

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

RAFFAELA CORRÊA MIRAGLIA

**UMA ANÁLISE DA LEALDADE DE VOLUNTÁRIOS À CAUSA DO
VOLUNTARIADO, COM ÊNFASE NA BASE DA ONG PARCEIROS
VOLUNTÁRIOS**

Porto Alegre

2023

RAFFAELA CORRÊA MIRAGLIA

**UMA ANÁLISE DA LEALDADE DE VOLUNTÁRIOS À CAUSA DO
VOLUNTARIADO, COM ÊNFASE NA BASE DA ONG PARCEIROS
VOLUNTÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre

2023

RESUMO

A causa voluntária vem crescendo muito no Brasil, mas, para além disso, é necessário cultivar a cultura do voluntariado e estimular a lealdade dos novos voluntários. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a lealdade de voluntários para com a causa do voluntariado. Foram ouvidos 310 voluntários em atividade, com ênfase na base da ONG Parceiros Voluntários. Como base teórica, foi empregado o modelo de antecedentes da lealdade (Agustin; Singh, 2005). A construção de lealdade nesse contexto se mostra fragmentada, baseada principalmente no constructo de valor. O modelo estrutural de lealdade se apresenta em desequilíbrio, de forma que o impacto direto da satisfação na lealdade não foi identificado, assim como o impacto da confiança no valor, além de ter-se identificado uma relação fraca entre satisfação e valor. Posto isso, foram mapeados movimentos prioritários em relação ao fortalecimento da relação entre a satisfação e o valor para que o modelo passe a funcionar de maneira mais fluída, facilitando o trabalho na construção das outras relações e fortalecendo a lealdade dos voluntários.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Social. Lealdade. Voluntariado.

ABSTRACT

The volunteer movement has been experiencing significant growth in Brazil. However, beyond this growth, it is crucial to foster a culture of volunteering and encourage the enduring commitment of new volunteers. This study aims to examine the loyalty of volunteers to the volunteer movement. A total of 310 active volunteers were interviewed, with a particular focus on the NGO "Parceiros Voluntários." The theoretical basis for this study was the loyalty antecedents model (AGUSTIN; SINGH, 2005). The construction of loyalty in this context is fragmented, based mainly on the construct of value. The structural model of loyalty is unbalanced, as there is no clear identification of a direct impact from satisfaction on loyalty, nor is there evidence of an impact from trust on value. Furthermore, a weak correlation between satisfaction and value was observed. In light of these findings, key strategies were identified to enhance the relationship between satisfaction and value. By doing so, the overall model is expected to function more fluidly, thus facilitating the establishment of other connections and reinforcing volunteer loyalty.

Keywords: Marketing. Social Marketing. Loyalty, Volunteering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Teórico	22
Figura 2 - Análise de gênero.....	28
Figura 3 - Evolução da satisfação	33
Figura 4 - Modelo de lealdade	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese metodológica	25
Tabela 2 - Gênero	27
Tabela 3 - Renda mensal.....	28
Tabela 4 - Local de atuação	28
Tabela 5 - Início da trajetória	29
Tabela 6 - Fatores de ingresso	30
Tabela 7 - Dificuldades apresentadas	30
Tabela 8 - Carências apresentadas	31
Tabela 9 - Medidas de satisfação real.....	32
Tabela 10 - Fatores de satisfação	33
Tabela 11 - Medidas de valor	35
Tabela 12 - Medidas de confiança.....	36
Tabela 13 - Medidas de lealdade	37
Tabela 14 - Achados da pesquisa	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	8
1.2. JUSTIFICATIVA	11
2 OBJETIVOS	13
2.1. OBJETIVO GERAL	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1 VOLUNTARIADO	14
3.2 ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)	16
3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	17
3.4 MARKETING SOCIAL.....	19
3.5. ANTECEDENTES A LEALDADE	21
4 MÉTODO	24
5 RESULTADOS	27
5.1 O CONTEXTO.....	27
5.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO	31
5.3 ANÁLISE DO VALOR	35
5.4 ANÁLISE DA CONFIANÇA.....	35
5.5 ANÁLISE DA LEALDADE	36
5.6 MODELO ESTRUTURAL	37
6 CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS	44
ANEXO A - Carta de Anuência da Parceiros Voluntários que autoriza a pesquisa	49
ANEXO B - Questionário aplicado	50

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Pesquisa Voluntariado no Brasil (Naccache; Carmo; De Souza, 2021), realizada pelo IDIS, Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, em conjunto com o Datafolha nos anos de 2001, 2011 e 2021 com o objetivo de conhecer o perfil do voluntário brasileiro, o trabalho voluntário no país vem crescendo em ritmo acelerado desde 2001, ano Internacional do Voluntariado. Entretanto, analisando especificamente a pesquisa de 2021, é possível observar um crescimento ainda mais expressivo no volume de voluntários brasileiros devido à pandemia do COVID-19, tendo resultado em um crescimento de mais de 124% em relação à década anterior. Essa evolução ocorreu principalmente em relação às atividades voltadas a famílias e comunidade, pessoas em situação de rua, idosos e animais.

A análise das motivações dessa forma de trabalho leva à percepção de que estas estão em concordância com a fala de Cavalcante (2013, p. 161-162) que afirma que:

O crescimento de organizações solidárias e sociais é reflexo dos problemas enfrentados pela sociedade, especialmente, devido à crise de financiamento do Estado e ao simultâneo acirramento de relações de mercado. Em um contexto caracterizado por desigualdades, precarização do trabalho, desemprego, dentre outros fenômenos, o desenvolvimento das organizações sociais destina-se à redução de mazelas criadas pelo sistema vigente” (Cavalcante, 2013, p.161-162).

Os problemas sociais e econômicos enfrentados pela sociedade brasileira, presentes há muitos anos no Brasil, foram agravados pela pandemia e, por isso, “ser solidário” está entre as principais motivações para o voluntariado no país, conforme também afirmado na Pesquisa do IDIS (Naccache; Carmo; De Souza, 2021).

Para um estudo relacionado a esse crescimento do voluntariado, é necessário considerar seus antecedentes históricos. A causa voluntária começou como “uma prática bastante assistencialista, na qual quem tinha mais dava ao que menos tinha ou nada tinha” (Naccache, Carmo, De Souza, 2021, p. 17), passando por transformações ao longo dos anos, como na época em que o foco era a área da saúde, quando foram construídas as Santas Casas da Misericórdia, e, por fim, chegando ao conceito atual, sendo definida como “uma forma de sermos cidadãos plenos, cumprindo com nossos deveres e recebendo nossos direitos como cidadãos

que somos” (Naccache, Carmo, De Souza, 2021, p. 17). Tal evolução histórica leva à percepção de que a importância do voluntariado hoje é maior do que apenas dar a quem precisa, sendo mais ampla e significativa, tanto para os beneficiários, quanto para os voluntários.

Para os beneficiários, trabalho humanitário e voluntário pode ter a capacidade de minimizar o sofrimento, seja este físico, como a fome, a falta de moradia e a falta de trabalho; psicológico, como o enfrentamento da depressão, de agressões psicológicas e de vícios químicos; ou de qualquer outro aspecto (Santucci, 2021). Para os voluntários, sua realização pode abrir inúmeras possibilidades, como, por exemplo, a ampliação da compreensão das desigualdades existentes na sociedade, o desenvolvimento da criatividade e do autoconhecimento, a construção de um olhar inovador para a potência da diversidade, a construção de conexões importantes e, até mesmo, a possibilidade de diferenciais curriculares, pensando em carreira profissional.

É preciso levar em consideração, também, que nem sempre o beneficiário do voluntariado é um ser-humano, podendo ser um animal ou o meio ambiente como um todo, o que amplia as vantagens e a necessidade da forma de trabalho abordada. Um exemplo de trabalho voluntário que beneficia ao meio-ambiente como um todo é o projeto da ONG Greenpeace, que tem como foco a proteção do planeta e de seus ecossistemas.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Como apontado por diversas pesquisas, incluindo as últimas do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, existem, no Brasil, altas taxas de desemprego, PIB reduzido, alta inflação, entre outros indicadores preocupantes os quais indicam uma alta desigualdade social no país. Além do IBGE, outras instituições também apontam problemas sociais e econômicos como principais problemas no Brasil, como a pesquisa publicada pela CNN no final de 2022, que constatou que “a pauta econômica é citada como maior problema para 37% dos entrevistados, enquanto 20% respondem questões sociais, e 16%, saúde/pandemia”.

Para minimizar o sofrimento que estas questões causam existem ONGs, que, conforme definido por Landim, “formam-se como um campo de organizações,

agentes, práticas, crenças e discursos, constituído por três feixes de relações”. Pelas definições legais são organizações não-governamentais “cuja atuação não configura nenhum tipo de complementaridade ou de alinhamento aos objetivos de políticas governamentais” (Landim, 2002), focadas justamente em organizar o trabalho voluntário, conectando parceiros que queiram se voluntariar com quem necessita da ajuda deste trabalho, dentre as quais se apresenta a Parceiros Voluntários.

A Parceiros Voluntários é uma Organização Não Governamental com mais de 20 anos de história, tendo sido criada com o objetivo de transformar o mundo em um lugar melhor para as pessoas viverem a partir de uma rede colaborativa, envolvendo agentes internos e externos, que cocriam soluções de impacto positivo para todo o ecossistema social. Em resumo, a ONG cria projetos e soluções customizadas para cada parceiro – seja ele empresa, escola, outras ONGs, ou mesmo pessoas físicas, apresentando soluções para quem deseja praticar o trabalho voluntário.

Entretanto, apesar do voluntariado vir crescendo nas últimas décadas, é fundamental que ONGs com o perfil como o da Parceiro Voluntários sigam com campanhas de incentivo para sua realização, fomentando a lealdade com a cultura da causa voluntária. Isso pode ser realizado com recursos do marketing social, já que este, diferente do marketing de forma geral, vai além do conceito de planejamento para satisfação de necessidades do povo como consumidor, abrangendo também suas necessidades como cidadãos (Bennett, 1975 *apud* Minciotti, 1983, p. 54), que estão diretamente ligadas com a proposta do voluntariado.

Kotler (2019, p. 33) vê o marketing social como uma disciplina a parte, que possui os seguintes objetivos:

- (a) influenciar a mudança de comportamento;
 - (b) utilizando um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing;
 - (c) com foco em segmentações prioritárias e
 - (d) proporcionando benefícios para os indivíduos e para a sociedade.
- (KOTLER, 2019)

Dessa forma, é possível entender que o marketing social pode caracterizar-se como ação de relevante influência para a evolução das ONGs, além de poder ser utilizado em conjunto com empresas maiores. De acordo com o que já pontuava Minciotti (1983, p. 54), conforme Webster Jr. (1978), existe um:

[...] crescente segmento da sociedade que questiona e até mesmo rejeita os valores materialistas e a pressuposição subjacente de que quanto mais melhor; e uma das dimensões-chave desse novo movimento de consumidores seria o reconhecimento, pelo consumidor, de que seu consumo possui implicações sociais.

Tais conceitos levam à compreensão de que o marketing social pode implicar também em benefícios financeiros empresariais, apesar de não tê-los como foco. Esses benefícios para as empresas também podem ser utilizados em prol das ONGs de voluntariado, tendo em vista que a partir de um projeto em conjunto ocorreria um aumento de visibilidade para o trabalho voluntário e para as organizações que o incentivam.

A Parceiros Voluntários, hoje, está se reposicionando no mercado, deixando de fazer o intermédio entre voluntário e instituição de voluntariado e passando a ter papel principal, e fundamental, no fomento da cultura do voluntariado. A reformulação estratégica de negócio da ONG implica na necessidade de um trabalho voltado ao desenvolvimento do relacionamento com os clientes atuais, que nesse caso são os voluntários, visto que estes são essenciais para a promoção da causa voluntária.

A partir do entendimento da nova proposta da ONG Parceiros Voluntários, pode-se aplicar conceitos de marketing com o objetivo de “desenvolver relações e torná-las contínuas, de longo prazo, e mutuamente satisfatórias” (Espartel; Neto Muller, 2009), visto que essas são atribuições da área. Dentro do conceito de fidelização de clientes, existem muitos estudos que relacionam a formação da lealdade com constructos de satisfação, confiança, valor, comprometimento e qualidade percebida (p. ex., Sirdeshmukh; Singh; Sabol, 2002; Garbarino; Johnson, 1999; Agustin; Singh, 2002; Espartel, 2005; entre outros). Assim, surge a oportunidade de realização de um estudo para analisar a lealdade de voluntários, a fim de compreender fatores chave para sua formação e, a partir disso, construir um plano de ação para o fortalecimento da causa voluntária.

Dessa forma, esse trabalho se propõe a realizar uma pesquisa e, posteriormente, uma análise sobre a lealdade dos voluntários, com ênfase na base de contatos da ONG Parceiros Voluntários. Esta será de alta importância para o entendimento de possíveis próximos passos relacionados à comunicação e ao marketing da ONG a partir da identificação de fatores chave para a fidelização de

clientes, que nesse caso são indivíduos que praticam o trabalho voluntário. Em resumo, a proposta do presente trabalho é responder a seguinte pergunta: Como se dá a formação da lealdade dos voluntários com a causa do voluntariado de acordo com o modelo de antecedentes da lealdade?

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que os resultados do presente estudo poderão ser aplicados em um plano de ação para o fortalecimento da causa voluntária, considera-se de relevância para os beneficiários do voluntariado, os quais podem ser os mais diversos, compreendendo de humanos até ao meio-ambiente. Poder-se-ia, ainda, pontuar um possível benefício para as pessoas voluntárias, já que, como destacado anteriormente, possíveis vantagens são visualizadas como parte das oportunidades a serem geradas por estas ações. Em resumo, o valor desse projeto para o mercado em geral se mostra não só para profissionais de marketing e comunicação das ONGs, mas também para os públicos finais destas.

Entretanto, é importante destacar que o estudo foi construído pensando em resolver questões chave para a reformulação estratégica de negócio pela qual a ONG Parceiros Voluntários está passando no momento, buscando indicar fatores essenciais a serem trabalhados com ações gerenciais e em seu plano de comunicação.

Milbourn, Black e Buchanan indicam a fundamentalidade de “compreender as motivações que levam voluntários a se manterem ativos nessas atividades” (Milbourn, Black; Buchanan, 2019) para o fortalecimento da causa voluntária, visto que “há um desafio contínuo no recrutamento e retenção de voluntários, principalmente em um contexto de mudança, caracterizado por um declínio na quantidade de tempo que as pessoas dedicam às atividades voluntárias” (Malinen; Algera; Mankkinen, 2019). Assim, a análise do processo de construção da lealdade dos voluntários permite um melhor entendimento da percepção dos voluntários em relação aos construtos de satisfação, confiança, valor e lealdade e, assim, pode ser utilizada como base para tomadas de ação mais estratégicas.

Um ponto importante a se esclarecer, ainda, é que a escolha específica da ONG Parceiros Voluntários foi feita levando em consideração o desafio do reposicionamento estratégico e, também, o projeto como um todo. A ONG já foi

responsável pela capacitação de mais de 520 lideranças sociais, 12 mil horas de assessoramento a empresas em ações sociais, que beneficiaram mais de 20 mil pessoas, mais de 50 mil pessoas beneficiadas em meio à pandemia, entre tantos outros feitos significativos para o mundo.

2 OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é analisar a lealdade de voluntários ativos, com ênfase na base da ONG Parceiros Voluntários, com base no modelo de antecedentes da lealdade.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir da definição do objetivo geral, se torna necessária a definição de objetivos específicos da realização da pesquisa:

- a) Mensurar a satisfação dos voluntários em relação à causa voluntária;
- b) Mensurar como os voluntários avaliam o voluntariado atual em relação aos construtos satisfação, confiança, valor e qual a participação destes na formação da lealdade;
- c) Com base nos dados levantados, discutir implicações para a causa voluntária e propor ações gerenciais para a ONG Parceiros Voluntários.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão mapeados, contextualizados e discutidos os conceitos necessários para realização e entendimento da pesquisa. Será definida uma base teórica dos conceitos de voluntariado, ONGs (Organizações Não Governamentais), comunicação organizacional, marketing social e antecedentes à lealdade.

3.1 VOLUNTARIADO

Tendo o voluntariado como um dos principais conceitos a serem abordados neste trabalho, sua definição faz-se essencial. Entretanto, como sinalizado por Cavalcante (2015), o estudo do voluntariado tem dificuldade em apresentar uma teoria integradora, apesar de serem conhecidos diversos modelos conceituais. Assim serão apresentados e ponderados conceitos de voluntariado de diferentes áreas ao longo deste estudo.

Os economistas, em uma visão mais simplista do conceito, definem o trabalho voluntário como “trabalho produtivo não pago”, o que facilitaria a definição de indicadores empíricos, como também mencionado por Cavalcante (2015). Entretanto, a psicologia social, que dá mais atenção ao estudo dos antecedentes do voluntariado para construção do conceito, dá destaque aos “motivos que levam um indivíduo a iniciar e permanecer nesse tipo de atividade” (Pilati, 2011, p. 276).

No âmbito da Administração, o voluntariado é conceituado a partir da relação entre a visão econômica e a visão social, apresentadas acima, preenchendo lacunas existentes nelas, seguindo o racional de Musick e Wilson, conforme evidenciado por Cavalcante (2015). Assim, “o trabalho voluntário incluiria não apenas a oferta gratuita de serviços diretamente a necessitados, mas também ativismo político e representação de comunidades em conselhos de diversos tipos” (Thoits; Hewitt, 2001 *apud* Cavalcante, 2015, p.130).

Deve-se, também, considerar o conceito de “novo voluntariado”, definido por Giacomini (2016) a partir de seu “estudo exploratório que se vale de modelos teóricos sobre as novas configurações do trabalho voluntário e sua interação com a comunicação das ONGs” (2016, p. 1). O novo conceito se diferencia do anterior, que havia se consolidado como “paternalista, num ato de caridade e unilateral, apesar de digno e contributivo”, pois considera o voluntário como alguém independente com

visão coletiva, sendo motivado por valores de participação, identidade e solidariedade a doar seu tempo de forma voluntária, aplicando também suas competências, conforme também explicado por Giacomini (2016).

Giacomini também pontua que o “novo voluntariado” se baseia em “princípios de prazer, identificação, alcance de trabalho e relações sociais, altruísmo, benefícios ao próprio voluntário” (Giacomini, 2016), de forma que se distancia de um sentido negativo de obrigação, como tinha-se no início do trabalho voluntário, ou de resistência, como apresentava-se em períodos de opressão. Por fim, a nova definição foi apresentada pelo estudioso como uma maneira de apoio a transformações sociais, políticas e econômicas, que poderia contribuir com a expansão de ambientes democráticos na região latino-americana (Giacomini, 2016).

Dessa forma, tendo como base o conceito de “novo voluntariado”, a decisão de voluntariar-se vai além da caridade e empatia, podendo ter as mais distintas motivações, sejam elas originadas pelo altruísmo ou pela identificação ideológica, ou provocadas pelo engajamento com causas sociais ou mesmo pelo aprimoramento profissional, conforme pontuado por Giacomini (2016).

Ainda tendo em pauta as motivações do voluntariado, Cavalcante (2015) se propôs a analisá-las, como o fez em relação à ONG brasileira Pastoral da Criança - organismo de ação social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). A partir desta análise, identificou-se quatro eixos de discussão, sendo eles: o livre-arbítrio, que pode ter como influência tanto fatores internos, quanto pressões externas; a disponibilidade e a natureza de remuneração, que pode não existir, mas também pode envolver incentivos fiscais pessoais; a proximidade dos beneficiários, ou seja, a proximidade com o problema; e por fim a institucionalização da tarefa. Assim, apesar de não poder ter esses quatro eixos como regra, visto que foram conclusões referentes às motivações para trabalho voluntário específico na Pastoral da Criança, pode-se estudá-los como base para entender as motivações do voluntariado de forma geral.

O voluntariado não se apresenta como algo pontual, mas sim como uma proposição contínua, podendo se relacionar também com valores e propósitos pessoais de cada indivíduo. Snyder e Omoto afirmam que “ao contrário do comportamento de ajuda espontânea (que se observa, por exemplo, quando um indivíduo ajuda um desconhecido que desmaia na rua), o voluntariado contempla:

uma busca livre e ativa por oportunidades de ajuda” (Snyder; Omoto, 2008 *apud* Pilati, 2011, p. 275).

No contexto das “sociedades contemporâneas, as instituições do Estado e as forças do mercado revelam-se insuficientes para garantir o bem-estar de todos os indivíduos que delas fazem parte” (Pilati, 2011, p. 275), o que leva à designação de uma grande importância das iniciativas e ações pró-sociais empreendidas. Nesse sentido, “a dimensão do voluntariado em suas novas configurações se apresenta indissociável da dimensão das ONGs nos seus desafios e proposições” (Giacomini, 2016, p. 201), devido à relação de seus papéis, ambos relevantes nas transformações e configurações da sociedade civil.

3.2 ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)

Nesse contexto de inovações no voluntariado, Giacomini (2016) sinaliza a acentuação da atuação das ONGs. Assim, para melhor entendimento deste estudo, conceitua-se abaixo, de maneira geral, as Organizações Não Governamentais.

O nascimento do termo “ONG” ocorreu na ONU, no contexto pós-guerra, tendo começado a ganhar seu espaço no Brasil somente a partir dos anos 80 (Landim, 1993, p. 16). Entretanto, a atual definição de ONGs e do que elas compreendem foi se constituindo ao longo dos anos, tendo evoluído para a caracterização de “organizações sem fins lucrativos, voltadas para o atendimento de necessidades da sociedade civil, algumas vezes complementando a ação do Estado e de agentes econômicos”, conforme definido por Landim (2002, p. 3-4). Essas organizações englobam instituições “de assessoria e apoio”, ou “a serviço dos grupos e movimentos populares”, conforme também apontado por Landim (1993, p. 5).

Para aprimorar a compreensão da relação deste conceito com o trabalho voluntário, objeto de estudo desta monografia, relaciona-se, conforme Giacomini, o conceito de ONGs ao contexto de “novo voluntariado”. Indica-se que as Organizações Não Governamentais podem exercer

papéis comunicativos de relevância social e política, com potencial de contribuir para as bases de uma democracia mais participativa, para uma cultura ética, solidária e sustentável em âmbito local, regional e global (Giacomini, 2016, p. 201).

Tem se defendido o conceito de que o “novo voluntariado” foi institucionalizado a partir de sua valorização no mercado de trabalho, de sua regulamentação jurídica e do surgimento de ONGs próprias para a causa voluntária (KAWATA, 2015), gerando amadurecimento e aperfeiçoamento das diversas formas de participação. Giacomini (2016) aponta, ainda, que “o novo voluntariado parece ajudar a conceber uma estruturação diferenciada para a comunicação organizacional” (2016, p. 192) de tais instituições, de forma que “a responsabilidade social presente na ação de comunicação das ONGs configura-se, também, como um exercício para se diferenciar e se reconhecer no outro em um mesmo tempo.” (Giacomini, 2016, p. 197).

Na percepção sobre o contexto atual das ONGs brasileiras, se percebe o enfrentamento de grandes dificuldades de financiamento e de avaliação de resultados, conforme Tenório (2015, p. 5). A superação destes desafios pode ser efetivada a partir da construção de estratégias organizacionais, que precisam envolver “novos instrumentos de gestão, dotando seus quadros de habilidades, conhecimentos e atitudes que assegurem, ao fim e ao cabo, o cumprimento dos objetivos institucionais” (Tenório, 2015, p. 5).

Outra dificuldade enfrentada pelas ONGs está relacionada à evasão de voluntários, que “abandonam as atividades por não terem suas motivações atendidas, aumentando assim o déficit de voluntários para a realização dos projetos por parte das ONGs” (Gemelli; Bittencourt, 2015). Assim, tendo em vista, também, que a perda de voluntários é custosa para qualquer organização (Gemelli; Bittencourt, 2015), ressalta-se a necessidade de entendimento das motivações dos voluntários que permanecem leais à causa, com objetivo de explorá-las no processo de recrutamento de novos indivíduos.

3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Dentre os instrumentos de gestão mencionados acima, discute-se, também, o conceito da comunicação no contexto das ONGs. Conforme aponta Giacomini, “a necessidade de uma comunicação ativa e sustentável nessas organizações enquanto instituições sem fins lucrativos é imperativa” (2016, p. 197). Entretanto, “as atividades de comunicação de ONGs, a fim de estabelecer comunicação ativa e

sustentabilidade comunicativa, por vezes, se apresentam de forma amadora e imprecisa” (Giacomini, 2016, p. 195). Isso ocorre justamente pelas dificuldades de financiamento, já que muitas vezes ficam atreladas à dependência da contribuição voluntária de pessoas com “competências discutíveis em função de falta de atualização, proveniência de outros campos profissionais e pouca afinidade com o foco social do trabalho” (Giacomini, 2015, p.195).

Por outro lado, a esfera comunicativa das ONGs se forma como um espaço de aprendizado e criação, conforme também pontuado por Giacomini (2016), de forma que apresenta características recentes, particulares e voluntárias, recorrendo a medidas e decisões inovadoras se comparadas aos modelos tradicionais que a presumem. Dessa forma, a comunicação organizacional pode não só contribuir para a ampliação e incentivo do voluntariado, mas também ser constituída a partir dele.

Assim, a comunicação organizacional, ao relacionar-se com o contexto de ONGs com foco em voluntariado, torna “possível, por exemplo, criar mensagens para atrair novos voluntários com conteúdo especialmente concebido para ir ao encontro das diferentes motivações individuais para o voluntariado” (Pilati, 2011, p. 275).

A construção do plano de comunicação pode, e deve, ser feita a partir de uma análise da lealdade dos voluntários já existentes para que se consiga agir de forma estratégica. Nesse sentido, Kunsch (1999) explica: “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.”

Ainda, Giacomini (2016) leciona:

as motivações para o trabalho voluntário são de diversos tipos e características, mas que convergem para escolhas autônomas e individuais de cada um; são influenciadas por circunstâncias da vida que contribuem ou atrapalham a adesão de participantes (Giacomini, 2016, p. 198).

Entende-se que para o amadurecimento de um plano como este, precisa-se trazer não só informações de conhecimentos produzidos, mas também autoproduzidos, ou seja, adquiridos por experiência (Giacomini, 2016, p. 195), o que justifica a relevância da análise da construção de lealdade dos voluntários. Assim, em resumo, um dos caminhos para que a Parceiros Voluntários promova a cultura

do voluntariado é um plano de comunicação com viés estratégico, tendo como base dados primários da organização, mas também este estudo sobre a base da lealdade dos voluntários atuais.

3.4 MARKETING SOCIAL

De forma semelhante ao conceito de voluntariado, a definição de marketing social ainda gera dúvidas e equívocos conceituais entre as pessoas, conforme apontado por Kotler (2020). A dificuldade de compreensão do conceito se dá devido ao fato de que muitas vezes ele é confundido com outros termos, que por vezes são apenas ferramentas deste, como as mídias sociais, por exemplo.

Entretanto, a definição do conceito de marketing social é construída e apresentada por Kotler e Zaltman (1971), que o descrevem como:

a concepção, implementação e controle de programas voltados para aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo. O marketing social combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social em um esforço coordenado para mover um grupo-alvo para a aceitação de um praticante ou ideia social.

O autor explica, também, que o objetivo dos profissionais da área é influenciar uma alteração de comportamento, que usualmente se encaixa em um dos seguintes objetivos:

- (1) aceitar um novo comportamento (por exemplo, compostagem de restos de comida);
- (2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável (por exemplo, começar a fumar);
- (3) modificar um comportamento atual (por exemplo, aumentar a atividade física de três para cinco dias da semana ou diminuir o número de gramas de gordura consumidos);
- ou (4) abandonar um antigo comportamento indesejável (por exemplo, enviar mensagens de texto enquanto dirige) (Kotler, 2020, p. 33).

Além disso, ressalta-se que o incentivo pode ser pontual ou ter a intenção de estabelecer um hábito, ou seja, uma conduta repetitiva.

Outra forma de conceituar o marketing social é definida por Meira, com base em Bartels (1974). A partir dela, em complemento a definição de Kotler, se atribui certa responsabilidade à área ao entender-se que o “marketing social relaciona-se com os ambientes legal, político, educacional e com a comunidade em geral, ou

seja, há uma responsabilidade para com indivíduos outros que não somente os consumidores” (Meira, 2010, p. 496).

Além disso, Meira e Pizzutti (2015), afirmam que “as raízes do marketing social estão na abordagem informacional, na forma de propaganda social, esta ainda restrita a campanhas de mídia – apenas comunicação, sem levar em conta outros elementos do marketing mix” (Fox; Kotler *apud* Meira; Pizzutti, 2015, p. 28). Essa afirmação aponta as incompreensões observadas quanto ao conceito, em que o marketing social muitas vezes é visto puramente como comunicações, publicidade e mídia social (Kotler, 2020).

O marketing social, porém, conforme o mesmo autor, deve ser visto como “um sistema, método, tempo e orçamento para avaliar seus esforços” (Kotler, 2020, p. 60). Esse processo completo pode ser resumido em quatro questionamentos que devem ser feitos ao trabalhar-se com planos de marketing social: “Por que você está fazendo isso? Onde você está hoje? Aonde você quer chegar? Como você vai chegar lá? Como você vai manter o controle e saber quando você chegou?” (Kotler, 2020).

Para se entender o que é o marketing social, também é necessário entender como este se diferencia do marketing de serviços. A principal diferença entre o marketing social e o marketing empresarial é o objetivo final de cada um. Enquanto o marketing empresarial se propõe a vender algo tangível, o marketing social vende um “comportamento desejado”, conforme menciona Barros (2013, p. 30).

Portanto, a maior dificuldade dos profissionais de marketing social é que, diferentemente dos profissionais de marketing comercial, eles não têm um benefício ou retorno direto a ser oferecido (Kotler 2020). Esse desafio justifica a necessidade da existência de um “processo de planejamento sistemático, rigoroso e estratégico” (Kotler, 2020, p. 34), que tem como alicerce os desejos, necessidades e preferências do público, concentrando-se em “benefícios reais, entregáveis e de curto prazo” (Kotler, 2020, p. 34).

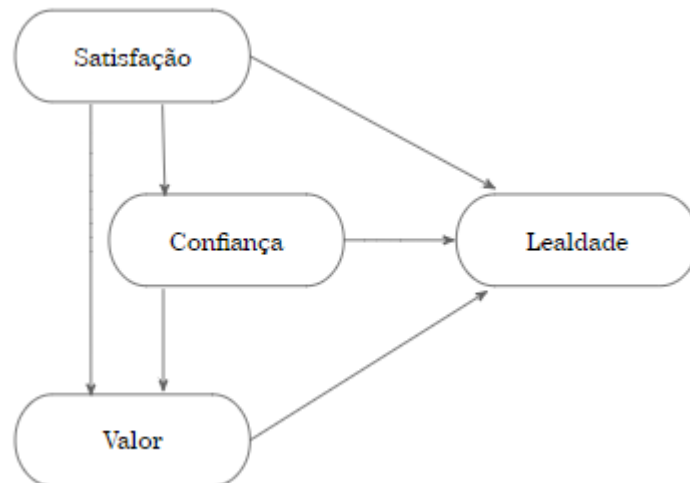
Para chegar-se à definição destes alicerces do processo de marketing social, são necessárias auditorias e análises de fatores internos e externos da organização, em concordância com o que indica Kotler (2020). Essa definição usualmente é construída a partir da matriz SWOT, que envolve a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, facilitando a definição de “pontos fortes para maximizar e pontos fracos para minimizar” (Kotler, 2020).

Assim, tendo conhecimento das definições apresentadas acima e considerando que “no marketing social pode-se ter concorrência não apenas direta, mas também indireta, de outras atividades de marketing que estejam presentes no mercado e estejam competindo pela atenção do público-alvo” (Meira; Pizzutti; 2015, p. 50), tem-se nítida a funcionalidade e a imprescindibilidade do uso das ferramentas de marketing para as ONGs focadas em voluntariado.

3.5. ANTECEDENTES À LEALDADE

O conceito de lealdade para o marketing é definido como “um fenômeno essencialmente relacional” (Jacob; Kyner, 1973, p. 02 *apud* Espartel; Müller Neto; Pompiani, 2009, p. 62), como uma postura positiva por parte do cliente em relação à marca, que se manifesta como uma disposição para continuar fazendo negócios com a empresa a longo prazo, resistindo a concorrência (Oliveira *et al.*, 2021) .

Para a realização de qualquer pesquisa de marketing relacionada à lealdade, o entendimento de seus elementos antecedentes se mostra essencial, já que estes vêm sendo objeto de preocupação e estudo de especialistas no tema, conforme apontado por Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009). Apesar de muitos modelos teóricos já terem sido explorados, conforme mencionado anteriormente neste trabalho, o que melhor se adapta a esta pesquisa é o proposto por Agustin e Singh (2002), que aponta a satisfação, a confiança e o valor como antecedentes da lealdade, conforme figura apresentada abaixo.

Figura 1 - Modelo Teórico

Fonte: Adaptado de Agustin e Singh (2002).

Este modelo define os três principais constructos que influenciam na formação da lealdade, de forma que, adaptado ao contexto do presente trabalho, indica as razões pelas quais o voluntário se mantém fiel à causa do voluntariado. Destaca-se, também, que a satisfação, em específico, tem o maior impacto, mas precisa ser mediada pelos conceitos de valor e confiança, pois sozinha não é o suficiente para a formação da lealdade. Abaixo, apresenta-se a definição destes três principais conceitos para melhor entendimento do modelo teórico.

Na literatura da Administração o conceito de satisfação possui uma alta variedade de definições. Entretanto, os autores do modelo apresentado acima definem o constructo como “o grau de necessidade de realização em uma transação de troca específica”, segundo Oliver (1977).

Já o conceito de valor “reflete a consideração de um consumidor de ambos os aspectos econômicos e sociais de sua relação com o provedor de serviços” (Agustin; Singh, 2005), sendo a base do relacionamento do cliente com a organização. Assim, conforme apontado no estudo Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009) se o cliente não perceber valor na entrega da empresa, as estratégias de marca terão pouco efeito na construção do relacionamento (Rust; Zeithaml; Lemon, 2000).

Por fim, o conceito de confiança tem origem na psicologia social, como também apontado pelo estudo de Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009), sendo considerada como “inerente a qualquer interação social.”. Entretanto, segundo Smith

e Barclay (1997), na base teórica do Marketing, o conceito pode ser definido de duas maneiras: na primeira sendo uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo; na segunda, como um comportamento de assumir riscos ou como a disposição de se engajar em tal comportamento.

4 MÉTODO

Para o atingimento dos objetivos do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa. Conforme Malhotra (2011) é uma “metodologia que utiliza técnicas estatísticas para coletar e analisar dados numéricos com o objetivo de compreender e descrever fenômenos de marketing e comportamento do consumidor”. Ainda, pode-se classificar este trabalho de conclusão de curso como um estudo descritivo, que, como apontado por Malhotra (2011), é uma abordagem utilizada em pesquisas de marketing, que tem como objetivo descrever, medir ou interpretar características e relações entre variáveis ou grupos. O autor pontua, também, que esta modalidade de estudo exige planejamento e coleta de dados bem estruturados.

A coleta dos dados foi realizada a partir de um questionário construído com base nos constructos de satisfação, valor, confiança e lealdade a serem mensurados. As escalas utilizadas, todas de 8 posições, foram “ao longo do tempo adaptadas e validadas para o mercado de consumo, primeiramente por autores internacionais e, depois, no contexto nacional” (Espartel; Neto Muller, 2009), sendo elas:

- a) satisfação: escala tipo Likert adaptada de Burnham et al. (2003), validada no contexto nacional por Basso (2008);
- b) confiança: escala tipo Likert adaptada de Garbarino e Johnson (1999), validada no contexto nacional por Mückenberger (Mückenberger apud. Espartel; Neto Muller, 2009);
- c) valor: escala tipo Likert adaptada de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), validada no contexto nacional por Espartel (2005);
- d) lealdade: escala tipo Likert adaptada de Yang e Peterson (2004), validada no contexto nacional por Basso (2008).

O questionário (anexo B) foi elaborado na plataforma *Google Forms*, contando com 60 questões divididas por objetivo de análise e formuladas com base no trabalho de Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009). A divulgação foi feita através de redes sociais e contatos da ONG Parceiros Voluntários em paralelo à aplicação ao final de palestras e treinamentos realizados por esta. Dessa forma, contamos com

um total de 311 respondentes, todos voluntários que, em sua maioria, se relacionam de alguma maneira com a ONG parceira deste trabalho.

A análise dos dados quantitativos foi realizada a partir de uma análise fatorial exploratória, que consiste em uma técnica estatística multivariada, utilizada para “identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas” (Hongyu, K; 2018). Esta permitiu a verificação estatística de quanto cada fator, individualmente, contribui para o conceito mais amplo de satisfação. Assim, as metas, ou seja, os betas das regressões, apresentadas nas tabelas do capítulo de resultados foram obtidas considerando cada fator como variável contínua, de forma que se aplica a média como representação da medida central e partindo do pressuposto de que a organização precisa ficar alinhada com as importâncias atribuídas pelos respondentes a cada um dos fatores mapeados.

Além disso, foram utilizados os modelos de equações estruturais, que também consistem em uma técnica de estatística multivariada, que combina análise fatorial e análise de regressão, sendo amplamente utilizada em ciências humanas e sociais, conforme apontado por Barbosa Neves, para analisar o impacto dos constructos de satisfação, confiança e valor no constructo de lealdade. Em resumo, os modelos são uma tentativa de explicar como a realidade se comporta, conforme indicado por Gosling e Gonçalves (2003), de forma que testam relações causais entre variáveis com base em teorias ou hipóteses pré-existentes.

Na tabela 1, encontra-se uma síntese das principais características metodológicas deste trabalho de conclusão de curso para revisão anterior à leitura do capítulo de resultados, apresentado na próxima seção.

Tabela 1 - Síntese metodológica

Aspectos da metodologia	
Contribuição para o conhecimento existente	Estudo Descritivo
Natureza dos dados empregados	Predominantemente quantitativos
Estratégia de investigação empregada	Levantamento
Unidade de análise	Voluntários
Abrangência do estudo	Nacional - com ênfase no Sul
Qual o tipo de dados empregados?	Predominantemente quantitativos

Principal origem dos dados	Dados primários
Modo de coleta de dados	Aplicação de questionário
Instrumento(s) para coletas de dados	Questionário estruturado
Contato com os respondentes	Redes sociais, e-mail, WhatsApp e palestras presenciais
Análise de dados	Estatística descritiva
Apresentação dos resultados da análise	Tabelas e figuras com auxílio de texto explicativo

Fonte: Adaptado de Malhotra (2019).

5 RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da análise realizada a partir da coleta de dados descrita no capítulo anterior. Estes são evidenciados através de tabelas e gráficos, com auxílio de um texto explicativo para melhor compreensão.

5.1 O CONTEXTO

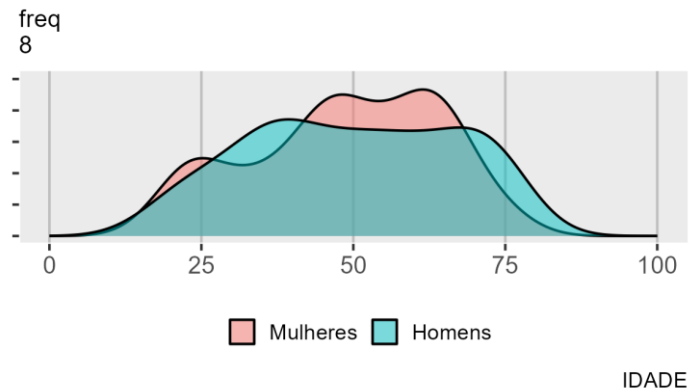
Para a realização de uma análise da satisfação e da lealdade dos voluntários participantes da pesquisa aplicada, se mostra essencial o entendimento do contexto analisado, de forma que fique claro o perfil do voluntário analisado, sua região de moradia, trajetória na causa voluntária e, também, as dificuldades enfrentadas no momento atual.

A partir das respostas, apresentadas nas tabelas e figuras abaixo, percebe-se que o voluntário impactado pela presente pesquisa, em sua maioria, tem perfil feminino, em torno de 49 anos, com renda mensal acima de 10 mil reais, atuando no sul do país.

Tabela 2 - Gênero

Gênero	Frequência	Freq. Relativa
Feminino	216	69,45%
Masculino	90	28,94%
Não resp.	5	1,61%

Fonte: Dados coletados pela autora.

Figura 2 - Análise de gênero

Fonte: Dados coletados pela autora.

Tabela 3 - Renda mensal

Renda mensal	Frequência	Freq. Relativa
Até R\$2500	18	5,79%
+ 2,5 a 5 mil	58	18,65%
+ 5 a 7,5 mil	54	17,36%
+ 7,5 a 10 mil	41	13,18%
+ 10 mil	140	45,02%

Fonte: Dados coletados pela autora.

Tabela 4 - Local de atuação

Região	Frequência	Freq. Relativa
CO	8	2,57%
NE	4	1,29%
SE	85	27,33%
S	214	68,81%

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em relação a sua trajetória, constata-se, a partir da tabela apresentada abaixo, que o início acontece, principalmente, através de instituições de ensino e

organizações, como ONGs, ou por vocação. Percebe-se, também, um volume médio de influência do núcleo pessoal, sendo ele religioso ou por relações de amizade. É importante esclarecer que os números da tabela representam a frequência relativa de um amplo conjunto de respostas possíveis e, por isso, seu somatório não resulta em 100%.

Tabela 5 - Início da trajetória

Início da trajetória	Frequência	Freq. Relativa
Ensino	33	18,00%
Organizações	30	16,40%
Vocação	29	15,80%
Amigos	23	12,60%
Religiosa	22	12,00%
Social	21	11,50%
Divulgação	9	4,90%
Atuar na saúde	8	4,40%
Gestão	5	2,70%
Ambiental	3	1,60%

Fonte: Dados coletados pela autora.

Ainda em relação à trajetória, foram analisados os fatores de ingresso no voluntariado com o objetivo de indicar qual o melhor foco de trabalho na busca de novos voluntários. Conforme a tabela 6 apresentada abaixo, foi observada uma maior importância atribuída pelos respondentes, indicada pelo beta, que condiz à leitura do impacto, à melhoria de currículo, ao crescimento da causa e ao amor à causa. Por outro lado, percebe-se que, pela média central, familiares e amigos e melhoria de currículo não estão entre os fatores de ingresso mais usuais, que são amor à causa, crescimento da causa e outros benefícios.

Tabela 6 - Fatores de ingresso

Concordância	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Amor à causa	311	80,3	29,1	0,84
Crescimento da causa	311	73,2	31,1	0,86
Outros benefícios	311	63,8	38,1	0,41
Familiares e amigos	311	29,8	37,2	0,43
Melhorar o currículo	311	24,7	33,1	0,95

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em relação às dificuldades enfrentadas pelos voluntários no momento, apresentam-se, sobretudo, dificuldades relacionadas ao tempo disponível, ao planejamento institucional das ações voluntárias e ao acesso a informações referentes à causa, conforme tabela 7. Além disso, foram percebidas carências importantes relacionadas ao reconhecimento do trabalho voluntário, à existência de certificação que comprove a participação em ações voluntárias, à flexibilidade e a outras possibilidades de envolvimento voluntário, conforme tabela 8. Em relação à capacitação para o voluntariado, também se nota uma certa carência, mesmo que inferior à percebida nos fatores apresentados anteriormente. Por outro lado, não foi percebida necessidade de redução de burocracia ou comunidade online de voluntariado, visto que estas têm sua média central e betas alinhados, de forma que o impacto percebido está alinhado com a média identificada.

Tabela 7 - Dificuldades apresentadas

Concordância	Válidos	Média	Desvio Padrão
Tempo pessoal	151	45,9	40,6
Planejamento Institucional	149	35,4	35,8
Acesso à informação	150	30,5	33,5
Reconhecimento	147	19,8	30,9
Segurança	148	19,0	28,9
Perda da identificação com a causa	147	6,6	17,3

Fonte: Dados coletados pela autora.

Tabela 8 - Carências apresentadas

Concordância	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Maior flexibilidade	168	57	26,8	1,00
Mais capacitações	190	54,2	24,1	1,00
Comunidade online	161	52,9	26,0	0,52
Reduzir burocracia	164	51,8	24,5	1,00
Mais reconhecimento	158	47,8	23,0	0,69
Certificados	128	44,9	26,4	0,53

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em resumo, os principais fatores a serem considerados pelos gestores da ONG Parceiros Voluntários são a falta de reconhecimento e certificação, que possuem alta importância para os entrevistados, conforme observado através dos betas calculados, mas média central baixa. Além disso, foi identificada uma grande dificuldade relacionada ao tempo disponível para realização de ações voluntárias, que mesmo com um alto grau de variação, indicado pela coluna de desvio padrão, tem média muito superior ao restante dos aspectos analisados.

5.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

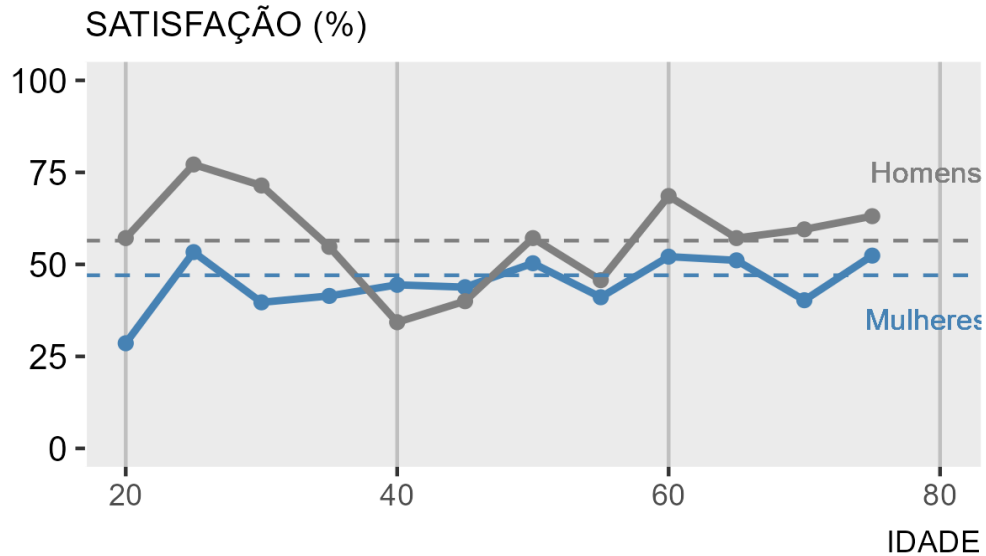
Após o entendimento pleno do contexto analisado, abre-se a oportunidade para a análise da satisfação real dos voluntários, relacionada ao constructo apresentado anteriormente, e de suas variações ao longo da vida. Conforme tabela 9, apresentada abaixo, percebe-se a proximidade ação voluntária ideal e o atendimento a necessidades do voluntário como aspectos principais para satisfação no ponto de vista do voluntário, visto que possuem betas altos, que indicam o nível de impacto das variáveis. Entretanto, analisando estes mesmos quesitos, existe um maior espaço para ações gerenciais de desenvolvimento, conforme percebido pela análise comparativa entre as colunas de média e betas.

Tabela 9 - Medidas de satisfação real

Satisfação	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Impactos da prática do voluntariado no voluntário	311	84,2	19,1	0,72
Ganhos para o voluntário	311	83,0	22,5	0,59
Atendimento às necessidades do voluntário	311	78,0	22,3	0,86
Ação voluntária ideal	311	71,3	23,3	0,84

Fonte: Dados coletados pela autora.

Por outro lado, a partir do cálculo da média da satisfação percebida, relacionada ao conceito de satisfação gerencial, mais relacionada a aspectos práticos do dia a dia, que resulta da comparação entre a expectativa anterior à realização de uma ação voluntária e o sentimento resultante dessa ação baseado no apoio recebido, chega-se a um valor de 49,8%, considerado baixo quando comparado a outros estudos de satisfação. Entretanto, com uma análise ligeiramente mais aprofundada, realizada a partir do cálculo da média para cada faixa de 5 anos, chega-se à compreensão de que esta satisfação varia consideravelmente ao longo da vida. Apresenta-se evolução paralela ao envelhecimento, com exceção da faixa dos 38 aos 45 anos, que apresenta uma queda expressiva, conforme apresenta-se na figura 3.

Figura 3 - Evolução da satisfação

Fonte: Dados coletados pela autora.

Ainda em análise da satisfação percebida, constata-se que os homens são, em geral, mais satisfeitos do que as mulheres, de forma que apresentam média de satisfação de 57,1% enquanto mulheres apresentam 46,8%.

Para uma melhora no nível de satisfação observado, há espaço para desenvolvimento de informações e acolhimento, aspectos com os quais o voluntário está insatisfeito atualmente, conforme observado pela média de concordância com os aspectos analisados na tabela 10. Entende-se que existe a necessidade de uma maior agilidade na entrega de informações e um melhor gerenciamento destas devido aos baixos betas observados. Observa-se, também, o carecimento de capacitações para o trabalho voluntário a partir da constatação de baixos betas, que indicam um baixo impacto, o que fortalece a indicação de que o início da trajetória é crítico para os indivíduos.

Tabela 10 - Fatores de satisfação

Concordância	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Realização pessoal	130	65,5	21,3	0,93
Acesso a iniciativas de ação	230	58,5	22,2	0,66

voluntária				
Crescimento da ONG	198	56,4	23,4	0,54
Segurança nas ações voluntárias	226	54,3	23,1	0,41
Acolhimento no processo de iniciação	229	53,1	24,2	0,63
Identificação com os influenciadores	212	53,1	23,9	0,56
Flexibilidade Institucional	256	53,0	21,5	0,69
Facilidade para formalização	250	52,4	23,1	0,75
Acesso a informações sobre o voluntariado	237	51,2	22,5	0,78
Valorização social	246	50,6	20,9	0,69
União da comunidade de voluntários	237	50,2	23,5	0,39
Divulgação de ações voluntárias disponíveis	232	50,0	23,9	0,42
Capacitações para o voluntariado	238	49,4	23,9	0,66
Certificação do trabalho voluntário	199	45,2	22,7	0,43
Engajamento do governo com a causa	208	41,8	21,9	0,52

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em síntese, a tabela analisada indica um maior nível de satisfação relacionado à realização pessoal, indicado pela coluna de média, com baixo grau de variação, indicado pela coluna de desvio padrão, e alto beta, ou seja, alto impacto na satisfação de forma geral. Entretanto, os fatores mais críticos são relacionados a informações, acolhimento e certificação, visto que apresentam médias reduzidas em relação ao seu nível de impacto, calculado a partir dos betas.

5.3 ANÁLISE DO VALOR

Foi analisado, também, o valor do voluntariado pela percepção dos voluntários, ou seja, a avaliação total dos voluntários sobre a utilidade da ação voluntária na percepção do que é recebido e do que é dado.

A partir da tabela 11, apresentada abaixo, percebe-se todas as medidas de valor com alta importância, conforme indicado pela coluna de betas, com espaço para ações gerenciais de desenvolvimento em relação à percepção sobre o valor do tempo dedicado à causa voluntária, conforme constatado com base nas médias reduzidas.

Tabela 11 - Medidas de valor

Valor	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Ser voluntário tem valor	311	85,3	24,5	0,82
O esforço vale a pena	311	84,1	24,5	0,93
O tempo dedicado é aceitável	311	81,3	26,1	0,91
O tempo dedicado tem valor	311	81,0	25,7	0,91

Fonte: Dados coletados pela autora.

Ao se analisar de maneira mais profunda, se percebe que o voluntário enxerga valor na ação e no esforço em si, mas que considera que o tempo dedicado acaba ultrapassando esse valor, conforme indicado pela baixa média central das duas afirmações relacionadas a este aspecto. Sinaliza-se, ainda, que os betas relacionados à percepção de tempo estão alinhados, tendo alto impacto na percepção do voluntário sobre seu valor, de forma que deve receber atenção dos gestores.

5.4 ANÁLISE DA CONFIANÇA

Além das constatações apresentadas acima, foi estudada a percepção de confiança que os respondentes apresentam em relação à causa voluntária. Com

base na tabela 12, apresentada abaixo, percebe-se alto grau de confiança na instituição, com baixas medidas de desvio padrão, mas baixa confiança em relação ao desempenho e ao resultado da realização de ações voluntárias, indicada pelas baixas médias observadas. A confiança em relação ao desempenho tem menor impacto do que o resultado final em si, conforme observa-se a partir do cálculo dos betas.

Tabela 12 - Medidas de confiança

Confiança	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Confio na instituição	311	86,9	24,4	0,83
Confio nos resultados da instituição	311	80,9	25,9	0,83
Confio no resultado da ação voluntária	311	75,9	24,9	0,81
Confio no desempenho da ação voluntária	311	68,6	27,5	0,78
O resultado da ação voluntária atinge minha expectativa	311	67,8	26,0	0,82

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em resumo, através da análise dos aspectos de confiança, foi identificada oportunidade de desenvolvimento de ações gerenciais relacionadas ao atingimento da expectativa dos voluntários em relação ao desempenho e resultado da ação realizada.

5.5 ANÁLISE DA LEALDADE

Com base no modelo teórico proposto, após as mensurações e explorações dos constructos de satisfação, valor e confiança, chega-se à análise da lealdade dos voluntários em relação ao voluntariado.

A partir da tabela 13, apresentada abaixo, percebe-se que, apesar da média alta, a recomendação e o encorajamento do voluntariado ainda não ocorrem de

maneira ideal, visto que seu impacto na lealdade é muito alto, conforme indicado pelos betas. A continuidade da realização de ações voluntárias apresenta média alta, mas impacto reduzido indicado pelo beta, assim como a fala e a escrita positiva quanto ao voluntariado.

Tabela 13 - Medidas de lealdade

Lealdade	Válidos	Média	Desvio Padrão	Beta
Eu recomendo o voluntariado	311	90,2	21,9	0,98
Eu encorajo a prática do voluntariado	311	89,5	22,4	0,96
Pretendo continuar as ações voluntárias	311	88,9	23,1	0,83
Eu falo coisas positivas sobre o voluntariado	311	87,2	23,6	0,89
Eu escrevo coisas positivas sobre o voluntariado	311	84,4	26,6	0,77
Pretendo liderar uma ação voluntária	311	50,9	38,2	0,34

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em síntese, os resultados indicam que há espaço para incentivo da recomendação e encorajamento do voluntariado, aspectos que mais impactam na lealdade de maneira geral. Além disso, o fato de que a importância atribuída à liderança de uma comunidade de voluntariado é muito baixa, indica que esta não deve ser uma das principais medidas de lealdade consideradas.

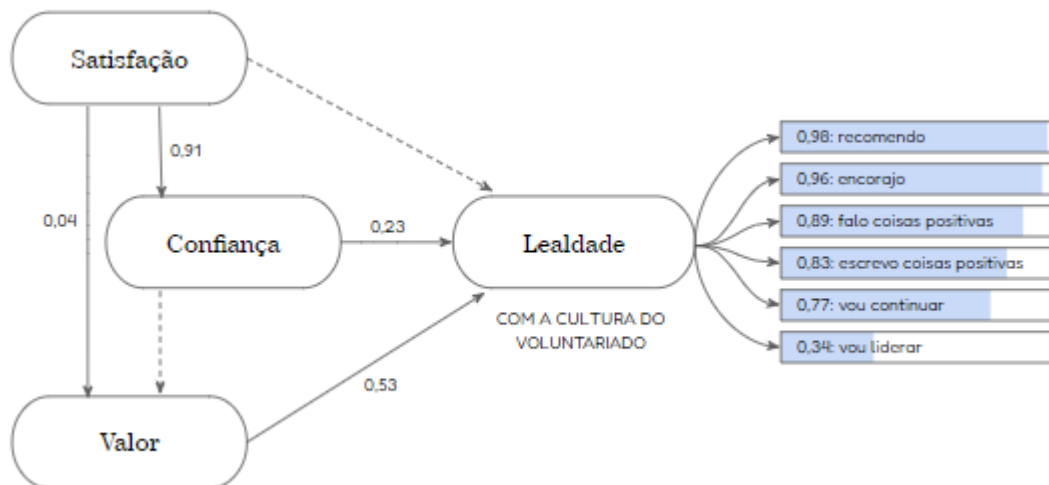
5.6 MODELO ESTRUTURAL

Por fim, apresenta-se o modelo estrutural de lealdade (Figura 4) com os parâmetros encontrados nessa pesquisa. Com base nos dados levantados, compreende-se que a construção de lealdade nesse caso está fragmentada, de forma que não há evidências que comprovem o impacto direto do constructo de

satisfação na lealdade, nem do impacto da confiança no valor. Assim, a lealdade dos voluntários está muito mais baseada no constructo de valor percebido, conforme indicado pelo parâmetro mais alto, sem que exista um equilíbrio com os outros dois constructos analisados, o que demonstra um descolamento entre os conceitos.

Pelo modelo calculado, nesse contexto, a satisfação não gera lealdade, mas gera confiança, entretanto, esta gera pouca lealdade conforme observado através do baixo parâmetro. De forma paralela, o valor está pouco relacionado com a satisfação e nada relacionado com a confiança, mas possui alto impacto na lealdade com a cultura do voluntariado. Assim, entende-se que o que é construído em relação à satisfação e à confiança no processo do voluntariado não possui força significativa na construção da lealdade.

Figura 4 - Modelo de lealdade



Fonte: Dados coletados pela autora.

Identificam-se dois caminhos principais para a lealdade do voluntário: o primeiro acontece a partir do impacto da satisfação no valor, que é muito baixo, e do valor na lealdade, que representa a principal influência; o segundo acontece a partir do impacto da satisfação na confiança, que apresenta o maior índice entre os observados, e da confiança na lealdade, que tem baixa representatividade, conforme observa-se a partir do índice. Assim, tem-se o desafio de integrar os dois caminhos, buscando desenvolver um maior equilíbrio no modelo e, assim, fortalecer a lealdade com a cultura do voluntariado.

Tabela 14 - Achados da pesquisa

Aspectos analisados	Achados da pesquisa
Contexto	<p>Perfil do voluntário respondente: mulher, em torno de 49 anos, com renda mensal superior a 10 mil reais;</p> <p>Trajatória: início ocorre, principalmente, através de instituições de ensino e ONGs, motivado por amor a causa, para crescimento da causa ou melhoria de currículo</p> <p>Principal dificuldade: tempo disponível;</p>
Dificuldades e carências	<p>Principais carências: reconhecimento, informações e certificação</p> <p>Média de satisfação percebida: 49,8%, sendo maior em homens e menor em mulheres;</p>
Satisfação percebida	<p>Aspectos com maior impacto na satisfação do voluntário: proximidade com a ação voluntária ideal e atendimento a necessidades do voluntário;</p>
Satisfação real	<p>Evolução significativa na média de satisfação ao longo da vida, o que indica desalinhamento de expectativas iniciais</p> <p>Aspectos com os quais o voluntário está insatisfeito atualmente: disponibilidade de informações e acolhimento;</p> <p>Maior nível de satisfação observado em relação à realização pessoal</p>
Valor	<p>Aspectos relacionados à percepção de valor do tempo dedicado às ações voluntárias precisam de atenção</p>

Confiança	Baixa confiança em relação ao desempenho e ao resultado da realização de ações voluntárias;
	Alta confiança nas instituições
	Alto impacto da recomendação e do encorajamento do voluntariado, que estão com média baixa atualmente;
Lealdade	Baixa importância atribuída à liderança de uma comunidade de voluntariado, de forma que não deve ser uma das principais medidas de lealdade consideradas
	Modelo está desequilibrado, de forma que a construção da lealdade está fragmentada;
	Não foram identificadas as relações diretas entre satisfação e lealdade e entre confiança e valor;
Modelo estrutural	Constructo que mais impacta na lealdade, hoje, é o valor;
	O que é construído em relação à satisfação e à confiança no processo do voluntariado, hoje, não possui força significativa na construção da lealdade;
	Foram encontrados dois caminhos para a lealdade, que precisam ser integrados entre si para um maior equilíbrio do modelo

Fonte: Dados coletados pela autora.

Em resumo, a lealdade do voluntário, hoje, está baseada principalmente na percepção de valor e precisa ser melhor desenvolvida em relação às percepções de satisfação e confiança para que tenha bases melhores estruturadas e, assim, seja fortalecida.

Apresenta-se, também, na tabela 14, acima, um quadro síntese, com os principais achados do presente estudo.

6 CONCLUSÕES

Nesta seção, são apresentadas indicações a partir dos resultados discorridos no capítulo anterior, com objetivo de fortalecer a causa voluntária.

Com base nos objetivos estabelecidos, foram realizadas análises das respostas de voluntários em relação a diversos fatores para medir o grau dos constructos de satisfação, confiança, valor e lealdade junto à causa voluntária. Pontua-se que foram encontradas dificuldades no processo de coleta de dados, de forma que foi necessária uma divulgação mais ampla, abrangendo voluntários que não necessariamente estão na base da ONG Parceiros Voluntários. A partir disso, sugere-se que a ONG incentive e cultive, também, a colaboração em pesquisas acadêmicas que se relacionem com a causa.

Inicialmente, buscou-se contextualizar o cenário pesquisado, entendendo o perfil do voluntário respondente, sua trajetória, suas dificuldades e suas carências. Assim, mapeou-se que o perfil do respondente é, em sua maioria, mulher, em torno de 49 anos, com renda alta e residente do Sul do Brasil, o que foi influenciado pelo escopo da pesquisa. A trajetória inicia principalmente através de instituições de ensino ou ONGs, tendo o amor à causa como motivação. Relativamente às suas dificuldades e carências, identificou-se que o tempo disponível é a principal adversidade e que os voluntários carecem, principalmente, de reconhecimento e certificações ou informações.

Posteriormente, a partir da análise de satisfação, observou-se que os aspectos com maior impacto na satisfação do voluntário são a proximidade com a ação voluntária ideal e o atendimento a necessidades do voluntário. Entretanto, estes estão com baixo nível de satisfação, de forma que necessitam de atenção. Identificou-se, também, evolução da satisfação ao longo da vida, o que leva ao entendimento de que há um desalinhamento de expectativas, de forma que o indivíduo não parece encontrar o que esperava no voluntariado, ou seja, não satisfaz suas expectativas inicialmente, mas, ao longo da vida, encontra outros benefícios que substituem os anseios iniciais. Nesse aspecto, pode-se confirmar a afirmação de Gemelli e Bittencourt (2015), abordada no referencial teórico, de que os voluntários “abandonam as atividades por não terem suas motivações atendidas, aumentando assim o déficit de voluntários para a realização dos projetos por parte das ONGs” (Gemelli; Bittencourt, 2015).

Em relação às análises voltadas ao valor e à confiança, aspectos que mais precisam de atenção, por estarem com média atual baixa e apresentarem altos níveis de impacto, calculados a partir dos betas, são a percepção de valor do tempo dedicado às causas voluntárias e às percepções relacionadas ao desempenho e ao resultado da realização de ações voluntárias. Destaca-se, ainda, que o grau de confiança nas instituições de voluntariado está alto, o que é positivo para a ONG.

Ainda, a partir das análises realizadas sobre os constructos, constatou-se que o modelo de lealdade não está estabelecido de maneira ideal, conforme proposto por Agustin e Singh (2002), visto que não foram encontradas as relações diretas entre satisfação e lealdade e entre confiança e valor. Além disso, os coeficientes encontrados nas relações existentes se apresentaram abaixo do desejável, quando comparados a estudos anteriores. Assim, observou-se que existem dois caminhos principais para a construção da lealdade dos voluntários: um que ocorre a partir da confiança, influenciado indiretamente pela satisfação, e outro, mais forte, que ocorre a partir do valor, também impactado pela satisfação, mas de maneira muito fraca. Portanto, tem-se o desafio de integrar os dois caminhos, ou seja, reforçar a ideia de que o voluntário deve entender a satisfação das suas necessidades como um valor do voluntariado e a ideia de que a confiança deve gerar lealdade, ou seja, se você confia na causa voluntária, você também deve promover a cultura do voluntariado.

Com base nos resultados encontrados, constata-se, ainda, que, hoje, se o indivíduo está leal à causa do voluntariado não é devido a sua satisfação, mas sim porque consegue perceber o valor do trabalho voluntário.. Além disso, percebe-se um problema em relação às expectativas anteriores ao início do voluntariado, de forma que a diferença entre a satisfação real e a satisfação percebida, indicada no capítulo de resultados, é explicada pelo fato de que há um ajuste da expectativa para a realidade ao longo da participação do voluntário, visto que são encontrados benefícios que diferem dos anseios iniciais e motivadores.

Assim, indica-se que a ONG Parceiros Voluntários trabalhe com foco gerencial na construção da relação entre os constructos analisados, priorizando as relações mais fracas, reforçando a confiança na lealdade e a satisfação no valor. Com isso, tem-se o objetivo de criar um ambiente equilibrado para o voluntariado, com atingimento de expectativas, visto que hoje observa-se um cenário de quebra de expectativas, conforme mencionado anteriormente, devido ao baixo impacto da satisfação no valor. Uma vez que a relação entre satisfação e valor estiver mais

forte, o modelo passa a funcionar de maneira mais fluída, facilitando o trabalho na construção das outras relações e fortalecendo a lealdade dos voluntários.

Para o fortalecimento da relação entre a satisfação e o valor, a Parceiros Voluntários deverá reforçar a ideia de que o voluntário deve entender a satisfação das suas necessidades como um valor do voluntariado. Com tal objetivo, a ONG precisa dar atenção aos principais pontos de insatisfação: informações e acolhimento.

Quanto à carência por informações, podem ser desenvolvidas e promovidas capacitações para novos voluntários, com o objetivo de suprir a necessidade identificada. Em paralelo, quanto ao acolhimento no início da jornada do voluntário, apesar de a capacitação supri-lo em parte, a Parceiros Voluntários pode criar, também, programas de desenvolvimento de vínculos entre voluntários e beneficiários do voluntariado. A ONG pode, ainda, buscar desenvolver ou estreitar as relações com órgãos públicos, formadores de opinião, representantes de empresas e sociedade geral, com o objetivo final de gerar reconhecimento social para a cultura do voluntariado, que também deve colaborar no quesito de acolhimento.

Por fim, destaca-se a relevância dos resultados encontrados neste estudo para uma política de comunicação mais estratégica e para base de tomadas de decisão em relação a ações gerenciais. Indica-se, então, que seja adotada uma política de pesquisa com recorrência periódica, a fim de avaliar o impacto após a aplicação do plano de ação mapeado a partir deste trabalho para o fortalecimento das relações mais fracas do modelo observado neste trabalho. Com isso, poderão ser definidos próximos passos em relação às relações não observadas na presente pesquisa, visto que estas deverão ser prioridade após o sucesso dos objetivos definidos nos parágrafos anteriores.

REFERÊNCIAS

- 95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022.** RD Station. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Do%20total%20de%20usu%C3%A1rios%20de%20redes%20sociais%20no%20Brasil%2C%2045>>. Acesso em: 11 fev. 2023.
- AGUSTIN, C.; SINGH, J. **Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics.** 31st Conference of European Marketing Academy. Proceedings... Portugal, 2002.
- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, Fevereiro 2005.
- BAPTISTA, N.; ALVES, H.; PINHO, J. The case for social support in social marketing. **RAUSP Management Journal**, v. 56, n. 3, p. 295–313, 31 maio 2021.
- BARROS, R. B. **Marketing social aplicado às ONGs.** 2013. 72 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BASSO, K. **Personalidade e lealdade: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M).** Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração e Negócios (MAN/PUCRS), 2008.
- BURNHAM, T.; FRELS, J.K; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, Spring 2003.
- CAVALCANTE, C. MOTIVAÇÃO NO TRABALHO VOLUNTÁRIO: DELINEAMENTO DE ESTUDOS NO BRASIL. **Revista Estudos do CEPE**, n. 38, p.161-182, dez. 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/228506009.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- CAVALCANTE, C. E. et al. Motivação para entrada de voluntários em ONG brasileira. **Revista de Administração**, v. 50, n. 4, p. 523–540, 2015.
- CAVALCANTE, C. E.; SOUZA, W. J. D.; MÓL, A. L. R. MOTIVAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 1, p. 124–156, fev. 2015.
- CERQUEIRA, C. **Eleitor aponta economia, questões sociais e saúde como principais problemas, diz Quaest.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/eleitor-aponta-economia-questoes-sociais-e-saude-como-principais-problemas-diz-quaest/>>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/idocpub-k546mzm758n8>. Acesso em: 01 abr. 2023

DOS SANTOS, C. P. V. et al. From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. **RAUSP Management Journal**, v. 56, n. 3, p. 348–366, 31 maio 2021.

ESPARTEL, Lélis; NETO MULLER, Hugo. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, [s. l.], v. 16, n. 48, p. 59–80, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000100003>. Acesso em: 01 mai. 2023.

ESPARTEL, L. B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. Tese (Doutorado)**. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS), 2005.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, n. 2, 1999.

GEMELLI, C.; BITTENCOURT, C. **Motivações para o trabalho voluntário sob a perspectiva do indivíduo: um estudo de caso da ong junhior achievement**. UNISINOS, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4886>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GIACOMINI, G.; CARVALHO DE ALMEIDA, R. **O novo voluntariado e a comunicação de ONGs no contexto da América Latina**. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002738323.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

Greenpeace - Quem somos. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/>>. Acesso em 10 fev. 2023.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. MODELAGEM POR EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: CONCEITOS E APLICAÇÕES. **Revista de Administração FACES Journal**, v.2, n.2, 31 dez. 2003.

HONGYU, K. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S Engineering and Science**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 88–103, 2018. DOI: 10.18607/ES201877599. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/eng/article/view/7599>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

IBGE | Portal do IBGE | IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>>. Acesso em 10 fev. 2023.

KAWATA, L. **Voluntariado e participação política: o caso da ONG Teto**. Monografia. Escola de Artes, Ciências e Humanidades USP. São Paulo, 2015.

KNAFLIC, C. **Storytelling com dados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER P., & ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, 35(3), 3-12, 1971.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 32, p 71-88, jul./dez. 1999.

LANDIM, L. **A Invenção das ONGs: do serviço invisível à profissão sem nome**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993. Disponível em: <[http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/a-invencao-das-ongs-\(\)-leilah-landim-assumpcao.pdf](http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/a-invencao-das-ongs-()-leilah-landim-assumpcao.pdf)>. Acesso em: 5 mar. 2022.

LANDIM, L. **ONGs e universidades: desafios para a cooperação na América Latina**. [s.l.] Editora Peirópolis, 2002.

LEE, N.; KOTLER, P. **Social marketing : behavior change for social good**. 6. ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2020.

Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. **Portal Institucional do Senado Federal, 2019**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>>. Acesso em 20 fev. 2023.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Aplicada**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

MALINEN, Sanna; ALGERA, Puck; MANKKINEN, Teija. Volunteer motivations in the Finnish fire service. **International Journal of Emergency Services**, v. 9, n.1, p. 21-33, 2019.

MATIOLI, L. **Protótipo para mineração de opinião em redes sociais: Estudo de Casos selecionados usando o Twitter**. 2010. Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/5190/1/MONOGRAFIA_Prototipo_para_mineracao_de_opiniao_em_redes_sociais_estudo_de_casos_selecionados_usando_o_twitter.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MEIRA, P. R.; PIZZUTTI, C.; MAFRA, D. **Marketing Social: Aplicações e Métricas no Setor Público**. Brasília: Senado Federal, 2015.

MEIRA, P. R. **Programas de Marketing Social: Proposição e Exame de uma Estrutura Conceitual de Avaliação de Resultados**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26485/000759447.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

MILBOURN, Ben; BLACK, Melissa H.; BUCHANAN, Angus. Why people leave community service organizations: a mixed methods study. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 30, n. 1, p. 272-281, 2019.

MINCIOTTI, S. A. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, v. 18, n. 2, p. 53–58, 30 maio 1983.

NACCACHE, S. M.; CARMO, K.; DE SOUZA, F. **VOLUNTARIADO NO BRASIL: DUAS DÉCADAS DE TRANSFORMAÇÃO**. 2021. Disponível em: <<https://pesquisavoluntariado.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

OLIVEIRA, G. A. de et al. Análise do comportamento do consumidor de supermercados por meio da Escala de Lealdade do Cliente. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 399-416, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/recadm/article/view/247852>. Acesso em: 30 jun. 2023.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PILATI, R.; HEES, M. A. G. Evidências de validade de uma versão brasileira do Inventário de Funções do Voluntariado - IFV. **Psico-USF**, v. 16, n. 3, p. 275–284, dez. 2011.

PINHEIRO, R.; REINERT, F.; SOUZA, M. J. B. Aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social: uma revisão sistemática de literatura. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, p. 1878-1897, 2023.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.

SAMPAIO, M. **Marketing Social como promotor da causa de proteção de animais domésticos: Influência sobre o voluntariado jovem da cidade do Rio de Janeiro**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12331/1/MADSampaio.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SANTOS, C. O. et al. Guest editorial: Disruptive social marketing dystopia, disconnection and disruption. **RAUSP Management Journal**, v. 56, n. 3, p. 262–265, 28 jul. 2021.

SANTUCCI, F. Trabalho voluntário melhora saúde mental e traz mais qualidade de vida. **Viva Bem UOL**, 19 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/07/19/trabalho-voluntario-melhora-saude-mental-e-traz-mais-qualidade-de-vida.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, Janeiro 2002.

SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, vol. 61, Janeiro 1997.

SOLE D.; WILSON D. Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations. **Train Dev**, 53, 44-52, 1999.

TENÓRIO, F. G. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. Editora FGV, 2015.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v.21, n.10, p. 799–822, 2004.

ANEXO A - Carta de Anuência da Parceiros Voluntários que autoriza a pesquisa

**ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL
PARCEIROS VOLUNTÁRIOS**

Carta de Anuência Institucional

Declaro que autorizo a pesquisadora Raffaella Corrêa Miraglia, estudante de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a desenvolver a pesquisa intitulada "UMA ANÁLISE SOBRE A LEALDADE DOS VOLUNTÁRIOS JUNTO A ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS", sob a orientação do Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto. Ciente dos objetivos, métodos e técnicas que serão utilizados nessa pesquisa, concordo em fornecer todos os subsídios para seu desenvolvimento, desde que seja assegurado o cumprimento das determinações éticas contidas nas resoluções brasileiras, a exemplo da Resolução CNS no 466/2012 e 510/2016; a garantia de solicitar e receber esclarecimentos antes, durante e depois do desenvolvimento da pesquisa, sempre que se fizer necessário; de que não haverá nenhuma despesa para esta instituição decorrente da participação nessa pesquisa; e, no caso do não cumprimento dos itens acima, a liberdade de retirar esta anuência a qualquer momento da pesquisa sem penalização alguma para instituição. O referido projeto será realizado na ONG Parceiros Voluntários no período de 02/05/2023 a 16/08/2023.

Porto Alegre, 02 de Maio de 2023.

Daniel Santoro

Presidente do Conselho de Administração da ONG Parceiros Voluntários

daniel.santoro@parceirosvoluntarios.org.br

+55 51 99151-0719

ONG Parceiros Voluntários
Endereço: Av. Nilo Peçanha, 1500 sala 10 - Boa Vista - Porto Alegre - RS - 91.330-002
Fone: +55 51 2101.9750

ANEXO B - Questionário aplicado

1 - Há quanto tempo você vem realizando trabalho voluntário em um projeto social?

- Até 6 meses
- Entre 7 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 1 ano meio
- Entre 1 ano meio e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

2 - Você começou a ser voluntário a partir da ONG Parceiros Voluntários?

- Sim
- Não

3 - Se você respondeu não na questão anterior, como começou sua jornada no voluntariado?

Texto de resposta curta

4 - Você faz trabalho voluntário com qual recorrência?

Mais de uma vez por semana

Quinzenalmente

Mensalmente

Esporadicamente

5 - Você diria que o motivo que levou você a iniciar o trabalho voluntário foi...

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

5.1 - Identificação, proximidade, amor ou paixão a causa do voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2 - Para ajudar a causa voluntária a crescer

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.3 - Para incluir como incremento no currículo profissional

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.4 - Para acompanhar amigos ou familiares que são voluntários

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.5 - Pelos benefícios que o voluntariado pode proporcionar

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Se você já foi voluntário, mas não é mais, você diria que o motivo que levou você a deixar de ser voluntário foi...

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

6.1 - Falta de tempo disponível

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.2 - Falta de planejamento das instituições de voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.3 - Dificuldade de acesso a informações sobre o voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.4 - Falta de segurança nos trabalhos voluntários

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.5 - Falta de reconhecimento do trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.6 - Não me identifico mais com a causa voluntária

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - O quanto cada um destes fatores seria importante para que você voltasse a praticar trabalho voluntário ou aumentasse a frequência com que o realiza?

*Sendo 0 Nenhuma importância e 7 Total importância

7.1 - Maior flexibilidade nas ações voluntárias

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2 - Menos burocracia para a realização do trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3 - Maior reconhecimento/valorização do trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.4 - Acesso a formações ou capacitações para trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.5 - Recebimento de certificação para minha empresa ou currículo

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.6 - Maior volume de possibilidades de ações voluntárias

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.7 - Existência de uma comunidade online de voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 - Por favor, avalie a sua satisfação com cada um dos itens do quadro abaixo, de acordo com a seguinte escala: assinale 0 quando estiver “totalmente insatisfeito” e 7 quando estiver “totalmente satisfeito”. Assinale 2, 3 e 4 quando sua avaliação não for extrema.

8.1 - Valorização da sociedade em relação ao trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.2 - Flexibilidade das organizações para acolhimento dos voluntários

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.3 - Facilidade para formalização do trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.4 - Acesso a informações sobre o voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.5 - União da comunidade de voluntários

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.6 - Segurança nos trabalhos voluntários

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.7 - Crescimento da ONG com a qual me envolvi

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.9 - Minha realização pessoal a partir da experiência de voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.10 - Acesso a iniciativas de ações voluntárias

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.11 - Identificação com os influenciadores que promovem a causa voluntária

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.12 - Engajamento do governo com a causa voluntária

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.13 - Acolhimento no processo de iniciação no voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.14 - Acesso a formações e capacitações para o voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.15 - Possibilidade de recebimento de certificação do trabalho voluntário

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Por favor, avalie as questões abaixo de acordo com a escala proposta.

9.1 - Eu estou satisfeito com a prática do voluntariado.

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.2 - O que recebo com a prática do voluntariado fica acima do que eu espero.

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.3 - Imagine a prática do voluntariado ideal – uma que realiza você completamente. Como sua prática atual se compara a esta prática ideal?

*Sendo 0 Muito abaixo do ideal e 7 Igual ao ideal

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.4 - Como a prática do voluntariado satisfaz suas necessidades neste momento?

*Sendo 0 Extremamente mal e 7 Extremamente bem

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Por favor, avalie cada afirmação de acordo com a escala de concordância.

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

10.1 - O desempenho da prática do voluntariado sempre atinge as minhas expectativas

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.2 - Minha prática voluntária pode ser levado em conta por produzir um bom resultado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.3 - Eu posso confiar sempre no bom desempenho da prática do voluntariado

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.4 - A instituição onde eu pratico o voluntariado é confiável

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.5 - A qualidade dos resultados desta instituição é consistentemente alta

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Por favor, avalie cada uma das questões abaixo sobre o que significa para você praticar o voluntariado, de acordo com a escala de concordância.

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

11.1 - Com base nos benefícios que tenho a partir da prática do voluntariado, eu considero o tempo que aplico a ele é bem aproveitado, ou seja, tem valor

11.2 - Pelo tempo que eu gasto para praticar o voluntariado, eu considero totalmente aceitável realizá-lo

11.3 - Pelo esforço envolvido em praticar o voluntariado, eu diria que realmente vale a pena

11.4 - Eu avalio a minha experiência total de ser um voluntário como tendo um valor extremamente alto

12 - Por favor, avalie cada afirmação sobre o voluntariado de acordo com a escala de concordância.

*Sendo 0 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente

12.1 - Eu falo coisas positivas sobre a minha experiência com a prática voluntária para outras pessoas

12.2 - Eu recomendaria a prática do voluntariado para aqueles que pedem meu conselho

12.3 - Eu encorajaria amigos e parentes a praticar o voluntariado

12.4 - Eu escreveria mensagens positivas sobre a experiência de ser voluntário em algum quadro de mensagens na Internet

12.5 - Eu pretendo continuar a praticar o voluntariado

12.6 - Eu pretendo me tornar líder de uma comunidade de voluntários

13 - Idade (em anos)

*Favor responder apenas com números

Texto de resposta curta

14 - Caso fossem somadas as rendas individuais de todos os moradores do seu domicílio, qual seria o total aproximado?

- Até R\$ 2.500
- Entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000
- Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.500
- Entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000
- Acima de R\$ 10.000

15 - Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não identificar

16 - Em qual região do Brasil você mora?

- Sul
- Sudeste
- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste