

Work Project, apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Estratégia – Executivo pela Nova School of Business and Economics.

QUAIS AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA A PARTICIPAÇÃO EM
AÇÕES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO NO SETOR BANCÁRIO?

VERA MÓNICA RODRIGUES

BATISTA FIGUEIREDO

Work Project realizado sob a orientação de:

Eduardo Redondo

28/09/2023

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo primordial compreender os estímulos motivacionais que influenciam os colaboradores do setor bancário a participarem em atividades de voluntariado corporativo. Aplicou-se a escala VFI (*Volunteer Functions Inventory*) (Clary et al. 1998) e os resultados obtidos destacam a categoria Valores, o que sugere que o setor pode aprimorar os seus programas de voluntariado corporativo ao alinhar-se com as motivações dos colaboradores, promovendo uma cultura de responsabilidade social. Embora a Carreira e a Proteção não sejam as motivações predominantes, estas não devem ser negligenciadas, uma vez que pode fomentar o desenvolvimento de aptidões e consolidar o sentido de pertença à comunidade corporativa. Uma abordagem equilibrada que reconheça a multiplicidade de motivações poderá conduzir a programas de voluntariado corporativo mais eficazes e impactantes no setor bancário.

Palavras-chave: Voluntário, Voluntariado Corporativo, Motivações, Responsabilidade Social corporativa.

Agradecimentos: Manifesto o meu profundo agradecimento a todos os que possibilitaram a realização deste Mestrado Executivo (ver Anexo 1).

This work used infrastructure and resources funded by Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID/ECO/00124/2013, UID/ECO/00124/2019 and Social Sciences DataLab, Project 22209), POR Lisboa (LISBOA-01-0145-FEDER-007722 and Social Sciences DataLab, Project 22209) and POR Norte (Social Sciences DataLab, Project 22209).

CAPÍTULO I: Introdução

O mundo organizacional está em constante transformação, tem-se vindo a abandonar o antigo modelo de negócio que apenas procura a maximização dos lucros, para se procurar uma abordagem socialmente mais responsável. As empresas, cada vez mais, reconhecem a importância de investir de forma responsável para garantir a sua própria continuidade, surgindo assim a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que visa primordialmente alinhar a estratégia das organizações com o ambiente em que se encontram, promovendo uma atitude empresarial séria e consciente.

Tal como mencionado por Porter e Kramer (2006), quando encarada de forma estratégica, a responsabilidade social das empresas pode tornar-se uma fonte de enorme progresso social, uma vez que a empresa aplica os seus recursos, conhecimentos e perspetivas em ações que beneficiam a comunidade.

Isto implica uma maior articulação entre os diversos *stakeholders* (externos e internos), bem como um envolvimento mais próximo com a comunidade, procurando soluções para os problemas sociais.

O voluntariado corporativo (VC) surge neste contexto e tem vindo a ganhar destaque como uma prática socialmente responsável adotada por várias organizações, sendo que no setor bancário não poderia ser diferente.

Ao envolverem-se em ações de VC, as empresas têm a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento da comunidade onde se inserem, enquanto promovem o envolvimento dos colaboradores e fortalecem a sua imagem.

Neste contexto, o setor bancário desempenha um papel importante no VC, dada a sua influência e alcance na sociedade. Os bancos são reconhecidos como instituições financeiras de grande impacto e possuem recursos consideráveis, tanto financeiros como humanos, para implementar iniciativas de VC em maior escala.

No entanto, compreender as razões que estimulam os colaboradores a se envolverem ativamente em ações de VC é um desafio. Embora existam evidências de que as pessoas participam em atividades voluntárias por diversas razões, conforme estudo de Chacón et al. (2017), existe potencial de alargamento do conhecimento sobre as motivações dos colaboradores do setor bancário para se envolverem neste tipo de atividade.

Assim, esta pesquisa tem como propósito investigar e estudar os principais elementos que motivam os colaboradores do setor bancário a se envolverem em ações de VC.

Compreender essas motivações é essencial para que o setor bancário possa desenvolver estratégias eficazes para aumentar a participação dos colaboradores e maximizar os benefícios tanto para as comunidades envolvidas, quanto para os próprios colaboradores e a organização como um todo.

Para alcançar este objetivo, a presente pesquisa utilizará questionários como ferramenta de recolha de dados. Optou-se por utilizar a escala validada VFI - *Volunteer Functions Inventory* (Clary et al., 1998) no estudo que permite avaliar as motivações intrínsecas e extrínsecas que influenciam o *engagement* voluntário dos indivíduos. A escolha desta escala proporcionará uma compreensão abrangente das motivações específicas dos colaboradores do setor bancário em relação ao VC, permitindo identificar que fatores desempenham um papel crucial na sua participação.

Espera-se contribuir e alargar o conhecimento nesta área de investigação, nomeadamente no contexto particular do sector bancário em Portugal, fornecendo informações valiosas para a criação de estratégias de VC mais eficazes. Além disso, espera-se que esta pesquisa promova a consciencialização sobre a importância do VC no setor bancário e incentive outras instituições a adotarem práticas semelhantes.

CAPÍTULO II: Revisão de Literatura

2.1. Voluntariado e Voluntariado Corporativo

O VC tem vindo a ganhar destaque nas últimas décadas como uma prática que vai além dos interesses puramente comerciais das organizações, proporcionando benefícios tanto para a sociedade quanto para as próprias empresas.

O setor empresarial está a redefinir a sua função na sociedade e são inúmeras as organizações que estão a adotar a responsabilidade social corporativa, reconhecendo os seus benefícios para a sociedade.

Esta forma de voluntariado envolve colaboradores que dedicam o seu tempo e habilidades para apoiar causas sociais, em iniciativas organizadas e incentivadas pela própria empresa. Neste contexto, a cultura organizacional desempenha um papel crucial, influenciando a forma como o VC é percebido, adotado e valorizado pelos colaboradores.

De acordo com a lei portuguesa, o “Voluntariado é o conjunto de ações de interesse social e comunitário realizadas de forma desinteressada por pessoas, no âmbito de projetos, programas e outras formas de intervenção ao serviço dos indivíduos, das famílias e da comunidade desenvolvidas sem fins lucrativos por entidades públicas e privadas.” (artigo 2.º da Lei 71/98, de 3 de novembro).

Por sua vez, o voluntário é definido como “o individuo que de forma livre, desinteressada e responsável se compromete, de acordo com as suas aptidões próprias e no seu tempo livre, a realizar ações de voluntariado no âmbito de uma organização promotora.” (artigo 3.º da Lei 71/98, de 3 de novembro).

No Guia do Voluntariado Corporativo em Instituições de Economia Social (CPV-GRACE, 2016) define-se o VC “como o conjunto de iniciativas realizadas por empresas no âmbito da sua Responsabilidade Social, através da disponibilização das competências e horas de trabalho dos seus colaboradores, em prol da sociedade”.

Ao incentivarem a participação dos seus colaboradores, o VC torna-se numa forma direta de envolvimento social promovida pelas empresas. Além de ser uma poderosa ferramenta para implementar programas de responsabilidade social e gerir os recursos humanos, contribuindo para o fortalecimento da consciência cívica dos colaboradores e fomentar o trabalho em equipa.

Segundo Goldberg (2001, 25), “programas de voluntariado empresarial auxiliam no desenvolvimento de habilidades pessoais e profissionais, promovem a lealdade e a satisfação com o trabalho, ajudam a atrair e a reter funcionários qualificados. Também podem contribuir para que a empresa promova a sua marca ou melhore a reputação dos seus produtos”.

2.2. Motivações para o voluntariado

Clary et al. (1998) realizaram uma abordagem funcional das motivações do voluntariado e criaram uma escala que teve como objetivo compreender e avaliar as motivações dos voluntários - *Volunteer Functions Inventory* (VFI).

No seu estudo referem que as pessoas se envolvem em ações de voluntariado por motivações diversas, procurando colmatar os seus interesses pessoais.

Nesse sentido, é relevante investigar as motivações que impulsionam as pessoas a se envolverem em ações de VC, neste caso em concreto os colaboradores do setor bancário.

Com o objetivo de compreender e enquadrar essas motivações, foram conduzidos estudos utilizando uma das escalas mais utilizadas nessa área – Escala VFI (*Volunteer Functions Inventory*) (Clary et al., 1998) que classifica e agrupa as motivações em seis grandes categorias, que conduzem à participação em atividades de voluntariado:

- I. Valores – preocupações genuínas com o bem-estar de terceiros;
- II. Compreensão – obtenção de conhecimentos, competências e capacidades;

- III. Social – reflete as motivações referentes às relações com terceiros;
- IV. Carreira – desenvolvimento e competências profissionais;
- V. Proteção – envolvimento em ações de voluntariado para aliviar sentimentos negativos associado a preocupações de defesa do ego / autoestima;
- VI. Melhoria / Aprimoramento – crescimento pessoal e desenvolvimento psicológico;

O resultado desta abordagem funcional resulta assim neste conjunto de seis funções motivacionais. Segundo Clary et al. (1998), a categoria Valores, centra-se nas oportunidades que o voluntariado proporciona aos indivíduos para expressarem valores associados a preocupações altruístas e humanitárias em relação aos outros.

A segunda categoria – Compreensão – engloba a oportunidade de o voluntariado permitir novas experiências de aprendizagem e a possibilidade de exercitar conhecimentos, competências e capacidades.

A terceira categoria – Social – reflete as motivações relacionadas com as interações com os outros. O voluntariado pode oferecer oportunidades de estar com familiares / amigos ou de se envolver numa ação vista de forma favorável pelos outros.

A quarta categoria – Carreira – diz respeito aos benefícios que podem ser obtidos através da participação em trabalho voluntário para a carreira profissional.

A quinta categoria – Proteção – centra-se na proteção do ego, pode ajudar a aliviar a culpa por se ser mais afortunado do que os outros e/ou para resolver questões pessoais.

Por último, a sexta categoria – Melhoria / Aprimoramento – contempla as motivações centradas no autoconhecimento e desenvolvimento.

Desta forma, a análise das motivações dos colaboradores do setor bancário, à luz da escala VFI, revela um conjunto diversificado de razões que impulsionam o envolvimento em atividades de VC, estabelecendo assim a base para a investigação das relações entre essas

motivações e as questões de pesquisa que serão abordadas no próximo capítulo.

CAPÍTULO III: Metodologia

3.1. Objetivos, Questões de investigação e Premissas

O foco principal deste estudo é investigar e compreender as motivações que impulsionam os colaboradores do setor bancário a se envolverem em atividades de VC. Perceber quais são as classes motivacionais (Valores, Compreensão, Social, Carreira, Proteção e Melhoria / Aprimoramento) mais interessantes para os voluntários.

Bem como identificar quais as motivações que conduzem os colaboradores do setor bancário a despendar o seu tempo em ações de VC.

Para alcançar os objetivos deste estudo, serão colocadas premissas que irão ser alvo de investigação e que serão posteriormente analisadas.

Premissas (P):

P1. – Verifica-se relação entre as diversas motivações para o VC?

P2. – Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os elementos do género feminino e masculino?

P3. – Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os colaboradores com mais anos de trabalho?

Realça-se que o objetivo desta investigação não é testar estatisticamente as premissas, mas antes perceber as relações entre as variáveis e permitir um exercício de comparação com outros estudos estatisticamente válidos e robustos.

3.2. Definição da amostra e Método de recolha de dados

Para alcançar os objetivos desta pesquisa será adotada uma abordagem quantitativa. Essa abordagem permite uma análise objetiva das principais motivações para o envolvimento em

ações de VC por parte dos colaboradores do setor bancário. A obtenção de dados será concretizada através de questionários padronizados, aplicados eletronicamente através da plataforma *Qualtrics*.

A população-alvo deste estudo compreende os colaboradores do setor bancário em Portugal. Para assegurar a representatividade da amostra, será adotado um procedimento de amostragem aleatória estratificada, considerando os diferentes bancos presentes no país, de modo a garantir uma amostra diversificada que represente adequadamente o setor bancário como um todo.

O questionário (ver Anexo 2) será estruturado em duas secções:

Na primeira secção do questionário utilizará a escala validada *Volunteer Functions Inventory* (VFI) (ver Anexo 3). Esta escala permite avaliar as motivações que influenciam o *engagement* voluntário dos indivíduos.

Os participantes deverão indicar o grau de importância com cada item da escala, utilizando uma escala de *Likert* de cinco pontos.

Este procedimento pretende replicar o estudo testado, aceite e consolidado na área (Clary et al., 1998), com a diferença apenas de se ter optado por uma escala de *Likert* de 5 pontos e não de 7 de forma a simplificar a realização do questionário.

A segunda parte abordará informações demográficas dos participantes, como idade, género, tempo de serviço no setor bancário e cargo ocupado. Essas informações serão úteis para caracterizar a amostra e identificar possíveis relações entre as variáveis demográficas e as motivações para o voluntariado corporativo.

Optou-se por começar o questionário com a aplicação das perguntas da escala VFI (*Volunteer Functions Inventory*) antes de recolher informações demográficas dos participantes. Esta escolha foi motivada pela consideração de que ao dar prioridade às questões relacionadas com as motivações do voluntário, os participantes poderão sentir-se mais confortáveis para partilhar as suas opiniões e experiências. Além disso, ao posicionar as perguntas demográficas no final,

pretende-se minimizar qualquer possível influência dessas informações nas respostas sobre as motivações, enquanto reduz a relutância dos participantes em partilhar dados pessoais.

Após a recolha dos dados, será realizada uma análise estatística descritiva para as características demográficas da amostra e as pontuações médias obtidas em cada uma das dimensões da escala VFI.

A utilização da plataforma *Qualtrics* fundamenta-se nas características e funcionalidades altamente vantajosas. Através do seu interface intuitivo, é possível criar o questionário de forma eficiente, adaptando-o às necessidades específicas do estudo. A diversidade de tipos de perguntas disponíveis permite abordar distintos aspetos do tema de pesquisa, enquanto a lógica de ramificação garante que os participantes respondem apenas às questões relevantes para cada um, o que contribuirá para a qualidade dos dados obtidos. A facilidade de distribuição do *Qualtrics* e as ferramentas avançadas de análise proporcionarão uma compreensão profunda dos resultados obtidos, evitando duplicações e incoerências nas respostas. A plataforma oferece medidas robustas de segurança e privacidade para proteger os dados dos participantes. Realça-se que o *Qualtrics* é das plataformas mais utilizadas para trabalhos académicos e segundo Machado (2012), destaca-se das demais pela sua simplicidade, funcionalidade e segurança.

CAPÍTULO IV: Análise de Resultados

4.1. Descrição da amostra

Considerando o objetivo de estudar as principais motivações para a participação em ações de VC no setor bancário, foram examinados os resultados obtidos de um inquérito a 82 colaboradores do setor bancário.

Na caracterização sociodemográfica, quanto à sua repartição em relação ao género, observa-se que 50% das respostas ao questionário foram de indivíduos do sexo feminino e 49% do sexo

masculino, enquanto 1% preferiu não indicar o seu género.

Relativamente à idade, a generalidade dos colaboradores (50%) encontra-se na faixa etária dos 45 - 54 anos e 61% trabalham há mais de 20 anos. Os resultados obtidos no questionário compararam de forma muito similar com os dados do setor (ver Anexo 4) divulgados pela Associação Portuguesa de Bancos, tanto em termos de distribuição por género, como por faixa etária.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 54% dos colaboradores apresenta o grau de licenciatura, seguido de 23% com o ensino secundário, 15% com pós-graduações e 9% com o grau de mestre. A Tabela 1 resume os dados de caracterização da amostra.

Tabela 1. Caracterização da amostra através das variáveis sociodemográficas

Categoria	Nº	%
Género		
Feminino	41	50%
Masculino	40	49%
Prefiro não indicar	1	1%
Faixa Etária		
18-24 anos	2	2%
25-34 anos	2	2%
35-44 anos	31	38%
45-54 anos	41	50%
55 anos ou mais	6	7%
Escolaridade		
Ensino secundário	19	23%
Licenciatura	44	54%
Pós-graduação	12	15%
Mestrado	7	9%
Anos de trabalho		
1-5 anos	4	5%
6-10 anos	1	1%
11-15 anos	6	7%
16 - 20 anos	21	26%
Mais de 20 anos	50	61%
Σ	82	100%

Fonte: Autoria própria

4.2. Análise descritiva do Questionário

Para além das variáveis sociodemográficas, foram ainda recolhidas e estudadas as variáveis relacionadas com as motivações para o voluntário (neste caso em concreto as motivações para a participação em ações de voluntariado no setor bancário), utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 5, na qual 1 representa "nada importante" e 5 significa "muito importante".

Na tabela 2, são exibidos os resultados da análise descritiva efetuada para cada uma das trinta afirmações presentes no questionário de motivações para a participação em ações de voluntariado.

Tabela 2. Dados Estatísticos dos fatores de motivação – Questionário VFI

Categoria	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
Valores					
3. Preocupo-me com aqueles que são menos afortunados do que eu.	4,40	5	4	0,72	0,51
8. Preocupo-me genuinamente com o grupo específico que estou a servir/ajudar.	4,01	4	4	0,91	0,82
16. Sinto compaixão pelas pessoas mais necessitadas.	4,21	4	4	0,72	0,51
19. Sinto que é importante ajudar os outros.	4,51	5	5	0,67	0,44
22. Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim.	4,05	4	4	0,98	0,95
Compreensão					
12. Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico.	4,05	4	4	0,90	0,80
14. O voluntariado permite-me obter uma nova perspetiva sobre as coisas.	4,10	4	4	0,88	0,77
18. O voluntariado permite-me aprender coisas através da experiência direta e prática.	4,01	4	4	0,81	0,65
25. O voluntariado ensina-me a lidar com uma grande variedade de pessoas.	3,98	4	4	0,89	0,78
28. Posso explorar os meus próprios pontos fortes.	3,65	4	4	0,82	0,67
Social					
2. Os meus amigos são voluntários.	3,43	4	4	1,03	1,05
4. As pessoas que me são próximas querem que eu faça voluntariado.	3,01	3	3	0,95	0,89
6. As pessoas que conheço partilham um interesse pelo serviço comunitário.	3,54	4	4	0,82	0,66
17. O voluntariado é uma actividade importante para as pessoas que eu conheço.	3,20	3	3	0,89	0,79
23. As pessoas de quem sou próximo valorizam o serviço comunitário.	3,11	4	3	0,97	0,93
Carreira					
1. O voluntariado pode ajudar-me a entrar numa organização onde gostaria de trabalhar.	3,63	4	4	1,18	1,38
10. Posso fazer novos contactos que podem ajudar a minha carreira.	2,65	3	3	1,17	1,35
15. O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira.	2,87	3	3	1,03	1,04
21. O voluntariado ajudar-me-á a ter sucesso na profissão que escolhi.	2,61	3	3	1,03	1,04
29. A experiência de voluntariado ficará bem no meu currículo.	2,67	4	3	1,18	1,37
Proteção					
7. Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer.	3,38	4	4	1,13	1,26
9. Ao fazer voluntariado sinto-me menos só.	3,30	4	3	1,09	1,16
11. Fazer trabalho voluntariado alivia-me o sentimento de culpa por ser mais afortunado do que os outros.	2,49	3	3	1,16	1,32
20. O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais.	2,94	3	3	1,03	1,06
24. O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas.	2,54	3	3	1,07	1,13
Melhoria / Aprimoramento					
5. O voluntariado faz-me sentir importante.	3,59	4	4	1,13	1,27
13. O voluntariado aumenta a minha autoestima.	3,44	4	4	1,07	1,12
26. O voluntariado faz-me sentir melhor comigo próprio.	3,78	4	4	0,98	0,95
27. O voluntariado é uma forma de fazer novos amigos.	3,51	4	4	0,96	0,91
30. O voluntariado faz-me sentir necessário(a) / útil.	4,01	4	4	0,92	0,84

Fonte: Autoria própria, adaptado e traduzido Escala VFI - “Volunteer Functions Inventory” (Clary et al., 1998)

Logo numa primeira instância, os dados realçam que a categoria Valores obteve a pontuação média mais elevada, enquanto as pontuações mais baixas foram para a categoria Carreira e Proteção.

Na categoria Valores, verifica-se que a afirmação “Sinto que é importante ajudar os outros” tem a média mais elevada (4,51) e a afirmação “Preocupo-me genuinamente com o grupo específico que estou a servir/ajudar.” com valor médio mais baixo (4,01). Em termos do desvio padrão, a afirmação “Sinto que é importante ajudar os outros” apresenta o valor inferior (0,67), indicando menor variabilidade das respostas. No sentido oposto, a afirmação “Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim.” apresenta o valor superior (0,98). A moda varia entre 4 e 5, sendo as opções mais assinaladas o "importante" e o "muito importante".

Na categoria Compreensão, a afirmação “O voluntariado permite-me obter uma nova perspetiva sobre as coisas” tem a média mais elevada (4,10) e a afirmação com o valor médio mais baixo é “Posso explorar os meus próprios pontos fortes” (3,65). Em termos de desvio padrão, a afirmação “O voluntariado permite-me aprender coisas através da experiência direta e prática” (0,81), assinalando menor variabilidade das respostas, enquanto a afirmação “Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico” (0,90) indica uma maior dispersão nas respostas. A moda é igual 4, uma vez que a opção mais assinalada foi o “importante”.

Na categoria Social, a afirmação “As pessoas que conheço partilham um interesse pelo serviço comunitário” tem a média mais elevada (3,54) e a afirmação com o valor médio mais baixo é “As pessoas que me são próximas querem que eu faça voluntariado” (3,01). A afirmação com valor de desvio padrão mais baixo é “As pessoas que conheço partilham um interesse pelo serviço comunitário” (0,82) e com o valor mais elevado “Os meus amigos são voluntários” (1,03), existindo, portanto, nesta afirmação maior variabilidade das respostas. A moda varia entre 3 e 4, sendo as opções mais assinaladas o “neutro” e o “importante”.

Na categoria Carreira, a afirmação “O voluntariado pode ajudar-me a entrar numa organização

onde gostaria de trabalhar” apresenta-se destacada com o valor médio mais alto (3,63) e a afirmação com o valor médio inferior é “O voluntariado ajudar-me-á a ter sucesso na profissão que escolhi” (2,61). No que respeita ao valor de desvio padrão, a afirmação “O voluntariado pode ajudar-me a entrar numa organização onde gostaria de trabalhar” e “A experiência de voluntariado ficará bem no meu currículo” apresentam o valor mais elevado (1,18), por outro lado as variáveis com o valor mais baixo é “O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira” e a “O voluntariado ajudar-me-á a ter sucesso na profissão que escolhi” (1,03). A moda varia entre 3 e 4, sendo as opções mais assinaladas o “neutro” e o “importante”.

Na categoria Proteção, a afirmação com valor médio mais alto é “Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer” (3,38) e a afirmação com o valor inferior é “Fazer trabalho voluntariado alivia-me o sentimento de culpa por ser mais afortunado do que os outros” (2,49), sendo também a afirmação com o valor de desvio padrão mais elevado (1,16). Por sua vez, a afirmação “O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais” apresenta o valor de desvio padrão mais baixo (1,03). A moda varia entre 3 e 4, sendo as opções mais assinaladas o “neutro” e o “importante”.

Na categoria Melhoria / Aprimoramento, a afirmação com a média mais alta é “O voluntariado faz-me sentir necessário(a) / útil” (4,01) e a afirmação com o valor médio inferior é “O voluntariado aumenta a minha autoestima” (3,44). No que respeita ao desvio padrão, o valor mais elevado é “O voluntariado faz-me sentir importante” (1,13), indicando maior variabilidade das respostas, enquanto no sentido oposto a afirmação com o valor inferior é “O voluntariado faz-me sentir necessário(a) / útil” (0,92). A moda é igual 4, uma vez que opção mais assinalada foi o “importante”.

Na Tabela 3. efetua-se a análise das propriedades psicométricas das categorias de motivação.

Tabela 3. Análise das propriedades psicométricas das categorias de motivação

Categoria	$\bar{X}$	α de Cronbach
Valores	4,24	0,77
Compreensão	3,96	0,89
Social	3,26	0,81
Carreira	2,89	0,77
Proteção	2,93	0,81
Melhoria / Aprimoramento	3,67	0,79

Fonte: Autoria própria, adaptado e traduzido da Escala “*Volunteer Functions Inventory*” (VFI) - *Psychometric data of the VFI* Clary et al. (1998)

O alfa de Cronbach é um instrumento estatístico que avalia a fiabilidade do questionário, atribuindo-lhe uma pontuação de 0 a 1. Para se considerar o questionário consistente, o valor mínimo plausível é 0,7, tendo em conta que todas as variáveis têm valores superiores, podemos dizer que os resultados obtidos são consistentes.

4.3. Análise das Premissas de Investigação

Relativamente à premissa “P1. – Verifica-se relação entre as diversas motivações para o VC?”, os resultados obtidos encontram-se representados na Tabela 4.

Tabela 4. Matriz de Correlação de Pearson das categorias de motivação

Matriz de Correlação de Pearson						
	Valores	Compreensão	Social	Carreira	Proteção	Melhoria
Valores	1	0,70	0,45	0,17	0,43	0,62
Compreensão	0,70	1	0,45	0,38	0,53	0,77
Social	0,45	0,45	1	0,44	0,50	0,61
Carreira	0,17	0,38	0,44	1	0,57	0,45
Proteção	0,43	0,53	0,50	0,57	1	0,73
Melhoria / Aprimoramento	0,62	0,77	0,61	0,45	0,73	1

Fonte: Autoria própria

O coeficiente de correlação de *Pearson*, quantifica o nível de interdependência (e a trajetória da correlação - se positiva ou negativa) entre duas componentes de escala métrica. Este indicador adota valores entre -1 e 1, sendo 1 uma interdependência perfeita entre as variáveis, -1 uma interdependência negativa perfeita entre as categorias, (quando uma aumenta, a outra diminui) e 0 quando não há uma relação linear entre as variáveis.

Desta forma, ao observar-se a tabela quanto à categoria Compreensão e Proteção, estão mais correlacionadas com Melhoria / Aprimoramento do que com as restantes, tendo um valor de correlação de 0,77 e 0,73 respetivamente. A categoria Compreensão e Valores também estão bastante correlacionadas (0,70). Por outro lado, a categoria Valores e Carreira têm uma correlação muito baixa entre si (0,17), destacando-se em relação a todas as outras.

Para analisar a segunda e terceira premissa (P2. e P3.), foi aplicado o teste t de *Student*. Esta ferramenta estatística é utilizada para comparar médias de duas amostras distintas e analisar se existe uma disparidade estatística significativa entre elas. O teste t utilizado foi o de amostras independentes (uma vez que, segundo os dados obtidos no teste F – instrumento que visa testar a variabilidade entre os dois grupos de dados - as amostras não estão relacionadas entre si).

Para interpretar os resultados, é essencial analisar o valor-p obtido, se este for inferior ao nível de significância escolhido (neste caso de 0,05), conclui-se que existem diferença entre as médias das amostras comparadas.

Considerando a análise à premissa “P2. – Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os elementos do género feminino e masculino?”, os resultados obtidos encontram-se ilustrados na Tabela 5.

Tabela 5. Teste t de Student entre o Género e as categorias de motivação

Categoria	$\bar{X}$ Total	$\bar{X}$ Feminino	$\bar{X}$ Masculino	Teste F	Teste t de Student
Valores	4,24	4,36	4,11	0,78	0,07
Compreensão	3,96	4,07	3,83	0,34	0,04
Social	3,26	3,31	3,16	0,85	0,16
Carreira	2,89	3,00	2,77	0,92	0,21
Proteção	2,93	3,08	2,79	0,72	0,15
Melhoria / Aprimoramento	3,67	3,76	3,56	0,30	0,11

Fonte: Autoria própria

Desta forma, ao observar-se a Tabela 5 verifica-se que as categorias mais valorizadas pelo género feminino e masculino são idênticas, isto é, as mulheres valorizam mais a categoria Valores ($\bar{X}$ 4,36), seguida da Compreensão ($\bar{X}$ 4,07) e da Melhoria / Aprimoramento ($\bar{X}$ 3,76), bem como os Homens, $\bar{X}$ 4,11, $\bar{X}$ 3,83 e $\bar{X}$ 3,56 respetivamente. Verifica-se que todos os valores do teste t são superiores a 0,05, logo conclui-se que não existem disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os elementos do género feminino e masculino. A exceção a esta afirmação é na categoria Compreensão onde se verifica o valor de 0,04 no teste t de *Student*, o que conduz à conclusão de na categoria Compreensão existem disparidades nas motivações para o VC, entre os elementos do género feminino e masculino, sendo mais valorizado pelas mulheres.

Relativamente à premissa “P3. – Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os colaboradores com mais anos de trabalho?”, analisaram-se os colaboradores com mais de vinte anos de trabalho com os restantes escalões, conforme se pode verificar através da consulta à Tabela 6.

Tabela 6. Teste t de Student entre os Anos de Trabalho e as categorias de motivação

Categoria	$\bar{X}$ Total	$\bar{X} < 20$ Anos Trabalho	$\bar{X} + 20$ Anos Trabalho	Teste F	Teste t de Student
Valores	4,24	4,24	4,22	0,62	0,45
Compreensão	3,96	3,96	3,96	0,66	0,49
Social	3,26	3,26	3,30	0,99	0,37
Carreira	2,89	2,89	2,81	0,74	0,40
Proteção	2,93	2,93	2,92	0,87	0,49
Melhoria / Aprimoramento	3,67	3,67	3,66	0,99	0,48

Fonte: Autoria própria

Pode observar-se na Tabela 6 que as motivações mais valorizadas pelos colaboradores com mais de 20 anos de trabalho são idênticas às motivações dos colaboradores com menos de 20 anos de trabalho, isto é, com mais de 20 anos valorizam mais a categoria Valores ($\bar{X}$ 4,22), seguida da Compreensão ($\bar{X}$ 3,96) e da Melhoria / Aprimoramento (3,66), bem como nos colaboradores com menos de 20 anos de trabalho, $\bar{X}$ 4,24, $\bar{X}$ 3,96 e $\bar{X}$ 3,67 respetivamente. Verifica-se que todos os valores de F são maiores que 0,05 (variâncias iguais) e sendo os valores do teste t superiores a 0,05, rejeita-se a premissa, logo conclui-se que não existem disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os colaboradores com mais anos de trabalho.

4.4. Comparação de Resultados

Considerando os resultados alcançados neste estudo, é possível estabelecer uma comparação com o estudo conduzido por Chacón et al. (2017), pese embora as diferenças já indicadas em termos de dimensão das amostras e de escala de *Likert* utilizada. Verifica-se que a categoria mais valorizada na presente pesquisa é a categoria Valores, o que está alinhado com os resultados obtidos pelos autores, uma vez que a categoria Valores obteve também a pontuação média mais elevada, independentemente da faixa etária, do género ou do contexto do voluntariado. Por outro lado, a categoria menos valorizada é a categoria Carreira e Proteção,

que também corresponde aos resultados obtidos por Chacón et al. (2017), onde a categoria menos valorizada é Carreira.

Quanto ao género, a presente pesquisa não encontrou diferenças nas categorias valorizadas para a participação em ações de VC, uma vez que ambos os géneros valorizaram as mesmas categorias, Valores, Compreensão e Melhoria / Aprimoramento. Chacón et al. (2017) verifica igualmente que a ordem das categorias de motivações é a mesma tanto nos homens e mulheres.

No que diz respeito às diferenças relacionadas aos anos de trabalho, a presente investigação não encontrou diferenças significativas entre pessoas com mais anos de trabalho e aquelas com menos anos de trabalho, já que ambas valorizaram mais as categorias Valores, Compreensão e Melhoria. Em contraste, a observação de Chacón et al. (2017) revelou que amostras com idade média inferior a 40 anos obtiveram pontuações mais elevadas nas categorias Carreira e Compreensão em comparação com grupos etários mais elevados.

Em síntese, tanto na presente pesquisa como no estudo de Chacón et al. (2017) destaca-se a importância da categoria Valores para a participação em ações de VC. Além disso, ambos os estudos indicam que a categoria Carreira é a menos valorizada. No entanto, na presente investigação não encontrou diferenças de género ou anos de trabalho, enquanto o estudo de Chacón et al. (2017) observou diferenças relacionadas à idade nas escalas Carreira. As motivações mais valorizadas são consistentes em ambos os estudos, com destaque na categoria Valores.

Em suma, a comparação entre a presente investigação e o estudo de Chacón et al. (2017) revela algumas diferenças nos resultados, sendo que as principais variações podem ser atribuídas à dimensão da amostra, à escala de *Likert* utilizada, ao contexto cultural e à composição demográfica das amostras. Ambos os estudos enfatizam a importância da motivação por Valores, com a categoria Carreira consistentemente menos valorizada. No

entanto, esta pesquisa não encontra diferenças de gênero ou anos de trabalho, ao contrário do estudo de Chacón et al. (2017), que observou variações relacionadas com a idade na categoria Carreira. Estas discrepâncias ressaltam a influência de fatores contextuais e demográficos na percepção das motivações para o voluntariado.

CAPÍTULO V: Conclusão

O voluntariado corporativo, emerge na atualidade, como um elemento cada vez mais relevante da responsabilidade social das organizações, na qual as empresas incentivam e apoiam os seus funcionários a envolverem-se em atividades voluntárias em benefício da comunidade. É particularmente interessante pois estabelece uma ligação entre as vertentes interna e externa da RSC, envolvendo os intervenientes em ações benéficas para a comunidade e, não menos importante, gerando efeitos positivos no local de trabalho e nos próprios voluntários enquanto indivíduos.

Este fenómeno está intrinsecamente ligado à responsabilidade social corporativa na medida que as empresas reconhecem o seu papel na edificação de sociedades mais equitativas e na promoção do bem-estar social.

Uma compreensão profunda das motivações por trás do voluntariado corporativo é essencial para o sucesso dessas iniciativas.

Nesse contexto, foi aplicada a escala validada VFI - *Volunteer Functions Inventory* (Clary et al., 1998), como uma ferramenta valiosa que nos ajuda a explorar as razões que levam as pessoas a envolverem-se em ações voluntárias (neste caso em concreto os colaboradores do setor bancário), proporcionando informações pertinentes para a criação e desenvolvimento de projetos de voluntariado corporativo.

Esta pesquisa teve como objetivo oferecer uma modesta contribuição para a compreensão dos motivos que conduzem os colaboradores a investirem o seu tempo e competências em prol dos

outros, o que os leva a participar em atividades de voluntariado corporativo, particularmente no contexto do setor bancário em Portugal.

Os dados recolhidos revelam um quadro elucidativo das motivações dos colaboradores do setor bancário para se envolverem em ações de voluntariado corporativo.

Tal como em outros estudos (Chacón et al. (2017)), a categoria Valores obteve a pontuação média mais elevada entre os colaboradores, indicando que muitos deles veem o voluntariado corporativo como meio de demonstrar e exteriorizar os seus valores particulares e éticos. Este resultado sugere que a conexão entre os valores individuais e as atividades de voluntariado é uma motivação poderosa no setor bancário, refletindo o desejo genuíno de fazer a diferença na comunidade e contribuir para o bem-estar social.

Por outro lado, as pontuações mais baixas nas categorias Carreira e Proteção revelam que, em geral, os colaboradores não estão motivados principalmente pelo avanço na carreira ou para aliviar sentimentos negativos ao participarem em ações de voluntariado corporativo. Isso sugere que, embora o voluntariado corporativo possa oferecer benefícios profissionais e pessoais, estes não são os principais impulsionadores para a participação.

É importante notar que as motivações dos colaboradores não se limitam a uma única categoria, mas sim a uma combinação complexa desses fatores.

As três premissas de pesquisa foram estabelecidas após uma análise da literatura, o que possibilitou a realização dos objetivos delineados. Estas premissas foram posteriormente submetidas a testes estatísticos, através da Matriz de Correlação de *Pearson* e do teste t de *Student*, para avaliação. Lembra-se, uma vez mais, que a presente investigação não visa demonstrar ou validar estatisticamente os resultados.

Na P1. “Verifica-se relação entre as diversas motivações para o VC?” os dados recolhidos e a análise realizada sugere uma tendência que corrobora a premissa, uma vez que as categorias Compreensão e Proteção estão mais fortemente associadas à categoria Melhoria /

Aprimoramento, do que a qualquer outra. Verifica-se uma correlação significativa também entre as categorias Compreensão e Valores. No entanto, é importante notar que no sentido oposto, a correlação entre as categorias Valores e Carreira é muito baixa, o que as diferencia das demais categorias em termos de relação entre si. Em resumo, a ênfase na Compreensão, Proteção e Valores parece estar mais estreitamente ligada ao conceito de Melhoria do que à categoria Carreira, que se destaca pela sua correlação mais fraca em relação às outras categorias.

A P2. “Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os elementos do género feminino e masculino?” deduz-se que tanto o género feminino como o género masculino valorizam as mesmas categorias em ordem idêntica: Valores, Compreensão e Melhoria. As diferenças são mínimas, exceto na categoria de Compreensão, onde as mulheres dão maior relevância à categoria do que os homens. No entanto, globalmente, as diferenças não são consideráveis, indicando que não existem disparidades significativas nas motivações para o VC entre ambos os géneros.

A P3. “Verifica-se disparidades consideráveis nas motivações para o VC, entre os colaboradores com mais anos de trabalho?”, pode-se concluir que não existem discrepâncias substanciais entre os grupos, ou seja, os colaboradores com mais de 20 anos de trabalho valorizam as mesmas categorias de motivações que os colaboradores com menos de 20 anos de trabalho, com ênfase nas categorias de Valores, Compreensão e Melhoria.

Embora os resultados obtidos tenham sido considerados positivos, a pesquisa deparou-se com algumas limitações:

- Amostra reduzida: A pesquisa foi realizada com uma amostra limitada de participantes do setor bancário, o que limita a aplicabilidade dos resultados a toda a população de colaboradores do setor. Sendo de realçar que também não era objetivo do estudo.

- Viés da seleção: A participação no VC pode ter sido influenciada por características específicas dos colaboradores que se disponibilizaram para participar na pesquisa. Os colaboradores que participaram podem possuir motivações ou características distintas, como altruísmo ou maior afinidade com as causas do voluntariado, em comparação com aqueles que não participaram. Essas diferenças podem influenciar como percebem e participam de ações de VC.
- Falta de variedade das Instituições Financeiras: As respostas obtidas foram muito concentradas (ver Anexo 5), deixando de fora ou com pouca representatividade algumas instituições bancárias presentes no país.
- Questões culturais e geográficas: A pesquisa foi realizada maioritariamente a colaboradores do setor bancário da área metropolitana de Lisboa (sendo a região geográfica, bem como a cultura dessa zona específica, delimitadora da aplicabilidade dos resultados em outras áreas).
- Falta de estudo longitudinal: A recolha de dados ocorreu em um período temporal específico, o que limita a capacidade de compreender as mudanças nas motivações dos voluntários ao longo do tempo.

Para futuras linhas de investigação sugere-se:

- Estudo comparativo entre Instituições Financeiras com o intuito de analisar as motivações para o Voluntariado Corporativo (VC) em diferentes organizações, visando identificar variações e determinar fatores contextuais que influenciam disparidades.
- Pesquisa longitudinal seria também interessante para acompanhar a evolução das motivações para o VC ao longo do tempo, permitindo uma melhor compreensão das mudanças nas motivações e dos fatores que influenciam essas alterações.
- Entrevistas Qualitativas, de forma complementar à abordagem quantitativa com

entrevistas em profundidade, a fim de obter *insights* mais ricos e detalhados sobre as motivações dos voluntários.

- Efeito nas Relações com os Clientes: Investigar se a participação em ações de VC pode ter um impacto positivo na relação dos Bancos com os seus clientes e como isso pode ser alavancado como parte da estratégia de responsabilidade social corporativa.
- Comparação com Outros Setores: Realizar estudos comparativos entre o setor bancário e outros setores para entender como as motivações para o VC podem variar de indústria para indústria.

Ao explorar-se estas limitações e direções para pesquisas futuras, poderá fornecer-se uma base consistente para o avanço do conhecimento.

Em resposta à pergunta central deste estudo, “Quais as principais motivações para a participação em ações de voluntariado corporativo no setor bancário?”, os resultados obtidos revelaram uma ligação significativa com a categoria de Valores. Os colaboradores do setor bancário demonstraram uma motivação intrínseca e genuína para participar em ações de voluntariado, impulsionados pelo desejo de expressar a sua preocupação com os outros e contribuir para a melhoria da sociedade. Esta descoberta reflete a consistência com a literatura existente, especialmente com as motivações relacionadas com os valores, conforme descrito por Clary et al. (1998). Este estudo reforça a importância do voluntariado corporativo como uma ferramenta eficaz para promover ações altruístas e *engagement* social entre os colaboradores do setor bancário, contribuindo assim para o bem-estar da sociedade e o cumprimento dos valores corporativos.

Conclui-se que o voluntariado corporativo no setor bancário desempenha um papel fundamental na promoção da responsabilidade social corporativa e na construção de comunidades mais fortes. As motivações por trás deste envolvimento são diversas, abrangendo

desde motivações intrínsecas de contribuição para a sociedade até motivações extrínsecas, como o reconhecimento e as recompensas proporcionadas pela empresa.

Assim estamos em crer que a compreensão dessas motivações, é essencial para a gestão eficaz dos programas de voluntariado corporativo e para a elaboração de estratégias que envolvam e inspirem os colaboradores a contribuírem de forma significativa para as comunidades em que atuam. É de extrema importância a criação de uma cultura empresarial que promova a responsabilidade social e valorize o voluntariado corporativo como uma ferramenta que aporta um impacto positivo, para os colaboradores, para a empresa, bem como para a sociedade em geral.

CAPÍTULO VI: Referências bibliográficas

APB. n.d. *Publicações e Pareceres > Publicações > Estatísticas*. Retrieved September 8, 2023, from https://www.apb.pt/publicacoes_e_pareceres/publicacoes/estatisticas/.

Azevedo, D. 2008. Voluntariado corporativo - motivações para o trabalho voluntário. *Revista Produção Online* 7 (4). <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v7i4.55>

Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., and Tarrazon, M. A. 2013. Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters* 3 (3A): 11–15. <https://doi.org/10.4236/tel.2013.33A003>

Chacón, F., Gutiérrez, G., Sauto, V., Vecina, M. L., and Pérez, A. 2017. Volunteer Functions Inventory: A systematic review. *Psicothema* 29 (3): 306–316. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.371>

Diário República I Série A nº 254. 1998. *LEI n.º 71/98 - Base do enquadramento jurídico do voluntariado*.

Ferreira M R, Proença T, and Proença J. 2008. As Motivações no Trabalho Voluntário. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* 7 (3): 43–53.

Goldberg, R. 2012. *Como as empresas podem implementar programas de voluntariado*. São Paulo: Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária. <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/28.pdf>

GRACE. 2004. *Guia-do-Voluntariado-Corporativo-em-Instituições-de-Economia-Social-CPV-GRACE-2016*. 1–16.

GRACE. 2018. *GUIA Responsabilidade Social Interna nas Empresas*, 1–80.

https://grace.pt/wp-content/uploads/2019/11/Guia-Responsabilidade-Social-Interna-nas-Empresas-2018.pdf?_sm_nck=1

Machado, C. 2012. *Qualtrics research suite in academic context*. *Revista Onis Ciência*, Braga 1 (1): 232–54.

https://www.researchgate.net/publication/332719240_Qualtrics_research_suite_in_academic_context

Mascarenhas, A. O., Zambaldi, F., and Varela, C. A. 2013. *Motivação em Programas de Voluntariado Empresarial: Um Estudo de Caso*. *Revista Organizações Em Contexto* 9 (17), 229–246. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v9n17p229-246>

Oliveira de Aguiar Borges, G., Figueiredo, M. J., and Pereira de Souza, F. 2021.

Responsabilidade Social das Empresas. *Revista Da Faculdade de Direito Da Universidade Federal de Uberlândia*, 49 (1), 619–642. <https://doi.org/10.14393/rfadir-v49n1a2021-48465>

Porter, M. E., and Kramer, M. R. 2006. *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 78–92.

ANEXOS

Anexo 1. Agradecimentos

É com imensa gratidão que dedico este momento a manifestar o meu profundo agradecimento a todos os que possibilitaram a realização deste Mestrado Executivo.

Em primeiro lugar, à minha família linda, ao meu Marido e Superpai, cujo apoio incondicional foi a força motriz que me impulsionou em todos os momentos desafiadores desta jornada. Aos meus filhos maravilhosos, que entenderam a minha ausência e estiveram sempre ao meu lado com amor e compreensão.

Aos meus Pais, mano e Sogros, cujo suporte incansável me sustentou em todos os momentos, incentivando-me e encorajando sempre que necessário.

Ao meu estimado Orientador, Eduardo Redondo, cuja disponibilidade e orientação foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico. A sua sabedoria e paciência foram inestimáveis ao longo desta jornada.

Às incríveis Susana Fouto e Maria Inês Goulão, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio e uma disponibilidade incondicional. Sem vocês, teria sido bem mais difícil. A vossa amizade e apoio foram essenciais para a minha caminhada.

À inspiradora Susana Gomes, que acreditou em mim e proporcionou a oportunidade de trilhar este caminho transformador. A tua aposta em mim foi um incentivo poderoso, sou imensamente grata pela confiança depositada.

Cada um de vós contribuiu para moldar o meu percurso, e esta conquista não seria possível sem o carinho e incentivo de todos vós.

Que este momento de agradecimento seja também uma celebração de amor, amizade e união. Obrigada, de coração, a todos os que fizeram parte desta viagem de crescimento e aprendizagem.

Bem-haja!

Anexo 2. Questionário realizado

Introdução:

Este estudo surge no âmbito de um *Work Project* do Mestrado Executivo de Marketing e Estratégia da *Nova Business School of Economics*.

O questionário é anónimo pelo que todas as respostas serão estritamente confidenciais. Não há respostas certas nem erradas, todas elas são importantes.

O estudo deve demorar aproximadamente 5 a 7 minutos para ser concluído.

A ideia será perceber as motivações que levam os colaboradores do setor bancário a participar em ações de voluntariado corporativo (ou quais seriam as potenciais motivações - dos que não participam).

Agradecemos desde já a sua colaboração, sem a qual este trabalho não seria possível.

Q1 Conhece o conceito de voluntariado corporativo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O voluntariado corporativo é o conjunto de ações realizadas pelas empresas com o objetivo de incentivar e apoiar o envolvimento dos seus colaboradores em ações que visam ajudar a comunidade.

Q2 Já participou em algum programa de voluntariado corporativo no setor bancário?

- ☐ Sim, já participei
- ☐ Não, nunca participei

Q2_1 Pergunta só para quem respondeu “Não”:

Por que motivo não participou?

- Não participei porque não existe este tipo de programa
- Outro motivo (para especificar)

Q3 Indique o grau de importância dos motivos abaixo indicados na decisão de colaborar num programa de voluntariado corporativo. (1=Nada importante e 5=Muito importante)

Q3.1 O voluntariado pode ajudar-me a entrar numa organização onde gostaria de trabalhar.

Q3.2 Os meus amigos são voluntários.

Q3.3 Preocupo-me com aqueles que são menos afortunados do que eu.

Q3.4 As pessoas que me são próximas querem que eu faça voluntariado.

Q3.5 O voluntariado faz-me sentir importante.

Q3.6 As pessoas que conheço partilham um interesse pelo serviço comunitário.

Q3.7 Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer.

Q3.8 Preocupo-me genuinamente com o grupo específico que estou a servir/ajudar.

Q3.9 Ao fazer voluntariado sinto-me menos só.

Q3.10 Posso fazer novos contactos que podem ajudar a minha carreira.

Q3.11 Fazer trabalho voluntário alivia-me o sentimento de culpa por ser mais afortunado do que os outros.

Q3.12 Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico.

Q3.13 O voluntariado aumenta a minha autoestima.

Q3.14 O voluntariado permite-me obter uma nova perspectiva sobre as coisas.

Q3.15 O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira.

Q3.16 Sinto compaixão pelas pessoas mais necessitadas.

Q3.17 O voluntariado é uma actividade importante para as pessoas que eu conheço melhor.

Q3.18 O voluntariado permite-me aprender coisas através da experiência direta e prática.

Q3.19 Sinto que é importante ajudar os outros.

Q3.20 O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais.

Q3.21 O voluntariado ajudar-me-á a ter sucesso na profissão que escolhi.

Q3.22 Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim.

Q3.23 As pessoas de quem sou próximo valorizam muito o serviço comunitário.

Q3.24 O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas.

Q3.25 O voluntariado ensina-me a lidar com uma grande variedade de pessoas.

Q3.26 O voluntariado faz-me sentir melhor comigo próprio.

Q3.27 O voluntariado é uma forma de fazer novos amigos.

Q3.28 Posso explorar os meus próprios pontos fortes.

Q3.29 A experiência de voluntariado ficará bem no meu currículo.

Q3.30 O voluntariado faz-me sentir necessário(a) / útil.

Q4 Qual é a sua faixa etária?

- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

Q5 Qual é o seu género?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário / Outro (especificar)

- Prefiro não indicar

Q6 Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q7 Há quanto tempo trabalha?

- Menos de 1 ano
- 1-5 anos
- 6-10 anos
- 11-15 anos
- 16 - 20 anos
- Mais de 20 anos

Q8 Que cargo ocupa na empresa?

- Quadro superior
- Quadro intermédio
- Quadro administrativo /operacional
- Outro (especificar)
- Prefiro não mencionar

Q9 Em que Banco trabalha?

(Especificar)

Conclusão:

Muito obrigada pela sua participação!

Se quiser entrar em contacto com o investigador do estudo, por favor envie um e-mail para:

56235@novasbe.pt.

Teremos muito gosto em partilhar os resultados finais do estudo consigo.

Obrigada.

Anexo 3. Escala *Volunteer Functions Inventory (VFI)* (Clary et al., 1998) – Versão Traduzida

Valores

- 3. Preocupo-me com aqueles que são menos afortunados do que eu.
- 8. Preocupo-me genuinamente com o grupo específico que estou a servir/ajudar.
- 16. Sinto compaixão pelas pessoas mais necessitadas.
- 19. Sinto que é importante ajudar os outros.
- 22. Posso fazer algo por uma causa que é importante para mim.

Compreensão

- 12. Posso aprender mais sobre a causa à qual me dedico.
- 14. O voluntariado permite-me obter uma nova perspetiva sobre as coisas.
- 18. O voluntariado permite-me aprender coisas através da experiência direta e prática.
- 25. O voluntariado ensina-me a lidar com uma grande variedade de pessoas.
- 28. Posso explorar os meus próprios pontos fortes.

Social

- 2. Os meus amigos são voluntários.
- 4. As pessoas que me são próximas querem que eu faça voluntariado.
- 6. As pessoas que conheço partilham um interesse pelo serviço comunitário.
- 17. O voluntariado é uma actividade importante para as pessoas que eu conheço.
- 23. As pessoas de quem sou próximo valorizam o serviço comunitário.

Carreira

- 1. O voluntariado pode ajudar-me a entrar numa organização onde gostaria de trabalhar.
- 10. Posso fazer novos contactos que podem ajudar a minha carreira.
- 15. O voluntariado permite-me explorar diferentes opções de carreira.
- 21. O voluntariado ajudar-me-á a ter sucesso na profissão que escolhi.
- 29. A experiência de voluntariado ficará bem no meu currículo.

Proteção

- 7. Por muito mal que me sinta, o voluntariado ajuda-me a esquecer.
- 9. Ao fazer voluntariado sinto-me menos só.
- 11. Fazer trabalho voluntariado alivia-me o sentimento de culpa por ser mais afortunado do que os outros.
- 20. O voluntariado ajuda-me a ultrapassar os meus problemas pessoais.
- 24. O voluntariado é uma boa forma de fugir aos meus próprios problemas.

Melhoria / Aprimoramento

- 5. O voluntariado faz-me sentir importante.
- 13. O voluntariado aumenta a minha autoestima.
- 26. O voluntariado faz-me sentir melhor comigo próprio.
- 27. O voluntariado é uma forma de fazer novos amigos.
- 30. O voluntariado faz-me sentir necessário(a) / útil.

Anexo 4. Caracterização dos Recursos Humanos nas Instituições Financeiras

Tabela 7. Caracterização dos Recursos Humanos nas Instituições Financeiras

	Total	%
Nº Colaboradores	43 915	100%
Por Género		
Homens	21 341	49%
Mulheres	22 574	51%
Por Idades		
Até 30 anos	3 872	9%
De 30 a 44 anos	15 469	35%
45 anos ou mais	24 574	56%
Antiguidade		
Até 1 ano	4 980	11%
1 - 5 anos	5 886	13%
6 - 10 anos	2 144	5%
11 - 15 anos	5 451	12%
Mais de 15 anos	25 454	58%
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	909	2%
Ensino Secundário	12 525	29%
Ensino Superior	30 481	69%

Fonte: Autoria própria, adaptado da Associação Portuguesa de Bancos (Dados de dezembro 2022)

Anexo 5. Composição das respostas obtidas por Instituição Financeira

Tabela 8. Composição das respostas obtidas por Instituição Financeira

Banco	Nº	%
Santander Portugal	46	56%
Não mencionado	17	21%
ABANCA PT	10	12%
NovoBanco	4	5%
Bank of China	1	1%
BIG	1	1%
Montepio Geral	1	1%
Crédito Agrícola	1	1%
Eurobic	1	1%
Σ	82	100%

Fonte: Autoria própria