

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Estudo da Satisfação dos Voluntários Engajados em Entidades
com Área de Atuação Diversa, na Cidade de Porto Alegre.**

Claudia Hayashi Matsuda

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre, 2002.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Estudo da Satisfação dos Voluntários Engajados em Entidades
com Área de Atuação Diversa, na Cidade de Porto Alegre.**

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em
Administração da
Universidade Federal
do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a
obtenção do título
de Mestre em Administração.**

Claudia Hayashi Matsuda

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre, 2002.

AGRADECIMENTOS

Foram várias as instituições e pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho, a todas elas meus agradecimentos sinceros:

em primeiro lugar, ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq por proporcionar os recursos necessários;

ao professor Walter Nique e professores do PPGA pelos ensinamentos que contribuíram para o meu amadurecimento profissional e crescimento pessoal;

às entidades que permitiram a realização deste trabalho e aos voluntários que gentilmente participaram da pesquisa, mostrando-me o verdadeiro significado da palavra solidariedade;

à minha família querida, presença constante, apesar da distância;

aos colegas e amigos gaúchos, que fizeram minha estadia no Brasil ainda mais agradável;

a Altair e família, pelo apoio em todos os momentos;

à Ximena, pelas conversas e angústias compartilhadas;

a todos os Mossi pelo carinho e por me fazerem sentir parte da família;

a Altemir porque cresço com suas palavras e sua presença.

RESUMO

A presente dissertação objetivou estudar o nível de satisfação dos voluntários engajados em cinco organizações que atuam em áreas diversas, na cidade de Porto Alegre. Pretendeu-se avaliar o nível de satisfação desses indivíduos que doam seu tempo e esforço, no que diz respeito ao trabalho que desempenham e à entidade da qual fazem parte.

O interesse por parte do mundo acadêmico, dos meios de comunicação e da opinião pública, pela atuação das organizações do Terceiro Setor e a atividade voluntária têm crescido expressivamente nos últimos anos. O voluntário torna-se personagem principal neste contexto, e por não visar nenhum tipo de remuneração, a sua permanente satisfação resulta fundamental para a entidade na conquista de melhores resultados.

Sendo que a satisfação com um serviço reflete a satisfação com suas características, o estudo avaliou a satisfação dos voluntários de acordo com aquelas variáveis que eles próprios consideram importantes. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: uma primeira, que serviu para levantar os indicadores de satisfação, os mesmos foram enfocados sob três dimensões centrais para a pesquisa: a comunidade, a entidade e o lado pessoal, possibilitando, assim, a elaboração do questionário da etapa seguinte.

Voluntários de organizações que trabalham visando a conservação de recursos naturais, o amparo de idosos, o atendimento de portadores de deficiência física, a prevenção do HIV e AIDS, e o desenvolvimento de crianças e adolescentes, responderam ao questionário. Os resultados evidenciam que o nível de satisfação dos voluntários em geral, é satisfatório; encontrando-se uma média maior naqueles que atuam junto aos portadores de deficiência. A análise também demonstrou que a avaliação no que tange ao posicionamento da comunidade apresentou um nível baixo de satisfação, apontou aquelas variáveis a serem melhoradas e ajudou a descobrir o perfil dos voluntários das entidades participantes.

Palavras-chaves: Terceiro Setor, Voluntariado, Pesquisa de Satisfação.

ABSTRACT

The present study aimed to assess the satisfaction of the volunteers enlisted in five nonprofit organizations, acting in different areas in Porto Alegre. This survey assessed the level of satisfaction of those people who grant time and effort, about the work they do and the organization they are part of.

The interest of the academic circle, media communication and public opinion about Third Sector's organizations roll and voluntary work, have grown fast these last years. Volunteers play main characters, as they do not aim any reward, they may remain satisfied so the organization could attain better results.

As a service satisfaction shows the satisfaction with its characteristics, the study assesses those considered important for the volunteer. The research was executed in two stages; the first one, lead to get the satisfaction indicators, which were divided in three groups: related to the community, the organization, and the personal part, making the questionnaire structure of next stage possible.

People who volunteer in natural resource, elder, disable, AIDS, children's care organizations, answered the form. The results showed a satisfactory level in general, finding a higher mean in those who work next to physical disable people. The data also proved a low level of satisfaction concerned to the community, aimed the points to be improved and helped to reveal these organizations volunteer profile.

Key Words: Third Sector, Volunteerism, Satisfaction Survey.

SUMÁRIO

Lista de Figuras

Lista de Quadros

Lista de Tabelas

INTRODUÇÃO

1. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	3
2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	6
2.1 Objetivo-geral	6
2.2 Objetivos específicos	6
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
3.1 O Terceiro Setor	7
3.1.1 Evolução do Terceiro Setor	9
3.1.2 Organizações do Terceiro Setor	10
3.1.3 Profissionalização do Terceiro Setor	13
3.2 Voluntariado	16
3.2.1 O voluntário	19
3.2.2 O voluntário como cliente	24
3.3 Marketing na área social	25
3.4 Estudo da satisfação	28
4. MÉTODO E PROCEDIMENTOS	32
4.1 Escolha das entidades	32
4.2 Etapa qualitativa	34
4.3 Resultados da etapa qualitativa	35
4.4 Etapa quantitativa	40
4.5 Tratamento dos dados	41

5. DESCRICÃO DOS RESULTADOS	42
5.1 Caracterização da amostra	42
5.2 Análise descritiva	49
5.3 Análise de regressão	51
5.4 Análise de variância	53
5.4.1 Percepção da satisfação, segundo a entidade	54
5.4.2 Percepção da satisfação, segundo o sexo	57
5.4.3 Percepção da satisfação, segundo a idade	59
5.4.4 Percepção da satisfação, segundo o grau de instrução	62
6. CONCLUSÕES	65
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anexos

Lista de Figuras

Figura 1.

Localização geográfica das fundações, associações e institutos (em %)...... 12

Figura 2.

Perfil do voluntário cadastrado na Parceiros Voluntários, segundo o sexo..... 22

Figura 3.

Perfil do voluntário cadastrado na Parceiros Voluntários, segundo a idade..... 22

Lista de Quadros

Quadro 1. Setores da sociedade.....	7
Quadro 2. Comparativo entre o Segundo Setor e o Terceiro Setor.....	12
Quadro 3. Variáveis de Satisfação.....	39

Lista de Tabelas

Tabela 1. Distribuição por sexo.....	42
Tabela 2. Distribuição do sexo, segundo a organização.....	42
Tabela 3. Distribuição por idade.....	43
Tabela 4. Idade segundo a organização.....	43
Tabela 5. Distribuição por estado civil.....	44
Tabela 6. Distribuição por grau de instrução.....	44
Tabela 7. Distribuição por ocupação.....	45
Tabela 8. Distribuição por religião.....	46
Tabela 9. Distribuição por renda familiar.....	46
Tabela 10. Distribuição por lugar de nascimento.....	47
Tabela 11. Distribuição por tempo como voluntário.....	47
Tabela 12. Distribuição por frequência dedicada à ação voluntária.....	47
Tabela 13. Distribuição por horas dedicadas à ação voluntária.....	48
Tabela 14. Distribuição por participação da família.....	48
Tabela 15. Nível de satisfação em relação à comunidade.....	49
Tabela 16. Nível de satisfação em relação à entidade.....	50
Tabela 17. Nível de satisfação em relação ao lado pessoal.....	51
Tabela 18. Importância relativa à avaliação da comunidade.....	52
Tabela 19. Importância relativa à avaliação da entidade.....	52
Tabela 20. Importância relativa à avaliação do lado pessoal.....	53
Tabela 21. Importância relativa à avaliação da satisfação em geral.....	53
Tabela 22. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo a organização.....	54
Tabela 23. Percepção da satisfação com a entidade, segundo a organização.....	55
Tabela 24. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo a organização.....	56
Tabela 25. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo o sexo.....	57
Tabela 26. Percepção da satisfação com a entidade, segundo o sexo.....	58
Tabela 27. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo o sexo.....	58
Tabela 28. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo a idade.....	59
Tabela 29. Percepção da satisfação com a entidade, segundo a idade.....	60
Tabela 30. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo a idade.....	61

Tabela 31. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo o grau de instrução.....	62
Tabela 32. Percepção da satisfação com a entidade, segundo o grau de instrução.....	62
Tabela 33. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo o grau de instrução.....	63

INTRODUÇÃO

A sociedade se caracteriza cada vez mais pela existência de fenômenos alheios à lógica do mercado e do Estado; a incapacidade do setor governamental para reverter o desequilíbrio social tem sido um dos fatores para o desenvolvimento expressivo, nos últimos anos, do chamado Terceiro Setor, um setor não-governamental e sem fins de lucro, no entanto, organizado, independente e composto por um número cada vez maior de instituições e pessoas voluntárias engajadas.

As práticas de doações sempre existiram mas atualmente o tema vem ganhando cada vez mais visibilidade, a disseminação em muitos países está em ritmo acelerado, e o Brasil faz parte deste contexto; organizações do Terceiro Setor e voluntariado são alvos da mídia, cursos de capacitação, debates acadêmicos etc. A ação voluntária nasce porque há uma necessidade de resposta perante situações de desigualdade e injustiça social; indivíduos de todas as classes sociais, oferecem tempo, conhecimento, talento ou simplesmente sua força física para fazer alguma coisa em benefício da comunidade. As entidades do Terceiro Setor ao contrário das empresas privadas que se iniciam visando o lado interno, procurando retorno financeiro, criam-se a partir do ambiente externo, do público a atender, e são movidas por sua filosofia e objetivos, especialmente pelo desejo de melhorar o mundo.

Há duas décadas as organizações, deste setor, deixaram de lado aquela idéia de ingenuidade, altruísmo e boa vontade; aderindo a valores como eficiência, eficácia e produtividade. As organizações prestam serviço à comunidade e pretende-se que os resultados sejam alcançados por meio de uma atuação cada vez mais consciente e profissional. Ainda que não sejam empresas de negócio, têm clientes aos quais destinam seus serviços, o que as leva à necessidade de serem rentáveis, produtivas, eficientes e comprometidas com seu público. Devem trabalhar para conseguir a satisfação e lealdade de cada um de seus clientes, sejam eles externos ou internos.

Observa-se nas organizações do Terceiro Setor, a existência de dois tipos de força de trabalho: remunerada e voluntária. A fortaleza da organização está na criação de boas condições tanto para os funcionários como para os voluntários, para que ambos possam desempenhar suas tarefas e atingir os objetivos da entidade. O foco deste trabalho concentra-se no grupo de pessoas que prestam serviço de maneira voluntária.

O que as entidades fazem por seus voluntários pode ser tão importante quanto o que estes fazem por aqueles que recebem seus serviços. As pesquisas de satisfação visam transformar as informações em dados de decisão. Assim avaliar o sentimento do voluntário e mensurar seu nível de satisfação sobre suas condições de trabalho, torna-se uma questão de importância para o melhor desempenho das organizações e para um maior comprometimento do próprio voluntário.

Em função do apresentado, esta pesquisa faz uma revisão da literatura sobre o Terceiro Setor e suas peculiaridades, descreve características das organizações que o compõem e do voluntário como ator principal e cliente interno da entidade; busca trazer reflexões sobre a extensão do marketing, além das fronteiras comerciais, e a importância do estudo da satisfação; e em especial, preocupa-se em levantar indicadores de satisfação que os voluntários consideram relevantes, avaliando em que nível estão presentes.

1. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

A chave para a sobrevivência de qualquer instituição, é sua habilidade de identificar e satisfazer as necessidades, tanto de seus clientes externos como do seu público interno; daí, a importância das pesquisas de satisfação. Informações sobre o nível de satisfação constituem uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços.

Seguindo a idéia de que deve existir o interesse por parte dos profissionais de marketing num trabalho empírico mais amplo que integre diversas áreas e diversos tipos de organizações, o motivo que leva a justificar a realização deste estudo, é que assim como o interesse das empresas privadas em servir de maneira satisfatória a seus clientes é cada vez maior, acredita-se que as entidades do Terceiro Setor, almejando um melhor desenvolvimento, precisam também de uma estrutura de gestão profissionalizada que se preocupe em conhecer e satisfazer sua força motriz, que são os voluntários.

Observamos hoje em dia uma rápida expansão da iniciativa pública de recursos privados; os projetos para causas sociais envolvendo empresas, comunidades e indivíduos vêm proliferando; segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já existem 20 milhões de brasileiros que movidos por interesse pessoal o cívico dedicam seu tempo e esforço em algum tipo de trabalho voluntário. Já outra pesquisa realizada em agosto de 2001, com 7.700 pessoas, nas nove principais capitais brasileiras, indicou que 18% dos entrevistados fizeram ou estão fazendo algum tipo de trabalho voluntário. (ESTATÍSTICAS DO SETOR...).

O crescimento do Terceiro Setor não é só quantitativo em número de pessoas e grupos voluntários, mas também houve mudanças qualitativas. O perfil da pessoa voluntária mudou, ficaram de lado certas apreciações populares do passado, a figura de gente que não tem nada a fazer ou grupos de senhoras caridosas que organizavam chás beneficentes (GARCÍA, 1994).

O voluntariado moderno assumiu a condição de grupo organizado, o que era considerado amadorismo agora é tratado com mais seriedade.

As organizações voluntárias como qualquer organização têm um objetivo, um propósito ou tarefa, independente de sua identidade ideológica, a sua crescente representatividade e o aumento da diversidade e riqueza da mão-de-obra voluntária, exigem cada vez mais estudos e atenção. Se, por um lado, há um crescimento das organizações voluntárias vinculadas a processos sociais, políticos e culturais, por outro lado, há um déficit de reflexão e marco teórico.

O voluntário é o componente fundamental dentro de uma organização do Terceiro Setor, e deve ser analisado como um público tão relevante quanto o cliente final; é ele que realiza as ações que integram e movem as entidades sem fins lucrativos. Esta pessoa que decide dedicar tempo, esforço e talento aos demais, realiza uma opção pessoal e o presente trabalho pretende conhecer o que há de satisfatório nessas atividades de aquisições em que aparentemente, não se recebe nenhum valor tangível.

Organizações que possuem um alto índice de satisfação desfrutam também de um retorno econômico superior (ANDERSON et al.,1994); apesar desta lucratividade, muitas vezes, não ser percebida de maneira imediata, melhorias na satisfação são consideradas como investimento. Este estudo justifica-se na medida em que mensurando o nível de satisfação dos voluntários, poderemos identificar quais são os elementos que o indivíduo considera importante para seu desempenho, quais são as variáveis positivas que a organização pode maximizar e quais os fatores de menor satisfação que precisam de atenção para reduzi-los ou eliminá-los. Com isto, haverá a possibilidade de aprimorar a situação da entidade e proporcionar melhores condições.

Espera-se a revalorização do papel da sociedade civil como palco da participação cidadã, reconhecer o trabalho do voluntário e estimular novas pessoas a se envolverem em projetos sociais; contribuir na construção de um novo paradigma que outorgue aos voluntários indicações para cultivarem sua paixão.

Com base nos argumentos apresentados e na idéia de que é necessário medir para melhorar e que todo indivíduo é capaz de identificar quais são suas necessidades para desenvolver uma ação melhor, cabe a pergunta: *qual é o nível de satisfação com respeito à entidade e à ação voluntária que realiza, segundo a percepção do próprio voluntário?*

2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.

2.1 OBJETIVO-GERAL.

O objetivo principal deste estudo é mensurar o nível de satisfação das pessoas voluntárias engajadas em organizações do Terceiro Setor atuando em diversas áreas na cidade de Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Gerar as variáveis mais significativas para o voluntário sobre o trabalho que realiza.
- Gerar as variáveis mais significativas para o voluntário no seu relacionamento com a entidade da qual faz parte.
- Identificar o nível de satisfação dos voluntários com respeito à entidade.
- Identificar o nível de satisfação dos voluntários com respeito ao trabalho que desempenham.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O TERCEIRO SETOR.

Mudanças profundas acontecem na organização das sociedades; observa-se que o papel do Estado, das empresas e dos indivíduos vem se alterando. Além do Estado, considerado como Primeiro Setor (utiliza recursos públicos para fins públicos); a iniciativa privada, definida como Segundo Setor (utiliza recursos privados para fins privados) está *ajudando* nas questões sociais. Houve nos últimos tempos, um crescimento da consciência sobre responsabilidade social que trouxe a notável emergência de um novo ator social: o chamado Terceiro Setor.

Apesar da dificuldade na distinção entre os setores devido à intensa interação entre eles, sendo que nessas relações estão presentes tanto a cooperação como a competição, o quadro 1 apresenta um esquema sobre os setores da sociedade, resultantes da conjugação entre o público e o privado:

Quadro1. Setores da sociedade.

AGENTE		FINS		SETOR
privados	para	privados	=	mercado
públicos	para	públicos	=	Estado
privados	para	públicos	=	terceiro setor

Fonte: FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994

Os três setores devem andar em conjunto para que a sociedade atinja os objetivos almejados por quem dela participa. Apesar de se complementarem, os setores podem ao mesmo tempo ter divergências, as quais devem ser resolvidas nas próprias relações. A definição dos limites é motivo de controvérsias; mas pode-se identificar como Terceiro Setor aquele composto pelo conjunto de iniciativas particulares, que baseadas em valores de solidariedade, atuam em diversos segmentos sociais e nas áreas como educação, saúde, cultura, defesa de direitos, meio ambiente, esporte e lazer. A existência de um Terceiro Setor autônomo que recrie a cidadania, se faz necessário na medida em que mesmo num país pequeno o governo encontra-se tão distante, que os indivíduos não podem influenciar ou manifestar-se de maneira significativa.

Cautela é necessária para evitar que esta terminologia por ser recente e pouco difundida, seja confundida com o setor terciário da economia, o qual certamente tem uma maior abrangência pois engloba tudo aquilo fora da indústria ou agricultura, ou seja, atividades de serviço, transporte e comunicação. Já o Terceiro Setor é aquele que utiliza recursos privados para fins públicos, Fernandes, o define como:

“o conjunto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato, expandindo seu sentido para outros domínios, graças sobretudo à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil” (FERNANDES apud DOMENEGHETTI, 2001, p.20).

A representatividade do Terceiro Setor vêm aumentando; há no Brasil mais de 250 mil entidades pertencentes ao Terceiro Setor, que empregam mais ou menos 2 milhões de pessoas, tendo movimentado recursos em torno de 1,2% do PIB, o que representa aproximadamente 12 bilhões de reais; favorecendo no ano de 1998 mais de 9 milhões de pessoas (BANCO DE PESQUISAS...). Pesquisas também confirmam que quase 40% das empresas brasileiras contribuem em favor do Terceiro Setor, e que no ano 2000 as empresas aumentaram em até 200% os investimentos financeiros nos programas beneficentes.

3.1.1 EVOLUÇÃO DO TERCEIRO SETOR.

O termo foi utilizado pela primeira vez por pesquisadores nos Estados Unidos na década de 70, a partir dos anos 80 passou também a ser usado por pesquisadores europeus; no Brasil aos poucos vem sendo utilizado com maior frequência e o Terceiro Setor é, cada vez mais, foco de interesse tanto acadêmico como da opinião pública.

Carrion (2000), sintetiza quatro momentos importantes no processo de constituição histórica do Terceiro Setor no Brasil. O primeiro corresponde ao surgimento das associações de serviço voluntário norteadas pelos valores cristãos, na época da colonização até meados do século XX. O segundo momento, compreende desde o início da década de 30 até o final dos anos 60 onde Igreja e Estado dividiam responsabilidades de assistência social. Logo, durante a década de 70 surgem as organizações não-governamentais (ONGs), tendo uma participação importante na política nacional, boa parte delas emergem na clandestinidade com recursos internacionais e muitas trabalharam no apoio à constituição de organizações de movimentos sociais. O quarto momento caracteriza-se por promulgações: da Constituição de 1988, freqüentemente chamada de “Constituição Cidadã”, que define o conceito de cidadania e o marco filosófico para políticas sociais; do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, da lei do Incentivo à Cultura, em 1991, lei Orgânica de Assistência Social, em 1993, lei que dispõe sobre o Trabalho Voluntário, em 1998, e a Lei 9.790/99 que estabelece os termos para a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), em 1999. Esta última lei pretende regulamentar de maneira transparente as relações financeiras entre o Estado e as ONGs, e flexibiliza o acesso destas aos recursos públicos; no entanto para algumas ONGs é ainda uma pálida tentativa de uma adequada normatização (CARVALHO, 2000). Observa-se assim, que o marco legal do Terceiro Setor continua sujeito às novas leis; a legislação e fundamentos jurídicos vêm se configurando na busca de tornar a identidade do setor cada vez mais clara.

A terminologia “setor” encontra-se diretamente relacionada com a própria construção da identidade, uma condição que faz parte de uma tendência mundial de enxergar no seu desenvolvimento uma via para a solução dos problemas sociais. Segundo Coelho (2000), esta consolidação de identidade do Terceiro Setor só é possível se as próprias entidades se percebem como parte de um conjunto e começam a atuar como tal.

3.1.2 ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR.

O universo do Terceiro Setor está composto por um quadro bastante heterogêneo, organizações dedicadas a variados campos de atuação, origens e filosofias diversas, legalizadas sob distintas formas jurídicas e diferentes mecanismos de financiamento. Agrupa um conjunto grande de instituições: as chamadas sociedades civis não lucrativas, as associações, as entidades filantrópicas e beneficentes, as fundações e as organizações não-governamentais (ONGs). A categoria das organizações da sociedade civil, segundo Carrion (2000), compreende as igrejas evangélicas, hospitais, universidades até escolas de samba e terreiros de umbanda. No campo das associações, encontram-se os clubes de mães, de fãs, grupos comunitários, sindicatos e cooperativas. Aquelas organizações que, movidas pelo princípio da caridade cristã distribuem roupas ou alimentos, podem ser definidas como entidades beneficentes. Já as fundações relacionam-se com a idéia de cidadania empresarial, empresas que auxiliam na execução de projetos sociais. Para Domeneghetti (2001), uma associação é o agrupamento de pessoas para a realização de objetivos comuns e pode ser declarada de utilidade pública quando dedicada a fins humanitários, beneficentes, culturais etc; e uma fundação é uma entidade de caráter social, de iniciativa particular ou do estado, com um patrimônio destinado a um fim em benefício da comunidade.

A quantidade de denominações diferentes para este tipo de organizações que fazem parte do Terceiro Setor; demonstra a falta de precisão conceptual e a dificuldade de enquadrar toda a diversidade em parâmetros comuns, o que revela que essas denominações têm um caráter muito mais ideológico do que científico (COELHO, 2000). Se, por um lado, utilizam-se diversas tipologias no ímpeto de compreender as características diferenciadas dessas organizações, por outro, as principais características em comum são:

1. Não integram o aparelho governamental;
2. Não distribuem lucros a acionistas ou investidores, nem têm tal finalidade;
3. Se autogerenciam e gozam de alto grau de autonomia interna; envolvendo um número significativo de participação voluntária (DOMENEGHETTI, 2001).

Ademais, são orientadas para a ação; são flexíveis, inovadoras e próximas às comunidades locais.

O quadro 2 apresenta um comparativo para melhor compreender as diferenças entre as organizações deste setor e as do setor empresarial.

Quadro 2. Comparativo entre o Segundo Setor e o Terceiro Setor.

Setor Privado – Segundo Setor Empresas com fins lucrativos	Terceiro Setor Empresas sem fins lucrativos
Visam ao lucro	Sem fins lucrativos
Têm dono	Sem dono (pode ser instituidores)
Dirigentes do Conselho remunerados	Não remunera dirigentes do Conselho
Têm empregados	Têm empregados e voluntários
Finalidade comercial	Finalidade social
Não são filantrópicas	Podem ser ou não filantrópicas
Vendem bens e serviços no mercado	Angariam recursos a fundo perdido
Se extintas o patrimônio é dividido	Se extintas o patrimônio é repassado
Sigilo nos negócios	Estratégia de transparência

Fonte: DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Esfera, 2001.

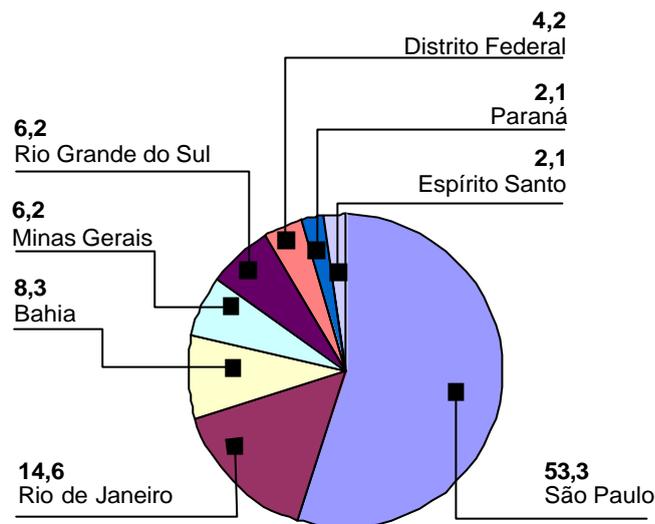
As organizações do Terceiro Setor são formas estruturais que canalizam ações coletivas solidárias. Charles Handy (apud CANTON, 2002), apresenta três características para a classificação das organizações de acordo com as ações e atividades que exercem:

4. Fornecer serviço. Exemplo: universidades, hospitais e escolas.
5. Fornecer apoio mútuo. Exemplo: sindicatos e grupos de auto-ajuda.
6. Realizar campanhas para mudanças. Exemplo: organizações em defesa do meio ambiente.

Há, evidentemente, uma parcela da população que precisa de maior assistência, como idosos, doentes e crianças; nessas áreas cresce a importância de entidades especializadas, as quais vêm recebendo o reforço do trabalho voluntário. Aquelas com alto crescimento estão geralmente ligadas a causas mais populares e genéricas, que sensibilizam mais; como, por exemplo, entidades que cuidam de crianças abandonadas ou aquelas que tratam pacientes com câncer. Outros dados colhidos da Internet sobre a distribuição das entidades por área de atuação apontam como principais e em ordem de preferência: assistência a crianças, assistência e serviços sociais, educação e assistência a deficientes (ESTATÍSTICAS DO SETOR...).

Domeneghetti (2001), no intuito de ilustrar de maneira mais abrangente o perfil do Terceiro Setor no Brasil, apresenta uma pesquisa realizada pelo GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), assinalando a localização geográfica em % das fundações, associações e institutos por estado. Veja-se figura 1.

Figura 1. Localização geográfica das fundações, associações e institutos (em %)



Fonte: DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Esfera, 2001.

Cabe colocar que os movimentos sociais não são considerados como Terceiro Setor, pelo fato de não contarem com uma estrutura formal feita para perdurar no tempo. Os movimentos sociais (Exemplo: movimentos pró-creche, movimentos pró-habitação, até o movimento dos sem-terra -MST) embora se identifiquem como não-governamentais, sem fins lucrativos, autônomos, compostos por voluntários que buscam o bem coletivo, são episódicos e contextuais, o que os diferencia das entidades do Terceiro Setor (COELHO, 2000).

Como demonstrado, encontra-se na literatura uma imensa variedade de organizações sob o mesmo rótulo; classificar as organizações que fazem parte deste grupo embora tenha sido uma das principais contribuições da Lei 9.970/99, promulgada em 1999, apresenta ainda aspectos controversos. A Lei 9.970/99 dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Carrion (2000), embora questionando a delimitação das entidades, reúne os

atributos que estão associados às OSCIPs: uso maciço do trabalho voluntário, luta contra manifestações de desigualdade social, preocupação com o desenvolvimento da cidadania e promoção do interesse coletivo, sentimento de responsabilidade e comprometimento dos colaboradores com a missão da organização.

A entidade tem que cumprir uma série de exigências burocráticas para ser registrada como organização sem fins lucrativos e deve preencher certas condições: não distribuir lucros a qualquer título, aplicar integralmente os recursos na manutenção e desenvolvimento de objetivos sociais, escriturar receitas e despesas de forma exata. As organizações também podem conquistar o título de utilidade pública e ter direito a subsídios, assim como gozar de imunidade tributária; mas deverão percorrer um longo caminho burocrático e como assinalado, anteriormente, o processo de constituição pode resultar complicado, e a fiscalização difusa e inadequada (COELHO, 2000). Na discussão legal, em geral, observa-se que a legislação brasileira vem aumentando o número de exigências para a constituição das entidades, mas sob o ponto de vista jurídico, muitas ainda não estão registradas em instância nenhuma, o que torna, delimitar os contornos do Terceiro Setor, uma questão ainda mais complexa.

Até meados dos anos 90 as organizações do Terceiro Setor eram vistas como formas de assistencialismo e caridade, associadas sobretudo à religião, como forma de movimento político, ou associações para a defesa de interesses corporativos. Na atualidade, algumas entidades tornaram-se tão organizadas e cresceram tanto, que funcionam de forma profissional, como uma empresa. Acompanhando este fenômeno, há uma crescente necessidade pela profissionalização e capacitação no setor.

3.1.3 PROFISSIONALIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR.

Em décadas anteriores “administração” era uma palavra fora do jargão daqueles envolvidos em organizações que não visam ao lucro, mas hoje em dia a maioria dessas

organizações entendem que uma adequada administração é necessária. Sabe-se que “boas intenções” não substituem o planejamento, performance e resultados; precisa-se de conhecimentos de gestão como a adoção de técnicas de ações baseadas em objetivos, pesquisas, cumprimento de cronogramas e orçamentos etc.

O contexto social com novos conceitos de público e privado, a ampliação das áreas de atuação, o desenvolvimento da cultura do trabalho voluntário organizado, a natureza dinâmica da ação social, e o aumento da pobreza e sua diversidade são causas que determinam, segundo Kother (2001) a necessidade de profissionais do Terceiro Setor. O aumento da pobreza constitui a clientela e os profissionais precisam mudar a antiga proposta de suprir as necessidades desses clientes com caridade ou esmola; ações paternalistas, geralmente isoladas e de pouco efeito devem ser substituídas pela demanda de gestores qualificados que exerçam ações de:

1. Planejamento; determinando os objetivos que dizem respeito à missão e ao público atendido, assim como os meios e o tempo que levará atingi-los.
2. Organização; definindo funções e responsabilidades.
7. Direção; coordenando e motivando os voluntários.
8. Controle; comparando objetivos com resultados, na busca por uma melhor atuação.

Funções gerenciais que, para Domeneghetti (2001), são parte de uma coordenação comprometida com a eficácia e eficiência e garantem o aprimoramento do setor.

O Terceiro Setor pode considerar-se um fenômeno que está mudando a cara do capitalismo não só pela significativa participação no Produto Interno Bruto (PIB), mas devido também à sua atuação no mercado de trabalho, o setor é um grande empregador; ao contrário do setor estatal e privado que estão dispensando mão-de-obra, este setor vem absorvendo um contingente de trabalhadores cada vez maior. Os voluntários, antes membros exclusivos das ONGs; andam agora lado-a-lado com um número crescente de profissionais remunerados, chamados a ocuparem-se das funções especializadas e estratégicas das organizações. Mas tanto os profissionais assalariados, engajados no Terceiro Setor, como pessoas voluntárias, todos devem estar embuídos na idéia que originou e que mantém a entidade.

Para Domeneghetti (2001): “o grande administrador do Terceiro Setor não é aquele que consegue grandes resultados econômicos, e sim aquele que, além de ter competência administrativa, se preocupa com a qualidade do atendimento e a qualidade de amor, carinho e

atenção dedicados aos atendidos”. Seu trabalho seria caracterizado pela construção de relacionamentos com diferentes atores sociais, sejam voluntários, órgãos financiadores, mídia, Governo e beneficiários. Profissionalização refere-se a uma forma de atuação mais profissional tanto no desempenho das funções como no nível de responsabilidades, postura e comportamento; pode se inferir que abrange valores, conhecimentos, habilidade e atitudes.

A profissionalização resulta muito importante na alavancagem do Terceiro Setor, atrair profissionais competentes é decisivo para o futuro do setor e é sem dúvida um grande desafio. Hoje em dia, há uma preocupação por parte das universidades em oferecer a opção de formação nesta área, assim como cursos de aperfeiçoamento para atuarem diretamente na gestão ou consultoria das organizações sem fins lucrativos; multiplicam-se também os seminários e centros de pesquisas sobre o Terceiro Setor e o funcionamento de suas entidades.

Resulta importante salientar, que a atividade voluntária não deve ser entendida como substituta ao trabalho realizado por profissionais da organização. Existem 4 modalidades de relação trabalhista nas organizações do Terceiro Setor (DOMENEGHETTI, 2001): os dirigentes, podem ser integrantes do conselho e da diretoria-executiva; os funcionários, com o crescimento da organização a profissionalização torna-se necessária tanto no nível técnico como administrativo; os estagiários, que podem ser remunerados ou não e exercem por um tempo definido tarefas específicas à carreira; e os voluntários, que são o foco principal deste trabalho.

Conclui-se que uma atuação profissional é cada vez mais necessária, e observa-se junto a esta tendência, a transformação do voluntário antes considerado amador, hoje membro não-pago da organização mas bem treinado e cada vez mais profissional. Sabe-se que existiram sempre pessoas em distintas épocas que participaram de maneira organizada na defesa dos outros, mas pelas referências mencionadas até agora, o crescimento do Terceiro Setor, em tamanho e em número, demonstra uma nova consciência nacional e a abrangência que o assunto “voluntariado” está alcançando.

3.2 VOLUNTARIADO

Se no setor estadual domina a coerção e no econômico o lucro, no Terceiro Setor domina o voluntariado. A participação dos voluntários é a força motriz, vital para a sobrevivência das organizações do setor. Há uma pluralidade de modalidades através das quais se expressa a ação voluntária, mas para García (1994), todas elas devem contemplar os seguintes elementos: a) considerar os interesses de outras pessoas ou da sociedade, b) carecer de interesse econômico pessoal, c) desenvolver-se em um marco organizado, d) responder a uma escolha livre e manifesta por meios pacíficos.

A ação voluntária acontece desde os primórdios da civilização humana. A noção de caridade é incentivada por quase todas as religiões; na tradição judaico-cristã, a caridade se voltava ao atendimento dos menos favorecidos, já na tradição greco-romana, todos recebiam doações como forma de melhorar a condição de cidadão (COELHO,2000). No decorrer do tempo, sobretudo na década de 70, com a influência dos movimentos de direitos humanos, civis e sociais, esta ação, antes agenciada basicamente pelas atividades religiosas, passa a ser encarada como ação para o bem público.

Distinguem-se duas divisões no trabalho voluntário, o trabalho voluntário da pessoa física e da pessoa jurídica; ressaltando que em muitos casos as ações se integram. Com respeito às empresas, responsabilidade social representa uma forma de filantropia que está cada vez mais longe do assistencialismo demagógico do passado; hoje, ações em benefício da comunidade fazem parte da visão empresarial moderna, chegando-se a afirmar inclusive que o investimento no social é um modo efetivo de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e ao mesmo tempo, garantindo o aumento das vendas e fidelidade (CANTON, 2002). Cabe aqui fazer menção ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – (GIFEⁱⁱ), que visa difundir a utilização de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum. Mas para os fins deste trabalho focaremos nossa atenção no indivíduo que presta algum tipo de ação de maneira voluntária. Espinoza Vergara (apud CARLONI, 1998) caracteriza o labor dessa pessoa da seguinte maneira:

ⁱⁱ Criado formalmente em 1995, reúne cerca de 25 grupos empresariais e tem como missão aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum.

- a) O serviço voluntário é um instrumento de ação social;
- b) O serviço voluntário tem por objetivo o desenvolvimento integral, ou seja, todos seus esforços concentram-se na busca pelo estabelecimento de estruturas mais justas e um sistema de valores mais solidário;
- c) O serviço voluntário é um meio de dinamização de grupos de jovens, os quais encontram-se cada vez mais inseridos nas ações do Terceiro Setor;
- d) O serviço voluntário é um método de educação informal, estimula o exercício do trabalho grupal, o exercício da democracia dentro do grupo, e a percepção de novas realidades.

A pesquisa de opinião pública sobre trabalho voluntário concluída pela IBOPE, em dezembro de 2001, nas principais cidades do Rio Grande do Sul aponta que a prática voluntária é considerada positiva por um segmento crescente da população gaúcha. Em Porto Alegre, o percentual subiu de 84 para 93% em relação ao primeiro levantamento em 1997. Pesquisas também indicam que as atividades que mais atraem aqueles que gostariam de trabalhar como voluntários estão nas áreas de educação e saúde; já as que menos atraem são as que tratam com pacientes com câncer e as atividades ambientais (BANCO DE PESQUISAS...).

Segundo García (1994) o voluntariado é movido pela:

- Força de vontade: o intelecto, imaginação, sensibilidade são potencialidades que se articulam como recursos na medida em que se projetam através da vontade criadora.
- Força da ética: o voluntariado é um agente de transformação, a ética encontra-se na possibilidade das coisas serem de outra maneira, proclama-se a mudança.
- Força da iniciativa: a ação voluntária encontra-se aberta aos processos de inovação e experimentação; a necessidade de inovação provém do caráter mutável das necessidades humanas e das intensas transformações sociais.
- Força da comunicação: esta força fundamenta-se num relacionamento satisfatório, de mútua confiança e reciprocidade entre as organizações, ou seja, é preciso que as organizações se relacionem entre si, compartilhem suas experiências e informações.
- Força do público: a presença pública do voluntariado dependerá da sua autonomia, da sua capacidade de articulação, alianças devem ser estabelecidas para a elaboração de propostas e obter maior participação nas políticas sociais.

O voluntariado se fundamenta em princípios, não em interesses, fato não muito comum na atualidade muitas vezes egoísta e competitiva; o voluntariado é uma cultura alternativa: a cultura da gratuidade. Segundo Meister (2001) tanto gratuidade, compromisso, cooperação, altruísmo, amor, liberdade, justiça, fraternidade, indignação, simpatia, paciência, compaixão, tolerância etc.; são alguns dos valores norteadores de uma ação voluntária. A sociedade, como um todo, pode ser considerada como beneficiária desta ação voluntária, já que o esforço voluntário visa ao melhoramento da sociedade e ao bem-estar geral; mas por outro lado, o próprio indivíduo também ganha. Estudos realizados nos Estados Unidos, verificaram que o trabalho voluntário traz a quem o executa um excelente retorno:

- Melhoria da auto-imagem e da auto-estima;
- Diminuição drástica da sensação de tristeza e depressão;
- Diminuição do estresse;
- Reciclagem de valores;

Quem pratica trabalho voluntário, tende a ser mais saudável e vive mais (Domeneghetti, 2001).

Como toda realidade histórica o voluntariado também está submetido a processos de maturação e crescimento. Pode ser aprofundado desde diferentes perspectivas: no nível societário, relacionando o voluntariado com fenômenos como o desemprego e a distribuição do trabalho; no nível organizacional, com modelos de gerenciamento que ressaltam a participação dos indivíduos e, no nível individual, analisando as motivações que levam a pessoa a ser voluntário (CARVALHO, 2000).

As motivações, não cabe dúvida, são sempre heterogêneas e complexas; mas segundo García (1994), podem se resumir em três motivações básicas :

- Motivações identificadas como *expressivas*; razões que aludem fundamentalmente à própria realização pessoal, se é voluntário para dar sentido à própria vida, para superar o vazio da existência, para se abrir com os demais, para encontrar amigos etc.
- Outra série de motivações podem se identificar como *instrumentais*; fazem referência também à pessoa, mas a razão principal é a função que realiza, se é voluntário pela experiência, para conhecer a realidade, desenvolvimento profissional etc.
- Um terceiro conjunto de motivações gira em torno do *altruísmo*; se é voluntário para ajudar no bem-estar de outras pessoas, melhorar determinadas condições, para contribuir na transformação da sociedade etc.

As motivações podem caracterizar-se em três grupos :

- a) de base religiosa, a doutrina da maioria das religiões prega o amor ao próximo e baseia-se na relação construtiva entre si mesmo e os demais;
- b) de base psicológica, o ser humano é simultaneamente individual e social, a necessidade de socialização é um instinto nato;
- c) de base política, o voluntariado é uma forma de organização das relações humanas, desenvolvendo uma consciência crítica e participativa.

A base de uma ação voluntária é motivar as pessoas para ações de solidariedade; observa-se que, os motivos pelo quais as pessoas decidem se engajar no Terceiro Setor, são os mais diversos. O presente trabalho, como foi mencionado, não pretende aprofundar-se nesses fatores de motivação, mas pesquisar junto às pessoas que já fazem parte de uma organização, quais são as variáveis de satisfação que elas consideram importantes no seu trabalho e no relacionamento com a entidade.

O voluntariado tem progressivamente assumido a condição de grupo organizado, com o tempo, tem diminuído o número de pessoas que realizam atividades de maneira individual. O voluntariado começa a descobrir a força da organização e esta organização segundo García (1994) tem que estar baseada no capital humano, o potencial das organizações do Terceiro Setor são os próprios voluntários, com suas capacidades e iniciativas, sua criatividade e ilusões, sua generosidade e habilidades.

3.2.1 O VOLUNTÁRIO.

Quem é voluntário? Uma definição bastante abrangente foi dada num estudo realizado pela Fundação Abrinqⁱ, em 1995:

ⁱ Criada em 1990, a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente tem como objetivo promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente.

“Voluntário é o ator social e agente de transformação, que presta serviços não-remunerados em benefício da comunidade. Doando seu tempo e conhecimentos, realiza um trabalho gerado pela energia de seu impulso solidário, e atende não só às necessidades do próximo, como também aos imperativos de uma causa” (em: DOMENEGHETTI, 2001, p.80).

Ou seja, o voluntário é um cidadão que compreende que pode contribuir para causas de interesse social e comunitário.

Segundo dados obtidos da Internet (BANCO DE PESQUISAS...), de cada dez europeus, mais de quatro pertencem a uma organização voluntária, e nos Estados Unidos um em cada dois adultos trabalha, no mínimo, três horas de maneira não-remunerada. No Brasil, o número de cidadãos que participam de atividades voluntárias, ainda que tenha crescido significativamente nos anos 90, não alcança os índices desses países. As estimativas mostram que 10% da população brasileira doaram recursos para os fins do Terceiro Setor, e que o número de voluntários supera os 12 milhões. Pesquisas também apontam que 28% dos brasileiros já participaram de alguma instituição ou campanha como voluntário, prestando serviços para a comunidade (16%) ou continuam participando, e que 83% consideram o trabalho voluntário muito importante para o país, o que mostra o grande potencial de crescimento. Outro dado extraído de uma pesquisa realizada em agosto de 2001, nas principais capitais brasileiras, indica que entre doações e trabalho voluntário, a ação voluntária é mais valorizada; no entanto, os entrevistados praticam muito mais doações, o que poderia estar refletindo a existência de algum impedimento ou dificuldade para a prática do voluntariado, a falta de conhecimento, por exemplo. (ESTATÍSTICAS DO SETOR...).

Pode-se distinguir pelo menos três tipos de voluntários: aqueles que defendem seus interesses diretos, aqueles que lutam pela preservação de privilégios e o grupo que milita por simpatia a uma determinada causa (CARRION, 2000). Já García (1994), apresenta quatro figuras simbólicas do voluntário: o guia, o vigia, o mediador e o acompanhante; cada uma delas identifica tarefas e tensões da ação voluntária assim como o perfil do voluntário.

a) O voluntário guia: é capaz de compreender a realidade, mesmo sendo sinistra, e mobiliza seu dinamismo sem deter-se em frente de desenganos ou derrotas. Sofrimento e fragilidade não lhe são indiferentes e procura dispositivos reabilitadores orientados a obter autonomia pessoal e promover as energias dos próprios sujeitos atendidos. Exemplo de

voluntários guias são aqueles que formam grupos de assessoramento e informação, ou aqueles que fomentam o uso do tempo livre.

- b) O voluntário vigia: é aquele que está atento à dimensão política da realidade e desenvolve dispositivos preventivos orientados a evitar a exclusão social, reduzir os processos marginalizadores e remover as causas do desconforto social. Realiza uma ação coletiva, em conjunto muitas vezes com outras forças sociais, sindicais, culturais ou religiosas; que visam à conscientização através de propostas de mudança, pressionando em instâncias políticas na busca de uma sociedade mais justa.
- c) O voluntário mediador: é aquele que desenvolve dispositivos integradores, orientados a criar uma sociedade mais acessível e integradora, ou seja, aproxima realidades distantes, eliminando barreiras físicas, psíquicas e sociais. Está atento à dimensão cultural da necessidade; exemplo de grupos que desenvolvem este tipo de programas integradores são as associações de imigrantes, as de alcoólicos, as que trabalham com marginalizados sociais, presidiários etc.
- d) O voluntário acompanhante: é aquele no qual compromisso e função principal orientam-se ao encontro pessoal, à hospitalidade, à qualidade das relações humanas, ao fato de escutar num clima de amizade e compreensão. É o caso dos voluntários que atuam em abrigos para crianças e jovens, casas de acolhida e assistência hospitalar; aqui o voluntário desenvolve dispositivos orientados a cuidar e atender as carências, está atento à dimensão humana da necessidade, enfatizando a comunicação interpessoal.

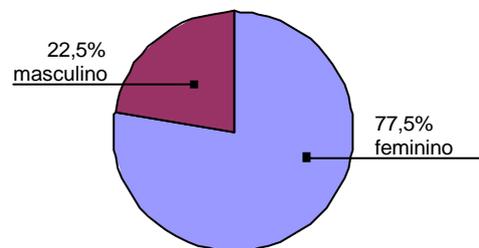
Outra classificação é dada por Domeneghetti (2001) de acordo com o tipo de atuação dos voluntários dentro da entidade:

- Voluntários de gestão, são os membros do conselho, diretoria, ou aquelas pessoas que iniciam uma associação e que trabalham de maneira voluntária dentro da sua área profissional até serem substituídos por profissionais contratados;
- Voluntários de atuação, são aqueles filiados à entidade, estão devidamente cadastrados e prestam apoio à instituição como um todo e aos voluntários de gestão para atingir os objetivos desejados;
- Voluntários externos, são aqueles que embora não freqüentem semanalmente a entidade, prestam apoio e ajudam esporadicamente quando requisitados, no caso de algum evento ou na captação de recursos, por exemplo;
- Voluntários de fins-de-semana, normalmente são aqueles que trabalham fazendo companhia, levando as pessoas assistidas a passeio ou até transportando mercadorias.

Importante ressaltar que na maioria de entidades, a classificação por atribuição de tarefas não está bem definida.

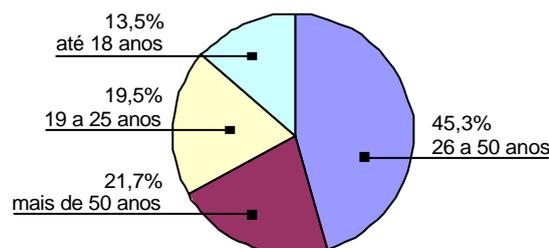
Sobre o voluntário no Brasil, segundo Coelho (2000) ainda não existem dados suficientes para elaborar um perfil, o senso comum indicaria que a maioria são mulheres, de meia-idade, e com escolaridade média. Aqui no estado do Rio Grande do Sul, os dados da Parceiros Voluntários, ONG fundada em 1997, que tem como missão desenvolver a cultura do trabalho voluntário organizado, estimulando, captando, qualificando e encaminhando voluntários à comunidade de todo o estado, servem de amostra para ilustrar as características das pessoas engajadas em atividades voluntárias (figuras 2 e 3); as estatísticas da Parceiros Voluntários demonstram também que o número de voluntários cadastrados vem aumentando, a organização conta atualmente com mais de 18 mil, e o número de pessoas beneficiadas pela ação voluntária, direta ou indiretamente, estima-se em cerca de 100 mil.

Figura 2. Perfil do voluntário cadastrado na Parceiros Voluntários, segundo o sexo.



Fonte: PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, Relatório anual 2001/2002. www.parceirosvoluntarios.org.br

Figura 3. Perfil do voluntário cadastrado na Parceiros Voluntários, segundo a idade.



Fonte: PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, Relatório anual 2001/2002. www.parceirosvoluntarios.org.br

Em relação à distribuição dos voluntários por estado, no Brasil, os primeiros cinco estados com maior porcentagem são: São Paulo 56,80%, Rio de Janeiro 12,45%, Rio Grande do Sul 4,99%, Minas Gerais 4,84%, Paraná 4,09%.

Domeneghetti (2001), no seu livro exclusivo sobre voluntariado, apresenta como características ideais do voluntário: discricção, assiduidade, pontualidade, responsabilidade, boa vontade, paciência, prontidão, criatividade, vontade de mudar. Assim, também, o voluntário deve seguir as orientações dos coordenadores, caso contrário sua intenção de ajudar pode se transformar em problema. Outros fatores que fazem parte do perfil do voluntário são:

- Equilíbrio no servir, o voluntário deve evitar, por exemplo, que sentimentos de preferência a uma determinada criança ou paciente transpareça e influencie negativamente no seu trabalho;
- Desprendimento para tolerar aborrecimentos, o voluntário não deve perder o foco do seu trabalho apesar das opiniões divergentes, ou dos problemas de discriminação por parte dos funcionários que podem se sentir ameaçados com sua presença;
- Obediência à hierarquia, uma hierarquia de funções e tarefas é necessária para o sucesso de todo trabalho; entre os voluntários esta hierarquia baseia-se sobretudo na disponibilidade do tempo que os voluntários têm e a vontade de assumir um número maior de responsabilidades. À medida que o corpo de voluntários vai se profissionalizando, metas de desempenho vão se definindo, existe inclusive, em algumas entidades, planos de carreira para voluntários.
- Humildade e perseverança, o voluntário tendo a condição socioeconômica e cultural que tiver, está submetido às regras do setor, da entidade e deve responder por seus atos.

Para regulamentar e legitimar o exercício da atividade de todas estas pessoas que decidem se doar, em 1998 foi aprovada uma lei (9.608/98) limitando os direitos e responsabilidades do voluntário. A lei foi concebida para esclarecer a relação de trabalho gratuito entre indivíduo e entidade, regulada por um documento muito simples, o termo de adesão. Nele, além da identificação das partes, também se define a atividade a ser desenvolvida, sua duração e resultados esperados e a condição de gratuidade. Na medida em que regulamenta o trabalho voluntário, também serviu para dar um tratamento legal às causas trabalhistas que muitas entidades tiveram que enfrentar e que significou a morte de várias

delas (COELHO, 2000). Outro documento anterior que serviu na consolidação do papel do voluntário, é a declaração Universal do Voluntário, aprovada em 1990 pela International Association for Volunteer Effort (IAVE), a qual ressalta a ação do voluntário como força para promover o respeito à dignidade e melhores condições de vida dos cidadãos, como meio para ajudar a resolver problemas e construir uma sociedade mais humana baseada na cooperação mundial (DOMENEGHETTI, 2001).

O ano passado foi um ano significativo pois a Assembléia-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), com o apoio de 123 países, entre eles o Brasil, proclamou o ano de 2001 como o Ano Internacional do Voluntário. Tratou-se de uma oportunidade para destacar a atuação e os resultados do envolvimento de milhões de pessoas voluntárias para estimular mais pessoas a se engajarem no voluntariado e fortalecerem as instituições dedicadas a essa ação. Além dessa iniciativa, em 1986 a ONU estabeleceu o dia 05 de dezembro como Dia Internacional do Voluntário, visando levar a uma reflexão sobre cidadania e solidariedade como valores indispensáveis para a melhoria da vida no planeta.

3.2.2 O VOLUNTÁRIO COMO CLIENTE.

As organizações se constroem pelo desempenho das pessoas que nelas atuam, os colaboradores, neste caso, voluntários; são elo diferenciador que impulsiona e, às vezes, desestabiliza o desenvolvimento da organização pois não concebem-se organizações estrategicamente vencedoras sem trabalhadores estrategicamente vencedores (VIANNA apud BÚRIGO, 1997).

Nas entidades do Terceiro Setor, os voluntários personificam o serviço; essas pessoas de perfis heterogêneos, que atuam em áreas diversas e desempenham tarefas variadas; formam o chamado grupo de clientes internos. O voluntário torna-se um cliente na medida em que consome uma série de produtos ou serviços disponibilizados a ele pela instituição onde se desempenha e pelos demais colegas. É necessário identificar seu nível de satisfação e reivindicações, trata-se de “vender” a organização e elevar sua motivação. É preciso a utilização de ferramentas tanto do Marketing como de Recursos Humanos; pesquisas são

usadas para identificar os desejos e atitudes sobre as condições de trabalho; conhecer e satisfazer suas necessidades fará prevalecer o binômio: colaborador (voluntário) satisfeito / público (comunidade) satisfeito.

Deve-se considerar as opiniões dos próprios voluntários, mas não só elementos operacionais como sugestões sobre como o lugar de trabalho poderia melhorar, mas como eles poderiam realizar seu próprio serviço de uma melhor maneira e tornar seu desempenho mais eficaz, não simplesmente perguntando se estão felizes, mas perguntando se acreditam que está sendo permitido maximizar seu potencial, investigando o que define a satisfação no serviço, se eles compreendem a visão, missão e valores da instituição e se os consideram viáveis. O voluntário precisa estar ciente do papel que desempenha e da maneira como ele participa do crescimento da organização (WILLIAMS, 1997). A entidade preocupada em satisfazer melhor seu cliente interno, reforçará também o relacionamento com toda a audiência ao redor sejam clientes externos, clientes potenciais, fornecedores, e com a comunidade em geral.

São vários os estudos que propõem fatores que contribuem na satisfação ou insatisfação dos clientes internos numa organização, mas o presente trabalho não contempla a aplicação de modelos para avaliar a satisfação dos voluntários, devido às condições que tornam estes indivíduos colaboradores peculiares (sem remuneração salarial e vínculo empregatício). A pesquisa pretende gerar os estados de satisfação ou insatisfação em relação aos elementos valorizados pelos próprios voluntários, pois de nada adiantaria avaliar variáveis perante as quais mostram-se indiferentes.

3.3 MARKETING NA ÁREA SOCIAL.

O conceito de marketing vai além do processo de troca de bens e serviços, englobando o marketing aplicado a idéias, pessoas e organizações que não visam ao lucro; neste sentido, candidatos políticos, instituições de ensino e organizações voluntárias como é o caso deste trabalho, são objetos de estudo do marketing.

As primeiras referências teóricas sobre a aplicação do marketing para além das fronteiras dos negócios datam de fins da década dos anos 60. As responsabilidades do marketing estendem-se e assumem uma perspectiva social; apesar da falta de avaliação especialmente em termos de custo-benefício e efeitos a longo prazo, a implementação de um planeamento de marketing para organizações que não visam ao lucro está claramente em aumento.

Um dos destaques neste debate é Philip Kotler (1978), no seu livro exclusivo sobre este tipo de organizações faz uma análise detalhada sobre a aplicação do marketing neste domínio. Afirma que todas as ferramentas utilizadas no âmbito dos negócios têm também grande utilidade neste setor.

O ponto essencial do marketing reside na idéia geral de troca, mais do que nas idéias restritas de transações de mercado. A troca é o conceito central do marketing, exige a existência de duas partes, cada uma com uma oferta de valor para a outra. No caso de uma transação comercial, por exemplo, o comprador recebe um bem ou serviço, dando na troca dinheiro ao vendedor. Já no caso das chamadas transações de caridade, o doador ou voluntário que oferece seja dinheiro, tempo ou outra contribuição, recebe neste processo de troca, a sensação de bem-estar (KOTLER, 1978).

A discussão sobre a aplicação do marketing além do domínio comercial, considera importante separar o marketing para organizações sem fins lucrativos do “marketing social”, que segundo a definição de Kotler:

“é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.” (KOTLER, 1978, p. 288)

Ou seja, marketing para organizações sem fins lucrativos, corresponde à aplicação dos conceitos e técnicas de marketing para hospitais, universidades e organizações da sociedade civil que não visam ao lucro; já o marketing social ou também chamado de marketing para causas sociais, implementa e controla programas calculados para influenciar a adoção de idéias sociais.

Apesar da aceitação da aplicação dos conceitos de marketing na área social, aspectos críticos têm sido levantados; críticas freqüentes referem-se ao marketing desperdiçar dinheiro público, ao marketing ser uma atividade que se intromete na privacidade das pessoas, o marketing também é acusado de ser manipulador (KOTLER, 1978). Por isto, é importante que as organizações sejam sensíveis a essas críticas e evitem práticas que não possam ser defendidas.

Da Silva (1995), na sua pesquisa com organizações que trabalham em prol da criança e do adolescente, apresenta as barreiras enfrentadas para uma adoção formal dos princípios de marketing, citando os seguintes pontos:

- Há uma necessidade de superar a idéia de que o emprego dos princípios do marketing se reduz ao âmbito comercial;
- Precisa-se vencer a barreira conceitual, ou seja, há necessidade de integrar o uso dos elementos do marketing de modo mais abrangente;
- Superar o fato de as organizações não perceberem a necessidade da implantação de conceitos mercadológicos como parte de suas estratégias.

A autora aponta também os desafios para a implantação de um sistema formal de marketing:

- Extensão da idéia do marketing não-lucrativo dentro dos segmentos da organização, ultrapassando as fronteiras dos departamentos de comunicação e afins;
- Formulação de um plano de marketing adequando-o à missão e particularidades de cada instituição;
- Estabelecimento de articulações para a consecução da estratégia, construção de relacionamentos não só com agências de propaganda ou meios de comunicação, mas também com os clientes, empresas de pesquisa de mercado, doadores etc.

Com a aplicação do marketing pretende-se que as organizações sem fins lucrativos conheçam as necessidades e desejos do mercado-alvo, possibilitando que mais recursos e clientes sejam atraídos. Considerando que a maioria das organizações desse setor contam com recursos escassos, outro benefício é que o marketing aplicado às atividades de desenvolvimento de produtos, preço, distribuição e propaganda, ajuda a organização a obter o máximo em eficiência e eficácia.

A realização de pesquisas para obter informações precisas que ajudem a conhecer e monitorar o comportamento do público é necessária; a adoção dessa premissa nas organizações sem fins lucrativos emerge uma vez que seu objetivo é servir as necessidades de clientes externos e internos. A meta então, é satisfazê-los; embora muitas organizações sem fins lucrativos tenham adotado este conceito, segundo Kotler (1978) muitas falham utilizando as vendas, o engajamento, a assistência ou outras variáveis como indicadores da satisfação, e não se dedicam a medir diretamente e periodicamente o nível de satisfação de seus diferentes públicos.

O marketing é um arcabouço útil para uma gestão social efetiva. No item 3.1.3 apontou-se a necessidade de profissionalização do Terceiro Setor, no campo do marketing para causas sociais, espera-se também a atuação de profissional qualificados, com conhecimento de análise de mercado, análise econômica, teorias de gestão, noções de disciplinas sociais como psicologia e sociologia, teoria da comunicação, cursos de idiomas, cultura e história.

Seria ingênuo acreditar que o marketing, somente, pode resolver a maioria dos problemas da sociedade ou alcançar uma solução perfeita, mas deve-se aceitar sua responsabilidade na sociedade, para isto é necessário então, um maior desenvolvimento da teoria do marketing dos conceitos e ferramentas como as pesquisas de satisfação tratadas a seguir.

3.4 ESTUDO DA SATISFAÇÃO.

Satisfazer uma necessidade, vontade ou desejo é uma preocupação comum para o ser humano, iniciando-se por uma mera questão de sobrevivência até o sentimento perante a aquisição de um bem material ou um serviço. Segundo Motta (1999) “A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Demonstra o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após seu consumo”; o indivíduo avalia seu nível de satisfação por sua posição inferior ou superior em relação a um padrão preestabelecido por ele mesmo.

A satisfação do consumidor pode ser vista como o julgamento de avaliação de um bem ou serviço, fornecendo um diagnóstico particular sobre determinada aquisição, ou vista desde uma perspectiva acumulativa, através do tempo, refletindo informações sobre a performance passada, atual e futura da organização (ANDERSON et. al., 1994). O coração de toda estratégia de gestão da satisfação é a habilidade de escutar os clientes, Jones e Sasser (1995) apontam cinco maneiras ou categorias para conseguir isto:

- Índices de satisfação do consumidor: resultados quantitativos como ferramenta para avaliar o nível de satisfação ou insatisfação em geral ou com variáveis em particular;
- *Feedback*: queixas ou comentários como canal para conhecer os erros, fraquezas e dúvidas dos clientes;
- Pesquisa de mercado: instrumento para avaliar o comportamento dos clientes;
- Pessoal da linha de frente: colaboradores treinados que têm contato direto com os consumidores, captam informações e a repassam para toda a organização;
- Atividades estratégicas: adoção de uma cultura que, visando envolver seus clientes, vão aos extremos, por exemplo, empregando pessoas com idades iguais às do seu público-objetivo ou convidando seus clientes para sessões de desenvolvimento de produto.

Os autores apontam também quatro elementos que afetam a satisfação do consumidor: aquele que se refere aos atributos básicos que o consumidor espera receber de todo produto ou serviço; o elemento de suporte como serviços de atendimento; o terceiro compreende o processo para contrapor experiências ruins anteriores, e, por último, serviços extras que atendem a preferências pessoais e proporcionam valor agregado.

Atualmente o conceito de satisfação do consumidor ocupa posição central na prática do marketing e é uma das prioridades de gestão nas organizações. Um cliente satisfeito é um dos maiores patrimônios da organização; estudos demonstram que: 100 consumidores satisfeitos geram 25 novos consumidores e que ganhar um novo consumidor custa à organização 5 vezes mais do que manter um atual consumidor satisfeito (DUTKA apud CHAVEZ, 1999). Acredita-se também que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação, no entanto, entre 60% e 90% desses consumidores insatisfeitos não voltaram. Igualmente, 90% daqueles consumidores insatisfeitos que fazem reclamações, não voltarão a ser clientes outra vez (AAKER et al., 2001).

Fica claro que a pesquisa de satisfação é fundamental, mensurar a performance do produto ou serviço domina as pesquisas de satisfação; visa transformar os dados obtidos dos consumidores em dados de decisão para melhoria das organizações, ajuda na percepção positiva da organização, estreita relações de lealdade baseadas em ações corretivas e na confiança (ROSSI e SLONGO, 1998).

A pesquisa de satisfação de consumidores, emergiu como campo importante do marketing no início de 1970, no entanto, na década de 80 deram-se os avanços mais significativos com estudos sobre relações entre a satisfação do consumidor e a estrutura do mercado, da satisfação dos clientes e comportamentos futuros como lealdade e propaganda boca-a-boca, e da satisfação do consumidor nos programas de qualidade total (ROSSI e SLONGO, 1998). Pesquisas de satisfação de consumidores podem gerar valiosas informações que permitem à organização fazer comparações de uma unidade de negócio ou entre diversas unidades em períodos e locais diversos. Podem prover atributos de produto ou serviço que os consumidores desejam, mas Jones e Sasser (1995) advertem que confiar somente nos resultados das pesquisas de satisfação pode ser fatal, as organizações devem também procurar informações sobre a concorrência e mudanças no comportamento do consumidor.

Um alto índice de satisfação reflete num aumento da lealdade do cliente, diminui a elasticidade de preço, aparta atuais consumidores de esforços da concorrência, se traduz em custos menores nas futuras transações, custos menores para atrair novos clientes, e numa melhor imagem da organização (ANDERSON et. al., 1994). Contrariamente, um índice baixo de satisfação implica num alto *turnover*, e custos altos de restituição ligados à dificuldade para atrair novos consumidores. Infere-se, assim, que a satisfação dos clientes resulta a chave para garantir uma performance superior a longo prazo.

Uma orientação voltada ao cliente implica alinhar os processos, recursos e estrutura da organização, para tratá-los como prioridade. Como foi assinalado nos capítulos anteriores, os trabalhadores da organização também são considerados como clientes e devem receber atenção. É a área de Recursos Humanos que vem monitorando o ambiente e a satisfação com o trabalho, avaliando fatores que exercem influência no nível de satisfação dos colaboradores, mas acredita-se na atuação interdisciplinar no conhecimento dos clientes, como ferramenta de extrema importância estratégica e operacional para toda organização.

A satisfação dos colaboradores considera-se importante porque: colaboradores infelizes ou insatisfeitos com o serviço que realizam dificilmente escondem este sentimento dos consumidores e a amabilidade, entusiasmo e atenção dos colaboradores afeta positivamente a percepção da qualidade dos serviços por parte dos consumidores (WILLIAM, 1997). Pesquisas sobre a relação da satisfação do público interno com a satisfação do público externo no setor de serviços, embora reconhecendo que os elementos de marketing não são suficientes para uma análise mais aprofundada, confirmam que existe, sim, uma relação entre o grau de satisfação dos dois públicos envolvidos (LANCHER, 1996).

Hastenreiter (2000) na determinação das variáveis, para sua pesquisa de satisfação, tomou como referência certos fatores que seriam responsáveis pela satisfação no trabalho: realização, reconhecimento, o trabalho em si, responsabilidade, progresso e supervisão, relacionamento com o chefe, colegas e subordinados. Ainda que com a amostragem certa e procedimentos corretos de coleta, análise e interpretação de resultados, a pesquisa de satisfação perderá validade na ausência de bons indicadores de satisfação (ROSSI e SLONGO, 1998); assim, apesar de acreditar no aporte dos indicadores retirados da literatura faz-se necessária a geração daqueles elementos significativos e valorizados pelo próprio público pesquisado.

No capítulo 3.2.1, comentou-se sobre a base motivacional para uma ação voluntária, mas cabe destacar que motivação e satisfação não são conceitos sinônimos; entende-se a motivação como a ação do indivíduo que tem origem numa necessidade, e a satisfação como o atendimento de uma necessidade ou a sua eliminação. Dessa forma, não se deve confundir as necessidades ou motivadores com os fatores de satisfação, já que na verdade eles são a antítese um do outro (Hastenreiter, 2000).

O presente trabalho pretende levantar os fatores de satisfação dos voluntários, clientes e consumidores na medida em que consomem serviços disponibilizados pela entidade e o entorno onde se desenvolvem. O grau de satisfação dos voluntários, acredita-se, afeta os conceitos de qualidade, assiduidade, relacionamentos de longo prazo e melhor desenvolvimento da instituição, por isso a importância de sua análise.

4. MÉTODO E PROCEDIMENTOS.

Este capítulo descreve a metodologia utilizada na coleta e análises dos conteúdos. A mensuração é o processo padronizado de atribuição de números a certas características de objetos de interesse (AAKER et al., 2001), vincular conceitos abstratos com indicadores empíricos, é o processo que classifica ou quantifica os dados ou variáveis disponíveis. Para Motta (1999), o esforço para medir a satisfação inicia-se identificando aquilo que será medido para depois quantificar as respostas, pesquisas de tipo qualitativa e quantitativa fazem parte deste esforço.

Assim, este trabalho foi executado em duas partes: a primeira de natureza exploratória qualitativa, onde foram levantados os indicadores de satisfação que serviram de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados. A segunda, descritiva quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos voluntários de cada entidade, mediante análises estatísticas.

4.1 ESCOLHA DAS ENTIDADES.

O referencial teórico aponta o voluntariado como uma realidade heterogênea, ressalta a existência de controvérsia referente à classificação e particularidades do Terceiro Setor e a informalidade de grande parte das organizações. Considerando a falta de dados quantitativos e qualitativos precisos sobre todas as instituições e voluntários, a pesquisa realiza-se num universo de cinco entidades localizadas na cidade de Porto Alegre.

Sabe-se que as organizações de voluntariado podem variar entre si, em razão de seus objetivos, suas origens e sobretudo um fator que contribui na definição do perfil da entidade é a escolha da clientela preferencial à qual se pretende servir. Atender a este ou àquele segmento ou grupo social, implica diretamente na forma de atuação e da organização interna da entidade. A missão da organização é a razão de ser, é a mais elevada aspiração que

legítima e justificada social e economicamente a sua existência, e para a qual devem se orientar todos os esforços (CANTON, 2002). A abrangência da área de atuação das entidades para Kother (2001), alcançou parâmetros verticais e horizontais: vertical, referindo-se à diversidade das faixas etárias assistidas e suas problemáticas; e horizontal, no sentido de cuidado e resolução de problemas de uma população muito numerosa. Essa abrangência fez com que as necessidades de atendimento e o número da clientela sejam cada vez maiores. As entidades participantes deste estudo atendem públicos diferentes e aplicam seus esforços para atingir diversos objetivos.

O trabalho social, não pode ser medido pelo tamanho; há diversas organizações que, independentemente de serem desconhecidas do grande público, ou de terem um número reduzido de voluntários, desempenham um trabalho de ótimo padrão. Assim, o critério de escolha das entidades foi o seguinte: organizações com sede em Porto Alegre, que se concentrassem em áreas de atuação diversas com um quadro de voluntários entre 20 e 40 indivíduos, sejam encaminhados por intermédio da Organização Parceiros Voluntáriosⁱⁱⁱ ou engajados na entidade por iniciativa própria. A seguir, mencionam-se a área de atuação e as características das entidades participantes do estudo:

1. **Preservação do meio ambiente.** Organização com sede em diversos países, iniciou suas atividades no Brasil em 1999; realiza ações em parceria com entidades privadas, governamentais e não-governamentais, visando a conservação dos ecossistemas marinhos. Tem como objetivo promover a educação e a conservação dos recursos marinhos brasileiros. Conta com uns 20 voluntários que participam de forma regular, mais um grupo de outros 15 que colaboram em eventos especiais.
2. **Idosos.** Associação fundada em 1973, cuida de idosos portadores de deficiência visual, mantenedora da “Casa Lar” que começou a ser construída em 1997, atualmente encontra-se em andamento a construção de mais uma etapa. Calcula-se que, uma vez finalizada, terá capacidade para receber mais 20 idosos, ou seja, em pleno funcionamento a Casa Lar estará atendendo no total 80 idosos cegos, os quais além de moradia participam de atividades como pintura e música. A associação organiza também a venda de artigos

ⁱⁱⁱ ONG fundada em 1997, visa difundir a cultura do voluntariado organizado. Atua no Rio Grande do Sul estimulando, captando, qualificando e encaminhando voluntários à comunidade.

usados e tem como missão a luta por melhores condições para o deficiente visual na sociedade. Total de 29 voluntários colaboram nessa entidade.

3. **Portadores de deficiência física.** Instituição que atende crianças e adolescentes entre 0 a 18 anos, portadores de deficiência mental associadas a problemas neurológicos. Inaugurada há mais de 50 anos (1949), alberga 98 crianças que recebem a atenção de uns 35 voluntários.
4. **Apoio e prevenção a AIDS.** Entidade destinada a prestar ajuda em várias instâncias aos portadores do vírus da AIDS e realizar programas de prevenção ao HIV. Realiza atividades na busca pela integração e dignidade do portador e sua família. Oferece serviço na área jurídica, apoio psicossocial, informações sobre assistência médica especializada e de prevenção. Terapias para o corpo e a mente também são realizadas abrindo um espaço para a convivência e discussão; 24 voluntários participam do trabalho, entre eles pessoas que vivem com HIV ou AIDS.
5. **Crianças e adolescentes.** Grupo da sociedade civil de caráter educacional surgiu através de um grupo de pais e mestres de uma escola; fundada em 1985, realiza atividades recreativas contribuindo para o desenvolvimento físico, intelectual, social, afetivo, espiritual, e do caráter das crianças e jovens de ambos os sexos com faixa etária dos 7 aos 21 anos de idade. Participa também de atividades comunitárias e conta atualmente com 26 voluntários.

4.2 ETAPA QUALITATIVA.

A fase qualitativa através da pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001) tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Neste trabalho, esta etapa buscou gerar as variáveis de satisfação que os voluntários consideram importantes no seu relacionamento com a entidade à que pertencem e com a ação que desempenham.

A técnica utilizada foi a entrevista em profundidade que comporta a obtenção de dados mediante uma entrevista semi-estruturada, permitindo ao entrevistado expressar-se livremente. Considerando a importância dos voluntários discernirem quanto à relevância dos indicadores de satisfação, foram 10 entrevistas no total, 2 pessoas entrevistadas de cada entidade; sendo que um dos entrevistados ocupa cargo na diretoria ou assume responsabilidades de coordenação, e o outro é voluntário há, no mínimo, 6 meses na instituição. A homogeneidade das respostas, ou seja, o fato de os entrevistados começarem a repetir algumas variáveis determinou que o número de entrevistas era suficiente.

A coleta das informações foi efetuada pessoalmente, agendando horário na própria instituição. Na tentativa de sondar o pensamento do entrevistado, seguiu-se um roteiro de perguntas (anexo B). As entrevistas duraram em média 20 minutos, tendo sido gravadas na íntegra para, posteriormente, analisar-se o conteúdo das fitas, mediante a transcrição das informações.

4.3 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA.

A satisfação com um serviço reflete a satisfação com suas características, de modo que sua medida combina a satisfação do desempenho de cada característica (MOTTA, 1999), assim, a definição dos indicadores de satisfação é a essência da pesquisa.

Do conteúdo das entrevistas levantou-se uma série de variáveis, as quais foram logo agrupadas e sintetizadas; a seguir, as 30 variáveis que os voluntários consideraram mais significantes:

1. Consciência social no Brasil.

“...o povo brasileiro infelizmente não é preparado para este tipo de coisa, existe claro exceções que na realidade são os voluntários que tentam mudar alguma coisinha, porque nosso trabalho realmente às vezes parece frustrante...”

2. Atitude das pessoas frente ao fato de ser voluntário.

“...as pessoas ao invés de te dar uma força, tem pessoas que acham que não vale a pena, que podia estar cuidando de outras coisas, pessoas negativas que acham que não vale a pena ajudar...”

3. Divulgação da ação que realizo.

“...cada vez que a gente chega no local é anunciado em rádio, sai nos jornais, então não é questão de querer aparecer mas de esclarecer à população daquele município o que se faz...”

4. Auxílio dos órgãos do governo.

“...o ministério da saúde auxilia com alguma coisa, mas eu acho que eles apoiam muito pouco, insuficiente...”

5. Imagem e credibilidade da instituição.

“...poucas pessoas conhecem a organização, então ao mesmo que tu faz as coisas tem que se construir a credibilidade...”

6. Recursos materiais.

“...não tem dinheiro para fazer uma fiscalização no litoral, às vezes a gente tem atividades planejadas e falta recursos...”

7. Espaço físico e infra-estrutura.

“...só sei que não tinha luz elétrica, tomavam banho frio, eu achava um horror, fiquei tão apavorada que não tive mais condições de permanecer...”

8. Recurso humano.

“... a gente tem bastantes voluntários, mas ao mesmo tempo, nem todo mundo pode disponibilizar de uma, duas horas por dia para vir nos auxiliar, a maioria vem mais em finais de semana...”

9. Localização.

“...é pertinho da minha casa, tem outras associações mas muito longe, aqui eu gasto 15 minutos de ônibus, então para mim o trabalho rende...”

10. Acolhida no início da minha participação.

“...no primeiro momento foi um choque porque me levaram a conhecer os quartos daquelas crianças que tem deficiência maior, que não podem se locomover, então aquilo mexeu com meus sentimentos...”

11. Relacionamento com os outros voluntários.

“...eu estou com 71 anos de idade, mas as meninas me tratam como se fosse de 21- 22 anos, assim com muito carinho; elas não me botam num pedestal porque não há razão para isso...mais pela idade talvez botassem a vovó lá em cima, mas não, elas me tratam muito bem como se fosse uma moça como elas...”

12. Diretoria da instituição.

“...um aspecto bem positivo, é o tratamento pelo coordenador, ele é muito atento, um cara assim que tu nunca vê estressado, isso é bom para a equipe e para quem é atendido também...”

13. Organização e planejamento.

“o primeiro ponto que fez me envolver nesta organização é realmente a filosofia e a maneira de agir da organização, a gente busca resultados práticos, dificilmente assume alguma tarefa simplesmente por aparecer...”

14. Avanços e andamento.

“...os colégios, os alunos nos auxiliam, a gurizada vai nos ajudar, eles acham o máximo...também a gente faz reuniões e convidamos nossos usuários para eles também serem voluntários...”

15. Resultados obtidos na área de atuação.

“...aceitar os diferentes como diferentes, porque é um grande problema tratar o desigual, igual...como sou um sonhador penso que temos a responsabilidade de desmanchar certos paradigmas, tratamentos iguais mas diferenciados, adequados...”

16. Participação de todos os voluntários.

“...não todos participam igual, só às vezes aparecem; tem gente que não sabe muito ainda, não tem muito conhecimento, às vezes isso dificulta e atrapalha o nosso trabalho”

17. Troca de informação com outras entidades.

“...a gente faz reuniões uma vez por mês, a equipe daqui; e também a gente faz reunião do fórum de todo RS para a gente debater o que se pode melhorar, também a gente tem seminários e viaja até para outros estados...”

18. Participação nas decisões e contribuição com idéias.

“...a gente pode executar uma idéia que vai gerar resultados práticos, a gente tem aval da diretoria, diferentemente de outras organizações maiores que de repente tu vai ter dificuldade, demora muito tempo para tomar a decisão ou porque já tem uma linha de atividade e para tu estar lá vai ter que se adaptar a essa linha...”

19. Comunicação interna.

“...tu conhece desde o voluntário que entrou ontem até o fundador-diretor da organização, tu tem contato com ele, o diretor não fica numa sala isolada, está na tua frente todo dia, tu conhece a pessoa então tu sabe que pode confiar nela, as coisas são bem abertas...”

20. Continuidade do trabalho.

“...gostaria de ver jovens para que a gente visse que nossos projetos não vão sofrer um tropeço na trajetória, ver que tem jovens se preparando para assumir as funções...”

21. Responsabilidades e tarefas.

“...o trabalho que estou fazendo eu gosto muito, eu me sinto útil, mas ainda acho que estou fazendo muito pouco, quero ter um contato mais direto com as crianças...”

22. Realização pessoal.

“...não é o que você faz mas o que você ganha com isso ai, porque nos aprendemos muito com essas crianças...”

23. Lado espiritual.

“...tenho meu lado assim meio espiritual, eu acho que tudo aquilo que tu passares de bem para as pessoas tu vai receber em retorno...”

24. Tempo para lazer, família, amigos.

“...tu pára de cuidar um pouquinho de ti mesmo, de teu lazer , da relação com os amigos, com a família...”

25. Auto-estima.

“ ...se faz o que se gosta, me sinto bem, me sinto importante, meu astral lá no teto...”

26. Desenvolvimento profissional.

“...a gente localiza o barco, tira foto, é uma maneira de pressionar, eu faço biológicas e o que eu gosto é estar no mar e fazer coisas que vejo que aquilo está preservando...”

27. Descoberta de novas qualidades.

“...uma vez me convidaram para ir na frente falar, falar em público pelo amor de Deus...mas eu vou, que custa, estou num ambiente de pessoas boas...eu fiquei tão contente comigo mesma naquele dia...gelada mas falei e fui aplaudida, por isso que estou fascinada, além de que estou dando estou recebendo muito, me está fazendo aflorar uma série de coisas boas...”

28. Possibilidade de fazer novas amizades.

“...eu fazia as costuras na lavanderia, fiz uma amizade com as moças que trabalham lá, e é uma coisa muito bonita, dois meses eu trabalhei lá depois passei para outra sala, mas aquela amizade com aquele pessoal da lavanderia continua, a gente continua se encontrando...”

29. Expectativa do que seria ser voluntário diante da vivência atual.

“...às vezes as pessoas buscam o trabalho voluntário no sentido de fazer bem para si mesmas, mas foi ao contrário, foi uma alegria e surpresa de ver, eu não fui buscar uma auto-ajuda mas aquilo é automático...”

30. Estado físico e emocional.

“...antes ficava em casa muito melancólica, com saudades do meu filho que é o único que tenho...venho e caminho para baixar meu colesterol, emagreci trabalhando...”

Esses dados qualitativos descrevem sentimentos e cognições associados ao fato de ser voluntário em determinada entidade e as circunstâncias que o cercam. Visando uma seqüência e ordem, as variáveis foram agrupadas em três grupos: 1) aquelas que fazem referência ao voluntariado e a comunidade em geral; 2) aquelas que avaliam aspectos relacionados com a entidade; e 3) aquelas que influenciam o lado pessoal de cada voluntário.

Quadro 3. Variáveis de Satisfação.

VOLUNTARIADO E COMUNIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consciência social no Brasil. 2. Atitude das pessoas. 3. Divulgação. 4. Auxílio dos órgãos do governo.
ENTIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 5. Imagem e credibilidade. 6. Recursos materiais. 7. Espaço físico e infra-estrutura. 8. Recurso humano. 9. Localização. 10. Acolhida 11. Relacionamento com os outros voluntários. 12. Diretoria. 13. Organização e planejamento. 14. Avanços e andamento. 15. Resultados obtidos na área. 16. Participação de todos os voluntários. 17. Troca de informação com outras entidades. 18. Participação nas decisões e contribuição com idéias. 19. Comunicação interna. 20. Continuidade do trabalho. 21. Responsabilidades e tarefas.
LADO PESSOAL	<ol style="list-style-type: none"> 22. Realização pessoal. 23. Lado espiritual. 24. Tempo para lazer, família, amigos. 25. Auto-estima. 26. Desenvolvimento profissional 27. Descoberta de novas qualidades 28. Possibilidade de fazer novas amizades. 29. Expectativa do que seria ser voluntário diante da vivência 30. Estado físico e emocional.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa qualitativa.

Sendo os voluntários “clientes” com características específicas, esta etapa levantou os fatores indutores da sua satisfação, gerando subsídios para a elaboração do instrumento de coleta utilizado na fase seguinte. Pelo fato de o voluntário escolher a entidade por iniciativa própria e o vínculo poder ser quebrado com facilidade se esta não cumprir com suas expectativas; observa-se que o número maior de fatores significativos para os voluntários relaciona-se com a própria entidade.

4.4 ETAPA QUANTITATIVA

Nesta etapa quantitativa pretende-se impor uma estrutura predeterminada e homogeneizar a obtenção da informação, o que permitirá dar um tratamento estatístico aos dados e poder quantificar o grau de satisfação dos voluntários.

O método de levantamento para a obtenção de informação baseia-se no interrogatório dos participantes e consiste num questionário (anexo C). A mensuração se realiza utilizando uma escala intervalar por ser considerada apropriada no caso de variáveis para as quais não existe um zero absoluto; comporta cinco pontos de maneira crescente, as opções vão do “muito insatisfeito” ao “muito satisfeito”. A escolha por uma escala de número ímpar apresenta uma posição central, facilitando o posicionamento dos indecisos, e evitando que os entrevistados utilizem o lado de satisfação na ausência de um ponto neutro, o que, obviamente, reduz o poder discriminatório da escala (MOTTA, 1999).

O questionário foi revisado num primeiro momento por quatro profissionais do Terceiro Setor que atuam nas entidades participantes da pesquisa, como parte de um pré-teste para corrigir deficiências, questões tendenciosas ou não muito claras, verificar se o questionário seguia uma lógica e tinha uma linguagem de acordo com as características dos respondentes e se, de acordo com a experiência de cada um caberia adicionar algum outro elemento. Algumas alterações foram realizadas após essa revisão.

Considerando a acessibilidade aos indivíduos da população e a viabilidade de incluir todos os voluntários de cada organização, distribuíram-se os questionários com o intuito de obter o retorno de 20 deles, por entidade. Para identificar e eliminar problemas potenciais acompanhou-se pessoalmente o preenchimento da maioria dos questionários em cada entidade, esclarecendo certas dificuldades no momento, e observando a reação e atenção do entrevistado com respeito ao conteúdo do enunciado, da pergunta, formato e seqüência. A coleta dos dados começou no final do mês de fevereiro, estendendo-se até início de junho de 2002, devido à frequência dos voluntários nas entidades.

A amostra foi não-aleatória, participaram aqueles que compareceram no dia, na tentativa de um acompanhamento pessoal, participou-se de reuniões do grupo ou atividades especiais procurando encontrar o maior número de voluntários. O preenchimento de 85% dos questionários pôde ser acompanhado pessoalmente; para completar o resto, questionários foram deixados com o coordenador solicitando sua breve devolução. Uma vez coletadas as informações, os dados foram submetidos à análise e interpretação.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS.

Este ponto trata do estabelecimento de conclusões a partir dos dados coletados, o desafio é escolher as técnicas mais adequadas entre as inúmeras possibilidades. Os dados foram processados utilizando o programa estatístico “Statistical Package for Social Sciences”(SPSS), desenvolvido pela Universidade de Chicago e é um dos pacotes estatísticos mais difundidos.

Cem (100) questionários foram preenchidos de maneira completa, sem respostas omissas. Os testes utilizados neste estudo, foram: estatística descritiva, análise de regressão e análise de variância.

5. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.

Os testes realizados a seguir visam conhecer o perfil dos voluntários engajados nas cinco entidades participantes da pesquisa. As tabelas 1 a 14 analisam a distribuição de frequências, ou seja, reportam o número de respostas que cada questão recebeu referente ao sexo, idade, estado civil, grau de instrução, ocupação, religião, renda familiar e lugar de nascimento do voluntário, assim como o tempo e frequência dedicados à ação e a participação de algum outro membro da família.

Tabela 1. Distribuição por sexo.

Sexo	f
Feminino	58
Masculino	42
Total	100

A tabela 1 demonstra que, dos 100 voluntários que responderam o questionário 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Sendo o amor o agente da doação e, talvez por esse sentimento estar tão presente na maternidade, o grupo maior dos voluntários pesquisados é formado por mulheres, mas há uma adesão significativa dos homens.

Tabela 2. Distribuição do sexo, segundo a organização.

	1	2	3	4	5
Feminino	40.0%	50.0%	80.0%	60.0%	60.0%
Masculino	60.0%	50.0%	20.0%	40.0%	40.0%

1. preservação do meio ambiente
2. idosos
3. portadores deficiência física
4. prevenção ao HIV e AIDS
5. crianças e adolescentes

Cabe salientar com base nos resultados da tabela 2, que a maior diferença encontrou-se na entidade que trabalha com portadores de deficiência física, havendo uma porcentagem bastante maior de mulheres atendendo esse público.

Tabela 3. Distribuição por idade.

Idade	f
19 –25 anos	24
26-35 anos	27
36-45 anos	24
46-55 anos	16
Mais de 55 anos	9
Total	100

A tabela 3 demonstra as frequências de ocorrência das idades, dentro de intervalos determinados. Observa-se que a participação daqueles com idades entre 26-35 anos é maior (27%), seguida dos jovens entre 19-25 anos e adultos entre 36-45 anos em igual porcentagem (24%). Aqueles com faixa etária entre 46-55 representam 16% e as pessoas com mais de 55 anos participam em menor porcentagem (9%).

Tabela 4. Idade segundo a organização.

	Idade média
1	24.95
2	38.75
3	48.75
4	36.05
5	34.60

1. preservação do meio ambiente
2. idosos
3. portadores deficiência física
4. prevenção ao HIV e AIDS
5. crianças e adolescentes

Todas as pessoas independente da idade têm algo a doar; dados da Internet (ESTATÍSTICAS DO SETOR...), indicam que: 19 % dos jovens acima de 20 anos participam voluntariamente de alguma atividade e 23% dos entrevistados, a partir dos 50 anos, costumam trabalhar como voluntários, ou seja, à medida que aumenta a faixa etária dos entrevistados aumenta, também, o índice de participação no trabalho voluntário. Mas no presente estudo a

amostra apontou para uma maioria naqueles com idades entre 26-35 anos, já as pessoas com mais de 55 anos obtiveram menor porcentagem. Esse resultado advém da média de idade na organização que serve causas ambientalistas e que, como mostra a tabela 4, concentra um corpo de voluntários jovem.

Tabela 5. Distribuição por estado civil.

Estado civil	f
Casado	30
Solteiro	54
Separado	5
Viúvo	8
Outro	3
Total	100

A tabela 5 indica que mais da metade dos respondentes são solteiros (54%), seguidos dos casados (30%) e em menor participação vêm as pessoas viúvas (8%), separadas (5%) e três pessoas com condição civil diferente das mencionadas anteriormente. Esse resultado relaciona-se de maneira coerente com a distribuição da faixa etária dos voluntários.

Tabela 6. Distribuição por grau de instrução.

Grau de Instrução	f
Primeiro grau	8
Segundo grau	53
Nível superior	39
Total	100

Dos 100 voluntários que responderam o questionário mais da metade (53%) possuem segundo grau, a tabela 6 também mostra que 39% têm nível superior, e 8%, primeiro grau. Os resultados apontam um nível elevado na escolaridade dos participantes. Importante apontar para a atuação daqueles voluntários que contribuem colocando à disposição da entidade conhecimentos que estão adquirindo nas universidades (exemplo: estudante de biologia que atua a favor da conservação de espécies marinhas, estudante de relações públicas ajuda na captação de recursos).

Tabela 7. Distribuição por ocupação.

Ocupação	f
Estudante	11
Aposentado	21
Pesquisa/biologia	3
Comunicação	3
Administrativa	18
Engenharia	2
Comércio/autônomo	12
Segurança	3
Do lar	11
Educação	3
Saúde	8
Advocacia	4
Desempregado	1
Total	100

Às vezes, as categorias das distribuições de frequências são tantas que precisam ser resumidas; no que se refere à ocupação foram agrupadas por faixas; a tabela 7 apresenta uma concentração maior (21%), nos respondentes aposentados, seguido daqueles que trabalham em áreas administrativas (18%), 12% pessoas trabalham por conta própria ou no comércio, logo vêm os estudantes e aqueles dedicados ao lar; profissionais da área da saúde como psicologia, odontologia ou pediatria representam 8%, 4% trabalham na área jurídica, logo com 3% encontra-se o grupo de cientistas, os que se dedicam à segurança, seja pública ou particular, o grupo de educadores e os que trabalham na área da comunicação, como jornalismo e relações públicas, já um dos voluntários manifestou estar desempregado no momento.

Não só quem é "especialista" em alguma coisa que pode ser voluntário, todos podem participar e contribuir, assim os resultados apontam a diversidade de atividades e profissões dos voluntários. Aquele estereótipo de voluntário = não tem o que fazer, fica de lado; muitos voluntários contribuem em áreas da sua profissão, como psicólogos acompanhando pacientes com HIV, advogados tramitando processos ou professores de educação física dando aula às crianças. Os resultados indicam uma afluência maior de aposentados o que, segundo Domeneghetti (2001), é um fenômeno devido à necessidade de preencher de forma útil o tempo livre e como um meio para dividir os conhecimentos adquiridos durante a vida.

Tabela 8. Distribuição por religião.

Religião	f
Nenhuma	25
Católica	48
Espírita	20
Protestante	2
Episcopal	1
Universalista	1
Evangélica	2
Umbandista	1
Total	100

De acordo com os resultados apresentados na tabela 8 referente à religião, a maioria dos voluntários que participaram da pesquisa é católica (48%), seguidos daqueles que não têm uma religião específica (25%), logo identifica-se que 20% são espíritas, 2% da Igreja Protestante e da Evangélica, e um seguidor tanto da Episcopal quanto da Universal e do culto à Umbanda.

Antes do surgimento das organizações do Terceiro Setor, muito do trabalho social era feito por instituições de caridade ligadas à Igreja; este conceito da caridade num contexto religioso está inserido em nossa cultura, apesar da natureza cada vez mais profana da sociedade. Levantamentos anteriores, constatam que 70% dos entrevistados afirmam que fazer doações ou participar de atividades voluntárias em organizações sociais faz parte de sua crença religiosa (Domeneghetti, 2001). Pode-se concluir, então, que os valores religiosos sempre foram um bom terreno para o desenvolvimento do setor voluntário.

Tabela 9. Distribuição por renda familiar.

Renda	f
Menos de R\$ 500	15
R\$ 500-R\$ 1.000	20
R\$ 1.000-R\$ 1.500	19
Mais de R\$ 1.500	46
Total	100

A tabela 9 coloca em evidência uma frequência maior naqueles com renda superior a R\$ 1.500 (46%), a faixa dos R\$ 500-R\$ 1.000 concentra os 20% dos participantes, 19% apresentam uma renda de R\$ 1.000-R\$ 1.500, e 15% possuem uma renda familiar menor do que R\$ 500.

Tabela 10. Distribuição por lugar de nascimento.

Lugar de Nascimento	f
Grande Porto Alegre	60
Interior do RS	30
Fora do RS	10
Total	100

A tabela 10, identifica a distribuição de frequência por lugar de nascimento, concluindo que dos 100 voluntários, a maioria (60%) é nascida em Porto Alegre, 30% são gaúchos do interior do Estado e 10% são nascidos fora do Rio Grande do Sul.

Tabela 11. Distribuição por tempo como voluntário.

Tempo	f
Menos de 1 ano	21
De 1 a 3 anos	59
Mais de 3 a 7 anos	13
Mais de 7 anos	7
Total	100

Os resultados apresentados na tabela 11 concluem que 59% dos respondentes é voluntário já, de 1 a 3 anos, 21% participa há menos de 1 ano, 13% estão engajados no voluntariado há mais de 3 a 7 anos, e o grupo de veteranos com mais de 7 anos representa 7%. Diante do fato de a grande maioria (80%) ser voluntário há menos de três anos, fica evidente o crescimento do voluntariado nos últimos tempos.

Tabela 12. Distribuição por frequência dedicada à ação voluntária.

Frequência	f
Menos de uma vez/sem	1
Uma vez/sem	55
Duas vezes/sem	18
Mais de duas vezes/sem	26
Total	100

Com respeito à frequência dedicada à ação voluntária, a tabela 12 indica que a maior porcentagem encontra-se naqueles que participam do voluntariado uma vez por semana (55%); 26% trabalham de maneira voluntária mais de duas vezes durante a semana, 18% manifestou participar duas vezes, semanalmente, e 1% menos de uma vez. Importante apontar

que a pesquisa considerou os voluntários que participam regularmente, pois há aqueles que atuam esporadicamente e dão suporte quando requisitados.

Tabela 13. Distribuição por horas dedicadas à ação voluntária.

Horas	f
2-4 horas/sem	53
4-6 horas/sem	21
6-8 horas/sem	8
Mais de 8 horas sem	18
Total	100

A tabela 13, revela a distribuição por horas dedicadas ao voluntariado, mais da metade dos respondentes (53%) dedicam de 2-4 horas por semana, 21% de 4-6 horas, voluntários que se dedicam à ação mais de 8 horas semanalmente representam 18%, e a menor frequência observa-se naqueles que atuam voluntariamente de 6-8 horas, por semana.

Seguindo a classificação mencionada no capítulo 4.1, os voluntários podem ser agrupados segundo o tipo de atuação; a frequência e horas dedicadas dentro da entidade relacionam-se com a função que realizam. Sobre as tabelas 11 e 13, cabe salientar que o trabalho daqueles que freqüentam a entidade mais de duas vezes por semana, em geral, refere-se a uma atividade de gestão, os voluntários assumem funções de direção ou coordenação. Já, uma dedicação de mais de 8 horas semanais à atividade voluntária, além da função de gestão, pode-se relacionar com aqueles que passam quase todo o final de semana junto aos atendidos.

Tabela 14. Distribuição por participação da família.

Participação da família	f
Sim participa	36
Não participa	64
Total	100

As respostas à pergunta: se algum outro membro participa do voluntariado, apresentadas na tabela 14 concluem que a porcentagem maior respondeu negativamente (64%) e só 36% tem algum familiar engajado no voluntariado. Acredita-se que a família é o primeiro agente formador de valores e formação do indivíduo, apesar de os resultados demonstrarem que a participação no voluntariado, em família, ainda é menor.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA.

A análise descritiva (tabelas 15 a 17) aponta que os voluntários participantes da pesquisa manifestam, de uma maneira geral, estarem satisfeitos, com uma média de satisfação de 4,04. Dos níveis de satisfação relativos aos grupos de indicadores, identificou-se o lado pessoal como o de maior satisfação (4,34), e a dimensão sobre o posicionamento da comunidade em geral, aparece como o grupo com o nível mais baixo de satisfação (2,97).

Tabela 15. Nível de satisfação em relação à comunidade.

Variável	Média
Consciência social no Brasil	2,4
Atitude das pessoas	3,28
Divulgação da ação	3,33
Auxílio do governo	2,22
Posicionamento da comunidade geral	2,97

Na dimensão sobre a comunidade, a variável “auxílio do governo” mostra-se como a de menor satisfação (2,22), já a “divulgação da ação” obteve média de 3,33, pontuação maior neste grupo de indicadores. Quanto aos outros atributos, “consciência social no Brasil” alcançou 2,4 e “atitude das pessoas” 3,28. Médias relativamente baixas, se comparadas com as variáveis dos outros dois grupos.

Tabela 16. Nível de satisfação em relação à entidade.

Variável	Média
Imagem e credibilidade	3,97
Recursos materiais	3,04
Espaço e infra-estrutura	3,05
Recurso humano	3,21
Localização	3,58
Acolhida	4,39
Relacionamento com voluntários	4,14
Diretoria	4,11
Organização e planejamento	3,63
Andamento	3,67
Resultados na área	3,53
Participação dos voluntários	3,13
Troca de informações	2,96
Decisões e idéias	3,68
Comunicação interna	3,68
Continuidade do trabalho	3,76
Responsabilidades e tarefas	3,96
Entidade geral	4,06

Na dimensão que se refere à entidade (tabela 16), o nível de satisfação geral foi de 4,06. O atributo sobre a “acolhida” no início da atividade como voluntário, foi o de média mais elevada (4,39); seguido do “relacionamento com os outros voluntários” (4,14) e da variável “diretoria” (4,11). Logo, em ordem decrescente, seguem os itens com médias menores do que 4 pontos: “imagem e credibilidade” (3,97), “responsabilidade e tarefas” (3,96), “continuidade do trabalho” (3,76), “possibilidade de participar nas decisões e contribuir com idéias” e “comunicação interna” ambos com 3,68, “andamento da instituição” (3,67), organização e planejamento (3,63), “localização” (3,58), “resultados obtidos na área de atuação” (3,53), “recursos humanos (3,21), “participação dos voluntários” (3,13), “espaço e infra-estrutura” (3,05), “recursos materiais” (3,4); e a variável com a qual os voluntários sentem-se menos satisfeitos, foi a “possibilidade de trocar informações com outras entidade” (2,96).

Tabela 17. Nível de satisfação em relação ao lado pessoal.

Variável	Média
Desenvolvimento pessoal	4,04
Lado espiritual	4,21
Trabalho x família-amigos	3,84
Auto-estima	4,1
Aprendizado profissional	4,06
Descoberta de qualidades	4,2
Novas amizades	4,41
Expectativa x vivência	4,01
Estado físico-emocional	4,22
Lado pessoal geral	4,34
Satisfação geral	4,04

Em relação ao lado pessoal (tabela 17), a avaliação apresentou médias mais elevadas; a variável que se destaca é a “possibilidade de fazer novas amizades” (4,41), seguida do “estado físico e emocional” (4,22), o “lado espiritual” (4,21), “descoberta de novas qualidades” (4,2), “auto-estima” (4,1), “aprendizado profissional” (4,06), “desenvolvimento pessoal” (4,04), “expectativas do que seria ser voluntário diante da vivência atual” (4,01); por último, a variável desse grupo que apresentou o menor nível de satisfação, inclusive menor do que 4 pontos, foi “conciliar o trabalho voluntário com o tempo para a família e amigos” (3,84).

5.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO.

O teste de regressão, é um modelo para estimar o efeito de uma variável sobre outra. As tabelas 18-21 apresentam os resultados deste teste que visou identificar a influência de cada indicador que compõe cada uma das três dimensões, e a influência de cada dimensão em relação à satisfação geral dos voluntários. O coeficiente β demonstra a influência que cada variável independente possui sobre a variável dependente; assim, quanto mais alto for o valor de β , maior é o impacto daquela variável sobre a variável dependente.

Tabela 18. Importância relativa à avaliação da comunidade.

Variável	b	Ordem
Consciência social no Brasil	,399	1
Atitude das pessoas	,124	3
Divulgação da ação	,182	2
Auxílio do governo	,026	4

Variável dependente: Comunidade geral.

No que se refere ao voluntariado e à comunidade, a tabela 18 destaca a “consciência social no Brasil” como a variável que mais influencia na avaliação da satisfação com a comunidade. Assim, à medida que o nível de satisfação com a “consciência social no Brasil” aumenta, maior será a satisfação dos voluntários com respeito ao posicionamento da comunidade. Já a variável de menor influência é o “auxílio do governo”.

Tabela 19. Importância relativa à avaliação da entidade.

Variável	b	Ordem
Imagem e credibilidade	,170	4
Recursos materiais	,132	6
Espaço e infraestrutura	-,050	15
Recurso humano	,117	8
Localização	,151	5
Acolhida	,121	7
Relacionamento com voluntários	-,098	16
Diretoria	,224	1
Organização e planejamento	,013	13
Andamento	,081	9
Resultados na área	,060	11
Participação dos voluntários	-,044	14
Troca de informações	,077	10
Decisões e idéias	,181	2
Comunicação interna	-,168	17
Continuidade do trabalho	,177	3
Responsabilidades e tarefas	,036	12

Variável dependente: Entidade geral.

Na dimensão que trata sobre a entidade, a tabela 19 apresenta a “diretoria” como a variável que exerce maior influência na avaliação-geral sobre a instituição, seguida da “possibilidade de participar nas decisões e contribuir com idéias”. O item que tem menor influência na satisfação dos voluntários, com respeito à entidade, é a “comunicação interna”. Já, “relacionamento com os voluntários”, “espaço e infra-estrutura” e “participação dos voluntários” também demonstraram ser pouco influentes.

Tabela 20. Importância relativa à avaliação do lado pessoal.

Variável	b	Ordem
Desenvolvimento pessoal	,053	6
Lado espiritual	,192	3
Trabalho x família-amigos	-,130	8
Auto-estima	,092	5
Aprendizado profissional	,252	2
Descoberta de qualidades	-,267	9
Novas amizades	-,025	7
Expectativa X vivência	,133	4
Estado físico-emocional	,543	1

Variável dependente: Lado pessoal geral

Na tabela 20 observa-se que o “estado físico e emocional” é a variável que tem maior influência na avaliação da satisfação dos voluntários com respeito ao lado pessoal; como o item que exerce menor influência, encontra-se a “descoberta de novas qualidades”.

Tabela 21. Importância relativa à avaliação da satisfação em geral.

Variável	b	Ordem
Comunidade geral	,095	2
Entidade geral	,077	3
Lado pessoal geral	,445	1

Variável dependente: satisfação geral

Com relação à avaliação da satisfação geral do voluntário, a tabela 21 apresenta a dimensão “lado pessoal” como a de maior influência, seguida da “comunidade”, e como menos influente encontra-se a “entidade”.

5.4 ANÁLISE DE VARIÂNCIA.

A análise de variância, é uma prova estatística para analisar se mais de dois grupos diferem significativamente entre si em relação a suas médias, neste estudo (tabelas 22-32), a

análise de variância foi utilizada para determinar se existe percepção diferente dos voluntários conforme a entidade, e segundo as características demográficas de sexo, idade e grau de instrução. Para fins de análise, uma vez que o nível de significância é menor do que 0,05, podemos dizer que a estatística é significante.

5.4.1 PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO A ENTIDADE.

Quanto à satisfação geral dos voluntários sobre a dimensão comunidade, encontrou-se percepção diferente entre as entidades, assim como houve também diferenças de percepção nas variáveis “divulgação da ação” e “auxílio do governo”.

Tabela 22. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo a organização.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Consciência social no Brasil	2,25	2,25	2,35	2,45	2,7	2,4	0,448
Atitude das pessoas	3	3,1	3,5	3,25	3,55	3,28	0,219
Divulgação da ação	3,8	2,65	3,55	3,45	3,2	3,33	0,004
Auxílio do governo	1,8	1,95	2,5	2,85	2	2,22	0
Comunidade geral	2,65	2,8	2,8	3,55	3,05	2,97	0,021

1. Preservação do meio ambiente
2. Idosos
3. Portadores de deficiência física
4. Apoio e prevenção ao HIV e AIDS
5. Crianças e adolescentes

Observa-se (tabela 22), que esta dimensão resultou com as médias mais baixas, ou seja, os voluntários encontram-se insatisfeitos com o posicionamento da comunidade em geral, e em especial com a variável “auxílio do governo” que obteve a pontuação mais baixa de todos os atributos pesquisados. Os voluntários com maior insatisfação são os que atuam na preservação do meio ambiente e são também os menos satisfeitos com o “auxílio do governo”, mas a sua satisfação com respeito à “divulgação da ação” é a mais elevada em relação aos voluntários das outras entidades. Os mais insatisfeitos com este atributo de

divulgação são os que trabalham com pessoas idosas. Já os voluntários que atuam na organização de prevenção de HIV e AIDS, são os menos insatisfeitos com a comunidade em geral, assim como com a variável “auxílio do governo”.

Tabela 23. Percepção da satisfação com a entidade, segundo a organização.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Imagem e credibilidade	4,25	4	3,25	4,15	4,2	3,97	0
Recursos materiais	2,9	3,5	2,4	3,05	3,35	3,04	0,002
Espaço e infra-estrutura	3,05	3,8	2,65	3,35	2,4	3,05	0
Recurso humano	3,35	3,15	3,1	3,1	3,35	3,21	0,849
Localização	3,3	3,3	3,7	3,75	3,9	3,58	0,049
Acolhida	4,45	4,25	4,5	4,25	4,5	4,39	0,352
Relacionamento com voluntários	4,1	4,25	4,1	4,15	4,1	4,14	0,915
Diretoria	4,25	4,15	3,85	4,15	4,15	4,11	0,438
Organização e planejamento	4	3,5	3,15	3,8	3,7	3,63	0,011
Andamento	4,1	3,8	2,8	3,95	3,7	3,67	0
Resultados na área	3,8	3,45	3,25	3,9	3,25	3,53	0,017
Participação dos voluntários	3,05	3,35	3,35	3,05	2,85	3,13	0,31
Troca de informações	3,2	2,7	2,55	2,8	3,55	2,96	0,001
Decisões e idéias	4	3,5	3,35	3,8	3,75	3,68	0,141
Comunicação interna	4	3,6	3,35	3,8	3,65	3,68	0,192
Continuidade do trabalho	4,05	3,75	3,65	3,85	3,5	3,76	0,211
Responsabilidades e tarefas	4,05	4,1	3,85	4,25	3,55	3,96	0,014
Entidade geral	4,35	4,05	3,65	4	4,25	4,06	0,003

Sobre a satisfação com respeito à entidade em geral (tabela 23), encontrou-se diferença também na percepção da satisfação entre os voluntários das cinco organizações pesquisadas. A percepção diferente entre as entidades também foi identificada nas seguintes variáveis: “imagem e credibilidade”, “espaço e infra-estrutura”, “andamento da entidade”, “possibilidade para trocar informações com outras entidades”, “recursos materiais”, “organização e planejamento”, “responsabilidades e tarefas”, “resultados na área” e a “localização”.

Observa-se, portanto, que os voluntários que atuam na preservação do meio ambiente são os mais satisfeitos com a instituição, seguidos dos que trabalham com crianças e adolescentes; logo, os que cuidam de idosos, e os que atuam na prevenção ao HIV; e, por último, os voluntários que atendem portadores de deficiência física são os menos satisfeitos

com a entidade da qual fazem parte. Esta organização obteve também, o nível mais baixo de satisfação na maioria das variáveis que apresentaram diferenças significantes, sobretudo no item “recursos materiais”

Tabela 24. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo a organização.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Desenvolvimento pessoal	4	4,3	3,8	4,35	3,75	4,04	0,006
Lado espiritual	3,85	4,6	4,35	4,45	3,8	4,21	0
Trabalho x família-amigos	3,6	4,15	4,3	3,85	3,3	3,84	0
Auto-estima	4,05	4,35	4,3	4,4	3,4	4,1	0
Aprendizado profissional	4,35	3,9	4	4,3	3,75	4,06	0,022
Descoberta de qualidades	4,25	4,15	4,15	4,45	4	4,2	0,12
Novas amizades	4,5	4,4	4,3	4,25	4,6	4,41	0,317
Expectativa x vivência	4,1	3,85	4,25	3,95	3,9	4,01	0,247
Estado físico-emocional	4,1	4,1	4,5	4,4	4	4,22	0,028
Lado pessoal geral	4,35	4,25	4,5	4,45	4,15	4,34	0,41
Satisfação geral	4	4,05	4,25	4,2	3,7	4,04	0,012

Em relação à satisfação com o lado pessoal em geral (tabela 24), verificou-se que não há percepção diferente entre os voluntários das diferentes entidades. Mas identificou-se diferença na percepção da satisfação nos seguintes atributos: “lado espiritual”, “conciliar o trabalho voluntário com o tempo para a família e amigos”, “auto-estima”, “desenvolvimento pessoal”, “aprendizado profissional” e o “estado físico e emocional”.

Em suma, a satisfação com o lado pessoal geral dos voluntários, não varia significativamente em relação à entidade, à qual pertencem; no entanto, os voluntários que trabalham com idosos sentem-se mais satisfeitos com seu “lado espiritual”, “conciliar o trabalho voluntário com o tempo para a família e amigos” e com a “auto-estima”. Já os mais satisfeitos com o “desenvolvimento pessoal” são os que trabalham na prevenção ao HIV; os de maior satisfação sobre a variável “aprendizado profissional” são os voluntários que atuam na preservação do meio ambiente, cabe salientar que a maioria deles são jovens que seguem carreiras na área de ciências biológicas; e os mais satisfeitos com a variável “estado físico e

emocional”, são os que atendem portadores de deficiência física, importante mencionar também, que esses são os voluntários com média de idade mais elevada.

Quanto à satisfação dos voluntários em geral (tabela 24), encontrou-se diferença significativa entre as entidades. Assim, o nível de satisfação geral dos voluntários da entidade que atende portadores de deficiência física é o mais elevado, seguido do nível daqueles que atuam na prevenção ao HIV e AIDS, logo os voluntários que cuidam de idosos, os que trabalham na preservação do meio ambiente, e o menor grau de satisfação refere-se àqueles que realizam atividades voluntárias com crianças e adolescentes.

5.4.2 PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO O SEXO.

Em relação ao sexo dos voluntários, na dimensão comunidade, observa-se que somente apresenta diferença significativa a variável “divulgação da ação”.

Tabela 25. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo o sexo.

Variável	1	2	Total	Sig.
Consciência social no Brasil	2,3621	2,4524	2,4	0,609
Atitude das pessoas	3,2414	3,3333	3,28	0,616
Divulgação da ação	3,5	3,0952	3,33	0,049
Auxílio do governo	2,2586	2,1667	2,22	0,59
Posicionamento da comunidade geral	2,9828	2,9524	2,97	0,875

1. Feminino
2. Masculino

Assim, como mostra a tabela 25, o nível de satisfação no que se refere à “divulgação da ação” é mais elevado na avaliação das mulheres.

Tabela 26. Percepção da satisfação com a entidade, segundo o sexo.

Variável	1	2	Total	Sig.
Imagem e credibilidade	3,8793	4,0952	3,97	0,203
Recursos materiais	2,9828	3,119	3,04	0,483
Espaço e infra-estrutura	3	3,119	3,05	0,533
Recurso humano	3,2241	3,1905	3,21	0,866
Localização	3,569	3,5952	3,58	0,879
Acolhida	4,3966	4,381	4,39	0,889
Relacionamento com voluntários	4,1207	4,1667	4,14	0,701
Diretoria	4,2069	3,9762	4,11	0,101
Organização e planejamento	3,6552	3,5952	3,63	0,718
Andamento	3,5862	3,7857	3,67	0,251
Resultados na área	3,431	3,6667	3,53	0,145
Participação dos voluntários	3,3276	2,8571	3,13	0,008
Troca de informações	3,0517	2,8333	2,96	0,214
Decisões e idéias	3,6724	3,6905	3,68	0,919
Comunicação interna	3,6379	3,7381	3,68	0,575
Continuidade do trabalho	3,6897	3,8571	3,76	0,283
Responsabilidades e tarefas	3,931	4	3,96	0,627
Entidade geral	4,0862	4,0238	4,06	0,62

Na dimensão que trata da entidade (tabela 26), também se encontrou uma única variável que difere significativamente em relação ao sexo dos voluntários: a “participação dos voluntários”. Segundo os resultados, os homens encontram-se mais satisfeitos do que as mulheres quanto à participação de todos os voluntários.

Tabela 27. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo o sexo.

Variável	1	2	Total	Sig.
Desenvolvimento pessoal	4,069	4	4,04	0,611
Lado espiritual	4,2931	4,0952	4,21	0,19
Trabalho x família-amigos	3,931	3,7143	3,84	0,161
Auto-estima	4,0172	4,2143	4,1	0,193
Aprendizado profissional	4,0862	4,0238	4,06	0,659
Descoberta de qualidades	4,2241	4,1667	4,2	0,609
Novas amizades	4,3621	4,4762	4,41	0,34
Expectativa x vivência	4,0517	3,9524	4,01	0,437
Estado físico-emocional	4,2414	4,1905	4,22	0,676
Lado pessoal geral	4,3621	4,3095	4,34	0,687
Satisfação geral	4,0862	3,9762	4,04	0,325

Quanto à satisfação pessoal (tabela 27), não foi encontrada nenhuma variável que apresentasse diferença significativa entre os sexos. Também não foi encontrada percepção diferente em relação à satisfação geral. Embora o nível de satisfação das mulheres seja ligeiramente superior, conclui-se que não existe diferença significativa entre a avaliação dos homens e das mulheres.

5.4.3 PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO A IDADE.

Verificou-se que a idade dos voluntários apresenta diferença significativa na satisfação geral com a comunidade e com todas as variáveis dessa dimensão, menos o item “divulgação da ação”.

Tabela 28. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo a idade.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Consciência social no Brasil	2	2,6296	2,375	2,375	2,8889	2,4	0,038
Atitude das pessoas	2,9167	3,2593	3,25	3,5625	3,8889	3,28	0,043
Divulgação da ação	3,375	3,2222	3,1667	3,8125	3,1111	3,33	0,29
Auxílio do governo	1,875	2,2222	2,1667	2,5625	2,6667	2,22	0,047
Comunidade geral	2,5833	3,1111	2,7917	3,25	3,5556	2,97	0,033

1- 19-25 anos

2- 26-35 anos

3- 36-45 anos

4- 45-55 anos

5- Mais de 55 anos

De acordo com os resultados da tabela 28, sobre o posicionamento da comunidade, o nível de satisfação é mais elevado nos mais velhos. Em primeiro lugar, encontram-se os voluntários com mais de 55 anos, seguidos dos voluntários com 45-55, logo os de 26-35, os seguem aqueles com 36-45 anos; já os menos satisfeitos são os voluntários na faixa de menor idade. Esses voluntários entre 19-25 anos são os que apresentam também o nível mais baixo

de satisfação nas demais variáveis: “consciência social no Brasil”, “atitude das pessoas” e “auxílio do governo”.

Tabela 29. Percepção da satisfação com a entidade, segundo a idade.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Imagem e credibilidade	4,0417	4,1481	3,75	3,75	4,2222	3,97	0,289
Recursos materiais	3,25	3,1111	2,875	2,6875	3,3333	3,04	0,281
Espaço e infra-estrutura	3,3333	3	2,6667	3,125	3,3333	3,05	0,122
Recurso humano	3,4167	2,8148	3,25	3,125	3,8889	3,21	0,037
Localização	3,4167	3,4815	4,0417	3,5	3,2222	3,58	0,033
Acolhida	4,375	4,3704	4,375	4,5	4,3333	4,39	0,94
Relacionamento com voluntários	4,125	4,037	4,1667	4,3125	4,1111	4,14	0,688
Diretoria	4,25	3,963	4	4,1875	4,3333	4,11	0,424
Organização e planejamento	3,8333	3,7407	3,3333	3,4375	3,8889	3,63	0,133
Andamento	4,0417	3,7778	3,4583	3,1875	3,7778	3,67	0,017
Resultados na área	3,5833	3,6667	3,125	3,5625	4	3,53	0,033
Participação dos voluntários	3,125	2,963	3,2917	3,3125	2,8889	3,13	0,545
Troca de informações	3,25	2,8889	2,8333	2,8125	3	2,96	0,427
Decisões e idéias	3,6667	3,5556	3,75	3,4375	4,3333	3,68	0,136
Comunicação interna	3,7917	3,6296	3,375	3,5625	4,5556	3,68	0,01
Continuidade do trabalho	3,875	3,7778	3,3333	3,9375	4,2222	3,76	0,014
Responsabilidades e tarefas	4,0833	3,8889	3,5833	4,125	4,5556	3,96	0,002
Entidade geral	4,2083	4,0741	4,0417	3,875	4	4,06	0,574

Na dimensão sobre a entidade (tabela 29), as idades dos voluntários indicam diferenças significativas com as seguintes variáveis: “responsabilidade e tarefas”, “comunicação interna”, “continuidade do trabalho”, “andamento da organização”, “resultados na área de atuação”, “localização” e “recurso humano”, mas não apresentam diferenças na satisfação geral com respeito à entidade.

Em relação ao item “responsabilidade e tarefas” são os voluntários com idades maiores que sentem-se mais satisfeitos, os de 36-45 anos são os menos satisfeitos. Quanto à “comunicação interna” e a “continuidade do trabalho” observa-se a mesma situação; aqueles mais velhos, com mais de 55 anos, são os mais satisfeitos, os de 36-45 são os que apresentam menor grau de satisfação. Sobre o “andamento da organização” o nível mais alto de satisfação encontra-se nos voluntários jovens, de 19-25 anos; e o menor naqueles que têm entre 45-55 anos. Na variável “resultados na área de atuação”, novamente são os voluntários com mais de

55 anos que apresentam o nível de satisfação mais alto; já o menor grau é dos voluntários com 36-45 anos; pelo contrário, em relação à “localização”, esse grupo tem o nível de satisfação mais elevado, e os voluntários mais velhos, o menor. Sobre o atributo “recurso humano” são os voluntários com mais de 55 anos os mais satisfeitos, e aqueles com idade entre 26-35 anos os menos satisfeitos.

Tabela 30. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo a idade.

Variável	1	2	3	4	5	Total	Sig.
Desenvolvimento pessoal	4,0417	4,1481	3,8333	4	4,3333	4,04	0,308
Lado espiritual	4,125	4,2222	4	4,5	4,4444	4,21	0,234
Trabalho x família-amigos	3,6667	3,8519	3,6667	4,125	4,2222	3,84	0,134
Auto-estima	3,9583	4,1481	3,9167	4,25	4,5556	4,1	0,167
Aprendizado profissional	4,2083	4,1111	3,8333	3,9375	4,3333	4,06	0,223
Descoberta de qualidades	4,2083	4,1481	4,25	4,125	4,3333	4,2	0,872
Novas amizades	4,5417	4,2593	4,3333	4,4375	4,6667	4,41	0,275
Expectativa x vivência	4,1667	3,8519	4,0833	3,875	4,1111	4,01	0,345
Estado físico-emocional	4,0417	4,2222	4,2917	4,25	4,4444	4,22	0,438
Lado pessoal geral	4,2917	4,4074	4,3333	4,25	4,4444	4,34	0,914
Satisfação geral	3,9583	3,9259	4	4,125	4,5556	4,04	0,035

Em relação ao lado pessoal (tabela 30), verificou-se que a idade dos voluntários não apresenta nenhuma diferença significativa. Com esses resultados constatou-se também que a satisfação geral dos voluntários apresenta diferença significativa entre as idades; o nível de satisfação geral é mais elevado na avaliação dos voluntários com mais de 55 anos, seguidos daqueles com idades entre 45-55 anos, logo os voluntários com 36-45 anos; com menor grau de satisfação, e diferença mínima, encontram-se os voluntários com faixa etária entre 19-25; e, por último, aqueles com idades entre 26-35 anos.

5.4.4 PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO O GRAU DE INSTRUÇÃO.

A seguir, apresentam-se os resultados sobre a percepção da satisfação, segundo o grau de escolaridade dos voluntários participantes da pesquisa.

Tabela 31. Percepção da satisfação com a comunidade, segundo o grau de instrução.

Variável	1	2	3	Total	Sig.
Consciência social no Brasil	2,625	2,4151	2,3333	2,4	0,678
Atitude das pessoas	3,25	3,283	3,2821	3,28	0,995
Divulgação da ação	2,625	3,3962	3,3846	3,33	0,123
Auxílio do governo	2,125	2,2264	2,2308	2,22	0,946
Posicionamento da comunidade geral	3,5	2,8491	3,0256	2,97	0,175

1. Primeiro grau
2. Segundo grau
3. Nível superior

Como mostra a tabela 31, a avaliação da satisfação sobre o posicionamento da comunidade, segundo a instrução dos voluntários não difere significativamente.

Tabela 32. Percepção da satisfação com a entidade, segundo o grau de instrução.

Variável	1	2	3	Total	Sig.
Imagem e credibilidade	4,125	3,9434	3,9744	3,97	0,85
Recursos materiais	3,375	2,9623	3,0769	3,04	0,501
Espaço e infra-estrutura	3,375	2,8679	3,2308	3,05	0,109
Recurso humano	3,5	3,1321	3,2564	3,21	0,573
Localização	3,375	3,6226	3,5641	3,58	0,736
Acolhida	4,375	4,3208	4,4872	4,39	0,358
Relacionamento com voluntários	4,125	4,0566	4,2564	4,14	0,273
Diretoria	4,25	4,1509	4,0256	4,11	0,586
Organização e planejamento	3,375	3,7358	3,5385	3,63	0,339
Andamento	3,625	3,6792	3,6667	3,67	0,986
Resultados na área	3,25	3,434	3,7179	3,53	0,141
Participação dos voluntários	3	3,0377	3,2821	3,13	0,39
Troca de informações	2,625	3,0755	2,8718	2,96	0,281
Decisões e idéias	3,75	3,6792	3,6667	3,68	0,971
Comunicação interna	3,625	3,6792	3,6923	3,68	0,981
Continuidade do trabalho	3,25	3,7358	3,8974	3,76	0,088
Responsabilidades e tarefas	4	3,9057	4,0256	3,96	0,709
Entidade geral	4,375	4,0755	3,9744	4,06	0,24

Observa-se que situação similar acontece nos atributos sobre a entidade, nenhuma diferença significativa foi constatada (tabela 32). Assim, o nível de satisfação no que se refere à comunidade em geral e à entidade não apresenta diferença na avaliação dos voluntários independente do grau de escolaridade.

Tabela 33. Percepção da satisfação com o lado pessoal, segundo o grau de instrução.

Variável	1	2	3	Total	Sig.
Desenvolvimento pessoal	4	3,8868	4,2564	4,04	0,029
Lado espiritual	4,375	4,1321	4,2821	4,21	0,515
Trabalho x família-amigos	3,875	3,717	4	3,84	0,212
Auto-estima	4,125	3,8868	4,3846	4,1	0,006
Aprendizado profissional	3,5	3,9811	4,2821	4,06	0,006
Descoberta de qualidades	4,25	4,0755	4,359	4,2	0,047
Novas amizades	4,375	4,4528	4,359	4,41	0,743
Expectativa x vivência	3,5	3,9434	4,2051	4,01	0,007
Estado físico-emocional	4,25	4,0755	4,4103	4,22	0,027
Lado pessoal geral	4,125	4,1698	4,6154	4,34	0,002
Satisfação geral	4	3,9057	4,2308	4,04	0,017

Já no que se refere ao lado pessoal (tabela 33), verificou-se que o grau de instrução indica diferença significativa nas seguintes variáveis: “auto-estima”, “aprendizado profissional”, “expectativa do que seria ser voluntário frente à vivência atual”, “estado físico e emocional”, “desenvolvimento pessoal” e “descoberta de novas qualidades”. Quanto à “auto-estima” o nível de satisfação é maior naqueles voluntários com nível superior. Sobre o “aprendizado profissional” o nível de satisfação aumenta conforme o grau de instrução do voluntário, assim aquele com nível superior sente-se mais satisfeito com relação a essa variável. Relação similar acontece com a “expectativa do que seria ser voluntário diante da vivência atual”. Já na variável “estado físico e emocional”, o nível de satisfação é maior para aqueles com nível superior, seguidos dos que possuem primeiro grau; por último, os voluntários com segundo grau. Para as variáveis “desenvolvimento pessoal” e “descoberta de novas qualidades” a situação é a mesma, os voluntários de nível superior são os mais satisfeitos e aqueles que têm segundo grau apresentam o nível de satisfação menor.

A satisfação com o lado pessoal geral, também mostra-se diferente entre os níveis de instrução. Conclui-se que quanto maior o nível de escolaridade do voluntário maior é seu nível de satisfação pessoal.

Em relação à satisfação geral (tabela 33), verificou-se diferença significativa. Assim, o grau de satisfação geral é mais elevado na avaliação dos voluntários com nível superior, seguido daqueles com primeiro grau; os voluntários que possuem segundo grau são os que apresentam nível de satisfação menor.

6. CONCLUSÕES.

O primeiro teste de distribuição de frequências serviu para caracterizar a amostra e identificar o perfil do voluntário engajado nas cinco entidades participantes do estudo que atuam nas seguintes áreas: 1) preservação do meio ambiente-recursos marinhos, 2) idosos, 3) portadores de deficiência física, 4) prevenção e apoio ao portador de HIV e AIDS, 5) crianças e adolescentes.

Para o senso comum, a maioria dos voluntários brasileiros são mulheres, de meia-idade, e com educação média; perfil tradicional das senhoras católicas que atuam junto à Igreja. Os resultados desta pesquisa constataram que a caracterização da amostra pesquisada, difere em alguns aspectos dessa afirmação, pois embora a maioria dos voluntários seja do sexo feminino, mais da metade tem menos de 35 anos; só uma quarta parte dos voluntários entrevistados poderiam ser considerados de meia idade por terem mais de 45 anos. O nível de instrução da maioria dos voluntários é de média elevada, assim como a renda familiar, e conferindo com a conjectura anterior quase a metade segue o catolicismo como religião. A maioria é voluntário há menos de 3 anos e se dedica à ação uma vez por semana.

A etapa qualitativa revelou um número maior de atributos relacionados à entidade, como significantes para o voluntário na sua satisfação. Isso era de se esperar, pois ao engajar-se numa organização, o voluntário a escolhe livremente, escolhe o grupo que deseja atender, o tempo que tem disponível, relaciona habilidades que possui e escolhe qual delas deseja aplicar na atividade como voluntário, é a instituição que ajuda o voluntário a crescer, permitindo que se torne consciente do que se espera dele, e o que ele pode dar.

O voluntário deve trabalhar com a comunidade e não para a comunidade, sem esse relacionamento torna-se uma ação paternalista, quebrando o princípio básico do voluntariado; no entanto, na avaliação, o posicionamento da comunidade, é a dimensão de menos satisfação; os voluntários encontram-se insatisfeitos sobretudo com a ajuda que recebem por parte do Governo. Cabe chamar a atenção, pois o objetivo das entidades do Terceiro Setor é a

organização da sociedade civil em defesa de seus próprios direitos, a participação do Estado resulta importante na viabilização desse processo.

A pesquisa revela que o nível de satisfação foi maior no que se refere ao lado pessoal. Segundo García (1994), a ação voluntária nasce da exigência de uma plena realização pessoal; só a solidariedade é capaz de fazer amadurecer as pessoas, ou seja, aponta-se o trabalho voluntário como uma abertura a novas experiências e oportunidades de aprendizado. O voluntário atende suas próprias motivações pessoais, sejam elas de caráter religioso, cultural, filosófico ou emocional. Os resultados também indicam que o voluntariado destaca-se como meio para conhecer pessoas e estreitar vínculos de amizade, é com esta variável que os voluntários sentem-se mais satisfeitos. O fato de doar parte do tempo e reservar-se o necessário para desenvolver outros aspectos familiares, é o atributo com o qual os voluntários sentem-se menos satisfeitos.

Outra variável que teve índice baixo de satisfação refere-se às expectativas. A pessoa que se inicia como voluntário pode trazer consigo uma idealização da instituição e da tarefa que vai desempenhar, criando uma grande ilusão; ou traz embutida a idéia de que por estar oferecendo seu trabalho gratuitamente as regras não são tão severas. Às vezes, o contato com o cotidiano não responde a essa expectativa, podendo produzir um sentimento de fracasso e decepção.

Quanto à dimensão entidade, os voluntários sentem-se mais satisfeitos com o recebimento no início da sua participação, afirmação coerente com as variáveis que sucederam-se na média: relacionamento com os outros voluntários e diretoria, ou seja, o fator humano é fundamental na percepção dos voluntários. Os gestores têm que administrar as diferentes visões de seus voluntários, buscando um equilíbrio em sua atuação. Por outro lado, problemas de relacionamento interpessoal, podem comprometer os objetivos do serviço voluntário. Importante observar que os níveis sobre o andamento e organização da entidade não alcançaram tal grau de satisfação, podendo-se inferir que a satisfação deriva das pessoas que compõem a diretoria e não diretamente da gestão que realiza. A variável seguinte na ordem por nível de satisfação tem haver com a imagem da entidade, o maior risco de qualquer instituição é a perda da transparência, atingindo negativamente a instituição e todo o processo de ação social. Logo, vêm as variáveis relacionadas ao labor em si, a tarefa que cada

voluntário desempenha na organização; o voluntário precisa ser capacitado para enxergar o quanto importante é a função que executa para que sirva com responsabilidade e consciência.

Na avaliação dos voluntários as variáveis que implicam recursos da entidade, apresentam menor nível de satisfação; a maioria das organizações do Terceiro Setor, sabe-se, atua com recursos enxutos ou insuficientes, e é por essa carência que os voluntários se vêm na obrigação de usarem seu potencial ao máximo, otimizando aquilo que está disponível.

Para finalizar com os atributos referentes à entidade, percebe-se que os voluntários sentem-se insatisfeitos por não terem a possibilidade de trocar informações com outras organizações quando, ao contrário, no setor privado as empresas competem entre si, a força de atuação do voluntariado encontra-se nas redes de comunicação.

Como mencionado no referencial teórico (Fernandes, 1994; Carrion, 2000; Domeneghetti, 2001), as organizações de voluntariado podem variar entre si, em razão de seus objetivos, suas origens, formas de financiamento, marco legal etc. Ao se engajar na entidade o voluntário responde a um sentimento de participação e solidariedade porque acredita na filosofia e na missão da organização. A análise de variância revela que a satisfação difere um pouco em relação às entidades, os voluntários que trabalham na instituição atendendo portadores de deficiência são os mais satisfeitos, já aqueles que trabalham na entidade com crianças e adolescentes encontram-se, de maneira geral, menos satisfeitos. Os resultados também apontam que não há diferenças significativas entre o nível de satisfação dos voluntários masculinos e dos voluntários do sexo feminino. Relativo à idade, os voluntários mais velhos são os mais satisfeitos, talvez por poderem suprir com o voluntariado a perda de um ser querido, do emprego, da auto-estima, pelo prazer de sentir-se útil e criar novos vínculos de pertença. Um grau mais elevado de satisfação também encontrou-se naqueles voluntários que possuem nível de escolaridade maior.

Outros resultados que cabem ser destacados, são as relações obtidas no teste de regressão; a “consciência social no Brasil” por exemplo, tem um nível de satisfação baixo, no entanto, é a variável que mais influencia na percepção da satisfação do grupo “comunidade”. Sobre a “diretoria” que é o atributo de maior influência na avaliação da entidade em geral, os voluntários sentem-se satisfeitos num nível relativamente elevado. Enquanto, no caso da

“possibilidade de participar das decisões e contribuir com idéias”, embora seja também variável com alta influência, obteve um nível de satisfação relativamente baixo.

Referente ao lado pessoal observa-se que o “aprendizado profissional” e “lado espiritual” são variáveis que exercem influência, no entanto o nível de satisfação não é dos mais elevados. Relação inversa, encontra-se ao analisar a “possibilidade de fazer novas amizades” que é a variável com a qual os voluntários encontram-se mais satisfeitos, mas é uma das que menos influência exerce. Resulta importante prestar atenção nesse tipo de relação inversa, pois indica as variáveis que apresentam um grande potencial para a melhoria da satisfação dos voluntários.

Quanto à satisfação em geral, o lado pessoal é certamente o de maior influência, e é o de maior nível de satisfação também, mas deve-se cuidar da dimensão referente à comunidade, pois apesar de ser a segunda variável de influência, apresenta um nível bastante baixo de satisfação.

Sobre o objetivo principal deste trabalho, conclui-se que os voluntários participantes encontram-se “satisfeitos”, de maneira geral com o fato de serem voluntários e com a ação que desempenham. As variáveis identificadas como as de maior grau de satisfação foram: a possibilidade de fazer novas amizades, a acolhida no início da participação na entidade, o estado físico e emocional, o lado espiritual, e a descoberta de novas qualidades. Já os atributos com os quais os voluntários sentem-se menos satisfeitos são quanto: ao auxílio do governo, à consciência social no Brasil, à possibilidade de trocar informações com outras organizações, aos recursos materiais da entidade, e ao espaço e infra-estrutura.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Apesar de a literatura apontar a diversidade da sua composição e o desafio de lutar por uma visão legal mais clara a fim de legitimizar sua atuação, o Terceiro Setor traz uma nova cultura de participação cidadã, que leva a uma mudança de atitude e à assimilação de conceitos que vão além do simples ato de caridade.

Acredita-se nas organizações do Terceiro Setor, como atores coletivos capazes de fortalecer a sociedade civil perante o Estado e a economia de mercado, na busca por melhores condições de vida para todos. Seja uma pequena organização com poucos recursos, nascida de uma demanda legítima da sociedade, ou uma entidade de alcance mundial com grande penetração na mídia e poder de influência, a atuação do voluntário resulta fundamental para o funcionamento dessas instituições; ele atua como um agente de transformação social, com forte inserção na comunidade, tendo um importante papel integrador.

O voluntariado é uma realidade heterogênea, tanto quanto melhor se conheça essas pessoas que decidem se doar, maiores serão as conquistas, não só para quem está envolvido na ação, mas para toda a comunidade. Não só deve existir um grupo humano com suas possibilidades, mas é preciso que seja valorado como tal; assim a pesquisa de satisfação de voluntários surge como instrumento estratégico de gestão e indica caminhos para decisões futuras. Acredita-se que a insatisfação ou satisfação influencia no comportamento do voluntário, assim como o consumidor satisfeito tenderá a comprar o produto novamente, quanto mais satisfeito estiver o voluntário, melhor será seu desempenho, falará favoravelmente sobre a entidade e sobre o trabalho que realiza, animando outras pessoas a participarem. Espera-se assim, um envolvimento cada vez maior da comunidade na prática do voluntariado.

Importante salientar que a motivação nasce das necessidade humanas, podem ser razões altruístas ou de interesse próprio, aquilo que faz um indivíduo trabalhar de maneira voluntária hoje, pode diferir daqueles motivos que inicialmente o levaram a se tornar voluntário; no entanto, a presente pesquisa não pretendeu identificar o que faz uma pessoa

engajar-se no voluntariado, mas avaliar o grau de satisfação, que é o atendimento ou eliminação de uma necessidade, baseado em atributos que o próprio voluntário considera significativa.

Se faz necessário indicar que as conclusões obtidas nesta pesquisa, não podem ser estendidas para explicar a realidade complexa do voluntariado, nem de outras organizações fora das contempladas no trabalho. O estudo espera ter contribuído para um melhor entendimento da ação voluntária, e ter servido para conhecer com maior profundidade o grau de satisfação dos voluntários engajados em cinco entidades que atuam em áreas diversas, na cidade de Porto Alegre; não pretende ser uma verdade absoluta, mas o início de uma reflexão que poderá servir como base para trabalhos futuros. Pretendeu-se mudar o paradigma do voluntário como indivíduo condescendente e considerá-lo como cliente interno com necessidades a serem satisfeitas, pois no negócio da “prestação de serviço” é ele a peça chave.

Levando em conta as limitações deste estudo, sugere-se a extensão de pesquisas de satisfação em nível mais amplo, que permita descobrir a situação deste fenômeno chamado voluntariado. As sugestões para futuras pesquisas apontam para uma maior abrangência com respeito à área geográfica, ao campo de atuação, assim como para a possibilidade de comparação entre a satisfação dos voluntários com a satisfação do público atendido. Propõe-se também, para as entidades participantes, a avaliação contínua das ações corretivas, ou seja, estudos sobre a satisfação precisam ser realizados em intervalos planejados para poder rastrear sua evolução.

Para finalizar, acredita-se no crescimento do Terceiro Setor em tamanho, em conhecimento, em número de funcionários contratados, em quantidade de voluntários engajados e, principalmente, no aumento de pessoas atendidas; assim como na construção de uma nova realidade social como responsabilidade de todos os cidadãos. O trabalho voluntário não pode solucionar todos os problemas sociais do país, mas é uma alternativa válida para lidar com eles. Já, a Madre Tereza de Calcutá dizia: *"quando me perguntam se com minha obra estou mudando o mundo, eu respondo, pode ser que não esteja mudando, mas pelo menos estou ajudando a termos um mundo menos ruim"*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David; KUMAR; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSON, Eugene; FORNELL, Claes; LEHMANN Donald. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of marketing**. v.58, p.53-66, July 1994.
- BANCO DE PESQUISAS. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br>> Acesso em: 12/07/2002.
- BÚRIGO, Carla Cristina Dutra. **Qualidade de vida no trabalho**. Florianópolis: Insular, 1997.
- CANTON, Antonia Marisa. **Eventos, ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CARLONI, Sandra Noemí. **La acción voluntaria en la construcción de la realidad**. 1998, 139 p. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CARRION, Rosinha Machado. Organizações privadas da sociedade civil de interesse público: a participação do mercado no terceiro setor. In: Encontro anual da ANPAD, 24,2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- CARVALHO, Cristina Amélia Pereira. Preservar a identidade e buscar padrões de eficiência: questões complementares ou contraditórias na atualidade das organizações não governamentais. **READ. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, UFRGS/EA/PPGA v.6, n.2, abril 2000. Disponível em:<<http://read.adm.ufrgs.br/read14/artigo/artigo2.html>> Acesso em: 02/04/2002.
- CHÁVEZ, Cláudia Patrícia, Rivera. **Estudo da satisfação dos turistas na cidade de Gramado**. 1999,112p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- COELHO, Simone Tavares. **Terceiro setor, um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2000.
- DA SILVA, Liane Van Der Haagen. A aplicação dos conceitos de marketing na área social: um estudo de organizações que trabalham em prol da criança no Brasil. **Revista brasileira de administração contemporânea**. v. 1, n. 5, p. 55-75, setembro 1995.
- DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Esfera, 2001.

DRUCKER, Peter. What business can learn from nonprofits. **Harvard business review**. v.67, p.88-93, July-August 1989.

_____. **O melhor de Peter Drucker: a sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001.

ESTATÍSTICAS DO SETOR. Disponível em: <<http://www.voluntarios.com.br>> Acesso em: 12/07/2002.

FACHEL, Jandyra Maria Guimarães; PANOSSO, Carlos Alfredo; CARNEVALE, Rita Maria Silvia; SCHEID, Roberto. **Manual simplificado de utilização do SPSS para Windows**. Caderno de matemática e estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: o terceiro setor na América latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994

GARCIA, Joaquín Roca. **Solidaridad y voluntariado**. Espanha: Sal Terrae, 1994.

HASTENREITER, Nelson. A satisfação no trabalho e seus aspectos correlatos na organização Petrobrás. **O&S**. v.7, p.17-30, janeiro-abril 2000.

HERNANDEZ, Roberto Sampieri; FERNANDEZ, Carlos Collado; BAPTISTA, Pilar Lucio. **Metodología de la investigación**. Colombia: McGraw-Hill, 1998.

JONES, Thomas; SASSER, Earl. Why satisfied customers defect. **Harvard business review**. p.88-99, November-December 1995.

KOTHER, Maria Cecília Medeiros de Farias. **Profissionalização do terceiro setor**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

KOTLER Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LACHER, Max Roseberg. **A relação entre a satisfação do público interno e a satisfação do público externo em uma empresa de serviços**, 1996, 138p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEISTER, José Antônio F. **Apostilha Seminário sobre Voluntariado**, Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social, Departamento da Cidadania, Divisão do Voluntariado. Porto Alegre, 07/07/2001.

_____. As ações voluntárias e o terceiro setor. **PUCRS Informação**. v.23, n.100, p.39, julho-agosto 2000.

MOHR-JACKSON, Iris. Broadening the market orientation: an added focus on internal customers. **Human resource management**. v.30, p.455-467, Winter 1991.

MOTTA, Paulo Cesar. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

O Brasil Solidário. **Editorial Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 30 de dezembro de 2001. Disponível em: < <http://www.parceirosvoluntarios.org.br>> Acesso em: 12/07/2002.

PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, Relatório Anual 2001/2002. Disponível em: <<http://www.parceirosvoluntarios.org.br>> Acesso em: 12/07/2002

ROOSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de administração contemporânea**. v. 2, p.101-125, jan./abril 1998.

TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Souza. Pensar pelo avesso o Terceiro Setor: mitos, dilemas e perspectivas da ação social organizada no Brasil. Em: **Políticas públicas de apoio sociofamiliar**. Belo Horizonte: PUC MG, 2001. Disponível em: <http://www.portaldovoluntario.org.br/biblioteca/p_voluntarios.asp> Acesso em: 11/07/2002

WILLIAMS, Doug. Employee relations. **Business and economic review**. v.43, p.8-11, Jul-Sep 1997.

YOUNG, Joice A.; VARBLE, Dale L. Purchasing's performance as seen by its internal customers: a study in a service organization. **International journal of purchasing and materials management**. v.33, p.36-41, Summer 1997.

ANEXO A. Carta de apresentação.

Porto Alegre, 00 de 00 2001

Ilmos. Srs. da:
"Organização x"

Prezados Senhores:

Meu nome é Claudia Hayashi, sou aluna mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, onde desenvolvo, sob orientação do Prof. Dr. Walter Nique, uma pesquisa que tem como objetivo avaliar a satisfação das pessoas engajadas no Terceiro Setor.

Sendo destacadas as atividades que a "Organização x" vem desenvolvendo neste setor em favor de nossa comunidade, é de grande importância a participação desta no desenvolvimento da pesquisa, como parte do grupo de organizações a serem entrevistadas. Será realizada uma entrevista que objetiva melhor entender o conceito de satisfação em trabalhos voluntários, a qual, havendo concordância, será agendada conforme a vossa disponibilidade. Saliento que as suas respostas serão tratadas apenas em conjunto, garantindo sigilo das opiniões manifestadas.

A sua contribuição é muito importantes e está auxiliando o processo científico para conhecer melhor este setor. No aguardo de seu pronunciamento e na espera de sua participação coloco-me a seu dispor para dirimir qualquer dúvida pelo telefone:- ou pelo *e-mail*:-

Subscrevo-me atenciosamente,

ANEXO B. Roteiro de Entrevistas em Profundidade

Quais são os pontos positivos de ser voluntário na ... (nome da Instituição) ?

Quais são os pontos negativos de ser voluntário na ... (nome da Instituição)?

O que mais gosta pensando em ... (nome da Instituição)?

O que menos gosta relacionado a ... (nome da Instituição)?

Que diferenças encontra entre ser voluntário na (nome da Instituição) e numa outra entidade
(Exemplo de Instituição que trabalha numa outra área)?

Quais seriam as semelhanças....?

ANEXO C. Questionário

Bom dia / Boa tarde,

Este é um trabalho acadêmico, parte de uma dissertação desenvolvida para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS, que tem como objetivo mensurar a satisfação das pessoas que realizam ações voluntárias em áreas de atuação diversas na cidade de Porto Alegre.

Solicitamos sua colaboração no sentido de responder **todas** as questões, devolvendo este questionário o mais breve possível. As informações serão tratadas em conjunto, garantindo sigilo das opiniões manifestadas.

Desde já agradecemos a sua contribuição.

Por favor, responda, indicando o seu grau de satisfação em relação aos fatores listados a seguir. Para tanto, marque com um “X” na escala de 1 a 5 .

Totalmente Totalmente Insatisfeito Satisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SOBRE O VOLUNTARIADO E A COMUNIDADE...

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Total Satisfe
1. Sobre a consciência social no Brasil, eu me sinto...		(1)	(2)	(3)	
	(4)	(5)			
2. Sobre a atitude das demais pessoas frente ao (4) (5) fato de ser voluntário, eu me sinto...		(1)	(2)	(3)	
3. Sobre a divulgação da ação que realizo, eu me sinto...		(1)	(2)	(3)	
	(4)	(5)			
4. Sobre o auxílio dos órgãos do governo para com a (4) (5) causa, eu me sinto...		(1)	(2)	(3)	
5. Sobre o posicionamento da comunidade com respeito (4) (5) ao voluntariado de modo geral, eu me sinto...		(1)	(2)	(3)	

SOBRE A ENTIDADE...

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Total Satisfe
6. Com respeito à imagem e credibilidade da instituição (4) (5) da qual faço parte, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
7. Com respeito aos recursos materiais da instituição, (4) (5) eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
8. Com respeito ao espaço físico e infra-estrutura, (4) (5) eu me sinto	(1)	(2)	(3)		
	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Total Satisfe
9. Com respeito ao recurso humano, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
10. Com respeito à localização da instituição, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
11. Com respeito à acolhida que tive no início da minha (4) (5) participação na instituição, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
12. Com respeito ao meu relacionamento com os outros (4) (5) voluntários, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
13. Com respeito à diretoria da instituição, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
14. Com respeito à organização e planejamento da entidade, (4) (5) eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
15. Com respeito aos avanços e andamento da instituição, (4) (5) eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
16. Com respeito aos resultados obtidos na área de (4) (5) atuação, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		

17. Com respeito à participação de todos os voluntários, (4) (5) eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
18. Com respeito à possibilidade de trocar informação com (4) (5) outras entidades, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
19. Com respeito à possibilidade de participar das decisões (4) (5) e contribuir com idéias, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
20. Com respeito às informações sobre o andamento da (4) (5) entidade e comunicação interna, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
21. Com respeito à continuidade do trabalho que realizo (4) (5) na instituição, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
22. Com respeito às responsabilidades e tarefas que (4) (5) desempenho dentro da entidade, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)
23. Sobre a instituição da qual faço parte em geral, eu (4) (5) me sinto...	(1)	(2)	(3)

SOBRE O LADO PESSOAL...

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Totalm Satisfe
24. Referente a meu desenvolvimento pessoal como (4) (5) voluntário, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		
25. Referente a meu lado espiritual, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
26. Referente a conciliar o trabalho voluntário (4) (5) com o tempo para a família e amigos, eu me sinto...	(1)	(2)	(3)		

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Total Satisfe
27. Referente a minha auto-estima com o voluntariado, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
28. Referente ao aprendizado e crescimento profissional, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
29. Referente à descoberta de novas qualidades pessoais, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
30. Referente à possibilidade de fazer novas amizades, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
31. Referente à expectativa do que seria ser voluntário diante da vivência atual, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
32. Referente ao meu estado físico e emocional após o voluntariado, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
33. Referente ao meu lado pessoal em geral, eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		
34. Sobre o fato de ser um voluntário e a ação que realizo, em geral eu me sinto... (4) (5)	(1)	(2)	(3)		

35. Sexo

1. Feminino () 2. Masculino ()

36. Idade anos

37. Estado Civil

1. Casado () 2. Solteiro () 3. Separado () 4. Viúvo () 5.

Outro ()

38. Grau de instrução...

1. Primeiro grau () 2. Segundo grau () 3. Nível Superior ()

39. Ocupação

40. Religião

41. Renda familiar mensal...

1. Menos de R\$500 () 3. R\$1.000 – R\$1.500 ()
2. R\$500 - R\$1.000 () 4. Mais de R\$1.500 ()

42. Lugar de nascimento...

1. Grande Porto Alegre ()
2. Interior do Estado do RS ()
3. Fora do Estado do RS ()

43. Há quanto tempo é voluntário?

1. Menos de 1 ano () 3. Mais de 3 anos até 7 anos ()
2. De 1 ano a 3 anos () 4. Mais de 7 anos ()

44. Com que frequência se dedica à ação voluntária?

1. Menos de uma vez por semana () 3. Duas vezes por semana ()
2. Uma vez por semana () 4. Mais de duas vezes por semana ()

45. Quando você trabalha no voluntariado, quantas horas costuma se dedicar?

1. De 2 a 4 horas por semana () 3. De 6 a 8 horas por semana ()
2. De 4 a 6 horas por semana () 4. Mais de 8 horas semanais ()

46. Algum outro membro da sua família participa do voluntariado?

1. Sim () 2. Não ()

Muito obrigado!