



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



LUCIMARA AMORIM DA COSTA

FATORES MOTIVACIONAIS NO TERCEIRO SETOR

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

PATO BRANCO

2014

LUCIMARA AMORIM DA COSTA



FATORES MOTIVACIONAIS NO TERCEIRO SETOR

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista na Pós Graduação em Gestão Pública, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – *Câmpus* Pato Branco.

EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

Orientadora: Profa. Dra. Ivete Inês Pastro

PATO BRANCO

2014



TERMO DE APROVAÇÃO

Fatores motivacionais no Terceiro Setor

Por

Lucimara Amorim da Costa

Esta monografia foi apresentada às 10:20h do dia **20 de dezembro de 2104** como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista no Curso de Especialização em Gestão Pública, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, *Câmpus* Pato Branco. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof^a. Dra. Ivete Inês Pastro
UTFPR – *Câmpus* Pato Branco
(orientadora)

Prof Dr. Elizângela Mara Carvalheiro
UTFPR – *Câmpus* Pato Branco

Dedico esta monografia ao meu marido
e às minhas filhas, que me apoiaram
e compartilharam dos meus sacrifícios.

AGRADECIMENTOS

À Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança para vencer os obstáculos.

Aos meus pais, pela orientação, dedicação e incentivo durante toda a minha vida.

À minha orientadora professora Ivete Inês Pastro, que me orientou, pela sua disponibilidade, interesse e receptividade com que me recebeu e pela presteza com que me ajudou.

Agradeço aos pesquisadores e professores do curso de Especialização em Gestão Pública, professores da UTFPR, *Campus Pato Branco*.

Agradeço aos tutores presenciais e a distância que nos auxiliaram no decorrer da pós-graduação.

Enfim, sou grata a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta monografia.

“No coração, tece o sentir
Na cabeça, luze o pensar
Nos membros, vigora o querer
Luzir que tece
Tecer que vigora
Vigorar que luze
Este é o homem.”
RUDOLF STEINER

RESUMO

DA COSTA, Lucimara Amorim. Fatores Motivacionais no Terceiro Setor. 2014. 47 p. Monografia (Especialização Gestão Pública). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2014.

Este trabalho teve como temática identificar os fatores motivacionais que movem o cidadão voluntário. A interpretação dessas características foi executada por intermédio de uma revisão bibliográfica focada nos fatores motivacionais e nos valores que influenciam o trabalho voluntário no Terceiro Setor. A parte empírica desta monografia contempla quatro entrevistas realizadas com indivíduos que atuam como voluntários no Terceiro Setor. Como resultado desta pesquisa exploratória, os valores mais enfatizados foram bem estar, compaixão, cuidar / importar-se e impacto social.

Palavras-chave: Motivação, Terceiro Setor, Valores, Voluntários.

ABSTRACT

DA COSTA, Lucimara Amorim. Fatores Motivacionais no Terceiro Setor. 2014. 47 p. Monografia (Especialização Gestão Pública). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2014.

This work had as thematic the identification of motivational factors that move the volunteer citizen. The interpretation of these characteristics was performed through a literature review focused on motivational factors and values that influence volunteer work in the Third Sector. The empirical part of this monograph comprises four interviews with individuals who work as volunteers in the Third Sector. As a result of this exploratory research, the values which were more emphasized were well-being, compassion, caring and social impact.

Keywords: Motivation, Third Sector, Values, Volunteers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	16
---	----

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Fatores Higiênicos e Motivacionais de Herzberg.....	18
Tabela 2: Organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores.....	21
Tabela 3: Valores.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 MOTIVAÇÃO.....	14
2.1.1 CONCEITOS DE MOTIVAÇÃO.....	14
2.1.2 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO.....	15
2.1.2.1 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW...	16
2.1.2.2 TEORIA DOS FATORES MOTIVACIONAIS E HIGIÊNICOS DE HERZBERG.....	17
2.1.2.3 TEORIA DAS NECESSIDADES DE McCLELLAND.....	18
2.1.2.4 UMA ABORDAGEM DE MOTIVAÇÃO TRANSCENDENTE.....	19
2.2 O TERCEIRO SETOR.....	19
2.2.1 A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR.....	21
2.2.2 MOTIVAÇÃO NO TERCEIRO SETOR.....	22
2.3 VALORES.....	23
2.3.1 O MODELO DE BARRETT.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 LOCAL DA PESQUISA OU LOCAL DO ESTUDO.....	28
3.3 COLETA DOS DADOS.....	29
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS À LUZ DA LITERATURA.....	37
5 CONCLUSÃO.....	39
6 REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE(S).....	43

1 INTRODUÇÃO

O chamado Terceiro Setor vem cada vez mais ganhando destaque e importância na configuração de nossa sociedade. Situando-se entre o espaço próprio das organizações de primeiro setor (Estado) e o espaço das organizações do segundo setor (Mercado), o Terceiro Setor pode ser definido como “o espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas” (FISCHER, 2002)

A emergência do Terceiro Setor ocorreu, no Brasil, em um contexto marcado pela redemocratização do país, pela abertura econômica e pelo Projeto de Reforma do Estado, caracterizado pela privatização, terceirização e publicização dos programas sociais (BARRETO, 1999; PEREIRA, 1998). As organizações do Terceiro Setor se consolidam como parceiras do Estado no fomento de iniciativas inovadoras de desenvolvimento social para o enfrentamento da pobreza e da exclusão social (CONSELHO DA COMUNIDADE SOLIDÁRIA, 2002).

O universo de atuação do Terceiro Setor vem sofrendo mudanças em acelerado ritmo, as necessidades de estruturação administrativa, de alcance de resultados, de eficiência e de controle financeiro tornam sua gestão um desafio crescente. As organizações sociais, cada vez mais, sentem a necessidade de buscar a melhoria de sua atuação frente às demandas sociais para isso seria necessário a geração e manutenção de ambientes de trabalho motivadores. Um dos grandes desafios atuais das organizações sociais é a motivação de seus colaboradores. Possuir ambientes motivadores seria, atualmente, condição fundamental e, talvez, indispensável, para o alcance dos objetivos de trabalho das organizações sociais.

Identificar os fatores motivacionais que movem o cidadão voluntário é o tema desse estudo, dentre os objetivos destaca-se buscar quais características organizacionais mais influenciam na atração e manutenção dos voluntários e quais valores esses indivíduos compartilham.

Dessa forma, este estudo busca fornecer insumos para uma gestão mais profissional das organizações do Terceiro Setor, abordando um aspecto relevante, que é a captação e manutenção de voluntários.

De forma resumida, o estudo apresentado nesta monografia foi pautado pelos seguintes objetivos de pesquisa:

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os valores pessoais de que mais influenciam a atuação dos voluntários em Organizações do Terceiro Setor.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar quais características do trabalho voluntário deveriam ser enfatizadas para facilitar a atração e manutenção dos voluntários.
- Avaliar, à luz da bibliografia, os principais valores que influenciam a atração e manutenção dos voluntários.

Em razão do prazo restrito para realização da pesquisa, o foco deste estudo se limitou a voluntários em organizações do terceiro setor pertencentes à rede de contatos da autora. Dessa forma, foram selecionados sujeitos de pesquisa que atuam como voluntários em diversas organizações do terceiro setor.

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse pelo estudo do tema justifica-se pela crescente importância do trabalho voluntário, a partir de uma nova visão de mundo, mais solidária e participativa, que vem legitimando como base de sustentação do Terceiro Setor – que prospera com a percepção, pela sociedade, de que o Estado não é o único responsável pela criação de um mundo melhor.

As principais razões que justificam o estudo estão relacionadas às dificuldades das organizações do terceiro em atrair e manter uma quantidade suficiente de voluntários que viabilize um trabalho bem sucedido.

Com o crescimento do terceiro setor, novas demandas têm surgido e a necessidade de profissionalização e capacitação dos envolvidos tem se tornado cada vez mais importante. As organizações do terceiro setor precisam aprimorar sua eficiência e evoluir para que sua fonte de sustentação não se restrinja à caridade das pessoas.

Dessa forma, este estudo busca fornecer insumos para uma gestão mais profissional das organizações do terceiro setor, abordando um aspecto relevante, que é a captação e manutenção de voluntários. A principal contribuição será

adicionar à teoria e à prática, conhecimento para que as organizações possam gerenciar mais efetivamente seus voluntários.

Finalmente, a pesquisa será realizada no âmbito local, abordando voluntários que atuam em diversas organizações do terceiro setor. Apesar de uma pesquisa dessa natureza não permitir generalizações estatísticas, pois baseia-se em uma amostra intencional, as conclusões obtidas poderão fornecer inspiração (pontos de partida) para novas e mais profundas pesquisas sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos de motivação, as teorias que sustentam esses conceitos e algumas diferenças desses conceitos aplicados ao Terceiro Setor, contextualiza-se o que vem a ser o Terceiro Setor examinando a atuação das Organizações da Sociedade Civil e explora dentro dos conceitos de Valores características que podem influenciar a atração e manutenção dos voluntários.

2.1 MOTIVAÇÃO

O estudo da motivação é uma das áreas em que mais pesquisas têm sido desenvolvidas. A motivação é vista como um conceito fundamental para a compreensão do comportamento humano. Apesar dos inúmeros estudos realizados, não existe uma definição consensual e absoluta.

Chiavenato (1987) explica que, de modo genérico, motivação contempla tudo o que dá origem a alguma propensão a um comportamento específico. O autor também enfatiza o termo “impulso a ação” e explica que esse impulso pode ocorrer em razão de estímulos internos ou externos.

De qualquer forma, a motivação não é uma variável diretamente observável, os motivos não são suscetíveis de serem vistos, estão subjacentes no homem, apenas se podem observar os múltiplos comportamentos dos indivíduos e os seus resultados (RAMOS, 2009).

2.1.1 CONCEITOS DE MOTIVAÇÃO

Os primeiros estudos sobre motivos e motivação datam do início do séc. XX, McDougall (1871-1938), um cientista britânico do comportamento, classificou os motivos de “instintos”, definindo-os como “forças irracionais, compulsórias, herdadas, que dão forma a tudo o que as pessoas fazem, sentem ou dizem” (FACHADA, 2012, p. 292).

Posteriormente, vários psicólogos adotaram outra terminologia, em detrimento do termo “instinto”, tais como: motivo, necessidade ou impulso.

De forma conceitual existe uma sequência motivacional, em que a necessidade gera o impulso ou o motivo. Este mobiliza as energias do sujeito no sentido de procurar o objeto ou objetos que satisfaçam a necessidade, atingindo, por isso, o objetivo; a saciedade ou a satisfação (FACHADA, 2012).

Muitos autores estudam sobre o conceito da motivação, havendo diversas definições que se assemelham:

- A motivação consiste na “vontade de uma pessoa desenvolver esforços com vista à realização dos objetivos da organização.” (MONDY; SHARPLIN; PREMEAUX, apud RAMOS, 2009);
- “Um estado interno que canaliza o comportamento no sentido de metas e objetivos.” (STEINER, apud RAMOS, 2009);

A motivação determina a forma e intensidade da ação que o indivíduo emprega na realização de uma determinada tarefa.

Couger e Zawacki (1980) e Leavitt (1964) explicam que existem três pressupostos básicos ligados à definição de motivação:

- 1 - O comportamento humano possui uma causa (é consequência de um fator causador);
- 2 - O comportamento humano é direcionado a um objetivo/finalidade;
- 3 - O comportamento humano é motivado (o comportamento decorre de um motivo).

2.1.2 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO

A literatura sugere várias teorias sobre motivação, dentre as mais conhecidas e aplicadas estão as teorias denominadas Teorias de Conteúdo que se centram no objeto da motivação.

Esta perspectiva prioriza a compreensão dos fatores internos aos indivíduos, e explicativos da forma de agir. Assim sendo, uma necessidade corresponde a um estado intrínseco ao indivíduo, capaz de induzir ação, visando alcançar resultados. Uma vez satisfeita, a necessidade deixa de causar tensão, desconforto, ansiedade, não estimulando o comportamento. Contudo, nem sempre ocorre a satisfação da necessidade, o que provoca frustração e tensão (FERREIRA; NEVES; CAETANO, 2001).

As principais teorias de motivação fundamentais são: a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, a Teoria dos Fatores de Motivadores e Higiênicos de Herzberg e a Teoria dos Motivos de McClelland.

2.1.2.1 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Motta e Vasconcelos (2004) explicam que a Teoria das Necessidades de Maslow (1943) foi de suma importância para os estudos posteriores acerca da motivação.

De acordo com teoria proposta por Maslow (1943), as necessidades humanas possuem uma hierarquia e as mais básicas possuem precedência em relação às necessidades mais elevadas (NASCIMENTO, 2012).

Os cinco níveis da hierarquia das necessidades de Maslow são apresentados em forma de pirâmide na Figura 1.

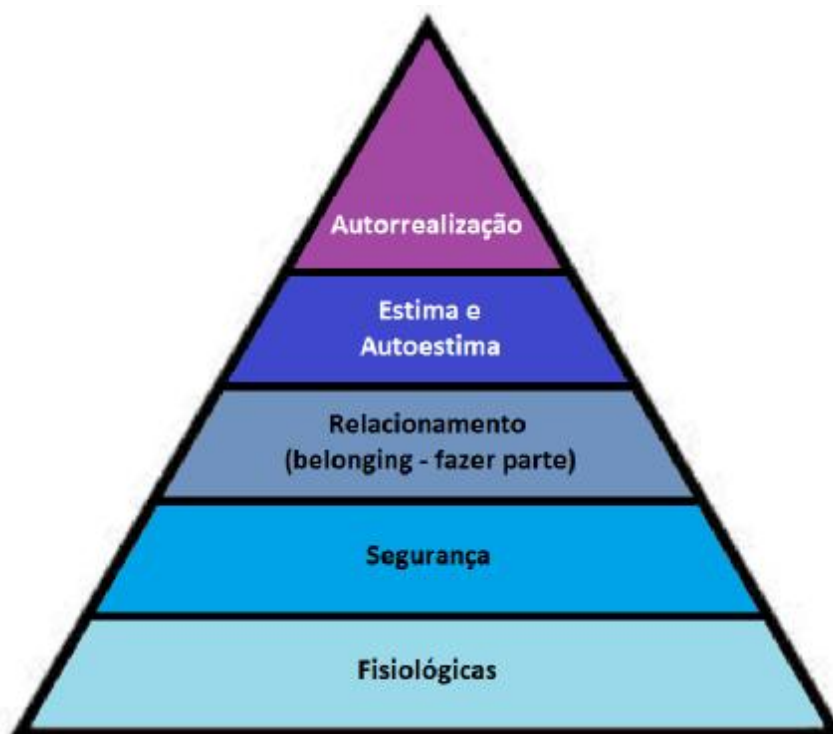


Figura 1 – Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Fonte: Adaptado de Motta e Vasconcelos (2004).

A explicação de cada nível da hierarquia das necessidades é apresentada a seguir:

- **Necessidades Fisiológicas:** necessidades inatas relacionadas com sua sobrevivência e com a preservação da espécie, como, por exemplo, alimentação, água, repouso, abrigo, oxigênio, vestuário (NASCIMENTO, 2012);
- **Necessidades de Segurança:** inclui um conjunto de necessidades que contempla transporte, estabilidade, segurança e integridade físicas e de planos de benefícios (saúde, alimentação etc.) (BERGUE, 2010);
- **Necessidades Sociais ou de Relacionamento:** inclui as necessidades de pertencimento e amor, de amizade, de afeição, de aceitação por parte dos companheiros, e de participação (NASCIMENTO, 2012);
- **Necessidades de Estima:** abrange o desejo de respeito próprio, sentimentos de realização pessoal (autoestima) e de reconhecimento e estima por parte dos outros (NASCIMENTO, 2012);
- **Necessidades de Autorrealização ou Realização Pessoal:** corresponde ao desenvolvimento pleno do potencial de cada um, que deveria ser constantemente perseguido pelo indivíduo (MOTTA; VASCONCELOS, 2004).

2.1.2.2. TEORIA DOS FATORES MOTIVACIONAIS E HIGIÊNICOS DE HERZBERG

A teoria de Herzberg, um psicólogo industrial norte-americano, é baseada no conceito de que existem dois tipos de fatores: higiênicos e motivacionais. MOTTA E VASCONCELOS (2004) apresentam as seguintes explicações sobre esses fatores:

- **Fatores higiênicos:** representam o homem natural ou a “metáfora de Adão”. O homem natural busca satisfazer suas necessidades mais básicas e se torna insatisfeito quando essas necessidades não são atendidas. As necessidades básicas englobam o salário, benefícios sociais, clima organizacional, tipo de chefia, condições físicas e ambientais de trabalho, as políticas e práticas de gestão da empresa, as relações interpessoais (MOTTA; VASCONCELLOS, 2004).

- **Fatores motivacionais:** engloba os fatores que realmente levam à motivação do indivíduo, tais como: realização pessoal, reconhecimento pelo trabalho realizado, desenvolvimento pessoal, crescimento da responsabilidade e o próprio trabalho (BERGUE, 2010).

A Tabela 1 apresenta uma visão resumida desses fatores.

Fatores Motivacionais (Intrínsecos)	Fatores Higiênicos (Extrínsecos)
Conteúdo do cargo: como a pessoa se sente em relação ao seu cargo.	Contexto do cargo: como a pessoa se sente em relação à sua empresa.
1. Trabalho em si;	1. Condições de trabalho;
2. Realização;	2. Administração da empresa;
3. Reconhecimento;	3. Salário;
4. Progresso profissional;	4. Relação com a supervisão;
5. Responsabilidade.	5. Benefícios e serviços sociais.

Tabela 1: Fatores Higiênicos e Motivacionais de Herzberg (adaptado de BERGUE, 2010).

De acordo com Nascimento (2012), é razoável concluir que, de certo modo, existe uma equiparação entre os fatores higiênicos de Herzberg e as necessidades fisiológicas, de segurança e sociais de Maslow. Além disso, seguindo a mesma lógica, os fatores motivacionais seriam equivalentes às necessidades de autoestima e de autorrealização de Maslow (NASCIMENTO, 2012).

2.1.2.3. TEORIA DAS NECESSIDADES DE MCCLELLAND

Nascimento (2012) explica que a teoria proposta por McClelland contempla três impulsos básicos que acarretam uma grande variação entre as pessoas e as motivações para o desempenho:

- Necessidade de realização: querer ser bem sucedido;
- Necessidade de socialização: desejo de ser estimado pelo grupo de afiliação (fazer parte – *belonging*);
- Necessidade de poder: desejo de controlar e influenciar o comportamento dos outros indivíduos.

Ao exemplificar esses impulsos básicos, Motta e Vasconcelos (2004) explicam que, de acordo com a teoria de McClelland, empreendedores possuem alta

necessidade de realização e uma necessidade moderada de controlar recursos e influenciar outros indivíduos.

2.1.2.4 UMA ABORDAGEM DE MOTIVAÇÃO TRANSCENDENTE

Complementando o ponto de vista de Herzberg, que contempla motivos intrínsecos nos fatores motivacionais e motivos extrínsecos nos fatores higiênicos, pesquisas mais recentes acrescentam um terceiro fator de motivação denominado transcendente (LOPEZ, 1990 apud NASCIMENTO, 2012).

Os motivos transcendentais levam o indivíduo a atuar em razão das consequências que a ação pode ter para outras pessoas. Esses motivos independem de uma possível reação (eventualmente negativa) a respeito do agente (NASCIMENTO, 2012).

Consequentemente, a qualidade motivacional de um indivíduo é determinada pela sensibilidade que ele tem para atuar a partir de cada um dos três tipos de motivos (NASCIMENTO, 2012).

Barret (2006) considera, por exemplo, valores espirituais que as pessoas contêm em seu conjunto de valores pessoais. Esses valores espirituais correspondem, de certa forma, aos motivos transcendentais citados por (LOPEZ, 1990 apud NASCIMENTO, 2012).

2.2 O TERCEIRO SETOR

De acordo com Ferrarezi (2002 apud DUTRA, 2007), considera-se como parte do Terceiro Setor o conjunto das organizações sem fins lucrativos que possuem as seguintes características:

- São formadas por iniciativa da sociedade civil;
- Não são empresas privadas nem empresas públicas;
- Possuem características da esfera pública e da esfera privada em sua atuação.

Do ponto de vista mais formal, a Lei n. 9.637, promulgada em 15 de maio de 1998, usa o termo Organizações Sociais (OSs) para qualificar as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, com atividades dirigidas ao ensino, à pesquisa

científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura ou à saúde (COELHO, 2009).

Coelho (2009) complementa sua explicação sobre o Terceiro Setor ao explicar a Lei n. 9.790, de 23 de março de 1999, que define as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs). Por meio dessa lei, as OSCIPs foram habilitadas a receber recursos públicos, desde que possuam a finalidade de promover:

- Assistência social;
- Cultura;
- Defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- Educação e saúde gratuitas;
- Segurança alimentar e nutricional;
- Defesa, preservação, conservação do meio ambiente;
- Promoção do desenvolvimento sustentável; e também
- Estudos e pesquisas, etc.

Dutra (2007) explica que as organizações do Terceiro Setor não pertencem nem ao Estado e nem ao mercado, atuam no domínio público, mas são idealizadas e sustentadas por interesse privado. O autor complementa explicando que essa classificação abrange uma série de entidades conhecidas como Organizações Não Governamentais (ONGs), incluindo associações beneficentes, sindicatos, ligas, igrejas, hospitais e instituições educacionais não públicas, etc..

As organizações do Terceiro Setor tem ainda alto grau de autogerenciamento e nível significativo de participação voluntária (SALAMON, 1997).

A Tabela 2 apresenta a diferenciação entre as organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, de acordo com a sua natureza de atuação, considerando o aspecto jurídico.

Primeiro Setor	Segundo Setor		Terceiro Setor
Natureza e Finalidade Pública	Natureza e Finalidade Privada		Natureza Privada com Finalidade Pública
Estado	Empresas/Mercado		Sociedade Civil
Empresas públicas;	Firma individual	Sociedades;	Sociedade simples sem fins lucrativos;
Autarquias;	Empresário individual.	Sociedades anônimas;	Organização social;
Fundações;		Sociedades por cotas	OSCIP;
Mista.		Sociedade comandita;	Associações;
		Sociedade simples com fins lucrativos.	Fundações Privadas;
			Cooperativas.

Tabela 2: Organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro Setores, sob o aspecto jurídico (adaptado de LEWIS, 2006 apud DUTRA, 2007).

2.2.1 A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR

Dutra (2007) explica que as primeiras referências às organizações atualmente classificadas como Terceiro Setor contemplavam organizações de filantropia, associações comunitárias ou voluntárias. Entretanto, ao longo da história, a prática tem ocorrido de maneira não uniforme e, em cada região, desenvolve-se mais para uma atuação do que para outra.

Dutra (2007) explica que as organizações do Terceiro Setor emergiram de forma distinta nos Estados Unidos da América (EUA) e na Europa. Nos Estados Unidos, as entidades filantrópicas e o associativismo cultural emergiram de maneira natural a partir do modo de vida norte-americano e assumiram um papel complementar à atuação do Estado desde muito cedo na história desse país.

Na Europa, o Terceiro Setor está mais relacionado ao papel incentivador da Igreja Católica, no período entre a idade média e as grandes guerras mundiais do

século XX. Após a Segunda Guerra Mundial, o voluntariado foi reduzido e voltou a se desenvolver aproximadamente a partir da década de 70, em razão da incapacidade dos Estados de responderem às demandas pelo bem-estar social (DUTRA, 2007).

No caso do Brasil, de acordo com Landim (1993), as ONGs começaram a se desenvolver mais intensamente a partir da década de 1970, apesar de a ONG mais antiga do país de acordo com o levantamento efetuado pela autora, o Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM), ter sido fundado em 1952, no Rio de Janeiro.

Um marco importante na história das ONGs no Brasil foi o “Encontro Nacional de Centros de Promoção Brasileiros”, realizado no Rio de Janeiro de 27 a 29 de maio de 1986 (LANDIM, 1993). A autora explica que “essa é a época em que os movimentos sociais – em cuja dinâmica as “ONGs” se desenvolveram e acharam justificativa para sua existência – estão mais consolidados e também se acham permeados pelas lutas de correntes políticas as mais diversas (LANDIM, 1993, p. 153).

2.2.2 MOTIVAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

As organizações, de modo geral, precisam motivar seus colaboradores para que estes consigam atingir elevados padrões de comprometimento e desempenho. Para autores como Herzberg (1966), a motivação somente é genuína quando decorre de fatores intrínsecos. Consequentemente, a existência de comprometimento e motivação intrínsecos aos profissionais e voluntários é fundamental para as organizações do Terceiro Setor (BOSE, 2004).

Bose (2004) explica ainda a importância dos valores e da missão institucional, argumentando que tais organizações são movidas pela confiança mútua e pela solidariedade. A autora explica que, em um ambiente onde o trabalho é motivado por um ideal compartilhado, os valores se sobrepõem às recompensas individuais (BOSE, 2004).

Finalmente, o problema da motivação no Terceiro Setor pode ser sintetizado na fala de um dos sujeitos de pesquisa do estudo de Bose (2004) que argumenta que “motivar remunerados é diferente de motivar voluntários”. Os vínculos no caso do trabalho voluntário são baseados somente na motivação individual intrínseca, e

os principais motivadores extrínsecos disponíveis em outros tipos de organização, como remuneração e carreira, não são aplicáveis no caso das organizações do Terceiro Setor (BOSE, 2004).

2.3 VALORES

“Para compreender o que motiva cada um de nós, seres humanos, é necessário compreender alguns conceitos e características de como processamos informações, pensamentos, emoções, experiências físicas e espirituais, e que juntos formam a chamada consciência humana”

Barret (2006).

De acordo com Tamayo e Gondim (1996), a cultura se manifesta nas exigências universais do ser humano, incluindo necessidades biológicas, necessidades sociais e necessidades socioinstitucionais referentes à sobrevivência e ao bem-estar dos grupos.

Tamayo e Gondim (1996) explicam que as pessoas, em seu processo de formação de sentido da realidade, reconhecem essas necessidades e planejam, criam ou aprendem respostas apropriadas para a consecução de seus objetivos. Entretanto, a satisfação dos objetivos deve acontecer por meio de formas aceitáveis para o restante do grupo. Conseqüentemente, surgem os valores, definidos como princípios e metas que norteiam o comportamento do indivíduo (TAMAYO, GODIM, 1996).

De acordo com a visão de Hofstede (1991), valores são elementos formadores da cultura, mas, estão mais afastados da observação direta. A absorção dos valores na vida das pessoas ocorre por meio do convívio com a família, relações próximas de amigos de infância e na escola. Dessa forma, a incorporação de valores ocorre de forma inconsciente, e a percepção da existência desses valores depende de inferências sobre o comportamento observado (HOFSTEDE, 1991).

Maslow (1999) conecta os valores pessoais à hierarquia das necessidades, revelando que as necessidades mais básicas irão monopolizar a consciência do indivíduo, impactando em suas escolhas.

Segundo Barrett (2006), tanto os indivíduos quanto os grupos têm personalidades identificadas por intermédio de seus valores, crenças e comportamentos. Quando as pessoas começam a trabalhar em um novo emprego,

encontram na nova organização valores que podem ser similares ou não aos seus. Dependendo do grau de “alinhamento de valores”, o desempenho dos colaboradores e, conseqüentemente, o resultado da organização, podem ser mais ou menos efetivos.

De forma resumida, podemos concluir que a percepção e o compartilhamento dos valores organizacionais pelas pessoas que atuam na organização influenciam o comportamento das pessoas e impactam na capacidade de motivação, criação e inovação do grupo da organização e, por conseguinte, na execução de suas estratégias (BARRETT, 2006).

Dessa forma, para atrair e reter talentos, bem como, para trazer retorno aos acionistas, desenvolver inovações e atuar com ética, é necessário ter uma cultura corporativa forte, onde haja alinhamento de valores entre os colaboradores e a organização (BARRETT, 2006).

2.3.1 O MODELO DE BARRETT

Barrett (2006) explica que as empresas com melhores desempenhos são aquelas que estabelecem e preservam uma cultura orientada por valores. Estas organizações possuem identidade própria, baseada nas motivações coletivas e em valores compartilhados. Nessas organizações, todos os colaboradores trabalham para criar a mesma visão de futuro e buscam encontrar realização pessoal no trabalho, por meio da satisfação de suas necessidades físicas, emocionais, mentais e espirituais (BARRETT, 2006).

Barret (2006) propõe que o maior desafio das empresas é a compreensão da motivação dos empregados e, em razão disso, o autor utiliza como base para o seu modelo a teoria da motivação de Maslow (1954).

A teoria proposta por Barrett (2006) amplia a hierarquia das necessidades incluindo a perspectiva espiritual, tratando de ações e significados que transcendem o egoísmo, e busca a alma do indivíduo, cuja satisfação não se dá nas motivações extrínsecas, mas sim no mundo interior – no qual ele pode encontrar significado, fazer diferença e ser útil por meio do serviço, realizando o bem comum.

O modelo de Barret (2006) considera o conjunto de valores, crenças e comportamentos manifestados pelas pessoas e os enquadra em sete níveis de consciência pessoal e organizacional. Para Barret (2006), consciência é “um estado

de conhecimento do eu (pensamentos, sentimentos, ideias) baseado num conjunto de crenças e valores pelos quais a realidade é interpretada”.

Os sete níveis de consciência pessoal são detalhados a seguir (BARRETT, 2000):

- **Nível 1: Consciência de sobrevivência** – principal fonte de motivação o sentimento de autopreservação.
- **Nível 2: Consciência do relacionamento** – manifesta-se pela preocupação quanto aos relacionamentos desenvolvidos.
- **Nível 3: Consciência da autoestima** - relacionado à necessidade de reconhecimento do indivíduo.
- **Nível 4: Consciência da transformação** - foco na autorrealização e na busca pelo crescimento pessoal.
- **Nível 5: Consciência da alma** - significado / coesão – o primeiro dos três níveis mais altos da consciência humana, que correspondem a um senso maior de conexão da pessoa com o mundo.
- **Nível 6: Consciência divina** - fazer a diferença / comunidade – forte conexão com toda a criação, identificando-se com a humanidade.
- **Nível 7: Consciência da unidade** - serviço / social - a pessoa deseja que suas ações afetem toda a sociedade e que a sua vida seja positiva para o planeta.

O autor explica que a passagem para um estado mais elevado de consciência implica em mudanças nas crenças, nos valores e nos comportamentos (BARRETT, 2000). Além disso, o modelo que descreve os sete níveis de consciência é aplicável tanto no âmbito pessoal quanto de um grupo, pois um grupo é constituído por um conjunto de pessoas.

Os níveis mais baixos de consciência do modelo de Barrett (2006), contemplando os três primeiros níveis, focam em necessidades básicas de sobrevivência, segurança física e emocional e autoestima (os quatro primeiros níveis da hierarquia das necessidades de Maslow).

Barrett (2006) explica que o quarto nível foca na transformação, quando se dá a troca de foco dos interesses pessoais para o interesse pelo bem comum.

Os níveis mais altos de consciência do modelo de Barrett (2006), contemplando os níveis de cinco a sete, focam nas necessidades espirituais, a

necessidade de se ter um significado na vida, de fazer a diferença e de estar a serviço do mundo – interesses do bem comum.

De acordo com Barret (2006), para se ter sucesso (alcançar a autorealização da hierarquia de Maslow), as pessoas devem aprender a satisfazer todas as suas necessidades, possibilitando-lhes a sua operação plena nos sete níveis.

O conjunto de valores propostos por Barrett (2006) está listado na Tabela 3.

1. Abertura;	23. Crescimento profissional;	45. Integridade;
2. Adaptabilidade;	24. Criatividade;	46. Paciência;
3. Ambição;	25. Cuidar / importar-se;	47. Perdão;
4. Amizade;	26. Diálogo;	48. Perseverança;
5. Aprendizagem contínua;	27. Eficiência;	49. Poder;
6. Assumir riscos;	28. Empreendedorismo;	50. Preocupação com as gerações futuras;
7. Atingir metas;	29. Entusiasmo / atitude positiva;	51. Prontidão para liderança;
8. Autodisciplina;	30. Envolvimento comunitário;	52. Realização pessoal;
9. Bem estar (físico, emocional, mental e espiritual);	31. Equilíbrio (trabalho/lazer);	53. Recompensa;
10. Cautela;	32. Escutar;	54. Reconhecimento;
11. Clareza;	33. Estabilidade financeira;	55. Respeito;
12. Coaching/ mentoring;	34. Ética;	56. Responsabilidade por ações e resultados;
13. Compaixão;	35. Excelência;	57. Riqueza;
14. Competência;	36. Família;	58. Sabedoria;
15. Comprometimento;	37. Generosidade;	59. Saúde;
16. Confiabilidade;	38. Humildade;	60. Segurança;
17. Confiança;	39. Humor / alegria;	61. Segurança do

		emprego;
18. Conforto com incertezas;	40. Imagem pessoal;	62. Ser gostado;
19. Consciência ambiental;	41. Impacto social;	63. Ser o melhor;
20. Controle;	42. Imparcialidade;	64. Solução de conflitos;
21. Coragem;	43. Independência;	65. Trabalho em equipe;
22. Crescimento pessoal;	44. Iniciativa;	66. Visão.

Tabela 3: Valores (elaborado pelo autor a partir BARRETT, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Este capítulo tem como propósito a descrição geral de como foi conduzido este estudo. Dessa maneira, são apresentados os seguintes pontos: abordagem da pesquisa, sua natureza, postura metodológica adotada e procedimentos seguidos. Estas explicações têm como finalidade assegurar a confiabilidade e o rigor científico desta monografia.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa apresentada nesta monografia se baseou na epistemologia construcionista, que, de acordo com Crotty (1998), baseia-se no conceito de que a realidade é socialmente construída pelos seres humanos por intermédio de sua interação com o mundo e pela forma como eles interpretam os acontecimentos dessa interação.

Esta pesquisa se baseou na perspectiva teórica interpretativista, alinhada com a epistemologia construcionista e que procura encontrar interpretações da vida e do mundo social derivadas da cultura e historicamente contextualizadas (CROTTY, 1998).

A abordagem deste estudo foi qualitativa. Esta opção se baseou na recomendação de Myers (2009) de que a pesquisa qualitativa é mais adequada no caso de uma amostra pequena.

Esta pesquisa também é classificada como exploratória. Gil (2012) explica que pesquisas exploratórias são usadas como a primeira etapa de um estudo mais amplo ou quando um tema ainda é pouco explorado.

Finalmente, a pesquisa apresentada nesta monografia é classificada como aplicada, pois procura solucionar problemas específicos por meio da produção de conhecimentos para a aplicação prática (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

3.2 LOCAL DA PESQUISA OU LOCAL DO ESTUDO

Doxsey e De Riz (2002-2003 apud GERHARDT *et al.*, 2009) explicam que o foco de uma pesquisa é consequência de uma escolha efetuada pelo pesquisador e

tem como propósito delinear os limites do que está sendo pesquisado. Os autores complementam enfatizando a importância de determinar quais serão ou qual será a principal fonte das informações coletadas (DOXSEY; DE RIZ, 2002-2003 apud GERHARDT *et al.*, 2009).

Dessa forma, a pesquisa apresentada nesta monografia foi desenvolvida com voluntários em organizações do terceiro setor na região metropolitana de São Paulo.

3.3 COLETA DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas por e-mail. As entrevistas continham perguntas abertas, descrita abaixo:

- Nome (opcional);
- Idade;
- Sexo;
- Você atua voluntariamente ou remuneradamente em alguma organização do terceiro setor (organização sem fins lucrativos)? Qual?
- Qual o seu cargo / atribuições?
- O que te motiva a atuar nessa organização?
- O que te motiva a atuar como voluntário em organizações sem fins lucrativos?
- O que você pensa sobre o Terceiro Setor (conjunto de organizações sem fins lucrativos, autogerenciadas, integrantes da sociedade civil, com finalidade pública ou coletiva) e seu papel na sociedade?

Na realização desta pesquisa, utilizou-se o modelo de Richard Barrett para avaliar se o conjunto de valores dos indivíduos que atuam no Terceiro Setor são compatíveis podendo criar uma cultura de voluntariado. Os sujeitos de pesquisa selecionaram dez valores em uma lista de sessenta e seis valores possíveis, propostos por Barrett (2006), apresentados na Tabela 3.

Marconi e Lakatos (2008) explicam que uma amostra ocorre quando a pesquisa não abrange todos os componentes de uma população, mas está restrita a uma parte. Dessa forma, a amostra é um subconjunto convenientemente selecionado do universo composto pela população (MARCONI; LAKATOS, 2008). A

amostra pode ser probabilística ou não probabilística. No caso de amostras não probabilísticas, em razão de os sujeitos não terem sido selecionados de forma aleatória, este tipo de amostra não pode ser objeto de certos tratamentos estatísticos ou de generalização (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Gil (2008, p. 94) explica que, em uma amostragem por acessibilidade ou conveniência, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Este tipo de amostragem é usado em estudos exploratórios e qualitativos (GIL, 2008).

Gil (2008) também descreve outro tipo de amostragem não probabilística denominada por tipicidade ou intencional, no qual um subgrupo da população possa ser considerado representativo da população como um todo.

A amostra usada nesta pesquisa é classificada como não probabilística, por acessibilidade e intencional. A categorização como intencional é consequência da opção por enviar as perguntas da entrevista somente para sujeitos que sabidamente atuam como voluntários em organizações do terceiro setor, partindo da premissa que esses sujeitos são representativos da população de voluntários em geral.

Foram realizadas quatro entrevistas por e-mail com indivíduos atuantes em instituições diversas do terceiro setor, como, por exemplo, uma instituição dedicada a “contribuir para o desenvolvimento humano e social de crianças, adolescentes e suas famílias, em situação de risco” (LECAS, 2012), um grupo de amigos que, 1 domingo por mês, provê o lanche da tarde em um asilo para idosos, uma escola baseada na pedagogia Waldorf, e a associação “Adote um Gatinho”.

Em razão da pequena quantidade de sujeitos entrevistados, uma limitação dessa pesquisa é a impossibilidade de generalizações estatísticas, além disso, seu caráter interpretativista também impossibilita sua generalização. Entretanto, apesar da impossibilidade de generalizações estatísticas, a abordagem adotada nesta pesquisa viabilizou elencar um rol de valores que se assemelham e corroboram os dados encontrados no levantamento bibliográfico.

Dos entrevistados, três são do sexo feminino e um é do sexo masculino. Suas idades variaram entre 40 e 57 anos. Apesar de o grau de instrução não constar dos questionários, a autora da pesquisa sabe que todos os entrevistados possuem nível superior e pelo menos dois deles possuem mestrado, relacionados à sua área de atuação profissional.

Gil (2008) não recomenda a generalização nos casos de amostras por acessibilidade ou amostras intencionais. Consequentemente, não é possível generalizar os resultados deste estudo.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados foi utilizada a técnica conhecida como análise de conteúdo. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 33).

Qualquer comunicação que veicule um conjunto de significações de um emissor para um receptor pode, em princípio, ser decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo. Ela parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar (BARDIN, 1977). Portanto, é possível a utilização dessa técnica tanto para a análise das entrevistas como dos documentos disponibilizados.

Godoy (1995) expõe que na análise qualitativa, o pesquisador busca compreender as características, estruturas e ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração, ela explica que o esforço do analista é duplo, pois é preciso entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, mas, principalmente, o analista precisa desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

A análise de conteúdo presta-se a fins exploratórios, aumentando a propensão à descoberta de conteúdos e estruturas contidas nas mensagens e que não são de imediata detecção. E a fins de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas (VERGARA, 2005). Três etapas básicas são encontradas na análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação (BARDIN, 1977).

Bardin (1977) recomenda o uso da codificação como uma das técnicas de análise de conteúdo. De acordo com Miles e Huberman (1994), a codificação é parte

integrante da análise e os códigos são usados na recuperação e organização dos pedaços de texto, que podem ser palavras, frases, sentenças ou mesmo um parágrafo inteiro. Dessa forma, a análise foi efetuada nas respostas textuais das entrevistas executadas por e-mail. A codificação aplicada se baseou nos valores constantes da Tabela 3. Isso possibilitou uma triangulação entre os textos escritos e a os valores selecionados pelo sujeito de pesquisa.

Vergara (2005) descreva as fases da seguinte forma: a pré-análise refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos. A exploração do material diz respeito à implementação destes procedimentos. E, o tratamento e interpretação dos dados incluem a geração de inferências e o estabelecimento dos resultados da investigação, nessa fase, suposições poderão ser confirmadas ou não.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No caso da primeira entrevistada, que, segundo suas próprias palavras, atua como “coordenadora, educadora, e mobilizadora de recursos” na instituição LECAS, foi possível interpretar no discurso apresentado valores tais como: família, envolvimento comunitário, compaixão, cuidar/importar-se, impacto social.

Ao responder a questão sobre o que a motiva para a atuação como voluntária, a entrevistada respondeu: “A responsabilidade social em âmbito pessoal, que visa contribuir para melhorar as condições de vida das pessoas que não tiveram as mesmas oportunidades que eu tive em especial no tema da educação”. É possível inferir nessa sentença, valores como envolvimento comunitário, compaixão, cuidar/importar-se, impacto social.

Sua motivação em atuar na organização foi justificada com um “compromisso familiar com a causa”, o que remete à importância do valor “família”.

Em relação ao que a entrevistada pensa acerca do Terceiro Setor e seu papel na sociedade, sua resposta foi “que precisam se profissionalizar, ofertar serviços de qualidade para promover o desenvolvimento social de fato”, o que remete ao valor “impacto social”, que já havia emergido em uma sentença anterior.

A primeira entrevistada selecionou os seguintes valores como os que melhor definem quem ela é:

- Compaixão;
- Comprometimento;
- Confiança;
- Crescimento pessoal;
- Crescimento profissional;
- Envolvimento comunitário;
- Integridade;
- Preocupação futuras gerações;
- Realização pessoal;
- Sabedoria.

Os seguintes valores foram encontrados tanto no texto escrito quanto na resposta objetiva à pergunta dos dez valores que melhor definem quem ela é:

- Compaixão;

- Envolvimento comunitário.

Na segunda entrevista, com uma voluntária em uma Escola da Pedagogia Waldorf que, segundoss suas próprias palavras, atua como “representante de pais de alunos” e “coordenadora da oficina de pães”. A partir do texto completo, foi possível interpretar no discurso apresentado, valores como: aprendizagem contínua, bem estar, compaixão, crescimento pessoal, cuidar/importar-se, generosidade, impacto social, realização pessoal, recompensa e sabedoria.

Sua motivação em atuar na organização foi justificada com um “Sinceramente é uma escola para mim mesma, ou seja, aqui aprendo o verdadeiro sentido da vida, filhos é apenas pretexto”. É possível inferir nessa sentença, valores como aprendizagem contínua, crescimento pessoal, realização pessoal e sabedoria.

Ao responder a questão sobre o que a motiva para a atuação como voluntária, a entrevistada respondeu: “De ver um mundo um pouco melhor, que uma pequena contribuição minha fez uma única pessoa feliz já é uma grande recompensa”. Essa sentença apresenta valores como bem estar, compaixão, cuidar/importar-se, impacto social e recompensa.

Quanto ao que a entrevistada pensa sobre o Terceiro Setor e seu papel na sociedade, sua resposta foi “Que a maior parte das pessoas que atua nestes setores trabalha por amor e em troca ela quer aprimorar o seu conhecimento, buscar o lado mais humanista, portanto deve haver um espaço para estas pessoas, tanto física como moralmente”, o que remete aos valores aprendizagem contínua, bem estar, generosidade, sabedoria.

A segunda entrevistada selecionou os seguintes valores como os que melhor definem quem ela é:

- Adaptabilidade;
- Amizade;
- Aprendizagem contínua;
- Autodisciplina;
- Bem estar;
- Cautela;
- Comprometimento;
- Consciência ambiental;

- Crescimento pessoal;
- Criatividade;
- Cuidar / importar-se;
- Envolvimento comunitário;
- Escutar;
- Família;
- Humildade;
- Perdão;
- Perseverança;
- Preocupação com futuras gerações;
- Responsabilidade por ações e resultados.

Os seguintes valores foram encontrados tanto no texto escrito quanto na resposta objetiva à pergunta dos dez valores que melhor definem quem ela é:

- Aprendizagem contínua;
- Bem estar;
- Crescimento pessoal;
- Criatividade;
- Cuidar / importar-se.

O terceiro entrevistado explicou que atua “voluntariamente numa ação entre amigos para prover o lanche da tarde todo terceiro Domingo do mês para o Lar Bussocaba (Asilo em Osaco-SP)”. Considerando a entrevista como um todo, foi possível interpretar no discurso apresentado, valores, tais como: bem estar, compaixão, cuidar/importar-se, generosidade, impacto social e preocupação com futuras gerações.

Sua motivação em atuar na organização foi justificada por “contribuir com a qualidade de vida no lar dos idosos”, o que remete à importância dos valores “bem estar e cuidar/importar-se”.

Ao responder a questão sobre o que o motiva para atuação voluntária, o entrevistado respondeu: “Fazer o bem e agregar valor à sociedade”. É possível inferir nessa sentença, valores como compaixão, generosidade, impacto social.

Em relação ao que o entrevistado pensa a respeito do Terceiro Setor e seu papel na sociedade, sua resposta foi: “acho de grande importância no

desenvolvimento da sociedade e da cidadania”. Essa sentença remete ao valor “preocupação com futuras gerações”.

O terceiro entrevistado selecionou os seguintes valores como os que melhor definem quem ele é:

- Atingir metas;
- Autodisciplina;
- Bem estar;
- Coaching/mentoring;
- Competência;
- Comprometimento;
- Entusiasmo / atitude positiva;
- Equilíbrio (trabalho/lazer);
- Ética;
- Família.

Somente o valor “bem estar” emergiu tanto no texto escrito quanto na resposta objetiva à pergunta dos dez valores que melhor definem quem ele é.

Quanto à quarta entrevistada, sua atuação na ONG Adote um Gatinho é restrita à doação e não especificamente à atuação como voluntária. Considerando a entrevista como um todo, foi possível interpretar no discurso apresentado, valores, tais como: bem estar, compaixão, consciência ambiental, cuidar/importar-se, ética, impacto social, integridade.

Sua motivação em atuar na organização foi explicada por “gostar de animais, particularmente gatos”, o que remete ao valor “cuidar/importar-se”.

Ao responder a questão sobre o que a motiva a atuar como voluntária, a entrevistada respondeu: “Achar que não custa nada gastar algum tempo e dinheiro para tentar melhorar a vida dos outros”, o que remete ao valor “compaixão”.

Em relação ao que a entrevistado pensa acerca do Terceiro Setor e seu papel na sociedade, sua resposta foi:

“Acho que está cheio de pilantras que se aproveitam da vontade de ajudar dos outros para obterem vantagens para si.

Acho que toda organização séria deve ser apoiada e prestigiada.

Acho que em toda sociedade sadia devem existir várias dessas organizações sérias para contribuir para o bem o estar das criaturas (humanas ou não)".

Essas sentenças demonstram grande preocupação com os valores bem estar, consciência ambiental, ética, impacto social, integridade.

A quarta entrevistada selecionou os seguintes valores como os que melhor definem quem ela é:

- Aprendizagem contínua;
- Bem estar;
- Compaixão;
- Coragem;
- Equilíbrio (trabalho/lazer);
- Humor / alegria;
- Independência;
- Realização pessoal;
- Responsabilidade por ações e resultados;
- Sabedoria.

Os seguintes valores foram encontrados tanto no texto escrito quanto na resposta objetiva à pergunta dos dez valores que melhor definem quem ela é:

- Bem estar;
- Compaixão.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS À LUZ DA LITERATURA

De forma geral, os valores mais enfatizados considerando as quatro entrevistas foram bem estar, compaixão, cuidar / importar-se e impacto social. O impacto social foi detectado nas quatro entrevistas e os outros valores foram mencionados em três das quatro entrevistas.

É importante destacar que esses valores estão relacionados muito mais com as necessidades espirituais (níveis superiores de consciência) do que com as necessidades físicas (níveis inferiores).

Os resultados também se alinham à pesquisa de Bose (2004) acerca do Terceiro Setor, pois os valores que se destacaram se sobrepõem às recompensas individuais e são muito mais intrínsecos do que extrínsecos.

Considerando ponto de vista de NASCIMENTO (2012), podemos categorizar esses valores como relacionados aos motivos transcendentais, que levam o indivíduo a atuar em razão das consequências que a ação pode ter para outras pessoas.

Considerando essa análise, a conclusão natural é que as organizações do Terceiro Setor deveriam enfatizar os benefícios espirituais e transcendentais que o trabalho voluntário poderia trazer aos indivíduos, tomando o devido cuidado de não caracterizar esses benefícios como um fator motivacional extrínseco.

5 CONCLUSÃO

Em relação ao objetivo de pesquisa de identificar os valores pessoais de que mais influenciam a atuação dos voluntários em Organizações do Terceiro Setor, este estudo interpretou que esses valores estão ligados a motivos transcendentais e espirituais.

Dessa forma, considerando o primeiro objetivo específico de levantar quais características do trabalho voluntário deveriam ser enfatizadas para facilitar a atração e manutenção dos voluntários, as organizações do Terceiro Setor deveriam enfatizar os benefícios de bem estar, compaixão, cuidar / importar-se e o impacto social.

Quanto ao segundo objetivo específico, de avaliar a partir da bibliografia os principais valores que influenciam a atração e manutenção dos voluntários, os valores detectados nesta pesquisa estão alinhados à expectativa derivada da bibliografia, especialmente no fato de que a motivação dos voluntários se dá por meio de motivadores mais intrínsecos do que extrínsecos.

Quanto às limitações, a primeira delas está relacionada ao caráter interpretativista da pesquisa e à quantidade pequena de sujeitos entrevistados. Essas características, tanto isoladamente quanto em conjunto, inviabilizam qualquer possibilidade de generalização estatística.

Finalmente, como consequência das limitações, é recomendável o desenvolvimento de novas pesquisas buscando indicadores mais objetivos da importância dos valores detectados e expandindo o tamanho da amostra.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977.
- BARRETT, Richard. **Libertando a alma da empresa**: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: Cultrix, 2000.
- BARRETT, Richard. **Building a values-driven organization**: a whole system approach to cultural transformation. Oxford: Elsevier, 2006.
- BARRETO, Maria Inês. As organizações sociais na reforma do Estado Brasileiro. In: PEREIRA, Luiz Carlos Bresser, GRAU, Nuria Cunill (Orgs.). **O público não estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- BERGUE, Sandro Trescastro. **Cultura e Mudança Organizacional**. Florianópolis: Depto de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2010.
- BOSE, Monica. **Gestão de Pessoas no Terceiro Setor**, 2004. 207 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987
- COELHO, Ricardo Corrêa. **O público e o privado na gestão pública**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES: UAB, 2009. 78p.
- CONSELHO DA COMUNIDADE SOLIDÁRIA: **Atuação do Conselho da Comunidade Solidária na Reforma do Marco Legal do Terceiro Setor 1997-2002**. Brasília, 2002.
- COUGER, J. Daniel, ZAWACKI, Robert (1980). **Motivating and Managing Computer Personnel**. John Wiley and Sons, New York.
- CROTTY, Michael. **The Foundations of Social Research**: Meaning and Perspective in the Research Process. Lodon: Sage, 1998.
- DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da Pesquisa Científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.
- DUTRA, Ivan de Melo. **Terceiro Setor e Voluntariado**: a busca por um desenvolvimento local, integrado e sustentável na Pastoral da Criança, em Curitiba - PR, 2007. 129 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Desenvolvimento) – Centro Universitário Franciscano do Paraná - UniFAE, Curitiba, 2007.
- FACHADA, M. **Psicologia das Relações Interpessoais**. 2º Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.
- FERRAREZI, Elizabeth; REZENDE, Valéria. **OSCIPI - Organizações da Sociedade**

Civil de Interesse Público: a lei 9.970/99 como uma alternativa para o terceiro setor. Brasília: Comunidade Solidária, 2002.

FERREIRA, J. M. C., NEVES, J., CAETANO, A. (2001). **Manual de Psicossociologia das organizações**. Amadora: McGraw Hill de Portugal

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração**. São Paulo, Gente, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde dos. Unidade 4 – A Estrutura do Projeto de Pesquisa. *In:* GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 35, n. 2, p. 57-63, São Paulo, 1995.

HERZBERG, F. **Work and the nature of man**. Cleveland: The World Publishing Company, 1966.

HOFSTEDE, G. **Culture and organizations: software of the mind**. New York: McGraw-Hill, 1991.

LANDIM, Leilah. **A Invenção das ONGs: do serviço invisível à profissão impossível**, 1993. 239 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional e Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.

LEAVITT, Harold P. (1964). **Managerial Psychology**. Chicago: University of Chicago Press.

LECAS. **Sítio Institucional**, 2012. Disponível em: <<http://www.lecas.org.br/>>. Acesso em: 03/12/2014.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. (6. Ed.) São Paulo, SP: Editora Atlas, 2008.

MASLOW, A. A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50: 370-96, 1943.

MASLOW, A.H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Brothers, 1954.

MASLOW, Abraham. **Toward a psychology of being**. 3. Ed. New York: John Wiley & Sons, 1999.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes, VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia (2004). **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

MYERS, Mychael D. **Qualitative Research in Business and Management**. London: SAGE Publications, 2009.

NASCIMENTO, Cristiana Elisete Pinto do. **Estilos de Liderança no Terceiro Setor e Repercussão nos Níveis de Motivação dos Colaboradores**, 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal, 2012.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Reforma do Estado para a Cidadania**. São Paulo, Editora 34, 1998.

RAMOS, A. **A influência da liderança na motivação: Um estudo sobre o programa de Trainees 2008 d Galp Energia**. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa, 2009.

SALAMON, Lester. Estratégias para o fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: GIFE, Paz e Terra, 1997.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 – A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

TAMAYO, Álvaro, GONDIM, Maria das Graças C. Escala de valores organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr/jun. 1996.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE(S)

Entrevista 1

Nome ANDREA

Idade: 40

Sexo: f

Você atua voluntariamente ou remuneradamente em alguma organização do terceiro setor (organização sem fins lucrativos)? Qual?

Voluntária - LECAS

Qual o seu cargo / atribuições?

Coordenadora, educadora, mobilizadora de recursos

O que te motiva a atuar nessa organização?

O compromisso familiar com a causa.

O que te motiva a atuar como voluntário em organizações sem fins lucrativos?

A responsabilidade social em âmbito pessoal, que visa contribuir para melhorar as condições de vida das pessoas que não tiveram as mesmas oportunidades que eu tive em especial no tema da educação.

O que você pensa sobre o Terceiro Setor (conjunto de organizações sem fins lucrativos, autogerenciadas, integrantes da sociedade civil, com finalidade pública ou coletiva) e seu papel na sociedade.

Que precisam se profissionalizar, ofertar serviços de qualidade para promover o desenvolvimento social de fato.

Selecione dez dos valores/comportamentos seguintes que melhor refletem quem você é, e não quem você desejaria ser:

- Compaixão
- Comprometimento
- Confiança
- Crescimento pessoal
- Crescimento profissional
- Envolvimento comunitário
- Integridade
- Preocupação futuras gerações
- Realização pessoal
- Sabedoria

Entrevista 2

Nome (opcional): Bernadete Megumi T Kambe

Idade: 51

Sexo: Feminino

Você atua voluntariamente ou remuneradamente em alguma organização do terceiro setor (organização sem fins lucrativos)? Qual?

Voluntariamente, em escola waldorf

Qual o seu cargo / atribuições?

Representante de pais de alunos/coordenadora da oficina de pães

O que te motiva a atuar nessa organização?

Sinceramente é uma escola para mim mesma, ou seja, aqui aprendo o verdadeiro sentido da vida, filhos é apenas pretexto.

O que te motiva a atuar como voluntário em organizações sem fins lucrativos?

De ver um mundo um pouco melhor, que uma pequena contribuição minha fez uma única pessoa feliz já é uma grande recompensa.

O que você pensa sobre o Terceiro Setor (conjunto de organizações sem fins lucrativos, autogerenciadas, integrantes da sociedade civil, com finalidade pública ou coletiva) e seu papel na sociedade.

Que a maior parte das pessoas que atua nestes setores trabalha por amor e em troca ela quer aprimorar o seu conhecimento, buscar o lado mais humanista, portanto deve haver um espaço para estas pessoas, tanto física como moralmente.

Selecione dez dos valores/comportamentos seguintes que melhor refletem quem você é, e não quem você desejaria ser:

- Adaptabilidade
- Amizade
- Aprendizagem contínua
- Autodisciplina
- Bem estar (físico, emocional, mental e espiritual)
- Cautela
- Comprometimento
- Consciência ambiental
- Crescimento pessoal
- Criatividade
- Cuidar / importar-se
- Envolvimento comunitário
- Escutar
- Família
- Humildade
- Perdão
- Perseverança
- Preocupação futuras gerações
- Responsabilidade por ações e resultados

Entrevista 3

Nome (opcional): Antonio Augusto Camargos

Idade: 41

Sexo: Masculino

Você atua voluntariamente ou remuneradamente em alguma organização do terceiro setor (organização sem fins lucrativos)? Qual?

Sim, atuo voluntariamente numa ação entre amigos para prover o lanche da tarde todo terceiro Domingo do mês para o Lar Bussocaba (Asilo em Osaco-SP).

Qual o seu cargo / atribuições?

Voluntário

O que te motiva a atuar nessa organização?

Contribuir com a qualidade de vida no lar dos idosos.

O que te motiva a atuar como voluntário em organizações sem fins lucrativos?

Fazer o bem e agregar valor à sociedade.

O que você pensa sobre o Terceiro Setor (conjunto de organizações sem fins lucrativos, autogerenciadas, integrantes da sociedade civil, com finalidade pública ou coletiva) e seu papel na sociedade.

Acho de grande importância no desenvolvimento da sociedade e da cidadania.

Selecione dez dos valores/comportamentos seguintes que melhor refletem quem você é, e não quem você desejaria ser:

- Atingir metas
- Autodisciplina
- Bem estar (físico, emocional, mental e espiritual)
- Coaching/mentoring
- Competência
- Comprometimento
- Entusiasmo / atitude positiva
- Equilíbrio (trabalho/lazer)
- Ética
- Família

Entrevista 4

Nome (opcional): Celina Marangoni

Idade: 57

Sexo: F

Você atua voluntariamente ou remuneradamente em alguma organização do terceiro setor (organização sem fins lucrativos)? Qual?

Sim. Adote um Gatinho.

Qual o seu cargo / atribuições?

Doadora.

O que te motiva a atuar nessa organização?

Gostar de animais, particularmente gatos.

O que te motiva a atuar como voluntário em organizações sem fins lucrativos?

Achar que não custa nada gastar algum tempo e dinheiro para tentar melhorar a vida dos outros.

O que você pensa sobre o Terceiro Setor (conjunto de organizações sem fins lucrativos, autogerenciadas, integrantes da sociedade civil, com finalidade pública ou coletiva) e seu papel na sociedade.

Acho que está cheio de pilantras que se aproveitam da vontade de ajudar dos outros para obterem vantagens para si.

Acho que toda organização séria deve ser apoiada e prestigiada.

Acho que em toda sociedade sadia devem existir várias dessas organizações sérias para contribuir para o bem o estar das criaturas (humanas ou não).

Selecione dez dos valores/comportamentos seguintes que melhor refletem quem você é, e não quem você desejaria ser:

- Aprendizagem contínua
- Bem estar (físico, emocional, mental e espiritual)
- Compaixão
- Coragem
- Equilíbrio (trabalho/lazer)
- Humor / alegria
- Independência
- Realização pessoal
- Responsabilidade por ações e resultados
- Sabedoria