

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

## **RESULTADO DA ATIVIDADE DE GRUPO**

**8 de fevereiro de 2016**



**GRUPO DE ESTUDOS  
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL**

# Desafio de trazer as ferramentas certas para a atividade e para o público



Em média, 40% da população tende a ser visual, 20% tende a ser auditiva e os 40% restantes tendem a ser cinestésicas. Indivíduos mais visuais gostam de imagens, recursos visuais, figuras e adereços. Pessoas auditivas precisam das coisas por escrito; eles adoram escutar uma grande história e o som da palavra falada. Pessoas cinestésicas precisam sentir, tocar nas coisas e realizar tarefas ou exercícios.

Máxima Influência: As 12 Leis Universais da Persuasão Efetiva  
Kurt W. Mortensen – 2015

# Atividade em Grupo

Quais ferramentas estratégicas precisamos adotar para recheiar a mala da persuasão e assim engajarmos para o voluntariado funcionário ainda “**não convertido**”? Seja ele:

## **Grupo 1:**

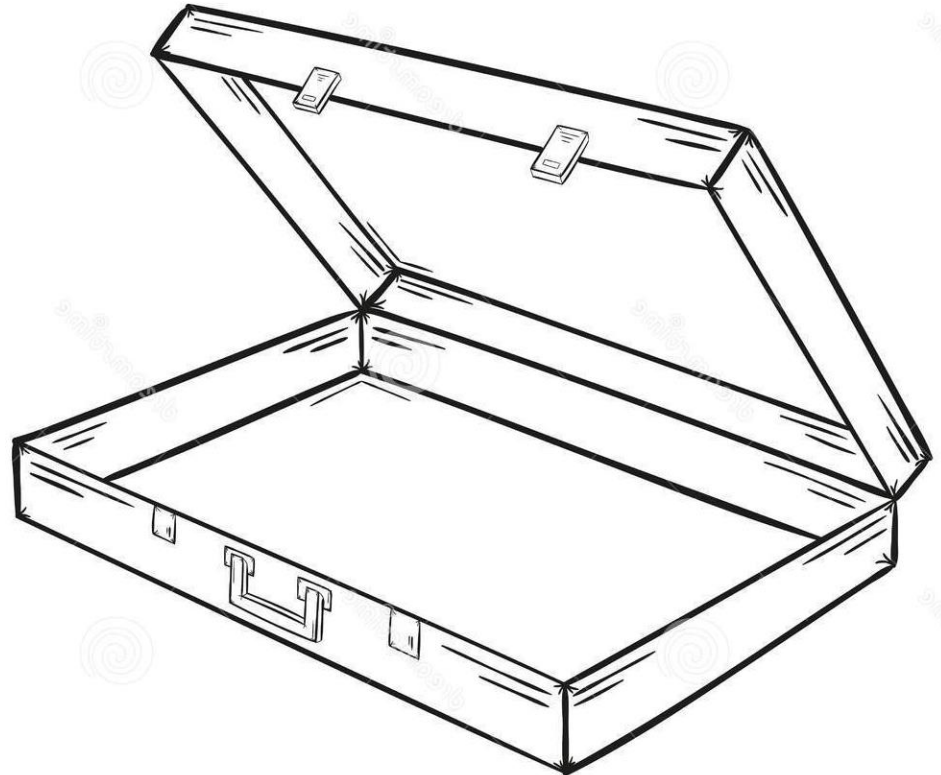
- Desinteressado
- Desinformado

## **Grupo 2:**

- Descrente
- Desconfiado

## **Grupo 3 e Grupo 4**

- Discordante
- (Des)ocupado



**GRUPO DE ESTUDOS**  
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

# Perfil DESINTERESSADO



- Realizar uma pesquisa de mapeamento buscando identificar por que ele é desinteressado e o que desperta o interesse dele;
- Apresentar depoimentos de pessoas envolvidas no programa de voluntariado com a intenção de provocar a reflexão e quebra de paradigmas;
- Mostrar o potencial do programa e suas ações (sair do estigma de que o voluntariado é assistencialista e mostrar quão transformadora as ações são para todos os envolvidos, evidenciando o impacto para toda a rede);
- Descobrir “gatilhos” que chamam a atenção de diferentes perfis (ex: competições/gincanas, causa animal, etc);
- Abrir um canal de contato para que as pessoas possam dar sugestões e esclarecer suas dúvidas;
- Propor ações que aproveitam o que o voluntário faz de melhor (Skill based volunteering – Mostrar que a ajuda daquela pessoa será especial e fará muita diferença);
- Construir uma cultura de voluntariado dentro da empresa a fim de que as pessoas vejam e vivenciem o voluntariado como algo natural sendo impactadas desde sua entrada na empresa.

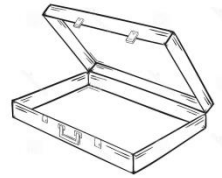
# Perfil DESINFORMADO



- Estratégias de comunicação que envolvem depoimentos de voluntários ou público beneficiado / Storytelling / Cases de ações legais realizadas no passado;
- Estimular a divulgação do voluntariado através dos próprios voluntários, ou seja, que eles divulguem o programa para sua rede de contatos (comunicação pessoal “boca a boca”);
- Incluir o programa de voluntariado nos treinamentos da empresa e reuniões de resultado;
- Ações de divulgação presenciais (com ONGs, grupos de teatro, etc);
- Comunicações de ausência personalizada para funcionários que se ausentam do local de trabalho para fazer voluntariado (exs: Ausência temporária no email – Mensagem “Estou ausente para fazer trabalho voluntário. Gostaria de fazer parte também? Então entre em contato comigo!” ou então display na mesa do funcionário comunicando que ele está fora fazendo trabalho voluntário).
- Comunicações lúdicas como vídeos, histórias em quadrinhos, etc;
- Organização de “Feira do Voluntariado” em que os voluntários e as ONGs apoiadas pelo Programa podem apresentar seu trabalho e oportunidades de atuação;
- Incluir o programa de voluntariado em eventos especiais, ex: confraternização de final de ano.



# Perfil DESCONFIADO



- Promover pesquisas para entender com quais causas os colaboradores se identificam, para que sejam realizadas ações que despertem o interesse em participar do Programa de Voluntariado;
- Priorizar a transparência para conferir seriedade ao Programa de Voluntariado, através da “prestação de contas” de todas as ações (número de participantes, valores/ itens arrecadados e doados, número de pessoas impactadas pela ação, etc.);
- Dar visibilidade para o Programa através de uma divulgação interessante e criativa, de maneira a despertar o interesse dos “desconfiados” (ex: uma placa ou cartaz para o voluntário fixar em seu computador dizendo “estou em uma ação voluntária, se quiser saber mais me pergunte”);
- Divulgar os resultados da empresa (vendas, produção ou outro resultado relevante) para mostrar que a participação dos voluntários nas ações não impacta negativamente no resultado (muitas vezes ocorre justamente o contrário, o Voluntariado têm influência na satisfação e moral dos colaboradores e impulsiona os resultados);
- Incentivar os “desconfiados” a realizarem uma primeira participação no Programa através de “chamarizes”, como ações de reconhecimento aos voluntários (certificados de participação, camisetas, adesivo de identificação “Eu sou voluntário” para o crachá, reconhecimento nos canais de Comunicação Interna, etc.). É provável que, após esse primeiro contato com o Voluntariado, eles sintam-se motivados a participar de outras ações.





# Perfil DESCRENTE



- Motivar a participação dos “descrentes” (que, muitas vezes, pensam que não têm nada com que contribuir para o Programa), através da divulgação de depoimentos de voluntários que acreditavam não ter nenhum talento ou conhecimento para compartilhar, mas que atualmente participam das ações de Voluntariado (ex: colaborador que treinou jovens da comunidade que acabaram sendo contratados pela empresa; contador que auxilia ONGs com seus processos fiscais; etc.);
- Auxiliar os colaboradores interessados em participar do Programa a identificar quais dos seus talentos/ conhecimentos podem ser aplicados a quais ações/ projetos (isso pode ser feito com auxílio do RH);
- Realizar campanhas que incentivem “pequenas ações”, para que os “descrentes” percebam que a participação no Voluntariado pode se dar de diversas formas, até mesmo as mais simples (dar carona para 5 pessoas em um mês; dar bom dia para 10 pessoas desconhecidas em uma semana; fazer biscoitos que ficarão disponíveis no andar para os colegas pegarem e colocarem o dinheiro, que será doado, em uma caixinha ao lado; etc.);



# Perfil DESCRENTE



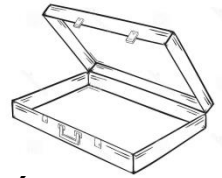
- Realizar uma preparação adequada dos voluntários antes da sua participação no Programa (palestras, treinamento, etc.), para evitar situações em que eles não consigam desempenhar as tarefas de maneira bem sucedida e acabem sentindo-se frustrados;
- Incentivar a participação da alta e média gerência nas ações de Voluntariado e/ou na divulgação do Programa, visando motivar o interesse e participação dos “descrentes”;
- Divulgar periodicamente os resultados do Programa de Voluntariado (tanto das ações isoladas quanto do impacto do Programa na satisfação dos colaboradores e até nos resultados da empresa) para mostrar aos “descrentes” a sua relevância para a empresa.



**GRUPO DE ESTUDOS**  
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL



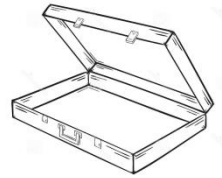
# Perfil DISCORDANTE



- Entender porque ele pensa assim ( será que não sabe o que é voluntariado, ou não conhece o programa, tem concepções erradas etc.).
- Realização de pesquisa para entender como ele pensa. Podendo estar incluída na pesquisa de clima organizacional visando um maior alcance de pessoas.
- Maior divulgação do programa. Recomenda-se não utilizar meios eletrônicos porque esse perfil não presta atenção neste tipo de comunicação. Foco em ações personalizadas, ação de mesa (bate papo um a um).
- O objetivo da comunicação não deve ser tentar transformar o “discordante” em um voluntário, e sim passar informações sobre o que é o Programa, ou o que é voluntariado de maneira geral.
- Mostrar que a participação no Programa de voluntariado não é somente fazer uma ação por si só, mas sim que existem outras formas de colaborar.
- Inclusão é chave! Provavelmente o discordante se sente excluído de alguma forma, para convertê-lo as ações devem proporcionar o sentimento de inclusão, independente dele ser voluntário.
- Incentivar ações de gentileza que fortaleçam o Programa.



# Perfil (DES)OCUPADO



- O objetivo é mudar a visão dele sobre voluntariado.
- Oferecer ações voluntárias variadas em diferentes formatos, dias, horários etc.
- Dar a liberdade para ele trazer propostas de ações e ideias para o trabalho voluntário.
- Levar pequenas ações e atividades até ele, como por exemplo fazer algo durante o horário de almoço. (exemplo: um café especial onde ele também tenha uma atividade para dar suporte ao Programa).
- Oferecer mais opções de atuação voluntária online.
- Fazer ações que envolvam familiares e amigos.
- Convidá-los para uma experiência curta, leve e descontraída somente para que ele possa ter o gostinho de como é.
- Vale pontuar que reconhecimento é fundamental para mudar a visão desse perfil.



# Perfil DISCORDANTE



- Entender o motivo/problema fazendo uma pesquisa com essas pessoas e também com os voluntários, pois eles conversam com os colegas e sabem o porquê da discordância
- Sensibilizações e orientações constantes sobre voluntariado e sua importância
- Orientações sobre o programa de voluntariado na entrada de um novo funcionário na empresa
- Envolvimento da alta-liderança em momentos chave do programa. Não é preciso que a liderança seja voluntária, mas que fala sobre o programa e mostre sua importância
- Mostrar exemplos e depoimentos para inspirar
- Olhar para dentro primeiro! As necessidades básicas dos colaboradores devem ser analisadas antes de se pensar em um projeto para apoiar outras comunidades
- Usar um discordante convertido para falar sobre o programa e "convencer" outros



# Perfil (DES)OCUPADO



- Promover uma diversidade de ações: tipos de ações e flexibilização de horários
- Oferecer atividades online
- Organizar ações pontuais aos finais de semana e convidar as famílias dos funcionários
- Oferecer ações de coach e mentoria
- Ouvir! Pesquisar o que essas pessoas poderiam fazer em seu tempo livre
- Mostrar o desenvolvimento de competências e habilidades que o trabalho voluntário pode trazer, assim como a visibilidade
- Envolver lideranças e influenciadores como apoiadores e embaixadores do voluntariado
- Promover ações sociais simples. Ex.: Caixa da Generosidade, que é a venda de um produto na empresa com o objetivo de reverter para algum projeto social. Os voluntários podem se dividir em: fazer um biscoito ou outro produto, organizar o local de venda com o cofrinho para receber o dinheiro, fazer a contabilidade diária, fazer a doação para o projeto, entre outras funções simples.



**RESERVE  
A DATA**

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



**GRUPO DE ESTUDOS**  
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

[www.voluntariadoempresarial.org.br](http://www.voluntariadoempresarial.org.br)

# Grupo de Estudos

[www.voluntariadoempresarial.org.br](http://www.voluntariadoempresarial.org.br)

[www.facebook.com/GrupoVoluntariadoEmpresarial](https://www.facebook.com/GrupoVoluntariadoEmpresarial)

