



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING DE CAUSAS NOBRES: O PERFIL DOS
ROTARACTISTAS PORTUGUESES

MARISA CLARISSE LOPES FERREIRA DA MOTA

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

MARKETING DE CAUSAS NOBRES: O PERFIL DOS
ROTARACTISTAS PORTUGUESES

MARISA CLARISSE LOPES FERREIRA DA MOTA

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES

OUTUBRO – 2016

Agradecimento

Após esta longa caminhada ter chegado ao fim, quero expressar o meu agradecimento a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Rui Brites, por ser meu orientador e por todo o apoio demonstrado ao longo destes meses.

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus pais, pois sem eles a realização deste passo na minha vida não seria possível.

Em terceiro lugar, quero agradecer aos meus irmãos Iolanda e Alexandre, por terem demonstrado confiança e motivação.

Em quarto lugar, quero agradecer aos meus familiares e amigos, que estiveram sempre presentes ao longo deste projeto.

Em último lugar, gostaria de deixar um agradecimento a todos os Rotaractistas que se envolveram na elaboração desta dissertação.

O meu muito obrigado a todos!

Resumo

Atualmente o voluntariado é visto como uma vertente de desenvolvimento e enriquecimento das competências interpessoais, tendo um impacto positivo para a formação da personalidade do indivíduo. Por conseguinte, tem vindo cada vez mais a assumir um papel importante na sociedade.

Esta dissertação visou identificar, analisar e traçar o perfil dos Rotaractistas Portugueses, a fim de aumentar o número de sócios e a notoriedade do *Rotaract*.

A nível académico, este estudo contribuirá para conhecer melhor quem são os Rotaractistas do presente. Dada a diminuição do quadro social verificada nos últimos anos e sendo este um problema contínuo, torna-se importante conhecer os valores que movem os Rotaractistas, de modo a garantir a sua continuidade nos *Rotaract Clubs*.

A metodologia utilizada neste estudo é o método qualitativo, onde é aplicada uma abordagem dedutiva. Dado os constrangimentos a nível de tempo para realizar a dissertação, este estudo é *cross-sectional*.

Em suma, após identificar o perfil dos Rotaractistas e os seus valores, devem ser tomadas medidas de modo a manter ou amentar o número de membros. Para que tal aconteça, poderá ser feito o uso de técnicas de Marketing.

Palavras – Chave: Marketing Social, Rotaract, Voluntariado, Voluntários, Valores Humanos

Abstract

Volunteering is currently seen as a way of development and reinforcement of interpersonal skills, having a positive impact on the formation of an individual's personality. Consequently it has been assuming an increasingly more important role in society.

This dissertation aimed to identify, analyze and delineate the Portuguese Rotaractistas's profile, in order to enhance the number of partners as well as Rotaract's notoriety.

On the academic level, this study will contribute to better know who the present Rotaractistas are. Given the decrease of the social status registered lately and being this an ongoing issue, it is important to know the values that move Rotaractistas, in order to ensure their continuity on *Rotaract Clubs*.

The used methodology in this study is the qualitative method, where a deductive approached is applied. Due to the time issues encountered along the completion of the dissertation, this study is *cross-sectional*.

Basically, after identifying the Rotaractista's profile and their values, measures in order to either maintain or raise the number of members need to be taken. In order to do so, Marketing techniques can be used.

Keyword: Social Marketing, Rotaract, Voluntary, Volunteer, Human Values

Índice

1. Introdução	0
2. Revisão da Literatura.....	2
2.1. Evolução do conceito de Marketing Social.....	2
2.2. Conceito de Organizações sem Fins Lucrativos	3
2.3. Voluntariado	4
2.4. Caracterização do Voluntário	4
2.5. Valores Humanos.....	5
3. Dados e Procedimentos	8
3.1. Tipo de Estudo	8
3.2. Recolha de Dados	9
3.3. População e Amostra.....	9
3.4. Questionários	10
3.5. Escalas Utilizadas	10
4. Análise e Discussão de Resultados	11
5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação	22
5.1. Conclusão.....	22
5.3. Sugestões de Pesquisa Futura	23
Referências Bibliográficas.....	24
Webgrafia	25
Anexos	26

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Ocupação dos Rotaractistas	13
Gráfico 2 - Classe Social	13
Gráfico 3 - Escolaridade dos Pais.....	14
Gráfico 4 - Ocupação dos Pais	15
Gráfico 5 - Como teve conhecimento do Rotaract.....	15
Gráfico 6 - Permanência no Rotaract	16
Gráfico 7 - Valores Humanos	21
Gráfico 8 - Valores humanos de ordem mais elevada.....	21

Índice de Quadros

Quadro 1 : Tipologia dos Valores Humanos.....	7
Quadro 2: Dados Sociodemográficos	12
Quadro 3: Áreas de interesse de voluntariado	17
Quadro 4: Principais razões para fazer voluntariado	18

Índice de Figuras

Figura 1: Tipologia dos Valores Humanos.....	8
Figura 2: Valores dos Voluntários.....	17
Figura 3: Valores humanos básicos	20

1. Introdução

Após várias décadas sem haver interesse em estudar o papel do Marketing na captação e recrutamento de voluntários para organizações do terceiro sector, surgiu recentemente, esse interesse. Uma organização deve conhecer os seus membros, de modo a ir ao encontro das suas expectativas e satisfazer as suas necessidades.

A relevância deste estudo baseia-se na dificuldade que por vezes as organizações têm em atrair e reter voluntários a longo prazo. É importante perceber e conhecer quais são as motivações e os valores dos indivíduos para doarem o seu tempo a uma organização, e de que forma estes fatores podem influenciar a intenção de repetir a experiência. A motivação para a realização desta dissertação prende-se com o investigador fazer parte da organização em estudo.

O *Rotaract* é uma Organização Não Governamental (ONG), que está presente a nível internacional, o seu nome deriva da combinação de “*Rotary Internacional in action*”, o primeiro club nasceu em 1968 no Rotary Club da Carolina do Norte. Cada *Rotaract Club* é patrocinado pelo *Rotary Club* padrinho a que estiver associado. O *Rotaract* tem autonomia para deliberar decisões de gestão interna. Esta organização encontra-se estruturada por “clubes” e é formada por jovens dos 18 aos 30 anos, que se reúnem para realizar atividades de cariz social na sua comunidade com o objetivo destes se formarem jovens líderes no futuro. Qualquer pessoa pode pertencer ao *Rotaract* independentemente do género e do estrato social, desde que esteja dentro do limite de idade acima referido e se identifique com os valores desta instituição. Os valores do

Rotaract são baseados na “Prova Quádrupla” que define que o que se pensa, diz ou faz tem de ser verdadeiro, justo, criará boa vontade, melhores amizades e é benéfico para todos os interessados.

Atualmente o Rotaract conta com cerca de 9 500 clubes espalhados por todo o mundo e aproximadamente 210 000 membros. Em Portugal, o Rotaract está dividido formalmente em dois “districtos” e conta com cerca de 600 membros ativos.

O Rotaract em colaboração com o Rotary apoia causas como o combate à poliomielite e doenças raras, combate à pobreza, alfabetização de crianças e entre outras causas de cariz social.

Têm-se feito incentivos de forma a promover o voluntariado através de ações Internacionais (Ano Internacional dos Voluntários, em 2001) e a nível Europeu (Ano Europeu do Voluntariado, em 2011).

Em Portugal, o voluntariado está legalmente reconhecido através do (Decreto-Lei nº 389/99, p. 6694), como “(...) uma atividade inerente ao exercício de cidadania que se traduz numa relação solidária para com o próximo, participando, de forma livre e organizada, na solução dos problemas que afetam a sociedade em geral.”

A presente investigação divide-se em 5 capítulos. O primeiro capítulo, a introdução, é onde é feito o enquadramento do tema, é definido o objetivo do estudo e ainda a sua relevância a nível académico. No segundo capítulo, surge a revisão da literatura, onde se aplica o conceito de Marketing Social e Valores Humanos. No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, na qual é referida de que forma os dados foram recolhidos, e também é feita a descrição da população e a dimensão da amostra. No quarto capítulo,

é realizada a análise e discussão de resultados. Por fim, no quinto capítulo, são expostas as conclusões, limitações do estudo e ainda as sugestões de investigação futura.

2. Revisão da Literatura

Com a finalidade de melhorar a compreensão dos conceitos teóricos relacionados com a problemática em análise é necessário proceder à revisão da literatura. Esta aborda a evolução do conceito de Marketing Social e a função desempenhada pelo Marketing nas instituições sem fins lucrativos. É também feita a descrição do perfil do voluntário e a alusão aos Valores Humanos.

2.1. Evolução do conceito de Marketing Social

O conceito de Marketing é definido pela American Marketing Association (AMA)(2013), como a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tem valor para os *stakeholders*. O marketing só existe se houver duas partes interessadas e comprometidas a fazer uma transação.

Kotler e Roberto (1992) defendem que o “Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento. Este combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação e aproveita os avanços nas tecnologias de comunicação e na capacidade do marketing”.

A ideia de empregar a noção de Marketing às organizações sem fins lucrativos em vez de ser única e exclusivamente aplicada ao setor lucrativo ficou expressa pela primeira vez pelo pai do Marketing, Philip Kotler. (Kotler,1979) menciona que o Marketing tinha muito para oferecer às organizações sem fins lucrativos. No entanto, muitas destas organizações opuseram-se por considerar que as práticas de Marketing podem

condicionar a autonomia e o poder. O Marketing proporciona uma melhor percepção das necessidades dos diferentes segmentos de clientes, prepara novos serviços a serem lançados, retira do mercado serviços com pouca rentabilidade e ainda oferece preços mais flexíveis a fim de garantir uma maior satisfação do cliente. Como tal, o Marketing assume um papel preponderante a nível estratégico ao ser implementado nas organizações do terceiro setor, de forma a "sobreviver, crescer, e fortalecer as suas contribuições para o bem-estar geral"(p.44).

Em suma, (Kotler & Lee 2009), afirmam que o Marketing Social desde a sua criação (início dos anos 70), teve uma evolução positiva até à data. Por esta razão, o Marketing Social deverá ser tido em conta pelas organizações anteriormente referenciadas para garantir a continuação do êxito.

2.2. Conceito de Organizações sem Fins Lucrativos

As Organizações sem Fins Lucrativos (OSFL) têm como base voluntários que não recebem qualquer recompensa monetária pelos serviços prestados.

As Organizações Não Governamentais (ONG's) não têm em consideração a importância de ter um *staff* adequado às suas necessidades nem a essência das funções do Marketing na captação de recursos humanos e da sua respetiva manutenção (Govekar & Govekar, 2002 citado por Pope, Isely & Asamo-Tutu, 2009). No entanto, (Selby, 1978 citado por Jungbok, 2015), defende que o importante nestas organizações é ter em conta os pontos fortes como características distintivas e não dar tanta importância aos pontos fracos. A *performance* do *staff* depende em grande parte da sua elevada motivação, a qual poderá resultar numa mais-valia para a organização. Contudo, para

que isto se verifique é necessário descobrir as fontes de origem da motivação dos indivíduos, pois cada pessoa terá diferentes razões para ser voluntário.

2.3. Voluntariado

Stukas, A. A., Hoye, R., Nicholson, M., Brown, K. M., & Aisbett, L. (2016) advogam que o voluntariado é a forma de se envolver na comunidade e que pode gerar benefícios físicos e psicológicos não só para o voluntário como também para a sociedade. Esta atividade não tem fronteiras, é uma prática recorrente em todo o mundo (Clary, Ridge, Stukas, Snyder, Copeland & Miene, 1998). Os indivíduos envolvem-se nesta atividade por diferentes razões. No entanto, os benefícios referidos anteriormente podem ser menores se as pessoas se envolverem por motivos egoístas e não por razões altruístas. Como tal, (Benson, *et al.*, 1980, citado por Clary et al., 1998) defendem que a “ajuda planeada” obriga a que haja planificação, seleção, laços interpessoais e interesse nas atividades a realizar. As ONG’s têm ainda a mais difícil tarefa de todas, que é encontrar indivíduos predispostos a ajudar (Cnaan & Handy, 2005 citado por Stukas et al. 2016).

2.4. Caracterização do Voluntário

Os voluntários são fundamentais para uma ONG poder funcionar. Muitas organizações se não tivessem estes recursos humanos ao seu dispor, simplesmente não existiriam. Alguns jovens tornam-se voluntários com a perspetiva de ganhar experiência e desenvolver competências interpessoais (Omoto et al., 2000 citado por McDougle, Greenspan e Handy, 2011). Contudo, essas motivações não são estáticas pois como já foi referido, podem haver outras razões para estes indivíduos fazerem trabalho voluntário. (Ryan et al. citado por McDougle, Greenspan e Handy 2011) acrescentam

que apesar de primeiramente terem sido motivos altruístas a fazerem com que os indivíduos se voluntariassem, no final, acabam por ser motivos egoístas que sustentam essa atividade. Na mesma linha de pensamento (Peterson, 2004 citado por Shields, 2009) afirma que os indivíduos mais velhos são motivados pela responsabilidade social enquanto os mais jovens estão interessados no reconhecimento das suas ações. (Shields, 2009) advoga que “os jovens adultos preferem oportunidades de se voluntariar no qual melhoram o dia-a-dia de alguém com poucos recursos nas suas comunidades locais.” Em suma, se forem identificados os motivos e os interesses dos indivíduos para serem voluntários, serão canalizados recursos de forma eficiente para recrutar e manter membros. A nível da caracterização sociodemográfica dos voluntários jovens em Portugal (Santos, 2002 citado por Silva, 2012) afirma que “a maioria dos voluntários se encontra entre os 20-25 anos de idade (46.6%), sendo maioritariamente elementos do sexo feminino (73%), provenientes do ensino secundário e licenciatura (71%).”

2.5. Valores Humanos

Por detrás das motivações para ser voluntário encontram-se as necessidades, a personalidade, os valores e o contexto defendem (Ferreira, Proença e Proença, 2008). Os valores devem ocupar uma posição central na vida de qualquer indivíduo (Schwartz, 1992). Os Valores Humanos referem-se ao que os indivíduos fazem e o impacto que as suas ações têm na sua vida, no ambiente em que vivem e no relacionamento com outros indivíduos. Sendo assim, é importante fazerem escolhas acertadas para obter resultados positivos. Mas o que direciona as suas escolhas? São os valores que têm ou aquilo em que acreditam? “Dar valor a algo é não ficar indiferente.” refere o Centro de Estudos (2016).

O mundo está a ser afetado pelos problemas sociais que os indivíduos pretendem resolver. Como tal, a solução envolve uma mudança social, “a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas em práticas positivas, pela mudança de valores e atitudes na sociedade” refere (Kotler & Roberto, 1992). A mudança social tem que ser desejada e é em função disso que os valores dos indivíduos têm um papel fundamental.

(Schwartz, 1992 citado por Brites s/d) argumenta que “os valores possuem uma estrutura hierárquica e expressam “metas motivacionais que se diferenciam, precisamente, pelas metas que expressam”. O “Inventário de Valores Humanos” proposto pelo autor, contempla vinte e um indicadores constituídos de dez tipos de valores motivacionais básicos – “transituacionais” – agrupados em quatro valores de ordem mais elevada que se diferenciam entre si pelas metas que perseguem.”

Segundo Schwartz (1992), os valores têm cinco atributos essenciais:

- São conceitos ou crenças;
- Dizem respeito a objetivos finais desejáveis ou comportamentos;
- Transcendem situações específicas;
- Os valores são padrões que guiam ou avaliam comportamento e eventos;
- São ordenados por importância relativa, cada indivíduo tem o seu próprio sistema de valores.

O quadro 1 apresenta um resumo da tipologia dos valores humanos proposta pelo autor:

Quadro 1 – Tipologia dos Valores Humanos

Tipologia dos Valores humanos de Schwartz, usada no *European Social Survey*

Valores de ordem elevada	Tipos motivacionais	Indicadores ²	Metas
Auto-promoção	Realização	Dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz. É importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	Sucesso, Ambição
	Poder	É importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras. É importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.	Autoridade, Riqueza
Auto-transcendência	Benevolência	É importante ajudar os que o rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar. É importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	Ajudar os outros
	Universalismo	Acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida. É importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa. Acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele(a).	Justiça social, Igualdade
Abertura à mudança	Auto-determinação	Dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira. É importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	Criatividade, Liberdade
	Estimulação	Gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	Vida excitante
	Hedonismo	É importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si. Procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	Prazer
Conservação	Conformismo	Acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver. É importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	Obediência
	Tradição	É importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenções sobre si. Dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	Humildade, Devoção
	Segurança	Dá importância a viver num sítio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco. É importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	Ordem social

Fonte: Brites (s/d)

“Com base nesta associação dos dez tipos de valores motivacionais, torna-se possível criar quatro *scores* tradutores de quatro macro valores de ordem mais elevada, que correspondem aos quatro extremos das duas dimensões.

A Figura 1 seguinte mostra a relação entre os tipos motivacionais e os Valores de ordem elevada:” (Brites s/d)

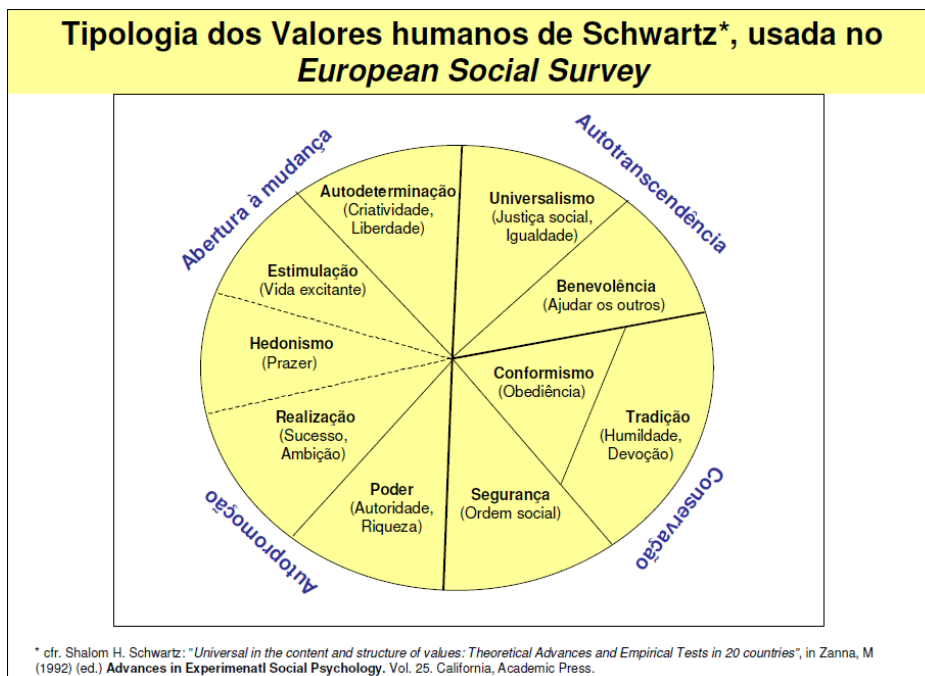


Figura 1 – Tipologia dos Valores humanos

Fonte: Brites (s/d)

Neste trabalho seguimos a proposta do autor no que se refere aos valores de ordem mais elevada e aos tipos motivacionais.

3. Dados e Procedimentos

3.1. Tipo de Estudo

O estudo a ser efetuado adotará uma filosofia interpretativista. (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009) definem que interpretativismo é a visão do investigador segundo a qual a realidade é considerada socialmente construída, existindo um foco sobre os detalhes da situação. Esta pesquisa baseia-se nos conceitos teóricos desenvolvidos por autores e aplicados na prática. Deste modo, esta será aplicada numa abordagem dedutiva.

Dada a natureza do projeto, o tipo de estudo será qualitativo, empregando o *mono method research*, onde os dados quantitativos serão analisados quantitativamente através de uma abordagem descritiva, uma vez que se pretende descrever as características dos membros da organização e as necessidades específicas atuais da instituição, existindo um planeamento e organização da informação essencial (Malhotra & Birks, 2006).

Para este estudo em específico, a estratégia de investigação que será utilizada é o estudo de caso. Esta estratégia de investigação pressupõe que se estude um fenómeno contemporâneo no contexto real (Saunders et al., 2009). Dados os constrangimentos no horizonte temporal, este estudo será *cross-sectional*, ou seja, é feito o estudo de uma situação particular num curto espaço de tempo.

3.2. Recolha de Dados

Foi aplicado um questionário *online* cujo o *link* foi enviado através de uma *mailing list* para recolher dados sobre o perfil dos Rotaractistas Portugueses (Anexo A5) e o segundo que tem como objetivo recolher informação sobre os valores humanos dos Rotaractistas Portugueses (Anexo A6).

3.3. População e Amostra

A população-alvo é constituída por indivíduos residentes em Portugal, de ambos os sexos e cujas idades variam entre os 18 e os 30 anos e são membros de um *Club Rotaract* em Portugal, constante de uma *mailing list* da organização. A amostra é não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostra “os elementos são seleccionados pela sua conveniência, por voluntariado, ou ainda acidentalmente” (Marôco, 2014).

No primeiro caso foram recebidos e validados 87 questionários e no segundo 68 questionários. Trata-se de duas amostras por conveniência, por conseguinte, não probabilísticas, não sendo possível generalizar os resultados para além dos inquiridos.

3.4. Questionários

O pré-teste do primeiro questionário foi aplicado de forma eletrónica. Posteriormente, este foi disponibilizado *online*, utilizando o *software* “Qualtrics”.

Este questionário - O perfil dos Rotaractistas Portugueses - é composto tanto por perguntas fechadas como por perguntas abertas (Anexo A5). O segundo questionário - Valores Humanos - à semelhança do primeiro, foi também disponibilizado de forma eletrónica (Anexo A6).

Os dados foram tratados e analisados no programa de *software* de análise estatística IBM - SPSS.

3.5. Escalas Utilizadas

Apenas o segundo questionário empregou o uso de escalas. Este teve no total vinte e um indicadores que abarcam dez tipos de valores motivacionais básicos. Os indicadores foram medidos empregando uma escala de identificação tipo *lickert* com seis pontos, na qual foi perguntado aos inquiridos qual a situação que mais se adequa à sua realidade atual. De entre as opções de resposta, a escolha pôde ser feita através das seguintes categorias: “exatamente como eu”, “muito parecido(a) comigo”, “parecido(a) comigo”, “um bocadinho parecido(a) comigo”, “nada parecido(a) comigo”, “não tem nada a ver comigo”.

“Com o objetivo de minimizar o efeito de desejabilidade social que caracteriza as respostas a este tipo de questões, o autor sugere que o score de cada um dos 10 tipos

de valores motivacionais seja obtido através da média aritmética dos respectivos indicadores, subtraído da média dos 21 indicadores. Ou seja, assume-se que a posição individual em cada um dos valores é medida por referência à média individual dos 21 indicadores, devendo, por conseguinte, ser interpretada como identificação superior à média, média e inferior à média do conjunto de indicadores. O inquirido é, por conseguinte, auto referente.” (Brites, s/d)

4.Análise e Discussão de Resultados

Dos participantes, 71,6% são do sexo feminino e os restantes 28,4% são do sexo masculino.

Em relação às faixas etárias, a maioria dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos (41,9%). Em seguida, a faixa etária dos 21 aos 25 anos é representada por 32,4% dos inquiridos e por último 23% dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre 18 aos 21 anos.

No que se refere às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos possui o ensino superior (63,5%), sendo que os restantes 32,4% possuem o ensino secundário (Quadro 1).

Quadro 2 - Dados Sociodemográficos

		N	%
Sexo	Masculino	21	28,4
	Feminino	53	71,6
	Total	74	100,0
Idade	Até 21 anos	17	23,0
	21-25 anos	24	32,4
	26-30 anos	31	41,9
	Sócio honorário	2	2,7
	Total	74	100,0
Escolaridade	10 - 12 anos escolaridade	24	32,4
	Ensino superior	47	63,5
	Não respondeu	3	4,1
	Total	74	100,0

Quanto à ocupação dos Rotaractistas Portugueses, 39% dos inquiridos são estudantes. Logo a seguir, 38% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem. De seguida, 13% dos inquiridos são trabalhadores estudantes. E por último, 7% e 3% dos inquiridos representam, respetivamente, desempregados e trabalhadores por conta própria (Gráfico 1).

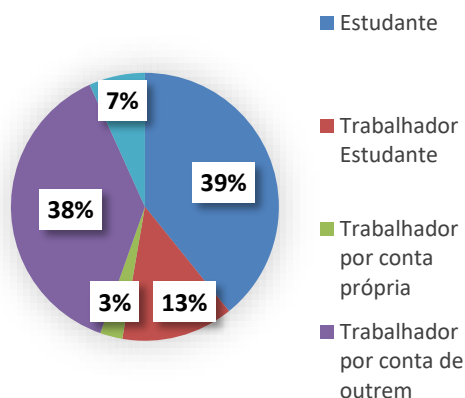


Gráfico 1 - Ocupação dos Rotaractistas

Foi questionado aos inquiridos qual a classe social ao qual eles sentem pertencer. A maioria dos participantes diz pertencer a classe média (69%). Posteriormente, 24% dos participantes afirmam pertencer à classe média baixa e baixa. Por fim, apenas 4% dos participantes pertencem à classe alta e média alta (Gráfico 2).

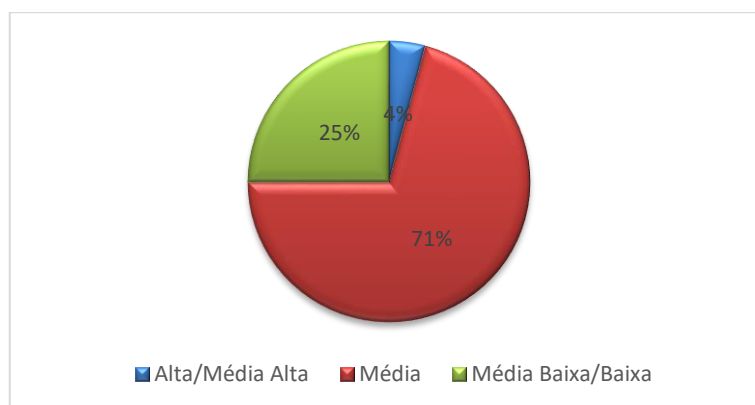


Gráfico 2 - Classe Social

Relativamente ao lugar onde moram, a maior parte vive na localidade onde nasceu (55,4%) em comparação com os que vivem noutra localidade (41,9%). Isto pode indicar que a maioria dos participantes faz parte do *Rotaract Club* do local onde nasceram.

No que diz respeito à escolaridade dos pais dos Rotaractistas Portugueses, pode-se observar que o grau de escolaridade com maior percentagem é até 9 anos de escolaridade sendo mais elevado para a Mãe (36,5%) comparativamente com o Pai (33,8%), seguido do ensino secundário e mais uma vez é superior para a Mãe (29,7%) comparativamente com o Pai (25,7%). Já em relação ao ensino superior os valores para o Pai (23%) são superiores ao da Mãe (16,2%) (Gráfico 3).

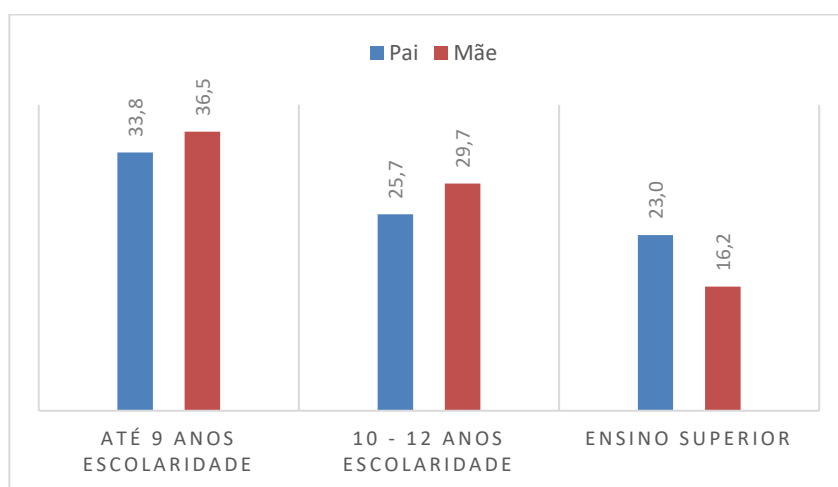


Gráfico 3 - Escolaridade dos Pais

Relativamente à ocupação dos pais pode-se observar que tanto o pai (45,9%) como a mãe (43,2%) são em maioria trabalhadores por conta de outrem. Seguem-se os trabalhadores por conta própria 14,9% no que diz respeito ao pai e 17,6% no que diz

respeito à mãe. A percentagem de reformados é igual tanto para o pai como para a mãe com o valor de 14,9% (Gráfico 4).

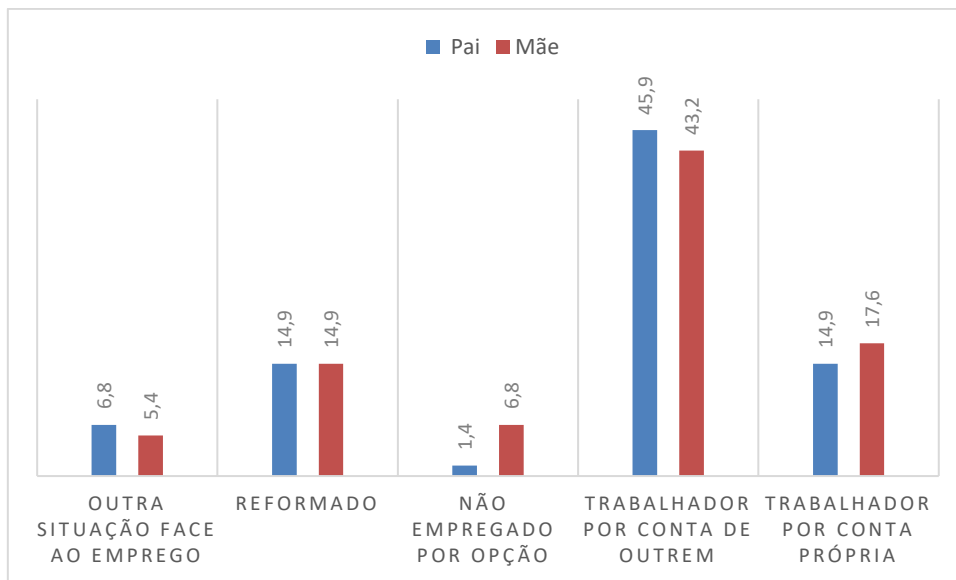


Gráfico 4 - Ocupação dos Pais

Quanto à forma como os Rotaractistas Portugueses tiveram conhecimento do *Rotaract* (foram efetuadas perguntas de múltipla resposta), em 74,2% dos casos foram os amigos a fonte de informação predominante, seguidamente da família em 27,3% dos casos e por último a comunicação social em 9,1% dos casos (Gráfico 5).

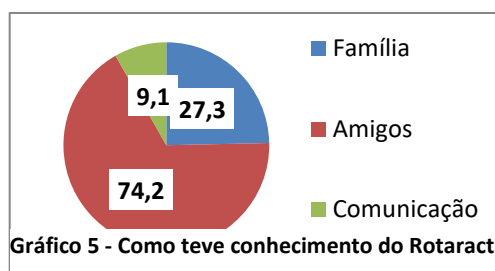


Gráfico 5 - Como teve conhecimento do Rotaract

Quando questionados se quando atingirem os 30 anos pretendem ser Rotários, a maioria dos inquiridos respondeu que sim (68%). Se alguém da família era Rotário, as respostas foram as seguintes: pai, mãe, irmão, irmã, tio, sogro e avô.

No que diz respeito ao tempo de permanência, a maioria dos Rotaractistas Portugueses já se encontra no *Rotaract* há mais de três anos (39%). Seguidamente, 31% dos Rotaractistas afirmam pertencer ao Rotaract há pelo menos um ano, sendo que os restantes apenas pertencem ao Rotaract há menos de um ano (Gráfico 6).

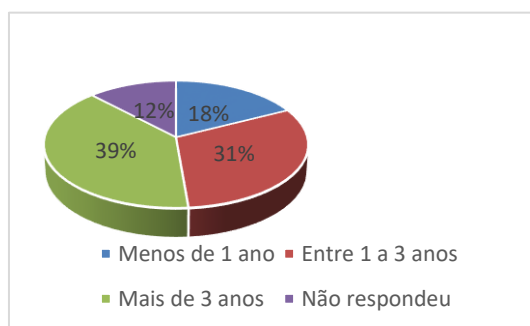


Gráfico 6 - Permanência no Rotaract

Acerca da questão de se já tinham feito voluntariado antes de fazer parte do *Rotaract*, mais de metade dos inquiridos respondeu que sim (56%). Quando questionados se tinham feito voluntariado noutro país a maioria respondeu que não (94%). No entanto, se tivessem oportunidade de fazer voluntariado noutro país a generalidade dos inquiridos responderam que sim (89%).

Quanto às áreas para fazer voluntariado (foram feitas perguntas de múltipla resposta). Como se observa no quadro 2, tanto o sexo masculino como feminino demonstram mais interesse na área de serviços sociais para fazer voluntariado (77,8%) e (84,4%)

respetivamente. A segunda área de interesse foi a educação com (72,2%) e (71,1%) respetivamente. A terceira área de maior interesse foi a cultura e lazer com (66,7 %) e (51,1%) respetivamente. Como se observa a cultura e lazer é mais referida pelos Homens e os serviços sociais pelas Mulheres.

No entanto, as diferenças não são estatisticamente significativas ($\chi^2(5)=1,883$; $p>0,10$) (Anexo A2).

Quadro 3: Áreas de interesse de voluntariado

		Sexo	
		Masculino	Feminino
Áreas de interesse para fazer voluntariado	Cultura e Lazer	66,7	51,1
	Educação	72,2	71,1
	Saúde	38,9	42,2
	Serviços Sociais	77,8	84,4
	Ambiente	50,0	44,4

Quando questionados sobre os valores que um voluntário devia ter, as respostas mais frequentes foram as seguintes: altruísmo, responsabilidade, humildade, respeito, solidariedade, tolerância, disponibilidade, bondade, dinamismo, justiça, companheirismo, dedicação, entreatajuda, igualdade, solidário e ética (Figura 1).



Figura 2 - Valores dos Voluntários

Se, eventualmente, tivessem oportunidade de fazer voluntariado noutra país e quais seriam as razões que os levariam a fazê-lo, as razões mais apontadas foram: ajudar os outros, conhecer outros países, viajar, conhecer novas culturas e tradições, enriquecimento pessoal e *networking* (Quadro 3).

Quadro 4: Principais razões para fazer voluntariado

Ajudar os outros
Conhecer outros países
Viajar
Conhecer novas culturas e tradições
Enriquecimento pessoal
Networking

Em relação à pergunta “O que é o voluntariado?” a maioria das respostas foram: despende de algum do meu tempo para servir quem por mau motivo tem a necessidade de ser servido, recolhendo a única recompensa que se pode ter e a mais valiosa, que é ver que esse tempo influenciou positivamente a vida de outras pessoas; darmos o que temos de melhor para tornar o mundo mais justo, fazer alguém feliz, como todos merecemos ser; é ser mais eu, quando dou de mim a alguém sem que outro esteja realmente a perceber que estou a dar de mim. É a maneira que escolhi viver no início da minha vida adulta e espero que seja assim até ao fim; conjunto de ações para o benefício de uma causa; ajuda ao próximo através de recursos solidários, de livre vontade de fazer o bem de forma gratuita e solidária; oportunidade fantástica de autoconhecimento e conhecimento do próximo; uma forma de estar em sociedade. Contribuir para a comunidade é uma forma de ajudar o desenvolvimento económico, social e cultural do País e do Mundo;

Ser voluntário para os nossos inquiridos é: ajudar alguém ou algum estabelecimento sem ser remunerado; ser voluntário é algo natural do ser humano, algo simples ou complexo mas com um impacto muito grande tanto na sociedade compreendida como na em volta; ser voluntário é poder ajudar quem mais precisa, através de projetos sustentáveis e duradouros; partilhar, ajudar, desenvolver conhecimento, agir e principalmente tornar-me numa pessoa melhor; impulsionar a mudança numa determinada comunidade, implementando as competências de cada uma de nós; fazer a diferença na vida de um ser humano, melhorando-a de alguma forma.

Valores Humanos

O perfil dos valores humanos do Rotaractistas Portugueses (Anexo A7) assenta na proposta de Schwartz atrás referida e apresenta a seguinte configuração:

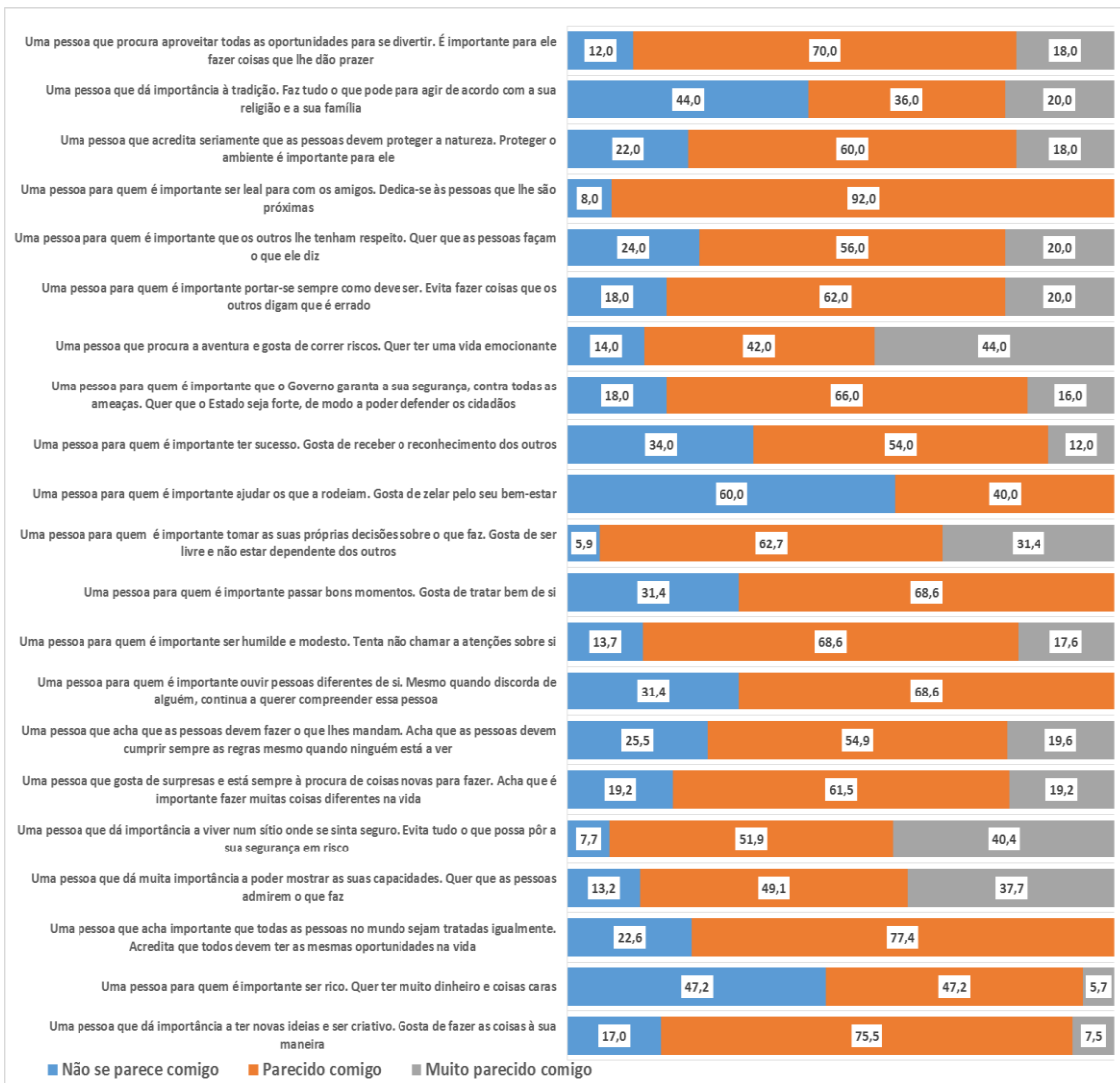


Figura 2: Valores humanos básicos

De um modo geral, a maior parte dos inquiridos responderam “Parecido comigo”, na grande maioria das questões que lhes foram colocadas. Com quem menos se identificam (cerca de 60%) é com a afirmação “Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar” e com quem mais se identificam (cerca de 45%) é com a afirmação “Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante”(Figura 2).

Como se pode observar, a “Estimulação”, “Autodeterminação” e a “Segurança” são os tipos motivacionais com que os Rotaractistas Portugueses mais se identificam. No polo oposto, encontram-se o “Hedonismo”, “Poder” e a “Benevolência”(Gráfico 7).

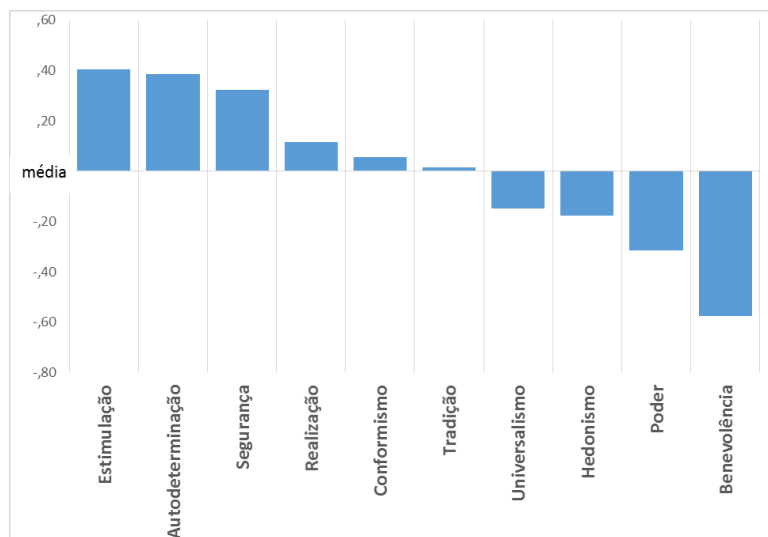


Gráfico 7 - Valores Humanos

Relativamente aos quatro polos das duas dimensões do modelo de Schwartz, observa-se um padrão de identificação inferior à média com a “Autotranscendência” e a “Autopromoção”. A “Conservação” e a “Abertura à mudança” registam valores superiores à média (Gráfico 8).

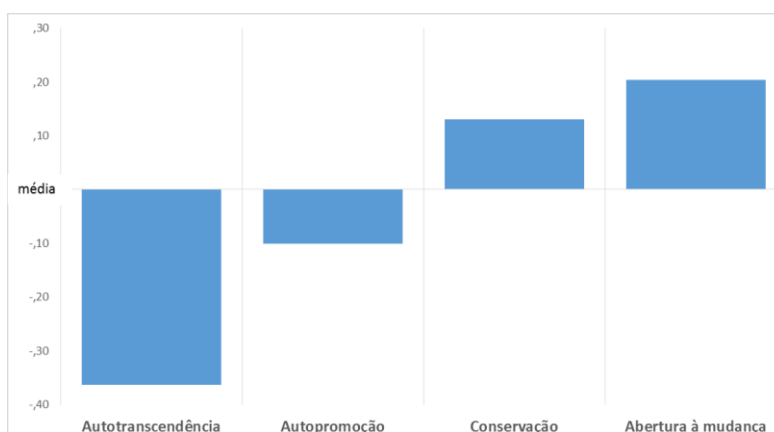


Gráfico 8 - Valores humanos de ordem mais elevada

5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação

5.1. Conclusão

O presente trabalho de investigação centrou-se na caracterização sociodemográfica dos Rotaractistas Portugueses e no seu perfil.

Salienta-se que a maioria dos Rotaractistas Portugueses que participaram no estudo são jovens entre 26 e os 30 anos e do sexo feminino. A maioria dos jovens possui uma licenciatura. O único estudo feito para caracterizar o perfil dos voluntários em Portugal foi realizado por (Santos 2002 citado por Silva 2012). No geral, os dados recolhidos neste estudo são os seguintes: o perfil do voluntário português é do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e 25 anos e ensino secundário. Estes dados diferem dos encontrados no presente estudo, à exceção do maior número de pessoas ser do sexo feminino. Esta diferença pode dever-se ao facto do estudo de (Santos, 2002 citado por Silva, 2012) conter jovens entre os 15 e os 30 anos, enquanto este estudo prevalece jovens entre os 18 e os 30 anos, e uma população que está em idade de frequentar e possuir o ensino superior.

Após o tratamento estatístico, os dados obtidos relevaram que, no que se refere aos valores humanos, para os membros do *Rotaract*, os valores hedonismo, poder e benevolência são os menos importantes, enquanto os valores estimulação, autodeterminação e segurança são os mais importantes.

Após os resultados encontrados, deve ser efetuado o uso de técnicas de Marketing no sentido de aumentar o quadro social dos *Rotaract Club*.

5.2. Limitações

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

Os resultados obtidos no estudo são limitados à amostra utilizada, que apesar de ser representativa dos Rotaractistas, trata-se de uma amostra inserida num contexto muito específico apresentando um número baixo de taxa de resposta aos questionários.

5.3. Sugestões de Pesquisa Futura

As possíveis investigações futuras poderão passar por eliminar as limitações.

As duas amostras utilizadas neste estudo foram por conveniência e não probabilísticas, ao qual houve uma baixa taxa de resposta. Para aumentar a taxa de resposta deve ser feito incentivos à população a responder ou selecionar uma amostra aleatória que permita generalizar os resultados.

Sendo assim, sugere-se alargar este estudo a outras organizações, e posteriormente fazer uma análise comparativa.

Referências Bibliográficas

- Clary, G., E., Snyder, M., Ridge, D.R., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Decreto-Lei nº 389/99 de 30 Setembro. *Diário da República nº229 – I Série A*. Ministério do Trabalho e da Solidariedade. Lisboa.
- Ferreira, M., Proença, T. & Proença, F.J. (2008). As motivações no trabalho voluntário. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(3), 43-53.
- Jungbok, H. (2015). Marketing strategies for nonprofit organizations. *Advances in Management*, 8(10), 1.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Local: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. England: Pearson.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics (6º Ed)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- McDougle, L. M., Greenspan, I., & Handy, F. (2011). Generation green: understanding the motivations and mechanisms influencing young adults' environmental volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 325-341.
- Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit & public sector marketing*, 21(2), 184-201.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5º ed). England: Pearson.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

Shields, P. O. (2009). Young adult volunteers: Recruitment appeals and other marketing considerations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 139-159.

Stukas, A. A., Hoye, R., Nicholson, M., Brown, K. M., & Aisbett, L. (2016). Motivations to volunteer and their associations with volunteers' well-being. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 112-132.

Webgrafia

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Acedido a 24 de novembro de 2015 em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Brites (s/d). *Tipologia dos valores humanos proposta por schwartz o essencial*. Acedido a 25 de maio de 2016 em: https://www.academia.edu/9351072/Como_medir_valores_motivacionais._O_peracionaliza%C3%A7%C3%A3o_da_proposta_de_S._Schwartz.

Centro de estudos (2016). Valores humanos. Acedido a 06 de julho de 2016 em: <http://www.centrodeestudos.org/valores-humanos/>.

Rotary (2016). *Rotaract*. Acedido a 16 de junho de 2016 em: <https://www.rotary.org/myrotary/pt/learning-reference/learn-topic/rotaract>.

Silva, A. F. M. (2012). *Motivações e efeitos do voluntariado jovem: Fatores de retenção organizacional* (Tese de Mestrado). Acedido em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6377>

Anexos

Anexo A1 - Resultados globais

		N	%
Escolaridade da mãe	Até 9 anos escolaridade	27	36,5
	10 - 12 anos escolaridade	22	29,7
	Ensino superior	12	16,2
	Não respondeu	13	17,6
	Total	74	100,0

		N	%
Escolaridade do pai	Até 9 anos escolaridade	25	33,8
	10 - 12 anos escolaridade	19	25,7
	Ensino superior	17	23,0
	Não respondeu	13	17,6
	Total	74	100,0

		N	%
Como teve conhecimento do Rotaract	Família	18	27,3
	Amigos	49	74,2
	Comunicação Social	6	9,1

		N	%
Áreas de interesse para fazer voluntariado	Cultura e Lazer	35	55,6
	Educação	45	71,4
	Saúde	26	41,3
	Serviços Sociais	52	82,5

	Ambiente	29	46,0
	Outra área	6	9,5

Anexo A2 - Testes estatísticos

Pearson Chi-Square Tests		
		Sexo
Áreas de interesse para fazer voluntariado	Chi-square	1,883
	df	5
	Sig.	,865

Anexo A3 - Valores Humanos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Benevolência	-3	0	-,58	,57
Universalismo	-2	1	-,15	,65
Autodeterminação	-1	2	,38	,63
Estimulação	-2	2	,40	,94
Hedonismo	-2	1	-,18	,67
Realização	-2	2	,11	,89
Poder	-2	2	-,32	,74
Segurança	-1	2	,32	,73
Conformismo	-2	3	,05	,96
Tradição	-2	2	,01	,81

Anexo A4 - Valores humanos de ordem mais elevada

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Autotranscendência (Benevolência+Universalismo)	-1,90	,73	-,36	,53
Autopromoção (Poder+Realização)	-1,69	1,29	-,10	,69
Conservação (Conformismo+Segurança+Tradição)	-1,05	1,93	,13	,58
Abertura à mudança (Autodeterminação+Estimulação+Hedonismo)	-1,07	1,21	,20	,47

Anexo A 5 – Questionário: Perfil dos Rotaractistas Portugueses

. Este questionário foi criado no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing pelo ISEG - Universidade de Lisboa.
Tem como objetivo obter informação sobre o perfil dos Rotaractistas Portugueses.

O questionário é anónimo e os dados serão tratados de forma confidencial.

Responda por favor, com sinceridade às questões que se seguem, demora cerca de 10 minutos a preencher.

Não existem respostas certas nem erradas.
É muito importante o seu contributo para a conclusão desta dissertação!

Q2. Dados sócio-demográficos:

Q3. Sexo:

Masculino



Feminino



Q4. Ano de Nascimento:

Q5. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem

Desempregado/a

Q6. Formação Académica:

Q7. Quantos anos de escolaridade concluiu?

Q8. Se frequenta/frequentou o ensino superior, que curso frequenta/frequentou?

Q9. Classe Social:

- Alta/Média Alta
- Média
- Média Baixa/Baixa

Q10. Cidade de onde é Natural:

Q11. Cidade onde vive:

Q12. Dados sobre os pais:

Q13. Mãe

Q14. Ocupação:

- Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrém

- Desempregada
- Não empregada por opção
- Reformada
- Doméstica
- Outra situação face ao emprego

Q15. Quantos anos de escolaridade concluiu?

Q16. Se frequentou o ensino superior, que curso frequentou?

Q18. *Pai*

Q19. Ocupação:

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Não empregado por opção
- Reformado
- Outra situação face ao emprego

Q20. Quantos anos de escolaridade concluiu?

Q21. Se frequentou o ensino superior, que curso frequentou?

Q17. Alguém da sua família é rotário?

Sim



Não



Q22. Se sim, quem?

Q23. Como teve conhecimento do Rotaract?

- Família
- Amigos
- Comunicação Social

Q24. Fez parte do Interact antes de ser Rotaractista?

Sim



Não



Q25. Há quantos anos faz parte do Rotaract?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

Q26. Quando atingir os 30 anos pretende ser Rotário?

Sim



Não



Q27. Para si o que é o voluntariado?

Q28. Para si o que é ser voluntário?

Q29. Indique três valores pessoais que um indivíduo deve ter para ser voluntário.

Clicar para escrever Opção 1

Clicar para escrever Opção 2

Clicar para escrever Opção 3

Q30. Áreas de interesse em fazer voluntariado (pode escolher mais do que uma opção)

- Cultura e Lazer
- Educação
- Saúde
- Serviços Sociais
- Ambiente
- Outro

Q31. Já tinha feito voluntariado antes de fazer parte do Rotaract?

Sim Não

Q32. Se sim, em que área?

Clicar para escrever Opção 1

Q33. Já fez voluntariado noutra país?

Sim Não

Q34. Se sim, em que país?

Clicar para escrever Opção 1

Q35. Se respondeu não na questão anterior, se tivesse oportunidade gostaria de fazer voluntariado noutra país?

Sim Não

Q36. Porquê?

Anexo A 6 – Questionário: Valores Humanos

Este questionário foi criado no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing pelo ISEG - Universidade de Lisboa.
Tem como objetivo obter informação sobre os valores humanos.

O questionário é anónimo e os dados serão tratados de forma confidencial.

Responda por favor, com sinceridade às questões que se seguem, demora cerca de 3 minutos a preencher.

Não existem respostas certas nem erradas.

É muito importante o seu contributo para a conclusão desta dissertação!

Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.

Um bocadinho

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que dá importância a viver num sitio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém, continua a querer compreender essa pessoa.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenção sobre si.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.

Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.

Um bocadinho

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.

Exactamente como eu Muito parecido comigo Parecido comigo Um bocadinho parecido comigo Nada parecido comigo Não tem nada a ver comigo

Anexo A7 – Valores Humanos (questionário usado no European Social Survey)

	Não se parece comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo
Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira	17,0	75,5	7,5
Uma pessoa para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras	47,2	47,2	5,7
Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida	22,6	77,4	0,0
Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz	13,2	49,1	37,7
Uma pessoa que dá importância a viver num sítio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco	7,7	51,9	40,4
Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida	19,2	61,5	19,2
Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver	25,5	54,9	19,6
Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém, continua a querer compreender essa pessoa	31,4	68,6	0,0
Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenções sobre si	13,7	68,6	17,6
Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si	31,4	68,6	0,0
Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros	5,9	62,7	31,4
Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar	60,0	40,0	0,0
Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros	34,0	54,0	12,0
Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos	18,0	66,0	16,0
Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante	14,0	42,0	44,0
Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado	18,0	62,0	20,0
Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz	24,0	56,0	20,0
Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas	8,0	92,0	0,0
Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele	22,0	60,0	18,0
Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família	44,0	36,0	20,0
Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer	12,0	70,0	18,0

