CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
ROGÉRIO MARCOS OREFICE

FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE ADESÃO AOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

São Paulo
2019

ROGÉRIO MARCOS OREFICE

FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE ADESÃO AOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Tese de doutorado apresentada ao Centro Universitário FEI para a obtenção do título de Doutor em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

São Paulo

2019

Orefice, Rogério Marcos.
Fatores determinantes da intenção de adesão aos programas de voluntariado corporativo / Rogério Marcos Orefice. São Paulo, 2018.
102 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes.

1. Vontuntariado corporativo. 2. Modelo. 3. Intenção. I. Moraes, Edmilson Alves de , orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

A meus pais, irmãos, esposa e filhas, ainda mais credores dos méritos de minhas vidas.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo o Centro Universitário FEI pelo impulso e apoio, sem os quais ser-me-ia muito difícil esta conquista.

Aproveito também para relembrar Confúcio que dizia que mestre é aquele que vasculhando o antigo, descortina o novo e assim, mais uma vez agradecer a meu mestre e orientador de mais esta empreitada Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes, pelas ideias, orientação, parceria e amizade. Sem o seu apoio não haveria de conseguir.

Ao Prof. Dr. Edson Sadao Iizuka e ao Prof. Dr. José Mauro Hernandez pelas preciosas contribuições nas bancas, nos corredores e nas salas de aula.

Aos docentes da FEI que em mais este fugaz momento de vida, muito e profundamente contribuíram com esta realização, os professores doutores: Carmen Augusta Varella, Henrique M. Barros, Jacques Demajorovic, Maria Tereza Saraiva de Souza, Melby Karina Zuniga Huertas e Pedro Jaime Coelho Junior.

Agradeço ainda ao Prof. Dr. William Sampaio Francini pelo apoio e incentivo de sempre e as suas fiéis escudeiras, Carmen da Silva Carlos e Ana Paula Rodrigues para as quais emito um "Ooooooii", pelas diversas ajudas com um "monte" de coisas.

Meus agradecimentos a Patrícia Braghin pelo zelo com a forma deste trabalho.

Gratidão aos companheiros de reflexão Alcides Barrichello, Fernando Freitas, José Agostinho Baitello, Rafael Jacomossi, Rogério Morano e Seimor Walchutter. Ao Alcides e ao Baitello uma menção especial pela contribuição com o método. Gratidão também à companheira de toada Susana Salomão por seu incentivo e perspicácia.

Agradeço as minhas irmãs e irmãos Gisele, Kátia, Mariana, Alan, Murilo e Paulo, pela aposta na vida em nossa família fornecendo-me o combustível para o meu entusiasmo e confiança.

Gratidão especial às minhas filhas, Giovanna e Giulianna, pela confiança, paciência, pelo carinho e atenção e à minha incansável companheira, Érica, pela honra da companhia, pelo incentivo, dedicação e amor. Sem vocês não faria sentido.

Mais do que gratidão a meus pais e meus grandes amigos, Nice e Claudio que sempre me nutriram com sua amizade profunda e desvelo. Também uma menção especial ao amigo Franz pela constante cobertura e apoio, inspiração e estímulo.

E, finalmente, ao Mestre dos mestres, que continua sendo meu "norte" desde o meu despertar.

"... a caridade e a humildade enfim, essas duas irmãs que se dão as mãos, são os títulos mais eficazes para obter graça diante do Eterno.."

Adolfo, Bispo de Alger

RESUMO

Esta era da tecnologia de ponta e do poderio das máquinas computadoras conectadas em redes globais, paradoxalmente proporcionou ao homem maiores possibilidades sociais. Os comportamentos prosociais do homem passaram a ser diferenciais em suas instituições, inclusive naquelas concebidas para o lucro. Um destes comportamentos, o voluntariado foi apropriado pelas corporações de trabalho sob a forma dos programas de voluntariado corporativo. Cada um destes programas, apesar dos benefícios que oferecem, apresenta alto custo para a organização e para aqueles que a eles pretendem aderir. Quando determinado programa não atinge seus objetivos, além da punição ao participante com a frustração e dedicação à causa não recompensada, advém a dupla punição para a organização com a perda dos benefícios esperados bem como com a perda dos investimentos. Este trabalho procurou atender o lado da organização nesta relação voluntário corporativo – corporação, compreendendo a intenção do voluntário ou pretenso voluntário e seus formadores e intervenientes propondo e testando um modelo estrutural a ser explorado nas organizações quando do estabelecimento de um programa de voluntariado corporativo no sentido de mitigar os riscos de insucesso do programa. Além da ferramenta de ordem prática, o modelo também é instrumento para estudo acadêmico do assunto organizacional. O modelo foi elaborado com base nas teorias do comportamento e nas teorias do voluntariado e propôs que a intenção ao voluntariado corporativo é regida pelo voluntarismo, pelas normas sociais, pelo autocontrole, pelas normas éticas e pela frequência ao voluntariado corporativo dos voluntários. Foi testado em grupos de colaboradores de corporações que participam e/ou tenham a intenção de participar de programas de voluntariado. O modelo proposto explicou 71% da variabilidade dos dados o que permitiu avalia-lo como bom modelo. A pesquisa proporcionou adicionalmente a observação de variações comportamentais entre o público pesquisado no que tange ao gênero e à anterioridade de opção pelo voluntariado corporativo revelando um viés de maior sensibilidade para o público feminino e maior percepção de importância para o público já atuante como voluntário. O trabalho sugeriu em suas conclusões a aplicação da pesquisa em públicos com faixas etárias diferentes daquelas observadas na amostra, bem como, a consideração sobre elementos formadores de motivação dos elementos do modelo.

Palavras-chave: Voluntariado corporativo. Modelo. Intenção.

ABSTRACT

The technology state-of-the-art era and the power of computer machines global networks have paradoxically provided the man with greater social possibilities. Man's prosocial behaviors became differential in his institutions, including those designed for profit. One of these behaviors, volunteering, was appropriated by working corporations in the corporate volunteer programs. Each of these programs, despite the benefits they offer, presents a high cost to the organization and to those who wish to join them. When a program does not achieve its goals, in addition to participant punishment with frustration and dedication to the unrewarded cause, occurs a double punishment for the organization with the loss of expected benefits as well as investments. This work focused on organization's point of view of voluntary corporate - corporation relationship, examining the volunteer's intention, its formers and parts aiming to test a structural model to be explored in organizations when establishing a corporate volunteering program in order to mitigate the risks of program failure. Besides to be a practical tool, the model is also an instrument for academic organizational study subjects. It was based on voluntary behavior and volunteering theories and it proposed that corporate volunteerism intention is formed by volunteerism, social norms, self-control and ethical norms. It has been tested on corporate employee groups that participate and/or intend to participate in corporate volunteer programs. The proposed model explained 71% of data variability, which allowed that this model was evaluated as a good model. The research also provided the observation of behavioral variations between gender and the previous actions on corporate volunteer programs revealing a bias of greater sensitivity for the female audience and greater perception of importance for the public that already acted as volunteer. The work suggested, in its conclusions, the application of the research in other age groups, different from those observed in the sample, as well as to consider motivation elements in the model formation.

Keywords: Corporate volunteering. Model. Intention.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Índices 2017 13
Figura 1 – Modelo proposto 19
Figura 2 – Níveis do comportamento pró-social de Penner et al 25
Quadro 2 – Fatores motivacionais para o voluntariado 31
Figura 3 – Modelo estrutural – Teoria da Ação Fundamentada - TRA 33
Figura 4 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 1 34
Figura 5 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 1 – Aplicação das hipóteses 35
Figura 6 – Modelo Estrutural – Teoria da Comportamento Planejado – TPB 36
Figura 7 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 2 37
Figura 8 – Modelo Estrutural – Teoria da Tentativa – TT 40
Figura 9 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 3 40
Figura 10 – Modelo proposto final – Indicação de hipóteses 42
Quadro 3 – Relação das hipóteses 42
Quadro 4 – Trabalhos base para adaptação de escalas de medição 47
Figura 11 – Percentual de adesão por gênero 58
Figura 12 – Adesão versus rejeição a um tipo de PVC 59
Figura 13 – Número de voluntários por frequência de ação no PVC 60
Figura 14 – Recência da Adesão ao PVC – Idade da adesão 60
Quadro 5 – Análise de eixo principal com rotação Varimax 63
Quadro 6 – Padrão de avaliação do KMO segundo Kaiser e Rice 63
Quadro 7 – Resultados de KMO e Significância de Barlett 64
Quadro 8 – Indicadores estatísticos de qualidade de modelo 65
Figura 15 – Modelo de mensuração 66
Figura 16 – Modelo do método comum 69
Figura 17 – Cargas fatoriais padronizadas no modelo Estrutural Proposto 71
Quadro 9 – Veredito em relação às hipóteses 77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra de respondentes por adesão a PVC 56
Tabela 2 – Amostra de respondentes por gênero 56
Tabela 3 – Amostra de respondentes por grau de instrução 57
Tabela 4 – Amostra de respondentes por faixa etária 57
Tabela 5 – Amostra de respondentes por adesão, gênero e faixa etária 57
Tabela 6 – Análise da normalidade univariada - assimetria e curtose 61
Tabela 7– Cargas fatoriais, AVE e CR para os constructos e itens 67
Tabela 8 – Quadrado das correlações entre as variáveis latentes e AVE 68
Tabela 9 – Coeficientes de caminho – variáveis latentes 70
Tabela 10 – Coeficientes de caminho e de explicação do modelo-base 73
Tabela 11 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo 73
Tabela 12 – Coeficientes de caminho – Anterioridade de adesão 74
Tabela 13 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo - Adesão 75
Tabela 14 – Coeficientes de caminho e de explicação do modelo-base - Idade 76
Tabela 15 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo - Adesão 76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	Variância Média Extraída
CFI	*Comparative Fit Index*
CR	Confiabilidade Composta
DNA	Ácido Desoxirribonucleico
GFI	*Goodness of Fit Index*
IBM	*International Business Machine*
ICLS	*International Conference of Labour Statisticians*
IFI	*Incremental Index of Fit*
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	*Nonsignificance Fit Index*
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PCFI	*Parsimony Comparative Fit Index*
PVC	Programa de Voluntariado Corporativo
RFI	*Relative Fit Index*
RMSEA	*Root Mean Square of Error Aproximation*
RS	Responsabilidade Social
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
TGP	*Theory of Goal Pursuit*
TLI	Tucker-Lewis Index
TPB	*Theory of Planned Behavior*
TRA	*Theory of Reasoned Action*
TRI	Teoria de Resposta ao Item
TT	*Theory of Trying*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 REFERENCIAL TEÓRICO 21
2.1 VOLUNTARISMO E VOLUNTARIADO 21
2.2 VOLUNTÁRIO 23
2.3 COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÃO PRÓ-SOCIAL 23
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA 25
2.5 VOLUNTARIADO CORPORATIVO 27
2.6 PERCEPÇÃO DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO 28
2.7 MOTIVAÇÕES 29
2.8 TEORIAS DO COMPORTAMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM MODELO 31
2.8.1 Teoria da Ação Racional - *Theory of Reasoned Action* – TRA 33
2.8.2 Teoria do Comportamento Planejado - *Theory of Planned Behavior* – TPB 35
2.8.3 Teoria da Busca por Objetivos – *Theory of Goal Pursuit* – TGP 38
2.8.4 Teoria da Tentativa – *Theory of Trying* – TT 39
2.9 MODELO PROPOSTO E ROL DE HIPÓTESES 41
3 METODOLOGIA 43
3.1 TIPO DE PESQUISA E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO 44
3.2 TÉCNICAS DE OBTENÇÃO DO CONHECIMENTO 44
3.3 FERRAMENTAS DE COLETA E DE DADOS 45
3.4 A PESQUISA DESTE TRABALHO 45
3.4.1 Público pesquisado 46
3.4.2 Levantamento de dados 46
3.4.2 Instrumento de coleta de dados 47
3.4.2.1 Questões para aqueles que pretender aderir a um PVC 48
3.4.2.2 Questões para aqueles que já aderiram a um PVC 51
3.4.4 Pré-Teste 54
3.4.4 Coleta de dados 54
3.4.5 Análise de dados 55
4 RESULTADOS 56
4.1 ANÁLISES E RESULTADOS DESCRITIVOS – PRIMEIRO GRUPO 56
4.2 ANÁLISES E RESULTADOS DO MODELO PROPOSTO – SEGUNDO GRUPO 61
4.2.1 Normalidade univariada das variáveis do modelo 61

4.2.2 Avaliação da dimensionalidade 62
4.2.3 Avaliação do modelo de mensuração 64
4.2.4 Avaliação pelo método comum 68
4.2.5 Avaliação do modelo estrutural 70
4.2.6 Avaliação da frequência 72
4.3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA – TERCEIRO GRUPO 74
4.3.1 Avaliação sobre a influência da anterioridade de adesão no modelo 74
4.3.2 Avaliação sobre a influência da Idade sobre o modelo 75
4.4 APANHADO DOS RESULTADOS 76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 78
REFERÊNCIAS 84
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados 92

1 INTRODUÇÃO

No final do século XVIII, a tecnologia do vapor foi a responsável por uma das grandes revoluções na história do homem, a Primeira Revolução Industrial. Esta revolução ocasionou um êxodo rural sem antecedentes. O rápido crescimento do contingente populacional na urbe acarretou uma série de problemas sociais: falta de moradia, fome, falta de emprego, infraestrutura precária entre outros. Entretanto, com o aproveitamento da tecnologia nos teares mecânicos e, posteriormente em outros dispositivos e equipamentos, operou-se o balanceamento necessário para que se estabelecesse além do desenvolvimento econômico, o próprio desenvolvimento social. O padrão de vida das pessoas comuns foi submetido a um crescimento sustentado (LUCAS JR, 1998).

O desenrolar do século seguinte sedimentou as mudanças iniciadas e proporcionou o desenvolvimento do capitalismo, do Estado e dos "embriões" dos movimentos sociais do século XX. As empresas faziam seu papel de "molas propulsoras" neste crescimento sustentado. Pouco mais tarde, de uma associação entre o significado do termo "empresa" e a expressão "corpo operativo", surgiu o termo "corporação". O *pecuniam hominem* ganhou destaque. Hobsbawn (2015) aponta que foi provocada desta forma uma dicotomia entre o "capital" e o "social".

A despeito do grande desenvolvimento do "capital", o homem é em sua essência "social". A demonstração deste fato reside no crescente relacionamento social fora das corporações, especialmente impulsionado pelo desenvolvimento econômico e tecnológico. No ano de 2017 o crescimento populacional mundial atingiu a marca de dezenas de milhões de pessoas; a venda de equipamentos móveis de comunicação, alguns milhões diários e o número de usuários de instrumentos de comunicação, a casa dos bilhões, como pode ser observado no quadro 1 (WORDOMETERS, 2017).

Quadro 1 – Índices 2017

Índices 2017			
População Mundial	7,6 bilhões	Circulação diária de jornais	240 milhões
Crescimento anual da população	80,3 milhões	Mensagens diárias por tweet	335 milhões
Livros publicados em 2017	2,5 milhões	Pesquisas diárias no Google	2,7 bilhões
Mensagens diárias em blogs	2,5 milhões	Usuários da internet	3,8 bilhões
Venda diária de computadores	1,1 milhão	Emails diários	117 bilhões
Venda diária dispositivos móveis	3,1 milhões		

Fonte: Autor "adaptado" de Wordometers, 2017

Desta percepção sobre a essência do homem emergiu o conceito da Responsabilidade Social enunciada por Bowen em 1953 que compeliu o tema social para dentro das organizações forçando a reflexão sobre o papel social do capitalismo. Com ela surgiu a expressão Responsabilidade Social Corporativa (RSC) cujo significado está coadunado ao "comportamento extra financeiro", aquele orientado a realizações sociais, por parte do executivo das corporações.

A despeito da RSC atender os anseios do mundo social, alguns pensadores não se convenceram de seus reais benefícios. Friedman (2007) aponta que os executivos das corporações não têm preparação para o papel social e, portanto, devem se concentrar em sua vocação geradora de lucro na corporação.

De forma contraria, os defensores da RSC apontam que a intervenção social positiva associada à corporação, além de nutrir a "essência social do homem" em suas relações sociais, podem suavizar a intensidade dos problemas por ela enfrentados, conferindo uma atitude mental positiva quanto à resolução destes problemas por parte de seus executivos, motivando-os à busca de melhores e mais simples soluções, além de conferir à organização uma imagem positiva junto ao mercado (MONTANA; CHARNOV, 2000).

Embora esta visão dicotômica da RSC esteja viva no mercado, muitas organizações vêm adotando mecanismos alinhados com seu conceito. Um destes mecanismos é o voluntariado, ou seja, a atitude de beneficiar outro ser humano sem finalidade lucrativa e "uma maneira de viabilizar a atuação social das empresas" no dizer de Mascarenhas, Zambaldi e Varela (2013). Com a aplicação deste mecanismo na corporação surgiu o voluntário corporativo.

Shin e Kleiner (2003) definem voluntário como o indivíduo que oferece o seu tempo ou serviço a uma determinada causa gerando benefícios a si mesmo e a terceiros, sem recompensa monetária. O desdobramento para o voluntariado corporativo, no dizer de Peterson (2004), se dá quando esta atividade realizada pelo voluntário é incentivada pela corporação à qual ele está vinculado, mesmo em seus horários de trabalho, sem prejuízo de sua remuneração e direitos trabalhistas. Assim, o voluntariado corporativo pode ser definido como um conjunto de ações organizadas ou programa de ações de uma corporação, cuja finalidade primeira é envolver e incentivar seus funcionários à realização de atividades voluntárias. É considerado como uma ferramenta que, sustentada pelas características pessoais destes funcionários, propõe ações de cunho social por meio de programas, cada um deles usualmente conhecido como programa de voluntariado corporativo (PVC), geridos pela corporação que "toma emprestado" de seus funcionários, por assim dizer, o prestígio social advindo das ações voluntárias individuais destes funcionários.

Embora a definição de Shin e Kleiner (2003) para o voluntário concentre-se na pessoa, as ações voluntárias exigem de seu agente muito além de seu tempo e serviço. Elas demandam envolvimento e dedicação do voluntário, que ultrapassam seu comprometimento com a causa. É necessária sua renúncia à priorização de interesses próprios e também aceitação e tolerância com as limitações dos beneficiados além da força de vontade para vencer as adversidades na execução destas ações.

No Brasil há ainda o fator cultural, a falta deste tópico na base da cultura brasileira. Como ilustração pode ser considerado o achado da pesquisa realizada em 2014 pelo Datafolha, instituto paulistano de pesquisas do Grupo Folha. A pesquisa apontou que apenas três em cada dez brasileiros realizaram alguma ação voluntária em toda a vida, sendo três os motivos básicos para tal: falta de tempo, falta de convite e desconhecimento, estes dois últimos perfazendo 60% do total, um significativo indicador da falta da presença do tema na cultura do brasileiro e portanto um forte gerador de desinteresse (TRIGUEIRO, 2014).

Além do desinteresse, outro óbice é a exclusão social. Os que se sentem socialmente excluídos tem sua capacidade de percepção empática prejudicada e suas respostas emocionais, como as que se dão às ações voluntárias, são temporariamente afetadas interferindo diretamente na inclinação para ajudar ou cooperar (TWENGE et al., 2007).

Assim, há que se considerar elementos diversos para uma adesão a ações voluntárias. Nos PVC's, somam-se ao cenário as características e fatores culturais da própria organização, bem como, atividades de preparação para estas ações.

Como em qualquer atividade organizacional, as atividades de um PVC "carregam o mesmo DNA" das outras atividades da empresa quais sejam objetivos e metas, eficiência de processo e de resultados, além dos métodos para monitoração (ALLEN; GALIANO; HAYES, 2011; CORULLÓN; MEDEIROS FILHO, 2002).

Corullón e Medeiros Filho (2002) advertem que embora os PVC's devam apresentar eficiência de processo e de resultados, os retornos oriundos de um investimento social surgem no longo prazo, além do mais, no dizer de Barelli (2012) ainda há muita confusão entre atividade voluntária e campanhas assistencialistas o que contribui para esta percepção de retorno de longo prazo. Assim, uma vez decidida pela implementação de um PVC, é necessário realizar um diagnóstico interno e externo da situação a ser contemplada pelo PVC; um diagnóstico das políticas corporativas, dos recursos humanos e material necessário, sempre considerando as prioridades da corporação, bem como, e fundamentalmente, as experiências, expectativas e características dos futuros voluntários (GOLDBERG, 2001).

Carbonnier (2014) aponta que na implementação deve ser dada atenção ao fato de que alguns profissionais podem “adaptar seu discurso” em benefício próprio, função de seus interesses pessoais e profissionais, para coincidir com as “expectativas da cultura organizacional”. Torna-se assim relevante o papel da organização no reconhecimento das características e comportamentos pró-sociais de seus colaboradores para transpor esta “identidade moral” do simbolismo pessoal à cultura organizacional (WINTERICH et al., 2013).

Desta forma, o triunvirato dos futuros voluntários corporativos, ou seja, suas experiências, expectativas e características, tem fundamental importância dado que embora seja cada vez maior o número de pessoas que abraçam as ações voluntárias, como forma de expressar sua vontade de praticar o bem e auxiliar o próximo, grande é o número daqueles que abraçam as causas voluntárias, nas corporações traduzidas como inscrição nos PVC’s, idealizando o trabalho voluntário e desistindo no primeiro obstáculo encontrado ou nas contrariedades que a realidade apresenta (SCHERER; ALLEN; HARP, 2016).

Como se observa, os fatores que envolvem a realização de um PVC, tanto aqueles do voluntário quanto os da corporação, têm amplas e complexas dimensões em sua própria cadeia, quais sejam a formação, a dedicação e a preparação por parte do primeiro, e o planejamento, os incentivos, os recursos investidos e a gestão por parte do segundo.

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) apontou em sua última pesquisa sobre o perfil do voluntariado empresarial brasileiro que as empresas destacaram quatro aspectos fundamentais para o sucesso do voluntariado no que tange à sua responsabilidade. Como primeiro aspecto foi destacado o planejamento estratégico. As empresas apontaram que as ações e programas de voluntariado devem fazer parte do planejamento estratégico, portanto alinhados às decisões sobre os rumos da organização. O segundo aspecto foi o suporte. As empresas apontaram que é necessário haver estrutura de apoio, como equipe, espaço físico e recursos materiais para o planejamento e execução dos PVC’s. O terceiro aspecto foi o financiamento das ações. Segundo elas deve ser estabelecido um orçamento anual para se investir nas ações e por fim, deve ser estabelecida uma política de incentivo às ações voluntárias. A pesquisa revelou ainda que mais da metade das empresas que praticam os PVC’s não recorrem a especialistas ou empresas especializadas no tema, desenvolvendo-os e gerindo-os em seus departamentos internos (PERFIL DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL DO BRASIL, 2012).

Estas percepções e constatações são uma forma de evidenciar aqueles fatores organizacionais envolvidos na criação e operação dos PVC’s, entretanto esta é apenas sua meia

parte. A outra metade se relaciona com o próprio voluntário, ou seja, os fatores que se originam nos funcionários da corporação, sua formação, dedicação, preparação e persistência.

Segundo Penner et al. (2005), o comportamento pró-social do indivíduo atende três camadas de apelo distintas: o apelo da espécie, com as necessidades mais básicas; o apelo do ser, algo mais ligado à ética ou a essência do ser e finalmente o apelo da sociedade, sua conexão social.

Batson (1987) oferece em seus estudos outra visão sobre a ação pró-social, da qual a ação voluntária é exemplo. O autor assevera que há na motivação ao comportamento pró-social duas razões, uma dominante e explícita, com origem no "benefício próprio" e outra não dominante, que assume dois papeis, um "altruístico" ou de agente de "benefício alheio" e outro "egoístico", ou de agente de "benefício próprio". Em seus estudos, Clary e Orenstein (1991) encontraram uma associação positiva entre os motivos altruístas do indivíduo e sua persistência em programas de voluntariado.

Desdobrando esta visão de Batson, Clary et al. (1988) classificaram a razão não dominante descrita pelo autor em seis fatores. Segundo os pesquisadores, no primeiro fator, batizado de "valores", reside a percepção de ajuda ao próximo, valor em ajudar o próximo; no segundo, batizado de "compreensão", está o interesse no aprendizado, novos conceitos; no terceiro, "relações sociais", estão os interesses pessoais na construção de rede de relacionamentos; naquele batizado de "carreira", os interesses em oportunidades de trabalho e crescimento profissional; na "proteção", a fuga dos problemas e a redução das culpas e por fim, no sexto fator, batizado de "aprimoramento", o sentimento de "sentir-se bem consigo mesmo".

Sejam quais forem os motivos para o engajamento dos funcionários corporativos aos PVC's, colaboram em sua tomada de decisão a percepção sobre as mudanças de vida advindas desta opção, como por exemplo o desaparecimento de certo tempo livre, os desgastes com deslocamento, os custos, eventuais conflitos com as atividades desempenhadas e ainda, preferências por determinado público ou área (PERFIL DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL DO BRASIL, 2012).

Outros pontos significativos identificados pela pesquisa do CBVE foram o maior valor percebido pelos funcionários no que tange a cessão de seu tempo de trabalho para as ações voluntárias, seguida da percepção quanto à necessidade de boa comunicação dos programas, bem como do estabelecimento de comitê interno para sua administração (PERFIL DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL DO BRASIL, 2012).

No dizer de Ferreira, Proença e Proença (2008), quanto melhor uma organização conhecer seus voluntários, mais essa organização poderá ir ao encontro de suas necessidades e expectativas e, por conseguinte, melhor perceber suas intenções.

Como pode ser apreendido, a avaliação e o cuidado com os fatores organizacionais e os fatores humanos envolvidos na elaboração dos PVC's é fundamental para seu estabelecimento.

Uma vez decidida a instauração de um PVC, inicia-se o "consumo", por assim dizer, do investimento prévio realizado pela organização. Entretanto, se a despeito do investimento realizado pela organização não houver adesão aos programas de voluntariado ou ainda seu abandono, toda a iniciativa da corporação fica prejudicada e o investimento realizado sem retorno. Assim, compreende-se que a percepção sobre a intenção ao voluntariado por parte dos colaboradores da corporação é o ponto de partida, e também o ponto crucial a ser apreendido no sentido da instauração de um PVC. Como evitar ações vãs para o sucesso de um PVC? Ou ainda, como minimizar os efeitos não pretendidos nos programas e a desistência dos voluntários corporativos? Um dos procedimentos que pode auxiliar é a elaboração de um modelo que procure identificar e reconhecer nos candidatos aos PVC's sua intenção, características e reações pró-sociais, compreendendo de que forma estas características se interpõem no processo que leva o funcionário da organização à intenção a um PVC.

Assim, no intuito de responder este questionamento e oferecer um instrumento útil à academia e à corporação, esta pesquisa procurou compreender a intenção ao comportamento voluntário corporativo, em sua cadeia de predecessores – formadores e intervenientes – e paralelamente, estudou a influência de características descritivas do voluntário, como sua idade e anterioridade de comportamento na intensidade de sua intenção.

Para tanto, considerou que as teorias do comportamento são indicadores de sólido caminho na investigação, dado que, como apontam Pilliavin e Siegl (2007) em suas pesquisas, o voluntariado é um comportamento pró-social.

Considerou também que, sendo o voluntariado um comportamento, poder-se-ia aplicar os conceitos de precedência de intenção, atitude e normas subjetivas, além da percepção de comportamento e auto-eficácia em sua formação, segundo os modelos de Ajzen (2002) e Bandura (1977), bem como a influência da frequência na intenção, conforme apontaram Bagozzi e Warshaw (1990) em seus estudos sobre tentativas.

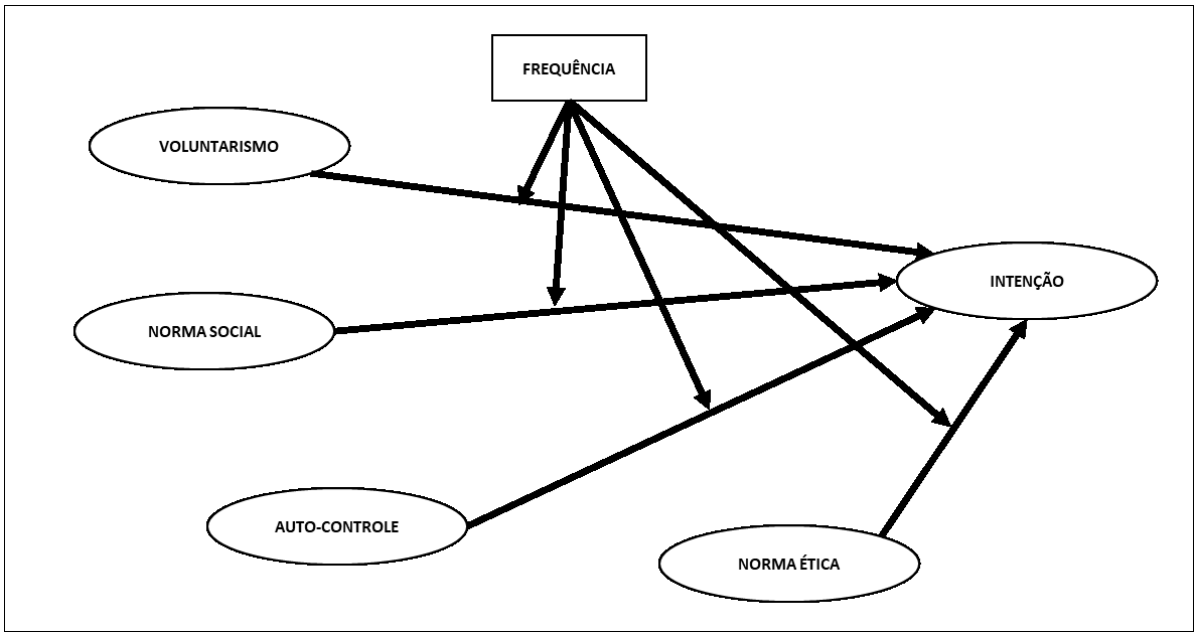
Com base no referencial teórico foi proposto o modelo representado na Figura 1.

Foram investigados os níveis de significância de seus elementos quanto à formação da intenção ao voluntariado, elemento que leva ao comportamento voluntário.

O referencial teórico apresenta a construção do modelo passo a passo, bem como as justificativas e arrazoados teóricos que levaram à sua idealização.

Desta forma, compreende-se duas contribuições da pesquisa: a primeira de cunho acadêmico com a entrega ao campo do estudo organizacional um modelo estrutural que analisa a intenção ao voluntariado corporativo; a outra de cunho prático, que aponta direções para os programas sociais das organizações oferecendo uma ferramenta para gestores de pessoas extraírem de situações específicas de suas corporações, informações significativas que lhes deem suporte na elaboração de planos de voluntariado buscando o benefício de todos – patrões, empregados e investidores.

Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Autor

Em sua estrutura a pesquisa apresentou no capítulo 1, esta introdução, e no capítulo 2, o referencial teórico, que em seu primeiro item tratou os conceitos de voluntarismo e voluntariado, tecendo considerações sobre a filosofia, atitude e sua individualização na qualidade do ser e em sequência tratou do agente, o voluntário. Como terceiro item, o referencial teórico versou sobre o comportamento e a motivação pró-social.

Nos itens seguintes versou sobre a responsabilidade social corporativa, o voluntariado corporativo e sua percepção junto às corporações e sociedade. Em seu item 7, tratou de inibidores e estimulantes ao voluntariado. O item 8 discutiu quatro teorias do comportamento que foram a base para estabelecer o modelo para intenção ao comportamento voluntário. A

construção deste modelo se deu ao longo deste item e para finalizar o capítulo 2, em seu item 9, apresentou o modelo final proposto e o rol de hipóteses formuladas.

O capítulo 3, metodologia, iniciou com a classificação dos métodos de pesquisa e de investigação. Em seu segundo e terceiro itens versou sobre as técnicas de obtenção de conhecimento e as ferramentas de coleta de dados, respectivamente, para finalizar com a classificação da pesquisa deste trabalho, seu levantamento de dados e instrumentos de pesquisa.

No capítulo 4 foram apresentados os resultados e as análises em relação aos dados descritivos, o modelo e sua qualidade e a validação das hipóteses formuladas bem como um pequeno estudo exploratório sobre a influência de duas variáveis: a idade dos voluntários e a recência da ação voluntária. Este capítulo concentrou-se na demonstração e análise simples dos dados deixando as considerações e percepções para o capítulo 5 onde foram tecidas as considerações finais e a indicação de possibilidades para o futuro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Motivação pró-social é aquela que impulsiona o ser humano ao comportamento pró-social. Este comportamento pode ser definido como qualquer ato que beneficia uma pessoa ou grupo de pessoas e que seja considerado por uma parcela significativa da população como uma ação de benefício e ajuda (BATSON et al., 2003).

Esta pesquisa tem como foco a intenção ao voluntariado corporativo, um fenômeno comportamental pró-social. Seu intento é apreender a intenção ao voluntariado corporativo, um comportamento pró-social e seu desdobramento no mundo corporativo. Desta forma, este referencial teórico tem seu início na conceituação de voluntarismo e voluntariado.

2.1 VOLUNTARISMO E VOLUNTARIADO

A primeira aparição do termo voluntarismo é atribuída ao sociólogo alemão Ferdinand Tonnies em sua obra "*Studie zur Entwicklungsgeschichte Spinozas*". O termo foi adotado por Friedrich Paulsen, notório filosofo e educador Neo-Kantiano alemão e por Wilhelm Maximilian Wundt, médico, filósofo e psicólogo também alemão, considerado um dos fundadores da psicologia experimental juntamente Ernst Heinrich Weber e Gustav Theodor Fechner. O fato trouxe ampla divulgação ao termo que intitulou uma linha de pensamento há muito já estudada no campo da Filosofia e da Psicologia.

O voluntarismo como linha de pensamento opõe-se à concepção considerada racionalista, de que o bem só é desejado porque é conhecido, que ninguém pode desejar o mal conhecendo o que o mal é. De forma pragmática o voluntarismo emerge da vontade pura que pode ser analisada sob cinco óticas: a ótica psicológica, afirmando a primazia da vontade ou do ato voluntário na natureza humana; a ótica moral, sustentando a superioridade da razão de ordem prática na vontade do ser; a ótica teológica, destacando a vontade como caracterizadora da realidade e da personalidade divina; a ótica metafísica, metafísica da vontade e, finalmente, a ótica ontológica e epistemológica baseado na noção de William James sobre a vontade de crer (MORA, 2004).

Algumas das tendências passionais e volições do ser humano antecedem a crença, assim como outras se ordenam em momento posterior a ela de forma que a natureza passional de cada indivíduo termina por "escolher" uma opção entre as proposições desde que esta escolha seja genuína e que pela própria natureza da escolha a se realizar não haja possibilidade de escolha calcada em fatores de bases intelectuais. Como exemplo para elucidar este conceito pode-se

considerar a passionalidade da decisão sobre o “sim ou não” em relação a uma determinada ação assim como o “não decida, deixe a questão em aberto”, ocasionando em ambos os casos o mesmo risco de perda da verdade (JAMES, 2001).

James (2001) afirma ainda que a essência do universo, como a retrata a Filosofia, ou seja a “vontade” é a atitude de quem idealiza mudar o curso dos acontecimentos por seu próprio arbítrio. O vocábulo tem origem no latim *voluntas*, que significa “desejo”, oriundo de *volere*, o verbo “querer”. De sua associação à ideia de desejo e liberdade de escolha, cunhou-se o termo “voluntário” que qualifica um determinado substantivo com a característica daquilo que é espontâneo, de própria vontade. Por conseguinte, surgiram os termos “voluntariado” e “voluntarismo”, este último como já citado, atribuído a Ferdinand Tonnies.

O sentido atribuído a “voluntariado” é praticamente invariável na literatura acadêmica e apresenta-se significando a “qualidade de voluntário”, razão pela qual as definições que se encontram “carregam” o significado de voluntário e suas ações, como pode ser observado em Piliavin e Siegl (2007, p. 454, tradução nossa): "[...] o voluntariado é uma atividade voluntária, não remunerada [...] são ações, dentro de um quadro institucional, que potencialmente oferecem algum serviço para uma ou mais pessoas ou para a comunidade em geral".

Quanto ao sentido atribuído ao “voluntarismo”, observa-se dois matizes diferentes nos quais a “carga” atitudinal se faz presente. No primeiro o “voluntarismo” é percebido como filosofia definindo-se como um sistema filosófico que apregoa a prevalência da atitude emocional e afetiva sobre a atitude intelectual por meio da vontade, ou ainda, como uma doutrina que afirma a importância ética, psicológica ou metafísica da vontade em relação às disposições ou predisposições intelectuais do homem; no segundo é percebido como atitude e definido como a atitude daquele que pensa interferir no curso de acontecimentos por arbítrio próprio (MORA, 2004; TONNIES, 1883; WUNDT, 1913).

É comum também ser encontrado na literatura este segundo matiz atribuído ao termo “voluntariado” como pode ser observado em Snyder e Omoto (2009, p. 5, tradução nossa): “[...] voluntarismo é uma forma de ação pró-social na qual as pessoas ativa e livremente encontram oportunidades de prover assistência não monetária a pessoas carentes”.

Apesar desta dualidade conceitual, reúnem-se em torno dos termos “voluntariado” e “voluntarismo” significados oriundos dos conceitos de vontade, arbítrio, moral, emoção, afeto e intelecto e suas implicações em seu agente, o voluntário.

2.2 VOLUNTÁRIO

A Organização Internacional do Trabalho (OIT), agência multilateral da Organização das Nações Unidas (ONU), especializada nas questões do trabalho, na décima sétima Conferência Internacional de Estatísticos do Trabalho, em inglês *International Conference of Labour Statisticians* (ICLS), reafirmou que "voluntário" é todo aquele que desempenha determinado trabalho ou atividade de forma não remunerada e não compulsória, em determinado período de tempo, no intuito de produzir bens ou prestar serviços ao próximo (ONU, 2016). No Brasil, a lei nº. 9.608 define o voluntário como aquele que realiza atividade não remunerada, sem a criação de vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista previdenciária, no sentido de auxiliar um indivíduo, grupo de indivíduos ou instituição de fins não lucrativos (BRASIL, 1998).

A essência destas duas assertivas está presente nas definições encontradas na literatura, embora por vezes na "roupagem" do voluntarismo ou do voluntariado. Assim, "voluntário" pode ser definido, de forma filosófica, como aquele que exerce a qualidade própria do ser que professa a doutrina que afirma a importância ética, psicológica ou metafísica da vontade em relação às disposições ou predisposições intelectuais do homem, atuando em benefício de seu semelhante de forma não remunerada e não compulsória, por seu próprio arbítrio; e de forma prática, como aquele que auxilia o semelhante por sua própria vontade sem remuneração (BRASIL, 1998; BUSSELL; FORBES, 2002; CNAAN; HANDY; WADSWORTH, 1996; MORA, 2004; ONU, 2016; SNYDER; OMOTO, 2009; TONNIES, 1883; WUNDT, 1913). Este comportamento do voluntário é conhecido como um comportamento pró-social.

2.3 COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÃO PRÓ-SOCIAL

De forma geral, as definições de comportamento pró-social apresentam como elemento básico o benefício ao outro, como se vê em Eisenberg, Fabes e Spinrad (2007). Alguns acrescentam o ato voluntário em sua definição, como Hinde e Groebel (1991) e outros, como Brief e Motowildlo (1986), além do voluntariado, acrescentam a manutenção do bem-estar e a integridade dos outros. Seja como for as definições seguem a relação causal do benefício ao ser humano, entretanto há dualidade ao se examinar as causas.

Batson (1987) aponta em seu estudo duas visões para a motivação do comportamento pró-social, uma dominante na qual a motivação pró-social é sempre um agente de "benefício próprio" e uma segunda, não dominante, na qual a motivação pró-social assume dois papeis,

um “egoístico”, ou de agente de “benefício próprio” e outro “altruístico” ou de agente de “benefício alheio” (BATSON, 1987). Esta segunda visão classifica a motivação para agir pela intenção final do agente. Nas palavras de Batson (1987, p. 67, tradução nossa): “a motivação pró-social é egoísta quando o objetivo final é aumentar o próprio bem-estar e altruísta quando o objetivo final é aumentar o bem-estar de outro”.

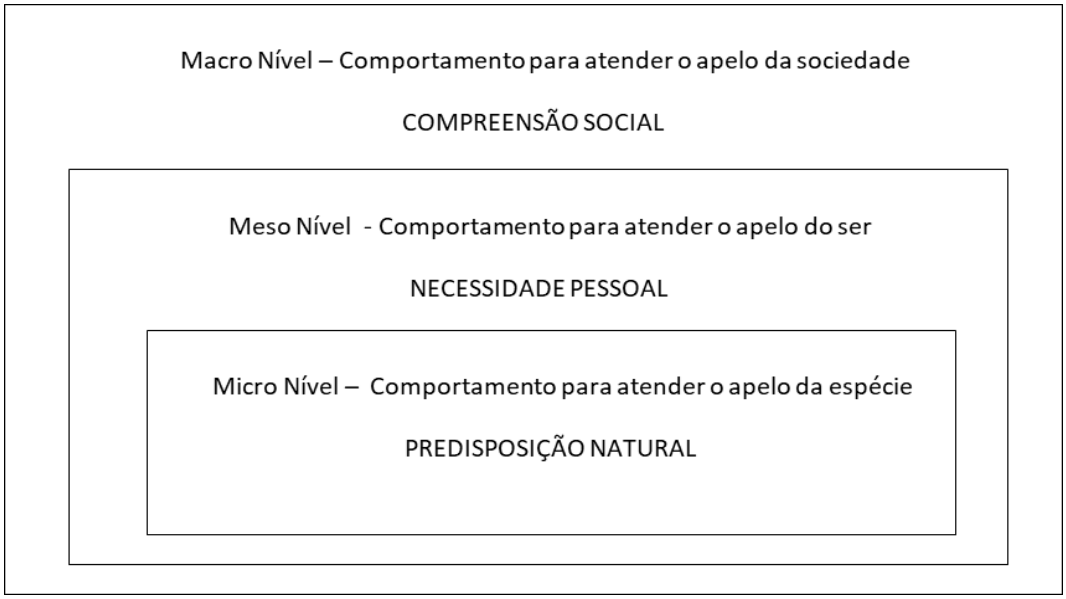
Penner et al (2005) enriqueceram a análise do comportamento pró-social dividindo-o em três níveis aos quais denominaram: micro-nível; meso-nível e macro-nível, um mecanismo que pode auxiliar na compreensão e classificação de elementos predecessores do comportamento.

O primeiro nível classifica as ações do ser humano como espécie. Utilizando-se da teoria evolucionista, apontam que o ser humano, em constante evolução, tem o altruísmo como predisposição da humanidade, uma consequência da crescente facilidade de relacionamento dos dias atuais. A análise neste nível pressupõe o domínio do grupo altruísta sobre o grupo egoísta de ações. No segundo nível classifica as ações do ser humano como pessoa. É considerada nesta classificação sua necessidade de relação interpessoal levando-o às atitudes altruístas, fazendo do altruísmo a causa das ações pró-sociais. Neste nível de análise ficam a consciência do ser quanto à utilidade de ações pró-sociais, bem como a avaliação do ser quanto ao retorno destas ações. Por fim o terceiro nível classifica as ações pró-sociais sob a ótica do contexto organizacional do ser humano, uma visão de sua integração social por meio de mecanismos organizados (PENNER et al., 2005).

A Figura 2 apresenta a classificação esquemática do comportamento pró-social segundo a visão de Penner et al. (2005). Para os autores a motivação para o comportamento pró-social floresce na predisposição natural da espécie humana ao acolhimento do semelhante, desenvolve-se na necessidade pessoal do bem-estar e amadurece na compreensão do relacionamento social como resultado do aprendizado do ser (PENNER et al., 2005).

Talvez o comportamento pró-social seja a expressão primeira do alto estágio evolutivo do homem ou ainda, a expressão de seu mais velado egoísmo. Seja como for, este tipo de comportamento social se faz presente nas diversas comunidades em que o homem atua dada sua essência (WATSON, 1913). Uma destas comunidades é a corporação.

Figura 2 – Níveis do comportamento pró-social de Penner et al.



Fonte: Autor "adaptado" de Penner *et al*, 2005

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

No século XIX, duas linhas do pensamento econômico disputavam as reflexões de acadêmicos e práticos da área: a teoria liberalista e a teoria marxista. A primeira sustentava o argumento de que a economia deveria se regular de forma independente; a segunda defendia a intervenção do Estado de forma ampla. Herdeiro do mercantilismo nascido séculos antes, o liberalismo ganhou lugar na maioria dos países e se desenvolveu. Alguns pesquisadores atribuíram esta situação a traços da capacidade de negociar do ser humano, observados desde épocas antigas, como por exemplo em evidências documentadas do comércio mercante assírio pautado no lucro, do segundo milênio antes de Cristo (WARBURTON, 2003).

De forma generalizada, o mercado econômico do chamado mundo ocidental desenvolveu-se no formato mercantilista liberal que associado ao reconhecimento dos direitos individuais e à liberdade de ação e de expressão, tornou-se uma das mais intensas expressões do sistema capitalista. O capitalismo tem sua essência nas relações entre o capital e o trabalho, visando lucro. É um sistema de predomínio da propriedade privada que vem desde suas primeiras postulações incorporando elementos e características em um processo evolutivo e está fortemente associado ao desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1961).

O século XX foi extremamente promissor para o desenvolvimento do homem. Diversas áreas científicas desenvolveram-se e especialmente na segunda metade do século, graças a esta "aura" capitalista, a economia ganhou projeção alavancada pelo avanço tecnológico. Mudanças

nos meios de produção, nos meios de comunicação e hábitos de consumo impulsionaram mudanças nas relações e hábitos sociais. O modelo capitalista vigente também sofreu mudanças, evoluindo, confirmando a teoria de Schumpeter.

Na metade do século, acirrou-se a inquietação sobre a participação das empresas na vida cotidiana e social das comunidades onde elas se encontravam inseridas. O movimento ficou conhecido como Responsabilidade Social (RS) e a publicação da obra *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard Rothmann Bowen em 1953 é considerada o marco do início do desenvolvimento do tema em toda a literatura.

Bowen (1957) afirmou que o papel do homem de negócios do capitalismo vigente à época, especialmente no que tangia às suas responsabilidades, transcendia de muito às regras morais do *laissez-faire* (livre comércio). Suas responsabilidades, segundo o autor, estariam divididas em dois grupos gerais sendo o primeiro aquele em que suas decisões comerciais particulares deveriam ser pautadas nos latos efeitos sociais e econômicos e o segundo em que suas decisões deveriam cooperar com o governo na formulação e execução de diretrizes públicas dado que o governo passara a sócio dos assuntos econômicos.

Assim a Responsabilidade Social ficou conhecida como uma "filosofia" por meio da qual decisões e ações empresariais são tomadas e executadas por razões que vão, pelo menos parcialmente, além do interesse econômico ou técnico direto da empresa (DAVIS, 1960).

Com a proeminência e dominância da corporação moderna no setor empresarial, o movimento passou a ser tratado como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ainda, em uma ampliação do conceito com as questões ambientais, como Cidadania Corporativa (CC) (CARROLL, 1998). Na literatura brasileira também é comum encontrar a expressão Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Com ênfase nos derradeiros anos do segundo milênio, o desenvolvimento da tecnologia proporcionou ao homem a possibilidade de maior foco na vida em comunidade. A evolução acelerada dos meios de comunicação acelerou o desenvolvimento social com a redução das "distâncias" e do tempo para conexão entre as pessoas. Esta realidade também interferiu nas empresas e, por conseguinte, em seus processos. A RSC tornou-se assunto de maior evidência nas corporações. A argumentação para sua aplicação está calcada em algumas premissas de ordem teórica e prática. De ordem teórica poderia ser considerado que a melhoraria do ambiente onde se realizam os negócios proporciona, em última instância, benefícios aos negócios em si; que os programas de responsabilidade social evitam que se agigantem pequenos problemas defrontados; que ser socialmente responsável é ético e correto; que a responsabilidade social evita ou minora a intervenção governamental nos negócios e, por fim, que os valores da tradição

mais amplamente enraizada, a tradição judaico-cristã, encoraja fortemente atos de caridade e preocupação social. Quanto à ordem prática: que as ações que demonstrem a capacidade de resposta social podem ser lucrativas quando projetadas tomando-se por base um modelo de desenvolvimento econômico sustentável; que ser socialmente responsável melhora a imagem da empresa aumentando sua penetração de mercado; que tomar ações socialmente responsáveis vem acompanhadas da "aura" de liberdade, evitando imposições governamentais ou de opinião pública e por fim, que os "bons olhos" do público sobre a empresa podem elevar seu valor junto ao mercado de ações (MONTANA; CHARNOV, 2000).

Baseadas nestas premissas, as empresas buscam desenvolver seus programas sociais. Uma das ferramentas utilizadas é o PVC.

2.5 VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Studer e von Schnurbein (2013) definem o voluntariado corporativo, no contexto de seus estudos, como um conjunto de normas e politicas organizacionais cujo intuito é motivar e apoiar a participação dos funcionários em trabalhos voluntários. Herzig (2006) também segue a linha dos dois pesquisadores definindo o voluntariado corporativo como "medidas tomadas pela corporação" no sentido de conceder licenças do trabalho regular aos funcionários para que estes atuem em trabalhos assistenciais. Carroll (1999) o definem como uma das faces da RSC.

De forma filosófica, o voluntariado corporativo é um movimento de aplicação do voluntarismo de funcionários de uma corporação, direta ou indiretamente vinculados a uma "operadora" dos programas de voluntariado, parte ou não da organização, que se responsabilizam pelo gerenciamento da ação voluntária. Ele vem se inspirando nos movimentos de voluntariado praticados por instituições filantrópicas (CALIGIURI; MENCIN; JIANG, 2013; JONES; WILLNESS; MADEY, 2014; RODELL, 2013).

Três pontos refletem a visão do voluntariado corporativo na prática: o primeiro concernente a seu "operador", o segundo a seu "locus" e o terceiro a seu gerenciamento.

No que tange ao operador do programa, observa-se programas de voluntariado sendo operados por departamentos das corporações ligados ao gerenciamento de pessoas e, em raras vezes, são criadas áreas ou setores totalmente dedicados a este fim. Há também os casos em que os programas de voluntariado são operados por entidades externas à corporação como ONGs, por exemplo, que se encarregam de envolver os funcionários da corporação e controlar sua participação junto aos programas. No que tange a seu locus, ou seja, o local onde a ação voluntária se realiza, alguns realizam a ação fora da organização, como por exemplo o programa

de construção de casas para comunidades carentes promovido pela ONG Teto aos quais as corporações aderem e outros nos quais as ações voluntárias se dão na própria corporação, como por exemplo o serviço de apoio à equipe de atendimento a doentes convalescentes do Hospital A.C. Camargo. Por fim, no que tange a seu gerenciamento é necessário que a corporação crie um mecanismo gerenciador do programa, para que ele possa ser medido, mesmo que ele seja controlado por uma entidade externa à corporação, uma vez que se espera poder extrair um resultado deste programa associado ao nome da corporação (GRANT; BERG, 2012; JONES; WILLNESS; MADEY, 2014; RAFFAELLI; GLYNN, 2014; RODELL; LYNCH, 2015; RODELL; SCHRÖDER; KEATING, 2015)

Não há, para os programas de voluntariado, um modelo rígido. Em verdade estudos no campo literário e no campo prático atestam a existência de grande variação em seu tipo, formato e controle, entretanto todos envolvem a tríplice estrutura: corporação, empregados e comunidade (GRANT; BERG, 2012; RAFFAELLI; GLYNN, 2014; RODELL, 2013; RODELL; LYNCH, 2015).

Os benefícios percebidos para a comunidade na ação voluntária corporativa parecem claramente evidenciados e estão no suprimento das necessidades apontadas no programa. Pairam dúvidas quanto à percepção dos benefícios sob a ótica dos outros dois elementos da estrutura, ou seja, o voluntário e a corporação.

2.6 PERCEPÇÃO DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Apesar da ampla discussão do tema voluntariado corporativo no cenário mundial, tanto no campo acadêmica quanto no campo prático, poucas pesquisas têm apontado sua contribuição efetiva nos resultados da corporação e na significância de seus resultados para os voluntários (JONES; WILLNESS; MADEY, 2014; RAFFAELLI; GLYNN, 2014; RODELL, 2013; RODELL; LYNCH, 2015).

Um dos fatores que pode corroborar com esta constatação, especialmente na ótica da corporação, é que a percepção dos agentes corporativos esteja acedendo aos prognósticos do Prêmio Nobel em Economia Milton Friedman e seus seguidores quanto à discussão em torno da validade da RSC como alavanca para os negócios, dado que os PVC's são elementos da RSC.

Friedman (2007) aponta que as empresas não devem assumir a responsabilidade social diretamente, tanto em termos teóricos quanto em termos práticos. Suas razões permeiam motivos de ordem teórica como: os programas sociais são responsabilidade do governo; em

negócios, são necessárias medições de performance e os programas de ações sociais não apresentam esta competência dada sua natureza; a função do negócio é maximizar lucros e utilizar seus recursos em ações sociais é reduzir estes lucros violando seus objetivos; não há razão para a suposição de que líderes empresariais tenham habilidade de julgamento na determinação dos interesses sociais a serem atendidos, o que comprova-se com a própria divergência apresentada pela área social; e ainda, de ordem prática como: a responsabilidade dos executivos das empresas quanto ao seu patrimônio e resultados é fiduciária, ou seja, zelar e procurar o máximo valor para o patrimônio da empresa; os custos de campanhas sociais transmitiriam aos preços dos produtos e soluções das empresas maior custo em seu financiamento; a sociedade pode entender que esta é uma função do governo e que as ações das empresas neste sentido desestimulam a ação governamental e finalmente, não há razão para se supor que líderes empresariais tenham habilidades para atingir objetivos de interesse social (MONTANA; CHARNOV, 2000). Assim, haveria insuficiência de geração de informações estatísticas para elaboração de pesquisas no campo, mesmo por parte daquelas corporações que executam programas de voluntariado.

Sob a ótica do voluntário, o ato de voluntarismo é uma ação para suprir, além do objeto do ato voluntário em si, uma necessidade íntima do voluntário, e a dificuldade de obtenção das informações estatísticas podem residir na "feição" egoística ou altruística de seus motivos (BATSON, 1987).

Sendo a decisão ao voluntariado um ato não mecânico do ser humano, é razoável afirmar que fatores de ordem não concreta, tais como sentimentos e percepções, atuam como seus estimulantes ou inibidores (HUSTINX; CNAAN; HANDY, 2010).

2.7 MOTIVAÇÕES

Para a compreensão dos fatores que interferem nos comportamentos pró-sociais, em especial no voluntariado corporativo, é necessário considerar o objetivo final do comportamento ou ato. Embora o ato voluntário em si objetive sempre o bem-estar do próximo, a razão final que leva o indivíduo ao voluntariado pode ter sua origem no altruísmo ou no egoísmo. As razões verdadeiramente altruístas para as ações do voluntariado podem estar ligadas a ajuda ao próximo em si, a sensação natural de realização, o benefício ao próximo ou à comunidade em geral, razões legitimamente altruístas. Entretanto, quando as ações voluntárias tem como objetivo final a conquista de valores para o voluntário como compaixão,

prestígio, ampliação ou manutenção da rede de relações, descoberta de novas oportunidades e aprendizado pessoal ou profissional, ocorre um egoísmo dissimulado (BATSON, 1987).

Desta forma, compreender quais são os elementos que motivam o voluntário não é uma tarefa elementar por parte do observador, considerando-se ainda que um mesmo motivo declarado por dois indivíduos, como por exemplo a sensação natural de realização, pode significar duas distintas medidas, dado que esta significação está "subordinada" a valores e percepções de cada um deles (MILLETTE; GAGNÉ, 2008).

Clary et al. (1998) apontaram fatores (padrões) motivacionais em relação ao voluntariado, apresentado no quadro 2, descrevendo-os em seis grupos funcionais, quais sejam: valores; compreensão; relações sociais; carreira; proteção e aprimoramento. O primeiro fator considera as motivações ligadas aos valores apreendidos pelo indivíduo no decorrer de sua vida, concernentes ao altruísmo e às ações humanitárias. No segundo fator, chamado de "compreensão", estão as motivações ligadas à oportunidade de execução das habilidades e capacidades do voluntário conferindo-lhe perícia, experiência, maturidade. No fator "relações sociais" encontram-se as motivações oriundas das oportunidades de o voluntário sentir-se incluído em seus grupos de afinidade, suas percepções em relação à visão dos outros sobre si. Já no quarto fator, "carreira", as motivações estão conectadas à possíveis vantagens no que tange à carreira não voluntária do indivíduo, ou seja, um impulso em sua carreira por novos relacionamentos ou novo aprendizado profissional. O fator "proteção" recebeu este nome em virtude do que os pesquisadores chamaram de proteção ao ego das tendências negativas do ser e, especificamente no caso do voluntarismo, um redutor da culpa que o indivíduo sente por ser mais afortunado que o próximo. Finalmente, o sexto fator, "aprimoramento". Uma relação do ego com os fatores afetivos e a percepção do indivíduo no contexto em que está embutido. Percebe-se presente também neste estudo dos pesquisadores, a dicotomia observada e conceituada por Batson (1987).

Alguns estudos demonstraram que a clara divulgação dos resultados dos programas de voluntariado interferem positivamente na própria manutenção e renovação destes programas, assim como sua gestão transparente e "organizada" (CONEJERO; MORENO JR.; CÉSAR, 2016; PEARCE, 1993; STUDER, 2015; STUDER; VON SCHNURBEIN, 2013)

Outro ponto conectado à gestão do programa de voluntariado que interfere no vetor dual "motivação – inibição" a ser considerado é o desenho e execução do programa por meio de itens como autonomia conferida ao voluntário, objetivos intermediários, organização da gerência das ações a ele imputadas e até mesmo, a cobrança por resultados. Os estudos mostraram que quando estes itens estão claramente organizados, definidos e comunicados para

Quadro 2 – Fatores motivacionais para o voluntariado

Fator	Conceito no voluntariado	Na prática
Valores	Expressar ou agir por valores importantes como o humanitarismo	Perceber valor em ajudar os outros
Compreensão	Apreender e exercitar valores e capacidades acerca do mundo	Aprender novas "coisas" por meio da experiência direta com a realidade
Relações Sociais	Fortalecer relações sociais	Relacionamentos pessoais também tem interesse
Carreira	Ganhar experiência profissional	Novas oportunidades de trabalho
Proteção	Diminuir sentimentos negativos ou problemas pessoais	Fuga de problemas pessoais e redução de culpa
Aprimoramento	Crescer e desenvolver autoestima	Sentir-se bem consigo mesmo

Fonte: Autor "adaptado" de Clary et al, 1998, p. 1517.

.

para o voluntário, este apresenta melhor performance e os PVC's maior durabilidade (GRANT, 2007; GRANT; BERG, 2012; RODELL; LYNCH, 2015; STUDER, 2015).

É evidente que o óbice ao voluntariado corporativo por parte dos que o julgam não pertencente à competência das organizações, a desinformação ou falsa presunção e ainda o desinteresse ocasionado pela falta do aculturamento social são elementos contrários a seu estímulo, seja ele corporativo ou não.

Desta forma, além de um programa bem desenhado, comunicado e gerido, cabe aos gestores dos PVC's "descobrirem" as percepções motivadoras e inibidoras ao engajamento de seus voluntários e delas se utilizarem no intuito de alcançar o sucesso planejado (CONEJERO; MORENO JR.; CÉSAR, 2016).

A despeito da importância do engajamento nos programas voluntários, não deve ser esquecido o fator continuidade nestes programas. Grande parte da pesquisa acadêmica e prática sobre o tema está concentrada no engajamento do voluntário e não em sua continuidade nos programas. Pearce (1993) cita as diferenças entre ambas as motivações em sua análise sobre voluntários.

Modelos como o proposto neste trabalho podem ser relevantes ferramentas no apoio às corporações no sentido de compreender e preparar ações para melhor aproveitar seus PVC's.

2.8 TEORIAS DO COMPORTAMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM MODELO

Teorizar o comportamento social buscando suas causas e desdobramentos com o propósito de compreender fenômenos sociais, é sem dúvida uma tarefa vasta e árdua, mesmo

para aqueles que tem intimidade com o tema, mas o atrativo deste desafio é encontrar mecanismos que auxiliem na ampliação do alcance e das consequências dos comportamentos considerados úteis ou desejáveis e ainda, que auxiliem na limitação, diminuição ou prontidão para os outros considerados indesejáveis.

Desta forma, os pesquisadores, em diversos campos da ciência, vêm teorizando a cadeia de componentes e preditores do comportamento estudando motivação, atitude, intenção, expectativa, memória, valores, personalidade, influência da família, dos grupos sociais, da classe social e ainda influências localizadas no meio ambiente, classificados em grupos de fatores cognitivos, socioculturais e situacionais. Muitos pensadores e pesquisadores podem ser citados como exemplo: Maslow, Herzberg, McGregor, Bechterev, Pavlov, Watson, Tolman, Hull, Skinner, Csikszentmihalyi, Alderfer, Turner, Lawrence, Adams, Vroom, Hackman, Oldham entre outros, além daqueles cujos trabalhos serviram como recorte para este estudo: Frishbein, Ajzen, Bagozzi, Warsaw e Bandura.

Para Ajzen e Fishbein (1977) a relação entre atitudes e comportamento pode ampliar a compreensão e explicar fenômenos sociais. Segundo os autores devem ser observados três pontos fundamentais: a constituição da relação; o fator causa-efeito nela existente e a conformidade da medição da intensidade desta relação.

Os autores apontam a constituição da relação como a expressão de quatro elementos: a ação, ou seja, o resultado do comportamento em si; o alvo para o qual a ação é direcionada; o contexto em que se realiza a ação e, finalmente, o momento em que ela é realizada. Segundo os autores, é necessária a concentração destes elementos sobre o mesmo foco. Quanto ao fator causa-efeito, ao ser observada uma mudança no comportamento à qual se atribua causa na mudança de atitude, deve-se considerar o grau de correspondência entre ambos. Espera-se que somente aqueles comportamentos que tenham forte grau de correspondência com uma atitude mudem como consequência da mudança atitudinal. Por fim, a conformidade da medição da intensidade, ou seja, o emprego de procedimentos apropriados de medição que apontem para alta correspondência entre preditores e critérios da relação. Os autores apontam ainda que é necessária cautela ao se considerar o fenômeno social como um todo. Embora a observância destes três pontos possa indicar o caminho na explicação de um comportamento em função de uma atitude, uma alteração no comportamento pode, eventualmente, acrescentar pouco a compreensão do fenômeno de forma geral (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

Uma das teorias comportamentais que primeiramente se destacou oferecendo um modelo estrutural foi a Teoria da Ação Racional ou *Theory of Reasoned Action* (TRA),

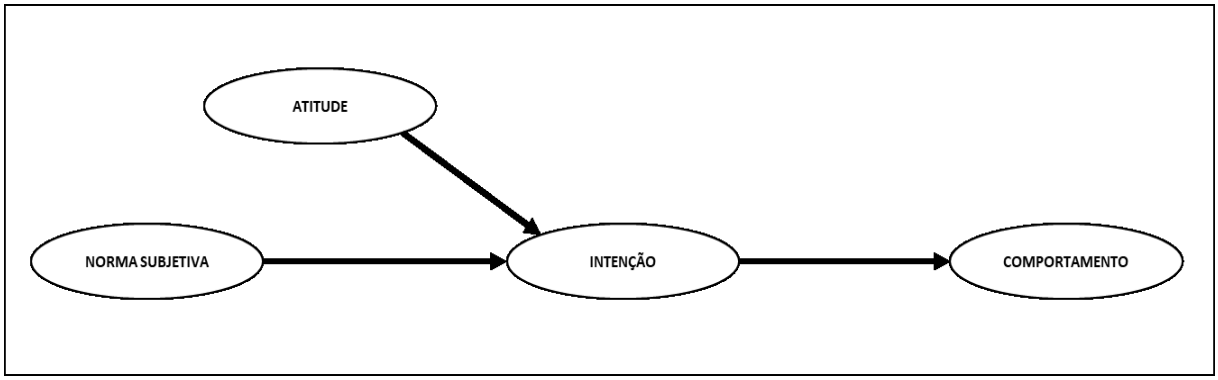
desenvolvida por e Martin Fishbein nos anos 1960, posteriormente revisada e ampliada por Icek Ajzen, a partir dos estudos sobre atitude e a relação atitude-comportamento.

2.8.1 Teoria da Ação Racional - *Theory of Reasoned Action* – TRA

Na Figura 3 pode ser observado um modelo estrutural da TRA. Esta teoria afirma que a ação ou comportamento espontâneo e voluntário do ser humano é influenciada pela atitude pré-existente em relação ao comportamento e também pela norma subjetiva que é o que o indivíduo espera do resultado da realização de determinado comportamento, entretanto os dois fatores não determinam o comportamento diretamente (AJZEN; FISHBEIN, 1974). Em verdade os dois fatores associados formam um terceiro, classificado por Ajzen e Fishbein como a "intenção" de realizar o comportamento. Este último, a intenção ou vontade de realizá-lo é o determinante do comportamento. Atitudes são percepções favoráveis ou desfavoráveis em relação a determinado objeto, objeto este que pode ser concreto, abstrato ou ainda conceitual (INSKO; SCHOPLER, 1967; WICKER, 1969).

Na atitude manifesta-se a natureza pessoal, uma postura do indivíduo em relação ao comportamento que ele espera realizar e na norma subjetiva a influência social ou a motivação social para execução do comportamento. Quando associados, estes dois fatores geram a "intenção", o propósito da ação pretendida, este último fator determina o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Importante ressaltar que o comportamento é fruto de uma intenção passada e que a intenção aponta para um comportamento futuro o que indica, para a predição por modelo, uma diferença temporal na observação comportamental, conforme observado em diversos trabalhos de pesquisadores que se ocupam com o estudo comportamentais (AJZEN, 1991; BAGOZZI; WARSHAW, 1990; BANDURA, 1977).

Figura 3 – Modelo estrutural – Teoria da Ação Fundamentada - TRA



Fonte: Autor "adaptado" de Ajzen e Fishbein, 1977, p. 887.

As medições realizadas pelos pesquisadores em seus experimentos práticos validaram seu modelo. A TRA tem vasta aplicação e o modelo para ela proposto tem apresentado bons resultados quando limitado a aplicações que procuram prever comportamentos sobre os quais haja controle total e voluntário do indivíduo, ou seja, aqueles que podem ser realizados à vontade e naturalmente pelo indivíduo (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

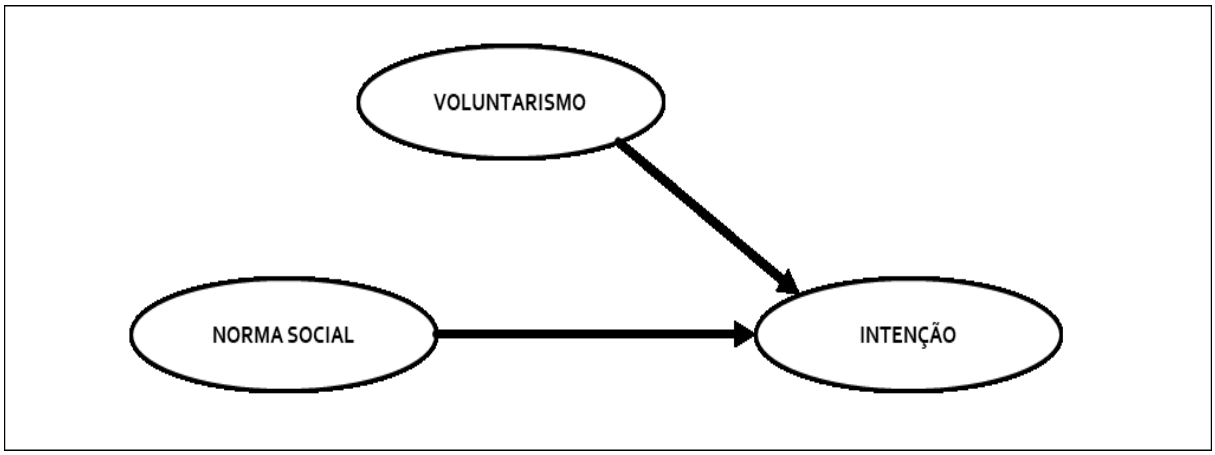
O desenvolvimento inicial do modelo desta pesquisa começou neste ponto, baseando-se na TRA, como pode ser observado na Figura 4.

O constructo "Intenção" do modelo de Ajzen e Fishbein, permanece com sua definição original e se apresenta no modelo com a denominação "Intenção" e representa a intenção do agente em relação ao comportamento voluntário corporativo, um comportamento pró-social (PENNER, 2004; PILIAVIN; SIEGL, 2007), tornando-se a variável dependente do modelo proposto.

Sendo o voluntarismo uma atitude (TONNIES, 1883), o constructo "Voluntarismo" assumiu seu lugar na proposta como um dos iniciais formadores de Intenção.

Para que se completasse a transposição da base formadora do modelo da TRA, o constructo "Normas Subjetivas" foi substituído pelo constructo "Norma Social" que é a representação do que o voluntário percebe em relação ao comportamento a ser executado, oriundo de suas relações sociais (CLARY et al., 1998).

Figura 4 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 1



Fonte: Autor

Neste ponto, formularam-se as primeiras hipóteses. A Figura 5 indica sobre quais relações elas foram realizadas.

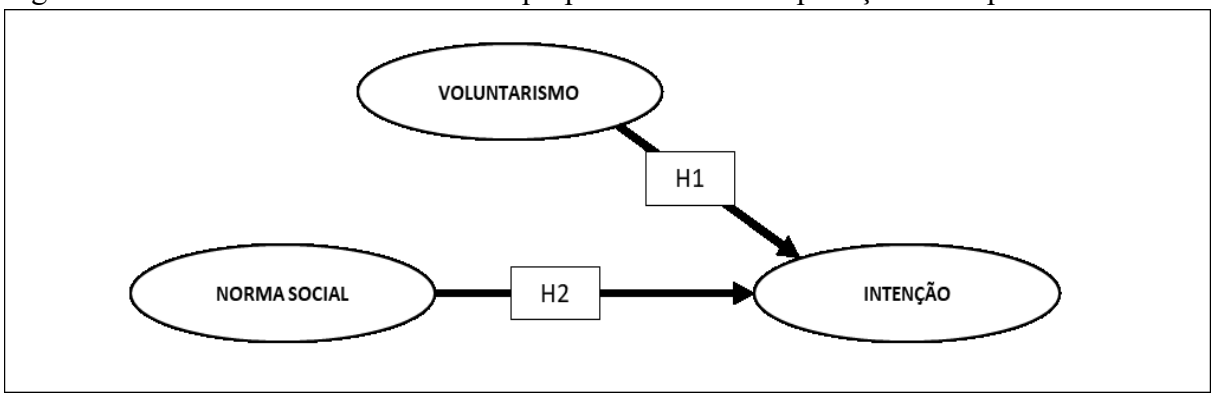
Hipótese 1

Quanto mais intensa for a atitude em relação ao comportamento voluntário (Voluntarismo), maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção).

Hipótese 2

Quanto mais intensa for a motivação social para o comportamento voluntário (Norma Social) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção).

Figura 5 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 1 – Aplicação das hipóteses



Fonte: Autor

A limitação da TRA às aplicações que procuram prever comportamentos sobre os quais haja controle total e voluntário do indivíduo, no que tange à eficiência representativa de seu modelo, levou Ajzen a desenvolver uma nova teoria que considerasse o nível de controle do indivíduo sobre seu comportamento, que foi batizada de Teoria do Comportamento Planejado ou *Theory of Planned Behavior* (TPB).

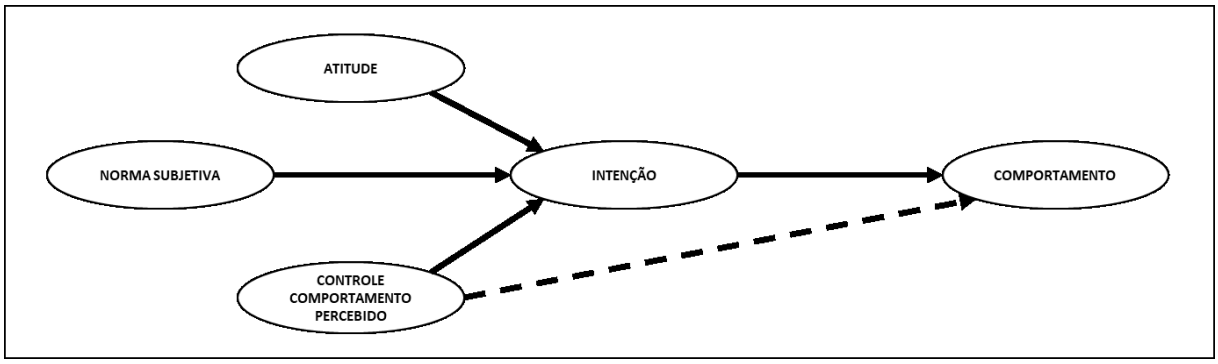
2.8.2 Teoria do Comportamento Planejado - *Theory of Planned Behavior* – TPB

A TPB postula que o comportamento do indivíduo é orientado por três componentes de seu modelo mental: o primeiro, chamado por Ajzen de crenças comportamentais, é aquele que reúne as crenças do indivíduo sobre consequências prováveis de seu comportamento; o segundo, chamado de crenças normativas, é o que reúne as crenças do indivíduo sobre as expectativas de outros indivíduos sobre seu comportamento e, por fim, o terceiro, chamado de crenças de controle, aquele que reúne as crenças do indivíduo sobre a presença de fatores que podem interferir no desempenho de seu comportamento (AJZEN, 2002).

No primeiro fator, as crenças comportamentais, reside a atitude favorável ou desfavorável do indivíduo em relação ao comportamento; no segundo fator, as crenças normativas, está a pressão que o indivíduo percebe oriunda de seu relacionamento social em relação ao comportamento, nomeada norma subjetiva pelos pesquisadores e, finalmente no terceiro fator, as crenças de controle, está a origem da facilidade ou dificuldade percebida em relação à realização do comportamento, uma expectativa de sucesso na execução, fator este denominado percepção de controle comportamental. Desta forma, esta combinação tripla, leva à formação da intenção comportamental e dado um grau suficiente de controle sobre o comportamento, espera-se que se realize aquela intenção formada (AJZEN, 2002).

Assim como na TRA, a intenção é compreendida como antecessora imediata do comportamento. Entretanto, pondera o autor, como o controle voluntário de uma ação ou postura pode ser limitado pela dificuldade de realização, é conveniente considerar a interferência do controle comportamental percebido além da intenção, diretamente no comportamento, atuando como um proxy para o controle real e ainda como colaborador na predição deste comportamento, em consonância com a auto-eficácia apontada nos trabalhos de Bandura (1977, 1982). A partir desta conceituação, a TPB, pode ser considerada uma evolução da TRA, acrescentando a sua base estrutural o controle do comportamento percebido, Figura 6, no intuito de oferecer ao estudo comportamental um elemento avaliador que considera o controle volitivo incompleto que o indivíduo tem sobre certos comportamentos (AJZEN, 2002).

Figura 6 – Modelo Estrutural – Teoria da Comportamento Planejado – TPB



Fonte: Autor “adaptado” de Ajzen, 2002, p. 667.

Observa-se uma diferença temporal no duplo papel preditor do controle. Em relação à intenção a interferência se dá antes da ação e em relação ao comportamento no ato da ação. A diferença temporal da interferência do controle do comportamento percebido na intenção e no comportamento é representada no modelo pela linha tracejada (ZINT, 2002).

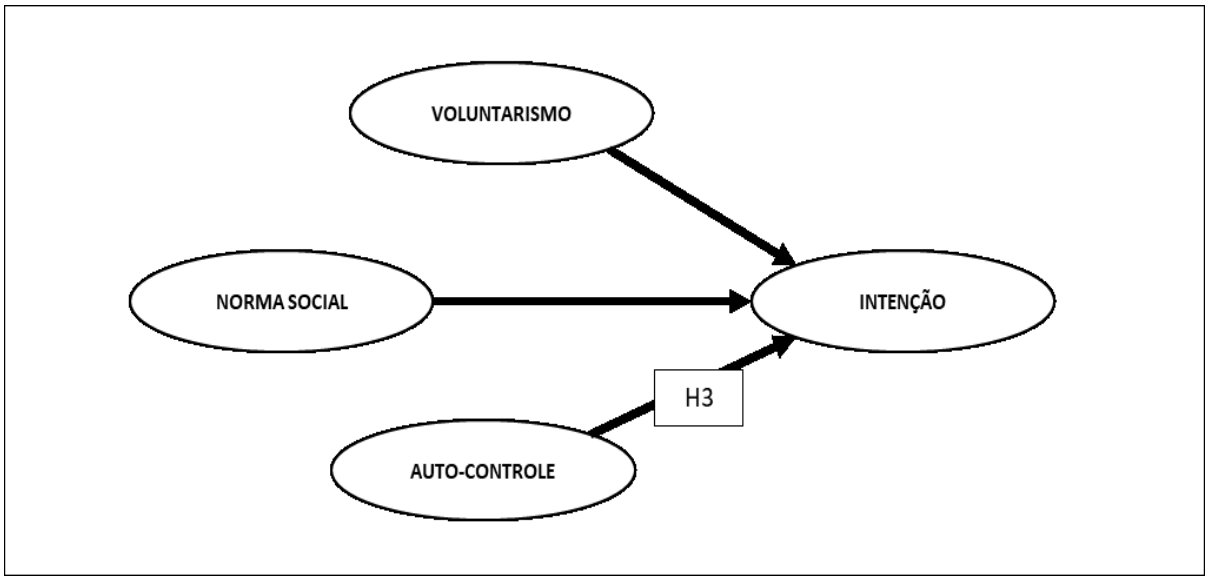
Na TRA o pressuposto é que a ação ou comportamento é precedida por um processo deliberativo que culminou em uma decisão consciente e voluntária de agir. A decisão de agir é vista como consequência de um processo decisório oriundo da natureza social e da influência social sobre o indivíduo além de ser percebida como um ato voluntário sem limitações.

Na TPB, considera-se a porção de influência de fatores que limitam a liberdade do indivíduo em sua ação, o que em verdade expande o poder explicativo do modelo no que tange ao comportamento. Não se considera neste modelo, explicitamente, a influência do resultado dos mesmos comportamentos em tempos passados (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

Para o voluntariado, esta limitação é representada pelo óbice, pelo sentimento de exclusão social e pela indiferença apontados por Millette e Gagné (2008) em seus estudos.

Neste ponto realiza-se uma ampliação no modelo proposto, acrescentando-se mais um elemento, o constructo "Auto-Controle" correspondente ao "Controle do Comportamento Percebido" de Ajzen (2002) ou ainda "Auto-Eficácia" de Bandura (1977) que são equivalentes conforme citação anterior. Esta inclusão permitiu a ampliação na formulação das hipóteses sobre o modelo, conforme indicação na Figura 7.

Figura 7 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 2



Fonte: Autor

A nova hipótese foi:

<u>Hipótese 3</u>

Quanto mais intensa for a percepção dos fatores de óbice, exclusão social e indiferença (Auto-Controle) menor será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção).

Visando contemplar o fator histórico, Bagozzi e Warshaw (1990) postularam a Teoria da Tentativa ou *Theory of Trying* (TT), uma ampliação dos postulados de Ajzen na TPB e dos estudos de Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988), bem como de estudos anteriores de Bagozzi e Warshaw que deram origem à Teoria da Busca por Objetivos ou *Theory of Goal Pursuit* (TGP).

2.8.3 Teoria da Busca por Objetivos – *Theory of Goal Pursuit* – TGP

Na TGP, os autores não se utilizaram do conceito de comportamento fundamentado ou projetado utilizado na TRA e na TPB. Nela o comportamento é representado por um conjunto de metas, que faz, segundo os autores, o modelo mais aplicável em diferentes situações. Um dos pontos fundamentais considerados foi o nível de incerteza em relação ao comportamento, que pode levar a uma "anulação" do indivíduo em relação a decisão sobre uma determinada ação. Outro ponto da TRA e da TPB considerado foi que na tomada de decisão o indivíduo deve vasculhar suas intenções para assim agir, o que torna os modelos teóricos no que tange à previsibilidade de comportamento, inexatos, dado que os indivíduos tomam decisões de maneira diferente uns dos outros. Um terceiro ponto foi que a atitude em verdade foi colocada como um conjunto interposto de atitudes em relação ao sucesso, ao fracasso e ao processo em execução sendo as atitudes em relação ao sucesso e ao fracasso ponderadas por suas respectivas expectativas (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

Assim, a TGP não aborda metas complexas, mas sim objetivos menores que juntos compõem um ideal maior, no sentido de minimizar o nível de incerteza presente no processo. Entretanto, se por um lado o processo ganha "certeza" com a visão reducionista, por outro lado acrescenta complexidade formativa, além do fato de que objetivos, geralmente, não estarem associados a apenas um comportamento de modo que várias são as opções para alcançá-los (BAGOZZI; WARSHAW, 1990). Deve-se considerar ainda que o alcance de determinado objetivo depende tanto de seu "conteúdo", sua essência, quanto da forma como cada indivíduo controla suas atividades a eles dirigidas (GOLLWITZER; BRANDSTÄTTER, 1997).

Como apontado anteriormente, desta reflexão, assim como da análise da TPB, principalmente no que se refere à falta de elemento explicito que considera o fator histórico de comportamento, surgiu a TT.

2.8.4 Teoria da Tentativa – *Theory of Trying* – TT

Bagozzi e Warshaw postularam a TT com base na revisão da TPB e a fusão dos conceitos da TGP. O primeiro passo foi o de substituir o elemento fim por um elemento que incorporasse o conceito de "objetivos", assim, o "comportamento" tornou-se o "tentar", uma vez que a tentativa é equivalente ao comportar-se no caso do comportamento fundamentado. Com a substituição nenhuma generalização se perdeu. Outro ponto importante foi o critério de correspondência que formula que todas os elementos a serem considerados devem ser especificados de forma idêntica em termos de tempo, ação, alvo e contexto, critério este já considerado nas três teorias discutidas anteriormente e que na TT devem estar de acordo com o "tentar". Desta forma, seguindo o modelo da TPB, onde o comportamento é determinado pela intenção de se comportar, que por sua vez é determinada pela atitude e norma subjetiva para se comportar, na TT o "tentar" é determinado pela intenção de tentar, que por sua vez é determinada pela atitude e norma subjetiva para tentar (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

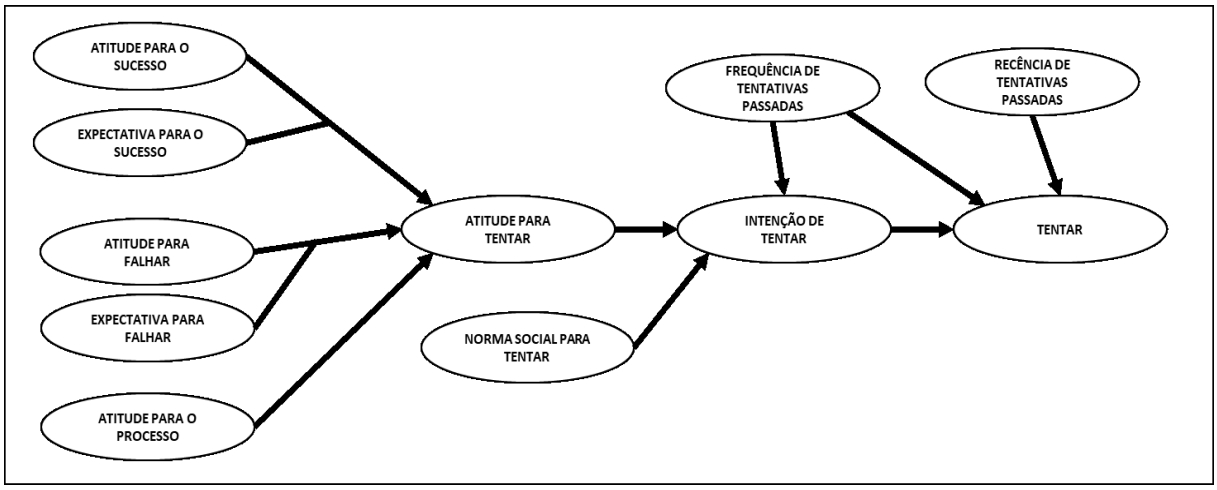
Da base da TPB, o elemento de controle comportamental percebido, não foi considerado por Bagozzi e Warshaw (1990), como pode ser observado na Figura 8. Duas foram as razões para este fato: a primeira é que quando do início de seus estudos para postulação da TT, Ajzen ainda não havia introduzido este elemento no modelo final da TPB, havia ainda verificações em curso quanto aos resultados que a variável causaria no modelo; a segunda é que ao postular a TT, os autores consideraram o significado do controle comportamental percebido muito próximo ao significado das expectativas do indivíduo que, no modelo da teoria, foram introduzidas separadamente sob a ótica de sucesso e fracasso, entretanto no elemento básico "atitude" (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

O modelo apresenta assim, a "atitude para tentar" como resultado de um conjunto interposto de atitudes "para o sucesso" e "para falhar" com suas expectativas ponderadoras respectivamente, além da atitude para o processo.

Outros dois novos elementos foram agregados ao modelo: "frequência de tentativas passadas" e "recência de tentativas passadas". Nenhuma das duas bases da TT, consideraram a influência das tentativas passadas em suas postulações, entretanto Bagozzi e Warshaw (1990) citam pesquisas realizadas que apontaram para o acréscimo de preditibilidade independente tanto sobre "tentar" quanto sobre "intensão de tentar" quando considerada a frequência de tentativas passadas e que a recência exerceu esta mesma influência sobre "tentar", mesmo quando as atitudes não são fruto de reflexões profundas de tentativas passadas e sim apenas inferências parcialmente auto-geradas. Este ponto de vista, segundo os autores é consistente

com a teoria da autopercepção de Bem (1967) (1972) e são tratados nos trabalhos de Bagozzi (1981); Bentler e Speckart (1979); Manstead, Proffitt e Smart (1983); Schlegel, Crawford e Sanborn (1977); Wittenbraker, Gibbs e Kahle (1983) e ainda, Landis, Triandis, e Adamopoulos, (1978).

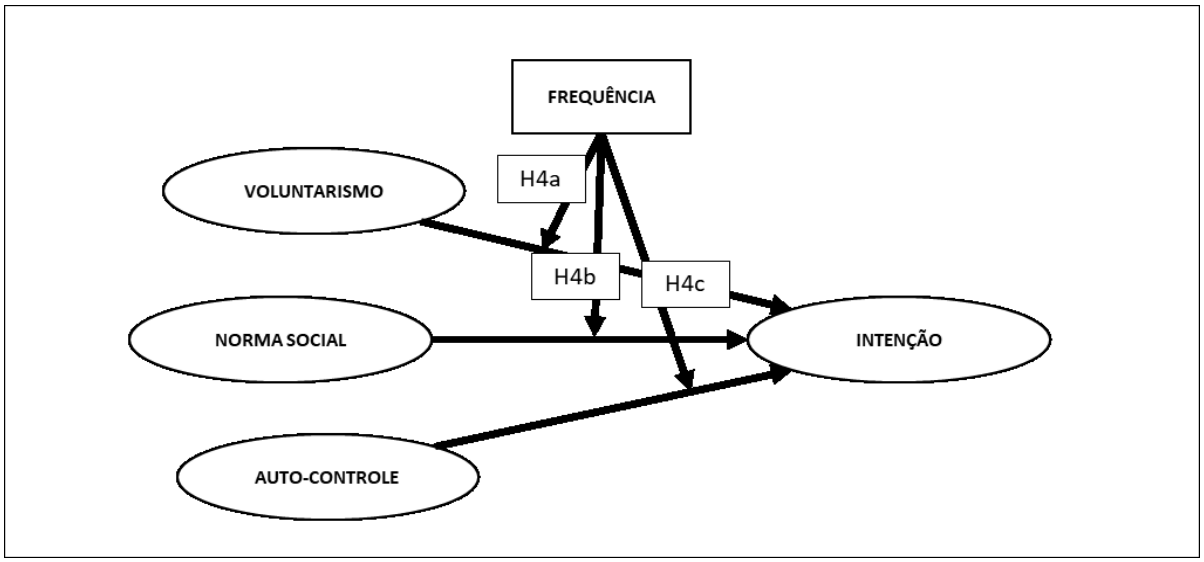
Figura 8 – Modelo Estrutural – Teoria da Tentativa – TT



Fonte: Autor "adaptado" de Bagozzi e Warshaw, 1990, p. 129.

Neste ponto o modelo proposto incorpora uma nova variável, a variável Frequência, que é a medida da frequência do comportamento passado. Segundo Bagozzi e Warshaw (1990) a frequência do comportamento passado acrescenta acuracidade ao modelo. Desta forma, a prposta para a variável Frequência é a de moderação das relações entre as outras variáveis do modelo proposto. A Figura 9 apresenta o modelo proposto com este acréscimo.

Figura 9 – Desenvolvimento do modelo proposto – fase 3



Fonte: Autor

As hipóteses que se acrescentam neste ponto são:

Hipótese 4

a. **Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Voluntarismo e a Intenção;**
b. **Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Social e a Intenção;**
c. **Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Auto-Controle e a Intenção.**

Até este ponto, as hipóteses sobre o modelo calcaram-se nos estudos de especialistas sobre teorias do comportamento, entretanto um estudo sobre o voluntariado trouxe uma contribuição ao modelo proposto.

2.9 MODELO PROPOSTO E ROL DE HIPÓTESES

O último apêndice ao modelo se fez seguindo os resultados práticos encontrados por Lee, Piliavin e Call (1999) em seus estudos sobre similaridades e diferenças na doação de sangue, tempo e recursos financeiros. Os pesquisadores encontraram um fator, o qual denominaram "normas pessoais", que se mostrou significativo na formação da intenção do agente. Trata-se do sentimento de obrigação moral de ajudar daquele que realiza uma ação voluntária apontado na obra de Schwartz e Howard (1984) sobre o altruísmo. Fator semelhante foi considerado nos estudos de Godin, Conner e Sheran (2005) e de Warburton e Terry (2000). Desempenhando este papel foi acrescentado o constructo "Norma Ética" e sobre ele uma nova hipótese foi construída.

Hipótese 5

Quanto mais intenso for senso ético (Norma Ética) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção).

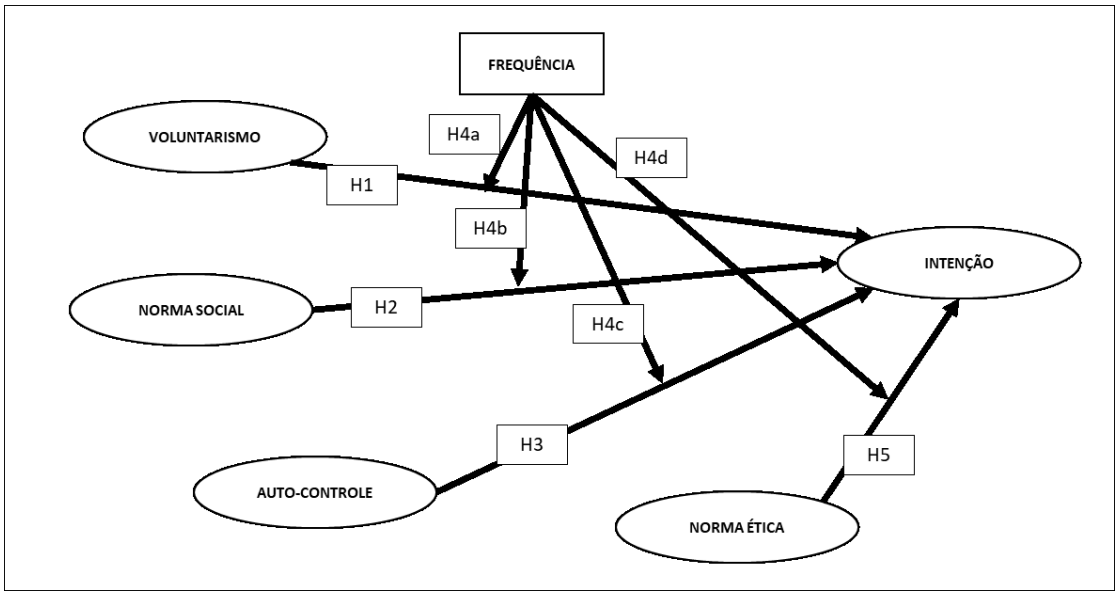
Com esta última ampliação do modelo, acrescenta-se também a hipótese sobre a moderação da Frequência na relação entre Norma Ética e Intenção – hipótese H4d.

Hipótese 4d

Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Ética e a Intenção.

O modelo final é apresentado na Figura 10.

Figura 10 – Modelo proposto final – Indicação de hipóteses



Fonte: Autor

O Quadro 3 apresenta a relação das hipóteses.

Quadro 3 – Relação das hipóteses

#		Hipóteses
H1		*Quanto mais intensa for a atitude em relação ao comportamento voluntário (Voluntarismo), maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*
H2		*Quanto mais intensa for a motivação social para o comportamento voluntário (Norma Social) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*
H3		*Quanto mais intensa for a percepção dos fatores de óbice, exclusão social e indiferença (Auto-Controle) menor será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*
H4	a	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Voluntarismo e a Intenção*
	b	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Social e a Intenção*
	c	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Auto-Controle e a Intenção*
	d	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Ética e a Intenção*
H5		*Quanto mais intenso for senso ético (Norma Ética) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*

Fonte: Autor

3 METODOLOGIA

A necessidade inata do homem de compreender o mundo que o cerca e os fenômenos que observa o levou a desenvolver teorias e sistemas. Estes elementos, que compõem as bases do saber científico, são testados, descartados ou validados, e de tempos em tempos, revalidados ou ampliados. Assim se faz a Ciência (KUHN, 1970). A ciência é ampla e contempla uma série de áreas de estudo. Os campos científicos que tem como objeto o homem também se comportam desta maneira. As teorias são conceituações ou ainda descrições de fenômenos que integram tudo o que se sabe sobre eles em descrições ou questões concisas que geram suposições e hipóteses que acabam por se tornar objeto dos estudos dos pesquisadores (MARCZYK; DEMATTEO; FESTINGER, 2005). O instrumento de validação destas teorias, hipóteses e sistemas é a pesquisa.

Segundo Creswell (2007, p. 87) define-se pesquisa como um "processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico" que tem como objetivo fundamental "descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos". Desta forma o autor conceitua a pesquisa social como um processo que utilizando metodologia científica proporciona a obtenção do conhecimento ou a validação das teorias, hipóteses e sistemas no campo da realidade social (CRESWELL, 2007).

Hair Jr. et al. (2005, p.31) corroboram em sua definição da pesquisa social, especificamente no campo da Administração ao afirmar que pesquisa em administração "é uma função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem mais eficientes". A atenção ao planejamento é fundamental para o trabalho científico sólido (HAIR JR. et al., 2005).

O planejamento garante que a pesquisa seja conduzida na direção de seus objetivos e ainda que possa ser retomada ou reproduzida em outra ocasião. Assim são importantes elementos que indicam a filosofia do raciocínio ou tipo da pesquisa (HAIR JR. et al., 2005) e o método de sua condução, ou método de investigação, além das técnicas de obtenção do conhecimento (CRESWELL, 2007) e a técnica de obtenção e tratamento dos dados (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

3.1 TIPO DE PESQUISA E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Em Administração, área da Ciência Social, as pesquisas podem ser agrupadas em três grandes grupos: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva ou pesquisa causal (HAIR JR. et al., 2005).

As pesquisas exploratórias acontecem quando não há muita teoria disponível para orientar os possíveis rumos dos eventos ou ainda quando as questões de pesquisa são vagas. A definição do grupo das pesquisas descritivas está na própria nomenclatura que as define, ou seja, são pesquisas que descrevem situações ou estados, geralmente por meio de mensurações que se utilizam de ferramentas como a estatística. Já o grupo causal congrega as pesquisas causais, pesquisas estas que se empenham em realizar testes das relações causa-efeito sendo, por este motivo, geralmente mais complexas e trabalhosas (HAIR JR. et al., 2005).

Creswell (2007) classifica os métodos de condução da investigação científica como: método dedutivo, aquele que recorre ao racionalismo; método indutivo, aquele que recorre ao empirismo; método hipotético-dedutivo, relacionado ao neopositivismo; método dialético, que recorre ao materialismo dialético e, finalmente, método fenomenológico, naturalmente relacionado à fenomenologia.

Estes métodos de condução da investigação "exigem" do planejamento as técnicas de obtenção do conhecimento.

3.2 TÉCNICAS DE OBTENÇÃO DO CONHECIMENTO

As técnicas de obtenção do conhecimento visam garantir objetividade e precisão no estudo dos fatos. São elas a **técnicas experimental**, que consiste basicamente na submissão do objeto de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas para observação e análise de consequências; a **técnica observacional**, uma das mais utilizadas nas ciências sociais possibilitando alto grau de precisão, muito próxima à experimental diferindo apenas na espontaneidade do fenômeno, que nesta técnica é também induzida pelo observador; a **técnica comparativa** que se realiza em determinadas populações no sentido de ressaltar diferenças e similaridades para fins de estudo comparativo; a **técnica estatística**, que se fundamenta na aplicação da estatística probabilística constituindo-se importante ferramenta de apoio à investigação; a **técnica clínica** que apoia-se na relação entre pesquisador e pesquisado, mais utilizada na pesquisa psicológica, e, finalmente, a **técnica monográfica** que baseia-se no

estudo de caso considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os semelhantes, em profundidade (CRESWELL, 2007).

Creswell (2007) aponta ainda, que vários outros grupos de classificação podem existir, especialmente no que tange aos instrumentos de pesquisa e que, em muitos trabalhos, utilizam-se combinações destes tipos de classificação.

Para a execução destas técnicas são necessárias as ferramentas de coleta de dados.

3.3 FERRAMENTAS DE COLETA E DE DADOS

São vários os elementos que podem constituir as ferramentas de coleta de dados em uma pesquisa. Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) conceituam estes instrumentos de coleta por suas características delineadoras e os separam em quatro grandes grupos: experimentos, quase-experimentos, pesquisas de levantamento, também chamadas *surveys* e observação participante. Cada um dos delineamentos se faz útil em distintas situações.

Experimentos são feitos para responder a questões sobre causa e efeito, exigindo um controle e registro de informações sobre o ambiente, seus participantes, reações e momentos; os **quase-experimentos** seguem a mesma linha, entretanto são aplicados em situações nas quais os experimentos não podem ser aplicados de forma geral e livremente; as **pesquisas de levantamento** podem ser planejadas para responder questões sobre relações de forma geral, entretanto não são as mais apropriadas para responder questões sobre fatos e descrições; por fim, a **observação participante** é voltada ao estudo da comunidade social, de qualquer dimensão, centrada em sua formação, funcionamento e desempenho de papéis (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Creswell (2007) aponta que a determinação da população e/ou amostra à qual se aplicará a pesquisa é uma tarefa de fundamental importância. O autor se refere a ela como “sujeitos”.

Neste ponto é possível delinear a pesquisa deste trabalho.

3.4 A PESQUISA DESTE TRABALHO

A pesquisa que deu base para este trabalho foi classificada como pesquisa “social”, dada a natureza do tema que tratou. Foi uma pesquisa “descritiva” que tratou das relações entre os componentes formadores e influenciadores da intenção ao voluntariado corporativo se utilizando da técnica “estatística” que estruturou por meio das medições das reações representadas por cada um dos constructos do modelo proposto a percepção do nível de

significância das hipóteses de formação do modelo comportamental do voluntariado, bem como a inter-relação entre seus componentes.

O delineamento do instrumento de coleta de dados foi a "pesquisa de levantamento", também conhecida como "*survey*", por meio de questionários distribuídos ao público pesquisado.

3.4.1 Público pesquisado

Dada a conexão do objeto de pesquisa ao mundo corporativo, foi escolhida inicialmente a amostra para pesquisa na rede social profissional Linkedin, entre os contatos do pesquisador, integrados a uma organização. Posteriormente a amostra foi ampliada com os participantes das entidades V2V e Atados, organizações que trabalham com voluntariado corporativo realizando conexões entre corporações comerciais e ONGs, as primeiras como fornecedoras de "mão de obra voluntária" e as outras como solicitantes de voluntários.

3.4.2 Levantamento de dados

Para o levantamento de dados foi estruturado e aplicado um questionário ao público pesquisado formado por dois blocos, o primeiro concentrando-se em dados básicos dos respondentes e o segundo com informações sobre as variáveis do modelo proposto.

O questionário de pesquisa foi construído com base nas escalas existentes e sua adaptação. Cada variável latente foi relacionada a um número de variáveis observáveis representadas pelas questões realizadas. As variáveis observadas ou itens de resposta, foram tratados individualmente seguindo os conceitos da Teoria de Resposta ao Item (TRI) o que permite a construção de vários vértices de investigação, sendo avaliados por escala Likert e diferencial semântico. Estas variáveis foram estabelecidas com base na adaptação das escalas validadas pelos pesquisadores em seus trabalhos, algumas delas também fruto de adaptações de escalas anteriores e seminais como as escalas de Ajzen, por exemplo.

O Quadro 4 apresenta a relação de trabalhos que serviram de base para a determinação das variáveis observadas utilizadas.

Quadro 4 – Trabalhos base para adaptação de escalas de medição

Autor(es)	Ano	Trabalho
Ajzen	1991	The theory of planned behavior
Ajzen e Driver	2018	Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice
Ajzen e Fishbein	1977	Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research
Ajzen e Madden	1986	Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control
Armitage e Conner	2001	Social Cognitive Determinants of Blood Donation
Beck e Ajzen	1991	Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior
Giles e Cairns	1995	Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: An examination of perceived behavioural control
Godin, Conner e Sheeran	2005	Bridging the intention – behaviour ' gap ': The role of moral norm
Gorsuch e Ortberg	1983	Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions
Grube, Morgan e Mcgree	1986	Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intentions and behaviours: A test of three models
Hyde e Knowles	2013	What predicts Australian university students' intentions to volunteer their time for community service?
Hyde e White	2009	Disclosing donation decisions: The role of organ donor prototypes in an extended theory of planned behaviour
Lee, Piliavin e Call	2014	Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences
Masser et al.	2008	The Psychology of Blood Donation: Current Research and Future Directions
Pomazal e Jaccard	1976	An informational approach to altruistic behavior
Richard et al.	1994	Predicting Child Restraint Device Use: A Comparison of Two Models
Schifter e Ajzen	1985	Intention , Perceived Control , and Weight Loss : An Application of the Theory of Planned Behavior
Walsh et al.	2008	Dialling and driving: Factors influencing intentions to use a mobile phone while driving
Warburton Terry	2000	Volunteer Decision Making By Older People : A Test of a Revised Theory of Planned Behavior

Fonte: Autor

3.4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, apêndice A, foi elaborado com questões para o levantamento de informações básicas dos respondentes – questões básicas, e para o levantamento das informações referentes às variáveis do modelo proposto – questões do modelo. Este segundo bloco conta com dois grupos de questões: o primeiro focado nos respondentes que já participaram de PVC's e o segundo dos que ainda não participaram. As questões foram as mesmas. A razão da separação em dois blocos é apenas semântica no que toca aos tempos verbais. As respostas para todas as questões referentes aos constructos foram - Likert (7 pontos) – de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7) e

foram adaptadas da seguinte forma: para o constructo “Voluntarismo”, adaptada de Hyde e Knowles (2013); para o constructo “Norma Social”, adaptada de Armitage e Conner (2001) e Hyde e Knowles (2013); para o constructo “Norma Ética”, adaptada de Godin, Conner e Sheeran (2005) e de Hyde e Knowles (2013); para o constructo “Auto-Controle”, adaptada de Hyde e Knowles (2013); e para o constructo “Intenção”, adaptada de Hyde e Knowles (2013).

Assim foram coletadas as informações com as seguintes questões:

3.4.2.1 Questões para aqueles que pretendem aderir a um PVC

<u>Questões básicas</u>

1) Qual seu e-Mail ? (optativo)
   ⇒ Resp. - Livre
2) Qual sua idade em anos?
   ⇒ Resp. - Livre
3) Gênero?
   ⇒ Resp. - Feminino / Masculino
4) Nível de instrução?
   ⇒ Resp. - Fundamental / Nível Médio / Nível Superior / Pós-Graduação
5) Já aderiu a um programa de voluntariado corporativo?
   ⇒ Resp. - Sim / Não

Indique quais situações você estaria disposta/disposto a vivenciar em um programa de voluntariado corporativo

6) Construção de moradias para carentes
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
7) Ensino para idosos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
8) Ensino para crianças
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
9) Cuidados a idosos carentes - asilos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
10) Cuidados a crianças abandonadas - orfanatos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"

11) Cuidados a animais abandonados

⇒ "Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"

Constructo Voluntarismo

12) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria boa.
13) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria benéfica.
14) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria agradável.
15) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria positiva.
16) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria proveitosa.
17) Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria útil.

Constructo Norma Social

18) Pessoas que são importantes para mim provavelmente gostariam que eu fosse voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
19) Pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
20) As pessoas que são importantes para mim aprovam que eu seja voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
21) Sinto-me sob pressão social para me tornar voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

Constructo Norma Ética

22) Seria contra os meus princípios não aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.
23) Eu me sentiria culpada/culpado se eu não aderisse a um programa de voluntariado corporativo no futuro.
24) Seria moralmente errado para mim não aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.
25) Está nos meus princípios aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.
26) Eu me sinto moralmente obrigada/obrigado a aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

27) Seria bastante errado para mim não participar do programa de voluntariado corporativo no futuro
28) Eu me sinto obrigado a aderir a pelo menos uma ação do programa de voluntariado corporativo no futuro

Constructo Auto-Controle

29) Sinto-me muito confiante de que serei capaz de voluntariar-me no programa de voluntariado corporativo no futuro.
30) Sinto que tenho controle completo sobre voluntariar-me no programa de voluntariado corporativo no futuro.
31) Eu acredito definitivamente que tenho a capacidade de oferecer-me para o programa de voluntariado corporativo no futuro.
32) Sinto-me totalmente capaz de ser voluntário no programa de voluntariado corporativo no futuro.
33) No que depende de mim, estou confiante de eu possa ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro
34) Ser ou não voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo depende inteiramente de mim.

Constructo Intenção

35) Provavelmente serei voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
36) Definitivamente serei voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
37) Eu quero definitivamente ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.
38) É muito provável que eu seja voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

3.4.2.2 Questões para aqueles que já aderiram a um PVC

Questões básicas

1) Qual seu e-Mail ? (optativo)
   ⇒ Resp. - Livre
2) Qual sua idade em anos?
   ⇒ Resp. - Livre
3) Gênero?
   ⇒ Resp. - Feminino / Masculino
4) Nível de instrução?
   ⇒ Resp. - Fundamental / Nível Médio / Nível Superior / Pós-Graduação
5) Já aderiu a um programa de voluntariado corporativo?
   ⇒ Resp. - Sim / Não

Indique quais situações você estaria disposta/disposto a vivenciar em um programa de voluntariado corporativo

6) Construção de moradias para carentes
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
7) Ensino para idosos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
8) Ensino para crianças
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
9) Cuidados a idosos carentes - asilos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
10) Cuidados a crianças abandonadas - orfanatos
   ⇒ Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"
11) Cuidados a animais abandonados
   ⇒ "Resp. - Likert (7 pontos) - definitivamente não (1) a definitivamente sim (7)"

Constructo Voluntarismo

12) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito boa.

13) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito benéfica.
14) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito agradável.
15) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito positiva.
16) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito proveitosa.
17) Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito útil.

Constructo Norma Social

18) Pessoas que são importantes para mim gostaram que eu tenha sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.
19) Pessoas que são importantes para mim pensaram que eu deveria ter sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.
20) As pessoas que são importantes para mim aprovaram que eu tenha sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.
21) Antes de ser voluntário sintia-me sob pressão social para me tornar voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

Constructo Norma Ética

22) Antes de ser voluntária/voluntário era contra os meus princípios não aderir a um programa de voluntariado corporativo.
23) Antes de ser voluntária/voluntário eu me sentia culpada/culpado em não aderir a um programa de voluntariado corporativo.
24) Antes de ser voluntária/voluntário eu sentia que seria moralmente errado não aderir a um programa de voluntariado corporativo.
25) Antes de ser voluntária/voluntário estava nos meus princípios aderir a um programa de voluntariado corporativo.
26) Antes de ser voluntária/voluntário eu me sinta moralmente obrigada/obrigado a aderir a um programa de voluntariado corporativo.

27) Antes de ser voluntária/voluntário era bastante errado para mim não participar de um programa de voluntariado corporativo.
28) Antes de ser voluntária/voluntário eu me sinta obrigada/obrigado a aderir a pelo menos uma ação de um programa de voluntariado corporativo.

Constructo Auto-Controle

29) Eu me sentia extremamente confiante em relação a minha capacidade de voluntariar-me em um programa de voluntariado corporativo.
30) Eu sentia que tinha controle completo sobre voluntariar-me em um programa de voluntariado corporativo.
31) Antes de ser voluntária/voluntário eu definitivamente acreditava que tinha capacidade de oferecer-me para um programa de voluntariado corporativo.
32) Antes de ser voluntária/voluntário eu me sentia ser totalmente capaz de ser voluntário em um programa de voluntariado corporativo.
33) Antes de ser voluntária/voluntário, no que dependia de mim, estava confiante de eu poderia ser voluntária/voluntário em programa de voluntariado corporativo.
34) Antes de ser voluntária/voluntário, aderir a um programa de voluntariado corporativo, dependia inteiramente de mim.

Constructo Intenção

35) Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, já pretendia aderir a um programa de voluntariado corporativo.
36) Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, esperava definitivamente aderir a um programa de voluntariado corporativo.
37) Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, queria definitivamente aderir a um programa de voluntariado corporativo.
38) Antes de ser voluntária/voluntário, era muito provável que eu me tornasse voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

Variáveis de Frequência

39) Quantas vezes você aderiu a programas de voluntariado corporativo?

⇒ Resp. – Até duas vezes / Mais que duas vezes

40) Como foi a sua média de atuação nos programas de voluntariado corporativo que você aderiu?

⇒ Resp. – Uma vez por mês / Duas vezes por mês / Três vezes por mês / Uma vez por semana / Duas vezes por semana / Três ou mais vezes por semana

41) Indique um período de tempo aproximado de sua adesão ao último programa de voluntariado corporativo que participou ou participa.

⇒ Resp. – Há uma semana / Há um mês / Há um semestre / Há um ano / Há mais de um ano

3.4.4 Pré-Teste

Como pré-teste o questionário foi implementado via ferramenta disponibilizada pela Qualtrics, empresa privada de gestão de experiência, com sede nos Estados Unidos. A ferramenta possui facilidades de controle e navegação na pesquisa, o que permitiu a aplicação diferenciada de questionários de acordo com a distinção da anterioridade dos respondentes na participação a um PVC. A implementação se dá em área da empresa e obtém-se um endereço eletrônico web para acesso ao questionário.

O endereço eletrônico foi distribuído para participantes do curso de pós-graduação em Administração da FEI e contatos mais próximos do pesquisador, integrando um total de 23 respondentes, ligados ao mundo corporativo, no intuito de identificar dificuldades ou erros bem como, validar o questionário, sua navegação e a coleta de dados.

3.4.4 Coleta de dados

Uma vez ajustado e validado o questionário, o endereço eletrônico da pesquisa foi distribuído ao público pesquisado nos meses de novembro e dezembro de 2018. A distribuição considerou a recomendação de Hair Jr. et al. (2009) de pelo menos 5 (cinco) respondentes por variável a ser mensurada.

3.4.5 Análise de dados

A análise dos dados coletados se deu em dois grandes grupos. No primeiro foram analisados os dados descritivos por processos estatísticos comuns. No segundo foi realizada uma análise fatorial exploratória (EFA) no sentido de se aferirem as escalas empregadas seguida da análise fatorial confirmatória (CFA). Ainda neste segundo grupo foi utilizada a modelagem de equações estruturais (SEM), técnica que combina a lógica da análise fatorial confirmatória, com a regressão múltipla e o *path analysis* em um único bloco (GERBING; ANDERSON, 1988; HAIR JR et al., 2009). O objetivo genérico de uma SEM é determinar o quão bem ajustados a um modelo hipotético baseado em teoria estão os dados observados. Ela se realiza em duas fases, conforme recomendação de Gerbing e Anderson (1988), na primeira avaliando o modelo de mensuração com uma CFA e na segunda avaliando o modelo estrutural.

Encerradas as análises dos dois grupos com a validação do modelo proposto, foi executado um estudo exploratório para avaliar a interferência da frequência de comportamento passado, bem como, a interferência da idade dos voluntários na intenção ao voluntariado corporativo.

Os softwares estatísticos usados para a análise dos dados foram o SPSS versão 22.0 e o AMOS versão 22.0, ambos da IBM.

4 RESULTADOS

A distribuição do endereço eletrônico ao público pesquisado – todos ligados ao mundo corporativo – resultou em 478 respostas válidas, sem valores ausentes, exigência parametrizada na ferramenta de coleta.

4.1 ANÁLISES E RESULTADOS DESCRITIVOS – PRIMEIRO GRUPO

Dos respondentes, 207 já haviam aderido a pelo menos um PVC e 271 tinham interesse em aderir, perfazendo o total dos 478 respondentes da amostra – Tabela 1.

Tabela 1 – Amostra de respondentes por adesão a PVC

Adesão a PVC	Frequência	Percentual
Aderiram	207	43%
Pretendem aderir	271	57%
Total	**478**	**100%**

Fonte: Autor

Em relação ao gênero dos respondentes a distribuição foi de 129 mulheres e 349 homens – Tabela 2.

Tabela 2 – Amostra de respondentes por gênero

Gênero	Frequência	Percentual
Mulheres	129	27%
Homens	349	73%
Total	**478**	**100%**

Fonte: Autor

Quanto ao grau de instrução a amostra respondente se dividiu em três categorias: aqueles com nível médio, 15 respondentes, os com nível superior, 149 respondentes e ainda, os com pós-graduados, 314 respondentes – Tabela 3.

Tabela 3 – Amostra de respondentes por grau de instrução

Grau de Instrução	Frequência	Percentual
Nível Médio	15	3%
Nível Superior	149	31%
Pós-Graduado	314	66%
Total	**478**	**100%**

Fonte: Autor

Em relação à idade dos respondentes, foram classificados por faixa etária, conforme é demonstrado na Tabela 4. A mediana das idades dos respondentes foi de 47 anos.

Tabela 4 – Amostra de respondentes por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
20 a 29 anos	53	11%
30 a 39 anos	64	13%
40 a 49 anos	168	35%
50 a 59 anos	158	33%
60 a 69 anos	35	7%
Total	**478**	**100%**

Fonte: Autor

A Tabela 5 apresenta uma composição de informações: a distribuição da amostra por faixa etária, gênero e adesão.

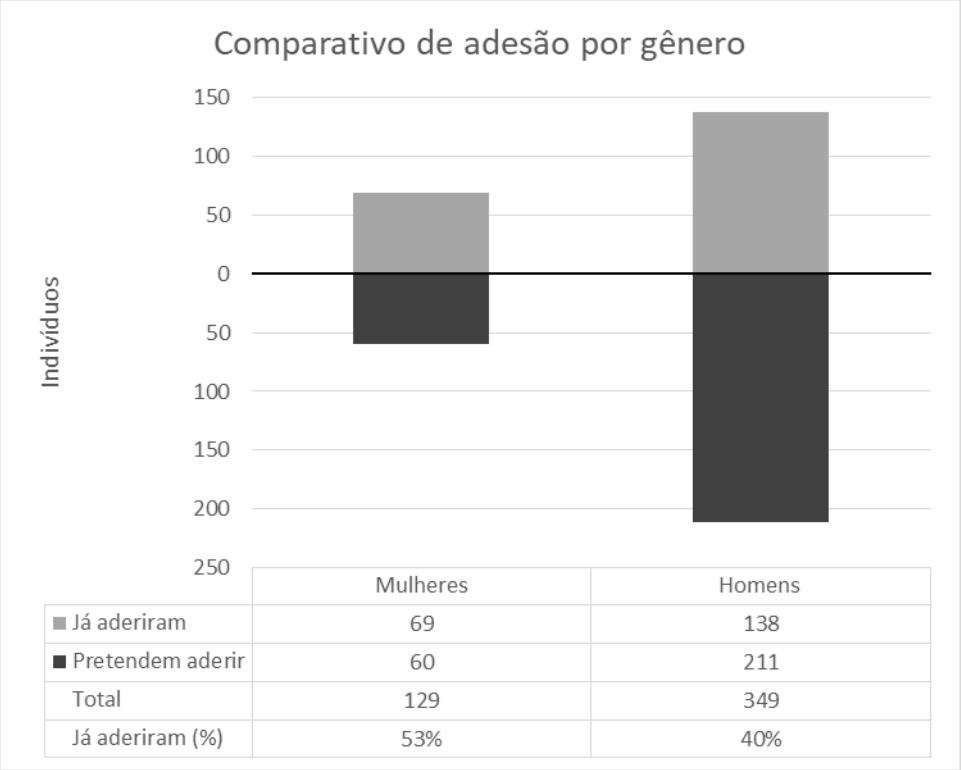
Tabela 5 – Amostra de respondentes por adesão, gênero e faixa etária

Faixa Etária	População		Aderiram a pelo menos um PVC		Pretendem aderir a um PVC	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
20 a 29 anos	30	23	16	-	14	23
30 a 39 anos	18	46	4	11	14	35
40 a 49 anos	59	109	38	53	21	56
50 a 59 anos	16	142	5	62	11	80
60 a 69 anos	6	29	6	12	-	17
Total	**129**	**349**	**69**	**138**	**60**	**211**

Fonte: Autor

Apesar do público masculino ser maior no total de respondentes, 349 entre os 478, percentualmente o número dos que já aderiram a pelo menos um PVC é menor que do público feminino, como pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 – Percentual de adesão por gênero



Fonte: Autor

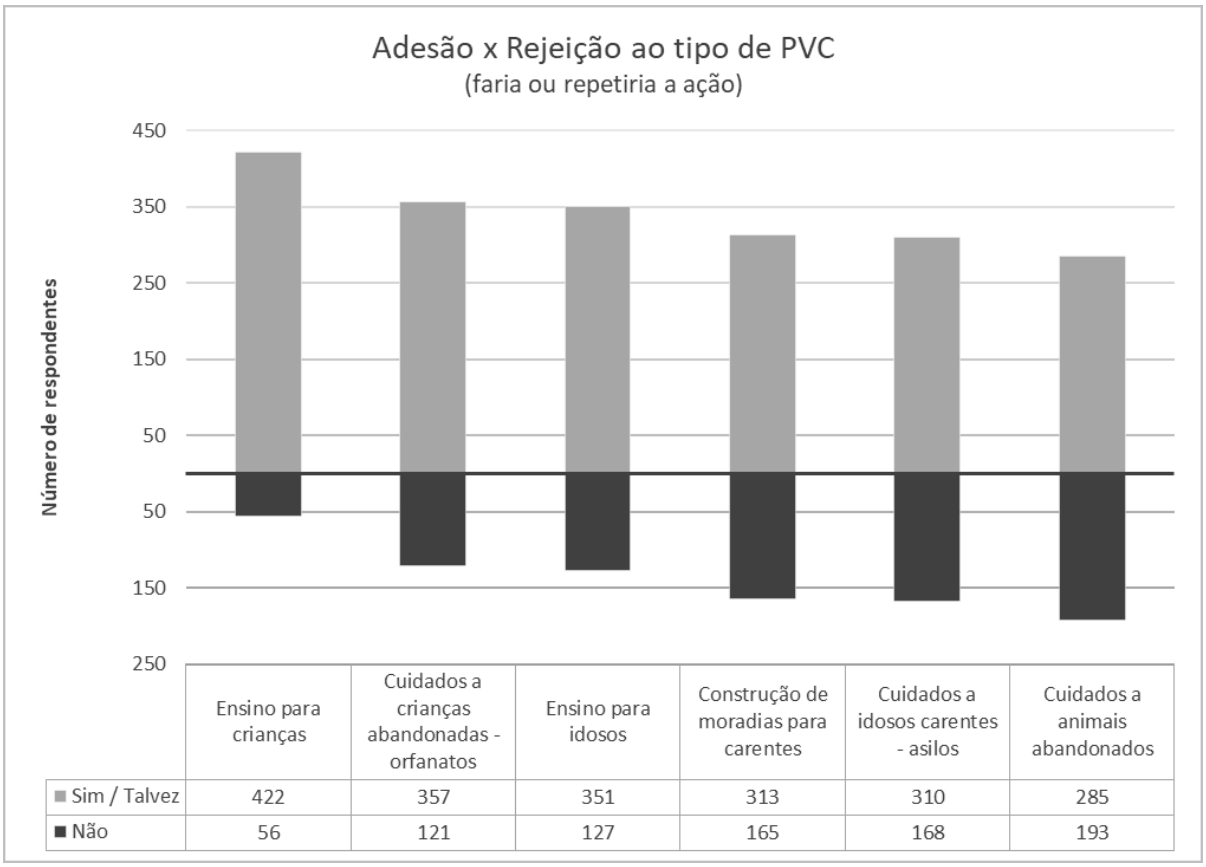
Conforme indicado na metodologia, item 3.4.2, o instrumento de pesquisa ofereceu seis tipos de programas aos quais os respondentes indicaram preferências de adesão ou adesão já realizada, quais sejam: “construção de moradias para carentes”; “ensino para idosos”; “ensino para crianças”; “cuidados a idosos carentes”; “cuidados a crianças abandonadas” e “cuidados a animais abandonados”. Os dados dos respondentes sobre este tema deram origem ao gráfico da Figura 12.

Percebe-se que o trabalho com crianças de modo geral tem a preferência dos respondentes ficando o “ensino para crianças” com a melhor marca, 422 optantes, e o “cuidado a crianças” com a segunda marca 357 optantes.

Outra observação é que as atividades relacionadas ao ensino também têm preferência ficando com a primeira e a terceira marcas. Vale notar que o “ensino para crianças”, além da melhor marca apresentou a menor rejeição, apenas 56 optantes e o “ensino a idosos” apresentou a terceira marca muito próximo da segunda com 351 optantes.

Sem dúvida alguma, pode haver muito mais tipos de PVC’s a serem implementados ou de forma inovadora criados, entretanto um ponto a se notar com a coleta realizada é que nenhum dos tipos de PVC’s apresentados foi totalmente rejeitado. A maior rejeição se deu no “cuidados a animais abandonados”, 193 optantes.

Figura 12 – Adesão versus rejeição a um tipo de PVC



Fonte: Autor

As informações quanto à frequência do trabalho voluntário no PVC e a recência da opção pelo PVC, ou o tempo decorrido desde a última opção, estão apresentadas nos gráficos das Figuras 13 e 14.

Estes gráficos consideraram, por razões obvias, apenas os dados provenientes das respostas daqueles que já aderiram a pelo menos um PVC, ou seja, 207 respondentes.

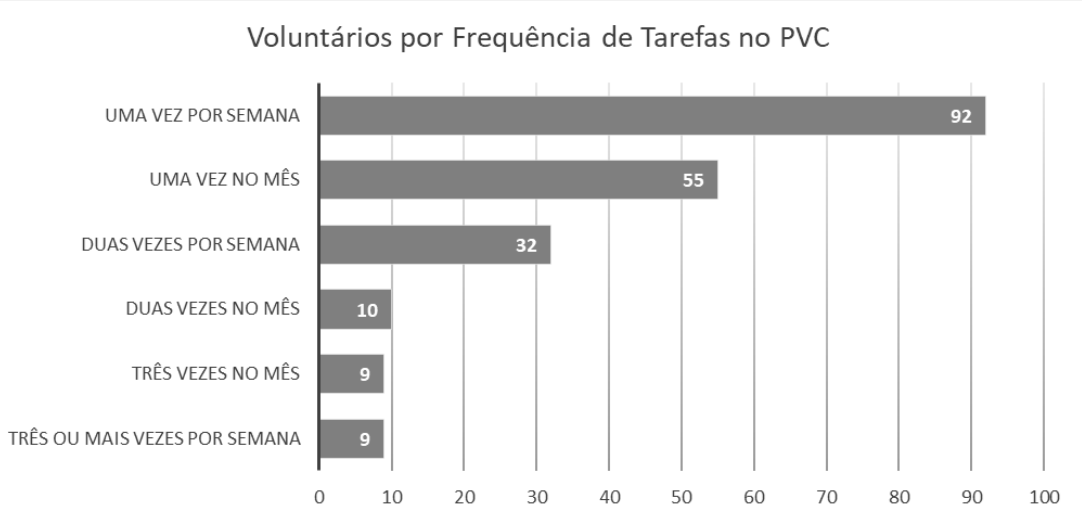
A Figura 13 apresenta a frequência que foi medida no período do mês.

A maior marca, com quase metade dos respondentes que já aderiram a pelo menos um PVC, foi a da frequência semanal, ou seja, 92 respondentes executam ou executaram tarefas voluntárias uma única vez na semana. A segunda marca, 55 respondentes, quase 30%, ficou com a frequência mensal ou execução de tarefas voluntárias uma única vez no mês.

Na Figura 14 podem ser observadas as informações sobre a recência.

Observa-se que quase a metade, 42% dos que já aderiram a pelo menos um PVC, realizaram sua adesão há mais de um ano ficando a segunda marca com aqueles que a realizaram há um semestre.

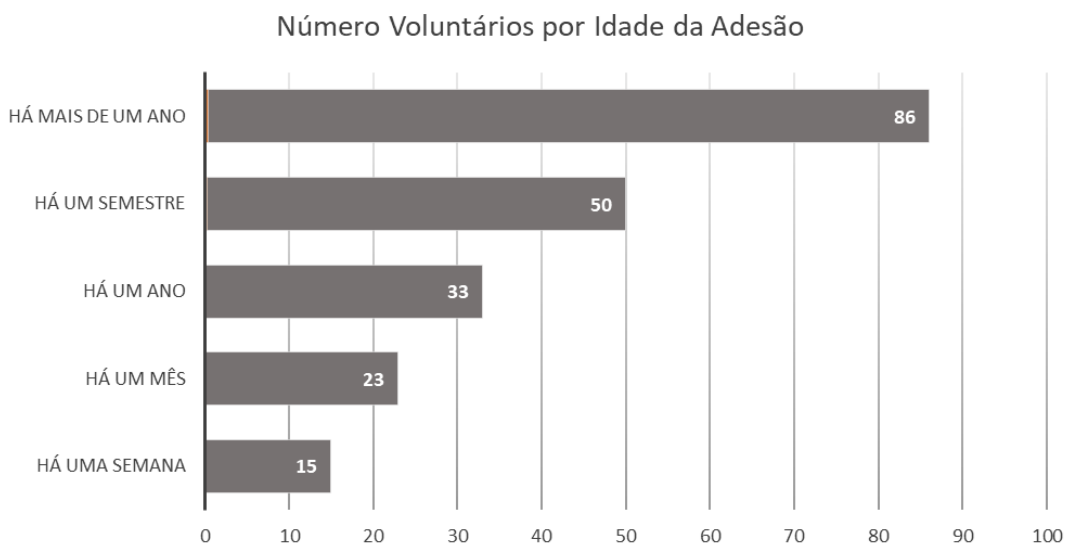
Figura 13 – Número de voluntários por frequência de ação no PVC



	Três ou mais vezes por semana	Três vezes no mês	Duas vezes no mês	Duas vezes por semana	Uma vez no mês	Uma vez por semana
Número de Voluntários	9	9	10	32	55	92
%	4%	4%	5%	15%	27%	44%

Fonte: Autor

Figura 14 – Recência da Adesão ao PVC – Idade da adesão



	Há uma semana	Há um mês	Há um ano	Há um semestre	Há mais de um ano
%	15	23	33	50	86
	7%	11%	16%	24%	42%

Fonte: Autor

Apresentados estes resultados e realizadas as análises descritivas, a próxima etapa é analisar o modelo proposto.

4.2 ANÁLISES E RESULTADOS DO MODELO PROPOSTO – SEGUNDO GRUPO

A primeira verificação realizada sobre o modelo foi o teste de normalidade univariada das variáveis do modelo.

4.2.1 Normalidade univariada das variáveis do modelo

A Tabela 6 apresenta medidas em relação às variáveis observadas. Marôco (2014) ressalta que mesmo dados de uma variável cuja distribuição não segue uma curva normal, podem ser aceitáveis em análises estatísticas desde que o elemento ordinal utilizado na coleta seja maior ou igual a cinco pontos e ainda sua distribuição de frequência se aproxime de uma curva normal, o que confere o caráter contínuo para a variável sem grandes distorções no ajuste. O autor ressalta ainda que as medidas para assimetria, ou seja, concentração de dados fora do ponto central da escala de medição, e curtose, ou seja, o achatamento da curva de medição da distribuição, devem observar proximidade de zero e ainda valores menores, em módulo que 7 e 2, respectivamente.

Tabela 6 – Análise da normalidade univariada - assimetria e curtose

continua

Variável	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
VO1	1,000	7,000	-0,913	0,124
VO2	1,000	7,000	-0,720	-0,474
VO3	1,000	7,000	-0,843	-0,129
VO4	1,000	7,000	-0,751	-0,430
VO5	1,000	7,000	-0,970	0,205
VO6	1,000	7,000	-0,732	-0,898
NS1	1,000	7,000	-0,829	0,434
NS2	1,000	7,000	-0,708	0,045
NS3	1,000	7,000	-0,652	-0,359
NS4	1,000	7,000	0,893	-0,580
NE1	1,000	7,000	-0,905	-0,516
NE2	1,000	7,000	-0,931	-0,444
NE3	1,000	7,000	-0,603	-0,795
NE4	1,000	7,000	-0,751	-0,677
NE5	1,000	7,000	-0,784	-0,743
NE6	1,000	7,000	-0,904	-0,553
NE7	1,000	7,000	-0,821	-0,578

Tabela 6 - Análise da normalidade univariada - assimetria e curtose

conclusão

Variável	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
AU1	1,000	7,000	0,532	-1,403
AU2	1,000	7,000	0,589	-1,264
AU3	1,000	7,000	0,483	-1,522
AU4	1,000	7,000	0,574	-1,291
AU5	1,000	7,000	0,427	-1,544
AU6	1,000	7,000	0,558	-1,300
IN1	1,000	7,000	-0,775	-0,422
IN2	1,000	7,000	-0,756	-0,414
IN3	1,000	7,000	-0,727	-0,409
IN4	1,000	7,000	-0,758	-0,488

Fonte: Autor

Como pode ser observado na Tabela 6, os resultados dos indicadores para as variáveis observadas atendem estes critérios.

A próxima etapa da análise do modelo foi a avaliação da dimensionalidade.

4.2.2 Avaliação da dimensionalidade

Para a realização da avaliação da dimensionalidade do modelo e de eventuais eliminações de variáveis, as mesmas foram submetidas a uma análise fatorial exploratória. Assim, aquelas cujas relações resultaram em cargas fatoriais padronizadas menores do que 0,500 foram descartadas uma a uma, começando por aquelas de menor carga (BYRNE, 2010; CLARK; WATSON, 1995; FLOYD; WIDAMAN, 1995; MARÔCO, 2014). O processo suscitou a eliminação das variáveis VO6, NS4, NE3 e NE7. O resultado da análise fatorial exploratória é apresentado no Quadro 5.

Assim foram consideradas as variáveis latentes “Voluntarismo” com as observáveis de VO1 a VO5; “Normas Sociais” com as observáveis de NS1 a NS3, “Normas Éticas” com as observáveis NE1, NE2 e de NE4 a NE6; “Auto-Controle” com as observáveis de AU1 a AU6 e por fim, “Intenção” com as observáveis de IN1 a IN4.

A próxima etapa da análise realizada foi a verificação do método da análise fatorial – correlação entre os resultados das variáveis formadoras de cada constructo – por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. Segundo Hair Jr. et al. (2009), os índices dos testes de KMO inferiores a 0,5 indicam baixa correlação entre as variáveis de

determinado constructo. Nesta etapa também foi utilizado o padrão sugerido por Kaiser e Rice (1974), apresentado no Quadro 6.

Quadro 5 – Análise de eixo principal com rotação Varimax

Matriz dos fatores rotativa[a]					
	Fator				
	1	2	3	4	5
VO1			0,745		
VO2			0,806		
VO3			0,819		
VO4			0,867		
VO5			0,824		
NS1				0,867	
NS2				0,781	
NS3				0,793	
NE1		0,918			
NE2		0,951			
NE4		0,864			
NE5		0,899			
NE6		0,913			
AU1	0,877				
AU2	0,899				
AU3	0,818				
AU4	0,832				
AU5	0,910				
AU6	0,894				
IN1					0,697
IN2					0,680
IN3					0,686
IN4					0,722

Método de Extração: Fatoração de Eixo Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Autor

Quadro 6 – Padrão de avaliação do KMO segundo Kaiser e Rice

Análise Fatorial	Medida de KMO
Muito Boa	0,9 a 1,0
Boa	0,8 a 0,9
Média	0,7 a 0,8
Razoável	0,6 a 0,7
Má	0,5 a 0,6
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Autor "adaptado" de Kaiser e Rice, 1974, p. 112.

Os resultados de KMO e Barlett são apresentados são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Resultados de KMO e Significância de Barlett

Constructo	Medida de KMO	Significância do teste de Bartlett	% Variância explicada pelo 1º fator	Avaliação do KMO dos constructos
Voluntarismo	0,905	< 0,001	81,897	Muito Boa
Norma Social	0,757	< 0,001	92,117	Média
Norma Ética	0,913	< 0,001	91,267	Muito Boa
Auto-Controle	0,919	< 0,001	90,989	Muito Boa
Intenção	0,869	< 0,001	96,689	Boa

Fonte: Autor

Como pode ser constatado os constructos satisfazem os critérios dos testes de KMO e são todos significativos quanto ao teste de Bartlett, indicando a adequação do método da análise fatorial para o tratamento dos dados desta pesquisa.

A partir deste ponto as variáveis latentes ou constructos, foram analisados conjuntamente com seus indicadores e suas correlações dando origem ao modelo de mensuração.

4.2.3 Avaliação do modelo de mensuração

Para a avaliação do modelo de mensuração, Figura 15, foi utilizado o método da máxima verossimilhança, considerando-se os índices de qualidade de ajustamento recomendado na literatura - Quadro 8.

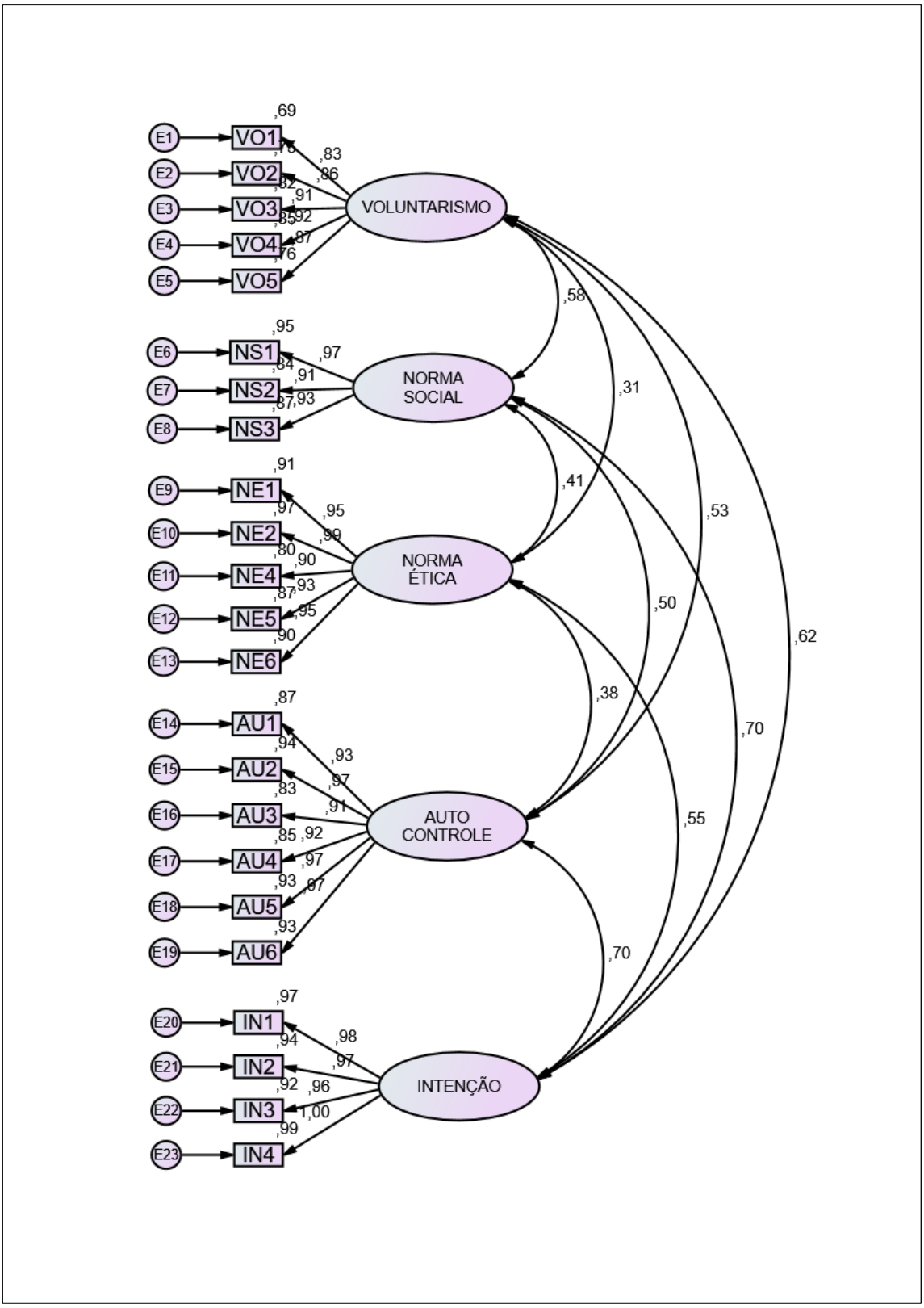
Os resultados obtidos foram: $\chi^2 = 445{,}189_{(GL=220)}$; $p < 0{,}001$; GFI = 0,924; NFI = 0,974; RFI = 0,970; IFI = 0,987; TLI = 0,985; CFI = 0,987;PCFI = 0,858; RMSEA = 0,047 e índices de Hoelter a 0,05 = 268 e Hoelter a 0,01 = 285 que como se observa atenderam as recomendações da literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

Quadro 8 – Indicadores estatísticos de qualidade de modelo

Índice	Descrição	Ajustamento Recomendado	
χ^2 valor-p	Qui-Quadrado	Menor possível p > 0,05	
χ^2/GL	Qui-Quadrado/GL	> 5 2 a 5 1 a 2 1	Ruim Aceitável Bom Muito bom
GFI NFI RFI IFI TLI CFI	*Goodness of Fit Index* *Nonsignificance Fit Index* *Relative Fit Index* *Incremental Index of Fit* *Tucker-Lewis Index* *Comparative Fit Index*	< 0,80 0,80 a 0,90 0,90 a 0,95 > 0,95	Ruim Aceitável Bom Muito bom
PCFI	*ParsimonyComparative Fit Index*	< 0,5 0,5 a 0,7 > 0,7	Ruim Aceitável Bom
RMSEA	*Root Mean Square of Error Aproximation*	> 0,10 0,05 a 0,10 < 0,05	Pobre Moderado Bom
Hoelter a 0,05 Hoelter a 0,01	*Hoelter Index*	> 200	Adequado

Fonte:Autor
Nota: Dados extraídos de Byrne(2010) e Marôco (2014)

Figura 15 – Modelo de mensuração



Fonte: Autor

A Tabela 7 apresenta as cargas fatoriais, AVE (validade convergente) e CR (confiabilidade composta) para os constructos e indicadores.

Tabela 7 – Cargas fatoriais, AVE e CR para os constructos e itens

Constructo / Variáveis	Carga Fatorial	AVE	CR
Voluntarismo		*0,775*	*0,945*
VO5	0,874		
VO4	0,921		
VO3	0,906		
VO2	0,865		
VO1	0,832		
Norma Social		*0,884*	*0,958*
NS3	0,933		
NS2	0,914		
NS1	0,972		
Norma Ética		*0,892*	*0,976*
NE6	0,950		
NE5	0,935		
NE4	0,895		
NE2	0,986		
NE1	0,953		
Auto-Controle		*0,892*	*0,980*
AU6	0,966		
AU5	0,967		
AU4	0,919		
AU3	0,909		
AU2	0,970		
AU1	0,934		
Intenção		*0,957*	*0,989*
IN4	0,996		
IN3	0,961		
IN2	0,972		
IN1	0,983		

Fonte: Autor

Observa-se na Tabela 7 que as cargas fatoriais padronizadas variaram de 0,832 a 0,996, as estimativas de variância média extraída (AVE) ficaram acima de 0,5 e a confiabilidade composta (CR) superior a 0,7, assegurando assim a validade fatorial, confiabilidade e validade convergente das escalas (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

A próxima etapa foi a verificação da validade discriminante das escalas. A Tabela 8 apresenta a comparação entre o AVE e o quadrado das correlações entre variáveis latentes, conforme sugestão de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 8 – Quadrado das correlações entre as variáveis latentes e AVE

	Voluntarismo	Norma Social	Norma Ética	Auto-Controle	Intenção
Voluntarismo	**0,775**				
Norma Social	0,338	**0,884**			
Norma Ética	0,094	0,170	**0,892**		
Auto-Controle	0,282	0,255	0,142	**0,892**	
Intenção	0,379	0,491	0,298	0,494	**0,957**

Fonte: Autor
Nota: Os números em negrito na diagonal são os valores de AVE e os demais são os valores de correlação ao quadrado

As escalas mostraram validade discriminante aceitável ou AVE maior que o quadrado das correlações entre cada par de variáveis latentes (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

A próxima etapa da avaliação foi a verificação da sensibilidade da coleta de dados. Uma vez que os dados foram coletados por um único instrumento e em uma única vez, faz-se necessária a verificação de viés causado pela influência da forma de coleta. O método da variância comum procura detectar esse tipo de viés (ALMEIDA et al., 2014; PODSAKOFF et al., 2003; PODSAKOFF; ORGAN, 1986).

4.2.4 Avaliação pelo método comum

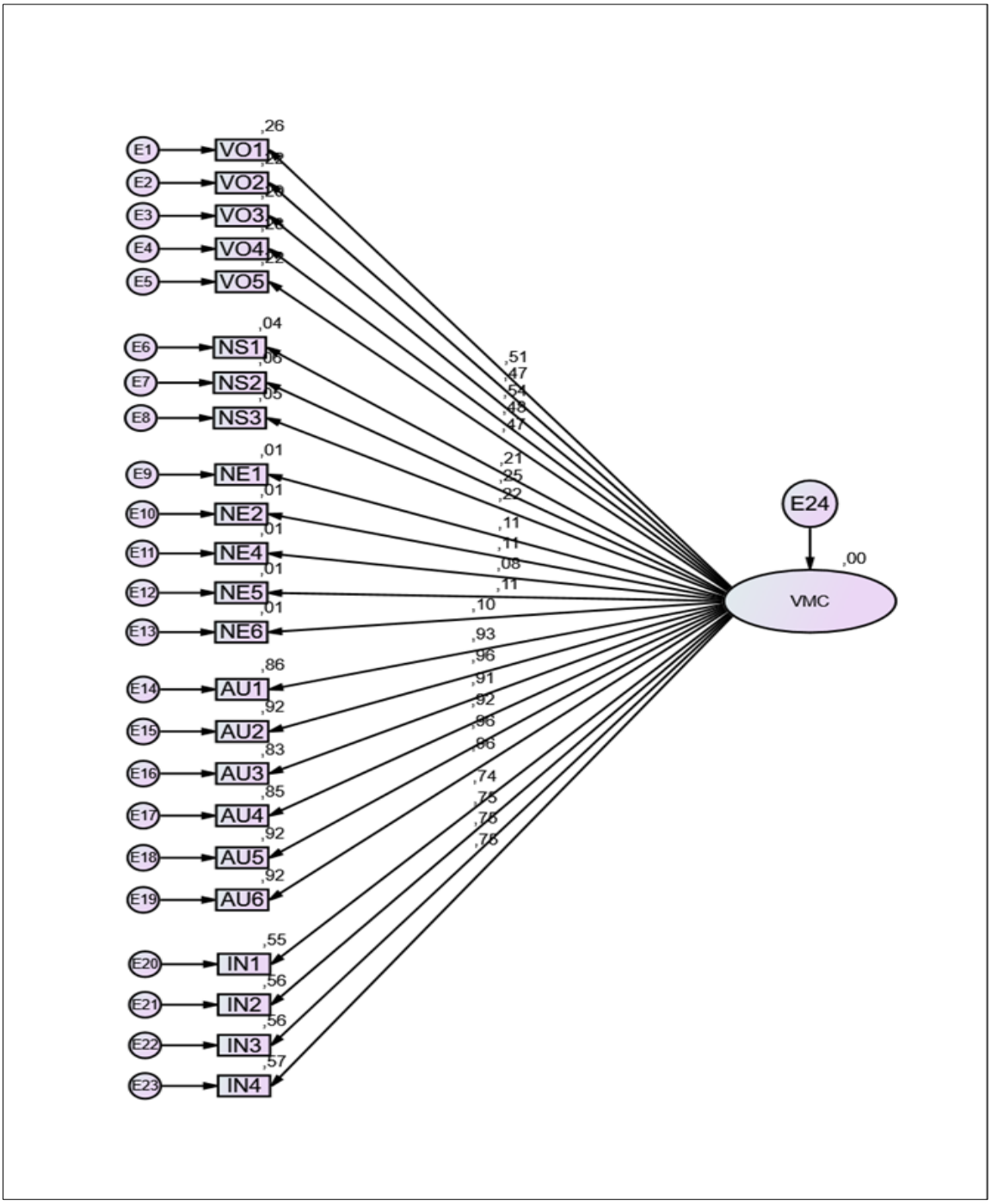
Esta avaliação, utilizando o teste do fator único de Harman, considera uma variável latente como resultante de todas as variáveis coletadas e aponta o viés na coleta se este fator geral explicar mais de 50% da variância dos dados ou ainda se a diferença de χ^2 entre o modelo padrão e o modelo do método comum for significante, ou seja, maior que o χ^2 crítico. Segundo Podsakoff e Organ (1986) este é o método mais comum utilizado na literatura em geral e nas pesquisas de marketing.

Para este teste estabeleceu-se um modelo de única variável latente VLU (hipotética) com as variáveis observadas do modelo de mensuração de cinco fatores – Voluntarismo, Norma Social, Norma Ética, Auto-controle e Intenção – Figura 16.

Com este modelo obtiveram-se os seguintes resultados: 55,839 % de variância total explicada – fator único; $\chi^2 = 9631{,}354_{(GL=230)}$, $p < 0{,}001$; GFI = 0,325; NFI = 0,410; RFI = 0,351; IFI = 0,416; TLI = 0,357; CFI = 0,415; PCFI = 0,377; RMSEA = 0,293 e índices de Hoelter a 0,05 = 14 e Hoelter a 0,01 = 15. A diferença entre os χ^2 dos modelos foi maior que o χ^2 crítico ($\Delta\chi^2 = 9176{,}165_{(GL=10)} > \chi^2_{(crítico)} = 18{,}307_{(GL=10)}$, $p < 0{,}05$). A variância total

explicada ultrapassou os 50% e os resultados são inferiores aos padrões estabelecidos e às recomendações de Byrne (2010) e Marôco (2014) o que indica que o *fit* do modelo de cinco fatores é melhor do que o modelo de fator único, apontando sua robustez em relação à variância do método comum que por sua vez é um indicativo de coleta de dados sem viés.

Figura 16 – Modelo do método comum



Fonte: Autor

A última etapa na validação do modelo proposto é a avaliação do modelo estrutural.

4.2.5 Avaliação do modelo estrutural

Nesta etapa avaliou-se o modelo estrutural, Figura 17, verificando-se as relações entre Intenção e Voluntarismo, Norma Social, Norma Ética e Auto-Controle. Foram obtidos os seguintes resultados: χ^2 = 455,189 $_{(GL=220)}$, p <0,001; GFI = 0,924; NFI = 0,974; RFI = 0,970; IFI = 0,987; TLI = 0,985; CFI = 0,987; PCFI = 0,858; RMSEA = 0,047 e índices de Hoelter a 0,05 = 268 e Hoelter a 0,01 = 285, adequados quando comparados à literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

O modelo apresentou um R^2 para Intenção de 0,710 indicando que 71% da variabilidade dos dados podem ser explicadas pelo modelo proposto.

A Tabela 9 apresenta os coeficientes de caminho padronizado da relação entre as variáveis latentes do modelo proposto.

Tabela 9 – Coeficientes de caminho – variáveis latentes

Relações			Coeficiente	P
Intenção	<---	Voluntarismo	0,161	< 0,001
Intenção	<---	Norma Social	0,332	< 0,001
Intenção	<---	Norma Ética	0,222	< 0,001
Intenção	<---	Auto-Controle	0,366	< 0,001

Fonte: Autor

Como pode ser constatado os coeficientes de caminho padronizado entre as variáveis latentes do modelo foram todos significantes, o que confirma as hipóteses H1, H2, H3 e H5, ou seja:

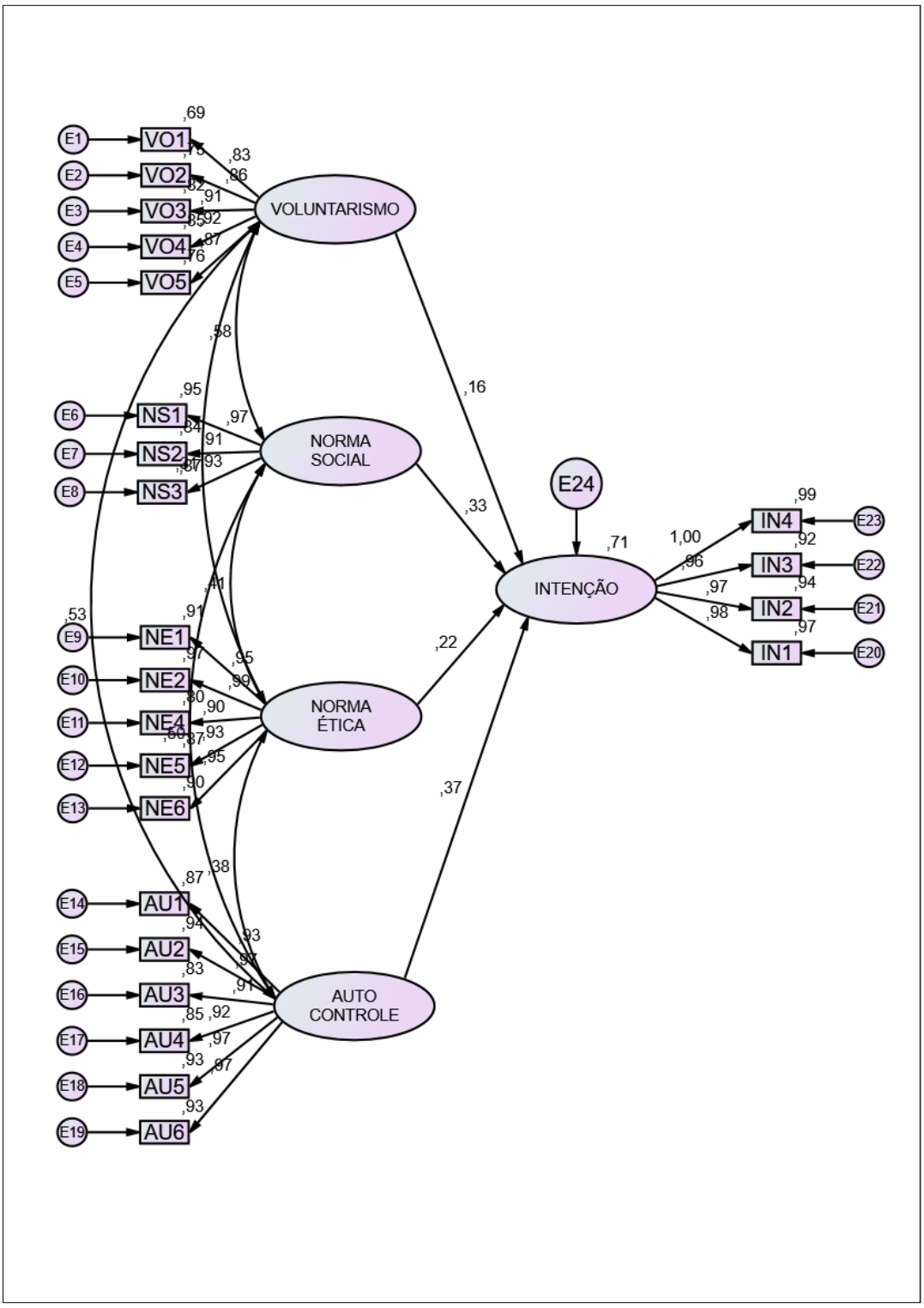
H1 - Quanto mais intensa for a atitude em relação ao comportamento voluntário (Voluntarismo), maior será a intenção para o comportamento voluntário (Intenção ao Voluntariado);

H2 - Quanto mais intensa for a motivação social para o comportamento voluntário (Norma Social) maior será a intenção para este o comportamento (Intenção ao Voluntariado).

H3 - Quanto mais intensa for a percepção dos fatores de óbice, exclusão social e indiferença (Auto-Controle) menor será a intensão ao comportamento voluntário (Intenção ao Voluntariado);

H5 - Quanto maior for o sentimento de obrigação moral do voluntário (Norma Ética) maior será a intenção ao voluntariado (Intenção ao Voluntariado).

Figura 17 – Cargas fatoriais padronizadas no modelo Estrutural Proposto



Fonte: Autor

A próxima verificação que se faz necessária reside na hipótese 4, ou seja, a influência da frequência de adesão a PVC's.

4.2.6 Avaliação da frequência

Para tanto, foi executada a cisão da base de dados considerando-se apenas aqueles respondentes que já aderiram a pelo menos um PVC.

Nesta se considerou a variável Frequência ao PVC coletada no instrumento de pesquisa que foi dicotomizada usando o conceito do escore dicotomizado Anderson-Rubin, pela mediana da amostra. Foi realizada a criação de variável dicotômica e estabelecidos dois grupos, um representando aqueles que indicaram adesão a PVC's menor que a mediana (3 adesões) e outro representando aqueles que indicaram adesão maior ou igual a mediana. Foi estabelecido também um modelo-base para esta análise a partir do modelo estrutural já testado em fase anterior, também denominado no jargão estatístico modelo não-restritivo ou modelo livre, contendo dois grupos definidos pela variável ou "variável moderadora" batizados de "Menor Frequência" para adesão em até dois PCV's e de "Maior Frequência" para adesão em mais do que dois PVC's.

Assim foram realizadas comparações multigrupos, analisando as trajetórias estruturais entre as variáveis latentes Voluntarismo, Norma Social, Norma Ética, Auto-Controle e Intenção. O modelo é único e portanto são apresentados valores de χ^2 , graus de liberdade e índices de qualidade de ajustamento considerando esta unidade, entretanto a ferramenta utilizada indica separadamente os coeficientes estruturais de para cada grupo (MARÔCO, 2014).

O modelo-base ou não restritivo, apresentou os seguintes índices de qualidade de ajustamento: χ^2 = 708,224 $_{(gl=440)}$, p <0,001; GFI = 0,778; NFI = 0,911; RFI = 0,898; IFI = 0,964; TLI = 0,959; CFI = 0,964; PCFI = 0,838; RMSEA = 0,055; adequados quando comparados à literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

Na Tabela 10 podem ser observados os coeficientes de caminho e os coeficientes de explicação do modelo em relação às variáveis latentes obtidos para cada grupo. Para a conclusão sobre o efeito moderador da maior ou menor frequência foi realizada a etapa de restrição de caminho. Esta última etapa se deu provocando a restrição artificial de cada caminho para a variável endógena "Intenção", um a um, forçando-se assim a igualdade de valores em

ambos os grupos. Desta atividade obteve-se quatro conjuntos de índices que comparados aos índices do modelo não-restritivo e pelo método da diferença de χ^2 indicou as diferenças obtidas.

Tabela 10 – Coeficientes de caminho e de explicação do modelo-base

Relações			Menor Frequência		Maior Frequência	
			Coeficiente	p	Coeficiente	p
Voluntarismo	---->	Intenção	0,302	0,031	0,156	0,052
Norma Social	---->	Intenção	0,049	0,718	0,332	< 0,001
Norma Ética	---->	Intenção	0,128	0,103	0,137	0,031
Auto-Controle	---->	Intenção	0,452	< 0,001	0,361	< 0,001
R^2			0,551		0,587	

Fonte: Autor

A Tabela 11 apresenta as diferenças de χ^2 e GL obtidas nesta última etapa.

Tabela 11 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo

Relações			Modelo-Base		Modelo Restrito		Diferença		
			χ^2	GL	χ^2	GL	$\Delta\chi^2$	ΔGL	p
Voluntarismo	---->	Intenção	708,224	440	708,225	441	0,001	1	NS
Norma Social	---->	Intenção	708,224	440	713,273	441	5,049	1	< 0,05
Norma Ética	---->	Intenção	708,224	440	708,573	441	0,349	1	NS
Auto-Controle	---->	Intenção	708,224	440	709,108	441	0,884	1	NS

Fonte: Autor

Como pode se observar, o único caminho significativamente diferente entre os dois grupos analisados é o que leva Norma Social à Intenção o que confirma o poder moderador da frequência ao voluntariado neste caminho.

Assim, confirma-se a hipótese 4 apenas no que tange à influência da Frequência sobre a Norma Social que leva a Intenção.

Estes estudos realizados para confirmação da influência da frequência ao voluntariado sobre as relações do modelo, levaram a uma análise exploratória inicialmente não planejada.

4.3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA – TERCEIRO GRUPO

Nesta análise foram exploradas duas situações do contexto desta pesquisa. Foram coletadas duas informações no instrumento de pesquisa que poderiam oferecer *insights* para estudos posteriores. Uma das informações já coletada em forma dicotômica, qual seja, a adesão a PVC e a outra, a informação da idade dos respondentes, que foi dicotomizada usando o conceito do escore dicotomizado Anderson-Rubin, pela mediana da amostra. Assim, nesta etapa exploratória avaliou-se a influência da anterioridade de adesão e da idade dos respondentes.

4.3.1 Avaliação sobre a influência da anterioridade de adesão no modelo

Para o estudo sobre a influência da anterioridade de adesão ao PVC também foi estabelecido um modelo-base a partir do modelo estrutural já testado e criado o modelo não-restritivo ou modelo livre, contendo dois grupos definidos pela variável dicotômica Adesão batizados de "Aderiram" e "Pretendem".

Da mesma forma que no estudo com a Frequência foram realizadas comparações multigrupos, analisando as trajetórias estruturais entre as variáveis latentes. Este modelo-base ou não restritivo, apresentou os seguintes índices de qualidade de ajustamento: χ^2 = 844,994 $_{(gl=440)}$, p<0,001; GFI = 0,873; NFI = 0,953; RFI = 0,945; IFI = 0,977; TLI = 0,973, CFI = 0,977; PCFI = 0,849; RMSEA = 0,044, adequados quando comparados à literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

A Tabela 12 apresenta os coeficientes de caminho do modelo em relação às variáveis latentes obtidos para cada grupo.

Tabela 12 – Coeficientes de caminho – Anterioridade de adesão

Relações			Aderiram		Pretendem	
			Coeficiente	p	Coeficiente	p
Voluntarismo	---->	Intenção	0,145	0,043	0,142	< 0,001
Norma Social	---->	Intenção	0,283	< 0,001	0,338	< 0,001
Norma Ética	---->	Intenção	0,143	0,005	0,261	< 0,001
Auto-Controle	---->	Intenção	0,388	< 0,001	0,381	< 0,001
R^2			0,555		0,752	

Fonte: Autor

Da restrição de caminhos para a variável endógena "Intenção" obteve-se também quatro conjuntos de índices para comparação aos índices do modelo não-restritivo pelo método da diferença de χ^2.

A Tabela 13 apresenta as diferenças de diferença de χ^2 e GL obtidas com o modelo.

Tabela 13 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo - Adesão

Relações			Modelo-Base		Modelo Restrito		Diferença		
			χ^2	GL	χ^2	GL	$\Delta\chi^2$	ΔGL	p
Voluntarismo	---->	Intenção	844,994	440	845,025	441	0,031	1	NS
Norma Social	---->	Intenção	844,994	440	847,182	441	2,188	1	NS
Norma Ética	---->	Intenção	844,994	440	850,442	441	5,448	1	< 0,05
Auto-Controle	---->	Intenção	844,994	440	846,516	441	1,522	1	NS

Fonte: Autor

O que pode ser observado é que ocorre uma moderação da Anterioridade de Adesão no caminho que leva Norma Ética a Intenção.

De forma similar se realizou a avaliação da influência da Idade no modelo.

4.3.2 Avaliação sobre a influência da Idade sobre o modelo

Foi realizada a criação da variável dicotômica baseada na mediana das idades dos respondentes e criado o modelo de dois grupos, um contendo aqueles cuja idade era menor que a mediana (47 anos), outro contendo aqueles cuja idade era maior que a mediana, batizados de "Mais Novos" e "Mais Velhos", respectivamente. Os resultados obtidos com o modelo foram: $\chi^2 = 832{,}051_{(gl=440)}$, $p<0{,}001$; GFI = 0,868; NFI = 0,955; RFI = 0,948; IFI = 0,978; TLI = 0,957; CFI = 0,978; PCFI = 0,851; RMSEA = 0,043, adequados quando comparados à literatura (BYRNE, 2010; MARÔCO, 2014).

De forma similar a Tabela 14 apresenta os coeficientes de caminho do modelo-base.

Tabela 14 – Coeficientes de caminho e de explicação do modelo-base - Idade

Relações			Mais Novos		Mais Velhos	
			Coeficiente	p	Coeficiente	p
Voluntarismo	---->	Intenção	0,161	< 0,001	0,122	0,015
Norma Social	---->	Intenção	0,315	< 0,001	0,349	< 0,001
Norma Ética	---->	Intenção	0,237	< 0,001	0,209	< 0,001
Auto-Controle	---->	Intenção	0,357	< 0,001	0,403	< 0,001
R^2			0,555		0,752	

Fonte: Autor

A Tabela 15 apresenta as diferenças de χ^2 e GL obtidas.

Tabela 15 – Diferenças entre o modelo-base e modelo restritivo - Adesão

Relações			Modelo-Base		Modelo Restrito		Diferença		
			χ^2	GL	χ^2	GL	$\Delta\chi^2$	ΔGL	p
Voluntarismo	---->	Intenção	823,051	440	823,084	441	0,033	1	NS
Norma Social	---->	Intenção	823,051	440	823,090	441	0,039	1	NS
Norma Ética	---->	Intenção	823,051	440	823,602	441	0,551	1	NS
Auto-Controle	---->	Intenção	823,051	440	826,001	441	2,950	1	NS

Fonte: Autor

Como pode ser observado, não há diferenças significativas nos modelos, em nenhum dos caminhos, ou seja, não ocorre moderação da variável Idade.

4.4 APANHADO DOS RESULTADOS

Segue o apanhado geral dos resultados obtidos:

a) do total do público de 478 respondentes, 27% foram mulheres e 73% homens;
b) dos respondentes, 207 ou seja, 43% já haviam aderido a pelo menos um PVC;
c) quanto ao grau de instrução, a maioria dos respondentes é pós-graduado, 66%;
d) a maioria dos respondentes, 68%, estão na faixa etária dos 40 aos 59 anos;
e) embora o público respondente masculino supere o feminino em quase três vezes, proporcionalmente as mulheres superam os homens na adesão a pelo menos um PVC – 53% a 40%;

f) a educação de crianças tem a melhor marca no tocante à preferência e o menor índice de rejeição;
g) o trabalho com crianças de modo geral tem a preferência dos respondentes;
h) as atividades relacionadas ao ensino, somando-se o ensino de crianças e o ensino de idosos, é o segundo tipo de atividade de preferência do público respondente;
i) em relação à frequência das atividades de PCV, 44% dos 207 respondentes que já aderiram a pelo menos um PCV optou pela ação voluntária uma vez na semana e a segunda marca ficou com a ação mensal com índice de 27%;
j) quanto à recência da adesão, 42% aderiram a um PVC há mais de um ano e 27% há seis meses;
k) o modelo proposto explicou 71% da variabilidade dos dados;
l) os índices do modelo estão dentro das recomendações dos principais especialistas da área estatística, mormente da SEM;
m) o Quadro 9 apresenta o veredito em relação às hipóteses.

Quadro 9 – Veredito em relação às hipóteses

#		Hipóteses	Hipóteses
H1		*Quanto mais intensa for a atitude em relação ao comportamento voluntário (Voluntarismo), maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*	**Confirmada**
H2		*Quanto mais intensa for a motivação social para o comportamento voluntário (Norma Social) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*	**Confirmada**
H3		*Quanto mais intensa for a percepção dos fatores de óbice, exclusão social e indiferença (Auto-Controle) menor será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*	**Confirmada**
H4	a	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Voluntarismo e a Intenção*	**Não confirmada**
	b	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Social e a Intenção*	**Não confirmada**
	c	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre o Auto-Controle e a Intenção*	**Confirmada**
	d	*Quanto maior for a frequência do comportamento voluntário passado (Frequência) maior será a relação entre a Norma Social e a Intenção*	**Não confirmada**
H5		*Quanto mais intenso for senso ético (Norma Ética) maior será a intenção ao voluntariado corporativo (Intenção)*	**Confirmada**

Fonte: Autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunidades fechadas do passado, que proporcionavam ao homem certa clausura em relação a tudo e por vezes a todos, causaram impulsos notórios. Exemplo forte deste fato foram as comunidades de imigrantes alemães e japoneses no sul do Brasil. Estas comunidades criaram pequenos "países" em solo brasileiro em função de seu isolamento causado por fatores culturais e pelo distanciamento de outras comunidades brasileiras graças ao relevo das regiões onde foram assentadas. As características inatas destes imigrantes permaneceram fortes e significativas por muitos anos.

Um exemplo da força de suas características está no modo de desenvolvimento das cidades no Rio Grande do Sul com a característica alemã do trabalho na engenharia e na construção civil. Outro exemplo reside nas cidades agrícolas do Paraná com as características fortes do cultivo japonês. Em ambos os casos, o sotaque e a forma original de falar o português impulsionaram o neologismo enriquecendo a língua.

À medida que o tempo "escoou" as distâncias foram sendo vencidas, os relevos aplainados e a cultura miscigenada. Os pequenos países foram sendo absorvidos e alterados pelo imenso Brasil que por sua vez também foi se alterando. Foram longos 200 anos de transformação. Nasceram as indústrias e o comércio; a agricultura se desenvolveu; a ciência galgou novas posições; corporações floresceram. O elemento humano carecia de velocidade para acompanhar a tecnologia nascente. O tempo já não "escoava", assumira uma "velocidade exponencial". Sem dúvida que este movimento não foi um "privilégio" do Brasil.

Na última metade do século XX intensificaram-se os movimentos de valorização do homem e de sua integração no contexto social. Até mesmo as corporações comerciais sentiram sua presença e de forma paradoxal começaram a buscar a essência do homem em seus produtos e serviços, talvez porque no cerne da corporação sempre respire a alma de seus criadores.

Seja como for, os movimentos sociais e pró-sociais começaram a exigir de cada ser humano uma voz, uma posição. A ação em favor de outro ser humano passou a ser esperada e teve seu significado alterado. O que antes era assunto de congregações de cunho religioso passou a permear o dia a dia de todos. O voluntariado encontrou lugar na sociedade e a corporação, como expressão de entidade social, o dragou, tentando dele obter vantagens como forma de cumprir seu principal obtivo, o de dar lucro.

O extrato da visão apaixonada sobre a presença social e o "correr" dos tempos conduziram ao voluntariado e, no mundo das corporações, ao voluntariado corporativo. Este foi o pano de fundo desta pesquisa.

O trabalho pretendeu estudar o comportamento pró-social na corporação, bem como seus formadores e intervenientes, assim, as teorias do comportamento revelariam os caminhos dado que o voluntariado é um comportamento e as teorias do voluntariado formariam a visão pró-social. O terceiro elemento agregado foi o estudo da corporação em suas relações sociais trazendo "a bordo" o tema da Responsabilidade Social Corporativa.

A primeira providência foi buscar literatura que tratasse do tema de forma conjugada. O achado relacionava geralmente a corporação ao voluntarismo em formato de campanhas e programas; apresentava ações voluntárias e seu gerenciamento na corporação; por vezes apresentava as relações comportamentais baseadas em teorias do comportamento, mas focadas em campanhas específicas.

Assim surgiu a ideia de relacionar os três temas: comportamento, voluntarismo e corporação em um único instrumento que fosse genérico; aplicável a diversas situações e que pudesse oferecer ampliação da literatura sobre o tema além do sentido prático ao mundo da gestão empresarial, um modelo.

Os modelos, de forma generalizada, buscam "espelhar" a realidade formalizando o universo por meio de variáveis manipuláveis e controláveis. Esta representação simplificada e inteligível do mundo permite o vislumbre de reações no universo de sua representação com um certo grau de exatidão (SAYÃO, 2001).

Desenhar o mundo que cerca o ser humano e suas instituições é sempre tarefa árdua. Um desenho muito próximo da realidade leva a tarefa a um grau de complexidade semelhante àquele encontrado na vida real, fugindo da "representação simplificada e inteligível do mundo", o que por si só já inviabiliza o trabalho, por outro lado, quando o desenho é muito simples, fácil de ser realizado, portanto uma representação "bastante" simplificada e inteligível do mundo, sua distância à realidade não traduz as situações a serem compreendidas.

Neste paradoxo – simplicidade de modelo versus complexidade da vida – residiu a principal questão do problema tratado por este trabalho.

O modelo a ser criado deveria explicar o comportamento voluntário na corporação com seus formadores e intervenientes indicando possibilidades para tomada de decisão que suscitasse o estímulo ou até o desestímulo ao comportamento voluntario corporativo.

Forçoso relembrar neste ponto que no voluntariado corporativo, tanto o voluntário quanto a corporação entregam muito mais do que uma simples ação em benefício de alguém que dela carece. Dedicação, esforço e compreensão por parte do primeiro e preparação, controle e investimento por parte do segundo. Eis um forte motivo para a assertividade do modelo a ser seguido.

Entretanto no desenrolar deste trabalho veio à tona fato óbvio: o comportamento é binário (executado ou não executado) e posterior a seus antecessores e intervenientes com lapso de tempo longo. Talvez resida nesta atemporalidade a falta de algum estudo que analise o comportamento pró-social na corporação sob o prisma pretendido, uma vez que ela dificulta e por vezes inviabiliza a pesquisa no que tange a coleta e qualidade de dados.

Desta forma, o foco do trabalho passou a ser o antecessor do comportamento, qual seja a intenção ao voluntariado corporativo, o que em essência continuaria a atender o pressuposto inicial do desenho sobre o comportamento pró-social na corporação uma vez que a intenção é a via para a ação comportamental.

Com os rumos redefinidos, o trabalho seguiu em direção à intenção ao voluntariado corporativo supondo como antecessores o "voluntarismo", que corresponde à atitude do voluntário; as "normas éticas" que representam valores construídos pelo indivíduo; as "normas sociais" que representam sua interação com semelhantes e o "auto-controle" representante da segurança do indivíduo em relação às decisões próprias. Além destes antecessores, fez-se presente no modelo o interveniente da frequência ao comportamento voluntário prévio.

Elaborado o modelo foi realizada a pesquisa que indistintamente coletou dados daqueles que já haviam aderido a pelo menos um programa de voluntariado corporativo e daqueles que pretendiam passar pela experiência. O modelo permitiu uma mesma estrutura de coleta de dados para ambos os grupos dado que os primeiros tiveram a intenção e os outros a tem no momento da coleta.

Os índices obtidos com o modelo elaborado mostraram-se significativos o que se traduziu em sua validação. A maior colaboração veio do "auto-controle", seguida de perto das "normas sociais". Uma explicação para a maior contribuição destas duas variáveis pode estar no fator "relação social" que formam a essência destas variáveis. Ambas se desenvolvem pelas vivências situacionais que o indivíduo coleciona, diferentemente da formação do "voluntarismo" e das "normas éticas" (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

São frutos da relação entre seres, e neste caso especificamente, seres que se encontram em idade produtiva e em momentos de investimento em carreira, lembrando que a mediana das idades dos respondentes da pesquisa girou em torno dos 47 anos.

O contrário se verificou com o "voluntarismo" e as "normas éticas", valores mais próximos da essência do ser, o que talvez justifique este achado.

Esperava-se, até mesmo por conta das teorias do comportamento, uma interferência moderadora relevante da frequência aos programas de voluntariado corporativo. O que se observou não confirmou esta expectativa, a frequência interferiu de forma perceptível em

apenas uma das relações. Esta constatação não colocou em dúvida as teorias de Bagozzi e Warshaw, até porque, como já explicitado, houve interferência significativa na relação entre "normas sociais" e "intenção" demonstrando que quanto maior a frequência de adesão a programas de voluntariado corporativo maior a significância desta relação no modelo representando um reforço na importância dada por aquele que já aderiu a programas de voluntariado corporativo a sua expressão social. O que pode ser inferido é que este achado se deve às características da amostra.

Seguindo a linha do estudo de interferência, por conta da disponibilidade de dados e de forma exploratória não planejada, foi realizada a verificação da influência da anterioridade de adesão a programas de voluntariado corporativo e ainda da idade do respondente nas relações entre a intenção e seus antecessores.

Em relação à anterioridade de adesão, o que se pôde observar apenas foi a interferência significativa sobre a relação "norma ética" e "intenção". Neste caso, o que transpareceu foi que aqueles que apresentaram anterioridade de adesão tem um valor ético mais pronunciado.

A interferência da idade dos respondentes não foi significativa para nenhuma das relações do modelo. Este foi, em verdade, mais um fator que pode ser tratado como viés ou característica da massa de respondentes. A mediana da idade foi de 47 anos, conforme já explicitado. É sabido das diferenças de postura que um indivíduo apresenta no decorrer de sua vida profissional e também é de se esperar que aos 47 anos de idade a maioria dos profissionais esteja em momentos de consolidação de carreira o que os coloca em postura extremamente diferente daquele profissional em início de carreia. Causaria esta diferença uma alteração neste cenário?

Outra observação em relação a coleta de dados é a que os mesmos foram colhidos por meio de um instrumento que se baseou em escalas internacionais traduzidas ao idioma português. Em princípio não deveria haver problemas na tradução, entretanto cabe observar que por vezes o valor cultural de determinada situação se modifica de nação para nação. Um dos exemplos claramente percebidos no trabalho foi o da variável observada explicada pelo constructo "norma social", identificada como NS4, que foi dispensada na análise exploratória.

Esta variável solicitava a confirmação para a seguinte afirmativa: "(Sinto-me / Sentia-me) sob pressão social para me tornar voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo". Não foi verificada correlação com as outras variáveis observadas deste constructo. Pareceu que a pergunta não fez sentido algum no contexto pesquisado dado o seu desalinhamento com as outras.

Os respondentes admitiram, com as respostas às outras perguntas do grupo de perguntas que as relações sociais interferem no processo de impulso à intenção ao voluntariado, entretanto a carga da "pressão social" pareceu não ser percebida. Talvez aqui uma demonstração das diferenças culturais.

Ainda sobre o público respondente, a maioria foi do gênero masculino, entretanto, proporcionalmente as mulheres tiveram um índice de adesão prévia maior. Talvez esta seja uma situação reflexo da falada sensibilidade feminina às questões humanas (BEM, 1981).

Outro ponto de nota sobre os respondentes, foram as preferências em relação ao tipo de programa. O trabalho com crianças foi o bloco preferido, seja com educação, seja com cuidados à criança abandonada. Esta pode ser uma demonstração da sensibilidade do ser humano à fragilidade. A criança, pela limitação de suas capacidades, transmite esta imagem de fragilidade o que sensibiliza o adulto, especialmente o adulto mais aculturado, mais distante do duro dia a dia e da vida rude, mais simples. Vale lembrar que este perfil mais aculturado também se apresentou no público respondente.

Como segundo bloco, veio a educação. Vários fatores podem explicar esta situação, mas vale salientar que este é um tipo de atividade realizada em sala fechada e "segura", ação mais "fácil" de ser realizada, o que pode ter influenciado na opção, além do já citado perfil de educacional do público respondente.

Com estas análises e considerações percebe-se que explorar dados com um modelo que tenha um bom ajuste como foi o caso do modelo proposto, que explicou cerca de 70% da variabilidade dos dados, pode suscitar uma série de considerações e ainda vislumbres quanto aos objetivos e funções do modelo.

A construção deste modelo genérico contribuiu com a teoria ofertando uma base validada para ampliação de estudos sobre a junção e características destes elementos. A tese de que o voluntariado corporativo pode ser tratado como outro comportamento qualquer parece ter fundamento, dada sinalização obtida com a "intenção" a este comportamento. A participação de variáveis ligadas ao voluntarismo assim também sinalizou, reforçando a contribuição teórica.

Quanto à contribuição prática, esta reside na aplicação do modelo e na obtenção de informações que podem contribuir para as ações gerenciais administrativas na construção dos programas de voluntariado das corporações, evitando assim desgastes e desperdícios.

Em especial, os resultados das preferências quanto ao tipo de programas de voluntariado corporativo, podem trazer às corporações um apoio nas ações de manutenção destes programas no sentido de evitar evasões, um problema que causa dispêndio inútil dado o investimento inicial seguido de falta de continuidade.

Desta forma responder àquela pergunta sobre a exatidão do modelo, parece tarefa simples, entretanto ainda é forçoso concluir que embora o caminho tenha sido desenhado por meio de um bom modelo e com sucesso tenha sido trilhado, sempre haverá caminhos melhores ou mais significativos e as mentes de pesquisadores e gestores não podem se fechar a eles.

Dado este passo inicial, é necessária sua expansão; fugir das limitações desta pesquisa. A pesquisa deve avançar no sentido de insistir com a verificação do fator faixa etária, dada que a alta mediana das idades dos respondentes.

Como se comporta o público jovem? E aquele vinculado às empresas da nova era, *start-ups*? Teriam estes profissionais outros perfis no que tange ao voluntariado corporativo?

Outro ponto que poderia contribuir com a expansão deste estudo seria a origem do voluntário, dado que os fatores experimentados e medidos estão fortemente conectados àqueles outros culturais.

Mais uma opção que poderia ser avaliada seria a inclusão de elementos antecessores aos formadores de intenção ao voluntariado corporativo, elementos motivadores, como por exemplo as variáveis sugeridas por Clary et al. (1998).

Como já anteriormente explorado, ressalta-se neste ponto a expansão das relações sociais. Neste mundo atual onde as distâncias são cada vez "menores" e o correr do tempo cada vez mais "exponencial" a participação social do indivíduo perpassa a família e o círculo de amizades e, a despeito da dúvida que paira sobre a vocação e competência do gestor no que tange a "abraçar" a experiência social no seio da corporação, é mister voltar a atenção ao tema. Que este seja apenas um primeiro impulso.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Amsterdan, v. 50, n. 1, p. 179–211, Dec. 1991.

AJZEN, I. Perceived Behavioral Control , Self-Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, Hoboken, v. 32, n. 4, p. 665–683, Jan. 2002.

AJZEN, I.; DRIVER, B. L. Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. **Journal of Leisure Research**, Lodon, v. 24, n. 3, p. 207–224, Oct. 2018.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Factors Influencing Intentions and the Itention-Behavior Relation. **Human Relations**, New York, v. 27, n. 1, p. 1–15, Jan. 1974.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 84, n. 5, p. 888–918, Feb. 1977.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, Amsterdam, v. 22, n. 1, p. 453–474, 1986.

ALLEN, K.; GALIANO, M.; HAYES, S. **Global companies volunteering globally**. Dulles: Global Corporate Volunteer Concil, 2011.

ALMEIDA, S. O. de et al. The mixed effects of participant diversity and expressive freedom in online peer-to-peer problem solving communities. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 28, n. 3, p. 196–209, Jan. 2014.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Social Cognitive Determinants of Blood Donation. **Journal of Applied Social Psycology**, Hoboken, v. 31, n.1, p. 1431-1457, Jul. 2001.

BAGOZZI, R. P. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 41, n. 4, p. 607–627, Nov. 1981.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 17, n. 2, p. 127–140, Jan. 1990.

BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, Washington, Apr. 1977. Disponível em: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-295X.84.2.191>

BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, Palo Alto, v. 37, n. 2, p. 122–147, Mai. 1982.

BARELLI, M. Free, Prior And Informed Consent in the Aftermath of the UN Declaration on the Rights of Indigenous Peoples: Developments and Challenges Ahead. **The International Journal of Human Rights**, London, v. 16, n. 1, p. 1–24, Oct. 2012.

BATSON, C. Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? **Advances in Experimenal Social Psychology**, Amsterdan, v. 20, n. 1, p. 65–122, Dec. 1987.

BATSON, C. D. et al. Altruism and Helping Behavior. In: HOGG, M.A.; COOPER, J. **The Sage Handbook of Social Psychology**. 1. ed. London: SAGE Publications, 2003. p. 279–295.

BECK, L.; AJZEN, I. Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. **Journal of Research in Personality**, Amsterdam, v. 25, n. 1,p. 285–301, Aug. 1991.

BEM, D. J. Self-perception: An alternative interpretation of cognitive. **Psychological Review**, Pittsburg, v. 74, n. 3, p. 183–200, Apr. 1967.

BEM, D. J. Self-perception theory. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. 1. ed. New York: Academic, 1972. p. 1–62.

BEM, S. L. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. **Psychological Review**, Ithaca, v. 88, n. 4, p. 354–364, Apr. 1981.

BENTLER, P. M.; SPECKART, G. Models of attitude-behavior relations. **Psychological Review**, Los Angeles, v. 86, n. 5, p. 452–464, Sep. 1979.

BOWEN, J. J. Addition and subtraction with linear scales as an introduction to study of the slide rule. **School Science and Mathematics**, Chicago, v. 57, n. 8, p. 626–628, Nov. 1957.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº. 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. **Lex:** Dispõe sobre o serviço voluntário. Brasília, DF, 18 fev., 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9608.htm>. Acesso em: 12 dez. 2016.

BRIEF, A. P.; MOTOWIDLO, S. J. Prosocial Organizational Behaviors. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 11, n. 4, p. 710–725, Mar. 1986.

BUSSELL, H.; FORBES, D. Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, London, v. 7, n. 3, p. 244–257, Jan. 2002.

CALIGIURI, P.; MENCIN, A.; JIANG, K. Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. **Personnel Psychology**, Hoboken, v. 66, n. 4, p. 825–860, Apr. 2013.

CARBONNIER, G. Reason , emotion , compassion : can altruism survive professionalisation in the humanitarian sector ? **Disasters**, Geneva, v. 39, n. 2, p. 189–208, Jul. 2014.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsability - Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, New York, v. 38, n. 3, p. 268–295, Jan. 1999.

PERFIL DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL DO BRASIL, 3., 2012, Rio de Janeiro. **Perfil do Voluntariado...**Rio de Janeiro: CBVE, 2012. Disponível em: <http://www.cbve.org.br/?p=2033>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

CLARY, E. G. et al. Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 74, n. 6, p. 1516–1530, Jul. 1998.

CLARY, E. G.; ORENSTEIN, L. The amount and affectiveness of help: The relationship of motives and abilities to helping behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Kansas City, v. 17, n.1, p. 58–64, Nov. 1991.

CNAAN, R. A.; HANDY, F.; WADSWORTH, M. Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, New York, v. 25, n. 3, p. 364–383, Ago. 1996.

CONEJERO, M. A.; MORENO JR., O. L.; CÉSAR, A. DA S. A importância da gestão no comprometimento da mão de obra voluntária: O caso da ONG Amigos do Bem. In: XVIII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. **Anais...**São Paulo: EDUSP, 2016.

CORULLÓN, M. B. G.; MEDEIROS FILHO, B. **Voluntariado na empresa:** Gestão eficiente da participação cidadã. São Paulo: Peirópolis, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2007.

DAVIS, K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? **California Management Review**, Berkeley, v. 2, n. 3, p. 70–76, Oct. 1960.

EISENBERG, N.; FABES, R. A.; SPINRAD, T. L. Prososial Development. In: DAMON,W.; LERNER, R.M. (Eds.). **Handbook of Child Psychology**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2007. p. 712.

FERREIRA, M.; PROENÇA, T.; PROENÇA, J. F. As motivações no trabalho voluntário. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 7, n. 3, p. 43–53, Mar. 2008.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: ZIMMERLI, W. C.; HOLZINGER, M.; RICHTER, K. (Eds.). **Corporate Ethics and Corporate Governance**. 1. ed. Berlin: Springer, 2007. p. 173–178.

GILES, M.; CAIRNS, E. Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: An examination of perceived behavioural control. **British Journal of Social Psychology**, Hoboken, v. 34, n. 1, p. 173–188, Jan. 1995.

GODIN, G.; CONNER, M.; SHEERAN, P. Bridging the intention – behaviour ' gap ': The role of moral norm. **British Journal of Social Psychology**, Lodon, v. 44, n. 1, p. 497–512, Nov. 2005.

GOLDBERG, R. **Como as Empresas podem implementar Programas de Voluntariado**. 1. ed. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

GOLLWITZER, P. M.; BRANDSTÄTTER, V. Implementation intentions and effective goal pursuit. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 73, n. 1, p. 186–199, Nov. 1997.

GORSUCH, R. L.; ORTBERG, J. Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 44, n. 5, p. 1025–1028, Oct. 1983.

GRANT, A. M. Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 32, n. 2, p. 393–417, Jan. 2007.

GRANT, A. M.; BERG, J. M. Prosocial Motivation at Work: When, Why, and How Making a Difference Makes a Difference. **The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship**, Oxford, v. 12, n. 1, p. 620–621, Feb. 2012.

GRUBE, J. W.; MORGAN, M.; MCGREE, S. T. Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intentions and behaviours: A test of three models. **British Journal of Social Psychology**, Hoboken, v. 25, n. 1, p. 81–93, Mar, 1986.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2005.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERZIG, C. Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence. **International Journal of Business Environment**, Genebra, v. 1, n. 1, p. 51–69, Jan. 2006.

HOBSBAWN, E. J. **A ERA DAS REVOLUÇÕES (1798-1848)**. 35. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

HUSTINX, L.; CNAAN, R. A.; HANDY, F. Navigating Theories of Volunteering: A Hybrid Map for a Complex Phenomenon. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 410–434, Jan. 2010.

HYDE, M. K.; KNOWLES, S. R. What predicts Australian university students' intentions to volunteer their time for community service? **Australian Journal of Psychology**, Hoboken, v. 65, n. 1, p. 135–145, Ago. 2013.

HYDE, M. K.; WHITE, K. M. Disclosing donation decisions: The role of organ donor prototypes in an extended theory of planned behaviour. **Health Education Research**, Oxford, v. 24, n. 6, p. 1080–1092, Dec. 2009.

INSKO, C. A.; SCHOPLER, J. Triadic Consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. **Psychological Review**, Washington, v. 74, n. 5, p. 361–376, Set. 1967.

JAMES, W. **A Vontade de Crer**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

JONES, D. A.; WILLNESS, C. R.; MADEY, S. Why Are Job Seekers Attracted By Corporate Social Performance ? Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 57, n. 2, p. 383–404, Jun. 2014.

KAISER, H. F.; RICE, J. Little Jiffy, Mark IV. **Educational and Psychological Measurement**, Washington, v. 34, n. 1, p. 111–117, Jan. 1974.

KUHN, T. S. **The Structure of Scientific Revolutions**. Chicago: The University of Chicago Press, 1970. v. II

LANDIS, D.; TRIANDIS, H. C.; ADAMOPOULOS, J. Habit and Behavioral Intentions as Predictors of Social Behavior. **The Journal of Social Psychology**, London, v. 106, n. 2, p. 227–237, Mar. 1978.

LEE, L.; PILIAVIN, J. A.; CALL, V. R. A. Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. **Social Psychology Quarterly**, New York, v. 62, n. 3, p. 276–290, Ago. 2014.

LUCAS JR, R. E. **The Industrial Revolution:** Past and Future. New Haven: Yale University Press, 1998.

MANSTEAD, A. S. R.; PROFFITT, C.; SMART, J. L. Predicting and Understanding Mothers ' Infant-Feeding Intentions and Behavior : Testing the Theory of Reasoned Action. **Journal of Personality and Social Psychology**, Manchester, v. 44, n. 4, p. 657–671, Oct. 1983.

MARCZYK, G.; DEMATTEO, D.; FESTINGER, D. **Essentials of research design and methodology**. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd., 2005.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; VARELA, C. A. Motivação em programas de voluntariado empresarial : um estudo de caso. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 17, p. 229–247, Mai. 2013.

MASSER, B. M. et al. The Psychology of Blood Donation: Current Research and Future Directions. **Transfusion Medicine Reviews**, Amsterdam, v. 22, n. 3, p. 215–233, Oct. 2008.

MILLETTE, V.; GAGNÉ, M. Designing volunteers' tasks to maximize motivation, satisfaction and performance: The impact of job characteristics on volunteer engagement. **Motivation and Emotion**, Heidelberg, v. 32, n. 1, p. 11–22, Dec. 2008.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Management**. 3. ed. New York: Barron's Educational Books, 2000.

MORA, J. F. **Voluntarismo**. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.

ONU. **ILO Volunteer Work**. 2016. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/gender/Events/28-30_June_2016/Session_4_ILO.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2017.

PEARCE, J. L. **Volunteers**. London: Routledge, 1993.

PENNER, L. A. Volunteerism and Social Problems: Making Things Better or Worse? **Journal of Social Issues**, Hoboken, v. 60, n. 3, p. 645–666, Oct. 2004.

PENNER, L. A. et al. Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 56, n. 1, p. 365–392, Oct. 2005.

PETERSON, D. K. Benefits of participation in corporate volunteer programs: Employees' perceptions. **Personnel Review**, Bingley, v. 33, n. 6, p. 615–627, Mar. 2004.

PILIAVIN, J. A.; SIEGL, E. Health Benefits of Volunteering in the Wisconsin Longitudinal Study. **Journal of Health and Social Behavior**, New York, v. 48, n. 4, p. 450–464, Apr. 2007.

POMAZAL, R. J.; JACCARD, J. J. An informational approach to altruistic behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 33, n. 3, p. 317–326, Ago. 1976.

RAFFAELLI, R.; GLYNN, M. A. Turnkey or Tailored ? Relational Pluralism , Institutional Complexity , and the Organizational Adoption of More or Less Customized Practices. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 57, n. 2, p. 541–562, Ago. 2014.

RICHARD, L. et al. Predicting Child Restraint Device Use: A Comparison of Two Models. **Journal of Applied Social Psychology**, Hoboken, v. 24, n. 20, p. 1837–1847, Mar. 1994.

RODELL, J. B. Finding meaning through volunteering: Why do employees volunteer and what does it mean for their jobs? **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 56, n. 5, p. 1274–1294, Ago. 2013.

RODELL, J. B.; LYNCH, J. W. Perceptions of employee volunteering: Is it "credited" or "stigmatized" by colleagues? **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 59, n. 2, p. 611–635, Fev. 2015.

RODELL, J. B.; SCHRÖDER, H. B. M.; KEATING, D. J. Employee Volunteering. **Journal of Management**, New York, v. 20, n. 10, p. 1–30, Oct. 2015.

SCHERER, L. L.; ALLEN, J. A.; HARP, E. R. Grin and bear it : An examination of volunteers ' fit with their organization , burnout and spirituality. **Burnout Research**, Amsterdan, v. 3, n. 1, p. 1–10, Jun. 2016.

SCHIFTER, D. E.; AJZEN, I. Intention , Perceived Control , and Weight Loss : An Application of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 49, n. 3, p. 843–851, Oct. 1985.

SCHLEGEL, R. P.; CRAWFORD, C. A.; SANBORN, M. D. Correspondence and Mediational Properties Fishbein Model : An Application to Adolescent Alcohol Use. **Journal of Experimental Social Psychology**, Waterloo, v. 13, p. 421–430, Mar. 1977.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHWARTZ, S. H.; HOWARD, J. A. Internalized Values as Motivators of Altruism. In: STAUB, E. (Ed.). **Development and Maintenance of Prosocial Behavior**. 1. ed. New York: Springer, 1984. p. 229-255.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 4. ed. São Paulo: EPU - Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1987.

SHIN, S.; KLEINER, B. H. How to manage unpaid volunteers in organisations. **Management Research News**, v. 26, n. 2/3/4, p. 63–71, Apr. 2003.

SNYDER, M.; OMOTO, A. M. Who Gets Involved and Why? The Psychology of Volunteerism. In: LIU, E. S. C. L. **Youth Empowerment and Volunteerism: Principles, Policies and Practices**. 1. ed. Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2009. p. 1–26.

STUDER, S. Volunteer Management. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, New York, v. 45, n. 4, p. 688–714, Nov. 2015.

STUDER, S.; VON SCHNURBEIN, G. Organizational Factors Affecting Volunteers: A Literature Review on Volunteer Coordination. **Voluntas**, Baltimore, v. 24, n. 2, p. 403–440, Oct. 2013.

TONNIES, F. **Studie zur Entwicklungsgeschichte des Spinoza**. 1883. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ZinGnQAACAAJ>. Acesso em: 27 nov. 2017.

TRIGUEIRO, A. **Brasil tem 16,4 milhões de voluntários. É pouco.** 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/blog/mundo-sustentavel/post/brasil-tem-164-milhoes-de-voluntarios-e-pouco.html>. Acesso em: 21 dez. 2017.

TWENGE, J. M. et al. Social exclusion decreases prosocial behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, New York, v. 92, n. 1, p. 56–66, Ago. 2007.

WALSH, S. P. et al. Dialling and driving: Factors influencing intentions to use a mobile phone while driving. **Accident Analysis and Prevention**, Amsterdam, v. 40, n. 1, p. 1893–1900, Jul. 2008.

WARBURTON, J.; TERRY, D. J. Volunteer Decision Making By Older People : A Test of a Revised Theory of Planned Behavior. **Basic and Applied Social Psychology**, Queensland, v. 22, n. 3, p. 245–257, Mar. 2000.

WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist views it. **Psychological Review**, Amsterdan, v. 20, n. 2, p. 158–177, Feb. 1913.

WICKER, A. W. Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. **Journal of Social Issues**, Hoboken, v. 25, n. 4, p. 41–78, Apr. 1969.

WINTERICH, K. P. et al. When Moral Identity Symbolization Motivates Prosocial Behavior : The Role of Recognition and Moral Identity Internalization. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 98, n. 5, p. 759–770, May 2013.

WITTENBRAKER, J.; GIBBS, B. L.; KAHLE, L. R. Seat Belt Attitudes, Habits, and Behaviors: An Adaptative Amendment to the Fishbein Model. **Journal of Applied Social Psychology**, Washington, v. 13, n. 5, p. 406–421, May 1983.

WORDOMETERS. **Wordometers Indexes**. 2017. Disponível em: <http://www.worldometers.info/pt/>. Acesso em: 22 dez. 2017.

WUNDT, W. M. **Sistema de filosofía científica ó sea fundamentos de metafísica basada em las ciencias positivas**. 3. ed. Madrid: Daniel Jorro, 1913.

ZINT, M. Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. **Journal of Research in Science Teaching**, Hoboken, v. 39, n. 9, p. 819–844, Ago. 2002.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Instrumento de coleta de dados

Bloco comum

Esta pesquisa tem como objetivo coletar dados para minha tese de doutoramento sobre o voluntariado corporativo.

Ela tem cunho acadêmico e confidencial. Seus resultados não serão expostos de maneira individual sob nenhuma hipótese.

Se for seu desejo receber o compilado e as conclusões deste estudo, por favor deixe seu e-mail.

Assim que finalizado o trabalho terei prazer em lhe enviar uma cópia e desta forma, estabelecer um canal de comunicação para qualquer detalhamento e/ou esclarecimento que seja necessário ou desejado.

Agradeço antecipadamente.

Rogério Orefice - Centro Universitário FEI

Conceito

O voluntariado corporativo é um programa ou conjunto de ações sem fins lucrativos que visa apoiar o próximo de maneira geral ao qual a corporação estimula a participação de seus colaboradores.

- e-mail (optativo)
- Qual sua idade em anos?
- Gênero

  Feminino O Masculino O

- Nível de instrução

  Fundamental O Nível médio O Nível superior O Pós-graduação O

- Já aderiu a um programa de voluntariado corporativo?

  Não O Sim O

Bloco informação descritiva – Pretendem aderir

Indique quais situações você estaria disposta/disposto a vivenciar em um programa de voluntariado corporativo.

- Construção de moradias para carentes

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Ensino para idosos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Ensino para crianças

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a idosos carentes - asilos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a crianças abandonadas - orfanatos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a animais abandonados

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

Bloco informações sobre o modelo – Pretendem aderir

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria boa.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria benéfica.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria agradável.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria positiva.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria proveitosa.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão a um programa de voluntariado corporativo no futuro seria útil.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Pessoas que são importantes para mim provavelmente gostariam que eu fosse voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- As pessoas que são importantes para mim aprovam que eu seja voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Sinto-me sob pressão social para me tornar voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Seria contra os meus princípios não aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu me sentiria culpada/culpado se eu não aderisse a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Seria moralmente errado para mim não aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Está nos meus princípios aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu me sinto moralmente obrigada/obrigado a aderir a um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Seria bastante errado para mim não participar do programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu me sinto obrigado a aderir a pelo menos uma ação do programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Sinto-me muito confiante de que serei capaz de voluntariar-me no programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Sinto que tenho controle completo sobre voluntariar-me no programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu acredito definitivamente que tenho a capacidade de oferecer-me para o programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Sinto-me totalmente capaz de ser voluntário no programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- No que depende de mim, estou confiante de eu possa ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Ser ou não voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo depende inteiramente de mim.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Provavelmente serei voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Definitivamente serei voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu quero definitivamente ser voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- É muito provável que eu seja voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo no futuro.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

<u>Bloco informação descritiva – Pretendem aderir</u>

Indique quais situações você estaria disposta/disposto a vivenciar ou vivenciar novamente em um programa de voluntariado corporativo.

- Construção de moradias para carentes

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Ensino para idosos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Ensino para crianças

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a idosos carentes - asilos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a crianças abandonadas - orfanatos

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Cuidados a animais abandonados

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

Bloco informações sobre o modelo – Já aderiram

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito boa.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito benéfica.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito agradável.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito positiva.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito proveitosa.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Minha adesão aos programas de voluntariado corporativo nos quais participei foi muito útil.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Pessoas que são importantes para mim gostaram que eu tenha sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Pessoas que são importantes para mim pensaram que eu deveria ter sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- As pessoas que são importantes para mim aprovaram que eu tenha sido voluntária/voluntário no programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntário sentia-me sob pressão social para me tornar voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário era contra os meus princípios não aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu me sentia culpada/culpado em não aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu sentia que seria moralmente errado não aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário estava nos meus princípios aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu me sinta moralmente obrigada/obrigado a aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário era bastante errado para mim não participar de um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu me sinta obrigada/obrigado a aderir a pelo menos uma ação de um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu me sentia extremamente confiante em relação a minha capacidade de voluntariar-me em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Eu sentia que tinha controle completo sobre voluntariar-me em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu definitivamente acreditava que tinha capacidade de oferecer-me para um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário eu me sentia ser totalmente capaz de ser voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário, no que dependia de mim, estava confiante de eu poderia ser voluntária/voluntário em programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário, aderir a um programa de voluntariado corporativo, dependia inteiramente de mim.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, já pretendia aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ---------- definitivamente sim

1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, esperava definitivamente aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Mesmo antes de ser voluntária/voluntário, queria definitivamente aderir a um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Antes de ser voluntária/voluntário, era muito provável que eu me tornasse voluntária/voluntário em um programa de voluntariado corporativo.

definitivamente não ----------						definitivamente sim
1	2	3	4	5	6	7
O	O	O	O	O	O	O

- Quantas vezes você aderiu a programas de voluntariado corporativo?

- Como foi a sua média de atuação nos programas de voluntariado corporativo que você aderiu ?

Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Três vezes por mês	Uma vez por semana	Duas vezes por semana	Três ou mais vezes por semana
O	O	O	O	O	O

- Indique um período de tempo mais aproximado da sua última adesão ao último programa de voluntariado corporativo que participou ou participa.

Uma semana	Um mês	Um semestre	Um ano	Mais de um ano
O	O	O	O	O