

GESTAO DE PESSOAS

Voluntariado Empresarial: Programa de Voluntariado Empresarial da SPA S.A.

AUTORES

TALITA DE CASTRO SANTOS

Universidade Federal de Paraíba

cecav@bol.com.br

CARLOS EDUARDO CAVALCANTE

Universidade Federal de Paraíba

cavalcanteeduardo@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo conhecer o programa de voluntariado empresarial da Alpargatas. Utiliza Souza (2006), como principal referência, o qual busca reconhecer os motivos por parte dos voluntários para se desenvolver atividades ligadas ao programa de voluntariado empresarial. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, utilizando-se do estudo de caso como método de procedimento, cujos dados da pesquisa foram coletados via entrevista semi-estruturada e analisados através de análise de conteúdo. Percebeu-se que o instituto desenvolve os projetos sociais em parceria com os funcionários voluntários, que estes fazem a escolha de participar do projeto de acordo com seus interesses, que a carga horária do trabalho voluntário não é abatida da carga horária do funcionário, que os gestores do projeto são os próprios voluntários e que estes tem autonomia em geri-los e que alguns já desenvolviam atividades voluntárias antes de fazer parte da empresa. Por outro lado os voluntários valorizam a divulgação dos programas o que pode parecer uma relação de troca: "eu dou o trabalho e você me dá o *status* de aparecer na revista interna da empresa".

ABSTRACT

This study aims at understanding the program of business volunteering at Alpargatas. Souza (2006) is used as the theoretical framework, it seeks to recognize the reasons for the volunteers to develop activities related to the program of business volunteering. This study is characterized as an exploratory research, using the case study as a method of procedure. The research data were collected via semi-structured interviews and analyzed through content analysis. It was noticed that the institute develops the social projects in partnership with the volunteer staff, who make the choice to participate in the project according to their interests, as well as the working hours of volunteer work that are deducted from the official working hours. In addition to that the managers of the project are the volunteers themselves and they have autonomy to manage, some of them having developed volunteer activities before becoming part of the business. On the other hand volunteers value the dissemination of programs that seems to promote an exchange: "I give you my work and you give me the status of being in the company magazine."

Palavras-chave: Trabalho Voluntariado. Voluntariado Empresarial. Motivos do trabalho voluntário.

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social vem sendo estudada na atualidade por alguns acadêmicos como Garay (2001), Goldberg (2001), Graysson e Hodges (2002), Caldana (2005) e Souza (2006). Visto sua importância na economia global, o que faz com que grande número de empresas como C&A, Bradesco, Alpargatas, Banco Real, por exemplo, invistam em projetos sociais até mesmo como uma exigência do mercado.

Dentro da Responsabilidade Social Corporativa há várias possibilidades de ação pelas empresas, como por exemplo, o Voluntariado Empresarial (VE), que vem sendo muito divulgado pelas organizações e parece uma modalidade que cresce bastante, conforme citado por Garay (2001) e Graysson e Hodges (2002). Caracteriza-se pelo desempenho de uma função de um funcionário sem remuneração, ou seja, tem de ser um ato voluntário, geralmente ligado a algum programa desenvolvido pela organização na qual ele faz parte do quadro de funcionários, ou alguma instituição ligada à mesma. (AÇÃO, 1999)

Estima-se que nas 790 empresas, cadastradas no Instituto Ethos, existam aproximadamente 1.300.000 funcionários envolvidos em programas de voluntariado empresarial no Brasil (ETHOS, 2005 apud CALDANA e FIGUEIREDO, 2009). Segundo a pesquisa nacional realizada pelo Instituto IRES em 2003 apontou que 70% das 4.195 empresas pesquisadas possuem funcionários voluntários, totalizando 347.100 voluntários corporativos (INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2004 apud CALDANA e FIGUEIREDO, 2009). Começa a ficar difícil a identificação do real motivo que leva a organização a adotar esse tipo de programa, se é estrategicamente com objetivo de estar na mídia, ou se há uma real preocupação com o meio no qual se está inserido.

A presente pesquisa sob o manto da Responsabilidade Social Empresarial, descrevendo Programa de Voluntários da Alpargatas. Para tanto, identificará os fatores que influenciam a participação dos funcionários nos projetos sociais promovidos pela empresa e a percepção que os mesmos têm sobre o programa.

A São Paulo Alpargatas compartilha da visão moderna de que as empresas podem e devem contribuir para a construção de um mundo melhor. Começando por seus escritórios e fábricas, onde a empresa busca garantir o bem-estar dos funcionários, e se estendendo pelas comunidades assistidas pelo Instituto Alpargatas, cuja missão é melhorar a educação de crianças e adolescentes, de 7 a 17 anos, por meio do esporte.

O investimento em ações sociais da Alpargatas é realizado sob avaliação anual de auditoria externa tanto na fábrica como no Instituto Alpargatas e os números registrados nessa auditoria, em conjunto com o balanço vai para o Ministério da Justiça, pois o instituto é caracterizado como uma OSCIP. O controle das ações é importante para assegurar essa credibilidade já instalada na Alpargatas, proporcionando outros benefícios como a dedução do Imposto de Renda da fábrica devido o patrocínio e doação para as ações socialmente responsáveis realizadas pelo Instituto Alpargatas.

Diante desse contexto emerge o seguinte problema de pesquisa, o qual o presente documento busca identificar:

- Como acontece o Programa de Voluntariado Empresarial da São Paulo Alpargatas S.A?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Considerações sobre responsabilidade social corporativa e voluntariado

O aumento da concorrência trouxe uma modificação dos papéis das instituições privadas e governamentais, como uma maior valorização para questões éticas e morais, assim as empresas buscam de várias maneiras se sobressair nessa nova economia. Neste contexto, adotar uma estratégia de inclusão socioeconômica representa um dos pontos fundamentais para alcançar um posicionamento acima das demais.

Organizações socialmente responsáveis são vistas como mais preparadas, uma vez que garantem a sustentabilidade nos negócios. Segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2001) o conceito de responsabilidade social consolida-se como intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders*, e por apresentar várias vertentes tem reconhecida a sua importância crescente na atualidade. Duarte e Dias (1986) afirmam que a sociedade atual está atribuindo à empresa uma responsabilidade social que transcende o objetivo exclusivista do lucro dos acionistas, e vai além das responsabilidades legais que regem as atividades econômicas.

Atendendo às novas exigências do mercado, as empresas estão aumentando os investimentos nas relações entre empregados, fornecedores, consumidores, e comunidade, focando suas atividades em questões como ética e qualidade em suas relações diretas ou indiretas e privilegiando a transparência nos negócios. Considerando que responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos (OLIVEIRA, 1984). Dessa forma, a organização se firma na sociedade, agregando valores positivos à sua imagem. Sob esta ótica, sente-se um aumento da discussão sobre responsabilidade social, levantando debates que envolvem conceitos como empresa-cidadã, marketing social, investimento social privado e filantropia empresarial.

Neste sentido, responsabilidade social corporativa, Segundo Kreilton (2003, p.5) tem a seguinte definição:

É o processo através do qual uma empresa promove, por meio do diálogo e da participação democrática, a inclusão dos diversos grupos de interesse legítimos que se encontram sob sua esfera de influências, tendo por objetivo a formulação de estratégias e políticas organizacionais coerentes com esse interesse.

Já para Melo Neto e Fróes (2001), a responsabilidade social é um compromisso permanente da empresa, que se comportam de maneira ética e contribuem para o desenvolvimento econômico e social da comunidade em que atuam, melhorando inclusive a qualidade de vida da sociedade como um todo a qual se ligam. Ainda segundo Melo Neto e Fróes (2001, p.133), a empresa socialmente responsável tem suas atividades baseadas em pilares como a adoção de valores éticos, em que cumpre obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais, a difusão dos valores éticos, onde desenvolve projetos e ações socialmente responsáveis finalmente a transferência de valores éticos, onde seus projetos tornam-se sustentáveis, assegurando melhorias da qualidade de vida, no trabalho e na comunidade em geral.

Neste contexto, o trabalho voluntário pode auxiliar as empresas nestas atividades. Ele é desenvolvido espontaneamente ou a pedido, sem remuneração por qualquer pessoa que desenvolva ações com boa vontade, amor e responsabilidade em favor do bem estar da comunidade (GARAY, 2001). O voluntário possui desejos e sentimentos que o motivam a desenvolver tais ações, Drucker citado por Garay (2001) menciona a realização, a satisfação em servir e a contribuição para a comunidade como elementos do trabalho voluntário. Dhome (2001) aponta como motivos de adesão ao trabalho voluntário a busca pela aceitação de um grupo e a participação no atingimento de objetivos sociais.

Segundo Dhome (2001, p. 17) o voluntário é aquele que “doa seu trabalho, suas potencialidades e talento em uma função que o desafia e gratifica em prol da realização de uma natureza social.” O mesmo autor ainda menciona que o trabalho voluntário se relaciona

com a vontade de fazer a diferença, buscar satisfação por fazer parte de um grupo ou à identificação pessoal com a causa, bem como seu desenvolvimento pessoal e profissional.

2.2 Voluntariado empresarial

O trabalho voluntário é realizado no Brasil há muitas décadas e em seu desenvolvimento, muitos indivíduos, com motivações diversas, atuam em movimentos sociais e ONG's. A maior parte dos programas sociais e de voluntariado corporativo tem início na solicitação dos funcionários. Fischer e Falcone (1999) comentam que a empresa deve influenciar seu entorno, investimento na promoção de ações sociais voluntárias trarão benefícios tanto para as organizações da sociedade civil quanto para a própria empresa e seus funcionários.

O trabalho voluntário entre os funcionários das empresas poderá ser melhor estimulado naquelas com tradição de atuação na área social, pois a proposta do voluntariado decorre do clima favorável presente nas organizações socialmente responsáveis, nas quais é realizado a divulgação das suas ações aos funcionários, estimulando o espírito do voluntariado entre os mesmos (FISCHER E FALCONE, 1999).

Algumas organizações, que consolidaram sua prática social, optaram por constituir uma estrutura distinta, na forma de instituto ou fundações, pois acreditam ser o mais adequado para gerir suas ações. Ainda assim é percebido que mesmo quando as estratégias das empresas estão desvinculadas dos negócios, há resultados positivos para seus negócios. Isto fortalece a idéia aplicar de recursos próprios em projetos sociais, principalmente quando, nesses recursos, estão inseridos o capital humano das empresas através de programas de voluntariado, pois quando pode empregar seus conhecimentos especializados, o funcionário tende a uma maior satisfação no trabalho, gerando resultados mais positivos, como um maior envolvimento e comprometimento dos mesmos.

Programas de voluntariado estão mais em linha com a gestão de recursos humanos da empresa como instrumento de desenvolvimento de habilidades interpessoais, liderança e trabalho em equipe, como forma de canalização da motivação dos funcionários, para a criação de um clima organizacional positivo. Em pesquisa realizada por Fischer e Falcone, 79% das empresas afirmam que o programa de voluntariado melhora a imagem da empresa, ainda 74% concordam que o voluntariado é um ótimo recurso para melhorar a relação da empresa com a comunidade, atuando diretamente na imagem da mesma (FISCHER E FALCONE, 1999).

Souza (2006) defende que o trabalho voluntário congrega categorias de motivos altruístas, de interesse próprio e de sociabilidade, mediados por ideais religiosos, afetivos ou aflitivos, resultantes de sentimentos de culpa ou de obrigação para com o outro, ou, ainda, de sentimentos de responsabilidade. Dohme (2001) citado por Souza (2006) menciona que a adesão ao trabalho voluntário pode ser motivado pelo atingimento de objetivos sociais, por ter uma participação efetiva na obtenção de objetivos sociais, e pela busca da aceitação de um grupo.

Ainda segundo Souza (2006) o trabalho voluntário parece ser impulsionado por motivos que levam os indivíduos a fazer algo pelo próximo, a estar disposto à exposição a situações desafiantes, que não proporcionarão retorno financeiro, mas, sim, reconhecimento, agradecimento e sentimento de que o trabalho que está sendo realizado é útil, tem valor para alguém e interfere positivamente na sociedade. Apesar disso, parece ainda existir um caráter utilitarista, mesmo que não-financeiro, pois o reconhecimento pode ser também uma espécie de pagamento não-financeiro.

2.3 Voluntariado empresarial: dimensões e desafios

Muito se tem falado sobre responsabilidade social e uma de suas maneiras de atuar em ações socialmente responsáveis, voluntariado empresarial. Por isso uma discussão mais crítica deve ser buscada e alguns pontos devem ser considerados.

McCurley e Lynch (1998) citado por Souza (2006) sintetizaram os motivos do trabalho voluntário em três categorias, listando possíveis motivos pessoais para o engajamento (Quadro 1).

Quadro 1 – Quadro de motivos subjetivos para o trabalho voluntário

CATEGORIA DO MOTIVO	ALEGAÇÕES SUBJETIVAS POSSÍVEIS
Altruísta	Ajudar aos outros Obrigação de retribuir por algo recebido Dever cívico Convicção religiosa Fazer uma diferença no mundo Crença na causa
Interesse próprio	Adquirir experiência Desenvolver novas habilidades Constituir amizades Causar boa impressão a alguém Sentir-se importante e útil Exibir capacidade de liderança Experimentar novos estilos de vida e culturas Prazer e alegria
Familiar	Aproximar a família Servir de exemplo Benefício e retorno próprios Retribuir algo recebido por membro da família

Fonte: adaptado de McCurley e Lynch (1998) apud Souza (2006).

Já Mostyn (1993), sugere cinco categorias de organizações voluntárias: altruísta; para ajudar pessoas em situação de aflição; para fornecer ajuda aos menos afortunados; para melhorar a sociedade; por interesse próprio. A autora relaciona tais concepções a tipos específicos de organizações voluntárias.

Souza (2006) diz que a junção dessas duas categorizações permite o esboço de uma Hierarquia do Trabalho Voluntário, por nível de altivez da ação, relacionando atitudes de sujeitos ao ato voluntário. Numa Hierarquia de 5A's seriam contemplados os seguintes níveis:

Nível I – Altruísta: retrata a percepção subjetiva de auto-sacrifício por parte do voluntário, envolvendo risco, insalubridade e periculosidade, sob a perspectiva da consciência de espécie e de questionamento em torno das condições gerais de vida de seres humanos;

Nível II – Afetivo: reúne motivos relativos ao sentimento de auxílio a sujeitos e comunidades em situações de exceção, via fornecimento de apoio direto aos menos aptos e prósperos tais como idosos, crianças, desabilitados e pacientes em hospitais, estando o voluntário interessado no resgate da cidadania;

Nível III – Amigável: contempla motivos vinculados à avaliação subjetiva de contribuição para o bem-estar social, e de desafortunados em particular, sob uma perspectiva amistosa, em que o voluntário se sente compartilhando algo próprio com alguém;

Nível IV - Ajustado: reúne motivos de uma forma específica de aprimoramento social não centrada em temas cruciais ou aflitivos, mas que, de alguma forma, transmite ao voluntário a sensação de estar, simultaneamente, promovendo a si próprio e a vida do receptor;

Nível V – Ajuizado: congrega motivos centrados na sensação de privilégios, de status e de proteção, estando o voluntário interessado na construção e projeção da auto-imagem e promoção pessoal junto a indivíduos e coletividades.

Não apenas motivos subjetivos distintos estão vinculados à tipologia do trabalho voluntário, mas, graus diferenciados e complementares de racionalidade substantiva e instrumental. Souza (2006) afirma que deve ser observado a real voluntariedade do funcionário para se engajar em programas de VE, uma vez que pode ser convidado. Neste momento ele não deve se sentir na obrigação de aceitar o convite temendo algum tipo de represália, caso contrário, a essência do trabalho voluntário, pelo menos em uma ótica altruísta, seria perdida. Ele precisa ter interesse próprio na atividade, sem que se sinta convocado, o que pode parecer se tratar de interesse da empresa unicamente.

Outra consideração é a preocupação da empresa em ser melhor aceita no mercado através da imagem de empresa socialmente responsável, utilizando-se do marketing social: qual o real sentido do trabalho, ajudar o entorno ou se promover através dele? A percepção dos trabalhadores de que a empresa se preocupa mais com a sua imagem em detrimento do resultado das ações em si interferirá negativamente na motivação e desempenho dos voluntários. Ainda o efetivo grau de responsabilidade social da empresa, verificada, por exemplo, na continuidade das ações sociais, interfere tanto nas atividades dos voluntários, na empresa e na comunidade beneficiada.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é realizada com base numa tipologia exploratória. Segundo Gil (1999) estas pesquisas proporcionam uma visão geral sobre um determinado fato, explicam quando há uma lacuna quanto ao tema e o presente trabalho visa preenchê-la.

O método de procedimento utilizado neste trabalho é o estudo de caso, o qual foi realizado no Instituto Alpargatas, em sua sede que fica na cidade de João Pessoa/ Pb. (YIN, 2001).

Os sujeitos de pesquisa foram os funcionários da Alpargatas voluntários permanentes dos projetos desenvolvidos pelo Instituto Alpargatas, num total de 7 entrevistas, que se encontram na sede do instituto. Esta quantidade foi influenciada pela dificuldade de localização dos funcionários voluntários devido ao seus horários de trabalho.

Os tópicos do roteiro nortearam a entrevista, sem, contudo direcionar ou restringir as respostas, privilegiando aspectos apresentados pelos entrevistados. Foram abordados os seguintes tópicos, estabelecidos pelos objetivos geral e específicos:

- Descrever a participação do funcionário no programa de voluntariado empresarial
- Apresentar o grau de responsabilidade da empresa
- Conhecer o funcionamento do programa
- Descrever o sentido do trabalho na percepção dos participantes do programa

A coleta foi realizada durante os meses de novembro e dezembro de 2008 e Janeiro de 2009. Os respondentes foram convidados e orientados pelo pesquisador a responder à entrevista, sendo ressaltado que não seriam identificados no estudo. O ambiente da pesquisa foram as instalações dos respectivos projetos onde os voluntários atuam. Não foi estipulada a quantidade de tempo para as respostas, nem a obrigatoriedade destas.

Os dados coletados foram tratados qualitativamente. Para tanto foi utilizado o procedimento metodológico proposto por Bardin (1977) em uma das técnicas de análise de conteúdo denominada *análise categorial*, cuja operacionalização foi representada por Triviños (1987). Conforme destaca o autor, a análise de conteúdo se presta ao estudo das motivações, atitudes, valores, crenças, tendências, sendo definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Ainda segundo Bardin (1977), a análise categorial funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação de temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 Participação do funcionário no programa de voluntariado empresarial

Aqui será descrito de como se dá a participação do funcionário da Alpargatas no programa de voluntariado corporativo, buscando o esclarecimento de questões como o quê o funcionário deve fazer para participar do programa, se os voluntários tem algum estímulo para fazer parte do programa e se os voluntários recebem algum treinamento para se relacionar com as pessoas atendidas.

O tópico da entrevista abordava como os funcionários ficavam sabendo das ações sociais promovidas pela empresa através do instituto e como ingressar no programa.

Percebeu-se que os funcionários voluntários que entram nos projetos sociais desenvolvidos pelo Instituto Alpargatas assim o fazem por se identificarem com a causa, por terem vontade de atuar em determinado projeto, pois afirmaram que “**(cada um) deve procurar um projeto que se identifique**”. Assim nota-se que eles mesmos, portanto, são autônomos na inserção em determinado projeto, uma vez que eles fazem a escolha de participar de determinado projeto de acordo com suas características particulares e afinidades com algum projeto que vier a escolher.

Percebeu-se que um forte estímulo na divulgação dos programas pela empresa tem influenciado, pois os funcionários os percebem e conseguiram memorizar como ficaram sabendo dos programas: “**O instituto promove eventos pra divulgar os projetos**”, corroborando com afirmações de Souza (2006) referente à motivação dos voluntários em se engajar em tais programas.

Ainda nestes eventos, os atuais voluntários são convidados a dar depoimentos, o que pode ser, um momento de promoção pessoal, pois ele aparecerá para outros grupos de funcionários em posição de destaque. Embora esse destaque aconteça apenas em eventos específicos, eles descrevem que as premiações anuais e a possibilidade de viajar para premiações nacionais os motivam no ingresso e continuação do programa. Porém, também fica bastante claro que a premiação e os destaques são resultados do bom trabalho que os mesmos desenvolvem nas suas atividades como voluntários.

Percebe-se que embora com uma carga horária diária de trabalho na empresa os voluntários desempenham suas atividades nos projetos em horários após o expediente da fábrica e o trabalho nos projetos é tido como uma escolha pessoal. Reforçada pelo fato de que estes funcionários não tem nenhum símbolo, *botton*, peça de uniforme diferenciada que os diferencie dos demais. Quanto maior o tempo em atividade nos projetos do instituto, proporcionalmente é demonstrado maior comprometimento com o programa por parte dos voluntários e percebe-se comprometimento por parte dos funcionários que desenvolve algum trabalho voluntário em parceria com o Instituto Alpargatas.

Nos discursos notou-se a importância que o Instituto dá à formação e treinamento dos voluntários, uma vez que os mesmos participam de cursos de capacitação rotineiramente e só iniciam suas atividades como instrutores após passar por um treinamento que os qualifiquem

para tal, sendo incluso nas respostas à entrevista afirmações como **“Todos os voluntários recebem treinamentos”** e **“todo ano tem curso de capacitação”**.

Observou-se também que os funcionários voluntários dos projetos do Instituto Alpargatas participam da implementação dos projetos, uma vez que muitos deles são criados partindo da iniciativa deles mesmos e há uma significativa abertura para suas opiniões e idéias no instituto. O que facilita na execução das atividades dos mesmos, pois amplia o nível de responsabilidades deles ao criarem as premissas de funcionamento dos projetos em que atuam.

4.2 Grau de responsabilidade da empresa

Têm-se agora o objetivo específico de conhecer como a empresa escolhe os atendidos pelos seus projetos e como gerencia os recursos financeiros e se faz uso dos projetos em suas estratégias mercadológicas.

Percebeu-se que a empresa escolhe seus atendidos pelas questões sociais, partindo da necessidade dos mesmos, pois segundo as respostas dos voluntários entrevistados referente ao ingresso dos atendidos pelos projetos obtivemos respostas como a seguinte: **“entra os que precisam e estão interessados”**. Na percepção dos voluntários, a empresa parece estar atuando de modo socialmente responsável. Ainda segundo os voluntários, existe a necessidade de se criar critérios de escolha para atender a população, sendo feita, hoje, de maneira distinta em cada projeto.

Os projetos desenvolvidos pelo instituto vêm ampliando o número de atendidos paulatinamente de acordo com sua capacidade, percebe-se que a cada novo período há um aumento no número de atendidos. Os projetos promovidos pelo I.A. tem como público alvo os jovens de populações carentes, dessa forma um critério de seleção para os atendidos pelos projetos é a condição social. O Instituto arca com todas as despesas provenientes dessas ações e conta com parcerias no que tange a localização dos cursos.

Os voluntários têm no Instituto o apoio necessário ao desenvolvimento das atividades dos projetos em que trabalham, segundo seus depoimentos. O que é importante no desenvolvimento das atividades já que contam com o apoio do instituto e vêem que o trabalho que desenvolvem é levado à sério pela empresa. O acesso ao Instituto é fácil, facilitando a comunicação entre os voluntários e a empresa, que presta auxílio aos projetos fornecendo o material necessário ao desenvolvimento das atividades dos voluntários.

Os voluntários demonstraram o seu reconhecimento à importância de se divulgar as atividades do instituto por meio de revistas internas, *site*, convenções anuais, etc. O que se mostrou também como um fator motivacional para os mesmos desenvolverem as atividades pelo reconhecimento por parte da empresa em divulgá-los através dos meios de comunicação internos e externos.

Viu-se no discurso dos funcionários um sentimento de orgulho pelo sucesso de suas atividades como voluntários e têm através da divulgação de suas ações o reconhecimento que os motivam a continuar desenvolvendo tais atividades, conforme os mesmos enfatizam em suas respostas durante as entrevistas: **“A gente aparece na revista e no site”**. Em todos os meios de comunicação do instituto com a empresa e com a comunidade em geral é percebida a participação do funcionário voluntário como elemento-chave no desenvolvimento das atividades do instituto, dando a eles a importância e reconhecimento para os projetos.

Os funcionários têm acesso ao Instituto para a solicitação do material necessário aos projetos e participam da divulgação dos mesmos para os demais funcionários da empresa, sendo os representantes dos projetos para os demais, conforme os mesmos afirmam: **“o instituto já disponibiliza todo o material no início do curso”**. A função dos voluntários não é unicamente de instrutores nas oficinas e demais projetos desenvolvidos pelo instituto, estes

são também gestores dos projetos dos quais fazem parte, isto amplia a visão dos voluntários com relação à sua participação, onde se colocam com maior responsabilidade e recebem o reconhecimento pela empresa que dá autonomia e deposita confiança nos mesmos para prover da melhor maneira que julgarem os recursos utilizados em suas atividades.

Dessa forma eles se tornam responsáveis pela gestão dos projetos os quais atuam, o que favorece o desenvolvimento e aquisição de novas competências que não seriam alcançadas apenas com seu trabalho na Alpargatas, complementando a formação profissional do funcionário voluntário.

4.3 Funcionamento do programa

O tópico em questão destina-se a descrição do funcionamento dos programas apoiados pelo Instituto Alpargatas, onde se tem que o gerenciamento dos programas são realizados pelos próprios voluntários-funcionários, o que parece criar um maior senso de responsabilidade e satisfação pelo reconhecimento e confiança depositados neles, o que pode ser notado através das respostas dos voluntários quando questionados sobre quem gerencia os projetos: *“os funcionários voluntários”* e *“nós mesmos”*. Porém, há a presença do gestor do Instituto a quem se subordinam os funcionários na execução das atividades como voluntários.

Há a vontade dos voluntários que o projeto seja ampliado e essa vontade é apoiada pelo instituto que dentro das suas capacidades desde o início das suas atividades busca ampliar sua atuação, inclusive sempre aumentando o número de atendidos pelos projetos a cada período.

O instituto tem suas atividades desenvolvidas por iniciativa própria, em alguns projetos conta com o apoio de uma ONG, em outros conta com as secretarias municipais da localidade do projeto para dispor de salas para ministrar as aulas.

Os programas do instituto são gerenciados pelos próprios voluntários e segundo o discurso dos mesmos, isso gera uma maior satisfação neles, pois se sentem completamente responsáveis pelos projetos e não coadjuvantes nas ações do instituto, criando assim uma ligação maior entre funcionários e Instituto. Todas as decisões são tomadas ou por eles ou com a efetiva participação deles, onde possuem autonomia para realizar os projetos.

4.3 Sentido do trabalho na percepção dos participantes do programa

O objetivo deste quesito é analisar os motivos pelos quais os funcionários ingressam e permanecem nos programas como voluntários bem como quais são suas expectativas com relação a continuação nos projetos.

Os funcionários - voluntários demonstraram satisfação em participar dos projetos do instituto, foi unânime na pesquisa a afirmação de que fazem o trabalho voluntário por prazer e por mais sacrificante que possam ser as horas trabalhadas além da jornada de trabalho sentem-se recompensados por estar ajudando jovens a ter alguma perspectiva de futuro, observado nas seguintes declarações dos voluntários: *“tenho vontade de melhorar a capacitação dos jovens dessa região”*, *“quero passar os conhecimentos que tenho”*, *“quero que meus alunos cresçam”*. Os mesmos afirmam que o crescimento pessoal que têm atuando como voluntários estimula-os a dar continuidade aos projetos e não vêem motivos aparentes para desistir do projeto.

Nota-se nos voluntários que eles desenvolvem um sentimento de pertencimento aos projetos, uma vez que são eles próprios que gerenciam e respondem pelos resultados dos mesmos. Isso aumenta a satisfação deles de realizar uma atividade que são totalmente responsáveis. Os desafios que eles têm que superar na atividade como voluntário ampliam

suas competências, pois precisam atuar em outras frentes que não sejam a atividade diária deles na fábrica em que trabalham.

Há entre os voluntários uma identificação com os projetos em que atuam, observado nas declarações como: *“tenho vontade de melhorar a capacitação dos jovens dessa região”, “quero passar os conhecimentos que tenho”*. Ou ainda: *“quero que meus alunos cresçam”*. O que traz a eles uma maior satisfação em desenvolver essas atividades, pois na maioria das vezes foram eles que criaram os projetos, ou os realizam desde o início. Os voluntários demonstram ter a noção do valor social daquela atividade que desenvolvem, muitas vezes contribuindo para o crescimento de jovens que passam a ter alguma perspectiva de vida melhor baseada no trabalho ou no esporte que aprenderam e se desenvolverão através deles.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como seu objeto de pesquisa buscar conhecer o programa de voluntariado empresarial da Alpargatas, através da participação do funcionário no programa de voluntariado empresarial, do grau de responsabilidade da empresa, do funcionamento do programa e por fim busca entender o sentido do trabalho na percepção dos participantes do programa.

Na referente pesquisa percebeu-se que o instituto desenvolve os projetos sociais em parceria com os funcionários voluntários, uma vez que os mesmos são colocados como co-responsáveis pela execução e funcionamento de tais ações, o que gera uma certa motivação no funcionário de melhor se desenvolver como voluntário a fim de ter o reconhecimento por parte da empresa, mesmo que tal reconhecimento não seja explícito ou esteja praticamente isolado de seu local de trabalho. Foi percebido que a atuação dos voluntários nos projetos do instituto conta principalmente com a motivação interna dos funcionários em desempenhar seu papel social na comunidade, ajudando jovens carentes, muitas vezes que vem da mesma realidade que eles vieram e dar a esses jovens uma perspectiva de crescimento. Fazendo esse trabalho, portanto, mais por vocação do que por qualquer necessidade de se promover pessoalmente ou profissionalmente.

A atuação do Instituto ajuda-os a concretizar essa vontade e a manter os projetos, pois sem o apoio estrutural e financeiro seria inviável, mas os funcionários voluntários em sua maioria afirmaram que continuariam desempenhando tais funções independente do instituto, assim como já desempenhavam atividades desse gênero antes da sua inserção como voluntário do instituto.

Diante desses dados pode-se dizer que os voluntários pesquisados seriam enquadrados entre os níveis III – amigável e o nível IV – ajustado, pois demonstraram estar comprometidos com o bem-estar dos jovens atendidos por eles, mas também deixaram claro nos seus discursos que o fato de serem parte do material promocional dos programas, aparecendo nos jornais ou viajando para receber prêmios também é um item que os mantêm vinculados ao programa.

Um fator limitante da pesquisa foi a localização dos projetos sociais, que se encontram em comunidades carentes da grande João Pessoa, muitas vezes em locais distantes e de difícil acesso, assim como também o horário para entrevistar os voluntários, visto que raros são seus momentos de folga, pois quando não estão cumprindo seu horário de trabalho na empresa estão atuando nos projetos e por esse motivo foi difícil localizar mais voluntários para realizar a entrevista.

Pretende-se ampliar a pesquisa, entrevistando um maior número de voluntários atuantes em atividades permanentes no Instituto Alpargatas, visando até a totalidade dos mesmos para se ter a exata noção de como funciona o programa de voluntariado empresarial

da Alparagatas. Mas em especial conseguir entender melhor o vínculo destes funcionários – voluntários e verificar a influência destas atividades no desempenho dos funcionários.

REFERÊNCIAS

AÇÃO Social das empresas. Instituto de pesquisa social aplicada. 1999. Capturada no site www.ipea.gov.br. Acesso em: 10 Out. 2008.

ASHLEY, P. A., COUTINHO G, TOMEI R. B. P. A Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma análise conceitual comparativa. **Enanpad. 2001.**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

CALDANA, A. C. F. **Sentidos e produção da atividade voluntária em contextos corporativos e não corporativos:** a subjetividade permitida. 245f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

CALDANA, A. C. F.; FIGUEIREDO, M. A. C. **Responsabilidade Social Corporativa e Voluntariado: Fonte de Produtividade, Desenvolvimento de Habilidades e Ética nas Organizações.** Acessado em <http://www.facef.br/quartocbs/arquivos/27.pdf>. 20/02/2009.

DOHME, V. D. (2001). **Voluntariado - equipes produtivas: como liderar ou fazer parte de uma delas.** São Paulo: Editora Mackenzie.

DUARTE, G. D. e DIAS, J. M. **Responsabilidade Social. A Empresa Hoje.** LTC Editora. Fund. Assistencial Brahma. São Paulo, 1986.

DRUCKER, P. **Administração em Tempo de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1999.

FISCHER, R.M. & FALCONER, A.P. Estratégias de empresas no Brasil: a atuação social e voluntariado. Brasília, **Programa Voluntários, Conselho da Comunidade Solidária**, 1999.

GARAY, A. B. S. (2001, setembro). Voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico? **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Campinas, SP, Brasil, 25.

GOLDBERG, Ruth. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado.** São Paulo, Ethos, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GRAYSSON, D. e HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial.** São Paulo: Publifolha, 2002.

INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.advbfm.org.br>

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial:** <http://www.ethos.org.br>

_____. “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas: Reflexão e Sugestões”, in: **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, São Paulo, 2000.

MELO NETO, F. P. de e FRÓES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, J. A. “Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas”, in: **Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro**, 24(4): 203-210, out./dez. 1984. Resumo da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Rio Grande do Sul.

SOUZA, W. J.; MEDEIROS, Jassio Pereira de; FERNANDES, Carla L. **Trabalho Voluntário**: elementos para uma tipologia. In: X Colóquio Internacional Sobre Poder Local, 2006, Salvador. Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios. Salvador: NPGA, 2006. P.1-10.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VASSALO, Cláudia. Um novo modelo de negócios. EXAME – **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. Editora Abril, p.9-10, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.