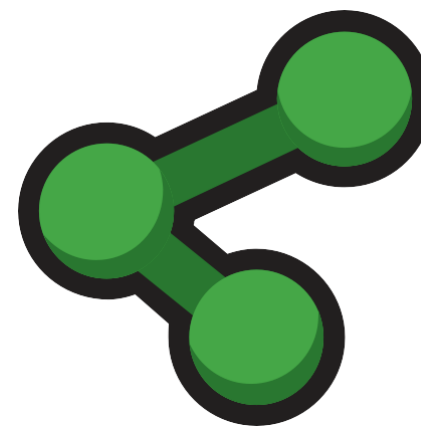
5. COMPARTILHAMENTO

VOCÊ NÃO PRECISA
MAS FAZ



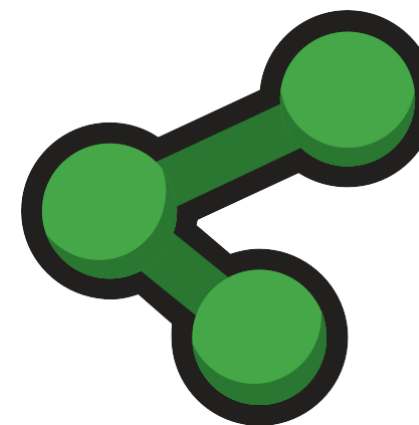
5. COMPARTILHAMENTO

**VOCÊ NÃO PRECISA
AJUDAR NA MUDANÇA
DO SEU AMIGO**



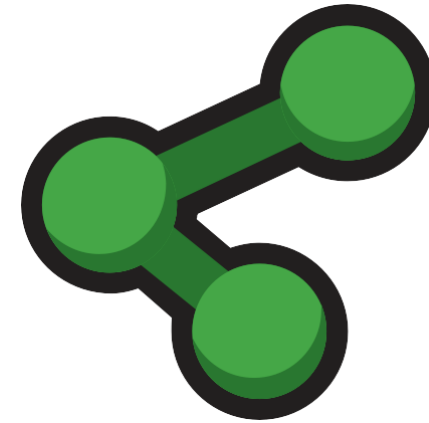
5. COMPARTILHAMENTO

VOCÊ NÃO PRECISA
CONSERTAR O BANCO
DA PRAÇA



5. COMPARTILHAMENTO

**VOCÊ NÃO PRECISA
DIVULGAR AQUELA VAGA
NA SUA EMPRESA**



5. COMPARTILHAMENTO

TIPO

Racional e Emocional

DESCRIÇÃO

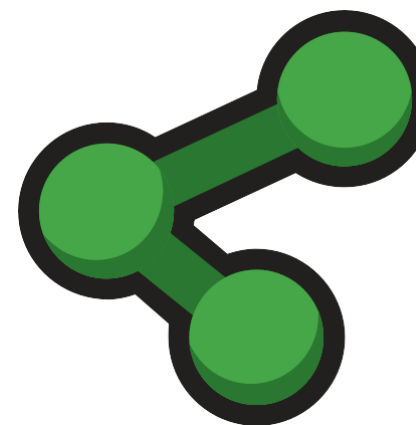
É um ser embaixador do outro, disseminando os valores e assumindo novos papéis que ultrapassam a relação inicial.

EXEMPLO PROGRAMA

O programa dá ferramentas para que o voluntário compartilhe interna e externamente? Fomenta que ele participe de outras formas além de voluntário? Ele tem como objetivo também o desenvolvimento do profissional?

EXEMPLO FUNCIONÁRIO

O funcionário leva outras pessoas para a ação? Compartilha seus resultados? Ele deseja ampliar sua atuação além da ação pré-estabelecida?



5. COMPARTILHAMENTO

MOBILIZAÇÃO

convocar vontades para atuar na busca de um **propósito comum**, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados.

1. **Participar ou não de um processo de mobilização social é um ato de escolha.** Portanto, dê a possibilidade e as ferramentas para a pessoa escolher.
2. **Convocar vontades significa convocar discursos, decisões e ações no sentido de um objetivo comum.** Portanto, as pessoas irão compartilhar de acordo com seu objetivo comum: alguns irão consumir, outros recrutar, outros divulgar.

José Bernardo Toro / Nísia Maria Werneck



COMO PENSA O NÃO VOLUNTÁRIO

ROUND 2



Bank of America
Merrill Lynch

I PRESERTI IL



APOIO:



LUNTEERS



I. SOBRE O ESTUDO

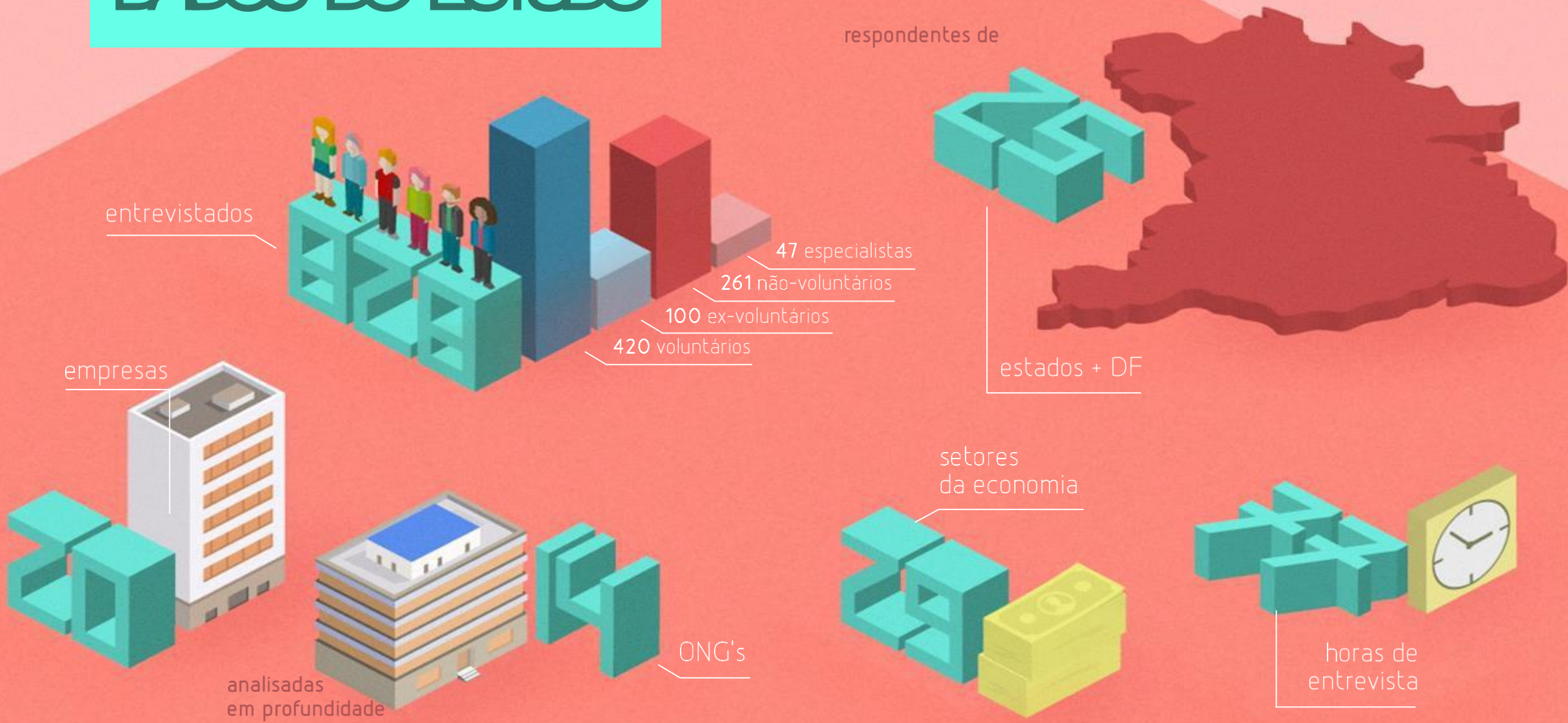
POR QUÊ?

- Estudar os programas de voluntariado com o olhar de especialistas de engajamento é essencial, afinal o **voluntário é movido à engajamento**.
- Voluntariado é uma ferramenta importante para o engajamento. Mesmo assim, ainda é vista amplamente sem o peso estratégico que deveria ter. Queremos **analisar essa relação e comprovar os resultados do voluntariado no engajamento** do colaborador com a empresa.

POR QUÊ?

- Os estudos realizados são mais demográficos. Queríamos fazer um **estudo focado no comportamento**, percepção e relação das pessoas com voluntariado, cruzando diversos públicos.
- Segundo a ONU, o voluntário é uma das principais peças para que consigamos atingir os Objetivos de Desenvolvimento do Século e **melhorar a sociedade**. Portanto, auxiliar os programas de voluntariado a aumentar o engajamento dos seus participantes é lutar para que consigamos atingir esses objetivos mais rapidamente.

DADOS DO ESTUDO



DADOS DO ESTUDO

FAIXA ETÁRIA

Até 17 anos	1%
De 18 a 25 anos	36%
De 26 a 33 anos	28%
De 34 a 41 anos	19%
De 42 a 49 anos	7%
De 50 a 57 anos	6%
58 anos ou mais	2%

GÊNERO

Masculino	41,7%
Feminino	58,2%
NR	0,1%

RENDA FAMILIAR

Até R\$1.576,00	29%
De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00	23%
De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00	20%
De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00	13%
R\$ 15.760,01 ou mais	16%

NÍVEL HIERARQUICO

Estagiário	12%
Analista/trainee	22%
Coordenador/supervisor	15%
Gerente/diretor	17%
Vice-presidente/presidente	3%
Outro	31%

EM QUE ÁREA VOCÊ ATUA?

Comercial	12%
Finanças	11%
Jurídico	5%
Marketing/Comunicação	6%
Operações	30%
Outro	27%
RH	9%

FUNÇÃO

Administrativa	10%
Gerencial	20%
Operacional	70%

RELAÇÃO COM VOLUNTARIADO

Voluntário	51%
Voluntário cooperativo	16%
Não-voluntário	32%
Ex-voluntário	12%
Especialistas	6%

QUANTO TEMPO É VOLUNTÁRIO?

Menos de um ano	21%
De 1 a 2 anos	27%
De 3 a 4 anos	20%
5 anos ou mais	32%

FUNÇÃO

Administrativa	10%
Gerencial	20%
Operacional	70%

DEDICAÇÃO ANUAL

Menos de 8h	27%
8h a 40h	37%
41h a 80h	14%
81h a 160h	10%
Mais de 160h	12%

REGIÃO

Sudeste	61%
Sul	13%
Centro-Oeste	6%
Nordeste	14%
Norte	6%

TAMANHO DAS EMPRESAS Nº DE FUNCIONÁRIOS

Pequena (até 99)	22%
Média (100 a 499)	20%
Grande (mais de 500)	58%

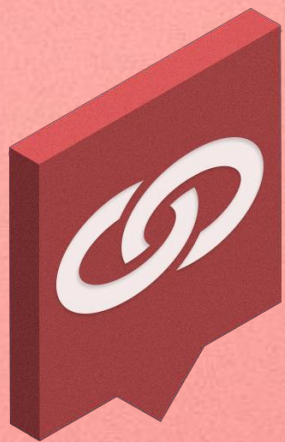
iii. **COMO AUMENTAR O
ENGAJAMENTO DO PROGRAMA
DE VOLUNTARIADO?**



ENTENDER as percepções
e os perfis das pessoas
dentro da empresa



IMPLEMENTAR
as mudanças



CO-CRIAR uma estratégia
de engajamento
com parceiros e áreas



MONITORAR E AVALIAR
os resultados do projeto

COMO ENGAJAR OS NÃO VOLUNTÁRIOS?



conscientização



compromisso



pertencimento



orgulho



compartilhamento



não é por fatores estruturais

Ação A

Ação B

Ação C



não é por fatores motivacionais

Ação D

Ação E

Ação F

Ação D



não é porque não quer

Ação A

Ação I

COMO ENGAJAR OS NÃO VOLUNTÁRIOS?

1. **ENTENDER QUE NEM TODOS IRÃO QUERER PARTICIPAR** e tudo bem, eles podem valorizar e serem impactados pelo programa
2. **DIAGNOSTICAR OS DIVERSOS PERFIS DE NÃO-VOLUNTÁRIOS** da sua empresa, afinal saber quanto não são por causa do formato, ou por causa do chefe, impacta diretamente na sua estratégia
3. **MUDAR A IMAGEM DO VOLUNTÁRIO.** Muitas pessoas tem indiferença ou até uma imagem negativa pela forma que o voluntariado é "vendido", de uma forma muito infantilizada e como um sacrifício.



ALGUNS CLIENTES



ESTUDOS JÁ REALIZADOS



PRÓXIMOS:

- Engajamento com saúde e autocuidado
- Engajamento do funcionário público
- Diversidade racial

OBRIGADO



jean@santocaos.com.br

11 988.296.827

conheça nossos
outros estudos:



Quem somos

O Grupo de Estudos de Voluntariado Empresarial é uma iniciativa que reúne profissionais e organizações com atuação e experiência em Voluntariado Empresarial.

Criado por especialistas da área, o grupo realiza encontros de discussão, debates, palestras e oficinas para identificação de práticas, aprimoramento de conceitos e construção coletiva de material sobre programas de Voluntariado Empresarial.

Promove encontros gratuitos bimensais e o resultado dos encontros é sistematizado e publicado no blog.

Possui um comitê gestor de voluntários que organiza e apoia a realização dos encontros.

Anna Carolina Brusqueta da Fundação Itaú Social; Marcela Vincenzo Marchi do V2V; Giuliana Preziosi e Roberta Rossi da Conexão Trabalho Consultoria; Renata Toledo do Instituto Avon e Sílvia Maria Louzã Naccache e Viviane Chies do Centro de Voluntariado de São Paulo



GRUPO DE ESTUDOS
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

**RESERVE
A DATA**

12 de abril
8h30/12h30
ODS e voluntariado
na prática



GRUPO DE ESTUDOS
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

www.voluntariadoempresarial.org.br

Grupo de Estudios

www.voluntariadoempresarial.org.br

www.facebook.com/GrupoVoluntariadoEmpresarial

