

Levantamento de estudos e avaliações sobre voluntariado

Fundação Itaú Social
2015

Iniciativa

Fundação Itaú Social

Vice-presidente

Antonio Jacinto Matias

Superintendente

Isabel Cristina Santana

Superintendente Adjunta

Angela Cristina Dannemann

Coordenação

Antonio Bara Bresolin

Cláudia Sintoni

Equipe

Carlos Eduardo Garrido

Clarissa Gondim Teixeira

Flávia Defacio

Karen Dias Mendes

Marina Brito Ferraz

Samara Fonteles Cunha

Comunicação

Alan Albuquerque R. Correia

Execução

Giuseppe Trevisan

Coordenação do estudo

Anna Carolina Bruschetta

Carlos Eduardo Garrido

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 5

A. AÇÃO VOLUNTÁRIA EMPRESARIAL..... 8

A1. Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN_AMRO Case (de Gilder et al., 2005).....	8
A2. Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility (Muthuri et al., 2009)	9
A3. Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness (Backhaus et al., 2002)	10
A4. Corporate Social Responsibility Organizational Identification and Motivation (Mozes et al., 2011).....	10
A5. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A consumer Perspective (Plewa et al., 2015).....	11
A6. How, why, and to what end? Corporate Volunteering as Corporate Social Performance (Lorenz et al., 2011)	12
A7. Company Support for Employee Volunteering: a National Survey of Companies in Canada (Basil et al., 2009)	13
A8. (Mis)Using Employee Volunteering for Public Relations: Implication for Corporate Volunteers' Organizational Commitment (<u>Gatignon</u> -Turnau and Mignonac, 2015).....	14
A9. A Look Inside Corporate Employee Volunteer Programs (Benjamin, 2001)	15
A10. Social Responsibility Climate as a Double-Edge Sword: How Employee-Perceived Social Responsibility Climate Shapes the Meaning of Voluntary Work (Yim and Fock, 2013)	16
A11. Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: a Functional Approach (Clary et al., 1998)	17
A12. Corporate Volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees (do Paco e Nave, 2013)	18
A13. Corporate Volunteering and its Influence on Employee Civil Engagement in Russia (Krasnopolskaya, 2014)	19
A14. Significado do Ação voluntária Empresarial (Silva et al., 2015).....	20
A15. Benchmark: Programas de Voluntariado Corporativo (Fundação Itaú Social, 2014).....	21

A16. Voluntariado Empresarial: Estratégias de Empresas no Brasil (Fischer e Falcone, 2001).....	21
QUADRO-RESUMO A	23
B. AÇÃO VOLUNTÁRIA	24
B1. Volunteering, Subjective Well-being and Public Policy (Binder and Freytag, 2013)	24
B2. Can Tailored Communications Motivate Environmental Volunteers? A Natural Field Experiment (Al-Ubaydli e Lee, 2011).....	26
B3. The Third-party Model: Enhancing Volunteering through Governments, Corporations and Educational Institutes (HASKI-LEVENTHAL et al., 2010)	26
B4. The Price of Warm Glow (Lilley and Slonim, 2014)	28
B5. Who participates? The supply of Volunteer Labor and the Distribution of Government Programs in Rural Peru (Schady, 2001).....	28
B6. Volunteer Work and Well-being (Thoits and Hewitt, 2001)	29
B7. The Participation of Older Europeans in Volunteer Work (Erlinghagen and Hank, 2006).....	30
B8. World Giving Index 2014: A Global View of Giving Trends (CAF, 2014).....	31
B9. Who cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work (Wilson and Musick, 1997)	32
B10. A oferta de ação voluntária no Brasil (Soares, 2014)	33
B11. The Impact of Voluntary Youth Service on Future Outcomes: Evidences From Teach for America (Dobbie and Fryer, 2015)	34
QUADRO-RESUMO B	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
APÊNDICE	39

INTRODUÇÃO

O tema “voluntariado” tem recebido relativa atenção por áreas científicas, como a Psicologia, Sociologia e Economia, procurando compreender as motivações que levam as pessoas a se voluntariarem, bem como seus mecanismos e consequências. Ao se voluntariar, o indivíduo dedica seu tempo, conhecimento e habilidades para ser útil a outrem sem que seja remunerado financeiramente por isso. Os esforços do voluntário são concentrados em uma pessoa, um grupo de pessoas ou até mesmo em organizações, de forma a contribuir com alguma lacuna social e/ou econômica.

Paralelamente, uma linha de estudos direciona esforços sobre o tema do voluntariado corporativo, sob o mesmo propósito supracitado. Desde o fim do século passado, corporações tem aderido à implementação de programas de estímulo ao voluntariado empresarial como um dos braços de sua ação responsável com as demandas da sociedade. Muitas empresas acreditam que podem corroborar as necessidades sociais e afetar seus empregados em alguma dimensão. Pelo lado da oferta de ação voluntária, os indivíduos podem prestar trabalhos voluntários por diversas motivações, tanto no aspecto individual, com o fortalecimento do seu capital social, desenvolvimento profissional e satisfação pessoal, quanto social, ajudando pessoas e organizações numa perspectiva do exercício da cidadania.

O objetivo primeiro deste *survey* foi realizar um levantamento de estudos relativos ao tema de voluntariado empresarial, identificando aqueles que haviam executado uma avaliação de impacto de programas de voluntariado desenvolvido por organizações, em qualquer dimensão (sobre a empresa, sobre os empregados ou sobre uma comunidade), paramentados com a metodologia quantitativa de avaliação utilizada pela Fundação Itaú Social. Foi feita uma pesquisa em jornais e revistas acadêmicos, *working papers* e relatórios, todos em âmbito nacional e internacional, e constatou-se a carência de estudos que avaliam políticas/programas na área do voluntariado empresarial sob essa ótica. Foram encontrados alguns estudos de caso e estudos observacionais que, apesar de se proporem a analisar “impactos” em alguma esfera, não utilizam metodologia que procura considerar/minimizar vieses de seleção. Há outros trabalhos que utilizam, por exemplo, regressões múltiplas para constarem associações entre variáveis, o que pode nortear futuras pesquisas de avaliação de impacto.

Dada essa constatação, o *survey* traz, prioritariamente, estudos que apresentam alguma abordagem quantitativa de forma a trazer elementos importantes no tema voluntariado corporativo. Foram também inseridos estudos com abordagem puramente qualitativa que possam corroborar informações a respeito do tema e com a sugestão de variáveis a se utilizar em futuras avaliações de impacto. Além do tema central, foram incluídos trabalhos que versam sobre o voluntariado de maneira ampla – sem relação com corporações –, com o intuito de complementar informações teóricas – e empíricas – que venham colaborar com futuros desenhos de avaliação. Além disso, a inclusão dos artigos publicados neste *survey* obedeceu ao critério de qualidade de publicação da

CAPES¹; a inclusão de relatórios e de *working paper* foi devido à relevância da informação sobre o tema.

A elaboração deste material permitiu obter impressões a partir dos estudos levantados. As empresas de maior porte tendem a realizar mais programas de voluntariado, oferecendo programas dos mais variados temas; muitas empresas procuram incentivar a prática do voluntariado, liberando os funcionários durante seu horário de trabalho. Em relação ao trabalho de voluntariado corporativo, os empregados se estimulam a realizar tal prática, principalmente quando percebem que existe intenção pró-social da organização, o que fortifica a relação empregado-empresa. Os próprios consumidores dos produtos tendem a perceber/visualizar positivamente a empresa que realiza tais programas. As empresas que focam em sua autopromoção e procuram criar uma reputação a partir da sinalização de que realizam programas que estimulam o voluntariado podem inibir os empregados a realizar a ação voluntária, o que enfraquece os efeitos positivos que essa prática poderia proporcionar. Em relação a esses efeitos positivos, o ação voluntária é uma ação que gera satisfação a quem pratica e, no âmbito empresarial, percebeu-se também que apresenta externalidade positiva aos seus colegas, de forma a inspirar que os outros também realizem tal prática – o voluntariado corporativo pode também influenciar a realização de trabalhos voluntários fora da corporação. Outro efeito positivo é que os voluntários tendem a se envolver mais com as dificuldades das comunidades que auxiliam, além de ajudar a amenizar os problemas das comunidades corrobora a elevação da satisfação pessoal. De modo geral, os estudos indicam que essa atividade eleva o bem-estar do praticante e permite o seu desenvolvimento pessoal, contribuindo com o desenvolvimento de suas competências. Pôde-se notar também que as empresas, tanto nacional quanto internacionalmente, não realizam avaliações de impacto dos seus programas de voluntariado.

Outra importante percepção a partir do levantamento desses estudos foi a de que existem instrumentos que podem auxiliar na elaboração de indicadores de impacto – e também de monitoramento –, visando à avaliação dos programas de voluntariado empresarial. Os questionários utilizados em artigos internacionais foram traduzidos/adaptados com o intuito de facilitar a sua aplicabilidade no âmbito nacional², sendo encontrados no apêndice deste material.

Os trabalhos voltados ao voluntariado de maneira mais ampla, em geral, apresentam metodologias de análise mais bem elaboradas em comparação com as utilizadas nos trabalhos que versam sobre

1 Foram considerados apenas os artigos com classificação maior ou igual a B2 pela Qualis/CAPES de sua área de atuação. As qualificações de artigos podem assumir os seguintes *scores* – do pior para o melhor: C, B5, B4, B3, B2, B1, A2 e A1.

2 Alguns desses questionários foram adaptados, pois o instrumento não foi expresso literalmente na fonte. Para acesso aos instrumentos originais e também às perguntas originais sem adaptação pode-se conferir os artigos na bibliografia deste survey.

voluntariado corporativo. Mas, um resultado que também se verifica para o voluntariado amplo é que a prática de ação voluntária sugere a elevação do bem-estar do praticante – essa constatação fortifica os resultados observados no voluntariado corporativo, visto que é um subconjunto do voluntariado mais amplo. As pessoas se sentem bem ao realizar esse trabalho, demonstrando que os benefícios não são apenas àqueles que recebem diretamente as ações, mas também, àqueles que se doam ao próximo. Outro importante ponto é que há indícios de que o nível de escolaridade está associado positivamente à prática de ação voluntária, indicando que pessoas com mais anos de estudos são mais propensas a se voluntariar.

O *survey* está organizado da seguinte maneira: na seção A encontra-se a revisão dos estudos que tratam de trabalho voluntariado empresarial, seguida do QUADRO-RESUMO A; a seção B traz o levantamento de trabalhos que versam sobre o voluntariado de maneira mais ampla, seguida do QUADRO-RESUMO B; por fim, têm-se as referências bibliográficas e o apêndice do trabalho com questionários utilizados em alguns dos trabalhos revisados.

A. AÇÃO VOLUNTÁRIA EMPRESARIAL

Neste tópico, foi realizado um levantamento de estudos que tratam do voluntariado empresarial como forma de implementação de ações relativas à Responsabilidade Social Empresarial, bem como aqueles que versam sobre as motivações de se realizar Ação voluntária pela corporação. Especificamente, eles abordam questões sobre os efeitos do voluntariado corporativo sobre os empregados, o capital social da empresa e a percepção dos consumidores em relação à imagem da corporação, bem como sobre a prevalência dessa prática, seus padrões de implementação e como os resultados são utilizados pelos administradores da empresa.

Esse levantamento de 16 papers foi importante para constatar a ausência de trabalhos em relação a avaliação de programas de voluntariado corporativo, mas que trazem elementos e evidências que podem auxiliar na elaboração de futuros desenhos de avaliação.

A1. Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN_AMRO Case (de Gilder et al., 2005) – Questionário (adaptado) disponível no Apêndice.

A forma de uma corporação demonstrar Responsabilidade Social é incentivar seus empregados a realizar trabalhos voluntários durante suas jornadas de trabalho, o que pode gerar externalidades positivas dentro da empresa – como motivação dos funcionários – e fora dela – reputação institucional na sociedade. O estudo de caso conduzido por de Gilder et al. (2005) realizou uma investigação empírica dos efeitos internos sobre os empregados do banco alemão ABN-AMRO. Como resultado, o estudo mostrou que o voluntariado empresarial parece trazer efeitos positivos sobre o comportamento dos funcionários dentro do ambiente de trabalho.

Os autores, numa primeira etapa, compuseram uma amostra aleatória de 625 funcionários, dos quais 150 participam do programa de voluntariado do banco e o restante é engajado em trabalhos voluntários fora da empresa ou não realiza nenhuma atividade do gênero (o banco de dados fornecido pelo ABN_AMRO contém informações socioeconômicas e demográficas da população de estudo). Os questionários (compostos com perguntas relativas à opinião dos funcionários sobre o programa, à chance de ampliar network, à sua carreira profissional, à identificação com a empresa e ao comportamento na organização; as respostas foram estruturadas sob o método da escala

Likert³) foram enviados por e-mail e intranet, e houve a adesão de 274 respondentes (75 voluntários do programa, 119 não voluntários e 80 voluntários de comunidade que não participam do programa).

Utilizando o teste Qui-Quadrado, os resultados mostraram que há diferença estatística entre os grupos em relação a algumas variáveis socioeconômicas e demográficas. No que concerne às variáveis de comportamento (foi usado o método de ANOVA), os resultados sugerem que: (i) pessoas que trabalham com seus colegas voluntários são mais inclinadas a realizar Ação voluntária, tanto engajando-se no programa da empresa quanto em trabalhos voluntários em comunidades desassociadas do programa; (ii) os voluntários consideram desenvolver novas competências quando realizam atividades voluntárias.

O estudo de de Gilder et al. (2005) sofre de autosseleção por parte dos empregados que aderem o programa, o que compromete inferências causais (tanto que os grupos são estatisticamente diferentes entre si em termos de variáveis pré-tratamento, fato constatado na pesquisa), além de o método utilizado no trabalho também não ser apropriado para tal propósito (Testes F e Qui-Quadrado).

A2. Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility (Muthuri et al., 2009)

Similar à motivação de de Gilder et al. (2005), o estudo de Muthuri et al. (2009) investiga a contribuição do Ação voluntária empresarial à Responsabilidade Social da empresa e busca compreender se há efeito – e como se dá esse efeito – sobre o capital social da empresa.

Os autores utilizam a definição de capital social proposta por Adler e Kwon's (2002), que seria a “bondade disponível para indivíduos e grupos. Sua fonte reside na estrutura das relações entre as pessoas, e seus efeitos fluem por meio da informação, influência e solidariedade entre as pessoas”.

A estratégia de pesquisa do estudo de caso focou na análise qualitativa em vez da quantitativa. Foram entrevistadas⁴ pessoas (amostra de 48 indivíduos) associadas a programas de ação

3 A escala *Likert* é um tipo de escala de resposta habitualmente utilizada em questionários para transformar as respostas em medidas quantitativas. A resposta a dado item é expressa de forma fechada, em que o respondente indica uma única opção demonstrando seu grau de concordância ao item abordado. Geralmente, a escala vai de 1 a 5, demonstrando menor e maior concordância, respectivamente, à afirmação feita.

4 O estudo não disponibiliza o questionário, e sua adaptação foi inviável de realizar.

voluntária, tanto de empresas quanto de comunidades destinadas a obras sociais. A análise foi feita qualitativamente.

Os resultados sugerem que o ação voluntária corrobora o capital social em três principais dimensões: network, a confiança entre as pessoas e as normas de cooperação. O voluntariado corporativo envolve os agentes de forma a trabalharem juntos e a utilizarem suas competências para a ação coletiva.

A3. Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness (Backhaus et al., 2002)

Dentro da perspectiva dos estudos que sugerem que a performance corporativa social é importante no processo de escolha do emprego, os autores investigam a percepção das pessoas que buscam emprego em relação à importância da Responsabilidade Social Corporativa, além de explorarem seus efeitos na atratividade da empresa.

Os ofertantes de trabalho consideram a Responsabilidade Social Corporativa fator importante na escolha da empresa para se trabalhar e listam as cinco dimensões mais importantes: ambiente, relação com a comunidade, relação entre os empregados, diversidade e questões sobre o produto. Utilizando as teorias da Sinalização e Identidade Social, os autores encontram diferenças nos efeitos da Responsabilidade Social Corporativa sobre os ratings de atratividade do trabalho e concluem que o ambiente e as relações com a comunidade têm os maiores efeitos sobre os ratings de atratividade.

A4. Corporate Social Responsibility Organizational Identification and Motivation (Mozes et al., 2011)

Mozes et al. (2011) contribuem com a compreensão das inter-relações entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento dos membros de uma organização. Os autores exploram o impacto da Responsabilidade Social Corporativa sobre as motivações dos empregados, satisfação no trabalho, identificação com a organização e também sobre o nível de cidadania do funcionário nas atividades de voluntariado nas comunidades.

O estudo foi conduzido numa companhia aérea israelita com atuação internacional, onde foram aplicados questionários numa amostra aleatória de 224 empregados e composto um grupo de tratamento (aqueles que participam de atividades de voluntariado; n=114) e um de controle (não participantes; n=110). O questionário foi aplicado em três dias e constava de perguntas a respeito de motivações, identificação (autoafirmação) com a organização, satisfação no trabalho,

participação em atividades de voluntariado na comunidade e informações demográficas e socioeconômicas. Os itens do questionário foram apresentados sob a escala Likert, em que “1” indica o máximo grau de desacordo e “5” o máximo grau de concordância em relação à pergunta. Os dados são de corte transversal.

Utilizando coeficientes de correlação e testes t de student, os autores mostram, por índice de correlação, que existe associação positiva entre realização de ação voluntária, motivação e satisfação no trabalho e identificação com a organização. Por meio de regressão hierárquica multivariada, foi possível testar a contribuição da motivação e da satisfação no trabalho pela previsão; dos níveis de identificação com a organização entre participantes e não participantes. Os resultados indicam que ambos (motivação e satisfação no trabalho) mediam a maioria dos efeitos de envolvimento em atividades voluntárias sobre a identificação com a organização.

Outro importante resultado é que se encontrou diferença significativa entre participantes e não participantes no que diz respeito à motivação e à identificação com a organização, mas os grupos são estatisticamente iguais no quesito “satisfação no trabalho”.

A5. The impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A consumer Perspective (Plewa et al., 2015) – Questionário disponível no Apêndice.

A imagem de uma corporação, relativa à sua Responsabilidade Social, revela aspectos de sua identidade que são, muitas vezes, mais distintivos que fatores tangíveis – como sua superioridade na produção sobre seus concorrentes. Nesse ensejo, o estudo de Plewa et al. (2015) investiga se – e como – a prática do voluntariado empresarial afeta a percepção dos consumidores em relação a imagem da corporação e seu consequente comportamento.

No planejamento da pesquisa, os autores selecionaram a empresa de telefonia Vodafone por ser relativamente neutra em relação à percepção dos consumidores – e potenciais consumidores – no que diz respeito à imagem que possam ter de sua atuação com programas de voluntariado. Foi, então, realizada uma pesquisa online com amostra representativa de indivíduos da população australiana, incluindo potenciais, atuais e antigos consumidores dos serviços dessa empresa. As variáveis capturadas pelo questionário foram configuradas na escala Likert, com perguntas a respeito da percepção dos indivíduos em relação à prática de Responsabilidade Social da Vodafone. Para testar a diferença que as iniciativas de práticas de voluntariado da Vodafone exercem sobre a percepção dos indivíduos, foi realizado um desenho experimental para comparar a imagem da empresa antes e depois de os participantes terem ciência do engajamento nesse tipo de prática. Para realizar as inferências, a metodologia de análise utilizada foi o teste Qui-Quadrado.

Os resultados sugerem que a prática do voluntariado corporativo corrobora a boa percepção do consumidor em relação à imagem da empresa, na medida em que eles se tornam mais familiares com as atividades por ela desenvolvida. Isso reflete na “lealdade afetiva” (termo utilizado pelos autores, indicando a satisfação do consumidor guiada pela expectativa sobre a marca) e na “lealdade cognitiva” (em relação ao preço e à qualidade dos produtos) do público consumidor à corporação.

A6. How, why, and to what end? Corporate Volunteering as Corporate Social Performance (Lorenz et al., 2011)

Lorenz et al. (2011) investigam a prática de voluntariado empresarial na Suíça e constroem um cenário de avaliação psicológica que permite acessar as experiências vividas pelos voluntários. O objetivo central da pesquisa é explorar se – e de que maneira – as empresas suíças fazem uso da ação voluntária como forma de Responsabilidade Social Corporativa.

A amostra (nacionalmente representativa) foi obtida por pesquisa online com pessoas envolvidas/engajadas com ação voluntária em 2008 e 2009, com o total de 2.096 participantes. Dada a lacuna de escalas psicométricas nesse campo de pesquisa, o questionário aplicado consistiu de perguntas com apenas um item – abordando de forma genérica dada questão –, outras com características demográficas e também questões de múltipla escolha para determinar os fatores que levam as corporações a aderir aos programas de voluntariado. Os itens considerados foram: envolvimento voluntário (não corporativo) com a comunidade; engajamento voluntário corporativo; se ouviu falar de voluntariado corporativo; e se sabe o que é voluntariado corporativo. A análise foi feita qualitativamente por estatística descritiva.

Os resultados mostram que: (i) a prática do voluntariado empresarial não é incomum na Suíça, mas sua prática é discreta e motivada principalmente por atitudes filantrópicas; (ii) as empresas esperam vários benefícios de seu compromisso com a caridade, entre eles, a satisfação da necessidade pessoal de estar envolvido com os problemas da comunidade – vale ressaltar que as corporações também esperam efeitos positivos na sua reputação organizacional.

Os autores concluem que a prática do voluntariado empresarial pode vir a ser um meio promissor de promover amplo conceito de cidadania nas organizações.

A7. Company Support for Employee Volunteering: a National Survey of Companies in Canada (Basil et al., 2009) – Questionário disponível no Apêndice.

O apoio das empresas ao voluntariado corporativo beneficia os empregados e a sociedade/comunidade e, em contrapartida, corrobora a empresa nessa prática ajudando a atender suas expectativas de Responsabilidade Social. O propósito de Basil et al. (2009) é explicar a prevalência do voluntariado corporativo e seus padrões de implementação.

A amostra foi selecionada a partir de uma lista de empresas canadenses (disponibilizada pela InfoCanada) e feita por pesquisa telefônica, obtendo-se apenas uma resposta por empresa. A amostra foi composta pelo total de 586 pequenas empresas, 204 médias empresas e 200 grandes empresas. Foi construído um questionário com 35 questões⁵ que versavam sobre as seguintes questões: orientação da empresa para a prática de voluntariado; encorajamento de atividade voluntária; benefícios à empresa oriundos da atividade de voluntariado corporativo; outras formas de comportamento filantrópico; programas de voluntariado que desenvolviam. Foi feita uma análise qualitativa e descritiva (quantitativa).

Segundo as estatísticas descritivas, as empresas focam estrategicamente em causas específicas, como ações voltadas para saúde (16%), serviços sociais (13%), recreação e esportes (12%).

Os autores concluíram que as empresas canadenses prestam suporte à ação voluntária empresarial de maneira considerada “passiva” – por exemplo, permitindo que os empregados tirem folga sem remuneração ou reajustando seus horários de trabalho –, mas tais esforços geram benefício moral aos empregados, contribuindo para o valor das empresas; as empresas entendem que o apoio ao voluntariado corporativo contribui para a melhoria da percepção sobre a imagem institucional; nas empresas onde os programas de voluntariado existem, eles frequentemente não são avaliados e/ou acompanhados.

⁵ Os autores disponibilizaram no artigo apenas uma versão reduzida do questionário, com 21 questões.

A8. (Mis)Using Employee Volunteering for Public Relations: Implication for Corporate Volunteers' Organizational Commitment (Gatignou-Turnau and Mignonac, 2015) – Questionário disponível no Apêndice.

Gatignou-Turnau e Mignonac (2015) focam na percepção dos empregados em relação às motivações referentes à autopromoção da empresa e investigam se essa autopromoção deteriora os efeitos positivos dos programas de voluntariado empresarial sobre a relação do empregado com a empresa.

O estudo consistiu de uma fase qualitativa e outra quantitativa. Foi composta uma amostra de empregados que realizam trabalhos voluntários em duas grandes empresas francesas conhecidas por desenvolver tais práticas, sendo uma de segurança (n=107) e outra uma companhia aérea (n=102). Como robustez, os autores coletaram amostra de trabalhadores voluntários (internacionais, principalmente na África) cadastrados num banco de dados de duas ONGs para garantir que os resultados não mudariam devido a questões culturais e até geográficas, compondo a amostra de 192 voluntários (95 da Planète Urgence e 97 da Électriciens sans Frontières). Os autores ainda realizaram estudo-piloto para validar o questionário elaborado.

As variáveis de interesse utilizadas/elaboradas foram: identidade pró-social da empresa; comprometimento/lealdade com a empresa (tendência do empregado permanecer na empresa baseado na sua ligação/relação construída e cultivada). As seguintes variáveis explicativas foram consideradas: suporte corporativo para o voluntariado (medida construída a partir do questionário anexo); percepção do empregado em relação à motivação de a empresa realizar a prática de voluntariado; gênero; idade; tempo na empresa; tamanho da empresa; satisfação com o trabalho; e anos envolvidos com ação voluntária. Os autores utilizaram um modelo hierárquico com regressão múltipla, estimando os parâmetros pelo Método dos Mínimos Quadrados.

Os resultados do estudo de Gatignou-Turnau e Mignonac (2015) sugerem que, o fato de o empregado perceber que a empresa realiza programas de voluntariado com o intuito de se autopromover afeta como eles respondem a essa atividade (desincentivando a prática do voluntariado por parte dos empregados, já que eles percebem que a ação da empresa não possui comprometimento imediato com a causa). Com isso, há uma atenuação dos efeitos positivos do suporte corporativo para o voluntariado sobre a percepção – por parte do empregado – da identidade pró-social da empresa e sobre sua ligação/lealdade com a corporação.

A9. A Look Inside Corporate Employee Volunteer Programs (Benjamin, 2001)

O estudo de caso de Benjamin (2001) traz uma análise descritiva de como os programas de voluntariado empresarial são executados, o que eles pretendem alcançar e como tais resultados são utilizados pelos administradores das empresas.

Os dados foram coletados de indivíduos que administram programas de voluntariado empresarial em Chicago, EUA, membros do The Chicagoland Employee Volunteer Council (TCEVC). Foram enviados questionários – desenvolvidos por um grupo de pesquisadores da DePaul University – para 43 membros do TCEVC a respeito das práticas de voluntariado realizadas.

Os resultados sugerem que os administradores de programas de voluntariado corporativo enfrentam muitos desafios na execução de seus programas, dadas a quantidade limitada de tempo dos funcionários dedicada a essa função, a falta de clara política corporativa em relação a esses programas e a dispersão de autoridade para a aprovação de orçamentos e atividades. Uma das consequências diretas disso é que as realizações dos programas raramente são avaliadas e/ou comparadas com os resultados esperados de tal ação.

Sobre o desenho dos programas de voluntariado, os resultados indicam que há uma série de fatores com potencial para entrar na decisão de patrocinar um novo projeto voluntário, incluindo o valor social do projeto e a capacidade para acomodar grande quantidade de empregados. Mas, o fator que aparece menos influente para as empresas da área de Chicago é o potencial para uso de programas de voluntariado para alavancar a doação filantrópica.

Observou-se também que, embora impactar os clientes e impactar a comunidade sejam dois objetivos desejáveis nos programas de voluntariado, a preferência dos funcionários é a preocupação mais crítica. De acordo com essa prioridade, os dados mostram que os programas são projetados para oferecer uma gama de incentivos e recompensas para nutrir a participação dos trabalhadores – como liberá-los durante o horário de trabalho para realizar tais atividades, reconhecer os voluntários por parte da empresa em eventos ou publicações ou até mesmo realizar doações em dinheiro para as organizações sem fins lucrativos, que são assistidas pelos voluntários.

A autora conclui que, com a prática do voluntariado empresarial – que também se aplicaria às instituições sem fins lucrativos –, cria-se boa vontade em ajudar as pessoas e desejo de conhecer as necessidades da comunidade. Seus achados podem guiar empresas e instituições sem fins lucrativos que querem iniciar programas de voluntariado e também direcionar os esforços de outras que já atuam com tais programas.

A10. Social Responsibility Climate as a Double-Edge Sword: How Employee-Perceived Social Responsibility Climate Shapes the Meaning of Voluntary Work (Yim and Fock, 2013) – Questionário disponível no Apêndice.

Dadas a preponderância das iniciativas de Responsabilidade Social das corporações e a correspondente demanda de trabalhadores voluntários, há a notória necessidade de melhor compreender as maneiras mais efetivas para motivar o engajamento às atividades voluntárias. Yim e Fock (2013), sob essa motivação, investigam se o orgulho de realizar atividades de voluntariado e a “vocação” ao voluntariado são determinantes nas percepções do significado da a o voluntária. Antecipando os resultados, os autores mostram que o ambiente criado pela corpora o (pelo fato de realizar programa de voluntariado)   peça fundamental para a rela o investigada.

Os autores elucidam alguns conceitos utilizados (que são transformados em indicadores, vide questionário em anexo). As pessoas se sentem orgulhosas de serem voluntárias devido ao fato de essa prática (voluntariar-se) oferecer status favorável a si próprias e resultar em respeito/reconhecimento dos outros. Já a voca o em voluntariar-se   definida como aquele trabalho altruísta que um indivíduo percebe como seu propósito de vida. O que os autores chamam de “sentido/razão da a o voluntária” (meaningfulness of volunteer work)   a compreensão dos indivíduos a respeito do verdadeiro propósito em realizar atividades voluntárias. A percep o do empregado em rela o ao ambiente de responsabilidade social criado pela empresa   conceituada como a percep o relativa às expectativas e às práticas que enfatizam a responsabilidade dos indivíduos como membros da sociedade.

O estudo foi conduzido por pesquisa online com empregados do setor de vendas cadastrados pelo agente comercial de pesquisa Zoomerang. Todos os 304 empregados completaram os questionários online, em que foram coletadas variáveis, como anos de experiência no emprego, setor em que trabalha, idade e gênero. Os conceitos do parágrafo anterior foram capturados pelo questionário e mensurados pela escala Likert. A variável de interesse utilizada foi o “sentido/razão da a o voluntária”, sendo implementada a técnica de regressão múltipla para estima o dos parâmetros de interesse.

Os resultados obtidos mostram que a voca o para a prática de atividades voluntárias e o orgulho que os empregados sentem em realizar o voluntariado apresentam rela o positiva com o “sentido/razão da a o voluntária”. O ambiente de responsabilidade social criado pela empresa atua como uma “faca de dois gumes”, pois fortalece a rela o entre o “sentido/razão da a o voluntária” e o orgulho que os empregados sentem em realizar o voluntariado, mas enfraquece a rela o entre o “sentido/razão da a o voluntária” e a voca o para a prática de atividades voluntárias.

Os autores reconhecem as limitações na obtenção da amostra e também o fato de o estudo ser de corte transversal, o que implica a existência de fatores inerentes aos indivíduos que estão omitidos no termo de erro da regressão, potencializando a existência de vieses dos estimadores.

A11. Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: a Functional Approach (Clary et al., 1998) – Questionário disponível no Apêndice.

Nesse estudo, Clary et al. (1998) aplicam a teoria psicológica do funcionalismo sobre as questões relativas às motivações intrínsecas à ação voluntária, tomando por hipótese seis funções potencialmente relacionadas ao voluntariado e desenvolvendo um instrumento para medi-las, que denominaram Volunteer Functions Inventory (VFI).

O experimento foi conduzido com voluntários (n=467) de cinco organizações das regiões metropolitanas de Minneapolis e St. Paul que prestavam auxílio a crianças, famílias e pacientes com câncer e outros doentes. Os itens do instrumento de VFI desenvolvido pelos autores foram derivados conceitualmente de seis funções psicológicas e sociais com potencial relação à realização do voluntariado: valores (values), compreensão (understanding), carreira (carrer), social (social), proteção (protective) e aprimoramento (enhancement). A cada uma dessas funções foram associados cinco itens no questionário, em que os participantes deveriam atribuir uma resposta de acordo com a escala Likert. Foi feita uma análise fatorial a partir das respostas dos participantes, resultante da análise de seis fatores. Os fatores que emergiram dessa análise refletiram claramente cada uma das funções propostas e, para garantir a fidedignidade dos resultados, foram conduzidas análises confirmatórias. Para robustez/estabilidade-temporal do VFI foram conduzidas outras amostras (com estudantes universitários).

Os autores concluem que: (i) o presente estudo contribui para melhor compreender o comportamento pro bono das pessoas, dialogando com a natureza e os processos da motivação humana, além de ter potencial para oferecer soluções com embasamento teórico para questões socialmente importantes (como a participação popular em conhecer as necessidades de uma comunidade/sociedade); (ii) seus resultados oferecem evidência de que cada uma das seis escalas do VFI mede uma única e estável construção que coincide com a motivação – teoricamente derivada – em se voluntariar, o que garante validade e consistência do instrumento; (iii) o estudo tem implicações diretas nas organizações que dependem dos serviços de voluntariado, onde elas poderiam usar o VFI para analisar as motivações dos potenciais voluntários e então usar essa informação para promover estrategicamente suas organizações de forma a sinalizar o tipo de voluntários que desejam recrutar.

A12. Corporate Volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees (do Paco e Nave, 2013)

O estudo de Paco e Nave (2013) analisa as motivações que levam as pessoas a aderir aos programas de voluntariado promovidos pelas empresas onde trabalham, bem como identificar o nível de satisfação em realizar tal atividade.

Para compor a amostra de participantes, os autores realizaram uma busca prévia de empresas em Portugal que implementam programas de voluntariado, onde apenas uma (grande empresa de óleo e gás natural com atuação em mais de sete países) concordou em colaborar com a pesquisa, compondo, assim, uma amostra de 222 empregados que realizam atividades sociais pela empresa. Os questionários⁶, aplicados por serviço de intranet da corporação, continham questões referentes à motivação em realizar serviços voluntários, satisfação pessoal e felicidade (os autores utilizaram índices para mensurar os dois últimos indicadores), informações socioeconômicas e demográficas e adesão a outros projetos de voluntariado desassociados da empresa em que trabalham. Os autores utilizaram a escala Volunteers Functions Inventory (VFI) – desenvolvida por Clary et al. (1998), que consta de seis dimensões motivacionais: career, enhancement, social, protective, understanding e value.

Com a técnica de regressão múltipla, do Paco e Nave (2013) mostram que, das seis dimensões motivacionais, apenas a variável value se relaciona positivamente com os índices de satisfação e felicidade (variáveis de interesse em cada regressão) dos entrevistados. Portanto, quanto maior a preocupação dos voluntários em ajudar outras pessoas, maior a satisfação pessoal.

O trabalho de do Paco e Nave (2013) não possibilita a comparação entre o grupo de participantes de ação voluntária com grupo de controle, o que torna inviável a construção de um quase experimento com o intuito de avaliar os efeitos do programa de voluntariado. A composição da amostra (não aleatória) e a indisponibilidade de dados longitudinais também compromete as estimações dos parâmetros, além de que há uma fonte de variáveis omitidas considerável (importante ressaltar que os autores não utilizam nenhuma das características socioeconômicas e demográficas nos modelos de regressão).

⁶ Da mesma forma que o estudo anterior, não foi possível adaptar um questionário.

A13. Corporate Volunteering and its Influence on Employee Civil Engagement in Russia (Krasnopolskaya, 2014)

Sob o embasamento teórico da responsabilidade social corporativa, o estudo – working paper – de Krasnopolskaya (2014) busca identificar e analisar o papel do voluntariado empresarial na Rússia e sua influência no envolvimento dos trabalhadores nesse tipo de atividade fora do ambiente de trabalho.

O levantamento dos dados foi conduzido pelo Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector (NRU HSE), tendo a pesquisa caráter qualitativo e quantitativo. Os dados longitudinais são de empregados de firmas que realizam trabalhos voluntários, embora a amostra contenha um grupo que participa de programas de voluntariado (n=399) e outro não (n=402). A autora utilizou um conjunto de variáveis dependentes (que são os indicadores de impacto) a partir de informações coletadas nas entrevistas, como “doações em dinheiro”, “envolvimento em programas de voluntariado na comunidade local”, “boa vontade em ajudar desconhecidos a resolver seus problemas” e “boa vontade em se voluntariar em organizações governamentais e sem fins lucrativos”; “prática de atividades voluntárias fora do ambiente de trabalho”; “satisfação pessoal”⁷ e “felicidade” autorreportados.

Para avaliar o nível de envolvimento no voluntariado corporativo e correlacionar com os indicadores mencionados, foram utilizadas as variáveis independentes (que representam a participação em atividades de ação voluntária corporativo): “experiência em voluntariado corporativo nos últimos dois anos”, “quantidade de eventos de voluntariado corporativo que participou nos últimos dois anos”, “quantidade de horas envolvidas na ação voluntária corporativo” e “de que forma se ofereceu ao voluntariado”. Foi utilizado um modelo de regressão logística (já que os indicadores de impacto são variáveis binárias) com um conjunto de variáveis de controle (sexo, idade, nível educacional, função no trabalho, status econômico familiar e religiosidade) em relação ao indivíduo.

Os resultados mostram que a participação em atividades de ação voluntária corporativo influencia positivamente no engajamento em atividades voluntárias fora da corporação e na satisfação pessoal do indivíduo, que inclui a satisfação com sua família, sua saúde, seus amigos, seu trabalho e sua autopercepção de felicidade. A autora aponta para a recusa de indivíduos em participar da entrevista, o que fez com que alguns grupos fossem sub-representados em sua amostra (pessoas que tiveram apenas uma experiência em se voluntariar para a corporação e aqueles que tem uma

⁷ Este indicador corresponde a perguntas relativas à satisfação com sua família, sua saúde, seus amigos, a forma que utiliza seu tempo livre e seu trabalho como um todo.

visão negativa na atividade de voluntariado). Essa autosseleção pode vir a sobrestimar os efeitos encontrados.

A14. Significado da Ação voluntária Empresarial (Silva et al., 2015) – Questionário disponível no Apêndice.

Tendo como base teórica o conceito de significado do trabalho como cognição subjetiva e social, Silva et al. (2015) buscam identificar o significado atribuído a ação voluntária por participantes de um programa corporativo de voluntariado, além de levantar os atributos valorativos (como o trabalho deveria ser) e descritivos (como ele realmente é).

A pesquisa exploratória contou com empregados efetivos e terceirizados de uma multinacional que exerciam trabalhos voluntários. A amostra final foi composta de 67 empregados, que desenvolviam atividades voltadas à educação de adolescentes de comunidades dos estados de Minas Gerais e São Paulo. O questionário elaborado – executado via e-mail – constou de 2 questões a respeito da centralidade da ação voluntária (na primeira, o participante deveria pontuar cada área da vida conforme sua importância – lazer, comunidade, trabalho, religião e família; na outra, atribuir a importância à ação voluntária – por meio da escala Likert) e as outras 48 sobre itens valorativos (como a ação voluntária deveria ser) e descritivos (como ocorria na realidade), todos pela escala Likert – a primeira coluna do questionário trata dos itens valorativos, e a segunda, dos descritivos –, além de incluir o perfil sociodemográfico dos participantes.

Os autores utilizaram a técnica de Análise de Correspondência (AC) para identificar os fatores importantes dos atributos valorativos e descritivos (usualmente, utiliza-se a técnica de Análise Fatorial, bastante disseminada na área de saúde e psicologia, mas dada a relação entre fatores e quantidade de respondentes não foi possível utilizar esse método, o que é justificado pelos autores), onde cada item é considerado um fator. Os autores identificaram 3 fatores: “realização, condições de trabalho e justiça”; “reconhecimento” e “desgaste” – com a técnica, onde, para simplificar a análise, agruparam alguns itens do questionário e consideraram um fator só (por exemplo, no fator “reconhecimento”, os itens do questionário seriam: “reconhecimento dos familiares e amigos” e “reconhecimento da empresa pelo que faço”). Em seguida, foram realizados testes de médias para analisar esses fatores. Também foram aplicados testes Qui-Quadrado de independência (para verificar a independência entre as variáveis sociodemográficas e a centralidade e os fatores dos atributos descritivos e valorativos da ação voluntária) e o coeficiente de Spearman (para verificar as correlações entre as variáveis).

Os principais resultados encontrados pelos autores são: a ação voluntária é atribuída certa importância, comparado ao lazer e à religião, valendo ressaltar que os voluntários de menor renda atribuíam maior valor a esse trabalho; por outro lado, a configuração de significados do trabalho varia de uma perspectiva mais instrumental – relacionada aos retornos de exercer o voluntariado – a

uma participação mais altruísta; a ação voluntária é percebido como atividade que permite o desenvolvimento pessoal e que recebe apoio da empresa, além de despertar o gosto pelo trabalho e reconhecimento pelo público atendido (embora gere cansaço e não garanta estabilidade no emprego).

A15. Benchmark: Programas de Voluntariado Corporativo (Fundação Itaú Social, 2014)

A Fundação Itaú Social (2014) realizou uma pesquisa a respeito de empresas que praticam voluntariado corporativo para identificar seus perfis, onde foram analisadas as diretrizes (foco do investimento social privado da empresa, área temática, modalidade, histórico, formas de atuação), estratégias (mobilização, organização e apoio, formação, reconhecimento, comunicação e gestão) e dados quantitativos (% de voluntários, quantidade de colaboradores e distribuição geográfica).

O percentual de voluntários identificado nas empresas pesquisadas foi de, aproximadamente: Instituto C&A (35%), VIVO Fundação Telefônica (30%), Gerdau (28%), IBM (28%), Instituto Camargo Corrêa (26%), HSBC (20%), Bradesco (16%), Voluntários Itaú (11%), Mondelez (9%), Voluntários Vale (8%), Santander (6%) e Carrefour (2%). Todas as organizações realizam campanhas via endomarketing (estratégia de mobilização) e tem comitês locais (estratégia de organização e apoio), além de realizarem avaliação dos processos. Nenhuma delas realiza avaliação de impacto; na avaliação de resultados, os principais indicadores utilizados são quantidade de beneficiados pelas ações, satisfação com a atuação dos voluntários e incorporação da prática na organização.

De acordo com as análises da pesquisa, pode-se destacar que: (i) as organizações utilizam como base de dados as informações captadas pelo Portal dos Voluntários; (ii) sobre as estratégias de mobilização, as gincanas sociais mesclam arrecadação e doação de materiais com atuações mais elaboradas, terminando por motivar a atuação dos colaboradores; (iii) nas estratégias de organização e apoio, além de a presença dos comitês auxiliar no processo de gestão e disseminação do programa, as ações a distância atraem quem não tem disponibilidade ou interesse em atuação presencial; (iv) como estratégia de formação, o foco de investimento é concentrado pelos comitês; (v) em relação às estratégias de reconhecimento, a existência de processo e cronograma claros de ações facilita o envolvimento e a participação de lideranças; (vi) está sendo feita, de maneira incipiente, uma tentativa de se mensurar impactos no desenvolvimento de competências.

A16. Voluntariado Empresarial: Estratégias de Empresas no Brasil (Fischer e Falcone, 2001)

O artigo de Fischer e Falcone (2001) apresenta as análises e resultados desenvolvidos pelo Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (CEATS). O intuito da pesquisa foi compilar informações a respeito das atividades de voluntariado realizadas por empresas, apontando as estratégias de Responsabilidade Social.

A abordagem da pesquisa foi qualitativa e quantitativa, em que na primeira foi realizada análise de 22 programas empresariais de voluntariado e, na segunda, utilizou-se uma amostra nacional de 273 empresas de grande, médio e pequeno porte – e implementaram questionários com adesão voluntária a partir de prévia seleção aleatória das empresas participantes. As estatísticas descritivas do estudo mostram que 56% das empresas investem em programas de cunho social, além de que o porte está relacionado com essa atuação – quanto maior o porte, maior a tendência de realizar trabalhos no âmbito comunitário. A maioria das empresas que consolidaram sua atuação social constituem um instituto ou uma fundação como forma jurídica mais adequada para gerir as atividades. As empresas de pequeno porte, geralmente, não indicam a necessidade de formalização da ação voluntária.

Poucas empresas se preocupam com a relação entre suas estratégias negociais e a atuação social, e quando o convite para exercer atividades de voluntariado indica que será empregado os diferenciais de competência profissional, a prática de voluntariado se torna mais atraente e há maior engajamento. Em relação ao público-alvo das ações, a maior parte constitui-se de crianças/adolescentes, adultos e famílias.

O estudo aponta que não há avaliação fidedigna das ações voluntárias empregadas pelas empresas, tanto dos impactos que o programa pode gerar para os beneficiários dos programas quanto para a empresa em si.

QUADRO-RESUMO A

Neste tópico, foram abordados estudos que versam sobre possíveis efeitos de programas de voluntariado empresarial nos voluntários – explorando as suas motivações e os fatores a elas relacionados – e nos clientes de corporação, bem como sobre os padrões de implementação desses programas e sua prevalência.

Comentários Gerais

O levantamento de estudos foi importante para constatar a escassez de trabalhos, buscando-se avaliar os impactos dos programas de voluntariado empresarial, tanto sobre os empregados e empregadores, quanto sobre as corporações e as comunidades – tanto nacional quanto internacionalmente. Por outro lado, os estudos existentes podem indicar o caminho de futuras investigações, já que trazem algumas evidências sobre aspectos relativos ao voluntariado empresarial. Vale ressaltar que, os estudos que procuram discutir “impactos” trazem problemas de viés de seleção, já que a utilização de técnicas de regressão não acompanham o indivíduo no tempo (persistindo com a endogeneidade no modelo e, assim, enviesando os estimadores, já que efeitos fixos de tempo e de unidade não são considerados) nem tratam fidedignamente o caso de forma a comparar um grupo de tratado com um de controle – e quando o fazem, o tratamento dos dados não leva em consideração o viés de seleção na amostra. Além disso, há estudos que utilizam estatísticas descritivas para discutir impactos; o que, na realidade, apenas trazem um cenário (relativo à amostra) sobre o assunto, inviabilizando esse tipo de análise proposto.

Mesmo com tais dificuldades de análise provenientes das metodologias utilizadas, foi possível constatar resultados importantes. As empresas de maior porte tendem a realizar mais programas de voluntariado do que as empresas menores. Muitas empresas procuram incentivar a prática do voluntariado liberando os funcionários durante seu horário de trabalho (BASIL et al., 2009; BENJAMIN, 2001). Em relação ao trabalho de voluntariado corporativo, os empregados se estimulam a realizar tal prática principalmente quando percebem que existe intenção pró-social da organização (MOZES et al. 2001; BASIL et al., 2009; GATIGNON-TURNAU e MIGNONAC, 2015), o que fortifica a relação empregado-empresa. Os próprios consumidores dos produtos tendem a perceber/visualizar positivamente a empresa que realiza tais programas em função da aproximação da empresa com a sociedade (PLEWA et al., 2015). As empresas que focam em sua autopromoção e procuram criar boa reputação a partir da sinalização de que realizam programas que estimulam o voluntariado podem inibir os empregados a realizar a ação voluntária (GATIGNON-TURNAU e MIGNONAC, 2015), o que atenua os efeitos positivos proporcionados com essa prática. Em relação a esses efeitos positivos, a ação voluntária gera satisfação a quem pratica (KRASNOPOLSKAYA, 2014; do PACO e NAVE, 2013; de GILDER et al., 2005; MOZES et al., 2012) e, no âmbito

empresarial, percebeu-se também que apresenta externalidade positiva aos seus colegas, de forma a inspirar que os outros também realizem tal prática – o voluntariado corporativo pode também influenciar a realização de trabalhos voluntários fora da corporação. Outro efeito positivo é que os voluntários tendem a se envolver mais com as dificuldades das comunidades que auxiliam e ajudar a amenizar os problemas delas, que corrobora a elevação da satisfação pessoal. De modo geral, os estudos indicam que essa atividade eleva o bem-estar do praticante e permite o seu desenvolvimento pessoal, contribuindo com o desenvolvimento de suas competências.

De maneira geral, o conjunto de informações apanhado com esses estudos direcionam medidas na elaboração de indicadores, tanto de impacto quanto de monitoramento, por meio dos questionários disponibilizados (no Apêndice).

B. AÇÃO VOLUNTÁRIA

Neste tópico, são revisados artigos, um relatório e uma dissertação que tratam do ação voluntária de maneira mais ampla, ou seja, não associado ao fato de estar relacionado a algum programa de voluntariado empresarial. Neles, são abordados questões sobre os determinantes e incentivos das práticas de voluntariado, bem como a relação do voluntariado com medidas de bem-estar pessoal e ao modelo teórico de alocação de tempo entre a realização de ação voluntária e a doação de dinheiro (avaliando, assim, o custo de oportunidade em voluntariar-se). O relatório incluso neste tópico trata de “índice de voluntariado global” que pode vir a ser adaptado para gerar um indicador aplicado no contexto do voluntariado empresarial.

Os trabalhos pesquisados corroboram as possíveis estratégias de quase experimento na elaboração de desenhos de avaliação de práticas de voluntariado, bem como sugerem fatores relevantes associados a essa prática que podem ser utilizados como variáveis explicativas e, inclusive, podem ser utilizados para o caso de avaliação de programas de voluntariado empresarial.

B1. Volunteering, Subjective Well-being and Public Policy (Binder and Freytag, 2013)

O comportamento altruístico do ser humano é pouco explorado aos olhos da economia comportamental, embora seja percebido de forma relevante em muitas situações: doações de órgãos, transferências inter-regionais e apoio para instituições de caridade. Esse tipo de comportamento não apenas favorece o beneficiário, mas também exerce influência sobre quem executa a atividade pro bono. Sob esse aspecto, Binder e Freytag (2013) investigam o impacto da atividade de voluntariado em medidas subjetivas de bem-estar (ou felicidade) do praticante.

Os autores utilizam dados longitudinais de famílias do British Household Panel Survey, aplicam modelo de regressão com efeitos fixos e utilizam o estimador de Propensity Score Matching para realizar inferência causal. As variáveis de interesse utilizadas foram “a satisfação do indivíduo em relação à sua vida” (respostas organizadas cardinalmente sob a escala Likert, com amplitude de 1 a 7, indo de “1 – não satisfeito” até “7 – completamente satisfeito”), “a confiança do indivíduo em relação às outras pessoas” (dummy que indica se o indivíduo acha que “a maioria das pessoas são confiáveis” ou não) e “os traços de personalidade do indivíduo”. Os traços de personalidade compõe cinco dimensões, e cada dimensão foi tratada como um outcome diferente: extraversion (refere-se a sociabilidade, atividade, emoções positivas), agreeableness (qualidade das relações com outras pessoas, incluindo o altruísmo, confiança e cooperação), conscientiousness (descreve o comportamento das tarefas e o controle de impulso em relações sociais), neuroticism (relacionado à instabilidade emocional e ansiedade) e openness (refere-se à criatividade).

A variável explicativa principal é a frequência de ação voluntária realizado (1. Nunca ou quase nunca; 2. Uma vez por ano; 3. Muitas vezes por ano; 4. Ao menos uma vez por mês; 5. Ao menos uma vez por semana), transformada em dummies⁸ para cada categoria (a categoria de referência é “nunca ou quase nunca”). Uma análise adicional de heterogeneidade é realizada pela regressão quantílica, buscando avaliar o efeito da prática voluntária entre os indivíduos mais satisfeitos em relação à sua vida e os menos satisfeitos, que seriam os extremos da distribuição do indicador de impacto “satisfação do indivíduo em relação à sua vida”.

Os autores concluem que a prática regular de voluntariado aumenta significativamente o bem-estar do praticante, mesmo controlando por uma série de fatores, além de esse efeito crescer ao longo do tempo naqueles indivíduos que continuam realizando atividades de voluntariado. Thoits e Hewitt (2001) exploraram essa relação e, apesar de utilizarem indicadores de impacto diferentes – bem como a variável explicativa de interesse ser definida de forma diferente – e metodologia distinta, chegaram a conclusões similares. Na análise quantílica, sobre aqueles que praticam regularmente a atividade voluntária, as estimativas sugerem redução da insatisfação dos indivíduos que já são mais satisfeitos com sua vida. Já em relação ao extremo superior da distribuição da medida de bem-estar (ou seja, sobre aqueles que apresentam os maiores níveis de felicidade), a sua satisfação parece ser proveniente de outras fontes que não sejam a atividade voluntária.

⁸ *Dummy*, na literatura, é uma variável quantitativa que assume os valores “zero” ou “um” e expressa característica com dois possíveis resultados. Por exemplo, o sexo de uma pessoa pode ser transformado numa variável *dummy*, correspondendo a alternativa “feminino” com número “um” e “masculino” com o “zero”.

B2. Can Tailored Communications Motivate Environmental Volunteers? A Natural Field Experiment (Al-Ubaydli e Lee, 2011)

Os autores desenvolveram um experimento natural com a intenção de investigar se a adequação/manipulação do conteúdo do material informativo de atividade de voluntariado afeta o engajamento das pessoas no serviço. Para realizar a pesquisa, contaram com o Centro para o Progresso Econômico (CPE), que é uma organização sem fins lucrativos localizada em Chicago/IL que realiza a comunicação das oportunidades de atividades relacionadas ao voluntariado às pessoas cadastradas por meio de cartas e e-mail.

Seguindo a classificação de Clary et al. (1998) sobre os tipos de voluntário de acordo com suas motivações intrínsecas e após acessarem os indivíduos que comporiam a pesquisa, os autores realizaram as manipulações do conteúdo dos informativos de atividades de voluntariado de cinco formas: uma versão genérica e as outras com versões manipuladas para quatro tipos de voluntários (career, enhancement, understanding e values). Esse procedimento gerou três condições de tratamento: os well-matched (que recebem o material informativo de acordo com seu tipo, sendo o grupo de tratamento), os badly-matched (que recebem o material informativo com o tipo diferente do seu, configurando grupo de controle) e os que recebem a versão genérica (também configurados como grupo de controle). A variável de interesse que mensura o engajamento do indivíduo são as horas de trabalho dedicadas ao serviço de voluntariado. Os autores estimaram os efeitos com dados longitudinais, considerando efeitos fixos de tempo e efeitos aleatórios de indivíduo.

O trabalho dos autores possui resultados interessantes. O grupo que recebe o material informativo de acordo com seu perfil de voluntário, em comparação com os outros dois grupos de controle, não dedicam mais horas para realizar ação voluntária. Esse resultado não é afetado, mesmo que os participantes tenham a informação de que houve manipulação do material informativo. Ao buscar a heterogeneidade do efeito – nesse caso, avaliando o efeito para cada um dos quatro tipos de voluntário isoladamente –, constatou-se que existe efeito positivo e estatisticamente significativo apenas para o grupo que valoriza os benefícios oriundos da carreira e estabelecimento de networks (grupo career).

B3. The Third-party Model: Enhancing Volunteering through Governments, Corporations and Educational Institutes (HASKI-LEVENTHAL et al., 2010)

Sob a perspectiva da importância que o voluntariado exerce na criação de capital social, Haski-Leventhal et al. (2010) examinam o envolvimento do governo, das corporações privadas e dos institutos educacionais (o que chamam de third-party) no estímulo ao voluntariado e apontam seu

papel no desenvolvimento das redes de voluntariado. Baseados no conceito de volunteerability (desejo, disponibilidade e capacidade para se voluntariar) e recruitability (habilidade de organizações destinadas ao voluntariado em recrutar e manter pessoas para exercer tais práticas), os autores desenvolvem um modelo⁹ de como essas três esferas se envolvem.

De acordo com o modelo desenvolvido pelos autores, pode-se analisar cada esfera de acordo com as motivações/benefícios e os conceitos supracitados. Para o governo, as motivações em se envolver com voluntariado estão na responsabilidade de garantir bem-estar para as pessoas e manter o capital (e a coesão) social. Em relação ao volunteerability, o governo deve oferecer suporte ao treinamento/profissionalização da ação voluntária, criar legalmente formas de incentivar tal prática a fim despertar o desejo nas pessoas a se voluntariar, além de permitir a disponibilidade das pessoas para se voluntariar, reduzindo impostos (dessa forma, permitiria que a pessoa realocasse tempo para atividades voluntárias). Em se tratando de recruitability, o governo deve prover recursos (financiar ações de voluntariado e conceder subsídios a instituições voltadas para essa prática) e fortificar o network com instituições sem fins lucrativos voltadas à prática do voluntariado.

Para as corporações, as motivações estão associadas à imagem da organização, satisfação e envolvimento dos empregados, bem como o despertar da filantropia. Em se tratando do conceito de volunteerability, a corporação pode encorajar seus empregados a se voluntariar, ou até mesmo colocar normas para essa prática (e conceder prêmios e outros incentivos). A disponibilidade ao voluntariado é estimulada quando se permite realizar a atividade durante o expediente de trabalho, e o treinamento é a melhor forma de desenvolver a capacidade do empregado para realizar trabalhos voluntários (com qualidade). Em relação a recruitability, as corporações podem aumentar o nível de recursos das instituições sem fins lucrativos (de voluntariado) direcionando seus empregados a se envolver com a causa dessas organizações.

Os institutos educacionais (faculdades e universidades) podem influenciar o voluntariado dos estudantes ao desenvolver programas de assistência a comunidades e promover treinamento para a ação voluntária. A disponibilidade para o voluntariado estudantil pode ser trabalhada se unir os deveres acadêmicos (trabalhos, aulas práticas de laboratório, entre outros) com a ação voluntária, servindo de meio empírico para o que é visto em sala de aula.

Os autores concluem que o estudo traz uma visão mais ampla do que seria a prática pro bono, inserindo novos conceitos – e atores – na literatura teórica do voluntariado, descrevendo novos direcionamentos para políticas em prol do voluntariado.

⁹ Importante ressaltar que esse modelo não apresenta nenhuma evidência empírica por parte dos autores, sendo apenas a construção/discussão de uma estrutura que relaciona o governo, as corporações privadas e os institutos educacionais.

B4. The Price of Warm Glow (Lilley and Slonim, 2014)

Na literatura do voluntariado, o termo warm glow sugere que os indivíduos realizam trabalhos voluntários simplesmente porque há satisfação pessoal nessa prática, fazendo com que felicidade e bem-estar próprios aumentem. Lilley e Slonim (2014) exploram essa teoria e apresentam um modelo teórico econômico e evidências empíricas para explicar o “quebra-cabeças do voluntariado”. Basicamente, o agente deve decidir entre usar seu tempo para realizar atividade voluntária ou fazer doação (em dinheiro).

Os autores realizam um experimento (metodologia de regressão multivariada) para testar os resultados de seu modelo teórico com estudantes universitários que se predispuseram a participar de experimentos em economia. Os convites (por e-mail) foram enviados a uma amostra aleatória de 1.200 estudantes, obtendo adesão de 100 indivíduos. Foi separado um grupo de controle (que seriam os indivíduos com altruísmo impuro – a satisfação pessoal em fazer caridade surge como uma recompensa ao fato de dedicar tempo e/ou dinheiro) e um de tratamento (indivíduos com puro altruísmo – atribui valor à caridade exclusivamente a partir do ato de doar em si), onde os indivíduos recebem uma quantia inicial de dinheiro que devem destinar para caridade e outra para outros fins, além de receberem pagamentos (salários) oriundos de trabalho não voluntário. Em cada um dos dois grupos, há taxaço diferenciada para aqueles que doam tempo para caridade, que seriam as variaçoes de incentivos necessárias para captar os efeitos das motivaçoes puras e impuras de altruísmo.

Os resultados do teste empírico, em conformidade com os resultados advindos do modelo teórico, mostram que há mais satisfação pessoal em doar tempo para realizar ação voluntária do que em doar dinheiro. Isso indica que a oferta de ação voluntária tende a sofrer menos com variaçoes em políticas do que a doação monetária.

Os autores também concluem que doações de “tempo para ação voluntária” e “dinheiro” tendem a ser substitutos (ou seja, abdica-se de um para realizar mais o outro).

B5. Who participates? The supply of Volunteer Labor and the Distribution of Government Programs in Rural Peru (Schady, 2001)

A prática do voluntariado tem sido proposta à luz de várias justificativas, como por alternativa à atividade ineficiente do governo ou para garantir a sustentabilidade dos investimentos públicos/privados ou, ainda, como meio para solucionar problemas de comunidades. Schady (2001) busca identificar os determinantes da prática de voluntariado nas regiões rurais do Peru, já que o desejo de se voluntariar pode advir das características do próprio indivíduo (renda, idade, gênero, etc.; tais características irão refletir no custo de oportunidade em realizar a atividade voluntária) ou

de uma comunidade (nível de capital social, intensidade da atuação governamental que justificaria os esforços de voluntários).

Os dados são provenientes de um banco de dados representativo das famílias peruanas (Peru LSMS), desenvolvido pelo Banco Mundial e pela UNICEF. As entrevistas foram realizadas entre o período de junho e agosto de 1994, quando foram coletadas informações demográficas e socioeconômicas dos indivíduos, bem como o número de horas alocadas para a realização de ação voluntária (formando um grupo de tratado e controle, visto que há indivíduos que não realizam ação voluntária) e também o tipo de atividade voluntária realizada (construção, cozinha, docência, trabalho social, saúde, limpeza e outros). A metodologia utilizada foi de regressão multivariada (modelo probit) com dados transversais, e a variável de interesse binária indica a realização de atividade voluntária. Foram testadas especificações diferentes, procurando verificar a sensibilidade do estimador.

Os resultados obtidos sugerem que os trabalhadores da área rural do Peru que se voluntariam não possuem baixo custo de oportunidade, visto que têm maiores níveis de educação. A maioria é casada e tem maior probabilidade de permanecer no emprego. Variáveis como gênero, idade, estado civil, nível educacional, tempo de residência e etnia são importantes preditores¹⁰ para a prática de voluntariado.

B6. Volunteer Work and Well-being (Thoits and Hewitt, 2001)

A prática de atividades voluntárias gera benefícios para as comunidades assistidas, mas também existe algum impacto sobre o voluntário – no que diz respeito aos seus aspectos físicos e/ou psicológicos. O objetivo do trabalho de Thoits e Hewitt (2001) é examinar a relação entre a ação voluntária e os aspectos do bem-estar pessoal.

Os autores utilizaram o banco de dados Americans' Changing Lives, com dados longitudinais de amostra aleatória nacional composta de adultos com idade a partir de 25 anos. Observa-se os indivíduos em dois momentos no tempo, tendo 3.617 indivíduos no primeiro momento e 2.867 no segundo (taxa de atrito de 21%). Para compor a medida de voluntariado, os respondentes foram questionados a respeito de realização de ação voluntária (nos últimos 12 meses) nos seguintes casos: igrejas, sinagogas, ou outra instituição religiosa; escola ou outra instituição de ensino; sindicatos ou grupos políticos; e asilos. Além disso, foi perguntado quantas horas se dedicou a cada tipo de ação voluntária realizada.

¹⁰ Relação positiva: idade (embora cresça a uma taxa decrescente) e nível educacional. Relação negativa: tempo de residência. Em relação às *dummies*, homens tem maior probabilidade de se voluntariar, assim como os casados.

Sobre o aspecto de bem-estar, foram analisadas seis dimensões, compondo seis variáveis diferentes: felicidade (medida em quatro níveis, perguntando a respeito de sua felicidade pessoal); satisfação com a vida (medida em cinco níveis – o indivíduo foi questionado sobre a satisfação com sua vida como um todo); autoestima (medida em quatro níveis); controle sobre si mesmo (medida em quatro níveis – o indivíduo foi inquirido sobre a capacidade de gerenciar seus problemas); saúde física (cinco níveis de resposta – perguntou-se ao indivíduo quanto ele está satisfeito com sua saúde em geral); depressão (resposta em três níveis, em que foi perguntado se o respondente esteve, durante a semana anterior: triste, se sentindo só, depressivo, injuriado, entre outras situações não favoráveis). Também se utilizou medidas de integração social, tratando-se da frequência com que o indivíduo participava de encontros da igreja e outras organizações (clubes, por exemplo). Foram utilizadas também variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, estado civil, cor, renda familiar, se tem filhos, empregabilidade e nível educacional.

Thoits e Hewitt (2001) utilizaram modelos de regressão logística, sem incorporar qualquer efeito fixo, com configurações diferentes para poder verificar a sensibilidade dos estimadores. Como resultado, os autores mostram que os aspectos de bem-estar parecem não influenciar as horas dedicadas à realização de ação voluntária após controlar pelas variáveis sociodemográficas e de integração social. Por outro lado, as horas de ação voluntária prestadas exercem influência positiva na probabilidade de o indivíduo elevar o seu bem-estar (para cada dimensão de bem-estar foi realizada uma regressão). Os autores concluem que é necessário investigações futuras a respeito da relação causal entre voluntariado e bem-estar.

B7. The Participation of Older Europeans in Volunteer Work (Erlinghagen and Hank, 2006)

É fato que existe uma série de custos relativos à população idosa, mas não se deve negligenciar o potencial produtivo dessas pessoas¹¹. O estudo de Erlinghagen e Hank (2006) analisa as relações entre as características sociodemográficas da população senil e as taxas de participação na ação voluntária em países europeus.

Os autores utilizam o banco de dados da Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe 2004 (SHARE), que consta de microdados da população idosa – 50 anos ou mais de idade – de 10 países europeus: Suécia, Dinamarca, Alemanha, Holanda, França, Suíça, Áustria, Itália, Espanha e Grécia. Foi realizada uma amostragem aleatória representativa em cada um desses países, compondo o total de aproximadamente 22.000 respondentes. A variável dependente da análise é

¹¹ Desde que a taxa de natalidade vem caindo nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, há uma discussão sobre as consequências econômicas e sociais de uma nação em que a proporção de idosos é alta.

binária, formada a partir da pergunta: “o respondente esteve ativamente engajado em ação voluntária ou destinado à caridade durante o mês anterior a esta entrevista”? O banco não permite distinguir o tipo de atividade desenvolvida, nem o número de horas destinado para tal atividade. O conjunto de variáveis explicativas usadas consta de resultados binários a partir das informações sobre indicadores de atividades sociais, como a ajuda informal ou participação em atividades de alguma organização (clubes, igrejas, entre outros); indicadores de sexo, idade (três categorias), estado civil; indicadores de nível de educação (três categorias) e empregabilidade; indicador de autopercepção de saúde, declaração de apresentar alguma doença crônica e sintomas de depressão no mês anterior.

Foi feita uma análise multivariada – regressão logística – para analisar os determinantes da ação voluntária. Os autores verificaram a consistência das associações a partir das especificações de modelos com interações entre variáveis dummy que indicam a região do país europeu e as variáveis explicativas já mencionadas, encontrando resultados similares.

Os principais resultados da pesquisa: (i) os países do norte europeu apresentam maior taxa de participação em trabalhos voluntários do que os mediterrâneos; e (ii) as variáveis, como idade, educação¹², saúde e envolvimento em outras atividades sociais influenciam positivamente a propensão a engajar-se em trabalhos voluntários.

Os autores concluem que seu trabalho fornece evidências para diretrizes políticas que incentivem a participação de idosos em atividades voluntárias, além de sugerirem futuros trabalhos que levem em consideração a influência das instituições e da cultura na participação de ação voluntária.

B8. World Giving Index 2014: A Global View of Giving Trends (CAF, 2014)

A Charities Aid Foundation (CAF) desenvolveu o índice de “caridade mundial” em 2009, com o intuito de encorajar o mundo a ser mais caridoso, a encorajar as pessoas a dedicarem seu tempo e/ou dinheiro ao próximo e incentivar as organizações para a prática do voluntariado. Portanto, o índice denominado World Giving Index fornece um perfil sobre a natureza da caridade pelo mundo, por meio de três aspectos: se doou algum dinheiro por caridade; se dedicou tempo a alguma instituição de forma voluntária; se ajudou desconhecidos que não sabia que precisavam de ajuda.

¹² Assim como no trabalho de Schady (2001), idade e nível educacional influenciam positivamente na prática de voluntariado. Já o gênero não possui influência sobre o voluntariado. As outras variáveis do modelo são diferentes das utilizadas pelos autores.

O presente relatório fornece tendências sobre esse âmbito no período de 2014. Os dados foram coletados em 135 países do globo no ano de 2013, aplicando-se questionários com uma amostra representativa do país (incluindo áreas rurais), com indivíduos a partir de 15 anos de idade (o total de indivíduos no mundo foi de 130.000). O índice é construído da seguinte maneira: primeiramente, obtém-se a frequência relativa, por país, das respostas de cada uma das três perguntas mencionadas anteriormente; o segundo e último passo consiste em fazer uma média aritmética dessas frequências, por país. Os países são ranqueados com base nesses escores.

A partir dos resultados, a CAF (2014) conclui que os EUA possuem o maior resultado do índice de caridade, mas Myanmar também compartilha a primeira posição no ranking; a caridade está relacionada com outros fatores além da riqueza de uma nação, visto que apenas cinco países do G20 encontram-se entre as 20 nações mais caridosas; o número de pessoas que ajudaram desconhecidos obteve o maior crescimento em comparação com a edição anterior, com aumento médio de 12 pontos percentuais; as mulheres são mais propensas que os homens a doar dinheiro, mas apenas nos países de renda mais elevada.

As recomendações da CAF (2014) aos governos dos países são: garantir que as ONGs sejam reguladas de uma maneira mais transparente e justa (no sentido de terem privilégios em decorrência de sua natureza); dar incentivos à população para prestarem serviços de caridade; intermediar informações à população sobre os trabalhos das ONGs.

B9. Who cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work (Wilson and Musick, 1997)

Wilson e Musick (1997) constroem uma teoria a respeito do trabalho formal e informal de voluntários com base nas premissas de que a ação voluntária é (i) um trabalho produtivo que exige capital humano, (ii) um trabalho coletivo que demanda capital social e também (iii) um trabalho eticamente realizado que exige capital cultural. O objetivo principal do estudo é identificar os inputs (no caso, as variáveis) que estão relacionados à ação voluntária.

Os dados são provenientes de um banco chamado American's Changing Lives, que utiliza uma amostra probabilística estratificada de pessoas com 25 anos de idade ou mais. A amostra utilizada no estudo foi de 2.854 respondentes. As variáveis utilizadas para medir o capital humano foram o nível de educação (anos de estudo) e de renda e a saúde; para mensurar o capital social, foram utilizados o número de crianças no domicílio e a interação social informal (pessoas que relatavam frequentes conversações e interações com amigos); o capital cultural foi capturado pela religiosidade do indivíduo. Para compor o índice de voluntariado formal, o banco consistia de uma pergunta a respeito da realização de ação voluntária nos últimos 12 meses, com as seguintes opções: (i) sinagoga, igreja ou outra instituição religiosa; (ii) escola ou outro instituto educacional; (iii) grupo político ou sindicato; (iv) asilo; (v) outra organização local ou nacional. O índice foi

construído a partir de uma sumarização dos tipos de locais relatados pelo respondente – os autores não trazem mais informações.

O índice de ajuda informal foi composto de forma similar, mas tratou dos seguintes tipos de ajuda a amigos, vizinhos ou pessoas que não vivem na mesma residência: (i) caronas e compras; (ii) ajuda com trabalhos domésticos ou com serviços não terminados com a casa, carro e/ou outras coisas; (iii) serviços de babá não remunerados. Os autores utilizaram, como indicadores de impacto, os índices de voluntariado formal e informal e implementaram a técnica de Mínimos Quadrados Ordinários para verificar a correlação com as variáveis de capital humano, social e cultural.

Os resultados obtidos sugerem que o capital humano¹³ (nível educacional), social e cultural são positivamente relacionados com a ação voluntária formal, enquanto que a ajuda informal é determinada predominantemente por gênero, idade, nível educacional, religiosidade e interações sociais.

B10. A oferta de ação voluntária no Brasil (Soares, 2014)

Sob a motivação da inexistência de evidências empíricas sobre os fatores que levam um indivíduo a realizar ação voluntária no Brasil, a dissertação de mestrado de Soares (2014) investiga os determinantes da oferta de trabalho no país.

O banco de dados utilizado na pesquisa é proveniente da PNAD/IBGE (1992, 1997, 2002, 2007, 2012), onde foi necessário realizar alguns ajustes para compatibilizar as perguntas em períodos diferentes. A variável de interesse (binária) que trata de ação voluntária é criada a partir da posição na ocupação do indivíduo, sendo considerado voluntário os indivíduos “ocupados não remunerados que não trabalhavam para outros membros da unidade domiciliar, na produção para o próprio consumo ou na construção para o próprio uso” – o número de horas dedicadas à ação voluntária também foi usado. As covariadas utilizadas no estudo foram: gênero, cor, idade, anos de estudo, se tem ocupação remunerada, salário/hora, renda não proveniente do trabalho, número de pessoas no domicílio, renda per capita, se mora com cônjuge, se o domicílio é em região urbana. Como estratégia empírica, adotou-se o modelo tobit – pooled para estimar os determinantes das horas de trabalho voluntário (dada a natureza contínua da variável dependente) e o modelo pooled probit para o caso dos determinantes da ação voluntária (variável dependente binária).

Os principais resultados do estudo são: (i) pessoas com menores rendimentos potenciais oriundos do trabalho têm maior probabilidade de se tornarem voluntários, além de dedicarem, de fato, mais horas à ação voluntária; (ii) a escolaridade e a renda dos demais moradores do domicílio aumentam

¹³ Os estudos de Schady (2001) e Erlinghagen e Hank (2006) encontram a mesma relação (positiva) entre o nível educacional e o voluntariado.

a propensão de ofertar ação voluntária; (iii) entre os homens (que em geral, apresentam menor custo de oportunidade em ofertar ação voluntária), a renda não proveniente do trabalho contribui positivamente com a decisão de ofertar mais horas de ação voluntária; (iv) entre as mulheres, a presença de crianças no domicílio associa-se negativamente com a probabilidade de ofertar ação voluntária.

Foram realizados testes de robustez dos resultados por meio da exclusão dos trabalhadores rurais da amostra (representam cerca de 12%), devido à suspeita de que a classificação de forma errônea desses trabalhadores como voluntários poderia afetar as estimativas – já que o custo de oportunidade de trabalhar voluntariamente foi verificado ser maior entre as mulheres. Os testes sugeriram que não há classificação equivocada dos trabalhos rurais como voluntários, dado que os coeficientes não sofreram alterações substanciais.

A autora conclui ressaltando a necessidade de se elaborar outros estudos nesse âmbito para o caso brasileiro, de forma a trazer novas evidências e auxiliar na consistência de seus resultados alcançados.

B11. The Impact of Voluntary Youth Service on Future Outcomes: Evidence from Teach For America (Dobbie and Fryer, 2015)

O artigo de Dobbie e Fryer (2015) mostra o impacto de atividades de voluntariado sobre os próprios voluntários, de um programa norte-americano denominado Teach for America¹⁴ (TFA) que consiste em recrutar jovens recém-graduados para ensinar em escolas públicas.

Um dos objetivos do programa é desenvolver um corpo de alunos dedicado a erradicar a desigualdade educacional, além de influenciar a carreira futura e os valores daqueles que se voluntariam junto ao programa. Os autores ressaltam que seu estudo é pioneiro em estimar o efeito

14 Glazerman et al. (2006), de forma precursora e com uma dimensão diferente do estudo de Dobbie e Fryer (2015), buscaram avaliar efeitos do Teach for America sobre o desempenho dos estudantes, através de um experimento aleatório. O desenho do experimento permitiu que os estudantes fossem alocados aleatoriamente nas salas de aula, por escola e série, para minimizar o viés de seleção em relação à alocação dos professores por sala, viabilizando as comparações. O grupo de tratamento é composto por alunos que têm aulas com professores vinculados ao TFA (tanto aqueles que são docentes com até dois anos de experiência quanto os alunos egressos da graduação a qual se tornaram voluntários), enquanto que o grupo de controle tem aula com outros professores. Os resultados mostraram que os professores do programa TFA impactam positivamente apenas no desempenho em matemática (0,15 desvios-padrões, o que equivale a um mês de instrução), não encontrando efeito sobre o desempenho em leitura e indicadores como frequência, aprovação e incidentes disciplinares. Os autores concluem que as evidências encontradas contradizem o discurso de que programas educacionais que permitem aos professores sem curso de mestrado e outras especializações prejudicam o desempenho do estudante.

causal sobre os próprios voluntários, utilizando o banco de dados da TFA que consta de informações tanto de jovens que se engajaram no programa quanto aqueles que não foram aceitos, denominados aplicantes. A base consta de questões a respeito do background dos aplicantes e sua empregabilidade, bem como suas crenças em relação à área educacional e política, e a tolerância racial. A seção a respeito das crenças educacionais versa sobre a extensão em que os indivíduos acham ser possível solucionar o gap educacional e a importância de os professores alcançarem esse objetivo; em relação à empregabilidade, as variáveis indicam se o indivíduo está empregado na área educacional, se prefere trabalhar em escolas urbanas e se tem interesse de trabalhar com educação no futuro; as questões relativas às crenças políticas capturam informações sobre a autoidentificação como liberal; já a tolerância racial é capturada pelo “teste de associação implícita” (disponível em http://scholar.princeton.edu/sites/default/files/wdobbie/files/tfa_onlineappendix.pdf, no apêndice C).

Os autores utilizam regressão descontínua para estimar o impacto do TFA sobre os outcomes dos indivíduos. Para que estejam aptos a prestar o serviço voluntário, os aplicantes devem responder a questões relativas ao trabalho docente numa entrevista prévia, recebendo um escore por isso – onde há uma nota de corte para ser apto ao serviço. A estratégia de identificação do efeito é comparar os aplicantes ao redor do ponto de corte desse escore, já que aqueles que obtiveram nota superior ao corte são participantes do programa TFA. São feitos testes de falsificação e de robustez dos resultados para garantir a validade dos efeitos estimados.

Como resultado do artigo, os autores mostram que servir ao TFA aumenta a fé na educação, o envolvimento com a educação e a tolerância racial. Depois de passado um ano de serviço no TFA, os voluntários são 35,5 pontos percentuais mais propensos em “acreditar que o gap educacional é um problema solucionável” e 38,2 pontos percentuais mais propensos a “acreditar que os professores são o principal determinante no aprendizado do estudante”, além de que são 43,3 pontos percentuais mais propensos a trabalhar numa carreira relacionada à educação. Servir ao TFA aumenta a tolerância implícita entre negros e brancos em 0,8 desvios-padrões (o indicador é normalizado para ter média zero e desvio-padrão igual a um).

Os autores também trazem evidências de que, a partir de uma subamostra, o impacto do TFA nas crenças relativas à educação são maiores entre os brancos e os asiáticos, enquanto que o impacto sobre o envolvimento educacional é maior sobre homens, brancos e asiáticos. Eles concluem que o voluntariado dos jovens não apenas ajuda comunidades em situação precária, mas também corrobora a criação de uma consciência social e uma sociedade mais tolerante às diferenças raciais.

QUADRO-RESUMO B

Neste segundo tópico, foi feito um levantamento dos trabalhos que dizem respeito à prática de atividades voluntárias, sem que estejam associadas a uma iniciativa corporativa. Foram explorados estudos que buscam compreender os determinantes do voluntariado, os efeitos de exercer atividades voluntárias no bem-estar do indivíduo e as motivações de se voluntariar. Dois deles mostram impacto de intervenções, relacionadas à atividades voluntárias.

Comentários Gerais

O intuito de incluir os estudos que falam de voluntariado de maneira mais abrangente foi trazer elementos que possam ser úteis na elaboração de desenhos de avaliação de programas de voluntariado empresarial. Em relação aos determinantes da oferta de ação voluntária, os resultados sugerem que gênero, idade, nível educacional e nível de renda são fatores importantes a explicar a disposição a voluntariar-se. Ressalta-se aqui a dissertação de Soares (2014), que procura minimizar vieses de seleção, embora a limitação de seu trabalho seja a definição da variável que mede o voluntariado, oriunda da PNAD. Como não é possível identificar se os “ocupados não remunerados que não trabalham para outros membros do domicílio, na produção para o próprio consumo ou na construção para o próprio uso” realmente se dedicam a atividades voluntárias, a variável dependente pode apresentar erro de mensuração, o que leva a obter estimadores viesados.

De modo geral, observou-se alguns resultados interessantes. O ato de voluntariar-se gera consequências positivas sobre o bem-estar do voluntário (BINDER e FREYTAG, 2013; THOITS e HEWITT, 2001). Há evidências também de que existe impacto positivo no voluntário em relação ao seu envolvimento com atividades relacionadas à educação e também ao aumento de tolerância racial (DOBBIE e FRYER, 2015). Constatou-se também que não há diferença na oferta de horas de ação voluntária caso o instrumento de comunicação sobre atividades de voluntariado não seja alcançado por um tipo específico de voluntário, o que pode ajudar a gerenciar políticas de estímulo ao voluntariado independente do perfil de voluntário (AI-UBAYADLI e LEE, 2011). Doar tempo para realizar ação voluntária tende a ser uma tarefa substituta em relação a doar dinheiro (LILLEY e SLONIM, 2014).

Os trabalhos voltados ao voluntariado de maneira mais ampla, em geral, apresentam metodologias de análise mais bem elaboradas em comparação com as utilizadas nos trabalhos que versam sobre voluntariado corporativo. Mas, um resultado que também se verificou para o voluntariado amplo é que a prática de ação voluntária sugere elevação do bem-estar do praticante, o que fortifica os

resultados observados no voluntariado corporativo, dado que é um subconjunto do voluntariado mais amplo. As pessoas se sentem bem ao realizar esse trabalho, demonstrando que os benefícios não são apenas àqueles que recebem diretamente as ações, mas também, àqueles que se doam ao próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-UBAYADLI, O.; LEE, M. Can Tailored Communications Motivate Environmental Volunteers? A Natural Field Experiment. **American Economic Review: Papers & Proceedings** 2011, 101:3, 323–328, 2011.
- BACKHAUS, K. B.; BRETT A. S.; HEINER, K. Exploring the Relationship between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. **Business and Society** 41 (3): 292–318, 2002.
- BASIL, D. Z.; RUNTE, M. S.; EASWARAMOORTHY, M.; BARR, C. Company support for employee volunteering: a national survey of companies in Canada. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 387-398, 2009.
- BENJAMIN, E. J. A look inside corporate employee volunteer programs. **Journal of Volunteer Administration**, v. 19, n. 2, p. 16-32, 2001.
- BINDER, M., FREYTAG, A. Volunteering, subjective well-being and public policy. **Journal of Economic Psychology**, v. 34, p. 97-119, 2013.
- CLARY, E. G.; SNYDER, M.; RIDGE, R. D.; COPELAND, J.; STUKAS, A. A.; HAUGEN, J.; MIENE, P. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 6, p. 1516, 1998.
- DA SILVA, G. C.; KEMP, V. H.; CARVALHO-FREITAS, M. N.; BRIGHENTI, C. R. G. Significado do Trabalho voluntário Empresarial. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 15(2), p. 157-169, 2015.
- DE GILDER, D.; SCHUYT, T.N.M.; BREEDJIK, M. “Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case”, **Journal of Business Ethics**, v. 61, n. 2, pp. 143-152, 2005.
- DO PACO, A.; NAVE, A. C. Corporate volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. **Employee relations**, 35(5), pp. 547-559, 2013.
- DOBBIE, Will; FRYER J. R.; Roland G. The Impact of Voluntary Youth Service on Future Outcomes: Evidence from Teach For America. **The BE Journal of Economic Analysis & Policy**, 2011.

ERLINGHAGEN, M.; HANK, K. The participation of older Europeans in volunteer work. **Ageing and Society**, v. 26, n. 4, p. 567-584, 2006.

FISCHER, R. M.; FALCONER, A. P. Voluntariado Empresarial – Estratégias de Empresas no Brasil. *Revista de Administração*, São Paulo v. 36, n. 3, p. 15-27, 2001.

GATIGNON-TURNAU, A-L.; MIGNONAC, K. (Mis) Using employee volunteering for public relations: Implications for corporate volunteers' organizational commitment. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, p. 7-18, 2015.

HASKI-LEVENTHAL, D.; MEIJS, L.; HUSTINX, L. The third-party model: Enhancing volunteering through governments, corporations and educational institutes. **Journal of Social Policy**, v. 39, n. 1, p. 139-158, 2010.

KRASNOPOLSKAYA, I. Corporate Volunteering And Its Influence On Employee Civil Engagement In Russia. **Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP**, v. 39, 2014.

LILLEY, A.; SLONIM, R. The price of warm glow. **Journal of Public Economics**, v. 114, p. 58-74, 2014.

LORENZ, C.; GENTILE, G-C.; WEHNER, T. How, why, and to what end? Corporate volunteering as corporate social performance. **International Journal of Business Environment**, v. 4, n. 2, p. 183-205, 2011.

MOZES, M.; JOSMAN, Z.; YANIV, E. Corporate social responsibility organizational identification and motivation. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 2, p. 310-325, 2011.

MUTHURI, J.; MATTEN, D.; & MOON, J. Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility. *British Journal*, 2009.

PLEWA, C.; CONDUIT, J.; QUESTER, P. G.; JOHNSON, C. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 127, n. 3, p. 643-659, 2015.

SCHADY, N. R. *Who Participates?: The Supply of Volunteer Labor and the Distribution of Government Programs in Rural Peru*. Vol. 2671. World Bank Publications, 2001.

SOARES, Luisa de Azevedo Senra. **A oferta de trabalho voluntário no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2014.

THOITS, P. A.; HEWITT, L. N. Volunteer work and well-being. **Journal of health and social behavior**, p. 115-131, 2001.

WILSON, J.; MUSICK, M. Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. **American Sociological Review**, p. 694-713, 1997.

YIM, F.; FOCK, H. Social Responsibility Climate as a Double-Edged Sword: How Employee-Perceived Social Responsibility Climate Shapes the Meaning of Their Voluntary Work?. **Journal of business ethics**, v. 114, n. 4, p. 665-674, 2013.

APÊNDICE

Este apêndice contém os questionários disponibilizados (e adaptados) em alguns dos estudos abordados, que podem servir de norte para a elaboração de indicadores no escopo do voluntariado empresarial.

Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN_AMRO Case (de Gilder et al., 2005)

*Adaptação do questionário (de acordo com o artigo, as respostas variam em escala de 1 até 5 ou de 1 até 7 - de “não concordo totalmente” até concordo plenamente”. Não foi explicitado os meios termos.

- 1) Eu acho que é uma boa iniciativa o fato de o ABN-AMRO dar a chance aos seus funcionários de realizar ação voluntária durante o expediente.
- 2) A chance de desenvolver contatos com outras pessoas e organizações é uma vantagem importante de se realizar ação voluntária.
- 3) Muitos dos meus parceiros de trabalho realizam ação voluntária.
- 4) Minha carreira é de fundamental importância para minha vida.
- 5) Eu raramente considero procurar um novo trabalho.
- 6) Eu tenho orgulho de contatar os meus colegas na empresa onde eu trabalho.
- 7) Eu intervirei sem ser perguntado se isso puder prevenir erros de outras pessoas.
- 8) Eu não deixo de ir trabalhar, mesmo que eu tenha uma desculpa para não ir.

The impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A consumer Perspective (Plewa et al., 2014)

(Sete níveis de resposta, variando de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”)

Responsabilidade Corporativa Social (imagem)

- Vodafone é uma empresa que se preocupa com as comunidades em que atua.
- Vodafone trabalha para satisfazer as suas responsabilidades sociais nas comunidades que serve.
- Como empresa, Vodafone cumpre suas obrigações sociais com a comunidade.

Imagem da Firma

- Possui bons produtos e serviços.
- É bem gerenciada.
- Responde às necessidades de seus consumidores.

Valores

- Vodafone tem interesse de longo prazo na comunidade.
- O diretor da empresa acredita na causa da qual seus empregados voluntários abraçam.
- A empresa está tentando retribuir algo para a comunidade.

Stakeholders

- A Vodafone sente as expectativas dos clientes.
- A Vodafone sente as expectativas da sociedade
- A Vodafone sente as expectativas dos *stakeholders*.

Lealdade afetiva

- Eu gosto das características dos serviços da Vodafone.
- Eu gosto da performance e dos serviços da Vodafone.

Lealdade Cognitiva

- Eu acredito que usar a Vodafone é preferível a outra.
- Eu acredito que a Vodafone tem as melhores ofertas atualmente.
- Eu prefiro os serviços da Vodafone em comparação com seus concorrentes.

Ajuste (*fit*)

- Faz sentido para mim que a Vodafone esteja envolvida com o voluntariado corporativo.
- O voluntariado corporativo é compatível com a imagem da Vodafone.
- Vodafone e o voluntariado corporativo se encaixam bem.

Responsabilidade Corporativa Social (valores)

- As empresas deveriam regularmente realizar doações para obras de caridade.
- As empresas deveriam ter programas para seus empregados oferecendo oportunidades de se voluntariar para a comunidade.
- As empresas deveriam doar parte de seus produtos e serviços para as pessoas que precisam.
- As empresas deveriam assistir as organizações sociais e seus programas.

Familiaridade com o programa de voluntariado da Vodafone

- Qual sua familiaridade com o programa de voluntariado da Vodafone? (não familiar, ou familiar ao programa).

Alavancagem

- Você acha que o programa de voluntariado da Vodafone tem boa extensão? (Sim/Não).

“Boca a boca”

- Eu recomendaria a Vodafone para outros.

Company Support for Employee Volunteering: a National Survey of Companies in Canada (Basil et al., 2008)

- 1) Sua empresa tem programa formal de voluntariado?
() Sim () Não () Não sei () Recuso a responder

- 2) Qual das seguintes opções melhor descreve o posicionamento da sua empresa em relação ao ação voluntária ser realizado durante o horário do expediente de trabalho?
() Acomodada () Encoraja () Desencoraja () Não sei () Recuso a responder

- 3) A empresa onde você trabalha encoraja os trabalhadores a se voluntariarem por conta própria?
() Sim () Não () Não sei () Recuso a responder

- 4) (Quando apropriado) Por que sua empresa não encoraja seus trabalhadores a se voluntariarem?

- 5) Sua empresa:
 - Permite que os trabalhadores tirem folga ou peçam licença remunerada para se voluntariarem? () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Permite que os trabalhadores tirem folga ou peçam licença sem remuneração para se voluntariarem? () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Permite que os trabalhadores ajustem seu cronograma de trabalho para realizar suas atividades de voluntariado? () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Permite que os trabalhadores tenham acesso às facilidades e equipamentos da empresa, como computadores, impressoras, fax e salas de reunião para realizar suas atividades de voluntariado? () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder

- 6) Há algum programa de voluntariado que recebe suporte dos recursos da empresa?
() Sim () Não () Não sei () Recuso a responder

- 7) Quantos empregados trabalham no programa de voluntariado da sua empresa como parte de suas responsabilidades oficiais (do trabalho remunerado)?
() Sim () Não () Não sei () Recuso a responder

- 8) Qual das opções melhor descreve aquele que gerencia/lidera o programa de voluntariado da sua empresa (apenas UMA opção):
() Um membro da equipe gerencial
() Um empregado que não é membro da equipe gerencial
() Um comitê ou grupo de trabalhadores
() Outros () Não sei () Recuso a responder

- 9) Os empregados na sua empresa geralmente se voluntariam individualmente ou como um grupo? (ambos permitidos)

- 10) Como sua empresa rastreia/registra o tempo de ação voluntária?

- 11) Durante os últimos 12 meses, quantos empregados estavam engajados com as atividades voluntárias pelo programa de voluntariado da empresa?
- 12) Durante os últimos 12 meses, quantas horas (no total) os empregados dedicaram ao ação voluntária pelo programa de voluntariado da empresa?
- 13) Sua empresa avalia seu serviço para o voluntariado?
() Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
- 14) (Quando apropriado) Como você faz isso?
- 15) Sua empresa realiza alguma das opções?
- Divulga/disponibiliza informações sobre oportunidades de se voluntariar para os empregados. () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Mantém registros de experiências e habilidades de empregados que estão interessados em se voluntariar. () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Dá suporte educativo a respeito da importância de se voluntariar ou de caminhos para se envolver. () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
- 16) Como sua empresa reconhece os empregados que estão envolvidos nas atividades de voluntariado?
- 17) Que tipo de organizações (ou causa) sua empresa presta assistência?
- 18) Que tipo de organizações (ou causa) sua empresa não presta assistência?
- 19) Pensando sobre os potenciais benefícios do ação voluntária empresarial, quais são os dois principais benefícios para sua empresa?
- 20) As empresas enfrentam vários desafios em relação ao voluntariado corporativo. Quais desafios sua empresa enfrenta?
- 21) Nos últimos 12 meses, sua empresa providenciou alguma das formas de assistência a obras de caridade ou ONGs:
- Suporte financeiro em forma de doações. () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - Doação de serviços, bens ou facilidades. () Sim () Não () Não sei () Recuso a responder
 - (quando apropriado) Esse suporte é associado ao voluntariado empresarial? Ou seja, você faz doações de dinheiro, serviço, bens ou facilidades para organizações que seus empregados se voluntariam?

(Mis)Using Employee Volunteering for Public Relations: Implication for Corporate Volunteers' Organizational Commitment (Gatignon-Turnau and Mignonac, 2015)

(Cinco níveis de resposta, variando de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”)

Suporte corporativo para o voluntariado

- Minha empresa permite que eu realize algumas de minhas atividades voluntárias durante meu expediente.
- Minha empresa facilita a comunicação e troca de informações entre os voluntários da companhia.
- Minha empresa responde favoravelmente aos meus pedidos de financiamento (*funding requests*) relacionados às atividades voluntárias.
- Minha empresa facilita para que eu utilize seus materiais nas minhas atividades voluntárias.
- Minha empresa encoraja meu supervisor para facilitar a realização de minhas atividades voluntárias.
- Minha empresa se envolve com as atividades voluntárias por mim realizadas.
- Minha empresa está disposta a fazer esforços para apoiar minhas atividades voluntárias.

Percepção do motivo de a empresa realizar o voluntariado por parte do empregado

- Minha empresa usa o programa de voluntariado para fortalecer sua relação com a opinião pública em geral.
- Minha empresa espera que as atividades voluntárias de seus empregados terão um retorno positivo em sua imagem externa (institucional).
- Minha empresa divulga externamente a respeito de suas atividades de voluntariado para mostrar que tem preocupação com as questões sociais.

Identidade pró-social da empresa

- Eu vejo esta empresa engajada socialmente.
- Eu acho esta empresa generosa.
- Eu vejo esta empresa genuinamente preocupada com seus empregados.

Relação afetiva com a empresa

- Esta empresa tem um significado forte para mim.
- Eu realmente me sinto parte desta empresa.
- Sinto orgulho de fazer parte desta empresa.
- Sinto-me emocionalmente ligado a esta empresa.
- Eu sinto que os problemas da minha empresa também são os meus.
- Sinto-me “parte da família” na empresa.
- Eu vejo esta empresa genuinamente preocupada com seus empregados.

Satisfação com o trabalho

- De forma geral, sinto-me muito satisfeito com este emprego.
- Estou satisfeito, de forma geral, com o tipo de trabalho que exerço no meu emprego.
- Em geral, não gosto do meu emprego.

Social Responsibility Climate as a Double-Edge Sword: How Employee-Perceived Social Responsibility Climate Shapes the Meaning of Voluntary Work (Yim and Fock, 2013)

(Sete níveis de resposta, variando de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”)

Significado/importância do ação voluntária

- A ação voluntária que faço é importante.
- Eu tenho um trabalho (*job*) importante.
- A ação voluntária que faço contribui para um mundo melhor.
- O que eu faço na ação voluntária faz a diferença na comunidade/indústria.
- A ação voluntária que faço é importante.

Percepção do empregado sobre o ambiente de Responsabilidade Social

- Minha empresa é socialmente responsável.
- Minha empresa é genuinamente preocupada em promover o bem-estar da sociedade.
- Minha empresa segue altos padrões éticos.
- A gerência da minha empresa é socialmente responsável.
- A gerência da minha empresa é genuinamente preocupada em promover o bem-estar da sociedade.
- A gerência da minha empresa segue altos padrões éticos.
- Os empregados da minha empresa são socialmente responsáveis.
- Os empregados da minha empresa são genuinamente preocupados em promover o bem-estar da sociedade.
- Os empregados da minha empresa seguem altos padrões éticos.
- Os clientes da minha empresa são socialmente responsáveis.
- Os clientes da minha empresa são genuinamente preocupados em promover o bem-estar da sociedade.
- Os clientes da minha empresa seguem altos padrões éticos.

Voluntariado como vocação

- O trabalho voluntariado que faço parece ser um chamado em minha vida.
- Às vezes, parece que fui destinado a fazer a ação voluntária que realizo.
- O trabalho voluntariado que faço parece ser meu nicho de vida.
- Sou definitivamente o tipo de pessoa que se encaixa na linha de ação voluntária.
- A paixão pela ação voluntária que faço remonta à minha infância.
- Era para eu fazer a ação voluntária que realizo.

Orgulho na ação voluntária

- Sinto-me respeitado como um voluntário.
- Sinto-me orgulhoso de ser um voluntário de uma causa caridosa.
- Sinto-me bem quando as pessoas me descrevem como típico voluntário.

Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: a Functional Approach (Clary et al., 1998)

Escala VFI (Sete níveis de resposta, variando de “sem muita importância” para “extrema importância”)

Proteção (*protective*)

- 7) Não importa quão mal tenho me sentido, voluntariar-me ajuda-me a esquecer isso.
- 9) Ao me voluntariar, sinto-me menos sozinho.
- 11) Realizar ação voluntária me alivia da culpa que sinto de ser mais afortunado que outros.
- 20) Voluntariar-me ajuda-me a trabalhar meus próprios problemas pessoais.
- 24) Voluntariar-me é uma boa fuga dos meus próprios problemas

Valores (*values*)

- 3) Eu me preocupo com aqueles menos afortunados do que eu.
- 8) Eu sou genuinamente preocupado com o grupo a qual presto assistência.
- 16) Eu sinto compaixão por aqueles que necessitam.
- 19) Sinto que isso é importante para ajudar os outros.
- 22) Eu posso fazer algo por uma causa que é importante para mim.

Carreira (*career*)

- 1) Voluntariar-me pode me ajudar a chegar num local em que eu gostaria de trabalhar.
- 10) Eu posso fazer novos contatos que podem me ajudar na minha carreira ou nos meus negócios.
- 15) Voluntariar-me permite-me explorar diferentes opções de carreira.
- 21) Voluntariar-me vai me ajudar a ter sucesso na minha profissão escolhida.
- 28) A experiência de voluntário vai contribuir para o meu currículo.

Social (*social*)

- 2) Meus amigos se voluntariam.
- 4) Pessoas que tenho proximidade querem que eu me voluntarie.
- 6) Pessoas que conheço se interessam pelo serviço à comunidade.
- 17) Outros que tenho proximidade dão muito valor aos serviços comunitários.
- 23) O voluntariado é uma importante atividade para as pessoas que melhor conheço.

Compreensão (*understanding*)

- 11) Eu posso aprender mais sobre a causa que estou trabalhando.
- 14) Voluntariar-me dá-me uma nova perspectiva das coisas.
- 18) Voluntariar-me permite-me aprender coisas diretamente, com a experiência.
- 25) Eu posso aprender como lidar com uma variedade de pessoas.
- 30) Eu posso explorar meus próprios pontos fortes.

Aprimoramento (*enhancement*)

- 5) Voluntariar-me faz-me sentir importante.
- 12) Voluntariar-me aumenta minha autoestima.
- 26) Voluntariar-me faz-me sentir útil (porque outros precisam de mim).
- 27) Voluntariar-me faz-me sentir melhor comigo mesmo.
- 29) Voluntariar-se é um caminho para fazer novas amizades.

Significado de Ação voluntária Empresarial (Silva et al., 2015)

Significado do trabalho Voluntário

Convidamos você a participar de uma pesquisa sobre o significado do trabalho voluntário. O objetivo deste estudo é identificar os significados que você atribui ao seu trabalho voluntário dentro da empresa e verificar se há diferenças ou semelhanças aos significados que você atribui ao seu trabalho remunerado.

Agradecemos por você aceitar participar da pesquisa "Significado (s) do trabalho voluntário (s): um estudo em uma empresa multinacional" pois os avanços nesta área ocorrem através de estudos como este, por isso a sua participação é muito importante.

Nas duas questões que se seguem, gostaríamos que você pensasse sobre a importância do TRABALHO VOLUNTÁRIO em sua vida.

1. Para indicar qual a importância das áreas de sua vida, leia todos os itens abaixo e distribua, em qualquer combinação que você desejar, um total de 100 pontos entre eles. Quanto mais uma área for importante em sua vida, mais pontos você deverá marcar para ela. Você poderá atribuir zero caso considere que a área não tenha nenhuma importância para você. Lembre-se: a soma dos pontos atribuídos a todos os itens, de "a" a "f", deverá ser igual a 100.

PONTOS

a)	+ _____	Meu lazer (passatempos, esportes, recreação e contato com amigos).
b)	+ _____	Minha comunidade (sindicato, associações de classe e de moradores, políticos, ONG's)
c)	+ _____	Meu trabalho voluntário
d)	+ _____	Minha religião
e)	+ _____	Minha família
f)	+ _____	Meu trabalho remunerado
		=100

2. Qual a importância do trabalho voluntário na sua vida? Assinale, com um círculo um dos números na escala abaixo (sendo 1 menos importante e 7 mais importante):

Uma das coisas menos importantes em minha vida

Uma das coisas mais importantes em minha vida

1 2 3 4 5 6 7

Agora você vai refletir sobre vários resultados do trabalho voluntário, procurando responder a duas questões:

Quanto você julga que o trabalho voluntário deve ser ou deve ter o aspecto indicado? Marque pontos de 0 a 4.

Quanto você julga que realmente ocorre o aspecto indicado no trabalho voluntário? Marque pontos de 0 a 4.

Você responderá a estas questões atribuindo pontos de 0 a 4 a cada item da seguinte maneira:

0 nunca 1 raramente 2 pouco frequente 3 frequente 4 sempre

Vejamos os exemplos para que esteja mais seguro ao apresentar suas respostas:

Quadro de Exemplos

	Trabalhando Voluntariamente Obenho	Quanto deveria ser ou ter				Quanto realmente ocorre					
		0	1	2	4	0	1	2	3	4	
E1	Alegria de viver				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
E2	Desânimo	<input checked="" type="checkbox"/>									<input checked="" type="checkbox"/>
E3	Criatividade					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

As respostas dos exemplos significam que você considera que o trabalho deveria gerar Alegria de viver com frequência (3 pontos), no entanto, na realidade isso não ocorre (0 pontos). Você também acredita que o trabalho voluntário não deve gerar Desânimo (0 pontos), mas observa que isso ocorre sempre (4 pontos). Dá uma importância máxima à criatividade no trabalho voluntário (4 pontos), porém observa ocorrer apenas raramente (1 ponto).

Agora que você já compreendeu, vamos lá!

Trabalhando Voluntariamente Obenho	Quanto deveria ser ou ter					Quanto realmente ocorre				
Prazer pela realização de minhas tarefas.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de me tornar um profissional mais qualificado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de sair de meu posto de trabalho por algum tempo.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de auto-conhecimento.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade retituir tudo que consegui na vida.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de fazer um trabalho diferente.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Estabilidade no emprego.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de fazer o bem aos outros.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Possibilidade de participar de todas as etapas do trabalho do planejamento à execução.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de fazer uma atividade mais valorizada.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Respeito por parte da empresa	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Mais autonomia do que no meu trabalho na empresa.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de contribuir para mudança social.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Satisfação pelo resultado do meu trabalho.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de trabalhar no que gosto.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de fazer amigos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de desânimo.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Crescimento pessoal.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Reconhecimento da minha família, amigos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de resolver meus problemas pessoais.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de passar minha experiência de vida.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de compartilhar meus conhecimentos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Alegria de viver.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de cansaço pelo esforço e dedicação.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Disponibilidade de materiais e equipamentos adequados.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de que sou uma pessoa digna.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Apoio de minha chefia para realização do trabalho voluntário.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Liberação de horário para que eu possa ser voluntário.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidades permanentes de aprendizagem de coisas novas.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Responsabilidades por minhas decisões e suas conseqüências.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Reconhecimento das pessoas que são atendidas pelo projeto.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Conforto Espiritual	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Percepção de estar fazendo algo útil.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Tarefas e obrigações de acordo com minhas possibilidades.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Igualdade de esforços entre todos os voluntários.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Discriminação por ser voluntário	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Igualdade de direitos para todos que são voluntários.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Percepção de que ganho pouco para o esforço que faço.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de que estou esgotado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de que sou cidadão.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de estar bem mentalmente.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Pressa em fazer e terminar minhas tarefas.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
A percepção de ser produtivo.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Desenvolvimento das minhas habilidades interpessoais.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidades de expressar minha criatividade.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Oportunidade de ter uma boa imagem perante a empresa.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Sentimento de frustração.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Reconhecimento da empresa pelo que faço.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

Chegamos à etapa final. Agora, por gentileza, registre seus dados pessoais na ficha que se segue. Não se preocupe, seu nome não aparecerá em qualquer momento do estudo, pois você será identificado com um número.

01. Idade: () até 21 anos () mais de 21 até 25 anos () mais de 25 até 32 anos
() mais de 32 até 37 anos () mais de 37 anos até 45 anos () mais de 45 anos
02. Sexo: () Masculino () Feminino
03. Cidade onde reside: _____
04. Estado civil: () () solteiro () união estável
05. Filhos ____ Sim ____ Não Se sim, quantos filho? _____
06. Escolaridade:
() Fundamental Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Técnico Incompleto
() Técnico Completo () Superior Completo () Superior Incompleto () Pós graduação () MBA
07. Na maior parte do tempo, você estudou em: () Escola Pública () Escola Particular
08. Religião:
() Católica () Evangélica Qual? _____
() Adventista () Outras Qual? _____
() Não tem religião
09. Em relação a sua religião, você se considera:
() Fortemente envolvido () Moderadamente envolvido () Pouco envolvido () Nada envolvido
10. Já teve ou tem outra experiência de trabalho voluntário? () Sim () Não
Se sim, em que _____
11. Já foi assistido por algum projeto social? () Sim () Não
Se sim, qual _____
12. Teve ou tem algum fator pessoal ou familiar que o tenha sensibilizado para o trabalho voluntário, por exemplo: infância pobre, dificuldades financeiras, doença na família etc.? () Sim () Não
Se sim, qual _____
13. Quanto tempo você dedica ao trabalho voluntário?
() Menos de 1h semanal () Entre 1 e 2 horas semanais
() Entre 3 e 4 horas semanais () Mais de 4 horas semanais
14. Há quanto tempo trabalha na empresa
() Menos 1 ano () Entre 3 e 5 anos () Entre 8 e 12 anos
() Entre 1 e 3 anos () Entre 5 e 8 anos () Mais que 12 anos
15. Atividade que realiza na empresa:
() Horista Produção () Supervisão () Diretor () Terceiro
() Administrativo () Gerência () Estagiário
16. Renda (em torno de):
() Menos R\$1.000,00 () Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00
() Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 () Entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00 () Maior que R\$4.001,00