

TRABALHO VOLUNTÁRIO CORPORATIVO: UM ESTUDO DE CASO

LÉIA MARIA ERLICH RUWER

ANGELA MARIA GARCIA DOS SANTOS SILVA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

HAMILTON LUIS KLEINOWSKI
INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS - IBGEN

DAIANE FERNANDES DILLMANN

Introdução

A responsabilidade social ganha cada vez mais destaque em um meio empresarial que demanda respostas rápidas ao ambiente em que se insere. Com isso, as organizações investem, de forma mais intensiva, em gestão e ações baseadas em princípios de responsabilidade e no diálogo, com posturas éticas que fazem frente à sua função social na sociedade. Nesse contexto, o voluntariado corporativo pode constituir uma iniciativa no sentido de engajar os colaboradores, com a finalidade de aumentar o comprometimento e o relacionamento deles com as comunidades nos locais onde as organizações atuam.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A partir desta perspectiva, na presente pesquisa, busca-se responder ao seguinte questionamento: “Como o voluntariado corporativo impacta na motivação dos funcionários em uma grande empresa do ramo de elevadores?” Deste problema de pesquisa, deriva o objetivo geral de analisar os benefícios percebidos no trabalho voluntário corporativo e a sua relação com a motivação dos colaboradores em uma empresa do ramo de elevadores.

Fundamentação Teórica

Além dos benefícios para a sociedade, o apoio das organizações privadas - quanto ao envolvimento de seus colaboradores em atividades voluntárias - traz benefícios para ambas as partes. E, apesar de haver reduzidos estudos voltados para este tema, é possível verificar que o nível de satisfação e de identidade dos colaboradores com as empresas onde desenvolvem suas atividades tem aumentado. Além disso, ocorre o fortalecimento da cultura corporativa, a melhora das relações interpessoais e o desenvolvimento de competências de gestores e de funcionários (GARAY, 2001).

Metodologia

A pesquisa é exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa; e adota como procedimento metodológico o estudo de caso, realizado em uma grande empresa de elevadores, no período de 5 de outubro até 17 de novembro de 2020. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista com a gestora do Setor de Responsabilidade Social e, também, por meio da aplicação de um questionário em 25 colaboradores, estão alocados em diferentes filiais no Brasil, que participam do programa de voluntariado.

Análise dos Resultados

A pesquisa revelou que os colaboradores percebem os benefícios pessoais e profissionais de suas participações no voluntariado e sentem-se mais motivados e engajados para desenvolver suas funções no trabalho. Sendo que os mais percebidos: sentimentos de felicidade, paz, compreensão e tolerância, e também benefícios na área profissional: novas experiências profissionais e também revela ter desenvolvido novas competências e habilidades.

Conclusão

Apesar desses resultados positivos, de acordo com o que orienta a teoria sobre o tema, foi possível concluir, ao final do estudo, que a referida empresa não promove esses benefícios, porque o setor de Responsabilidade Social da empresa não possui nenhum tipo de controle ou pesquisa relacionada que identifique como o trabalho voluntário impacta na motivação dos colaboradores.

Referências Bibliográficas

CAVALCANTE, CARLOS EDUARDO; SOUZA, WASHINGTON JOSÉ DE; MOL, ANDERSON LUIZ REZENDE. Motivação de Voluntários: Proposição de um Modelo Teórico. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 124-156, Feb. 2015 / GARAY, Angela Beatriz Scheffer. Voluntariado Empresarial: Modismo ou Elemento Estratégico? 2001/

Palavras Chave

Voluntariado Corporativo, Motivação, Benefícios do Voluntariado

Agradecimento a órgão de fomento

-

TRABALHO VOLUNTÁRIO CORPORATIVO: UM ESTUDO DE CASO

INTRODUÇÃO

A responsabilidade social ganha cada vez mais destaque em um meio empresarial que demanda respostas rápidas ao ambiente em que se insere. Com isso, as organizações investem, de forma mais intensiva, em gestão e ações baseadas em princípios de responsabilidade e no diálogo, com posturas éticas que fazem frente à sua função social na sociedade. Nesse contexto, o voluntariado corporativo torna-se parte importante no desenvolvimento da cidadania empresarial; uma vez que, por meio dele, viabiliza-se “um conjunto de ações organizadas ou programa de ações de uma corporação, cuja finalidade primeira é envolver e incentivar seus funcionários à realização de atividades voluntárias” (OREFICE, 2019, p. 14).

Além dos benefícios para a sociedade, o apoio das organizações privadas - quanto ao envolvimento de seus colaboradores em atividades voluntárias - traz benefícios para ambas as partes. Na perspectiva dos interesses organizacionais, o voluntariado corporativo pode fazer parte da estratégia de negócios em sintonia com a missão, com os valores e com os objetivos da organização, contribuindo, desse modo, para trazer vantagem competitiva para a empresa, sobretudo porque passa a ter o apoio da sociedade e dos formadores de opinião pública, além de uma melhor relação com as instituições financeiras (CORULLÓN; MEDEIROS FILHO, 2002). O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial – CBVE corrobora essa informação no censo que publica a cada dois anos, com base nos dados fornecidos pelas empresas associadas, ao afirmar que 93% dessas organizações alinham suas ações voluntárias aos objetivos estratégicos, o que representa um aumento de 11,75%, comparando-se estes dados com os que foram publicados no censo de 2016 (CBVE, 2018).

Sendo assim, o voluntariado corporativo pode constituir uma iniciativa no sentido de engajar os colaboradores, com a finalidade de aumentar o comprometimento e o relacionamento deles com as comunidades nos locais onde as organizações atuam. E, apesar de haver reduzidos estudos voltados para este tema, é possível verificar que o nível de satisfação e de identidade dos colaboradores com as empresas onde desenvolvem suas atividades tem aumentado. Além disso, ocorre o fortalecimento da cultura corporativa, a melhora das relações interpessoais e o desenvolvimento de competências de gestores e de funcionários (GARAY, 2001).

Para Mascarenhas et al. (2013), grande parte dos estudos realizados acerca dos benefícios para os voluntários no contexto organizacional dá destaque à satisfação pessoal e à sensação de estar ajudando outras pessoas. Entretanto, um estudo mais aprofundado dos motivos que estimulam a participação dos funcionários no voluntariado corporativo possibilita contribuir com um cenário realista do comportamento destes indivíduos. A partir desta perspectiva, na presente pesquisa, busca-se responder ao seguinte questionamento: “Como o voluntariado corporativo impacta na motivação dos funcionários em uma grande empresa do ramo de elevadores?” Deste problema de pesquisa, deriva o objetivo geral deste estudo que pretende **analisar os benefícios percebidos no trabalho voluntário corporativo e a sua relação com a motivação dos colaboradores em uma empresa do ramo de elevadores**. Para que esse objetivo seja alcançado, tem-se como objetivos específicos: a) descrever as ações de voluntariado realizadas pela empresa objeto do estudo; b) identificar os benefícios percebidos pelos colaboradores que participam do trabalho voluntário; e c) verificar o impacto do trabalho voluntário corporativo na motivação para o trabalho sob a perspectiva da gestora do Setor de Responsabilidade Social e dos funcionários.

Diante do exposto, verifica-se a relevância da pesquisa, tanto no contexto econômico, quanto no social, para a área da Administração, para as organizações de um modo geral – uma vez que tem crescido a utilização e a relevância desse tipo de programas; e, especialmente, para a empresa objeto deste estudo, considerando que a compreensão dos benefícios alcançados por

meio do programa de voluntariado, proporciona, também, que os gestores compreendam como podem usá-los para o engajamento dos funcionários e para melhorar os resultados da organização. Além disso, a pesquisa contribui para aumentar o acervo de estudos sobre o tema. Para os pesquisadores, o trabalho também se justifica por considerarem fundamental e estratégico humanizar as relações de trabalho, para promover mudanças comportamentais positivas nas equipes, já que o envolvimento dos funcionários se constitui como importante meio de motivação para o trabalho, podendo ser utilizado como uma das ferramentas para a gestão de pessoas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Voluntariado Corporativo

A Organização das Nações Unidas (ONU) define voluntário como o jovem ou adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividade, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos (NAÇÕES UNIDAS, 2020). Esse conceito é reafirmado pela Lei nº 13.297, promulgada em 16 de junho de 2016, ao descrever o serviço voluntário como atividade não remunerada, prestada por pessoa física à entidade pública de qualquer natureza, ou à instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa, sem a geração de vínculo empregatício (BRASIL, 2016). Já o voluntariado corporativo, segundo o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial, criado em 1990, pode ser definido como uma atividade de responsabilidade social das empresas, visando fomentar, organizar, auxiliar e reconhecer ações voluntárias de participação de seus profissionais e dos demais públicos de relacionamento, em benefício da sociedade (RIO VOLUNTÁRIO - CBVE, 2013). Para o Instituto Ethos, o voluntariado empresarial constitui um conjunto de atividades exercidas por organizações empresariais para incentivar e apoiar a participação dos seus funcionários em ações voluntárias na comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2010).

Abordado também sob a expressão “voluntariado empresarial” por Goldberg (2001), o conceito pode estar diretamente ligado a uma empresa, como no caso de funcionários ou de terceirizados, ou indiretamente ligado, considerando-se o envolvimento de familiares e de ex-funcionários que queiram participar das ações e projetos sociais. De acordo com a autora, fazer parte de um programa de voluntariado auxilia as pessoas a desenvolverem suas habilidades profissionais, ao mesmo tempo em que aumentam a satisfação com o trabalho, contribuindo, desse modo, para que a empresa fortaleça a sua marca na sociedade.

Corullón e Medeiros Filho (2002) acrescentam que, além do desenvolvimento de habilidades, o voluntariado empresarial ajuda a formar cidadãos que buscam mudar a realidade das comunidades onde vivem. Para os autores, o voluntariado traz a participação social e a conscientização dos direitos. Esclarecem, ainda, que os colaboradores se sentem motivados a participar dos programas de voluntariado, principalmente pela vontade de praticar a cidadania e de transformar a sociedade.

De acordo com o *Business for Social Responsibility* (apud GOLDBERG, 2001, p. 25), o voluntariado empresarial é um forte aliado das organizações que desejam atuar nas comunidades onde estão inseridas. Assim, o voluntariado empresarial passa a fazer parte dos programas de investimentos, deixando de ser apenas uma doação de recursos financeiros sem qualquer envolvimento. Segundo Corullón e Medeiros Filho (2002), são diversas as formas de apoiar e participar de um programa de voluntariado empresarial, sendo que este apoio é fundamental para o crescimento da solidariedade e da cidadania. Nesse sentido, a participação dos diretores das empresas estimula os demais funcionários. Para além disso, a empresa se

fortalece perante a imprensa e a opinião pública. Esses autores enfatizam, ainda, que a satisfação pessoal em fazer parte de projetos sociais pode estar ligada às necessidades de relacionamento interpessoal e de integrar o trabalho com as expectativas de realização pessoal. Salientam que participar de programas de voluntariado traz benefícios para as pessoas, no que tange à espiritualidade, à afetividade, à política e à ideologia. Acrescentam, por fim, que a satisfação dos funcionários vai além de sua remuneração, pois depende também da concordância com os princípios da empresa em que trabalham, para que possam cooperar com a comunidade e se dedicar ao próprio desenvolvimento pessoal.

Já os benefícios para as empresas que praticam o voluntariado corporativo não se limitam apenas à imagem da organização perante seus consumidores ou investidores, pois esses benefícios são também internos, uma vez que repercutem na gestão de pessoas. Conforme destaca Dias (2012), a fidelidade dos colaboradores que participam desses programas na empresa faz aumentar a motivação e a produtividade. Além disso, os trabalhadores tornam-se mais qualificados e mais envolvidos na gestão da organização. Para o autor e, também, para Corullón e Medeiros Filho (2002), a qualidade dos produtos e serviços tem ganhos significativos, pois os funcionários adquirem maior capacidade de adaptação diante das mudanças e das crises e a empresa se diferencia perante seus concorrentes, fidelizando os clientes, que ficam satisfeitos. Desse modo, garante-se maior competitividade no mercado, o que gera mais retorno financeiro.

De acordo com Goldberg (2001), funcionários que participam de programas de voluntariado desenvolvem suas competências e integram-se melhor ao trabalho e à organização. Além disso, eles têm satisfação em suas atividades e alguns desses sentimentos, como alegria, tolerância e compreensão, afetam, de maneira positiva, as suas relações pessoais.

1.2 Motivação para o Trabalho Voluntário

Colaboradores motivados contribuem para o desenvolvimento pessoal e coletivo e são indispensáveis para o sucesso de qualquer negócio (OLIVEIRA, 2010; BALDWIN, 2015; BERGAMINI, 2015). Oliveira (2010) evidencia que é possível identificar a motivação, observando-se o comportamento e a conduta das pessoas. Uma extensa literatura sobre o comportamento dos indivíduos nas organizações contribui para esse entendimento. Pela contribuição da Hierarquia das Necessidades de Maslow apresentada por Baldwin (2015, p.183), é possível compreender que diferentes necessidades podem motivar diferentes pessoas: as fisiológicas, de segurança, de afeto, de estima e de autorrealização. Esta teoria é representada por uma pirâmide que contempla, em sua base, as necessidades mais básicas dos indivíduos (respiração, comida, água e abrigo), as quais superam os desejos humanos mais elevados, como moralidade, criatividade, espontaneidade e solução de problemas. No outro extremo da pirâmide está a autorrealização. Nesta perspectiva, as pessoas teriam maiores motivações em praticar as atividades que consideram mais importantes e não permanecem motivadas por muito tempo praticando um trabalho que atenda apenas as suas necessidades básicas.

A Teoria dos dois fatores, de Herzberg (apud BALDWIN, 2015, p. 183), considera que os fatores de higiene (boas condições de trabalho, salário, segurança e relações interpessoais) são necessários para evitar que o indivíduo fique insatisfeito; enquanto os fatores de motivação estão relacionados ao cargo (reconhecimento, promoção e crescimento) e produzem motivação e melhor desempenho. Segundo o autor, estes fatores são independentes; portanto, dependendo de como o indivíduo se sente no ambiente da organização com as atividades que realiza e com ele mesmo, poder estar mais ou menos satisfeito.

A Teoria das Necessidades Adquiridas de McClelland, referida por Baldwin (2015, p. 183), aponta que as pessoas são movidas por três conjuntos de necessidades específicas: realização, afiliação e poder. Segundo o autor, as necessidades de realização são aquelas que dizem respeito

ao sucesso e ao reconhecimento com o domínio de tarefas mais complexas e metas desafiadoras, mas atingíveis. Já as necessidades de afiliação são aquelas em que os indivíduos buscam a satisfação por meio de relacionamentos e se satisfazem quando o grupo coopera e recebe o crédito do trabalho. E, por fim, as necessidades de poder são aquelas em que as pessoas buscam por cargos, por meio dos quais possam influenciar outras pessoas, a fim de alcançar objetivos. Nessa perspectiva, os indivíduos tendem a ter uma única necessidade que é a mais dominante. Todas estas teorias relativas à motivação buscam identificar as fontes de prazer que o indivíduo encontra no seu ambiente de trabalho, considerando que estas podem estar no próprio indivíduo, no ambiente laboral ou em ambos. Entretanto, frente às especificidades do trabalho voluntário, as pesquisas específicas acerca da motivação de voluntários apontam ser diversas as razões alegadas para a participação neste tipo de atividade, sinalizando a complexidade do tema.

Assim, a maioria dos autores que aborda a motivação para o trabalho voluntário em seus estudos, sustenta que os indivíduos possuem mais de uma razão para se dedicarem ao voluntariado, destacando-se, para isso, os motivos altruístas (a preocupação com os outros) e os motivos egoísticos (preocupações consigo mesmo) (PENNER, 2002; CAVALCANTE et al., 2015).

Também foram desenvolvidos instrumentos para identificar as razões prováveis que as pessoas têm para se voluntariar e por que se mantêm nessa atividade, a exemplo do Inventário de Funções Voluntárias (VFI), de Clary et al. (1992 apud CAVALCANTE et al., 2015, p.132). Trata-se de trinta questões que resultam em seis motivações diferentes – social, valor, carreira, compreensão, proteção e estima, indicando qual delas está mais presente em cada voluntário. Segundo os autores, a experiência tem demonstrado que tal avaliação difere entre determinados grupos: para os mais jovens, por exemplo, diferente do que ocorre com os mais velhos, a função “carreira” está entre as motivações mais importantes.

Avançando nestes estudos, Penner (2002) apresenta um modelo conceitual das causas do voluntarismo - com foco no voluntariado planejado de longo prazo - desenvolvido em um ambiente organizacional. O referido modelo pressupõe que o voluntarismo contínuo é afetado por características demográficas (idade, renda, educação etc.); por três variáveis disposicionais (crenças e valores pessoais, personalidade pró-social e motivos particulares relacionados a voluntariado); e ainda por uma variável organizacional (constituída pelas práticas e atributos da organização); além das pressões sociais existentes, que também podem influenciar na tomada de decisão. Com relação à continuidade da atividade voluntária, o autor destaca que isso depende das relações que o voluntário estabelece com a organização e da sua identificação com o papel exercido na prática dessas atividades. Esta combinação de variáveis resulta no que o autor classifica como voluntarismo contínuo. E, nesta perspectiva, as variáveis organizacionais têm influência na decisão dos indivíduos de se voluntariar e continuar no voluntariado.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação aos objetivos, utiliza-se a pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa. Como procedimento, optou-se pelo estudo de caso realizado em uma grande empresa do ramo de elevadores, que tem sua matriz localizada na cidade de Guaíba, no Rio Grande do Sul, e possui um Setor de Responsabilidade Social. Esta estratégia de pesquisa permite o estudo de fenômenos em profundidade e no contexto onde ocorrem, sendo adequado para o estudo de processos e para a exploração de fenômenos, com base em diferentes ângulos (ROESCH, 2013).

A coleta de dados utiliza a pesquisa bibliográfica para a composição do referencial teórico, uma entrevista e um questionário. Este último foi utilizado para compreender o entendimento dos 25 funcionários que participaram do estudo sobre o tema da pesquisa. Eles estão alocados em diferentes filiais no Brasil, a saber: Guaíba/RS, Porto Alegre/RS, Belo Horizonte/MG, Lauro

de Freitas/BA, Salvador/BA e Rio de Janeiro/RJ. O questionário referido contempla 14 perguntas e foi desenvolvido com o apoio da plataforma on-line *Google Forms*, com o intuito de facilitar o acesso dos participantes ao instrumento de coleta e a tabulação dos dados coletados. Por determinação da empresa, a distribuição dos questionários ficou sob responsabilidade da gestora do Setor de Responsabilidade Social. Ela enviou o *link* da pesquisa diretamente para os colaboradores participantes das ações sociais da empresa, sendo que o instrumento ficou on-line durante duas semanas.

Para compreender e captar a visão da empresa sobre o tema do estudo, foi realizada uma entrevista com a referida gestora. A entrevista, contendo 19 perguntas, buscou entender a percepção da gestora, que está alocada na Matriz, em Guaíba, no Rio Grande do Sul, acerca do trabalho voluntário e da sua relação com a motivação dos colaboradores.

A amostra é não probabilística casual simples, já que cada elemento da população tem igual chance de ser incluído na amostra, como esclarece Pereira (2019).

Na análise e interpretação dos dados, buscou-se relacionar os resultados da pesquisa com o referencial teórico e, a seguir, realizou-se a análise do conteúdo da entrevista e a análise estatística dos dados coletados por meio dos questionários, os quais foram dispostos em quadros e gráficos para facilitar a compreensão e interpretação dos resultados.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A empresa objeto de estudo é uma empresa do ramo de elevadores, que conta com a Matriz e um parque industrial, localizados na cidade de Guaíba, no Rio Grande do Sul, e diversas filiais e postos de serviço espalhados pelo país. Possui clientes em mais de 100 países, os quais são atendidos por mais de 50 mil funcionários. A linha de negócios mais importante da empresa hoje é a de serviços, com aproximadamente 1,4 milhão de unidades de elevadores em manutenção; destacando-se, também, a produção de elevadores, escadas e esteiras rolantes, equipamentos para acessibilidade e *fingers* de embarque para aeroportos. A missão da empresa é gerar valor para clientes, colaboradores e acionistas, desenvolvendo produtos e serviços inovadores para a criação de infraestruturas sustentáveis que promovam o uso eficiente de recursos. Busca desenvolver, comercializar e fabricar produtos e serviços com tecnologia mundial comprometida com a melhoria contínua de processos que visam atingir crescimento com rentabilidade, qualidade e produtividade, gerando relacionamentos duradouros e de confiança.

3.1 Ações de Voluntariado na Empresa

A entrevista foi realizada com a Gestora responsável pelo Setor de Responsabilidade Social, que possui formação em Relações Públicas; e, atualmente, trabalha no Setor de Marketing da empresa, na Matriz, em Guaíba, ocupando o cargo de Analista de Comunicação Interna e Responsabilidade Social há cerca de 2 anos.

Segundo relatos da entrevistada, as ações de voluntariado que a empresa realiza se dividem entre o Projeto SEED (Sustentar, Educar, Elevar e Desenvolver) e o voluntariado corporativo. O Projeto SEED é uma iniciativa global da empresa em parceria com o Aldeias Infantis SOS. Na América Latina, o projeto foi realizado em Bogotá, na Colômbia, nos anos de 2018, 2019 e 2020; em Montevideú, no Uruguai, em 2019 e 2020; na cidade de Lorena, em São Paulo, nos anos de 2018 e 2019; e em Campinas, também no Estado de São Paulo, em 2020. Por meio deste Projeto, são oferecidos cursos de qualificação profissionalizante, com foco em manutenção de elevadores para jovens em situação de vulnerabilidade atendidos pela ONG Aldeias Infantis.

Segundo a gestora, o voluntariado corporativo praticado pela empresa acontece apenas no Brasil e atua com ações fixas e pontuais. As ações fixas são cursos de qualificação profissionalizante para jovens na área de manutenção de elevadores, através de parcerias com instituições de ensino que possuam cursos nas áreas de eletrônica, eletrotécnica e eletromecânica, como, por exemplo, os Institutos Federais e as escolas técnicas. Já as ações pontuais são campanhas de arrecadação de alimentos, agasalhos, brinquedos e materiais escolares. Essas ações são organizadas pelos Comitês de Voluntariado localizados nas filiais.

Com relação à frequência com que as ações são realizadas, a entrevistada esclarece que cada Comitê organiza seu cronograma de acordo com a disponibilidade da filial e da instituição parceira. Relata, ainda, que há projetos em que o acompanhamento acontece ao longo do ano, ou ao longo do semestre, e que já tiveram projetos com duas aulas por semana, mas que geralmente ocorrem uma vez por semana. Informa que cada colaborador voluntário pode realizar até 4 horas de trabalho voluntário por mês, sendo que o trabalho acontece dentro do horário de expediente do colaborador.

Sobre a forma de divulgação das ações de voluntariado para os colaboradores, a gestora destaca que a divulgação é feita em canais de comunicação internos, como o portal da *intranet*, e através de e-mails. Acrescenta que também são feitas divulgações em matérias na revista interna da empresa.

Quando buscou-se entender se há um grupo de voluntários formado por colaboradores que participam frequentemente das ações, a respondente afirmou que sim e que, nas filiais onde a empresa tem o trabalho voluntário, existe um Comitê que se dedica a organizar as ações de voluntariado. Segundo ela, mesmo quem não faz parte do Comitê costuma participar com certa frequência. Explica, ainda, que qualquer colaborador pode participar.

Sobre o controle e a média de participação dos colaboradores nas ações, a respondente aponta que não possui uma relação em números, pois cada filial tem características diferentes e cada Comitê faz o seu próprio controle. Esclarece que a matriz da empresa acompanha, desenvolve materiais e presta apoio para os Comitês, mas ainda que seja a Gestora do Setor de Responsabilidade Social, desconhece o número de participantes e não tem controle do trabalho desenvolvido pelos Comitês e do impacto deste trabalho nos voluntários. Informa apenas que antes de participar das ações de voluntariado, cada colaborador assina um termo de trabalho voluntário de acordo com a legislação.

Ao ser questionada sobre o envolvimento dos funcionários nas ações e se eles participam de todas as etapas desde o planejamento até a avaliação, a gestora argumenta que cada Comitê realiza o seu planejamento, orçamento e execução do trabalho, e que os voluntários ajudam nas aulas dos cursos de capacitação e nas campanhas de arrecadação.

Com relação à avaliação da percepção da relação entre trabalho voluntário corporativo e a motivação dos funcionários, a respondente revela que a empresa não possui esse tipo de indicador, mas que em todas as filiais onde há trabalho voluntário, os gerentes das filiais estão envolvidos e participam das reuniões dos Comitês e das reuniões de acompanhamento com a matriz. Esta resposta reforça a falta de controle do Setor de Responsabilidade sobre o trabalho de voluntariado realizado nas filiais.

Entretanto, ao ser questionada sobre a percepção dos benefícios dos funcionários nas ações realizadas, a gestora afirma que as pessoas que participam do voluntariado são mais animadas, engajadas e cooperativas. Relata, ainda, que esses colaboradores se preocupam mais com os outros e que ficam felizes em poder ajudar. Em análise destes pesquisadores, tendo em vista as respostas anteriores, acredita-se que esta é uma opinião pessoal da entrevistada, porque, como ela mesma informa, a empresa não possui indicador de relação entre o trabalho voluntário e a motivação dos empregados. Essa constatação é confirmada na próxima resposta. Tinha-se, também, o intuito de verificar o impacto do voluntariado corporativo no comportamento dos colaboradores, as mudanças relatadas por gestores e a relação do voluntariado com os resultados

da empresa. A gestora revela que a empresa não possui um indicador relacionado ao tema. Apesar disso, na resposta anterior, ela relata características do comportamento dos voluntários que refletem uma vez mais ser apenas opinião, pois não tem como se apoiar em informações concretas.

3.2 A Perspectiva dos Voluntários

Tendo-se em vista que a gestora entrevistada não soube precisar o número exato de participantes das ações sociais, evidenciando a falta de controle no que diz respeito às ações de responsabilidade social desenvolvidas na empresa, esta pesquisa resultou em 25 questionários que foram considerados amostra suficiente para responder ao problema de pesquisa e para alcançar os objetivos deste artigo. No que diz respeito ao perfil destes respondentes, a maioria ficou centralizada em mulheres e a faixa etária predominante está acima dos 40 anos. Referente ao grau de instrução, a maior parte possui ensino superior, representando 64%, sendo que desses, a metade cursou pós-graduação. Levando-se em consideração o tempo em que trabalham na empresa, a maioria faz parte do quadro de funcionários há mais de 4 anos, totalizando 72% dos participantes. Com referência à cidade onde trabalham, o maior número de respondentes atua na filial de Porto Alegre, num total de 52% deles. Considerando-se o tipo de cargo que exercem, a maior parte dos respondentes da pesquisa é auxiliar, representando 44%. E, por fim, referente ao setor da empresa onde exercem suas funções, o maior número de respondentes pertence à área técnica, totalizando 28% dos participantes.

Inicialmente, buscou-se compreender a frequência, o tipo de participação e a motivação dos participantes da pesquisa no que se refere às ações de voluntariado. Neste sentido, perguntou-se com que frequência eles participam das ações de voluntariado corporativo. Verificou-se que 76% dos respondentes participam 1 vez ao ano, 12% a cada 6 meses e 8% a cada 30 dias. Esta resposta proporciona a compreensão de que eles se vinculam rotineiramente à atividade voluntária, mas com um período de intervalo bastante grande entre uma atividade e outra (6 meses).

Em seguida, buscou-se entender de que ações de voluntariado os respondentes participam. Esta questão era de livre resposta e os participantes poderiam mencionar as várias ações em que cada um se envolveu. No quadro 1, é possível verificar as diversas ações praticadas pela empresa em que os colaboradores se envolveram.

Quadro 1: Ações de voluntariado da Empresa X

Ações de voluntariado	Número de participantes
Aulas e palestras em instituições	9
Doação de brinquedos para orfanatos	4
Ações de Dia das Crianças e Natal	10
Ações ambientais e culturais	1
Doação de alimentos e agasalhos	2
Instrução, apoio e solidariedade	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Verifica-se, pelo quadro, que são diversas as ações de voluntariado corporativo em que os respondentes se envolvem, tendo destaque as relacionadas com aulas/palestras em instituições

onde se encontram jovens em situação de vulnerabilidade social. As outras ações mais citadas envolvem práticas voltadas para crianças, como projetos de Natal e Dia das Crianças. Avançando, buscou-se compreender o motivo pelo qual os colaboradores se voluntariam para as ações promovidas pela empresa, cujas respostas mais citadas possibilitaram apresentar o Gráfico 1:

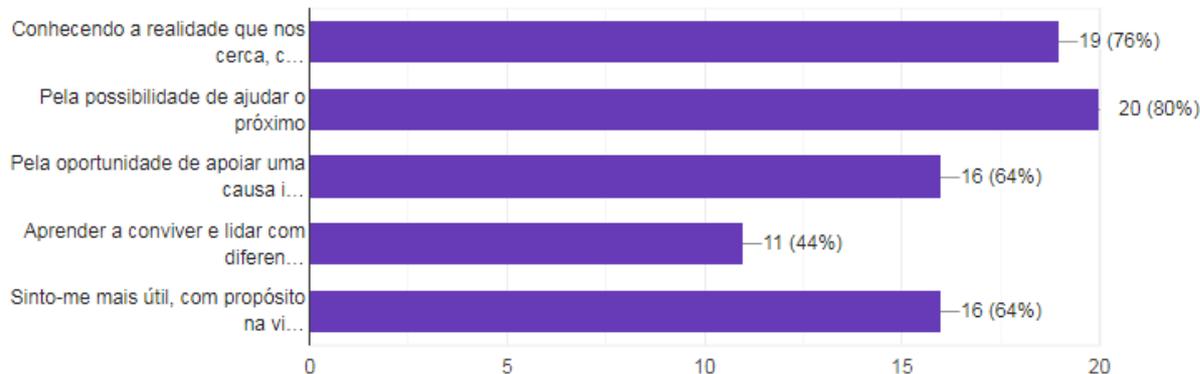


Gráfico 1: Motivos da participação dos colaboradores nas ações de voluntariado
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os participantes da pesquisa apontam como maior motivo para seu envolvimento nas ações os valores altruístas, ou seja: a possibilidade de ajudar o próximo. Assim, o desejo de ajudar o próximo é justificado principalmente pela forte convicção em relação aos problemas a serem solucionados. Depois, vêm os valores/motivos egoísticos: o fato de poder conhecer a realidade que os cerca e assim compreender a vida de outra forma. Já uma menor parte dos respondentes relata participar pela oportunidade de apoiar uma causa importante que beneficie a comunidade. Os voluntários apontam como motivo de suas participações nas ações o fato de se sentirem mais úteis e com um propósito na vida. Em último, mas também bastante destacado, está o aprender a conviver e lidar com diferentes pessoas. Esta resposta corrobora apontamentos de estudos como os de Cavalcante et al. (2015) e Penner (2002), quando sustentam que os indivíduos possuem diversas razões para se dedicarem ao voluntariado, destacando-se, contudo, os motivos altruístas (relacionados à preocupação com os outros) e os motivos egoísticos (relacionados à preocupações consigo mesmos). Estas atitudes representam, assim, um potencial transformador, tanto para o crescimento do indivíduo, quanto para a transformação da sociedade.

Na sequência, buscou-se compreender os benefícios percebidos pelos voluntários que participam das ações, abrangendo questões referentes à interferência do trabalho voluntário corporativo na motivação para o trabalho, às mudanças que os respondentes observam nas suas relações com a empresa, com os colegas, com os gestores e com as pessoas de um modo geral, bem como o impacto do trabalho voluntário nos resultados da empresa.

Especificamente sobre os benefícios que os respondentes percebem ao participarem das ações de voluntariado foi possível constituir o Gráfico 2, a seguir, a partir das respostas obtidas:

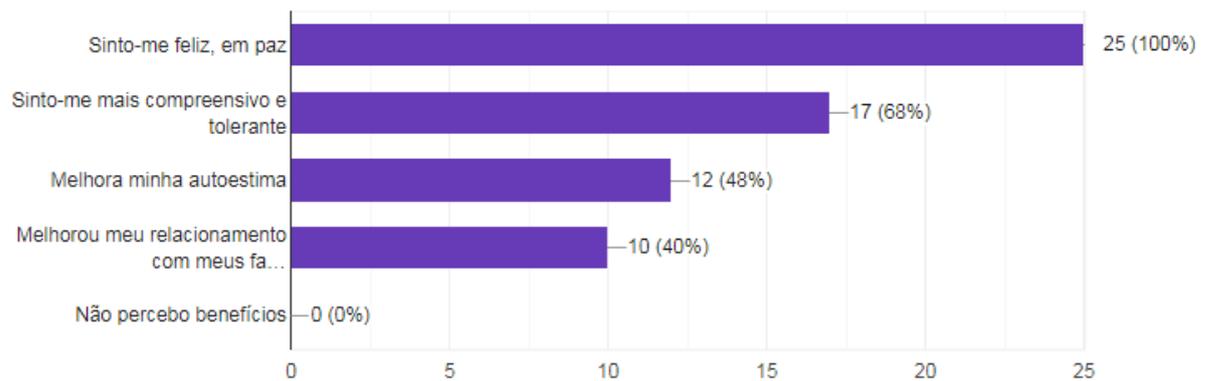


Gráfico 2: Benefícios percebidos pelos participantes do trabalho voluntário corporativo
 Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Pelas respostas, todos os envolvidos percebem os benefícios da atividade realizada, sendo que a totalidade dos participantes destaca o sentimento de felicidade e de paz ao participar das ações de voluntariado. Depois, eles relatam sentirem-se mais compreensivos e tolerantes; e indicam como benefício a melhoria de sua autoestima quando desempenham trabalho voluntário. E, por fim, em menor número, os participantes percebem uma melhora em seus relacionamentos com familiares e amigos. Aqui, pode-se identificar aspectos de desenvolvimento de competências profissionais e pessoais (compreensão e tolerância; comunicação e o relacionamento). Estes resultados corroboram as afirmativas de Goldberg (2001) sobre a participação das pessoas em ações de trabalho voluntário, que proporcionam aos colaboradores um sentimento de realização pessoal e de vencer desafios que atualmente fazem parte das prioridades de profissionais bem-sucedidos. Assim, o trabalho voluntário acaba por gerar benefícios relacionados com a criação de condições que melhoram o seu desempenho pessoal e profissional.

A seguir, buscou-se entender de que forma a participação no trabalho voluntário corporativo interfere na motivação dos funcionários para o trabalho, sendo constituído o Gráfico 3 com as respostas obtidas:

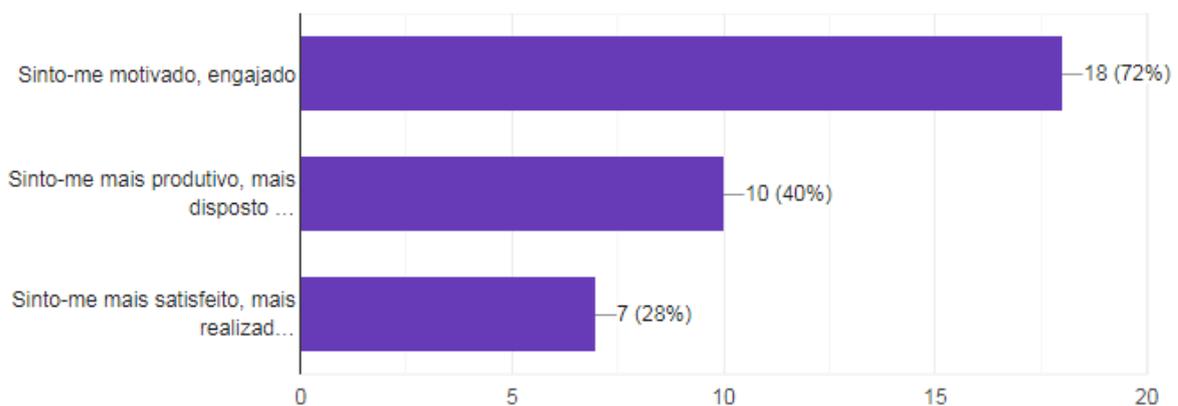


Gráfico 3: Interferência do trabalho voluntário na motivação dos colaboradores
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Constata-se que a maioria dos respondentes se sente mais motivada e engajada para exercer suas funções ao participar de ações de trabalho voluntário. Outra grande parte dos pesquisados afirma sentir-se mais produtiva e mais disposta para desenvolver suas atividades profissionais. Por fim, uma pequena parte dos participantes refere sentimentos de satisfação e realização no trabalho ao participar das ações. Essa percepção dos respondentes está de acordo com o que apontam Corullón e Medeiros Filho (2002), ao afirmarem que os colaboradores que praticam o

trabalho voluntário sentem-se entusiasmados profissionalmente ao saberem que fazem parte de uma empresa que possibilita a participação deles em ações em prol da sociedade, pois as expectativas dos colaboradores não se limitam somente à remuneração, porque a satisfação também advém do apoio a uma causa relevante por parte da empresa.

Depois, buscou-se compreender a influência do trabalho voluntário na relação dos colaboradores com a empresa, com os colegas, com os gestores e com as demais pessoas de um modo geral. As respostas proporcionaram a construção do Gráfico 4, a seguir:

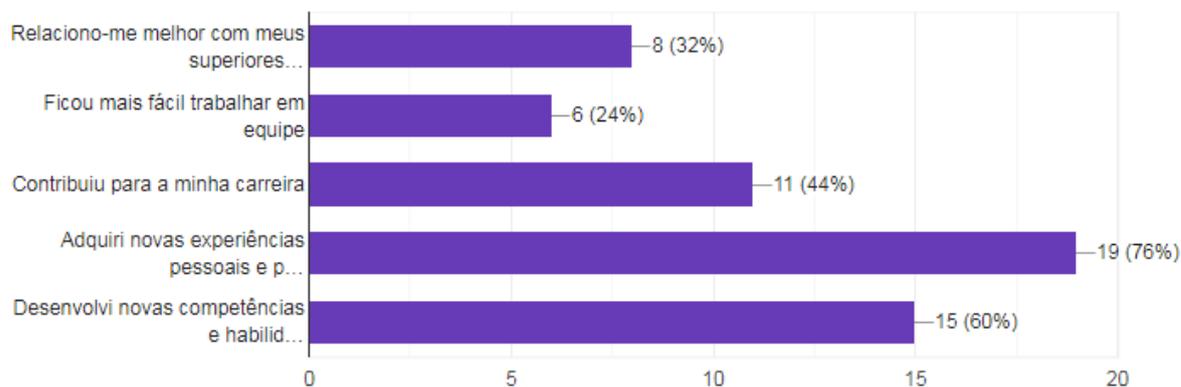


Gráfico 4: Influência do trabalho voluntário nas relações dos colaboradores com a empresa, colegas, gestores e pessoas de modo geral

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Pelo gráfico, é possível verificar que a maioria dos respondentes aponta ter adquirido novas experiências pessoais e profissionais após seu engajamento em ações de voluntariado. Para outra grande parte dos participantes, a percepção foi de que o trabalho contribuiu para o desenvolvimento de novas competências e habilidades. E, ainda, segundo a terceira opção mais votada, os respondentes percebem as contribuições para as suas carreiras ao exercerem funções voluntárias; enquanto outros destacam que o engajamento no voluntariado proporcionou melhores relacionamentos com superiores e colegas; além de ter facilitado o trabalho em equipe. Esses resultados são corroborados por Corullón e Medeiros Filho (2002), que explicam que o voluntariado é, para os colaboradores, uma importante ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional, através do compartilhamento de competências, técnicas e conhecimentos, pois, além de transformar a realidade das comunidades atendidas pelas ações, ajuda na formação da consciência cidadã e no desenvolvimento socialmente sustentável. Ainda segundo os referidos autores, os colaboradores ampliam a satisfação de suas necessidades de relacionamento interpessoal, o sentimento de pertencimento a um grupo e criam laços de cooperação até mesmo em momentos de crise. O engajamento em ações voluntárias transborda para as demais facetas da vida, melhorando as relações de um modo geral.

Finalizando, buscou-se entender o quanto o envolvimento dos funcionários com o trabalho voluntário impacta nos resultados da empresa, segundo a opinião dos próprios funcionários. O gráfico 5 demonstra as respostas dos participantes da pesquisa.

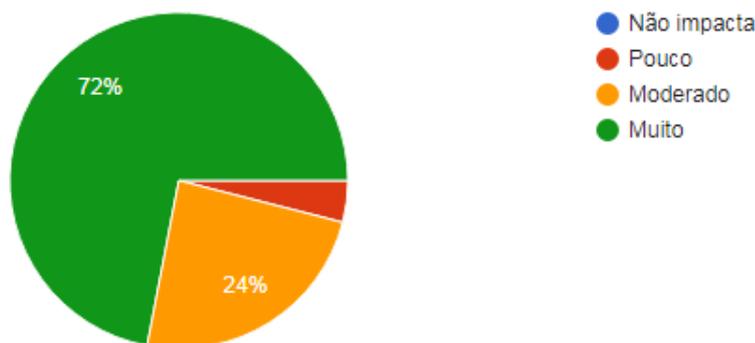


Gráfico 5: Impacto do trabalho voluntário nos resultados da empresa
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Como observado no gráfico, a maioria dos colaboradores acredita que seu envolvimento no trabalho voluntário impacta positivamente nos resultados da empresa, enquanto uma pequena parte destaca que o impacto nos resultados da empresa é moderado; e um mínimo de respondentes acredita em pouco impacto do trabalho voluntário corporativo nos resultados da empresa.

Estes dados fazem frente ao que aponta Oliveira (2010), quando destaca que há obtenção de maiores lucros por parte das empresas que exercem a responsabilidade social corporativa. Para o autor, essa percepção ainda é branda e, mesmo que as empresas que não a praticam não venham a ser punidas, ressalta que é necessário incorporar essa visão nos planos de longo prazo das organizações. Segundo ele, as empresas precisam lidar com questões ambientais e sociais, e a sociedade espera que essas questões sejam tratadas com zelo e cidadania. A atenção aos fatores sociais cria uma imagem positiva da empresa junto ao público externo, o que pode beneficiá-la de algum modo.

Também para Dias (2012), as empresas que integram ações de responsabilidade social identificam benefícios, tanto no âmbito interno, quanto externo. No ambiente interno, os benefícios vão desde o aumento da fidelidade dos colaboradores à empresa, melhoria da motivação e da produtividade, aumento da qualificação dos trabalhadores, até a melhoria da qualidade dos produtos ou serviços e consequente aumento da competitividade. Já no ambiente externo, o autor destaca benefícios, tais como: melhor imagem e reputação da empresa, maiores pontuações em contratos públicos, maior facilidade para cumprir exigências legais, redução do risco empresarial, obtenção de financiamento em melhores condições e melhorias das relações com fornecedores e sociedade.

3. CONCLUSÃO

Conforme está estabelecido na introdução deste artigo, esta pesquisa tinha como objetivo geral analisar os benefícios do Trabalho Voluntário Corporativo e a sua relação com a motivação dos colaboradores em uma grande empresa do ramo de elevadores. Para dar conta desta proposta, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (1) descrever as ações de voluntariado realizadas pela empresa objeto de estudo; (2) identificar os benefícios percebidos pelos colaboradores que participam das ações de voluntariado; (3) e verificar o impacto do trabalho voluntário corporativo na motivação para o trabalho sob a perspectiva da gestora do Setor de Responsabilidade Social e dos funcionários. Buscava-se, ainda, responder à questão norteadora desta pesquisa, qual seja: “Como o voluntariado corporativo impacta na motivação dos funcionários em uma grande empresa do ramo de elevadores?”. Para isso, fez-se um estudo de

caso na empresa referida, que tem sua Matriz e parque industrial localizados na cidade de Guaíba, no Rio Grande do Sul.

A pesquisa revelou que os colaboradores percebem os benefícios pessoais e profissionais de suas participações no voluntariado e sentem-se mais motivados e engajados para desenvolver suas funções no trabalho. Com relação ao primeiro objetivo específico, verificou-se que a empresa realiza variadas ações de voluntariado, tais como: o projeto SEED (Sustentar, Educar, Elevar e Desenvolver) em parceria com o Aldeias Infantis SOS, que capacita jovens por meio de cursos profissionalizantes na área de manutenção de elevadores; além de outras ações fixas, como cursos de qualificação para jovens em situação de vulnerabilidade; ações pontuais, como campanhas de arrecadação de alimentos, agasalhos, brinquedos e materiais escolares. São realizadas outras ações pontuais nas áreas ambiental, cultural e eventos em datas comemorativas, como Dia das Crianças e Natal.

Tratando-se do segundo objetivo específico, os benefícios percebidos pelos colaboradores que participam das ações de voluntariado são sentimentos de felicidade, paz, compreensão e tolerância após engajamento nas ações voluntárias. Com relação aos benefícios percebidos na área profissional, a maioria dos pesquisados refere ter adquirido novas experiências profissionais e também revela ter desenvolvido novas competências e habilidades.

Com relação ao terceiro objetivo específico e ao problema de pesquisa, a maioria dos respondentes relata sentir-se mais motivada e engajada para o trabalho após envolvimento no trabalho voluntário corporativo. Já a gestora do Setor de Responsabilidade Social afirma não haver um indicador para esta questão, tendo respondido de forma evasiva que as pessoas que participam das ações são mais animadas, engajadas, cooperativas, preocupam-se mais com os outros e são felizes em ajudar, mas não apresenta dados e números que corroborem a sua opinião.

No que se refere ao objetivo geral, que tinha como intuito compreender os benefícios do Trabalho Voluntário Corporativo e a motivação dos colaboradores em uma grande empresa do ramo de elevadores, foi possível concluir, com base na análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado nos colaboradores, que o envolvimento dos funcionários em ações voluntárias realizadas pela empresa é de grande relevância para a motivação e o engajamento dos trabalhadores. Vale ressaltar que eles próprios referiram diversos benefícios advindos de suas participações nas ações sociais, tanto no campo pessoal, quanto no profissional. Além disso, 72% deles relataram perceber o impacto positivo do voluntariado nos resultados da empresa.

Essa percepção dos funcionários respondentes vai ao encontro das orientações de Corullón e Medeiros Filho (2002), quando afirmam que uma das melhores estratégias para uma empresa é construir um programa de voluntariado em consonância com seus objetivos de negócio. Segundo os referidos autores, ligar os programas à atividade principal pode gerar lucratividade, além de reforçar a imagem da empresa, conectando-a a seus públicos de interesse, podendo, inclusive, atingir positivamente segmentos que influenciam a opinião pública em geral.

Apesar de os participantes terem evidenciado os benefícios de suas participações no voluntariado para a empresa e para suas vidas, não foi possível traçar um comparativo com os dados da organização pelas razões já apresentadas, visto que a responsável pelo Setor de Responsabilidade Social não tem registros e não faz pesquisas junto aos gestores e funcionários que participam do voluntariado corporativo, para entender como a organização pode aproveitar os programas sociais já em curso, tornando-a mais competitiva e os funcionários mais satisfeitos e motivados para o trabalho.

Por essa razão, sugere-se que o Setor de Responsabilidade Social da empresa objeto de estudo realize maior controle do número de funcionários que participam das ações, como também desenvolva pesquisas internas, com a finalidade de compreender quais são os benefícios para o comportamento e relações interpessoais das equipes de trabalho e de que forma eles podem

impactar nos resultados da empresa. Esses resultados seriam de grande importância para que a organização obtivesse vantagem, já que, como constatado na pesquisa, os próprios colaboradores identificaram variados benefícios.

Por fim, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas sobre o presente tema, já que este estudo teve como base de análise uma única empresa. Sugere-se, por esse motivo, que seja desenvolvida uma pesquisa longitudinal no mesmo local, para verificar se haverá alguma mudança de procedimentos de controle e organização do Setor de Responsabilidade Social. Um novo estudo poderá, ainda, analisar se a empresa conseguiu melhorar seus resultados, considerando o impacto das ações e projetos sociais no comportamento e desenvolvimento de seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, ABNT. NBR 16001. Disponível em: <<https://www.abntcatalogo.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BALDWIN, Timothy T. **Gerenciando o comportamento organizacional**: o que gestores eficazes sabem e fazem. Tradução: Edson Furmankiewicz. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <<http://ecampus.ftcc.com.br/cliente/biblioteca/minha-biblioteca>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas**: psicologia do comportamento organizacional. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <<http://ecampus.ftcc.com.br/cliente/biblioteca/minha-biblioteca>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

BERLIM, Lilyan Guimarães et al. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**: (des)construindo limites e possibilidades. São Paulo. Saraiva Educação: 2019. Disponível em: <<http://ecampus.ftcc.com.br/cliente/biblioteca/minha-biblioteca>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.297, de 16 de junho de 2016. Descreve o serviço voluntário. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 195 da Independência, 128 da República, 17 jun. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113297.htm#:~:text=%E2%80%9C%20Art.,ou%20de%20assist%C3%A2ncia%20%C3%A0%20pessoa> Acesso em: 15 jun. 2020.

CAVALCANTE, CARLOS EDUARDO; SOUZA, WASHINGTON JOSÉ DE; MOL, ANDERSON LUIZ REZENDE. Motivação de Voluntários: Proposição de um Modelo Teórico. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 124-156, Feb. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000100124&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 Apr. 2021.

CBVE – Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial. Censo 2018. Disponível em: <http://www.cbve.org.br/wp-content/uploads/Censo-CBVE-2018-final_web.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CORULLÓN, Monica; MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://ecampus.ftcc.com.br/cliente/biblioteca/minha-biblioteca>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GARAY, Angela Beatriz Scheffer. **Voluntariado Empresarial**: Modismo ou Elemento Estratégico? 2001. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MzA4OQ==>. Acesso em: 07 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/cfi/6/2!/4/2/4@0:10.2>>
Acesso em: 10 nov. 2020.

GOLDBERG, R. **Como as Empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo: Instituto Ethos, 2001. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/28.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. 2010. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA. INMETRO, Responsabilidade Social. ISO 26000. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 28 ago. 2020.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; VARELA, C. A. Motivação em programas de voluntariado empresarial: um estudo de caso. **Revista Organizações em Contexto**, v. 9, n. 17, p. 229-246, 2013.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia da pesquisa científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/cfi/6/10!/4/10/6@0:0>>
Acesso em: 14 nov. 2020.

MONTEIRO, N. D. A. **Voluntariado corporativo, sensemaking e sensebreaking**: um estudo a partir da visão dos participantes / Nayara de Andrade Monteiro. - 2019. 130 f.

OLIVEIRA, Marco A. **Comportamento organizacional para a gestão de pessoas**: como agem as empresas e seus gestores. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <<http://ecampus.ftcc.com.br/cliente/biblioteca/minha-biblioteca>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

OREFICE, Rogério Marcos. **Fatores determinantes da intenção de adesão aos programas de voluntariado corporativo**. 2019. 102 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Centro Universitário FEI, São Paulo, 2019 Disponível em: <<https://doi.org/10.31414/ADM.2019.T.130789>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

PENNER, L. A. Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. **Journal of Social Issues**, vol. 58, n° 3, pp. 447-467, 2002.

RIO VOLUNTÁRIO (CBVE, 2013). Disponível em: <<http://www.rivoluntario.org.br/rio/>>. Acesso em: 05 set. 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/cfi/3!/4/4@0:00:56.6>>
Acesso em: 10 nov. 2020.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto e ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/cfi/3!/4/4@0:00:56.6>> Acesso em: 11 nov. 2020.

THYSSENKRUPP ELEVADORES. Disponível em: <<https://www.thyssenkruppelevadores.com.br/>>. Acesso em: 4 nov. 2020.