

O papel dos programas empresariais no aumento da participação voluntária

Claudia Sintoni *

Alguns dos dados levantados na última pesquisa sobre voluntariado, realizada pelo Instituto DataFolha a pedido da Fundação Itaú Social indicaram caminhos a respeito do relevante papel que os programas de voluntariado empresarial podem desempenhar no aumento da participação dos cidadãos em ações que visem o bem comum.

A porcentagem de brasileiros que atua ou já atuou como voluntário permanece no patamar dos 30% e isso revela o potencial ainda latente de participação e engajamento.

Vamos olhar então para os motivos alegados pelos que não participam. O primeiro argumento é a falta de tempo, aquilo que normalmente ouvimos quando nos nossos círculos de convivência convidamos amigos ou familiares para alguma atividade ou o que ouvimos como gestores de programas de voluntariado quando convidamos os colaboradores da empresa para alguma ação social. Claro que é verdade que somos muito ocupados, que a vida moderna, trânsito, trabalho, filhos, estudos, tudo isso consome muito tempo e é difícil encaixar alguma outra atividade nessa lista. Mas é verdade também - e isso aparece nos depoimentos daqueles que participam – que quando uma atividade se torna relevante para a nossa vida, conseguimos conciliar o que queremos fazer.

Os entrevistados também apontam outras razões para justificar o distanciamento do tema: nunca foram convidados (29%) para participar de uma ação voluntária, nunca pensaram nessa possibilidade (18%) e não sabem onde obter informações a respeito (12%).

Nunca foram convidados: opa! Então vamos convidá-los, certo? Oferecer ações voluntárias estruturadas, divulgar oportunidades de atuação, essas são exatamente as funções que os programas empresariais devem exercer. Normalmente, o objetivo principal que nós gestores definimos e aprovamos ao desenvolvê-los é o de envolver os funcionários da empresa em atividades voluntárias. E sim, é comum que essas ações sirvam mesmo como uma primeira experiência (positiva, de preferência) que a pessoa pode avaliar e querer repetir, quase como uma “degustação”. Fatores como: a organização da atividade ser feita pela empresa; a pessoa poder participar com seus colegas, amigos, familiares; a organização social ou a comunidade ser indicada por técnicos da área social acabam por minimizar inseguranças e servem como incentivo para que as pessoas aceitem o convite.

Nunca pensaram nessa possibilidade: bom, estamos falando de valores, tratando de solidariedade, cidadania, e um primeiro aspecto a se considerar nesse ponto é: como podemos sensibilizar alguém que ainda não teve contato com essa forma de participação social? Como sensibilizamos adultos com formações e experiências diversas? Estratégias que promovam a participação solidária durante a vida escolar, por exemplo, podem estimular uma participação maior da juventude. Os meios de comunicação claramente podem contribuir muito mais para a

disseminação dessa cultura do voluntariado. Mas temos canais muito eficientes dentro das empresas que podem nos auxiliar nesse caminho.

Não sabem onde obter informações a respeito: novamente a importância da comunicação. Talvez tenhamos que ser mais eficientes nas formas e ferramentas que estamos utilizando para comunicar as mensagens e nas mensagens em si que queremos transmitir. Será que está fácil descobrir como e onde atuar como voluntário?

De acordo com a pesquisa, instituições religiosas seriam as principais fontes às quais os brasileiros recorreriam para obter informações. Em seguida, foram apontados os seguintes meios: internet, associações de bairro, amigos e parentes, pessoas que já exercem atividade voluntária e televisão. Revistas e órgãos públicos seriam os menos procurados.

A percepção dos brasileiros sobre voluntariado tende a ser positiva. A maioria da população de 16 anos ou mais discorda de que ajudar quem precisa é papel do governo e que as pessoas não têm obrigação de fazer atividade voluntária (63%). E 77% concordam que amparar as pessoas que precisam de ajuda é razão importante para um indivíduo decidir ser um voluntário.

Se considerarmos a disposição das pessoas - a pesquisa identificou que 58% dos brasileiros se dizem um pouco ou muito dispostos a realizar atividades voluntárias – temos sim um grande potencial de aumentar o número de brasileiros que para além do falar e apenas desejar passivamente que tudo melhore, arregace as mangas e ajude a construir um país melhor.



**Claudia Sintoni psicóloga integrante da equipe da Fundação Itaú Social. Mais de 20 anos de atuação na área social, tendo trabalhado no campo da Educação e do Direito da Criança e do Adolescente. Foi responsável pelo desenho e execução de estratégias de mobilização em âmbito nacional, como o Rally Social e implantação de programas de voluntariado empresarial. Também em âmbito nacional, coordenou projetos em parceria com organizações sociais e com o poder público, desenvolvendo a habilidade de interlocução entre esses diversos parceiros.*



Texto REVISTA FILANTROPIA

¹ Pesquisa da Fundação Itaú Social, realizada pelo Instituto DataFolha.

2.024 entrevistas realizadas por todo o Brasil entre 9 e 12 de setembro de 2014, distribuídas em 135 municípios, com margem de erro máxima de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em ponto de fluxo populacional, mediante aplicação de questionário estruturado em tablet. Desenho amostral com base em informações do Censo 2010/estimativa 2013 (fonte: IBGE). Disponível no site: www.fundacaoitausocial.org.br