U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

MESTRADO EM GESTÃO DE SERVIÇOS

MOTIVAÇÕES, ENVOLVIMENTO PRÉVIO, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE REPETIR A EXPERIÊNCIA NO VOLUNTARIADO OCASIONAL.

O CASO DO BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME

Margarida de Jesus Rodrigues da Rocha

Dissertação apresentada no âmbito do mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia do Porto, para obtenção do grau de mestre em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professor Doutor João Proença

Professora Marisa Roriz Ferreira

Porto

2011

NOTA BIOGRÁFICA

Margarida de Jesus Rodrigues da Rocha nasceu a 06 de Outubro de 1982 na freguesia de Santa Maria de Geraz do Lima, concelho e distrito de Viana do Castelo.

Em 2000 ingressou na Universidade do Minho – Pólo de Azurém (UM), onde concluiu a licenciatura de Informática de Gestão (2005), com média final de 13 valores.

No âmbito profissional, em 2005 iniciou funções, como *Account Manager*, na empresa Exact Software. Mais tarde, em 2007, foi responsável pela gestão de Clientes das Redes de Franching na empresa Multivector TI - Tecnologias de Informação, S.A. e em 2008 foi convidada para integrar a empresa ADP Dealer Services, onde desempenhou funções de *Account Manager*.

Paralelamente à sua actividade profissional, em 2009, ingressou no Mestrado de Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde, em Janeiro de 2011, concluiu a parte escolar com média de 16 valores.

AGRADECIMENTOS

A concretização de um trabalho desta natureza envolveu a colaboração e apoio de várias pessoas, para as quais vai o meu sincero reconhecimento.

Agradeço primeiro e principalmente ao meu orientador, Professor Doutor João Proença e à minha Co-Orientadora, Professora Marisa Roriz Ferreira, não só pela sua disponibilidade total e permanente para me receber e auxiliar, mas também pela motivação e incentivo que sempre me transmitiram aliada aos tão preciosos e competentes conselhos com os quais tanto aprendi.

À minha família, em especial à minha mãe que, esteja onde estiver, ensinou-me a ser quem sou. Obrigada por toda a compreensão, carinho e ajuda que sempre me deram.

Ao Pedro, que sempre esteve ao meu lado e sempre me apoiou.

Aos meus amigos, em especial à Cristina e ao Ângelo, cada um à sua maneira, ajudaram-me a não desistir. Àqueles que me animaram quando me sentia cansada, àqueles que me ajudaram e me motivaram naqueles momentos mais frágeis.

Às minhas amigas Sofia e Núria, pelo companheirismo e amizade que sempre demonstraram nesta caminhada.

Deixo uma palavra de apreço e agradecimento ao Banco Alimentar, nas pessoas da Presidente da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome – Dra. Isabel Jonet, do Presidente do Banco Alimentar Contra a Fome do Porto – Dr. Rui Leite Castro e da Drª Alda Rosa, que sempre me auxiliaram em tudo o que necessitei.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os voluntários que participaram neste estudo. Sem eles não teria sido possível. Muito obrigada.

«Aprender sem pensar é esforço vão; pensar sem nada aprender é nocivo.»
(*Confúcio*, 551 a.C. - 479 a. C)

Mas… «A satisfação está no esforço e não apenas na realização final.»

(*Mahatma Gandhi*, 1869 d.C. – 1948 d.C.)

RESUMO

Este trabalho analisa as motivações, o envolvimento, a satisfação e a intenção de repetir a experiência dos voluntários ocasionais da Campanha de Recolha de Alimentos em Supermercados (CRAS), um evento social em Portugal, organizado pelo Banco Alimentar Contra a Fome (BACF).

Efectuaram-se duas recolhas de dados em momentos temporais distintos. A primeira recolha (T1) foi aproximadamente um mês antes do evento, através da aplicação de um questionário Online. Foram mensuradas as motivações e o envolvimento prévio dos voluntários ocasionais da CRAS. Após o evento, aplicou-se o segundo questionário de *follow up* (T2) que avaliou a satisfação e a intenção dos voluntários ocasionais repetirem a experiência da CRAS a curto, médio e longo prazo.

Neste trabalho ficou provada a existência da relação entre o tipo de motivações e o nível de envolvimento prévio (nº de participações em CRAS passadas) dos voluntários ocasionais da CRAS; a relação da satisfação dos voluntários ocasionais da CRAS obtida após a experiência com as motivações prévias; a relação entre a satisfação e a intenção dos voluntários ocasionais da CRAS repetirem a experiência. Contudo, não se evidenciaram diferenças entre os voluntários com diferentes níveis de envolvimento no que diz respeito à satisfação com a experiência da participação na CRAS.

PALAVRAS-CHAVE

Voluntariado Ocasional, Motivações do voluntariado, Envolvimento, Satisfação.

ABSTRACT

This research examines the motivations, involvement, satisfaction and intention to repeat the experience of occasional volunteers in a food campaign in supermarkets (CRAS), a social event in Portugal organized by "Banco Alimentar Contra a Fome" (BACF).

There have been two collections of data in different moments of time. The first collection (T1) occurred approximately one month before the event, through the application of an online questionnaire. The motivations and previous involvement of occasional volunteers were measured. The second follow-up questionnaire (T2) was carried out after the event and evaluated the volunteers' satisfaction and intention to repeat the experience in short, medium and long term.

This investigation proved the existence of the relationship between the type of motivation and the level of previous involvement (number of times participating in CRAS in the past) of occasional CRAS volunteers; the relationship of volunteers' satisfaction obtained after the experience with the motivations measured before; the relationship between volunteers' satisfaction and the intention to repeat the experience. However, no differences were found among the volunteers with different levels of involvement regarding satisfaction with the experience of participating in CRAS.

KEY WORDS

Occasional Volunteer, Volunteer Motivations, Involvement, Satisfaction.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA ..... **i**
AGRADECIMENTOS ..... **ii**
RESUMO ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÍNDICE ..... **vi**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **viii**
ÍNDICE DE QUADROS ..... **viii**
INTRODUÇÃO **1**
PARTE I – ABORDAGEM TEÓRICA **3**
CAPÍTULO 1 – VOLUNTARIADO 5
1.1 Em torno do voluntariado 5
1.2 Eventos Especiais nas OSFL 7
1.3 O voluntariado na economia 9
CAPÍTULO 2 – MOTIVAÇÕES 11
2.1 Motivações do voluntariado 11
2.2 As Motivações no voluntariado ocasional 13
CAPÍTULO 3 – ENVOLVIMENTO 15
3.1 Envolvimento 15
3.2 O envolvimento no voluntariado 17
CAPÍTULO 4 – SATISFAÇÃO 19
4.1 Satisfação nos serviços 19
4.2 A Satisfação no voluntariado 20
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO **23**
CAPÍTULO 5 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 25
5.1 Definição do Problema 25
5.2 Objectivos de investigação 26
5.3 Hipóteses de Investigação 26
5.4 Metodologia 29
5.4.1 Universo 30

5.4.2 Definição da Amostra 31
5.4.3 Recolha de dados 32
5.4.4 Construção do Questionário 35
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS 41
6.1 Caracterização da Amostra 41
6.2 Análise Preliminar dos dados 44
6.2.1 Normalidade dos dados 44
6.2.2 Redução do conjunto de variáveis 44
6.2.3 Criação de variáveis novas 49
6.3. Análise das Hipóteses e do Modelo Empírico 50
6.4. Discussão dos Resultados 65
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES 69
7.1 Conclusões da Investigação 69
7.2 Implicações para a Gestão 73
7.3 Limitações e Futuras Investigações 75
BIBLIOGRAFIA 77
ANEXOS 81
ANEXO 1 – COMUNICAÇÃO ENVIADA AOS BACF 83
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO 1 85
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO 2 89
ANEXO 4 – ANÁLISE SUMÁRIA DAS VARIÁVEIS MOTIVAÇÃO 93
ANEXO 5 – ANÁLISE SUMÁRIA DAS VARIÁVEIS SATISFAÇÃO 95
ANEXO 6 – TESTE DE NORMALIDADE DOS DADOS 97
ANEXO 7 – ANÁLISE FACTORIAL 99
ANEXO 8 – TESTS OF BETWEEN-SUBJECTS EFFECTS DA HIPÓTESE 1 101
ANEXO 9 – TESTS OF BETWEEN-SUBJECTS EFFECTS DA HIPÓTESE 3 105
ANEXO 10 – MÉDIA E VARIÂNCIA DOS ERROS DA HIPOSTES 4.a, 4.b e 4.c 107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Tipos de voluntariado 6
Figura 2 - Matriz de Voluntariado 21
Figura 3 - Modelo Conceptual de Investigação 28
Figura 4 - Rede de BACF 30
Figura 5 - Tamanho da amostra 32
Figura 6 - Fases da Recolha de dados 33
Figura 7 - Validação dos dados e Composição da Amostra 34
Figura 8 - *Flowchart* do desenho do questionário 1 36
Figura 9 - *Flowchart* do desenho do questionário 2 38

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de definições de Voluntariado 5
Quadro 2 - Objectivos dos Eventos Especiais 8
Quadro 3 – Reflexões sobre o Envolvimento 15
Quadro 4 - Dimensões do Preço e da Qualidade na experiência do Voluntariado 21
Quadro 5 - Análise da fiabilidade dos factores da motivação - Alpha de Cronbach 46
Quadro 6 - Matriz Rodada 46
Quadro 7 - Análise da fiabilidade dos factores da satisfação - Alpha de Cronbach 48
Quadro 8 - Matriz de Componentes Rodada 48
Quadro 9- Indicadores 49
Quadro 10 - Estatística descritiva dos erros 55
Quadro 11 - Teste de Kolmogorov-Smirnov 55
Quadro 12 - Análise da regressão para a variável dependente - Satisfação com a experiência no geral 56
Quadro 13 - Variáveis utilizadas na Regressão Múltipla 61
Quadro 14 - Teste de Kolmogorov-Smirnov da H4.a, H4.b e H4.c 62
Quadro 15 - Sumário do Modelo de Regressão da H4.a, H4.b e H4.c 62
Quadro 16 - Análise de Variância – Teste F de H4.a, H4.b e H4.c 63
Quadro 17 - Teste *t-student* de H4.a, H4.b e H4.c 63
Quadro 18 - Confirmação de Hipóteses 68

LISTA DE SIGLAS USADAS

IIPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social
ONG – Organização Não-Governamental
OSFL – Organizações Sem Fins Lucrativos
CRAS – Campanha de Recolha de Alimentos nos Supermercados
BACF – Banco Alimentar contra a Fome

INTRODUÇÃO

Tema e interesse do estudo

Existe um crescente interesse na aplicação do marketing orientado para o recrutamento e retenção de voluntários do terceiro sector (Callow, 2004). Entende-se que, quanto mais e melhor uma organização conhecer os seus voluntários, mais facilmente poderá ir de encontro às expectativas e necessidades desses indivíduos (Ferreira *et al.*, 2008).

A relevância deste estudo baseia-se na dificuldade que, por vezes, as instituições que recorrem ao trabalho voluntário ocasional, encontram na atracção e, principalmente, na retenção dos voluntários para futuros eventos. Interessa perceber e conhecer quais os tipos de motivação e o nível de envolvimento com o evento previamente à experiência, e de que forma estes factores podem influenciar a satisfação e, consequente intenção de repetir a experiência, levando à participação em eventos futuros.

A análise de literatura efectuada, mostra que não existem muitos estudos na área, principalmente no contexto português (grande focalização da literatura no contexto Americano e Australiano), pretendendo-se neste trabalho de investigação desenvolver contributos para a gestão deste tipo de evento.

É objectivo deste trabalho de investigação estudar as consequências dos diferentes tipos de motivação e envolvimento prévio no comportamento do voluntário ocasional, nomeadamente, na satisfação e na intenção de repetir a experiência. Os resultados poderão permitir um maior conhecimento sobre os diferentes tipos de motivação dos voluntários em eventos ocasionais; sobre os factores influenciadores da satisfação dos voluntários ocasionais; e ainda sobre o impacto do envolvimento prévio na motivação e satisfação dos voluntários ocasionais.

Uma melhor compreensão destes factores terá como consequência a melhoria na gestão de recrutamento de voluntários neste tipo de eventos, pois quanto melhor a organização conhecer os seus voluntários, mais facilmente poderá desenvolver acções que possam ir de encontro às suas necessidades.

Estrutura da dissertação

Este trabalho de investigação começa por apresentar a revisão da literatura, a partir da qual é sugerido um modelo teórico e um conjunto de hipóteses, que, posteriormente, são analisadas através de um estudo empírico.

A revisão da literatura é apresentada na primeira parte da tese e revela-se essencial para concretizar o enquadramento teórico do estudo. Assim, o trabalho é composto por duas partes, contendo quatro e três capítulos, respectivamente.

Na primeira parte, dedicada à revisão da literatura, o capítulo 1, contextualiza o voluntariado; o capítulo 2 aborda as motivações do voluntariado em geral e no voluntariado ocasional; o capítulo 3 analisa o conceito de envolvimento; e por último o capítulo 4 discute a satisfação nos serviços em geral e no voluntariado.

Na segunda parte, o capítulo 5, apresenta o problema de investigação, a metodologia seguida e o trabalho empírico desenvolvido; o capítulo 6 apresenta e discute os resultados obtidos; o capítulo 7 encerra a dissertação, apresentando as conclusões, as implicações para a gestão, limitações e sugestões para futuras investigações.

PARTE I – ABORDAGEM TEÓRICA

CAPÍTULO 1 – VOLUNTARIADO

1.1 Em torno do voluntariado

Segundo a definição das Nações Unidas, "o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de actividades, organizadas ou não, de bem-estar social, ou outros campos..." (UN, 2001).

No entanto, várias são as definições criadas em volta do voluntariado, tal como pode ser observado no Quadro 1, o qual foi retirado *do Manual on the Measurement of Volunteer Work* (2011), realizado pelo Departamento de Estatística da Organização Internacional do Trabalho em colaboração com os voluntários das Nações Unidas para estudos da Sociedade Civil na *Johns Hopkins University Center.* É comum em todas as definições encontrar-se que o voluntariado, se refere ao serviço ou actividades realizadas sem remuneração financeira, através de uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), com o propósito de beneficiar o próximo, seja a sociedade em geral, um determinado grupo ou indivíduo que não sejam próximos de quem exerce a actividade em si (Medina, 2011).

Quadro 1 - Exemplos de definições de Voluntariado

Definição de Voluntariado
a. "Qualquer actividade que envolva gastar tempo sem que este seja remunerado, e que de alguma forma se esteja a beneficiar alguém (indivíduos ou grupos) que não seja familiar ou próximo, ou para beneficiar o meio ambiente " *(UK Cabinet Office, 2007).*
b. "…pessoas que prestam serviço sem remuneração, em nome de uma caridade ou outras organizações sem fins lucrativos. Isto inclui qualquer tipo de ajuda não remunerada para as escolas, organizações religiosas, desportivas ou associações comunitárias "*(Statistics Canada, 2006).*
c. "Trabalho não remunerado realizado para instituições sem fins lucrativos" *(Bjarne Ibsen, 1992).*
d. "Pessoas que realizaram actividades voluntárias não remuneradas ... através de uma organização ... " *(U.S. Bureau of Labor Statistics, 2008).*
e. "O trabalho voluntário é o trabalho que uma pessoa faz de livre e espontânea vontade, investindo tempo e serviço para o benefício dos outros, ou para uma causa que não seja com fins lucrativos, e para os quais não há pagamento em dinheiro ou em espécie " *(Butcher, 2007).*

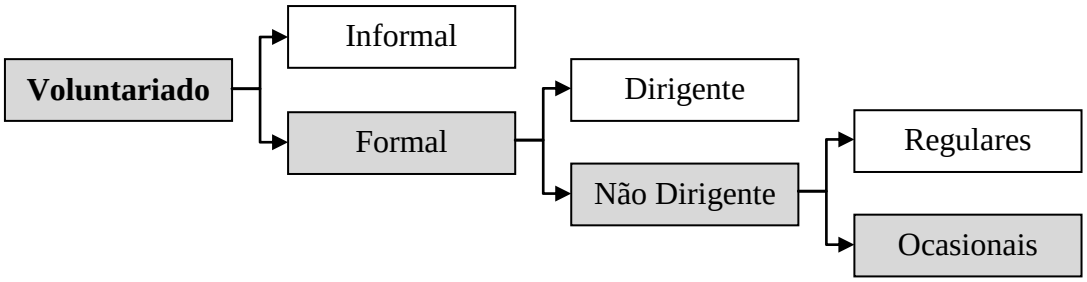
f. " Uma vasta gama de actividades, incluindo a forma tradicional de ajuda mútua e de auto-ajuda, prestação de serviços formais e outras formas de participação cívica, realizada de livre-arbítrio, para a recompensa do público em geral, onde a recompensa monetária não é o principal factor motivador " *(UN General Assembly, 2001).*
g. "Trabalhar sem remuneração monetária ou qualquer outra obrigação legal. "*(United Nations Handbook on Nonprofit Institutions in the System of National Accounts, 2003, para. 4.45).*

Fonte: Medina, 2011

O voluntariado pode assumir-se como formal ou informal (Ferreira, *et al.*, 2008). Enquanto o voluntariado informal é praticado no nosso quotidiano sem que exista qualquer instituição ou organização envolvida (ex: ajuda entre vizinhança), o voluntariado formal é praticado no âmbito de uma organização. Dentro do voluntariado formal, é importante distinguir voluntariado dirigente ou não dirigente que, tal como o próprio nome indica, tem a ver com o facto de o voluntário exercer funções de gestão na organização onde pertence, ou não (Ferreira, *et al.*, 2008).

Em 2008, o Observatório do Emprego e Formação Profissional (OEPF), através de "*Um estudo Sobre o Voluntariado*" distinguiu os voluntários em 3 tipos: os pertencentes aos órgãos sociais (dirigentes); os que colaboram de forma regular com a instituição; e os que colaboram ocasionalmente (Almeida *et al.*, 2008).

Figura 1- Tipos de voluntariado



Fonte: Adaptado de Ferreira, *et al.*, 2008

O voluntário de episódio, ocasional ou pontual pode ser definido como um indivíduo que prefere comprometer-se num curto espaço de tempo, ou que prefere tarefas específicas (Pauline e Pauline, 2009). Como estes indivíduos estão interessados em colaborar num determinado momento com a instituição, estas devem estar preparadas para aproveitar no momento a disponibilidade do indivíduo para se voluntariar. Para isso é necessária flexibilidade por parte das instituições, de forma a que rapidamente

possam apresentar soluções a estes indivíduos, caso contrário, poderão estar a desperdiçar a oportunidade de trabalhar com estes voluntários (Golensky, 2010).

Várias perspectivas do voluntariado têm sido alvo de estudos de vários autores. Costa (2004) aborda o sentido do trabalho voluntário em OSFL (E.P.M. Costa, 2004), enquanto outros autores investigam o que leva os voluntários doarem o seu tempo às instituições e a comprometerem-se com elas (Dolnicar e Randle, 2004; Unstead-Joss, 2008; Valeau *et al.*, 2010; Yeung, 2008). Snyder e Omoto (2008), por sua vez, investigam o voluntariado na perspectiva dos assuntos sociais e implicações para a respectiva política social. O perfil dos voluntários dirigentes, também despertou o interesse de Calha (2006) que estudou o perfil dos voluntários de direcção das Instituições Particulares de Solidariedade Social do distrito de Portalegre.

Tendo em consideração a análise da literatura efectuada, sobre o voluntariado ocasional, pode afirmar-se que existem poucos estudos nesta área, principalmente no que diz respeito a eventos de cariz social (grande foco em eventos desportivos e culturais), assim como no contexto português (grande foco no contexto Americano e Australiano) (Ferreira, *et al.*, 2008).

1.2 Eventos Especiais nas OSFL

São várias as actividades que podem ser consideradas como eventos especiais, tais como: eventos cívicos, relacionados com a cultura e orgulho pela pátria (ex: Comemorações do dia de Portugal); eventos desportivos (ex: Jogos Olímpicos); eventos musicais (ex: Optimus Alive), entre muitos outros. Também nas OSFL, o contexto de eventos especiais varia mediante o foco da organização assim como com os objectivos pretendidos com a realização de um evento especial (Wymer *et al.*, 2006).

Este tipo de eventos origina um aumento da necessidade, ainda que temporal, de voluntários por parte das organizações. Estes podem apoiar nas diferentes fases do evento: Planeamento, Preparação, Produção, Avaliação e *Reporting* (Wymer, *et al.*, 2006). Utilizando a sugestão de Wymer *et al.* (2006), os objectivos dos eventos

especiais podem ser agrupados em três categorias, como se pode observar no quadro seguinte:

Quadro 2 - Objectivos dos Eventos Especiais

Objectivo	Exemplos	Formas de Medida
Fund-raising (*) (*) Forma de angariação de fundos	• Uma organização detém um leilão de arte caridade • Uma organização faz um concerto de caridade	Aumento das doações ou mais pessoas presentes no evento
Reforçar a presença através do envolvimento directo da OFSL em eventos da comunidade	• Apelo ao trabalho voluntário para colaborarem na limpeza da floresta • Campanha de recolha de alimentos do Banco Alimentar nos supermercados (CRAS)	Aumento do número de pessoas a participar no evento Aumento do número de toneladas de alimentos recolhidos
Campanha de consciencialização através da acção indirecta da OSFL Informação	• Motivar público-alvo a comportar-se com mais responsabilidade em termos de bebidas alcoólicas • Programas que explicam o aquecimento global	Diminuição de acidentes por motivos de álcool Aumento de hábitos de reciclagem Pessoas mais preocupadas com a questão

Fonte: Adaptado de Wymer, *et al*., 2006

O voluntariado tem vindo a ganhar expressão no planeamento e execução de eventos, sobretudo em eventos desportivos e culturais (A.C. Costa *et al.*, 2006; Farrell *et al.*, 1998; Grammatikopoulos *et al.*, 2006; Pauline e Pauline, 2009). Este trabalho de investigação incide sobre o voluntariado formal, não dirigente, mais especificamente sobre voluntariado ocasional com cariz social, esperando-se assim desenvolver contributos que facilitem a gestão destes voluntários.

1.3 O voluntariado na economia

Para além da dimensão da solidariedade e da dimensão cívica e participativa que a actividade do voluntariado expressa, várias são as análises que têm procurado demonstrar o significado económico do voluntariado. Em 2008, Moreno e Yoldi exploraram três grandes questões relacionadas com este tema: a avaliação económica do trabalho voluntário; os custos de gestão do voluntariado como uma limitação determinante para a sua expansão e consolidação; e o voluntariado corporativo, como uma das novas áreas para o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa e expansão do trabalho voluntário propriamente dito (Sajardo Moreno e Serra Yoldi, 2008).

O terceiro sector constitui ainda uma problemática teórica e conceptual nas ciências sociais e no plano político. É um sector económico diferente do sector público e do sector lucrativo privado, abrangendo uma grande diversidade de organizações da sociedade civil que trabalham sem fins lucrativos nas mais diversas áreas (solidariedade social, saúde, cultura, desporto e lazer, educação, ambiente, direitos humanos, entre outras), e é frequentemente referido pela componente do trabalho voluntário que mobiliza. As realidades sociais deste sector têm sido estudadas em diversas perspectivas teóricas, nomeadamente pela anglófona no sector das organizações não lucrativas ou voluntárias (Quintão, 2004).

O valor económico do voluntariado tem sido estimado com maior rigor no âmbito do terceiro sector e, de acordo com o relatório efectuado em 2005 pela *Johns Hopkins University*, numa perspectiva de comparação onde é efectuada a caracterização à escala nacional do terceiro sector de vários países. Portugal apresenta os seguintes dados: a contribuição do sector para a economia do país (em termos de composição da força de trabalho) é quantificada em 4,2% do PIB e, relativamente ao "valor do esforço voluntário" este, por si só, contribui com mais de 0,5% para o PIB do país. Comparativamente com os outros países, o peso deste sector na população economicamente activa, representa em Portugal 4%, aproximando-se da média dos diferentes países que integram o estudo (5%) (Rocha, 2006).

A *International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies*, realizou um relatório intitulado *The Value of volunteers* (2011), fornecendo dados concretos sobre o valor económico dos voluntários que colaboram com a *Red Cross and Red Crescent*, mostrando o valor social que estes voluntários proporcionam na comunidade local e respectivo impacto nos projectos de abrangência mundial. Este relatório revelou que, duas em cada mil pessoas em todo o mundo, são voluntárias no *Red Cross and Red Crescent;* e o valor dos serviços prestados por voluntários de todo o mundo em 2009 foi cerca de 6 biliões de dólares.

A pobreza e a exclusão social são temas dominantes da actualidade europeia e mundial (Hibbert *et al.*, 2003). O ano de 2010 evidenciou este facto, pois foi instituído o Ano Europeu de Combate à Pobreza e Exclusão Social (AECPES), decisão aprovada já em 22 de Outubro de 2008 pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia. Tal como pode ser consultado no site institucional, «O grande objectivo do Ano Europeu (AE) é reafirmar, dando sequência às decisões da agenda de Lisboa (em 2000), que o combate à pobreza e à exclusão social continua a ser um dos compromissos da política chave da União Europeia (EU) e dos respectivos Estados-Membros» (AECPES, 2010).

A importância do voluntariado é cada vez maior em Portugal. Afirmações como as que Carlos Costa, Governador do Banco de Portugal, fez no dia 3 de Junho de 2011 numa intervenção em Lisboa no 15.º aniversário da Associação dos Amigos do Hospital de Santa Maria (AAHSM) são prova desta realidade. Carlos Costa admitiu que a situação do país não é fácil, apelando ao voluntariado, alertando para a necessidade de institucionalização, de forma a tornar-se mais organizado. O Jornal de Negócios cita as preocupações do Governador: «Vivemos numa sociedade de consumidores de acontecimentos em vez de produtores. O voluntário tem a possibilidade de passar do sofá para a vida onde intervém e produz acontecimentos» (Lusa, 2011).

CAPÍTULO 2 – MOTIVAÇÕES

2.1 Motivações do voluntariado

O que leva alguém a praticar voluntariado, ou seja, uma actividade sem benefício financeiro, tal como a ONU define a actividade de voluntariado (UN, 2001), tem sido alvo de estudo por diversos autores, existindo já alguns factores identificados.

As motivações variam mediante o tipo de voluntariado e de organização, devendo por isso cada uma adaptar a sua ferramenta de marketing e comunicação de acordo com os seus voluntários. Por outro lado, os diferentes perfis sócio-demográficos também são representativos dos diferentes padrões de motivação (Dolnicar e Randle, 2004).

São identificados vários tipos de motivações do voluntariado na literatura. Ferreira, *et al* em 2008 efectuaram uma densa revisão de literatura sobre os vários tipos de motivações no voluntariado, considerando os seguintes aspectos: o autor; o contexto da investigação; o tipo de instituição ou público envolvido; as motivações encontradas e método utilizado no respectivo estudo. O resultado desta investigação revela que existem motivações que se repetem independentemente do contexto em estudo, por outro lado, também foi possível perceber que outras são específicas e únicas do ambiente em que se inserem. Os autores identificaram 4 tipos de motivações principais: **Altruísmo; Pertença; Ego e Reconhecimento Social; Aprendizagem e Desenvolvimento.**

Clary *et al*. (1998) efectuaram uma abordagem funcional às motivações do voluntariado e desenvolveram uma escala que procurou compreender e aceder às motivações dos voluntários, através do Inventário Funcional de Motivações (VFI), sugerindo seis funções que podem ser servidas pelo voluntariado, sendo elas: **Valores,** forma do voluntário expressar os seus valores; C**ompreensão,** possibilidade de perceber e ganhar novos conhecimentos; **Social**, a necessidade de participar em actividades que sejam consideradas favoráveis e significantes para a família, amigos e comunidade; **Carreira**, obter experiência que facilite numa profissão futura ou na carreira profissional; **Protecção**, necessidade de estar envolvido no trabalho voluntário para aliviar

sentimentos negativos, associados com ego; e **Reforço,** que indica desejo de experienciar satisfação relacionada como o crescimento pessoal e auto estima.

Aspectos que influenciam o tempo de permanência dos voluntários nas organizações têm sido também alvo de estudo por vários autores. Jimenez *et al.* em 2010 utilizaram a abordagem funcional das motivações dos voluntários (Clary e Snyder, 1991), assim como uma abordagem sobre a identidade do papel do voluntário apresentada por Callero (1985), tendo obtido coerência com o modelo dos três estágios sugerido por Chacón *et al* (2007). Neste modelo entende-se que as pessoas permanecem como voluntários na medida em que satisfazem as suas motivações, as quais são mais relevantes na primeira fase. Na segunda fase, é desenvolvido o comprometimento organizacional e por fim, na terceira fase, desenvolvem a identidade de voluntário.

As diferenças e semelhanças entre os voluntários que permanecem numa organização por mais de 8 anos, e aqueles que em, menos de 1 ano, deixam a organização, são coerentes com o modelo dos três estágios de duração do voluntário (Dávila e Chacón, 2007). Os voluntários que permanecem depois de oito anos possuem um maior nível de exaustão emocional, um maior nível de comprometimento organizacional, e uma forte identidade com o papel de voluntário. Também revelam grande satisfação com as amizades que possuem na organização e apresentam uma forte intenção de permanecer no longo prazo (2 anos) (Jiménez *et al.*, 2010).

Embora a participação em acções de voluntariado e motivações do voluntário recebam muita atenção, poucos estudos têm explorado estas questões através da comparação de contextos políticos e culturais diferentes. Hustinx *et al* (2010) efectuam uma comparação do modo como duas perspectivas teóricas, a teoria da origem social e a teoria da sinalização, explicam as variações da motivação para o voluntariado entre países diferentes. A amostra deste estudo é composta por representantes de diferentes contextos institucionais, tendo o estudo concluído que o voluntariado é uma decisão pessoal e, portanto, é mais influenciada a nível individual, ainda que seja também influenciada por forças macro sociais (Hustinx *et al.*, 2010).

Apesar das motivações serem um tema frequente quando se aborda o voluntariado, a investigação levada a cabo por Ferreira *et al* (2008), detecta três lacunas na literatura,

sobre as diferenças entre as motivações relacionadas com a «atracção» versus «retenção» de voluntários, excessivo foco das investigações no contexto norte-americano e australiano; e ausência de comparações entre as motivações mediante o tipo de OSFL.

2.2 As Motivações no voluntariado ocasional

Tal como foi mencionado anteriormente, o voluntariado e as respectivas motivações têm sido estudados em OSFL, envolvendo também voluntários contínuos. No entanto, muitas OSFL para além do voluntariado regular, recorrem também a voluntariado pontual de curta duração, aplicado em eventos ou acções específicas que realizam num determinado espaço temporal.

As motivações dos voluntários ocasionais são diferentes das motivações dos voluntários tradicionais (Farrell, *et al.*, 1998). Tal como Pauline e Pauline (2009) afirmam no seu estudo sobre voluntários de episódio num evento desportivo, o voluntariado ocasional ou de episódio difere do voluntariado tradicional. A gestão e o recrutamento destes voluntários devem seguir estratégias diferentes das utilizadas com os tradicionais voluntários. A colaboração de voluntários em eventos ocasionais tem assumido grande importância para a concretização desses mesmos eventos, sendo por isso vital compreender as motivações dos voluntários, pois estes são parte da equipa e como tal podem influenciar o sucesso do referido evento (Pauline e Pauline, 2009).

Farrell *et al.* (1998) estudaram um evento de *Curling* (*Tournament Hearts*), desenvolvendo a *Special Event Volunteer Motivation Scale* (SEVMS), a qual resultou da análise de literatura sobre eventos especiais e da adaptação da escala de motivações desenvolvida por Cnaan e Golberg-Glen em 1991. A SEVMS agrupa as motivações em quatro categorias: **Propósito** (indica o desejo de fazer algo útil e contribuir para a comunidade e para o evento); **Solidariedade** (envolve incentivos relacionados com a interacção social, identificação de grupo e *networking*); **Tradições externas** (expressa motivações relacionadas com tradições da família e forma de ocupação do tempo livre); e **Compromissos** (incentivos que relacionam expectativas e competências pessoais com o compromisso de voluntariado).

Têm sido realizados vários estudos no contexto do voluntariado pontual no contexto de eventos desportivos (Fairley *et al.*, 2007; Kemp, 2002; MacLean e Hamm, 2007; Pauline e Pauline, 2009; Surujlal, 2010). Os investigadores consideram que as bases para recrutamento e gestão de voluntários mudam mediante os contextos desportivos, devendo por isso continuar-se a estudar em diferentes tipos de desporto.

Kemp (2002) investigou as características demográficas e as motivações que levam os voluntários à participação em mega eventos, através da comparação dos Jogos Olímpicos de Inverno realizados na Noruega (1994) e os Jogos Olímpicos de Verão realizados na Austrália (2000), identificando a existência de uma certa homogeneidade entre os voluntários. Voluntários de grandes eventos, tais como os que Kemp estudou, são altamente motivados pelo sentimento de orgulho no seu país e cultura; desenvolvimento de relações de amizade e contacto social; e desejo de valorização social pelo trabalho desempenhado mesmo sem ser remunerado (Kemp, 2002).

Pauline e Pauline (2009), centraram o seu estudo nos voluntários ocasionais num evento profissional de ténis (*Indianapolis tennis Championship* de 2005) e verificaram que os aspectos demográficos entre os voluntários são semelhantes, assim como com os de outros eventos profissionais de Golf. A motivação material (gosto pelo desporto) e a motivação intencional (vontade de ajudar no evento) são as que predominam como justificação para a participação da maioria dos voluntários. Os autores também concluíram que não existem diferenças relevantes nas motivações mediante as variáveis demográficas (género e idade). Eventos desportivos profissionais têm um forte factor de atracção, enquanto os serviços sociais parecem estar mais relacionados com a motivação intrínseca (Pauline e Pauline, 2009).

Green e Chalip (1998), reafirmam que a motivação de voluntários do desporto é diferente da de outros voluntários em contextos não desportivos, argumentam que os voluntários de eventos desportivos conseguem criar uma subcultura que pode ser motivada pelo interesse de lazer, ao invés de filantrópicas ou desejos sociais.

O presente trabalho de investigação analisa os voluntários ocasionais num evento de cariz social, contribuindo assim para o alargamento do conhecimento dos voluntários ocasionais no contexto social.

CAPÍTULO 3 – ENVOLVIMENTO

3.1 Envolvimento

Parece importante fazer uma abordagem considerando um espectro mais amplo já que o envolvimento é considerado importante em distintos cenários. Shwu-Ing em 2002 ao estudar o Marketing na Internet centrou-se no envolvimento e comportamento do consumidor, referindo vários autores e respectivas reflexões sobre o envolvimento:

Quadro 3 – Reflexões sobre o Envolvimento

Autor/Ano	Identificação de Envolvimento
Bolfing (1988)	O envolvimento do consumidor resulta da preocupação que este tem em relação à compra/concepção da experiência
Rothschild (1984)	"Um estado não observável de excitação, motivação ou interesse"
(Kapferer e Laurent, 1986)	Envolvimento pode ser evocado por um estímulo ou situação em particular com determinadas propriedades, levando à pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão
Hansen (1985)	Defende que o envolvimento não é nada mais do que o interesse do consumidor por determinado produto.
Zaichkowsky (1986)	Os antecedentes do envolvimento derivam das características pessoais, das características do objecto e/ou das características da situação.

Fonte: Adptado de Shwu-Ing, 2002

Andrews *et al.* citado por Shwu-Ing (2002), consideram que o envolvimento do consumidor pode ser influenciado por quatro antecedentes: características pessoais; estilo de vida; percepção das necessidades; e pelas situações que influenciem directamente a decisão de compra. Por outro lado, o nível de envolvimento do consumidor afecta o seu comportamento na decisão de compra, dos produtos que compra, da quantidade de dinheiro a gastar, assim como na forma de entrega (Shwu-Ing, 2002).

São vários os possíveis antecedentes que contribuem para o estado emocional do indivíduo, entre os quais, a personalidade, a genética e uma variedade de factores específicos para cada situação. Palmer e Koenig-Lewis (2010), ao analisarem estudantes prestes a entrar na universidade, focaram-se num antecedente em particular: o nível de envolvimento prévio ao consumo (entrada na universidade), assim como, em que

medida o “sentimento de pertença” à comunidade antes da sua entrada na universidade, afectou as respectivas expectativas e emoções durante e após o consumo (entrada da universidade). Os resultados indicaram uma complexa relação entre: motivação, envolvimento comportamental, emoções, satisfação e intenção comportamental ao longo do tempo. Verificou-se que quanto maior o envolvimento comportamental prévio, mais elevadas são as emoções positivas. O segundo aspecto de envolvimento focado foi que, o “sentimento de pertença” às comunidades estudantis e/ou identificação de outros colegas na mesma situação, faz com que as emoções positivas sejam mais elevadas. Através dos dados obtidos neste estudo, observa-se que estudantes com um elevado nível de relacionamento prévio com a universidade, após a sua entrada, aumentam as emoções positivas. Por outro lado, no estudo não são revelados dados que relacionem o envolvimento (académico ou social) com a satisfação. Sugere-se que o envolvimento dos consumidores com o serviço antes da sua realização (previamente à sua entrada na universidade) pode ter um efeito positivo num médio-longo prazo na relação com a instituição (Palmer e Koenig-Lewis, 2010).

Numa perspectiva de produção, aspectos como o design modular do produto, a inovação e a própria coordenação interna, são positivamente correlacionados com o envolvimento do cliente e do fornecedor, de tal forma que, este envolvimento aliado à inovação de produto conduz a uma melhor performance do produto (Lau, 2011).

3.2 O envolvimento no voluntariado

Tal como é importante perceber o envolvimento e respectivos factores influenciadores nos produtos e serviços, uma vez que terão impacto quer na relação do consumidor (Palmer e Koenig-Lewis, 2010), quer na performance do produto propriamente dita (Lau, 2011), também no contexto do voluntariado é importante medir e avaliar o envolvimento cívico (Wymer *et al.*, 2008).

Hibbert *et al.* (2003) estudaram voluntários de uma cooperativa de frutas e legumes, numa comunidade desfavorecida na Escócia. Para além de terem constatado que as motivações se alteram com o passar do tempo, distinguiram o envolvimento em: *Initial involvement with the food retail cooperative* e *Ongoing involvement in the food retail cooperative*, uma vez que os factores que determinam o envolvimento do voluntário podem variar ou alterar-se ao longo do tempo, mediante a fase de contacto com a experiência em si (Hibbert, *et al.*, 2003). Na comunidade em estudo, o envolvimento inicial (prévio à experiência) dos voluntários deve-se maioritariamente ao facto destes possuírem actividades relacionadas (envolvimento noutras comunidades ou organizações). Por outro lado, o *worth-of-mouth* na própria localidade da comunidade encoraja ao envolvimento (i.e.: voluntários encorajam amigos, conhecidos e vizinhos a entrar na comunidade, falando-lhes da iniciativa). Nesta fase inicial, as motivações passam por obter benefícios pessoais e sociais, ocupar o tempo livre, conhecer pessoas novas, assim como por questões altruístas, podendo variar de acordo com as necessidades específicas de cada um. Os factores mais influentes para este envolvimento estão relacionados com a percepção de auto-eficácia dos voluntários (reconhecerem se são ou não capazes de executar determinada tarefa), assim como a avaliação destes em relação ao acesso à comunidade ou aos grupos estabelecidos.

No que diz respeito ao envolvimento durante a participação na cooperativa, as motivações mais relevantes são: os benefícios pessoais experienciados com a actividade; os benefícios sociais (poderem falar com as famílias e os amigos sobre o projecto); a percepção dos efeitos do respectivo trabalho e participação noutras actividades. A relação existente entre os voluntários e a organização assume, nesta fase, um papel importante como factor influenciador para o "envolvimento continuado", tal como a atracção dos *media* nas operações do projecto (Hibbert, *et al.*, 2003).

Em 2002 no contexto de voluntariado, Clary e Snyder (2002) também aprofundaram questões relacionadas com o envolvimento da comunidade considerando o envolvimento como uma forma de socialização, através da qual se tenta incutir e promover hábitos duradoiros para uma participação sustentada. Os autores analisaram o envolvimento para além da vertente a curto prazo, onde normalmente se foca o desenvolvimento de hábitos que promovam o envolvimento de adultos na comunidade em áreas nas quais ainda não estão envolvidos. Os mesmos autores consideram que o objectivo não deve ser apenas a promoção de uma acção imediata mas também o desenvolvimento de mecanismos psicológicos que fomentem um envolvimento continuado, tornando-se num hábito ao longo de uma vida (Clary e Snyder, 2002).

Na presente investigação é analisado o envolvimento dos voluntários. A Campanha considerada é um evento bianual, sendo assim procurou-se identificar qual o nível de envolvimento prévio dos voluntários com a campanha, medido através do número das participações efectuadas em outras campanhas com a mesma organização.

CAPÍTULO 4 – SATISFAÇÃO

4.1 Satisfação nos serviços

Dada a natureza dos serviços, caracterizada pela intangibilidade, simultaneidade, perecibilidade e heterogeneidade, a satisfação nos serviços constitui um dos temas mais discutidos na área de marketing de serviços (Gronross, 2001).

Na literatura existem diferentes interpretações e definições sobre a satisfação. De forma a distinguir qualidade de serviço e satisfação, Oliver em 1993 sugere que qualidade pode ser vista como uma avaliação cognitiva de um serviço, enquanto a satisfação é baseada na dimensão cognitiva e emocional. O paradigma da desconfirmação tem dominado as investigações sobre a qualidade nos serviços, considerando-a como uma avaliação cognitiva do serviço de acordo com a desconfirmação do padrão de comparação ou apenas como uma medida de desempenho (Liljander e Strandvik, 1997).

Por sua vez, Yu e Dean (2001) sugerem que a componente emocional da satisfação pode ser um melhor indicador da fidelidade do cliente do que a componente cognitiva. Verifica-se uma relação positiva das emoções positivas com o *worth of mouth* positivo (partilhar a experiência positiva) e com a disposição do cliente pagar mais. Em contrapartida, as emoções negativas apresentam impactos opostos, mas que também afectam a lealdade. Existem várias investigações que relacionam as emoções com a satisfação nos modelos de satisfação cognitiva. Oliver e Westbrook em 1993, citados por Yu e Dean, defendem que as emoções são mediadores entre as avaliações cognitivas (desempenho do produto percebido, ou desconfirmação de algum padrão de comparação) e a satisfação (Yu e Dean, 2001).

4.2 A Satisfação no voluntariado

No voluntariado, a satisfação é um tema frequente em análise. Vários autores (A.C. Costa, *et al.*, 2006; Farrell, *et al.*, 1998; Ferreira *et al.*, 2011b; Jiménez *et al.*, 2009; Millette e Gagné, 2008; Updegraff *et al.*, 2004) analisaram a satisfação de voluntários, tentando conhecer quais os aspectos que a determinam, assim como de que forma a influenciam. De forma a melhorar o recrutamento, a formação e a própria retenção de voluntários, é necessário identificar formas de aumentar a satisfação geral dos voluntários com sua experiência e trabalho (A.C. Costa, *et al.*, 2006).

A. C. Costa *et al.* (2006), nas suas investigações sobre a satisfação dos voluntários na experiência de um evento desportivo, consideram que esta é composta pela satisfação com a formação e pela satisfação com o trabalho/tarefa. Consequentemente, os voluntários avaliam a sua experiência de acordo com a qualidade da formação e com a satisfação que obtêm nas suas tarefas. Várias hipóteses foram formuladas e testadas, relacionando: *Sentimento de pertença na organização; Comprometimento com a organização; Envolvimento e interacção com os outros* (A.C. Costa, *et al.*, 2006).

Para avaliar a satisfação dos voluntários é preciso obter uma avaliação em relação à experiência em si, assim como em relação aos factores inerentes à experiência: organização, instalações e informação fornecida (Farrell, *et al.*, 1998; Haski-Leventhal e Meijs, 2010).

Farrell *et al.* (1998) recorreram a três escalas distintas para medir a satisfação dos voluntários pontuais num evento desportivo: *a satisfação com a experiência de voluntariado; satisfação com as instalações; e satisfação com a organização do evento.* Os resultados indicaram que a satisfação do voluntário na globalidade não é apenas em função do resultado das suas expectativas, mas também depende de aspectos que a organização pode controlar (satisfação com as instalações e com a organização do evento). Para garantir uma elevada satisfação dos voluntários e consequente compromisso para eventos futuros, é fundamental que os gestores conheçam os aspectos que influenciam a satisfação com a experiência (Farrell, *et al.*, 1998). É essencial proporcionar uma experiência positiva. A existência de um *team building* prévio ao evento potencia o espírito de equipa provocando impacto na experiência do voluntário,

pois fará com que este sinta que faz parte integrante da estrutura (A.C. Costa, *et al.*, 2006).

Numa perspectiva de marketing, é possível posicionar os diferentes tipos de voluntariado numa matriz que cruze o nível de qualidade percebida pelo voluntário e o "preço" de ser voluntário em determinado contexto (Quadro 4).

Quadro 4 - Dimensões do Preço e da Qualidade na experiência do Voluntariado

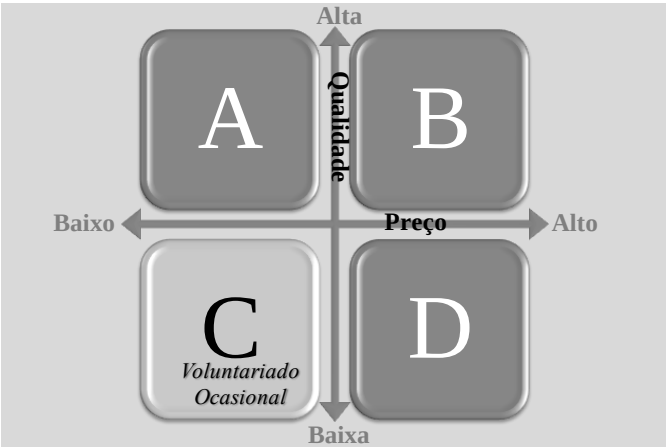
Preço	Qualidade

• Quantidade de Custos
• O conteúdo dos Custos
• O custo líquido
	• O conteúdo dos benefícos:
	  • Extrínsecos/intrínsecos
	  • Expectáveis/actuais
	  • Outros tipos
	• A qualidade dos benefícios
	• A importância de cada benefício
	• Qualidade líquida(benefícios menos custos)

Fonte: Adaptado de Haski-Leventhal e Meijs, 2010

Através do cruzamento destes dois aspectos, obtêm-se quatro dimensões do voluntariado (Figura 2). No **tipo A,** enquadra-se o voluntariado caracterizado com um baixo preço, mas de elevada qualidade (ex: voluntariado exercido pelos órgãos de gestão em associações de prestígio). **O tipo B,** para além de ter um elevado preço, o voluntário avalia a experiência com elevada qualidade, exemplo do voluntariado internacional. Tal como no marketing tradicional, também nesta matriz o quadrante que combina baixa qualidade e alto preço, **tipo D,** deve ser evitado, pois tal como o

Figura 2 - Matriz de Voluntariado



Fonte: Adaptado de Haski-Leventhal e Meijs, 2010

consumidor fica desiludido quando compra um produto que percebe que foi demasiado caro para a qualidade que lhe é oferecida, o mesmo acontece no contexto do voluntariado, quando o voluntário considera que o que os benefícios obtidos pelo seu trabalho não tem valor ou são insuficientes.

O voluntariado ocasional enquadra-se no **tipo C,** onde a experiência de voluntariado apresenta baixa qualidade, no entanto o seu custo também é baixo. Verifica-se que há voluntários regulares de longa duração a optar pelo tipo C, exercendo voluntariado de episódio, onde conseguem encontrar benefícios que os satisfaçam enquanto voluntários, de forma mais rápida (curta duração) (Haski-Leventhal e Meijs, 2010).

O trabalho levado a cabo por Brudney (Brudney *in* Haski-Leventhal e Meijs, 2010), mostra que 31% de todos os voluntários podem ser definidos como voluntários ocasionais. Por norma, o voluntariado ocasional, dada a sua natureza de curta duração, oferece menos benefícios sociais e de redes, o impacto de sentimentos e reconhecimento de benefícios é menor, pois estão menos expostos e, finalmente, o seu nível de afiliação com o próprio grupo e organização também é baixo.

Considerando o facto de que este tipo de voluntários despende pouco tempo, e que as tarefas em que normalmente estão envolvidos, não apresentam grandes desafios emocionais, estes obtêm um *bom valor* sobre a experiência, pois o custo foi reduzido. Caso a experiência de voluntariado aconteça em grupo, poderá haver ainda "qualidade" extra, resultante do processo social dos voluntários (Haski-Leventhal e Meijs, 2010).

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1 Definição do Problema

Nos capítulos anteriores contextualizou-se o conceito de voluntariado, a sua importância e diferentes dimensões, bem como as motivações, a satisfação e o envolvimento no voluntariado.

Algumas organizações de voluntariado, para além das suas actividades correntes (actividades que desenvolvem ao longo do ano), possuem datas específicas para a organização de acções com amplitude mais alargada. Definem-se como eventos, com uma data de início e fim específica e normalmente com duração reduzida, mas que por vezes exigem um elevado número de voluntários adicionais aos que normalmente colaboram com a instituição.

No estudo desenvolvido por Almeida, *et al.*, (2008) sobre a actividade de voluntariado em Portugal distinguem-se três tipos de voluntários (órgãos sociais; regulares; ocasionais). Este estudo revela que nas Organizações Não-Governamentais de Desenvolvimento e nas Associações de Bombeiros, os voluntários regulares representam 80% dos voluntários dessas instituições. Por outro lado, este mesmo estudo revelou que nas Cáritas, nas associações ligadas ao IPJ e nas IPSS os voluntários ocasionais assumem maior expressão (Almeida, *et al.*, 2008).

Um dos desafios das organizações que possuem voluntários ocasionais, é compreender porque é que existem voluntários que ao fim da primeira participação, não repetem a experiência, enquanto outros pretendem continuar a colaborar, repetindo a sua experiência ao longo dos anos.

5.2 Objectivos de investigação

Esta investigação incide sobre os voluntários ocasionais que participam num evento de cariz social, bianual e com dois dias de duração, tendo como objectivos gerais:

- Identificar as motivações dos voluntários ocasionais que participam no evento;
- Analisar as diferentes motivações dos voluntários ocasionais do evento de acordo com o seu nível de envolvimento prévio (nº de vezes que já participou no mesmo evento no passado);
- Analisar a satisfação dos voluntários ocasionais após a participação no evento;
- Analisar a intenção dos voluntários repetirem a experiência a curto, médio e longo prazo.

Perceber se o nível de envolvimento prévio do voluntário com a campanha influencia as motivações dos voluntários, assim com se existe relação entre a satisfação e a respectiva intenção de repetir a experiência, fará com que a organização conheça melhor os seus voluntários. Este conhecimento contribuirá para a gestão e implementação de possíveis acções, as quais visem diminuir a taxa de abandono dos voluntários ocasionais em futuros eventos, assim como desenvolver acções que fomentem a satisfação dos mesmos.

5.3 Hipóteses de Investigação

Tal como mencionado anteriormente, o objectivo deste estudo é analisar as relações entre o tipo de motivações dos voluntários ocasionais e o respectivo nível de envolvimento prévio (aspectos observados antes da realização do evento), a satisfação e a intenção de repetir a experiência (aspectos observados após o evento), assim como possíveis relações entre os diversos constructos, tendo sido formuladas hipóteses de investigação.

Compreender a motivação para o voluntariado, exige uma apreciação das percepções de um indivíduo sobre os benefícios deste se envolver (Hibbert, et al., 2003). Este autor investigou o envolvimento dos voluntários numa cooperativa alimentar, onde percebeu que as motivações e o envolvimento dos voluntários se alteram ao longo do tempo. Por

outro lado, é expectável que o envolvimento "*on going*", resultante da experiência com a actividade, reforce as motivações relacionadas com o desenvolvimento de competências, o aumento da auto-estima e da confiança.

Sendo um dos objectivos desta investigação conhecer as diferenças motivacionais dos voluntários mediante o seu nível de envolvimento prévio, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – *O nível de envolvimento prévio (nº de participações em campanhas passadas) dos voluntários ocasionais de uma campanha influencia o tipo de motivação.*

Indo de encontro ao processo da desconfirmação (Oliver, 1980), a satisfação no voluntariado resulta da relação entre as motivações e a experiência do voluntário (Farrell, et al., 1998). Cnaan e Goldberg-Glen (1991) chegam mesmo a afirmar que *«People will continue to volunteer as long as the experience as a whole is rewarding and satisfying to their unique needs»* (Cnaan e Goldberg-Glen, 1991: 281).

Considerando, a existência de diferentes tipos de motivação por parte dos voluntários (Ferreira, et al., 2008), e que o contexto específico de uma organização pode não responder de igual forma a todos os tipos de motivação, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 – *A satisfação dos voluntários com a experiência numa campanha depende do tipo de motivação.*

Ainda sobre a satisfação, a literatura sugere que experiências prévias satisfatórias influenciam a decisão do indivíduo para repetir a compra ou o serviço (Oliver, 1980). Segundo Cnann e Golberg-Glen (1991), caso os voluntários estejam satisfeitos, continuarão a participar nas acções; caso contrário, terminam a sua participação.

Com base no mesmo princípio, em que os voluntários satisfeitos querem continuar a experiência, pretende-se testar se voluntários com maior nível de envolvimento, ou seja, com maior número de repetições da experiência no passado, apresentam satisfação mais elevada que os voluntários com níveis de envolvimento inferior, formulando-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 – *Voluntários com elevado nível de envolvimento prévio são mais satisfeitos que os voluntários com níveis de envolvimento inferior.*

Por fim, para perceber se a satisfação dos voluntários ocasionais influencia a sua intenção de participação, tem-se as hipóteses:

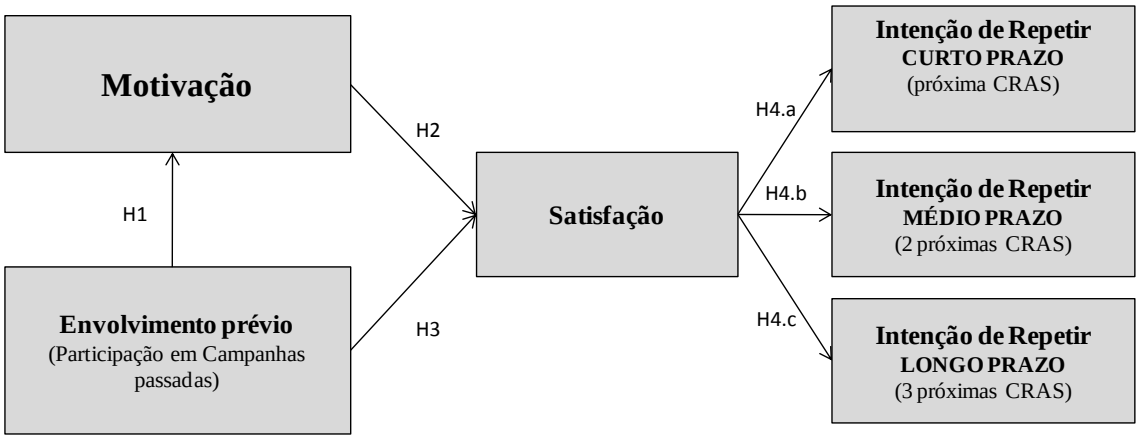
Hipótese 4.a – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a curto prazo (próxima campanha)*

Hipótese 4.b – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a médio prazo (as duas próximas campanhas)*

Hipótese 4.c – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a longo prazo (as três próximas campanha)*

O modelo resultante das hipóteses e relações atrás apresentadas é exposto na Figura 3:

Figura 3 - Modelo Conceptual de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

5.4 Metodologia

Após a definição do problema e objectivos deste trabalho de investigação, torna-se necessário definir a metodologia a implementar.

A concepção da pesquisa representa uma estrutura de investigação, detalhando os procedimentos de como o estudo se pode efectuar. Globalmente, a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. A primeira tem como principal finalidade facultar uma maior compreensão do problema, a segunda é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações, sendo as suas constatações usadas para a tomada de decisão da gestão (Malhotra, 2010). Por sua vez, as pesquisas conclusivas podem ser classificadas como descritivas ou causais. Enquanto o objectivo da pesquisa descritiva é descrever características ou funções do objecto da investigação, o que requer uma clarificação do quê, quem, quando, onde, porquê e como se pesquisa; o objectivo principal da pesquisa causal é obter evidências a respeito de relações de causa e efeito. A pesquisa descritiva apresenta ainda uma subclassificação, podendo ser transversal ou longitudinal, consoante envolva a recolha de informações de uma amostra num dado momento do tempo ou sejam feitas medições repetidas sobre as mesmas variáveis numa amostra fixa ao longo do tempo, respectivamente (Malhotra, 2010).

Este trabalho de investigação envolve, numa primeira fase, uma pesquisa exploratória para uma melhor compreensão sobre o tema e a organização responsável pelo evento em causa. O principal objectivo nesta fase foi obter um maior conhecimento sobre a organização, funcionamento e respectiva estrutura, bem como a sua relação e gestão com os voluntários ocasionais dos eventos que realizam. Os dados foram obtidos, através de reuniões com os principais órgãos de gestão da Direcção regional do Porto e Direcção da Federação.

Na segunda fase, e com base nas informações obtidas no estudo exploratório, foi adoptada uma investigação que combina a abordagem transversal com a longitudinal, tendo sido efectuadas duas recolhas de dados ao longo do tempo, medindo variáveis diferentes, mas recorrendo a uma amostra fixa.

Nas próximas secções apresentam-se o universo e a amostra do estudo, a recolha de dados e os critérios seguidos na recolha e na construção dos questionários.

5.4.1 Universo

Em função dos objectivos definidos para o presente estudo, o universo sobre o qual se recolheu informação, foram os voluntários ocasionais que participaram na Campanha de Recolha de Alimentos nos Supermercados (CRAS) realizada pelo Banco Alimentar Contra a Fome (BACF), no dia 28 e 29 de Maio de 2011. Segundo as declarações do BACF, «31.910 voluntários disponibilizaram algum do seu tempo durante o fim-de-semana para participar na campanha de recolha» (BACF, 2011).

Apresentação do BACF

Figura 4 - Rede de BACF

Fonte: Site BACF

O BACF é composto por uma rede de 19 Bancos, distribuídos pelo país (Figura 4). A actividade dos bancos centra-se no princípio genérico da «recolha local, ajuda local». Em Portugal, o primeiro BACF surgiu em 1990. Actualmente, e decorridos 21 anos, contam-se 19 bancos com actividade no território nacional. Cada banco é uma IPSS totalmente autónoma, congregada na Federação portuguesa dos Bancos Alimentares, «com o objectivo comum de ajudar as pessoas carenciadas, pela doação e partilha» (BACF, 2011).

Considerada a revisão de literatura, verificou-se que o BACF seria um óptimo caso para o estudo que se pretende realizar. O BACF realiza um evento bianual com duração limitada a um fim-de-semana, recorrendo a vários voluntários ocasionais – Campanha de Recolha de Alimentos nos Supermercados. «A actividade dos Bancos Alimentares Contra a Fome prolonga-se ao longo de todo o ano. Para além das campanhas de recolha em supermercados, organizadas duas vezes por ano» (BACF, 2011).

No entanto, para além do enquadramento funcional do BACF, também os factores que se seguem foram relevantes para a selecção desta organização:

- ✓ Notoriedade do projecto (CRAS) desenvolvido pelo BACF

«31.910 Voluntários disponibilizaram algum do seu tempo durante o fim-de-semana para participar na campanha de recolha. Tarefas como a recolha nos estabelecimentos comerciais, o transporte, pesagem e separação dos produtos, foram integralmente asseguradas por voluntários, confirmando assim a adesão entusiástica ao projecto dos Bancos Alimentares Contra a Fome (…)» (BACF, 2011).

- ✓ As CRAS representam a maior acção de voluntários ocasionais, possibilitando o acesso a uma base de dados estatisticamente relevante para o estudo.

«Trata-se da maior acção de voluntariado organizada em Portugal, mostrando que a acção conjunta de todos os agentes de solidariedade gera resultados muito superiores aos que seriam obtidos se cada um deles resolvesse agir de forma isolada» (BACF, 2011).

- ✓ Cobertura Nacional

«Os Bancos Alimentares Contra a Fome recolheram em Portugal no passado fim-de-semana um total de 2309 toneladas de géneros alimentares na campanha realizada em mais de 1560 superfícies comerciais das zonas de Abrantes, Algarve, Aveiro, Beja, Braga, Coimbra, Cova da Beira, Évora, Leiria-Fátima, Lisboa, Oeste, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Terceira, Viana do Castelo e Viseu» (BACF, 2011).

5.4.2 Definição da Amostra

Apesar de se observarem diferenças muito elevadas entre os bancos, em termos de número de voluntários, considerou-se para efeitos de cálculo da dimensão da amostra, a totalidade dos voluntários que participaram na CRAS (N=31.910).

Recorreu-se ao tipo de amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem pode reduzir a representatividade da população, no entanto, dado todo o contexto de estudo e do meio em que os dados foram recolhidos, mostrou-se ser a técnica mais adequada. De acordo com Maroco (2010), este tipo de amostra, tal como o nome indica, é efectuada de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa (Maroco, 2010). Segundo Berni citado por Lange (2010), o tamanho da amostra pode ser determinado através da fórmula apresentada na Figura 5:

Figura 5 - Tamanho da amostra

$$n_o = \left[\frac{1}{e}\right]^2$$

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

N = população
n = tamanho da amostra
n_o = coeficiente
e = margem de erro

Fonte: Lange, 2010

Assim, e efectuando os cálculos com os valores da população em estudo e com um erro amostral de 5%, tem-se que o tamanho da amostra deveria ser no mínimo de **395** questionários. No entanto, conseguimos obter um total de **612** respostas válidas, pelo que a amostra é representativa da população.

5.4.3 Recolha de dados

No estudo exploratório realizaram-se entrevistas onde se percebeu o funcionamento e a estrutura do BACF. Nessas entrevistas, obteve-se ainda informação sobre a forma como são geridos os voluntários ocasionais. Com base na informação obtida, foi possível desenhar os questionários para obter dados primários sobre o voluntariado do BACF. Os questionários foram aplicados *Online*.

A recolha de dados foi efectuada em momentos distintos (ver Figura 6).

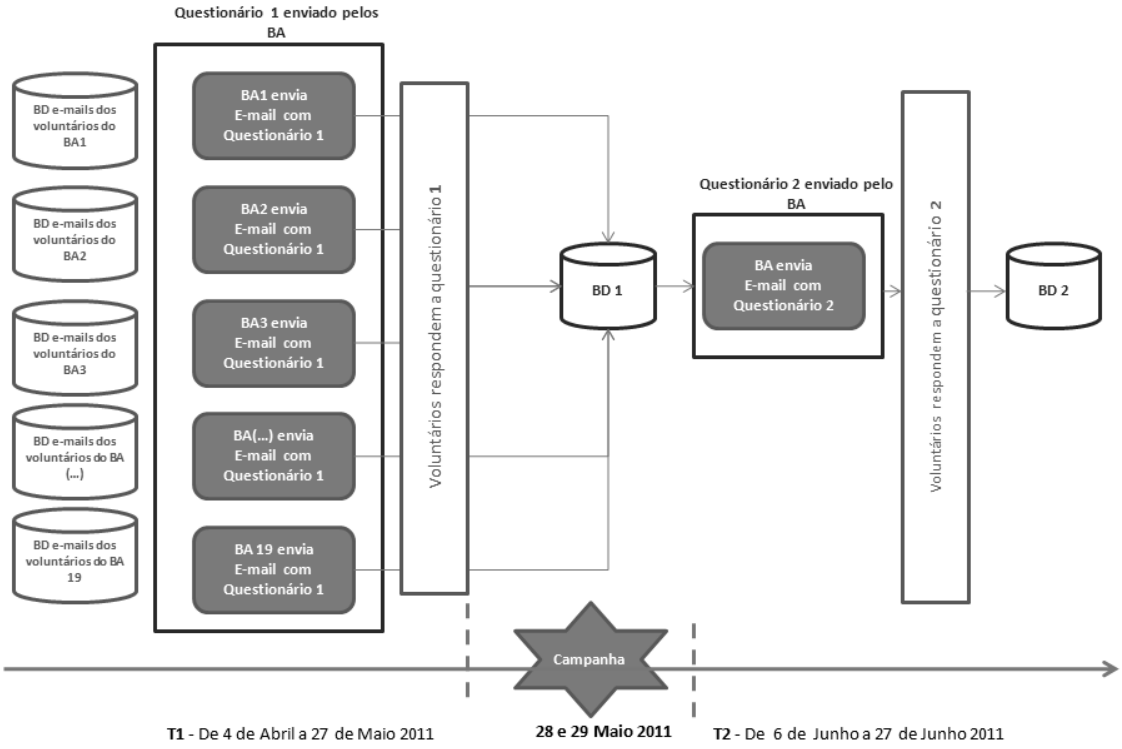
O primeiro momento (T1), antes do evento, teve como objectivo recolher dados para sobre as motivações e sobre o envolvimento prévio, enquanto no segundo momento (T2), se avaliou a satisfação e a intenção de repetir a experiência por parte dos voluntários que participaram na campanha.

O primeiro questionário (questionário 1) foi enviado por e-mail pelos vários BACF aos respectivos voluntários. As respostas deste questionário originaram uma base de dados (BD1), que continha as respostas e os contactos de e-mail dos voluntários respondentes. Por sua vez, o envio do segundo questionário (questionário 2) foi concentrado no BACF do Porto, enviando-o aos voluntários da BD1, originando assim a BD2 com as respostas do questionário 2.

O questionário 1 foi aplicado aproximadamente 2 meses antes da Campanha e foram aceites respostas até à véspera da Campanha (27 de Maio 2011). Por sua vez, o

questionário 2 foi aplicado a 6 de Junho de 2011 (9 dias após a realização da campanha) e as respostas foram aceites até ao dia 27 de Junho de 2011.

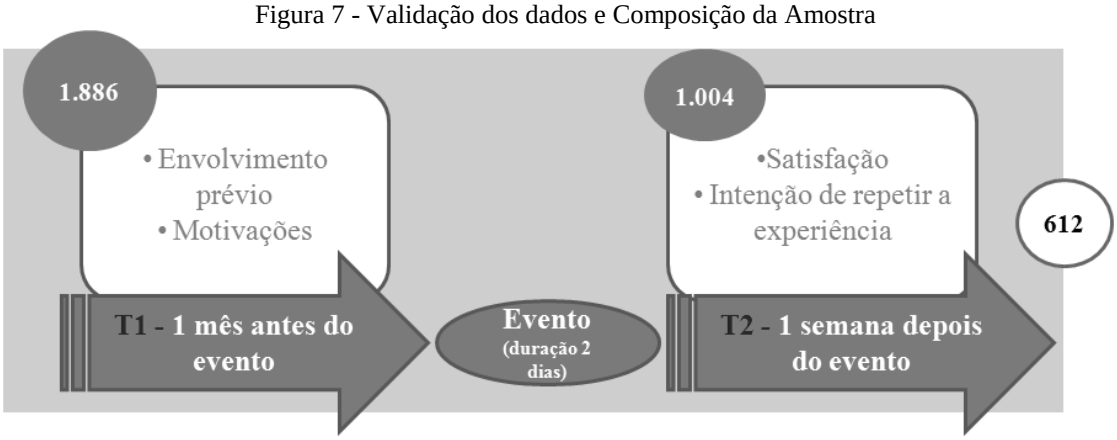
Figura 6 - Fases da Recolha de dados



Fonte: Elaboração própria

Após validação dos dados recolhidos no T1, obtiveram-se **1.886** respostas válidas, provenientes de voluntários para quem foi enviado o 2º questionário. Por sua vez, os dados recolhidos no T2, totalizaram **1.004** respostas. Para além da validação dos dados em cada recolha, foi necessário também efectuar o cruzamento de dados entre os dois questionários, validando a correspondência entre os mesmos. A amostra final é composta por **612** voluntários que participaram na CRAS realizada no dia 27 e 28 de Maio de 2011 (Figura 7).

Figura 7 - Validação dos dados e Composição da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

A informação que se pretendeu recolher tem um carácter particular uma vez que diz respeito ao comportamento, opiniões e motivações dos voluntários, tendo-se considerado que, à semelhança de outras investigações (Jiménez, *et al.*, 2010; MacLean e Hamm, 2007; Palmer e Koenig-Lewis, 2010; Wymer, *et al.*, 2008), a utilização do método de recolha de dados através do inquérito por questionário é a opção mais adequada e eficaz.

O processo de recolha de dados pode existir através de três métodos: correio, telefone, pessoalmente e por e-mail (Malhotra, 2010), tendo-se optado pelo e-mail. Este tipo de instrumento apresenta vantagens em relação às demais modalidades (correio, telefone) e segundo o estudo de Vasconcelos e Guedes (2007), as que mais se destacam são:

- Agilidade na aplicação, no controle e *follow-up* das respostas
- Agilidade na tabulação dos resultados
- Facilidade de utilizar maiores amostras
- Flexibilidade e diversidade na elaboração de questões
- Baixo custo de implementação
- Exigência de resposta completa

Porém, este instrumento apresenta também limitações, as quais devem ser tidas em consideração: dificuldade/impossibilidade de acesso à Internet de alguns inquiridos, impessoalidade e falta de apoio aquando do preenchimento do questionário, o questionário poder ser considerado *Spam*, falta de incentivo à resposta, possibilidade de falsificar informações demográficas, entre outras (Vasconcellos e Guedes, 2007).

De forma a minimizar o impacto das limitações deste tipo de instrumento, foram tidos alguns cuidados, nomeadamente: utilizaram-se os BACF como intermediários para o envio dos e-mails aos respectivos voluntários de forma a criar maior proximidade com os respondentes; todos os BACF receberam um e-mail com um texto (Anexo 1) que esclarecia o objectivo do estudo, assim como o apelo que deveriam enviar aos seus voluntários.

5.4.4 Construção do Questionário

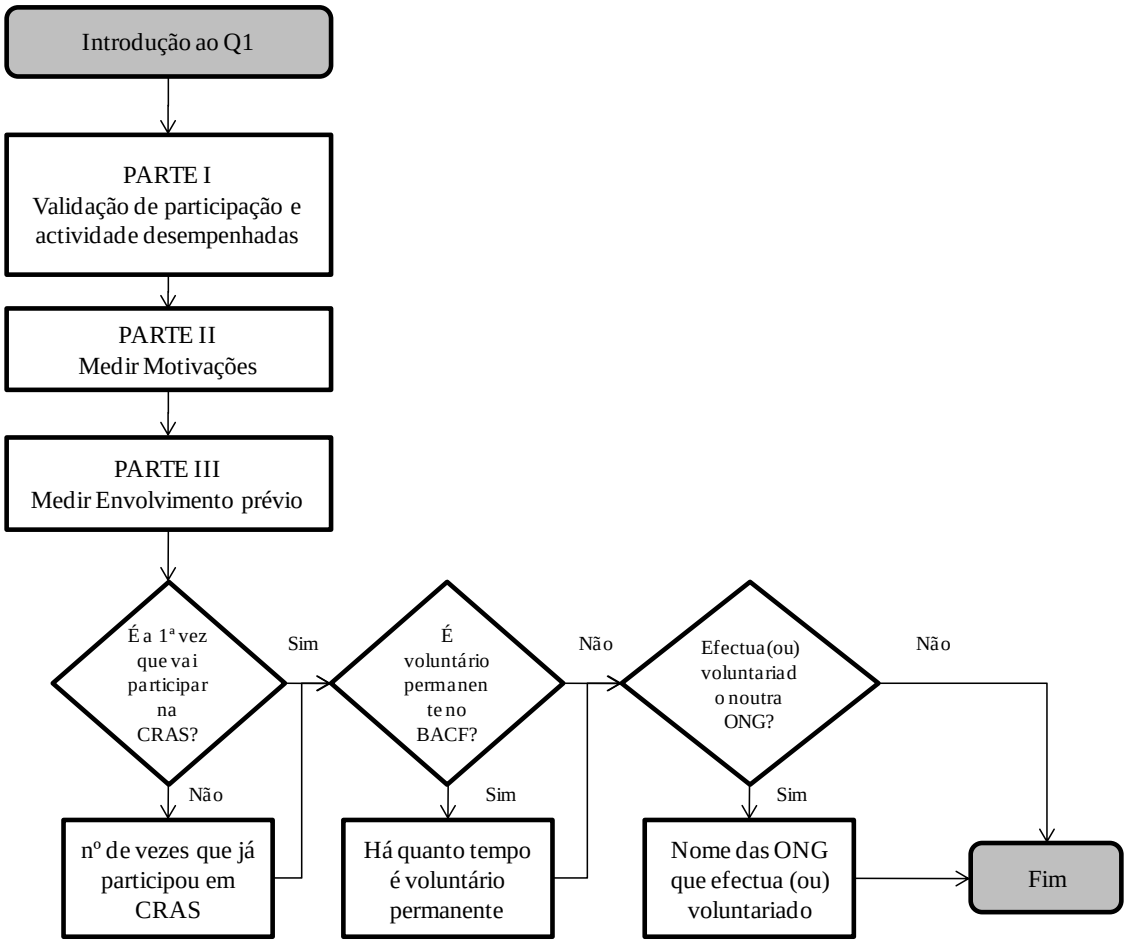
Os questionários podem ser estruturados ou não estruturados, mas quando se pretende garantir que os entrevistados respondem às mesmas questões, é usado um questionário estruturado e directo, sendo as questões apresentadas da mesma forma e pela mesma ordem a todos os inquiridos. Esta foi a opção tomada, simplificando a sua aplicação e análise posteriores. A partir do problema do estudo e das hipóteses anteriormente enunciadas, foi definida a informação que se pretendia obter e as perguntas correctas a realizar. Os questionários podem apresentar perguntas abertas e/ou fechadas. Optou-se, principalmente, por perguntas fechadas, que pré-determinam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta (Malhotra, 2010) simplificando o posterior tratamento e análise estatística.

Tal como mencionado anteriormente, foram aplicados dois questionários *Online* em momentos temporais diferentes, desenvolvidos com a ferramenta do *GoogleDocs*, seguindo as estruturas apresentadas abaixo.

Questionário 1

O questionário 1 (ver Anexo 2) foi dividido em três partes distintas, conforme mostra a Figura 8:

Figura 8 - *Flowchart* do desenho do questionário 1



Fonte: Elaboração própria com adaptado do *Flowchart for Questionnaire Design* proposto por Malhotra (2010)

Na primeira parte procedeu-se à recolha de dados demográficos e identificação do Banco Alimentar em que o voluntário pretende colaborar, o contacto de e-mail foi também solicitado justificando-se este pedido com os objectivos da investigação.

A segunda parte pretende mensurar o grau de motivação dos voluntários. Esta variável foi avaliada utilizando 30 questões do VFI desenvolvido por Clary *et al.* (1998), o qual foi recentemente utilizado por Ferreira *et al* (2011a) e mais 16 questões da escala SEVMS desenvolvida por Farrell *et al.* (1998). As questões foram analisadas detalhadamente e sempre que necessário foram adaptadas à realidade portuguesa e ao contexto do evento.

Os autores do VFI efectuaram vários estudos onde testaram e validaram a escala, tendo apresentado consistência interna com a teoria funcional, assim como estabilidade temporal (Clary *et al.*, 1998). Allison *et al.* (2002) também observaram que as respostas à escala VFI estavam fortemente correlacionadas com a actividade do voluntário, sendo a que reúne maior consenso para a mensuração das motivações individuais dos voluntários (Farrell, *et al.*, 1998). O VFI é composto por 30 questões relacionadas com as razões que levam alguém a voluntariar-se. Tal como referido anteriormente, possui 6 factores, cada um deles avaliado por 5 itens, numa escala de Likert de 1 a 7 (1 significa nenhuma importância e 7 extrema importância). Em 2011 Ferreira *et al.* efectuaram a tradução e adaptação da escala à realidade portuguesa, tendo-se considerado essa versão mais adequada ao estudo.

Uma vez que esta investigação se debruça sobre um evento especial, optou-se por incluir também questões utilizadas por Farrell *et al.* (1998) na SEVMS, construída especificamente para eventos especiais de voluntariado. Existiu o cuidado de analisar as questões redundantes com as do VFI, assim como de as adaptar ao evento em estudo.

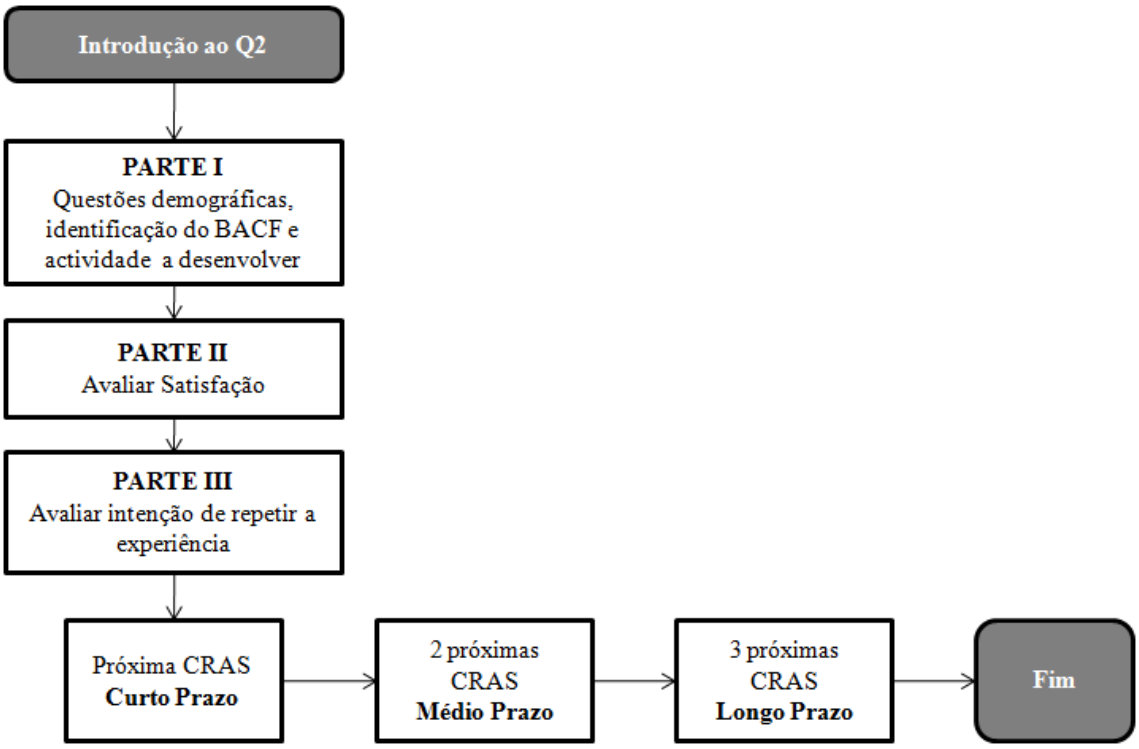
Na terceira parte faz-se a avaliação do envolvimento do voluntário, onde é questionado o envolvimento prévio do voluntário (questionário aplicado previamente ao evento em estudo) sobre a campanha, o BACF e o voluntariado no geral.

Após a realização do questionário 1, realizaram-se 10 pré-testes, verificando-se a necessidade de adaptar alguns termos ao contexto CRAS; incluir a opção de trabalhador-estudante na questão referente à Situação Profissional; e redefinir os valores dos intervalos temporais que quantificam há quanto tempo o voluntário colabora de forma permanente no BACF.

Questionário 2

O questionário 2 (ver Anexo 3) foi dividido em três partes distintas, conforme apresentado na Figura 9.

Figura 9 - *Flowchart* do desenho do questionário 2



Fonte: Elaboração própria, adaptado do *Flowchart for Questionnaire Design* proposto por Malhotra (2010)

A primeira parte do questionário, que compreende quatro questões, permitiu averiguar a pertença do inquirido à amostra. Para o efeito, o inquirido teria que ter participado na campanha efectivamente. Também era questionado qual o BACF em que tinha colaborado, de que forma participou (apoiando no armazém do respectivo BACF ou na recolha em supermercado), assim como qual o tempo total dedicado à campanha.

Na segunda parte é levada a cabo a mensuração do grau de Satisfação dos voluntários, através de escalas de Likert (de 1 a 7), sendo que 1 significava "Nada Satisfeito" e 7 "Extremamente Satisfeito". O grau de satisfação dos voluntários foi avaliado com a combinação e adaptação de escalas utilizadas Clary *et al.*, (1998), A. C. Costa *et al.*, (2006) e Farrell *et al.* (1998) nas suas investigações sobre satisfação no voluntariado.

Tal como mencionado anteriormente, a satisfação deve ser avaliada de diversas perspectivas. Neste estudo optou-se por avaliar a satisfação considerando: a satisfação em termos de realização pessoal do voluntário, utilizando 5 questões adaptadas da escala aplicada por Clary *et al.* (1998); a satisfação com a experiência de voluntariado na campanha, através de 6 questões da subescala de Farrell *et al.* (1998)*;* a satisfação com a actividade de voluntário, através de 2 das 3 questões usadas pelo Clary *et al.* (1998) no estudo 6; a satisfação com a tarefa, através de 3 das 8 questões usadas por A.C. Costa *et al.*, (2006) retiradas da *Job Satisfaction Scale* criada por Wood (1986) e originalmente com 14 itens.

A terceira parte tenta aferir o nível de intenção de repetir a experiência, questionando o voluntário sobre de que forma a experiência que viveu na Campanha influencia futuras colaborações, através de uma escala de Likert (de 1 a 7), sendo que 1 significava "Nada provável" e 7 "Extremamente Provável". Assim para avaliar a intenção de repetir solicitou-se que indicasse a probabilidade de:

- "*Participar na próxima campanha a realizar pelo BACF "* (curto prazo)
- "*Participar nas 2 próximas Campanhas a realizar pelo BACF"* (Médio prazo)
- "*Participar nas 3 próximas Campanhas a realizar pelo BACF"* (Longo prazo)

Para avaliar a intenção de repetir a experiência noutros contextos que não o da campanha, incluíram-se duas questões: "*Participar como voluntário permanente no BACF"e " Participar noutras iniciativas de voluntariado noutras organizações".*

Por fim, através de uma pergunta directa e fechada, com resposta dicotómica de sim ou não, questionou-se: *"Tenciona participar na próxima campanha do BACF?"*

Tal como no questionário 1, também no questionário 2 foram realizados 10 pré-testes, não se verificando nenhuma dificuldade do respondente, nem erro nas perguntas efectuadas, não sendo necessário proceder a uma correcção do questionário a aplicar na amostra.

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS

Através do campo de e-mail inserido em ambos os questionários, o qual funcionou como elo de ligação, foi possível efectuar a combinação das respostas dos dois questionários, obtendo assim uma única base de dados. Após todas as validações necessárias obtiveram-se 612 respostas válidas.

Os dados obtidos foram tratados e analisados com o apoio do programa de análise de dados *PASW Statistics 18* release (18.0.1) e Microsoft Excel. A análise de dados foi processada com a realização de análises descritivas, análise factorial, MANOVA e regressão múltipla. A validade das escalas foi feita através da análise do *Alpha de Cronbach*, que nos indica o grau de fiabilidade destas.

6.1 Caracterização da Amostra

No presente estudo, a amostra é composta por 612 voluntários, dos quais apenas 176 (28,8%) são voluntários permanentes no BACF. Estando os objectivos desta investigação focalizados nos voluntários ocasionais, e uma vez que foi possível distinguir os voluntários permanentes do BACF que participaram na CRAS, dos voluntários ocasionais, optou-se por se efectuar a caracterização e todas as análises apenas com os voluntários ocasionais (n=436).

Na caracterização dos voluntários em estudo, quanto à sua distribuição em função do género, verifica-se que existe um número superior de elementos do sexo feminino, 69%, contra os 31% apresentados pelo sexo masculino.

Relativamente à idade, observa-se que a média das idades é aproximadamente 34 anos. No entanto, existem diferenças de idade muito elevadas, variando entre a idade mínima de 14 anos e idade máxima de 71 anos.

Em termos de estado civil, mais de metade dos voluntários são solteiros (52,1%), 36,5% são casados, 7,8% divorciados, 3% vivem em união de facto, 0,7% são viúvo(a) e apenas 0,2% não responderam.

Relativamente ao nível de escolaridade, 43,3% dos voluntários apresenta o grau de licenciatura, seguido de 35,3% que apresentam o ensino secundário. Cerca de 16% são

pós-graduados, 4,6% possuem o Ensino Básico e apenas 0,7% não responderam. A nível profissional, mais de metade dos voluntários são trabalhadores dependentes (56,4%) e 23,2% são estudantes.

A maioria dos voluntários apresenta uma remuneração média mensal entre os 501€ - 1000€ (25,9%) e cerca de 25% não tem rendimento, facto explicado provavelmente pelo elevado número de estudantes. Rendimentos entre os 1001€ - 1500€ recebem 23,2% dos voluntários, 13,1% dos voluntários aufere entre 1501€ - 2000€, 5% aufere mais de 2500€, 4,6% aufere abaixo de 500€ mensais e por último, apenas 3% recebe entre 2001 e 2500€ mensais.

O banco com mais respondentes foi o BACF do Porto seguido do de Braga e do Algarve, com 37,6%, 17,2% e 13,1% respectivamente. Por fim, verificou-se que 53,2% dos voluntários apoiaram nas actividades efectuadas no local de armazém do respectivo BACF, enquanto 46,8% estiveram na recolha de alimentos nos supermercados da sua zona.

Quanto às variáveis relacionadas com as motivações, optou-se por fazer uma análise sumária às mesmas apresentando os cálculos da média, desvio-padrão, mínimo e máximo detalhados de cada uma das 46 variáveis originais em estudo (ver Anexo 4). De seguida apenas se apresentará um resumo dos valores mais relevantes em termos de média. Nas 46 variáveis, o valor máximo assinalado é de 7 e o mínimo de 1 (máximos e mínimos apresentados como opção de resposta).

A variável com a média mais elevada foi a "*Sinto que é importante ajudar os outros*" (6.62), originária do factor *Valores* da escala VFI (Clary et., al., 1998), seguida da "*O voluntariado cria uma sociedade melhor*" (média 6,42), adaptada da escala *Propósito* do SEVMS (Farrell et., al, 1998). Em contrapartida, as variáveis com médias mais baixas pertencem ao factor *Tradições Externas* da SEVMS, sendo a "*Eu não tenho mais nada para fazer com o meu tempo*" (média 1,62) e a "*Eu tenho mais tempo livre do que costumava ter*" (média 1,99).

Sobre o envolvimento dos voluntários em campanhas passadas, verificou-se que apenas 9,2% dos voluntários estão a participar pela primeira vez na CRAS, pois 90,8% já participou pelo menos numa campanha no passado. Adicionalmente, verificou-se que

mais de metade dos voluntários ocasionais (58,9%), nunca efectuou voluntariado noutra organização.

Relativamente às variáveis da satisfação (ver Anexo 5), pode ser consultado o resumo dos cálculos da média, desvio-padrão, mínimo e máximo das 16 variáveis originais em estudo. De realçar que todas as variáveis possuem médias superiores a 5 (numa escala máxima de 7), sendo a variável com média mais baixa a *"Com a variedade de actividades que o meu trabalho ofereceu"* (média 5,01) e com média mais elevada a "*Valeu a pena a sua experiência como voluntário na Campanha?"* (média 6,47).

Sobre o tempo que cada voluntário dedicou ao longo da CRAS, foi possível concluir que a maior parte (56%) dedicou mais de 4 horas, 42% dedicou entre 2 a 4 horas e apenas 2% esteve menos de 2 horas.

Através da questão fechada dicotómica *"Tenciona participar na próxima campanha do CRAS?",* foi possível verificar que 99,3% dos voluntários ocasionais tenciona participar na próxima CRAS.

6.2 Análise Preliminar dos dados

Para proceder à análise estatística, aplicando os métodos e testes mais adequados, procedeu-se a uma análise preliminar dos dados.

6.2.1 Normalidade dos dados

A normalidade dos dados é, muitas vezes, uma das premissas dos testes e métodos estatísticos a aplicar, sendo importante verificar se os dados recolhidos seguem uma distribuição normal. No Anexo 6 são apresentados os resultados do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, que rejeita a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal.

No entanto, de acordo com Maroco (2010), somente para condições de violação extrema da normalidade é que a qualidade dos índices de ajustamento e das estimativas dos parâmetros são questionáveis. Atendendo aos valores de Skewness e Kurtosis (Anexo 6), os autores Schumacker e Lomax (2004) consideram que valores de |Sk| e |Ku| menores ou iguais a 2 não são problemáticos; também de acordo com Kline (2011), valores de |Sk| menor que 3 e |Ku| menor que 10 são aceitáveis, portanto a violação da normalidade, neste caso específico, não é severa. Tem-se no entanto, a excepção da variável "Intenção de participar nas duas próximas campanhas" (IPC2), cujo teste KS rejeita a normalidade e cujos valores |Sk| e |Ku| são severos. Esta variável será utilizada apenas para testar a Hipótese 4.b apresentada no capítulo 6.3.4.

Também através da aplicação do Teorema do Limite Central, pode dizer-se ainda que a distribuição é aproximadamente normal, dado que a dimensão da amostra é considerada como elevada (n>30) (Maroco, 2010). Esta assumpção será adoptada nas análises futuras, sempre que seja necessário validar a normalidade dos dados.

6.2.2 Redução do conjunto de variáveis

Tanto a motivação como a satisfação, são constructos não observáveis, tendo sido mensurados através da aplicação de várias questões provenientes de escalas existentes na literatura. Numa primeira fase efectuou-se uma análise factorial para cada um destes constructos, de modo a agrupar as variáveis em factores, permitindo assim uma redução da dimensionalidade.

Através da análise factorial tenta-se descrever, se possível, a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas factores. Por outras palavras, a análise factorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de factores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum (Ho, 2006).

Dado que as variáveis em estudo são variáveis de tipo-Likert (com 7 pontos ordinais), e de acordo com Maroco (2010), que menciona que as diferenças entre os coeficientes de correlação entre variáveis contínuas e variáveis ordinais com pelo menos 5 pontos são geralmente muito pequenas, então a utilização da AF como recurso para a redução de dimensão é correcta.

Motivação

Um dos principais objectivos desta investigação é conhecer os diferentes tipos de motivações dos voluntários das CRAS. Tal como apresentado anteriormente, a motivação foi avaliada utilizando 30 questões adaptadas à realidade portuguesa do VFI desenvolvido por Clary *et al*. (1998) e 16 questões adaptadas ao contexto do evento da escala SEVMS desenvolvida por Farrell *et al.* (1998).

Os resultados dos testes de adequação do uso da análise factorial à amostra mostraram que esta era adequada, com **KMO = 0,921**, valor considerado como excelente (Maroco, 2010), indicando que a solução factorial é possível de aplicar aos dados. No teste de Esfericidade de Bartlett o ***p_value* <0,001** levou à rejeição da hipótese nula, indicando assim que existe uma correlação significativa entre as variáveis. Avançou-se então para a Análise Factorial Exploratória (AFE) sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método da Análise de Componentes Principais (ACP). Durante a análise foram excluídas 20 variáveis, ou porque apresentaram comunalidades abaixo de 0,5, ou porque não eram incluídas em nenhum dos componentes, ou porque não cumpriam a regra de 3 variáveis mínimas no mesmo factor (Leitão, 2002).

No final da análise, foram identificados 5 componentes com *eigenvalues* superiores a 1, sugerindo 5 factores compostos por 26 variáveis com uma variância explicada de

64,15%. O valor de consistência dos factores foi obtido através do teste *Alpha Cronbach*, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Análise da fiabilidade dos factores da motivação - Alpha de Cronbach

Factor	Nº de varáveis	*Alpha de Cronbach*
Carreira	5	0.91
Compreensão	5	0.85
Identificação de Grupo	6	0.82
Protecção e Reforço	6	0.84
Protecção	4	0.78
Escala total	**26**	**0.92**

Dada a dimensão da análise, apresentamos apenas a matriz rodada (Quadro 6) com os 5 novos factores e respectivos itens, constando a análise detalhada em anexo (Anexo 7).

Quadro 6 - Matriz Rodada

		Componentes				
Factores	**Questões**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Carreira	10.Posso fazer novos contactos que podem ajudar o meu negócio ou a minha	,813				
	1. O voluntariado pode ajudar-me a arranjar emprego	,801				
	28. A experiência de voluntariado vai melhorar o meu currículum	,801				
	15. O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira	,796				
	21. O voluntariado vai ajudar-me a ter êxito na minha profissão	,796				
Compreensão	18. O voluntariado permite-me aprender coisas através de experiência directa		,791			
	14. O voluntariado permite-me obter uma nova perspectiva das coisas		,790			
	12. Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico		,743			
	25. Posso aprender a lidar com uma grande variedade de pessoas		,708			
	30. Posso conhecer melhor as minhas forças		,584			
Ident de Grupo	38.Alguém próximo ou um amigo está envolvido na Campanha			,772		
	6. As pessoas que conheço partilham o interesse pelo serviço à comunidade			,727		
	2. Os meus amigos também são voluntários			,717		
	45.A maioria das pessoas da minha comunidade fazem voluntariado			,685		
	39.Quero continuar com a tradição de voluntariado da minha família			,647		
	4. As pessoas que me são próximas querem que me voluntarie			,615		
Protecção e Reforço	7. Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer				,748	
	20. O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais				,731	
	24. O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas				,696	
	9. Com o voluntariado sinto-me menos só				,659	
	26. O voluntariado faz-me sentir necessário(a)/útil				,560	
	27. O voluntariado faz-me sentir melhor comigo mesmo				,516	
Propósito	31.Quero ajudar a fazer da Campanha um sucesso.					,773
	32.Quero colocar algo de novo na sociedade					,760
	34.O voluntariado cria uma sociedade melhor					,679
	33.Quero sentir que faço parte desta comunidade					,676

Factor 1: Carreira – o primeiro factor expressa na perfeição o tipo de motivação que Clary, *et al*. (1998) apelidou de *Carreira* no VFI, agrupando exactamente os mesmos 5 itens da escala original.

Factor 2: Compreensão – Tal como o 1º factor, também este factor expressa na perfeição o tipo de motivação relacionado com possibilidade de perceber e ganhar novos conhecimentos, agrupando exactamente os mesmos 5 itens da categoria *Compreensão* do VFI (Clary, *et al.*, 1998).

Factor 3: Identificação de Grupo – o terceiro factor contém 6 itens, que agrupa 3 itens provenientes da categoria *Social* do VFI (Clary, *et al.*, 1998), 2 da categoria *Tradição Externa* e 1 da categoria *Compromisso*, ambas oriundas do SEMVS (Farrell, *et al.*, 1998). Analisando os itens em questão, verificou-se que todos estão relacionados com a vontade de fazer voluntariado por ser uma actividade praticada por pessoas conhecidas e com quem se relacionam.

Factor 4: Protecção e Reforço – o quarto factor agrupa 4 itens provenientes da categoria *Protecção* do VFI, que expressa a necessidade de estar envolvido no trabalho voluntário para aliviar sentimentos negativos, associados com ego (Clary, *et al.*, 1998) e 2 itens da categoria *Reforço* também ela do VFI**,** os quais indicam desejo de valorização e satisfação pessoal, optando-se por atribuir a esta categoria o nome das duas originais.

Factor 5: Propósito – o quinto factor agrupa 4 itens da categoria *Propósito* adaptada da SEMVS, expressando motivações relacionadas com o desejo de contribuir para o propósito/causa do evento em si (Farrell, *et al.*, 1998).

Satisfação

Tal como mencionado aquando da construção do questionário, para avaliar a satisfação foram utilizadas no total 16 questões, as quais foram adaptadas de escalas utilizadas por vários autores (Clary, *et al.*, 1998; A.C. Costa, *et al.*, 2006; Farrell, *et al.*, 1998), agrupadas em quatro categorias*: A Satisfação em termos de Realização Pessoal do voluntário; Satisfação com a experiência de voluntariado na Campanha; Satisfação com a actividade de voluntário; A Satisfação com a tarefa* . Para resumir a informação,

procurou-se reduzir a dimensão das 16 variáveis originais (medidas numa escala ordinal de 1- Nada Satisfeito a 7 – Extremamente Satisfeito), através da análise factorial.

Os resultados dos testes de adequação do uso da análise factorial à amostra, mostraram que esta é adequada, com **KMO= 0,908** (indicando que a solução factorial é possível de aplicar aos dados) e ***p_value* < 0,001** no teste de Esfericidade de Bartlett (o que leva à rejeição da hipótese nula, indicando que existe correlação significativa entre as variáveis). Foi utilizado o método da Análise de Componentes Principais (ACP) para a extracção dos factores sobre a matriz das correlações. Através da análise das comunalidades excluíram-se três variáveis pois apresentaram comunalidades abaixo de 0,5. No final identificaram-se 2 componentes com *eigenvalues* superior a 1, sugerindo 2 factores, os quais agrupam 13 itens com uma variância explicada de **62,47%**.

Os valores de consistência dos factores obtidos através do teste *Alpha Cronbach*, encontram-se no Quadro 7.

Quadro 7 - Análise da fiabilidade dos factores da satisfação - Alpha de Cronbach

Factor	Nº de varáveis	*Alpha de Cronbach*
Satisfação com experiência no geral	9	0.915
Satisfação com realização pessoal	4	0.796
Escala total	**13**	**0.910**

Dada a dimensão da análise, apresentamos apenas a matriz rodada com os 2 novos factores e respectivos itens (Quadro 8), constando a análise detalhada em anexo (ver Anexo 7).

Quadro 8 - Matriz de Componentes Rodada

		Componentes	
Factores	**Questões**	**1**	**2**
Satisfação com experiencia	Com a informação que recebi durante a campanha	,858	
	Com a Organização da campanha (Banco Alimentar ao qual está relacionado)	,812	
	Com a informação prévia à campanha que recebi	,787	
	Com a comunicação que existiu com os outros voluntários	,754	
	Com o apoio que recebi para desenvolver o meu trabalho	,741	
	Com a experiência do voluntariado na Campanha que foi muito positiva para mim	,711	
	Com as responsabilidades que me deram na Campanha	,687	
	Com os frutos que obtive de meu trabalho	,614	
	Com a variedade de atividades que o meu trabalho ofereceu	,607	
Satisfação com realização pessoal	Até que ponto sentiu que através do seu trabalho realizou algum bem?		,788
	Quão gratificante foi a sua experiência de voluntariado na Campanha?		,758
	Valeu a pena a sua experiência como voluntário na Campanha?		,758
	Quão importante foi a sua contribuição para a Campanha?		,751

Factor 1: Satisfação com a experiência de voluntariado na CRAS no geral – o primeiro factor agrupa 5 itens utilizados da categoria *Satisfaction with volunteer Experience* (Farrell *et al*., 1998), 2 da categoria *Satisfaction with the volunteer activity* (Clary et.al., 1998) e 2 da *Job Satisfation Scale* (A. C. Costa, *et al.*, 2006). Dada a variedade de itens agrupados, considera-se que neste factor é expressa a satisfação do voluntário com a experiência no geral.

Factor 2: Satisfação em termos de realização pessoal - este factor é composto por 4 dos 5 itens da categoria *Satisfaction and personal fulfillment* (Clary, *et al.*, 1998), expressando a satisfação do voluntário em termos de realização pessoal, com a sua participação na CRAS.

6.2.3 Criação de variáveis novas

Com base nas respostas dadas às questões colocadas aos voluntários, foi possível criar novas variáveis a partir das escalas de medida das variáveis originais, cujo significado conduziram à transformação. O Quadro 9 agrega esses mesmos indicadores.

Quadro 9- Indicadores

Constructo	Elemento	Indicador	Escala de referência
Nível envolvimento Prévio (NEP)	Sem envolvimento	Sem participações	-
	Baixo	1 ou 2 participações	-
	Médio	3, 4,5 ou 6 participações	-
	Alto	7 ou mais participações	-
Motivações	Carreira	Média de 5 itens	Clary et.al (1998)
	Compreensão	Média de 5 itens	Clary et.al (1998)
	Identificação de Grupo	Média de 6 itens	Clary et.al (1998) Farrell, et.al (1998)
	Protecção e Reforço	Média de 6 itens	Clary et.al (1998)
	Propósito	Média de 4 itens	Farrell, et.al (1998)
Satisfação	Satisfação com a experiência no geral	Média de 9 itens	Costa, et al. (2006) Clary et al. (1998)
	Satisfação com realização pessoal	Média de 4 itens	Clary et al. (1998)

6.3. Análise das Hipóteses e do Modelo Empírico

Para testar as hipóteses em estudo recorreu-se à análise MANOVA e à regressão múltipla. A análise multivariada da variância (MANOVA) é uma forma generalizada dos métodos de análise de variância, capaz de abranger os casos em que existe mais do que uma variável dependente. Permite testar se existem diferenças significativas entre grupos, relativamente a duas ou mais variáveis dependentes correlacionadas entre si, analisando-as simultaneamente (Ho, 2006). Quanto à regressão múltipla, esta é uma técnica estatística através da qual é possível analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes (Ho, 2006).

6.3.1 Hipótese 1

O nível de envolvimento prévio (nº de participações em campanhas passadas) dos voluntários ocasionais de uma campanha influencia o tipo de motivação

A hipótese 1 pretende relacionar as variáveis de envolvimento prévio (participação em campanhas passadas) e a motivação, pretendendo identificar se existem diferenças entre os diferentes tipos de envolvimento prévio e os tipos de motivação dos voluntários da CRAS.

Os 5 tipos de motivação (*Carreira; Compreensão; Identificação de Grupo; Protecção e Reforço; Propósito*) constituem as variáveis dependentes, sendo o *nível de envolvimento* a variável independente, definindo quatro grupos para os quais se pretende verificar se existem diferenças entre as médias de cada tipo de motivação.

Para testar esta hipótese, foi realizada uma MANOVA. Segundo Hair *et al*. (1998) os procedimentos deste teste multivariado devem considerar os seguintes pressupostos: (1) as observações devem ser independentes; (2) o conjunto das variáveis dependentes deve seguir uma distribuição normal; (3) as matrizes de variâncias-covariâncias devem ser iguais para todos os grupos de tratamento.

O pressuposto da independência de grupos, caracterizado como o mais básico mas também como o mais importante por Hair *et al.* (1998), é respeitado uma vez que cada voluntário pertence apenas a um grupo de nível de envolvimento, o qual lhe foi atribuído com base no nº de participações em CRAS no passado.

Relativamente ao pressuposto da normalidade das variáveis dependentes, tal como explicado no ponto 6.2.1, podemos considerar que a distribuição é aproximadamente normal (Maroco, 2010), verificando-se o segundo pressuposto.

O pressuposto da homogeneidade de variâncias-covariâncias em cada grupo foi avaliado com o teste *M* de Box (M= 64,01; F (45;75160,63) = 1,377; *p_value* = 0,05), sendo a H0: *as matrizes de covariância das variáveis dependentes são iguais em todas as combinações dos níveis dos factores*. Tendo-se obtido neste teste o *p_value* = 0,05= α (nível de significância do teste), portanto não se consegue aferir sobre a rejeição ou aceitação da H0. No entanto, atendendo a que a «MANOVA é apropriadamente robusta

relativamente à violação de homogeneidade das matrizes de variâncias-covariâncias» (Maroco, 2010:199) decidiu avançar-se com a análise.

Para testar as hipóteses relativas à MANOVA utilizou-se o *output* dos *Multivariate Tests*, em particular o Traço de Pillai, que segundo Maroco (2010) deverá usar-se para avaliar a significância dos tratamentos nos casos em que a dimensão das amostras dos grupos seja diferente.

A MANOVA realizada revelou que o efeito do nível de envolvimento observado é significativo com uma potência de teste muito boa (Traço de Pillai=0,128; F= (15;1290) = 3,84; *p_value* <0,001; *Partial Eta Squared* = 0,43; Potência=1), concluindo que existe pelo menos uma variável com comportamento significativamente diferente das restantes.

Através do *Tests of Between-Subjects Effects* (ver Anexo 8) é possível verificar que a variável NEnv possui um efeito estatisticamente significativo sobre as seguintes variáveis dependentes: *Carreira* (*p_value* = 0,007) e *Identificação de Grupo* (*p_value* = 0,001). Relativamente às variáveis motivacionais *Compreensão* (*p_value* = 0,076), *Protecção e Reforço* (*p_value* = 0,737) e *Propósito* (*p_value* = 0,862) o factor *Nível de Envolvimento Prévio* não mostra um efeito estatisticamente significativo.

De forma a identificar quais são os níveis de envolvimento prévio que implicam as diferenças encontradas, foi aplicado o teste *post-hoc HSD de Tukey*. Este teste permite analisar as variáveis dependentes individualmente, observando as diferenças entre os quatro grupos de voluntários definidos pelo nível de envolvimento prévio (sem envolvimento; envolvimento baixo; envolvimento médio; envolvimento elevado).

Analisando os *Homogeneous Subsets* foi possível identificar que voluntários sem nível de envolvimento prévio, ou seja que participam pela primeira vez na CRAS, apresentam níveis de motivação relacionados com a *Carreira* mais elevados do que os restantes voluntários. A motivação *Compreensão* também apresenta valores mais elevados para os voluntários sem envolvimento, quando comparados com os voluntários de médio envolvimento (participações de 3 a 6 vezes). Em contrapartida, os voluntários sem

envolvimento são os que apresentam, menor intensidade nas motivações relacionadas com *Identificação de grupo*.

Relativamente à motivação do tipo *Protecção e Reforço* e do tipo *Propósito*, não foram identificadas diferenças significativas, entre os quatro grupos de voluntários.

6.3.2 Hipótese 2

A satisfação dos voluntários com a experiência numa campanha depende do tipo de motivação.

A hipótese 2 pretende verificar se a satisfação dos voluntários com a experiência na CRAS depende dos diferentes tipos de motivação. Para testar esta hipótese foi realizada uma análise da regressão; contudo para que se possa inferir relações funcionais entre as variáveis independentes (*Carreira; Compreensão; Identificação de Grupo; Protecção e Reforço; Propósito*) e a dependente (*Satisfação com a experiência no geral*), previamente foi necessário validar os pressupostos subjacentes a este modelo.

Assim, e de forma a validar o primeiro pressuposto (os erros possuem média nula e variância constante), é apresentada a estatística descritiva dos erros no Quadro10. Como se observa, as médias são iguais a 0 e o desvio padrão próximo de 1, o que valida o primeiro pressuposto.

Quadro 10 - Estatística descritiva dos erros

	Mínimo	**Máximo**	**Média**	**Desvio Padrão**	**N**
Valor Previsto Padrão	- 4,805	1,828	0,000	1,000	436
Erro padrão	-4,593	2,164	0,000	0,994	436

a. Variável dependente: FS1

Para a verificação do pressuposto da independência dos erros usou-se o teste de *Durbin-Watson*. Como o valor de DW está próximo de dois (DW= 1,714), não se rejeita a hipótese nula, logo considera-se que não existem evidências para se aceitar que os erros não são independentes.

Para validar o pressuposto da distribuição normal dos erros efectuou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, apresentado no Quadro 11. Sendo que o *p_value* (exacto) é de 0,063, não se rejeita a hipótese de que os erros seguem uma distribuição normal para um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), validando assim o 2º pressuposto.

Quadro 11 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,314
Exact Sig. (2- tailed)	0,063

Dado que os pressupostos do modelo se verificaram, então considerou-se o modelo válido para as variáveis analisadas. No Quadro 12 é apresentada a análise da regressão para a variável *Satisfação do voluntário pontual com a experiência no geral* (FS1).

Quadro 12 - Análise da regressão para a variável dependente - Satisfação com a experiência no geral

	R	R^2	R^2 **ajustad**	**Durbin - Watson**	
	0,325	0,105	0,095	1,714	
Análise variância					
	SQ	**gl**	**QM**	**F**	**Sig.**
Regressão	47,061	5	9,412	10,122	0,000
Erros	399,833	430	0,930		
Total	446,893	435			
Coeficientes					
	B	**σ**	**Beta**	**T**	**Sig.**
Constante	3,605	0,282		12,762	0,000
Carreira (FM1)	-0,005	0,040	-0,008	-0,138	0,890
Compreensão (FM2)	0,151	0,060	0,147	2,522	**0,012**
Identif. de Grupo (FM3)	0,049	0,041	0,064	1,198	0,232
Protecção e Reforço (FM4)	-0,024	0,048	-0,031	-0,04	0,615
Propósito (FM5)	0,217	0,055	0,218	3,953	**0,000**

a. Predictors: (Constant), FM1, FM2, FM3, FM4, FM5

b. Dependent: FS1

A análise do coeficiente de determinação R^2 que na presente análise apresenta um valor de 0.105, permite afirmar que 10,5% da variabilidade da variável dependente *Satisfação do voluntário pontual com a experiência no geral* é explicada pelas variáveis independentes, sendo que a restante variabilidade é explicada por factores não incluídos no modelo. A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que R=0,325 permite afirmar que existe uma correlação positiva moderada (R>0,3) entre as variáveis, ou seja, um aumento das variáveis independentes provoca um ligeiro aumento da variável dependente *Satisfação do voluntário pontual com a experiência no geral*.

Para efectuar a análise da variância do modelo recorreu-se ao teste de F que tem associado uma significância *p_value* < 0,001. Por este valor ser inferior a 0,05 (nível de significância de 5%), obriga a que se rejeite a hipótese nula de que, as variáveis

independentes e dependentes não estão correlacionadas. Desta forma conclui-se que a *Satisfação do voluntário pontual com a experiência no geral* está correlacionada com o tipo de motivação que o voluntário apresenta.

O teste ao coeficiente da regressão β é dado pelo teste *t-student* ao qual está associado um *p_value* < 0,001 para as variáveis independentes *Compreensão* e *Propósito*.

As hipóteses a testar são H0: β=0 contra Ha:β≠0, dado que *p_value* < 0,05 pode concluir-se que as variáveis independentes *Compreensão* e *Propósito* afectam significativamente a variável dependente *Satisfação do voluntário pontual com a experiência no geral.*

Por outras palavras, pode dizer-se que quanto maior for a motivação do voluntário relacionada com a *Compreensão* e com o *Propósito*, maior será a sua *satisfação com a experiência no geral*.

6.3.3 Hipótese 3

Voluntários com elevado nível de envolvimento prévio são mais satisfeitos que os voluntários com níveis de envolvimento inferior.

A hipótese 3 pretende relacionar as variáveis de envolvimento prévio (número de participação em campanhas passadas) e a satisfação, pretendendo identificar se existem diferenças entre os diferentes tipos de envolvimento prévio e os tipos de satisfação dos voluntários da CRAS.

A *satisfação com a experiência no geral* (FS1) e a s*atisfação em termos de realização pessoal* (FS2) são as variáveis dependentes, enquanto o *nível de envolvimento* é a variável independente definindo quatro grupos, para os quais se pretende verificar se existem diferenças entre as médias de cada tipo de satisfação.

Esta hipótese foi testada através da MANOVA, verificando-se o pressuposto da independência das observações (cada voluntário possui a um único nível de envolvimento). O pressuposto da normalidade é verificado tal como explicado no ponto 6.2.1.

Por fim, o pressuposto da homogeneidade de variâncias-covariâncias em cada grupo foi avaliado com o teste *M* de Box (M= 12,71; F (9;162633,224) = 1,39; *p_value* = 0,18), sendo a H0: *as matrizes de covariância das variáveis dependentes são iguais em todas as combinações dos níveis dos factores*. Tendo-se obtido neste teste o *p_value* = 0,18 > α = 0,05, não rejeitamos a H0 de que as covariâncias são homogéneas, verificando-se o pressuposto de homogeneidade.

Estando verificadas as condições de aplicação da MANOVA, é possível utilizar o *output* dos *Multivariate Tests* para testar as hipóteses relativas à MANOVA, prosseguindo-se a análise.

Efectuou-se uma análise de variância multivariada para avaliar se o nível de envolvimento teve um efeito estatisticamente significativo sobre os diferentes tipos de satisfação do voluntário. Todos os *Multivariate Tests* mostraram que, o nível de envolvimento não teve um efeito estatisticamente significativo sobre a satisfação, quer no que diz respeito à experiência no geral, quer em termos de realização pessoal, no

entanto a potência de teste foi baixa (Traço de Pillai=0.447; F= (6,864) = 0.966; *p_value* <0.447; *Partial Eta Squared* = 0.07; Potência=0.387). Sendo o *p_value* > 0.05 não rejeitamos a H0 de que não existem diferenças entre os grupos.

Através da análise multivariada (ver Anexo 9) não foi possível comprovar que existem diferenças na satisfação dos voluntários, mediante o seu nível de envolvimento prévio, não se verificando assim a hipótese 3.

Contudo, convém referir que ao analisarmos a média e o desvio padrão da satisfação de todos os voluntários, esta é muito elevada e varia pouco, dificultando assim a detecção de diferenças entre os grupos.

6.3.4 Hipótese 4.a, Hipótese 4.b e Hipótese 4.c

Hipótese 4.a – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a curto prazo (próxima campanha)*

Hipótese 4.b – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a médio prazo (as duas próximas campanhas)*

Hipótese 4.c – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a médio prazo (as três próximas campanha)*

As hipóteses 4.a, 4.b e 4.c pretendem verificar se a probabilidade dos voluntários voltarem a participar na CRAS a curto, médio e longo prazo respectivamente, é influenciada pela satisfação obtida na CRAS em estudo.

Assim, foram realizadas três análises de regressão, considerando as variáveis dependentes e independentes, de acordo com o Quadro 13.

Quadro 13 - Variáveis utilizadas na Regressão Múltipla

Hipóteses	Variável dependente	Variáveis independentes
Hipótese 4.a - *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a curto prazo (próxima campanha)*	- Intenção de Repetir na próxima Campanha (IPC1)	- Satisfação com a Participação no Geral (FS1) - Satisfação com a Realização Pessoal (FS2)
Hipótese 4.b – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a médio prazo (2 próximas campanhas)*	- Intenção de Repetir nas duas próximas Campanhas (IPC2)	- Satisfação com a Participação no Geral (FS1) - Satisfação com a Realização Pessoal (FS2)
Hipótese 4.c – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a longo prazo (3 próximas campanhas)*	- Intenção de Repetir nas três próximas Campanhas (IPC3)	- Satisfação com a Participação no Geral (FS1) - Satisfação com a Realização Pessoal (FS2)

A verificação dos pressupostos do modelo foi efectuada para todas as análises. A validação do primeiro pressuposto, em que os erros possuem média nula e variância constante, foi verificado nas três análises (ver Anexo 10). O pressuposto da independência dos erros também foi verificado em todas as análises, tendo-se usado o

teste de *Durbin-Watson* e obtido na H4.a o valor de DW próximo de dois (H4.a: DW= 1,662), na hipótese H4.b e H4.c valores acima de dois (H4.b: DW=2,068; H4.c: DW=2,12) o que levou à não rejeição da hipótese nula, considerando que não existem evidências para se aceitar que os erros não são independentes. Por fim, para validar o pressuposto da distribuição normal dos erros efectuou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (Quadro 14), no qual se observou um *p_value* (exacto) < 0,001, rejeitando-se a hipótese de que os erros seguem uma distribuição normal para um nível de significância de 5% (α=0.05).

Quadro 14 - Teste de Kolmogorov-Smirnov da H4.a, H4.b e H4.c

	Unstandardized Residual - H4.a	**Unstandardized Residual - H4.b**	**Unstandardized Residual - H4.c**
Kolmogorov-Smirnov Z	2,487	5,153	4,953
Exact Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000

No entanto, decidiu avançar-se com a análise uma vez que os outros dois pressupostos foram validados, ressalvando que esta deve ser vista com algumas reservas dado o incumprimento de um dos pressupostos.

O Quadro 15 apresenta o resumo dos modelos de regressão das três hipóteses. A análise do coeficiente de determinação R^2 permitiu afirmar que 17,8% da variabilidade da variável dependente “IPC1” é explicada pelas variáveis independentes “FS1" e "FS2"; 13,1% da variabilidade da variável dependente “IPC2” é explicada pelas variáveis independentes “FS1" e "FS2"; e 12% da variabilidade da variável dependente “IPC3” é explicada pelas variáveis independentes “FS1" e "FS2", sendo que a restante variabilidade é explicada por factores não incluídos nos respectivos modelos.

Quadro 15 - Sumário do Modelo de Regressão da H4.a, H4.b e H4.c

Hipóteses	**R**	R^2	R^2 **Ajustad**	**Durbin - Watson**
H4.a	0.422	0.178	0.174	1.662
H4.b	0.362	0.131	0.127	2.068
H4.c	0.347	0.120	0.116	2.116

Analisando o coeficiente de correlação simples (R), é possível afirmar que, em todos os modelos, existe uma correlação positiva moderada (R>0,3) entre as variáveis, ou seja, um aumento das variáveis independentes “FS1 e FS2” provoca um aumento das

respectivas variáveis dependentes “IPC1”, “IPC2” e “IPC3”. Para efectuar a análise da variância dos modelos recorreu-se ao teste de F, obtendo em todos uma significância com *p_value* < 0.001. Por este valor ser inferior a 0.05 (nível de significância de 5%), obriga a que se rejeite a hipótese nula de que as variáveis independentes e a variável dependente não estão correlacionadas. Desta forma, concluiu-se que a "IPC1", “IPC2” e “IPC3” estão correlacionadas com a satisfação (FS1 e FS2) que o voluntário apresenta (Quadro 16).

Quadro 16 - Análise de Variância – Teste F de H4.a, H4.b e H4.c

Hipóteses		SQ	Gl	QM	F	Sig.
H4.a	Regressão	178.130	2	89,065	46.932	0.000
	Erros	821.730	433	1.898		
	Total	999.860	435			
H4.b	Regressão	33.017	2	16.509	32.595	0.000
	Erros	219.304	433	0.506		
	Total	252.321	435			
H4.c	Regressão	34.364	2	17.182	29.573	0.000
	Erros	251.570	433	0.581		
	Total	285.933	435			

O teste ao coeficiente da regressão β é dado pelo teste *t-student*, apresentando-se os resultados no Quadro 17. As hipóteses a testar são H0: $\beta=0$ e H1:$\beta\neq0$.

Quadro 17 - Teste *t-student* de H4.a, H4.b e H4.c

Hipóteses		B	σ	Beta	t	Sig.
H4.a	Constante	1.552	0.497		3.126	0.002
	FS1	0.554	0.076	0.370	7.299	0.000
	FS2	0.158	0.092	0.088	1.726	0.085
H4.b	Constante	4.669	0.257		18.200	0.000
	FS1	0.147	0.039	0.196	3.760	0.000
	FS2	0.199	0.047	0.219	4.205	0.000
H4.c	Constante	4.594	0.275		16.720	0.000
	FS1	0.174	0.042	0.217	4.142	0.000
	FS2	0.174	0.051	0.181	3.438	0.001

Nas três regressões lineares múltiplas verificou-se que as variáveis “FS1”e “FS2” afectam significativamente a variável dependente do respectivo modelo, à excepção da

FS2 na H4.a, em que a FS2 é marginalmente significativa (*p_value*=0,085) no entanto optou-se por mantê-la no modelo, uma vez que nas restantes análises de regressão é significativa.

A influência da satisfação na intenção do voluntário repetir a experiência ronda entre os 12%, 13% e 17% para a IPC3, IPC2 e IPC1, respectivamente. Confirmando-se assim todas as hipóteses que afirmavam que satisfação influencia a probabilidade dos voluntários repetirem a experiência, a curto, médio e longo prazo.

6.4. Discussão dos Resultados

De acordo com os dados obtidos, podemos definir o voluntário pontual da CRAS como sendo jovem (média de idade 34 anos), trabalhador dependente (56,4%) e com nível de escolaridade superior (43,3%). Estes resultados assemelham-se ao perfil de voluntário identificado por Agostinho (2011) no seu estudo realizado com voluntários de uma campanha do BACF de Viseu e da Cova da Beira. Sendo a presente investigação de âmbito nacional, é possível generalizar este perfil para voluntários ocasionais da CRAS. De notar que estes voluntários apresentam uma escolaridade acima da média nacional, pois, segundo dados obtidos no 4º trimestre de 2010 pelo INE (2011), apenas 16% da população portuguesa possui ensino superior, sendo o ensino básico o nível de escolaridade predominante com 61% da população portuguesa.

Podemos dizer que a maior parte dos voluntários ocasionais (58,9%) da CRAS dedica-se em exclusivo a este evento, uma vez que nunca efectuaram voluntariado noutra organização. Por outro lado, também se verifica este voluntariado é repetente da experiência, pois 90,8% dos voluntários já participaram em pelo menos uma campanha no passado; a maioria (56%) indicou ter dedicado mais de 4 horas à campanha (opção de resposta máxima); e 99,3% disse que tenciona participar na próxima CRAS. Na linguagem de marketing, podemos considerar que os voluntários ocasionais da CRAS são voluntários fidelizados/leais, apresentando várias repetições de "recompra/consumo", mostrando ser a acção de voluntariado por eles preferida (Oliver, 1999).

Em relação às motivações, verificou-se na análise descritiva, que as questões relacionadas com o *Propósito* da Campanha e os *Valores* (Clary, *et al*, 1998) são as mais importantes para estes voluntários, demonstrando preocupação em ajudar os outros e em contribuir para uma causa e uma sociedade melhor.

Enquanto Ferreira *et al* (2011a) no seu estudo agrupou as motivações em quatro categorias (Desenvolvimento e Aprendizagem; Pertença e Protecção; Reconhecimento na Carreira; Altruísmo), nesta investigação criaram-se cinco categorias principais: *Carreira, Compreensão, Identificação de grupo, Protecção* e *Reforço,* e *Propósito.* As categorias *Carreira* e *Compreensão* coincidiram com as que Clary *et al.* (1998)

sugeriram no VFI, enquanto as categorias *Protecção e Reforço* propostas no VFI (Clary, *et al.*, 1998), agruparam-se num único factor, agregando 4 questões relacionadas com a protecção do ego e 2 questões de reforço da auto estima. O facto do contexto em estudo ser de cariz social, poderá ter influenciado a associação destas motivações numa única categoria. Surgiu uma nova categoria apelidada de *Identificação de Grupo*, que expressa a motivação em participar em acções de voluntariado porque o seu grupo social também o faz, resultante da junção das categorias: *Social* do VFI (Clary, *et al.*, 1998); *Tradições Externas* e *Compromisso* da SEMVS (Farrell, *et al.*, 1998). Verificou-se que a escala *Propósito*, adaptada ao evento em estudo, contempla as motivações relacionadas com as da categoria *Valores*, expressando-as de forma mais prática e concreta. Enquanto na categoria *Valores* o voluntariado é visto como uma forma de expressar valores, na categoria *Propósito* são especificadas possíveis formas de o fazer, transformando a "intenção" em acções concretas. De relembrar, que seguida da categoria *Compreensão*, esta foi a categoria mais importante nos voluntários ocasionais da CRAS, contendo os seguintes itens: *O voluntariado cria uma sociedade melhor; Quero ajudar a fazer da Campanha um sucesso; Quero sentir que faço parte desta comunidade; Quero colocar algo de novo na sociedade.*

Em termos de satisfação, podemos considerar que todos os voluntários apresentam um nível de satisfação elevada, a qual apresentou duas categorias principais: *Satisfação com a experiência no geral* e a *satisfação com realização pessoal*. Os voluntários apresentaram elevada realização pessoal com a experiência, considerando que *"valeu a pena a sua experiência na Campanha"* (média 6,47). Já a satisfação com a experiência é mais baixa, quando estes se referem à variedade de actividades que o trabalho lhes ofereceu (média de 5,01). Efectivamente as tarefas desempenhadas pelos voluntários na CRAS são pouco diversificadas, no armazém seleccionam os alimentos e fazem a sua separação, no supermercado abordam as pessoas e recolhem os sacos de alimentos que estas doam.

Confirmação das Hipóteses

Hipótese 1 - Analisando a relação entre o nível de envolvimento prévio (número de participações em campanhas passadas) e os diferentes tipos de motivação verificou-se que a motivação relacionada com a *Carreira* é maior nos voluntários que vão participar

pela primeira vez na CRAS; motivações relacionadas com a *Compreensão* apresentam diferenças entre voluntários de médio envolvimento e voluntários sem envolvimento, sendo que estes apresentam valores mais elevados; por sua vez, a categoria *Identificação de Grupo* é menor nos voluntários sem envolvimento, sendo mais elevada nos voluntários de alto envolvimento. O facto das motivações relacionadas com a *Identificação de Grupo* serem mais acentuadas nos voluntários com elevado envolvimento, revela que ao fim da primeira experiência o voluntário cria ligações com o grupo e com a causa. O facto de a CRAS ser um evento de enorme notoriedade e grande divulgação, facilita o "contágio" de participação por referenciação (*worth-of-mouth*) de alguém próximo. Pode dizer-se que as motivações de *Carreira* e *Compreensão* estão relacionadas com a «atracção» (primeira participação) do voluntário, sendo que a sua «retenção» (várias participações) está mais relacionada com motivações da categoria *Identificação de Grupo*.

Relativamente à motivação do tipo *Protecção e Reforço* não se verificaram diferenças significativas entre os quatro grupos de voluntários, dando a ideia de que esta é uma motivação intrínseca (motivação desencadeada por factores internos) não sendo por isso influenciada pelo nº de participações nas CRAS. No que diz respeito às motivações relacionadas com o *Propósito da Campanha* é de realçar que, independentemente dos níveis de envolvimento dos voluntários (não existem diferenças significativas entre os grupos), é a categoria que apresenta maior média, assumindo-se assim como a categoria de motivações mais importantes para todos os voluntários ocasionais da CRAS.

Hipótese 2 - Na relação dos diferentes tipos de motivações com a satisfação, percebeu-se que quanto maior for a motivação do voluntário relacionada com a *Compreensão* e com o *Propósito*, maior será a sua satisfação com a experiência. De relembrar que estas foram as duas categorias com maior importância atribuída pelos voluntários (questionados previamente à experiência). O facto dos dados mostrarem que estas são as categorias que mais influenciam a satisfação vai de encontro à abordagem de Clary *et al.* (1998) onde defende que a satisfação depende dos benefícios obtidos pelos voluntários em relação às suas motivações. Note-se que todos os voluntários apresentam satisfação elevada o que nos permite concluir que, no geral a experiência vivida pelos voluntários na CRAS vai de encontro às suas motivações prévias.

Hipótese 3 - Assim como Palmer *et al*. (2010) não encontraram diferenças significativas entre o envolvimento e a satisfação nos estudantes universitários, também na presente investigação não foram detectadas diferenças significativas entre a satisfação e os diferentes níveis de envolvimento dos voluntários.

Hipótese 4.a, 4.b e 4.c - Ao relacionarmos a satisfação obtida com a experiência da CRAS em estudo, com a intenção do voluntário repetir a experiência, comprovamos que esta é influenciada pela satisfação. A satisfação obtida com a experiência da CRAS influência a probabilidade do voluntário participar na próxima CRAS (curto prazo) cerca de 17%; cerca de 13% de participar nas duas próximas CRAS (médio prazo); cerca de 12% de participar nas 3 próximas CRAS (longo prazo). De notar, que o poder da satisfação vivida na presente CRAS para explicar a probabilidade do voluntário repetir a experiência, vai diminuindo conforme o prazo de intenção é alargado (curto, médio e longo prazo).

Resumindo, o estudo empírico desenvolvido, confirmou as hipóteses colocadas inicialmente, à excepção da Hipótese 3 (Quadro 18).

Quadro 18 - Confirmação de Hipóteses

HIPÓTESE	RESULTADO
H1 – *O nível de envolvimento prévio (nº de participações em campanhas passadas) dos voluntários ocasionais de uma campanha influencia o tipo de motivação*	**Confirmada**
H2 – *Voluntários com elevado nível de envolvimento prévio são mais satisfeitos que os voluntários com níveis de envolvimento inferior.*	**Confirmada**
H3 – *Voluntários com elevado nível de envolvimento prévio são mais satisfeitos que os voluntários com níveis de envolvimento inferior.*	**Não Confirmada**
H4.a – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a curto prazo (próxima campanha)*	**Confirmada**
H4.b – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a médio prazo (as duas próximas campanhas)*	**Confirmada**
H4.c – *A satisfação dos voluntários influencia a intenção de repetir a experiência a longo prazo (as três próximas campanha)*	**Confirmada**

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

7.1 Conclusões da Investigação

O presente trabalho de investigação centrou-se na caracterização, análise motivacional e comportamental dos voluntários ocasionais da CRAS, evento bianual com duração de um fim-de-semana, realizado pelo BACF.

A revisão de literatura permitiu perceber que este tipo de voluntários é diferente dos voluntariados tradicionais já que possuem motivações diferentes (Farrell, *et al.*, 1998), devendo por isso ser geridos de forma diferente (Pauline e Pauline, 2009).

Apesar do contexto deste estudo ser num evento de cariz social, as motivações mais e menos pontuadas estão em consonância com o estudo do Farrell *et al.* (1998), colocando o factor *Propósito* como a categoria de motivações mais importante, revelando o desejo destes voluntários contribuírem para o sucesso do evento e respectiva causa social; tal como Agostinho (2011) a categoria motivacional relacionada com a *Carreira* foi a menos importante.

De forma coerente com a literatura, o estudo realizado com os voluntários ocasionais da CRAS, demonstrou que as motivações mais importantes destes voluntários estão relacionadas com o desejo de ajudar a concretizar o propósito do evento que, dada a sua natureza, são motivações que se assemelham às motivações relacionadas com os valores (Clary, *et al.*, 1998), demonstrando assim preocupação, vontade e desejo dos voluntários contribuírem para o sucesso do evento e melhorar a sociedade em que vivem.

Em consonância com Hibbert, *et al.* (2003) verificou-se que as motivações se alteram mediante o nível de envolvimento. Agruparam-se os voluntários em quatro níveis em função do seu envolvimento prévio à CRAS (sem envolvimento; envolvimento baixo; envolvimento médio; envolvimento elevado), e verificou-se que os voluntários que participaram pela primeira vez na CRAS, apresentam maior motivação relacionada com a *Carreira* e com a *Compreensão* do que voluntários com envolvimento prévio. Por outro lado, voluntários com níveis de envolvimento elevado (7 ou mais participações em CRAS no passado) apresentam motivações de identificação de grupo mais elevadas

que todos os outros, revelando que ao fim da primeira experiência o voluntário cria ligações com o grupo e com a causa.

No que diz respeito à satisfação no voluntariado, para além das expectativas dos próprios voluntários, também esta é influenciada por factores externos, os quais, muitas vezes, podem ser controlados pela instituição. As organizações devem estar atentas, para conseguirem identificar estes factores, assim como para se prepararem e intervirem sempre que necessário, pois é vital que a experiência do voluntário seja positiva (Farrell, *et al.*, 1998).

Um dos aspectos que se tentou perceber neste estudo, foi se a satisfação dos voluntários ocasionais da CRAS com a experiência no geral, foi influenciada pelo tipo de motivação que estes possuíam previamente à experiência. Apesar de todos os voluntários apresentarem níveis de satisfação muito elevados, através da análise de regressão linear, verificou-se que as motivações relacionadas com as categorias *Compreensão* e *Propósito* afectam significativamente a satisfação dos voluntários ocasionais, corroborando a abordagem de Clary, *et al.* (1998) em que consideram que os voluntários são mais satisfeitos na medida em que obtêm benefícios que respondam às suas motivações. Senda estas as categorias motivacionais mais importantes, serão as que mais explicarão a satisfação com a experiência no geral.

Assim como no estudo de Palmer, *et al.* (2010), neste estudo também não se verificaram diferenças significativas entre os voluntários que experienciaram pela primeira vez a CRAS (sem nível de envolvimento prévio) e todos aqueles que já participaram no passado (com nível de envolvimento prévio), inclusive aqueles que já tinham participado 7 ou mais vezes na CRAS em termos de satisfação com a experiência no geral, assim como com a satisfação em termos de realização pessoal.

De forma coerente com a literatura, a confirmação das Hipóteses 4.a, 4.b e 4.c, demonstra que a satisfação dos voluntários ocasionais influencia a probabilidade de repetirem a experiência na CRAS a curto, médio e longo prazo.Sublinha-se que o presente trabalho está genericamente consistente com a literatura revista, sobre as motivações e satisfação do voluntariado (Clary, *et al.*, 1998; Farrell, *et al.*, 1998; Ferreira, *et al.*, 2008). Relativamente, ao aspecto do nível de envolvimento prévio dos

voluntários ocasionais da CRAS focado neste estudo, obtiveram-se novos contributos que permitirão melhorar a gestão de voluntários da CRAS.

7.2 Implicações para a Gestão

A capacidade das organizações atraírem voluntários ocasionais para a participação em eventos é fundamental para que possam garantir o sucesso do mesmo. Cada vez é mais importante compreender os diferentes motivos que levam os indivíduos a doarem o seu tempo em função de determinada causa (Callow, 2004). Conhecendo os motivos tornar-se-á possível planear e desencadear acções de comunicação que vão de encontro aos seus interesses, promovendo a «atracção» de voluntários de acordo com as necessidades da organização. Por outro lado, e não menos importante, será analisar a satisfação dos voluntários após a sua experiência, compreendendo quais os aspectos que conduzem à satisfação ou insatisfação. Desta forma, para além da possibilidade de identificar e reparar algum aspecto menos positivo, torna-se possível planear e implementar acções que fomentem a repetição da participação do voluntário noutros eventos a curto, médio e longo prazo, fomentando assim a sua «retenção».

É importante para os BACF conhecerem o perfil dos seus voluntários, assim como a posição da CRAS relativamente às variáveis comportamentais identificadas neste estudo, pois parte do sucesso deste evento depende da adesão "entusiástica" destes voluntários. Neste trabalho ficou provada a existência da relação entre o tipo de motivações e o nível de envolvimento prévio (nº de participações em CRAS passadas) dos voluntários ocasionais da CRAS; a relação da satisfação dos voluntários ocasionais da CRAS obtida após a experiência com as motivações prévias; a relação entre a satisfação e a intenção dos voluntários ocasionais da CRAS repetirem a experiência. Contudo, não se evidenciaram diferenças entre os voluntários com diferentes níveis de envolvimento no que diz respeito à satisfação com a participação da experiência na CRAS.

Conhecidas as relações entre as variáveis deste estudo, será possível ao BACF desenvolver acções enquadradas no perfil dos seus voluntários, reforçando a sua relação e fomentando a respectiva fidelização (rever por exemplo a gestão e variedade das tarefas atribuídas). Em termos de atracção de novos voluntários, poderão desenvolver acções que visem atrair voluntários com motivações de *Carreira*, por exemplo, entregando certificado de participação na CRAS, atraindo voluntários com perfis motivacionais diferentes.

7.3 Limitações e Futuras Investigações

Apesar de se considerarem os resultados obtidos como positivos, o estudo encontrou algumas dificuldades e limitações.

- Os resultados obtidos na investigação são limitados à amostra utilizada, que apesar de ser representativa dos voluntários ocasionais da CRAS, trata-se de uma amostra inserida num contexto muito específico;
- Grande percentagem (99,3%) dos voluntários indicaram que tencionam participar na próxima CRAS, contudo uma análise longitudinal deveria ser efectuada para comprovar se realmente participarão;
- Elevada sensibilidade do tema para o voluntário, o que pode enviesar as respostas dos voluntários no questionário;
- O envolvimento prévio do voluntário foi analisado considerando apenas o número de participações do voluntário em campanhas no passado;
- O facto da satisfação apresentada por todos os voluntários ocasionais ser elevada, não permitiu aferir sobre a insatisfação dos voluntários

Futuras investigações poderão passar pela eliminação destas limitações, nomeadamente alargando a análise do envolvimento prévio; aplicando este estudo a diferentes eventos sociais e efectuando uma análise comparativa com a CRAS.

BIBLIOGRAFIA

AECPES, E. C. N. d. (2010). "O Programa Nacional", http://www.2010combateapobreza.pt/conteudo.asp?tit=2, acedido em 15 de Fevereiro de 2011.

Agostinho, D. A. R. (2011). *Voluntariado: uma abordagem às motivações dos voluntários do Banco Alimentar.* Tese Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Allison, L. D., Okun, M. A., e Dutridge, K. S. (2002), "Assessing volunteer motives: a comparison of an open-ended probe and Likert rating scales". *Journal of Community & Applied Social Psychology,* Vol. 12, Nº 4, pp. 243-255. 10.1002/casp.677

Almeida, M. A., Nunes, S., Pais, S., e Amaro, T. P. (2008). Estudo sobre Voluntariado. In A. Morais e M. A. Santos (Eds.). Lisboa: Observatório do Emprego e Formação Profissional.

BACF. (2011). "Bancos Alimentares Contra a Fome angariam 2309 toneladas de alimentos", http://bancoalimentar.pt/news/view/298, acedido em 6 de Junho de 2011.

Calha, A. G. M. (2006). *O perfil dos voluntários de direcção das Instituições Particulares de Solidariedade Social do Distrito de Portalegre.* Universidade de Évora, Évora.

Callero, P. L. (1985), "Role-identity salience". *Social Psychology Quarterly,* Nº 48, pp. 203-215.

Callow, M. (2004), "Identifying promotional appeals for targeting potential volunteers: An exploratory study on volunteering motives among retirees". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* Vol. 9 Nº 3, pp. 261–274.

Chacón, F., Vecina, M. L., e Dávila, M. C. (2007), "The three stage model of volunteer's duration of service". *Social Behavior and Personality,* Nº 35, pp. 627-642.

Clary, E. G., Ridge, R. D. S., A. A., *et al.* (1998), "Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach". *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 74, Nº 6, pp. 1516-1530.

Clary, E. G., e Snyder, M. (1991), "A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism". *Review of personality and social psychology,* Vol. 12, pp. 119-148.

Clary, E. G., e Snyder, M. (2002), "Community Involvement: Opportunities and Challenges in Socializing Adults to Participate in Society". *Journal of Social Issues,* Vol. 58, pp. 581-592.

Cnaan, R. A., e Goldberg-Glen, R. S. (1991), "Measuring motivation to volunteer in human services ". *Journal of Applied Behavioral Science* Nº 27, pp. 269-284.

Costa, A. C., Chalip, L., e Green, B. C. (2006), "Reconsidering the Role of Trainning in Event Volunteers' Satisfaction ". *Sport Management Review,* Vol. 9, pp. 165-182.

Costa, E. P. M. (2004). *O Sentido Do Trabalho Voluntário E O Terceiro Setor: Um Estudo De Caso.* Universidade de Taubaté, São Paulo.

Dávila, M. C., e Chacón, F. (2007), "Prediction of longevity of volunteer service: A basic alternative proposal.". *Spanish Journal of Psychology,* Vol. 10, pp. 115-121.

Dolnicar, S., e Randle, M. (2004), "What Moves Which Volunteers to Donate Their Time? An Investigation of Psychographic Heterogeneity Among Volunteers in Australia". *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, Wellington, New Zealand, 29 November-1 December 2004.*

Fairley, S., Kellett, P., e Green, B. C. (2007), "Volunteering Abroad: Motives for Travel to Volunteer at the Athens Olympic Games". *Journal of Sport Management,* Vol. 21, pp. 41-57.

Farrell, J. M., Johnston, M. E., e Twynam, G. D. (1998), "Volunteer Motivation , Satisfaction, and Management at an Elite Sporting Competition". *Journal of Sport Management,* Vol.12 pp. 288-300.

Ferreira, M. R., Proença, T., e Proença, J. F. (2008), "As Motivações no trabalho Voluntário". *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão* Vol. 7, Nº 3, pp.43-53.

Ferreira, M. R., Proença, T., e Proença, J. F. (2011a). *An Empirical Analysis About Motivations Among Hospital Volunteers*. Artigo apresentado na International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM 2011).

Ferreira, M. R., Proença, T., e Proença, J. F. (2011b), "Organisational influence on volunteer satisfaction and attitudes towards HRM practices: the case of hospital volunteers". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. DOI: 10.1007/s12208-011-0071-z

Golensky, M. (2010), "I've Been Thinking about Maximizing Volunteer Participation". *Nonprofit World,* Vol. 28, Nº 2, pp. 23-23.

Grammatikopoulos, V., Koustelios, A., e Tsigilis, N. (2006), "Construct Validity of the Special Event Volunteer Motivation Scale for Greek Volunteers". *Leisure/Loisir: Journal of the Canadian Association for Leisure Studies,* Vol. 30, Nº 1, pp. 287-305.

Gronross, C. (2001). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.): John Wiley and Sons.

Hair, J., TathaM, R. L., Anderson , R. E., e Black, W. (1998). *Análise Multivariada de dados* (3ª ed.): Prentice-Hall, Inc.

Haski-Leventhal, D., e Meijs, L. C. P. M. (2010), "The volunteer matrix: positioning of volunteer organizations". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 10.1002/nvsm.406

Hibbert, S., Piacentini, M., e Dajani, H. A. (2003), "Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* Vol. 8, Nº1, pp. 30-42. 10.1002/nvsm.199

Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*: Champman & Hall/CRC Taylor & Francis Group.

Hustinx, L., Handy, F., *et al.* (2010), "Social and Cultural Origins of Motivations to Volunteer". *International Sociology,* Vol. 25, Nº 3, pp. 349-382. 10.1177/0268580909360297

INE. (2011). "População activa (Série 1998 - N.º) por Local de residência (NUTS - 2002), Sexo, Grupo etário e Nível de escolaridade mais elevado completo; Trimestral",

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000504&contexto=pi&selTab=tab0, acedido em 15 de Setembro de 2011.

Jiménez, M. L. V., Fuertes, F. C., e Abad, M. J. S. (2009), "Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones". *Psicothema* Vol. 21. Nº 1, pp. 112-117.

Jiménez, M. L. V., Fuertes, F. C., e Abad, M. J. S. (2010), "Differences and Similarities among Volunteers who Drop out During the first Year and Volunteers who Continue after eight Years". *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 13 Nº. 1, pp. 343-352.

Kemp, S. (2002), "The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics". *Journal of European Industrial Training*, pp. 109-116.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3 ed.): New York: The Guilford Press.

Lange, E. P. S. (2010). Pesquisa Aplicada às Ciências Empresariais: Cascavel.

Lau, A. K. W. (2011), "Supplier and customer involvement on new product performance Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, Nº 6, pp. 910-942.

Leitão, J. (2002). *Metodologias de Investigação em Educação Física e Desporto: Análise Multivariada - Introdução à Análise Factorial.* . Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Liljander, V., e Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 148-169.

Lusa. (2011). "Carlos Costa: Vamos atravessar um período muito difícil, não vale a pena esconder", http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=488705, acedido em 3 de Junho de 2011.

MacLean, J., e Hamm, S. (2007), "Motivation, Commitment, and Intentions of Volunteers at a Large Canadian Sporting Event". *Leisure/Loisir: Journal of the Canadian Association for Leisure Studies*, Vol. 31, Nº 2, pp. 523-556.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation* (6th ed.): Pearson Education, Inc.

Maroco, J. (2010). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.

Medina, R. D. d. (Ed.). (2011). *Manual on the Measurement of Volunteer Work*. Geneva: International Labour Organization.

Millette, V., e Gagné, M. (2008), "Designing volunteers' tasks to maximize motivation, satisfaction and performance: The impact of job characteristics on volunteer engagement". *Motiv Emot*, Vol. 32, pp.11–22.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63 pp. 33-44.

Palmer, A., e Koenig-Lewis, N. (2010). *The effects of prior involvement and emotions on relationship intention*. Artigo apresentado na 18th International Colloquium in Relationship Marketing.

Pauline, G., e Pauline, J. S. (2009), "Volunteer motivation and demographic influences at a professional tennis event". *Team Performance Management,* Vol. 15 No. 3/4, pp. 172-184.

Quintão, C. (2004). *Terceiro Sector - elementos para referênciação teórica e conceptual* Artigo apresentado na V Congresso Português de Sociologia

Rocha, E. (2006). *Voluntariado na Cidade do Porto - Resultado do Inquérito às Instituições do Sector*.

Sajardo Moreno, A., e Serra Yoldi, I. (2008), "Avances recientes en la investigacion economica sobre el voluntariado: Valoracion economica del trabajo voluntario, costes de gestion del voluntariado y voluntariado corporativo". *CIRIEC-Espana, Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, Nº 63, pp. 191-225. http://www.ciriec-revistaeconomia.es/

Schumacker, R. E., e Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2 ed.): Lawrence Erlbaum Associates.

Shwu-Ing, W. (2002), "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 14, pp. 36-53.

Surujlal, J. (2010), "Volunteer motivation in special events for people with disabilities". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance,* Vol. 16, Nº 3, pp. 460-474.

Unstead-Joss, R. (2008), "An analysis of volunteer motivation: implications for international development". *Voluntary Action:The Journal of the Institute for Volunteering Research,* Vol. 9, Nº 1.

Updegraff, J. A., Gable, S. L., e Taylor, S. E. (2004), "What Makes Experiences Satisfying? The Interaction of Approach – Avoidance Motivations and Emotions in Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 86, Nº. 3, pp: 496–504.

Valeau, P., Mignonac, K., Vandenberghe, C., e Gatignon-turnea, A. (2010), "The Three-Component Model and the Multiple Commitments of Volunteers". *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, pp. 1-6.

Vasconcellos, L., e Guedes, L. F. A. (2007). *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica.* Paper presented at the Seminário em Administração FEA/USP, São Paulo, Brasil.

Wymer, W., Knowles, P. A., e Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing marketing management for charitable and nongovernmental organization*. Thousand Oaks: SAGE.

Wymer, W., Self, D., e Findley, C. S. (2008), "Sensation seekers and civic participation: exploring the influence of sensation seeking and gender on intention to lead and volunteer". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* Vol. 13, Nº 4, pp. 287-300. 10.1002/nvsm.330

Yeung, A. B. (2008), "Free to choose – so why choose volunteering? Exploring independence and social action in the Finnish Church". *Voluntary Action:The Journal of the Institute for Volunteering Research,* Vol. 9 Nº1

Yu, Y., e Dean, A. (2001), "The Contribution of emotional Satisfaction to Consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 12, Nº 3, pp. 234-250.

ANEXOS

ANEXO 1 – COMUNICAÇÃO ENVIADA AOS BACF

Informação enviada para todas as Direcções do BACF

(…) O questionário em questão está subjacente ao estudo da tese de mestrado de uma voluntária (Margarida Rocha), intitulada: *"Motivações, Envolvimento Prévio, Satisfação e Intenção de Repetir a Experiência no Voluntariado Ocasional".* Este estudo pretende analisar as motivações e o envolvimento prévio dos voluntários previamente à campanha, daí este questionário estar a ser aplicado sensivelmente a 1 mês da próxima campanha.

Alguns dias após a campanha, será efectuado um último questionário para avaliar a satisfação e qual a sua intenção em repetir a experiência dos voluntários que responderam a este 1º questionário.

Assim e numa perspectiva para melhor entendimento sobre o porquê de alguns voluntários repetirem a experiência e outros não, o objectivo deste estudo é analisar as relações entre o tipo de motivações (dos voluntários ocasionais) e o nível de envolvimento prévio, por parte dos voluntários que participam em acções ocasionais de voluntariado, e respectivo impacto na satisfação (avaliada após a experiência) e na intenção de repetir a experiência.

O objectivo deste estudo é tentar compreender qual o impacto dos aspectos avaliados, de forma a perceber quais os factores que podem potenciar a retenção de voluntários para futuras campanhas.

Neste contexto, o questionário deve ser enviado a todos os voluntários que vão participar na próxima campanha, independentemente de serem voluntários permanentes no BACF ou não, assim como os que vão estar no armazém ou nas lojas.

Relativamente ao número de respostas, quantas mais respostas forem obtidas melhor, assim como quanto maior o universo a que conseguirmos chegar (ou seja ter respostas de voluntários de armazém e lojas) tanto melhor.

Como este estudo está a ser efectuado a nível nacional, quantas mais respostas se obtiverem de cada banco, estatisticamente melhor representados estarão na futura análise de dados.

Qualquer dúvida ou questão que pretenda esclarecer, por favor contacte a aluna:

Margarida Rocha

Tlm: 964628774 | **E-mail:** margaridarocha1@gmail.com

Deixo-lhe ainda um pequeno texto, o qual poderá colocar no e-mail aquando do envio do questionário para os seus voluntários:

Caro Voluntário (a),

Uma voluntária nossa está a fazer o seu mestrado cuja tese é "Impacto dos diferentes tipos de motivações e envolvimento prévio do voluntário ocasional, na satisfação e intenção de repetir a experiência."

De modo a podermos colaborar no êxito do seu trabalho que certamente terá repercussões positivas numa melhor organização do trabalho realizado pelo Banco Alimentar Contra a Fome, vimos pedir-lhe que mais uma vez nos ajude a "alimentar esta ideia!", respondendo ao inquérito que se segue.

Para responder, por favor clique **aqui**!

Alimente esta ideia!

Saudações!

A Comissão de Voluntários do Banco Alimentar

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO 1

Questionário sobre as Motivações e o envolvimento prévio dos voluntários em grandes eventos

Este questionário enquadra-se no trabalho de Mestrado de Margarida Rocha (Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia – Universidade do Porto, margaridarocha1@gmail.com). Trata-se de um estudo sobre o voluntariado em grandes eventos. A Campanha de Recolha de Alimentos nos Supermercados promovida pelo Banco Alimentar Contra a Fome, a realizar nos próximos dias 28 e 29 Maio é o evento no qual este estudo vai incidir.

Para concretizar os objectivos deste estudo, poucos dias após a Campanha, será aplicado um 2º questionário. Apenas por este motivo é-lhe solicitado o seu contacto de e-mail, o qual será utilizado EXCLUSIVAMENTE para a aplicação do 2º questionário.

Se vai ser voluntário, contribua: Este questionário é para si!

Por favor, responda às perguntas de forma precisa e sincera.

O tempo de preenchimento é de, aproximadamente, 15 minutos!

Parte I - Dados demográficos

Qual é a sua idade? _____

Qual é o seu Género?

( ) Masculino ( ) Feminino

Qual é o seu estado civil?

( ) Casado(a) ( ) Solteiro(a) ( ) Divorciado(a) ( ) União de facto( ) Viúvo(a)

Qual é o seu nível de escolaridade?

( ) Básica ( ) Secundária ( ) Licenciatura ( ) Pós-Graduação ( ) Sem escolaridade

Qual a sua actual situação profissional?

( ) Estudante ( ) Independente ( ) Desempregado

( ) Por conta de outrem ( ) Trabalhador Estudante ( ) Reformado

Qual o seu rendimento Médio Mensal?

( ) Entre 501-1000€ ( ) Entre 1501-2000€ ( ) Mais de 2500€

( ) Entre 1001-1500€ ( ) Entre 2001-2500€ ( ) Sem Rendimento

Qual a localidade do Banco Alimentar com quem vai colaborar?

( ) Algarve
( ) Aveiro
( ) Abrantes
( ) Beja
( ) Braga
( ) Coimbra
( ) Cova da Beira
( ) Évora
( ) Leiria - Fátima
( ) Lisboa
( ) Oeste
( ) Portalegre
( ) Porto
( ) S. Miguel
( ) Santarém
( ) Setúbal
( ) Terceira
( ) Viana do Castelo
( ) Viseu

Onde vai estar a colaborar na Campanha de Recolha de Alimentos?

( ) No Armazém do Banco Alimentar
( ) Num Supermercado

Indique o seu contacto de e-mail no qual pretende receber o 2º questionário deste estudo:

_____

Parte II - Motivações

Indique o grau de importância dos motivos abaixo indicados para a sua decisão em ser voluntário na Campanha de Recolha de Alimentos, a realizar no dia 28 e 29 de Maio, promovida pelo Banco Alimentar.

(1=Nada importante e 7= Extremamente Importante)

	1	2	3	4	5	6	7
O voluntariado pode ajudar-me a arranjar emprego							
Os meus amigos também são voluntários							
Estou preocupado(a) com aqueles que são menos afortunados do que eu							
As pessoas que me são próximas querem que me voluntarie							
O voluntariado faz-me sentir importante							
As pessoas que conheço partilham o interesse pelo serviço à comunidade							
Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer							
Estou genuinamente preocupado(a) com o grupo para o qual trabalho							
Com o voluntariado sinto-me menos só							
Posso fazer novos contactos que podem ajudar o meu negócio ou a minha carreira							

Fazer voluntariado faz-me sentir melhor por ser mais afortunado(a) que outros							
Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico							
O voluntariado aumenta a minha auto-estima							
O voluntariado permite-me obter uma nova perspectiva das coisas							
O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira							
Sinto compaixão pelos mais necessitados							
O voluntariado permite-me conhecer outras pessoas							
O voluntariado permite-me aprender coisas através de experiência directa							
Sinto que é importante ajudar os outros							
O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais							
O voluntariado vai ajudar-me a ter êxito na minha profissão							
Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim							
O voluntariado permite-me ter mais amigos							
O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas							
Posso aprender a lidar com uma grande variedade de pessoas							
O voluntariado faz-me sentir necessário(a)/útil							
O voluntariado faz-me sentir melhor comigo mesmo							
A experiência de voluntariado vai melhorar o meu curriculum							
O voluntariado é uma forma de fazer novos amigos							
Posso conhecer melhor as minhas forças							
Quero ajudar a fazer da Campanha um sucesso.							
Quero colocar algo de novo na sociedade							
Quero sentir que faço parte desta comunidade							
O voluntariado cria uma sociedade melhor							
Quero variar as minhas actividades regulares							
Participar na Campanha é uma oportunidade de vida							
Se eu não for voluntário, não haverá ninguém para realizar este trabalho							
Alguém próximo ou um amigo está envolvido na Campanha							
Quero continuar com a tradição de voluntariado da minha família							
Eu não tenho mais nada para fazer com o meu tempo							
Eu quero uma oportunidade para contactar com o ambiente vivido nas CRAS							
Eu tenho mais tempo livre do que costumava ter							
As minhas competências são necessárias							
Eu tenho experiência passada a desenvolver serviços similares							
A maioria das pessoas da minha comunidade fazem voluntariado							
Ser voluntário nesta campanha é considerado prestigiante							

Parte III - Envolvimento

É a 1º vez que vai participar numa Campanha do Banco Alimentar Contra a Fome?

( ) Sim ( ) Não

Se respondeu que não, em quantas Campanhas já participou no passado?

( ) 1 vez ( ) 4 vezes ( ) 7 vezes
( ) 2 vezes ( ) 5 vezes ( ) Mais de 7 vezes
( ) 3 vezes ( ) 6 vezes

É ou já foi voluntário permanente no Banco Alimentar Contra a Fome?

( ) Sim ( ) Não

Se respondeu que sim, há quanto tempo é voluntário?

( ) Menos de 6 meses ( ) De 13 meses a 24 meses ( ) Já não sou voluntário
( ) De 6 meses a 12 meses ( ) Mais de 24 meses

Já efectuou ou efectua voluntariado noutra organização?

( ) Sim ( ) Não

Se respondeu que sim, indique o nome da organização onde efectuou ou efectua voluntariado? *(Caso seja voluntário em mais do que uma organização, coloque em 1º lugar aquela à qual dedica mais tempo)*

Há quanto tempo efectua voluntariado nessa organização? *(Caso tenha respondido à questão anterior com mais do que uma organização, para responder a esta questão, por favor considere a organização que colocou em 1º lugar)*

( ) Menos de 6 meses ( ) De 13 meses a 24 meses ( ) Já não sou voluntário
( ) De 6 meses a 12 meses ( ) Mais de 24 meses

Muito obrigada pela sua participação! Votos de boa Campanha.

Conforme mencionado anteriormente, este é o 1º questionário do estudo. O 2º e último ser-lhe-á efectuados mediante a preferência de contacto por si indicada, alguns dias após a realização da Campanha de Recolha de Alimentos nos Supermercados.

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO 2

Questionário de Satisfação e Intenção de Repetir

Este é o 2º questionário do trabalho de Mestrado de Margarida Rocha (Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia – Universidade do Porto, margaridarocha1@gmail.com), que lhe é enviado no seguimento do preenchimento do 1º questionário relativamente às motivações, aplicado previamente à sua participação na Campanha de Recolha de Alimentos, realizado pelo Banco Alimentar.

Este 2º questionário pretende avaliar a sua satisfação com a Campanha, assim como a sua intenção de repetir a experiência. Por favor, responda às seguintes perguntas de forma precisa e sincera.

O questionário é absolutamente confidencial. O tempo de preenchimento é de, aproximadamente, 15 minutos.

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Parte I - Dados demográficos

Indique o seu contacto de e-mail no qual pretende receber o 2º questionário deste estudo:
(*Coloque o endereço de e-mail no qual recebeu o questionário)*

_____

Participou na Campanha de Recolha de Alimentos, realizada no dia 28 e 29 de Maio pelo Banco Alimentar?

( ) Sim ( ) Não

Se respondeu que não, por favor, indique qual o motivo de não ter participado.

(O seu questionário acaba aqui. Muito obrigada pela sua colaboração!)

Indique quantas horas dedicou, no total, à campanha (aproximadamente):

( ) Menos de 2 horas ( ) Entre 2 a 4 horas ( ) Mais de 4 horas

Parte II - Satisfação

Por favor, indique o grau de satisfação com aspectos abaixo indicados, com base na sua participação na Campanha de Recolha de Alimentos, realizada no dia 28 e 29 de Maio, promovida pelo Banco Alimentar.

(1=Nada Satisfeito e 7= Extremamente Satisfeito)

	1	2	3	4	5	6	7
Com o reconhecimento e ou recompensa recebidos							
Com a variedade de actividades que o meu trabalho ofereceu							
Com os frutos que obtive de meu trabalho							
Com o apoio que recebi para desenvolver o meu trabalho							
Com a informação prévia à campanha que recebi							
Com a informação que recebi durante a campanha							
Com a Organização da campanha (BACF ao qual está relacionado)							
Com a comunicação que existiu com os outros voluntários							
Com a experiência do voluntariado na Campanha que foi muito positiva para mim							
Com as responsabilidades que me deram na Campanha							
Com o feedback que recebi sobre a minha colaboração							
Quanto é que se divertiu na sua experiência de voluntário na Campanha?							
Quão gratificante foi a sua experiência de voluntariado na Campanha?							
Valeu a pena a sua experiência como voluntário na Campanha?							
Quão importante foi a sua contribuição para a Campanha?							
Até que ponto sentiu que através do seu trabalho realizou algum bem?							

Por favor indique de 1 a 7 o resultado da sua participação na Campanha para cada uma das questões, sendo:

(1=Nada e 7= Muitíssimo)

	1	2	3	4	5	6	7
Quanto é que se divertiu na sua experiência de voluntário na Campanha?							
Quão gratificante foi a sua experiência de voluntariado na Campanha?							
Valeu a pena a sua experiência como voluntário na Campanha?							
Quão importante foi a sua contribuição para a Campanha?							
Até que ponto sentiu que através do seu trabalho realizou algum bem?							

Parte III – Intenção de repetir a experiência

Por favor, indique de que forma a experiência que viveu na Campanha afecta a probabilidade de vir a:

(1 - Nada provável e 7 - Extremamente provável**)**

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Participar na próxima campanha a realizar pelo BACF?							
Participar nas 2 próximas campanhas a realizar pelo BACF?							
Participar nas 3 próximas campanhas a realizar pelo BACF?							
Participar noutras iniciativas do Banco Alimentar Contra a Fome?							
Participar noutras iniciativas de voluntariado noutras organizações?							

Tenciona participar na próxima Campanha do Banco Alimentar Contra a Fome?

( ) Sim ( ) Não

Muito obrigada pela sua participação!

O questionário termina aqui.

ANEXO 4 – ANÁLISE SUMÁRIA DAS VARIÁVEIS MOTIVAÇÃO

Questões	N	Minimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
19. Sinto que é importante ajudar os outros	436	1	7	6,62	,83
34.O voluntariado cria uma sociedade melhor	436	1	7	6,42	,91
3. Estou preocupado(a) com aqueles que são menos afortunados do que eu	436	1	7	6,37	1,01
31.Quero ajudar a fazer da Campanha um sucesso.	436	1	7	6,14	1,20
22. Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim	436	1	7	5,82	1,43
14. O voluntariado permite-me obter uma nova perspectiva das coisas	436	1	7	5,74	1,31
26. O voluntariado faz-me sentir necessário(a)/útil	436	1	7	5,60	1,54
33.Quero sentir que faço parte desta comunidade	436	1	7	5,48	1,50
18. O voluntariado permite-me aprender coisas através de experiência directa	436	1	7	5,48	1,44
27. O voluntariado faz-me sentir melhor comigo mesmo	436	1	7	5,47	1,61
32.Quero colocar algo de novo na sociedade	436	1	7	5,41	1,54
12. Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico	436	1	7	5,30	1,58
16. Sinto compaixão pelos mais necessitados	436	1	7	5,16	1,66
8. Estou genuinamente preocupado(a) com o grupo para o qual trabalho	436	1	7	5,07	1,76
25. Posso aprender a lidar com uma grande variedade de pessoas	436	1	7	4,92	1,69
13. O voluntariado aumenta a minha auto-estima	436	1	7	4,60	1,75
36.Participar na Campanha é uma oportunidade de vida	436	1	7	4,42	1,91
30. Posso conhecer melhor as minhas forças	436	1	7	4,41	1,82
17. O voluntariado permite-me conhecer outras pesssoas	436	1	7	4,20	1,82
41.Eu quero uma oportunidade para contactar com o ambiente vivido nas CR	436	1	7	4,08	1,87
35.Quero variar as minhas actividades regulares	436	1	7	4,03	1,96
6. As pessoas que conheço partilham o interesse pelo serviço à comunidade	436	1	7	4,01	1,74
5. O voluntariado faz-me sentir importante	436	1	7	3,77	2,16
7. Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer	436	1	7	3,72	2,12
38.Alguém próximo ou um amigo está envolvido na Campanha	436	1	7	3,66	2,05
29. O voluntariado é uma forma de fazer novos amigos	436	1	7	3,14	1,77
43.As minhas competências são necessárias	436	1	7	3,13	1,75
44.Eu tenho experiência passada a desenvolver serviços similares	436	1	7	3,10	1,91
23. O voluntariado permite-me ter mais amigos	436	1	7	3,00	1,73
39.Quero continuar com a tradição de voluntariado da minha família	436	1	7	3,00	2,24
9. Com o voluntariado sinto-me menos só	436	1	7	2,99	1,95
11. Fazer voluntariado faz-me sentir melhor por ser mais afortunado(a) que ou	436	1	7	2,94	2,06
46.Ser voluntário nesta campanha é considerado prestigiante	436	1	7	2,94	2,00
37.Se eu não for voluntário, não haverá ninguém para realizar este trabalho vol	436	1	7	2,93	1,67
2. Os meus amigos também são voluntários	436	1	7	2,83	1,74
20. O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais	436	1	7	2,81	1,81
15. O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira	436	1	7	2,64	1,88
28. A experiência de voluntariado vai melhorar o meu currículum	436	1	7	2,64	1,85
21. O voluntariado vai ajudar-me a ter êxito na minha profissão	436	1	7	2,38	1,70
45.A maioria das pessoas da minha comunidade fazem voluntariado	436	1	7	2,22	1,38
4. As pessoas que me são próximas querem que me voluntarie	436	1	7	2,17	1,62
24. O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas	436	1	7	2,12	1,48
1. O voluntariado pode ajudar-me a arranjar emprego	436	1	7	2,02	1,53
10.Posso fazer novos contactos que podem ajudar o meu negócio ou a minha	436	1	7	2,01	1,56
42.Eu tenho mais tempo livre do que costumava ter	436	1	7	1,99	1,50
40.Eu não tenho mais nada para fazer com o meu tempo	436	1	7	1,62	1,15

Valores ordenados por ordem decrescente das médias

ANEXO 5 – ANÁLISE SUMÁRIA DAS VARIÁVEIS SATISFAÇÃO

Questões	N	Minimo	Máximo	Média	Desvio
Valeu a pena a sua experiência como voluntário na Campanha?	436	1	7	6,47	,850
Quão gratificante foi a sua experiência de voluntariado na Campanha?	436	2	7	6,12	1,002
Com a experiência do voluntariado na Campanha que foi muito positiva p	436	1	7	6,04	1,056
Até que ponto sentiu que através do seu trabalho realizou algum bem?	436	1	7	5,96	1,070
Com a Organização da campanha (Banco Alimentar ao qual está relacion	436	1	7	5,82	1,245
Com a comunicação que existiu com os outros voluntários	436	1	7	5,70	1,253
Com as responsabilidades que me deram na Campanha	436	1	7	5,67	1,195
Com a informação prévia à campanha que recebi	436	1	7	5,55	1,395
Com os frutos que obtive de meu trabalho	436	1	7	5,49	1,357
Com a informação que recebi durante a campanha	436	1	7	5,42	1,397
Quão importante foi a sua contribuição para a Campanha?	436	1	7	5,42	1,292
Com o apoio que recebi para desenvolver o meu trabalho	436	1	7	5,40	1,431
Com o reconhecimento e ou recompensa recebidos	436	1	7	5,40	1,440
Com o feedback que recebi sobre a minha colaboração	436	1	7	5,23	1,533
Quanto é que se divertiu na sua experiência de voluntário na Campanha?	436	1	7	5,21	1,367
Com a variedade de atividades que o meu trabalho ofereceu	436	1	7	5,01	1,454

Valores ordenados por ordem decrescente das médias

ANEXO 6 – TESTE DE NORMALIDADE DOS DADOS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FM1	FM2	FM3	FM4	FM5	FS1	FS2	IPC1	IPC2	IPC3
N		436	436	436	436	436	436	436	436	436	436
Normal Parametersa,b	Mean	2,34	4,29	2,98	3,78	5,86	5,57	5,99	5,58	6,68	6,61
	Std. Deviation	1,47	0,99	1,31	1,32	1,02	1,01	0,84	1,52	0,76	0,81
Most Extreme Differences	Absolute	0,20	0,13	0,07	0,07	0,15	0,09	0,14	0,21	0,46	0,44
	Positive	0,20	0,09	0,07	0,07	0,13	0,08	0,11	0,18	0,34	0,31
	Negative	-0,18	-0,13	-0,07	-0,05	-0,15	-0,09	-0,14	-0,21	-0,46	-0,44
Kolmogorov-Smirnov Z		4,11	2,61	1,47	1,39	3,23	1,92	2,87	4,39	9,59	9,10
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,03	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Statistics

		FM1	FM2	FM3	FM4	FM5	FS1	FS2	IPC1	IPC2	IPC3
N	Valid	436	436	436	436	436	436	436	436	436	436
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		0,88	-0,91	0,39	0,15	-1,00	-0,90	-1,32	-1,02	-3,10	-2,47
Std. Error of Skewness		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Kurtosis		-0,38	0,60	-0,52	-0,71	1,00	1,46	3,19	0,51	**11,04**	6,50
Std. Error of Kurtosis		0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23

ANEXO 7 – ANÁLISE FACTORIAL

Motivação

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	,92
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5878,60
df	325,00
Sig.	,00

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,59	33,05	33,05	8,59	33,05	33,05	4,21	16,18	16,18
2	3,33	12,82	45,87	3,33	12,82	45,87	3,36	12,94	29,11
3	2,14	8,24	54,11	2,14	8,24	54,11	3,30	12,70	41,81
4	1,43	5,49	59,60	1,43	5,49	59,60	3,16	12,17	53,98
5	1,18	4,55	64,15	1,18	4,55	64,15	2,64	10,17	64,15
6	,80	3,07	67,22						
7	,74	2,86	70,08						
8	,68	2,63	72,71						
9	,64	2,44	75,15						
10	,60	2,30	77,45						
11	,50	1,91	79,36						
12	,49	1,89	81,26						
13	,48	1,84	83,10						
14	,46	1,76	84,86						
15	,43	1,65	86,52						
16	,40	1,55	88,07						
17	,39	1,52	89,58						
18	,38	1,44	91,03						
19	,37	1,43	92,46						
20	,35	1,33	93,79						
21	,33	1,28	95,07						
22	,31	1,18	96,25						
23	,28	1,06	97,30						
24	,26	1,01	98,32						
25	,22	,85	99,17						
26	,22	,83	100,00						

Satisfação

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	,91
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3247,67
df	78,00
Sig.	,00

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,42	49,38	49,38	6,42	49,38	49,38	5,01	38,57	38,57
2	1,70	13,09	62,47	1,70	13,09	62,47	3,11	23,91	62,47
3	,83	6,41	68,88						
4	,69	5,29	74,17						
5	,65	5,02	79,18						
6	,47	3,64	82,83						
7	,42	3,23	86,05						
8	,39	3,01	89,06						
9	,37	2,86	91,92						
10	,31	2,36	94,28						
11	,29	2,26	96,54						
12	,26	2,00	98,55						
13	,19	1,45	100,00						

ANEXO 8 – TESTS OF BETWEEN-SUBJECTS EFFECTS DA HIPÓTESE 1

Box's Test of Equality of Covariance Matricesa	
Box's M	64,01
F	1,38
df1	45
df2	75160,63
Sig.	,05

Multivariate Testsd

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Powerb
Intercept	Pillai's Trace	,96	2144,43	5,00	428,00	,00	,96	10722,14	1,00
	Wilks' Lambda	,04	2144,43	5,00	428,00	,00	,96	10722,14	1,00
	Hotelling's Trace	25,05	2144,43	5,00	428,00	,00	,96	10722,14	1,00
	Roy's Largest Root	25,05	2144,43	5,00	428,00	,00	,96	10722,14	1,00
NEnv	Pillai's Trace	,13	3,85	15,00	1290,00	,00	,04	57,72	1,00
	Wilks' Lambda	,87	3,94	15,00	1181,92	,00	,04	54,34	1,00
	Hotelling's Trace	,14	4,03	15,00	1280,00	,00	,05	60,46	1,00
	Roy's Largest Root	,12	10,31	5,00	430,00	,00	,11	51,54	1,00

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Powerb
Corrected Model	Media_FM1	25,81	3,00	8,60	4,09	,01	,03	12,26	,85
	Media_FM2	6,70	3,00	2,23	2,31	,08	,02	6,92	,58
	Media_FM3	26,84	3,00	8,95	5,37	,00	,04	16,11	,93
	Media_FM4	2,21	3,00	,74	,42	,74	,00	1,27	,13
	Media_FM5	,78	3,00	,26	,25	,86	,00	,75	,10
Intercept	Media_FM1	1762,03	1,00	1762,03	836,97	,00	,66	836,97	1,00
	Media_FM2	5604,51	1,00	5604,51	5791,09	,00	,93	5791,09	1,00
	Media_FM3	2535,36	1,00	2535,36	1521,76	,00	,78	1521,76	1,00
	Media_FM4	4205,22	1,00	4205,22	2408,26	,00	,85	2408,26	1,00
	Media_FM5	10218,80	1,00	10218,80	9827,03	,00	,96	9827,03	1,00
NEnv	Media_FM1	25,81	3,00	8,60	4,09	,01	,03	12,26	,85
	Media_FM2	6,70	3,00	2,23	2,31	,08	,02	6,92	,58
	Media_FM3	26,84	3,00	8,95	5,37	,00	,04	16,11	,93
	Media_FM4	2,21	3,00	,74	,42	,74	,00	1,27	,13
	Media_FM5	,78	3,00	,26	,25	,86	,00	,75	,10
Error	Media_FM1	909,47	432,00	2,11					
	Media_FM2	418,08	432,00	,97					
	Media_FM3	719,74	432,00	1,67					
	Media_FM4	754,34	432,00	1,75					
	Media_FM5	449,22	432,00	1,04					
Total	Media_FM1	3316,84	436,00						
	Media_FM2	8443,48	436,00						
	Media_FM3	4624,72	436,00						
	Media_FM4	6995,78	436,00						
	Media_FM5	15437,19	436,00						
Corrected Total	Media_FM1	935,28	435,00						
	Media_FM2	424,78	435,00						
	Media_FM3	746,59	435,00						
	Media_FM4	756,56	435,00						
	Media_FM5	450,00	435,00						

Carreira

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset 1	Subset 2
3	58	2,1207	
2	168	2,2310	
1	170	2,3447	
0	40		3,0650
Sig.		,784	1,000

Compreensão

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset 1	Subset 2
2	168	4,1619	
3	58	4,3276	4,3276
1	170	4,3294	4,3294
0	40		4,5900
Sig.		,729	,367

Identificação de Grupo

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset 1	Subset 2
0	40	2,3375	
2	168		2,9603
1	170		3,0147
3	58		3,3966
Sig.		1,000	,170

Reforço e Protecção

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset 1
3	58	3,6121
2	168	3,7827
1	170	3,8225
0	40	3,8625
Sig.		,657

Propósito

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset 1
2	168	5,8408
0	40	5,8438
1	170	5,8529
3	58	5,9698
Sig.		,868

ANEXO 9 – TESTS OF BETWEEN-SUBJECTS EFFECTS DA HIPÓTESE 3

Box's Test of Equality of Covariance Matricesa	
Box's M	12,71
F	1,39
df1	9,00
df2	162633,22
Sig.	,18

Multivariate Testsd

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Powerb
Intercept	Pillai's Trace	,97	8159,32	2,00	431,00	,00	,97	16318,64	1,00
	Wilks' Lambda	,03	8159,32	2,00	431,00	,00	,97	16318,64	1,00
	Hotelling's Trace	37,86	8159,32	2,00	431,00	,00	,97	16318,64	1,00
	Roy's Largest Root	37,86	8159,32	2,00	431,00	,00	,97	16318,64	1,00
NEnv	Pillai's Trace	,01	,97	6,00	864,00	,45	,01	5,80	,39
	Wilks' Lambda	,99	,96	6,00	862,00	,45	,01	5,79	,39
	Hotelling's Trace	,01	,96	6,00	860,00	,45	,01	5,77	,38
	Roy's Largest Root	,01	1,16	3,00	432,00	,32	,01	3,49	,31

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Powerb
Corrected Model	Media_FS1	3,20	3,00	1,07	1,04	,38	,01	3,11	,28
	Media_FS2	2,31	3,00	,77	1,09	,35	,01	3,28	,30
Intercept	Media_FS1	9011,86	1,00	9011,86	8774,27	,00	,95	8774,27	1,00
	Media_FS2	10600,53	1,00	10600,53	15068,54	,00	,97	15068,54	1,00
NEnv	Media_FS1	3,20	3,00	1,07	1,04	,38	,01	3,11	,28
	Media_FS2	2,31	3,00	,77	1,09	,35	,01	3,28	,30
Error	Media_FS1	443,70	432,00	1,03					
	Media_FS2	303,91	432,00	,70					
Total	Media_FS1	13959,30	436,00						
	Media_FS2	15954,25	436,00						
Corrected Total	Media_FS1	446,89	435,00						
	Media_FS2	306,21	435,00						

Satisfação com experiência no Geral

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset
		1
3	58	5,4138
0	40	5,4472
2	168	5,5615
1	170	5,6529
Sig.		,478

Satisfação com realização pessoal

Tukey HSDa,b

NEnv	N	Subset
		1
3	58	5,8621
2	168	5,9479
1	170	6,0574
0	40	6,0750
Sig.		,412

ANEXO 10 – MÉDIA E VARIÂNCIA DOS ERROS DA HIPOSTES 4.a, 4.b e 4.c

Estatística descritiva dos erros da H4.b

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor Previsto Padrão	-4,386	1,497	0,000	1,000	436
Erro padrão	-6,279	2,018	0,000	0,998	436

a. Variável dependente: IPC1

Estatística descritiva dos erros da H4.a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor Previsto Padrão	-4,508	1,490	0,000	1,000	436
Erro padrão	-3,695	2,308	0,000	0,998	436

a. Variável dependente: IPC2

Estatística descritiva dos erros da H4.c

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor Previsto Padrão	-4,218	1,513	0,000	1,000	436
Erro padrão	-5,714	2,070	0,000	0,998	436

a. Variável dependente: IPC3