

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

ROZÉLIA LAURETT

**FATORES PESSOAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO
E/OU BENS**

**VITÓRIA
2015**

ROZÉLIA LAURETT

**FATORES PESSOAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO
E/OU BENS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2015**

ROZÉLIA LAURETT

**FATORES PESSOAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO
E/OU BENS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, nível acadêmico, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 28 de Outubro de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dr. DANILO SOARES MONTE-MOR
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Prof. Dr. ANDERSON SONCINI PELISSARI
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Aos amores da minha vida,
meus pais, Otto e Margarida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Deus, criador do Universo, que me proporcionou a oportunidade de realizar este sonho e conquista.

Aos meus pais, que me apoiaram durante todo o mestrado e me inspiraram a chegar até aqui. Que no decorrer de suas vidas não tiveram a oportunidade de frequentar uma sala de aula, mas com muito amor, carinho e humildade educaram-me e ensinaram-me os valores e princípios que carregarei comigo por toda a minha vida.

Aos demais familiares por todo o apoio e paciência, aos quais peço desculpas pelos momentos de ausência.

Aos meus amigos por todo o apoio e incentivo, e por compreenderem os momentos de ausência.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Mainardes, pela inspiração, exemplo e por todas as oportunidades de aprendizado. És um exemplo de professor e profissional que terei como referência em minha vida. Sem a sua orientação não seria possível concluir este mestrado.

À Secretaria de Pesquisa, Lorene, Ana Rosa, Maria e Sarah, por todo conhecimento, amizade, trabalho e oportunidades compartilhadas.

Aos meus amigos do mestrado, principalmente meus colegas da turma 2013/2. Foi muito bom estar com vocês. Obrigada Nívea, André, Vinícius, Jailer, Elson, Rodrigo e Thiago.

À FUCAPE pelas oportunidades disponibilizadas. E a todos os professores da FUCAPE que serão sempre meus exemplos de excelência e referência profissional.

À todos os professores que me transmitiram conhecimento, desde o ensino primário até a pós-graduação. Aprendi muito com todos. Vocês foram fundamentais para conseguir chegar até aqui.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo - FAPES, pelo apoio financeiro. E ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ pelo apoio para desenvolver esta pesquisa.

Às 1073 pessoas que participaram da pesquisa, como respondentes e divulgadores em suas redes de contatos.

“Sejam bons administradores dos diferentes dons que receberam de Deus. Que cada um use o seu próprio dom para o bem dos outros.”

1º Pedro 4 v.10

RESUMO

Ao selecionarem uma organização para a realização do ato da doação de dinheiro e/ou bens, os indivíduos podem ser motivados por diversas características pessoais. Desta forma, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores pessoais que motivam os brasileiros a doarem dinheiro e/ou bens. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa com corte transversal. Inicialmente foram identificadas na literatura 58 características pessoais que tendem a motivar o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens. Estas variáveis foram convertidas em afirmações e, posteriormente, estruturadas em um questionário. Este questionário foi aplicado junto à 1073 doadores brasileiros que afirmaram realizar com regularidade a doação de dinheiro e/ou bens. Após coletados os dados, foi realizada a caracterização da amostra, a análise da estatística descritiva e a análise fatorial exploratória. Os resultados demonstraram que os doadores concordaram que o desejo de ajudar foi a característica pessoal que mais os motivou a realizar doações de dinheiro e/ou bens. Já o agrupamento das variáveis na análise fatorial exploratória gerou 10 fatores de características pessoais (Imagem Pessoal, Aspectos Sociais, Necessidade de Ajudar, Aspectos Econômicos, Comprometimento com o Próximo, Benefícios Psicológicos, Consciência da Necessidade, Valores Pessoais, Aspectos Demográficos e Disposição em Ajudar). Tal análise favoreceu a identificação de dimensões subjacentes das características pessoais que tendem a motivar a realização da doação de dinheiro e/ou bens.

Palavras-chave: Comportamento do doador. Características pessoais. Doação de dinheiro e/ou bens. Fatores pessoais.

ABSTRACT

By selecting an organization to perform the act of donation of money and/or goods, individuals may be motivated by several personal characteristics which may favor the attitude of donation. Therefore, this research had as its general objective to identify the personal factors that motivate Brazilians to donate money and/or goods. To achieve such result, we carried out a descriptive, quantitative and cross-section research. At first, we identified in literature 58 personal characteristics which tend to motivate the behavior of donation of money and/or goods. These variables were converted in statements and then a questionnaire was structured with a 5 point Likert scale. This questionnaire was applied to 1073 Brazilian donors who claimed to donate money and/or goods regularly. After collecting data, we carried out a sample characterization, the descriptive statistics and the exploratory factor analysis. The results demonstrate that donors agree that the desire to help was the personal characteristics that motivated them to make donations of money and/or goods the most. But the grouping of variables in exploratory factor analysis generated 10 factors of personal characteristics (Personal Image, Social Aspects, The Need to Help, Economic Aspects, Commitment to the Other, Psychological Benefits, Necessity Awareness, Personal Values, Demographic Aspects and Willingness to Help). This analysis favored the identification of underlying dimensions of the personal characteristics that tend to motivate the realization of the donation of money and/or goods

Keywords: Donor behavior. Personal characteristics. Donation of money and/or goods. Personal Factors.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 COMPORTAMENTO DO DOADOR.....	14
2.2 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO E/OU BENS.....	19
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	27
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	30
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	33
4.3. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	38
5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	50
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A	62

1. INTRODUÇÃO

O setor filantrópico vem crescendo e desempenhando um papel cada vez mais importante na sociedade (GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014), e as organizações que fazem parte deste setor possuem como significativa fonte de receita, as doações (OTTONI-WILHELM, 2010). Estas doações mostram-se como um importante componente da atividade econômica de diversos países e apresentam um impacto considerável na economia, contribuindo para a continuidade e manutenção de uma grande diversidade de organizações de caridade (GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014; MATHUR, 2013).

Um exemplo é os EUA, onde, em 2012, os indivíduos americanos doaram mais de 200.000 milhões de dólares para causas de caridade (LEE; WINTERICH; ROSS, 2014) e, todos os anos, 90% dos americanos doam dinheiro para organizações filantrópicas (RICKS; PETERS, 2013). Este alto comprometimento dos americanos junto ao setor sem fins lucrativos pode ser, segundo Gottesman, Reagan e Dodds (2014), devido ao fato deste setor desempenhar um papel significativo na vida social e econômica dos americanos, ao oferecer à população, serviços de educação, saúde humana, animal e ambiental, segurança pública, arte, cultura, ou, conforme Wiepking (2009), ser utilizado para obter isenções fiscais por meio das doações efetuadas.

Neste contexto, o aumento do número de organizações de caridade e a sua importância social e econômica gera a necessidade de ampliação da arrecadação de receitas por meio de doações. Conseqüentemente, a disputa por doadores também torna-se mais competitiva. Por isso, segundo Winterich e Zhang (2014), compreender as motivações que favorecem o comportamento de doação tornou-se

um tema relevante para pesquisadores e profissionais da área a nível mundial (GRACE; GRIFFIN, 2006; BORGONOV, 2008; NOBLE *et al.*, 2008; GRACE; GRIFFIN, 2009; VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013; OPOKU, 2013; URBAIN; GONZALEZ; GALL-ELY, 2013; BARCELLOS, 2014; DU; QIAN; FENG, 2014).

Dentre estas motivações, os pesquisadores identificaram que os indivíduos podem realizar doações motivados pelas características do próprio doador (BEKKERS; WIEPKING, 2006, 2007; FISMAN; KARIV, MARKOVITS, 2007; BEKKERS, 2010; NESBIT; CHRISTENSEN, GOSSETT, 2012; CHOI; DINITTO, 2012; MITTELMAN; CASALE; BAUMANN, 2013; ROJAS-MÉNDEZ, 2013; LEE; WINTERICH, ROSS, 2014; GRODAL; NELSON, SIINO, 2015) ou serem motivados por influências externas (KELLY, 1995; BEKKERS; WIEPKING, 2007; GRACE; GRIFFIN, 2009; VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013; MAINARDES *et al.*, 2015).

Assim, pôde-se perceber pelas pesquisas já realizadas que existem diversas variáveis relativas às características pessoais e fatores externos que motivam o doador e estão dispersas na literatura, e poucos estudos buscaram sistematizar e agrupar estas variáveis em fatores (BEKKERS E WIEPKING, 2007, 2011b; MAINARDES *et al.*, 2015). Bekkers e Wiepking (2007, 2011b) estudaram em conjunto os fatores internos e externos, mas não testaram empiricamente estes fatores. Já Mainardes *et al.* (2015) validaram, em pesquisa qualitativa, fatores internos e externos, porém não avançaram para uma confirmação estatística dos fatores, sugerindo isso como estudo futuro. Complementarmente, verificou-se que estes pesquisadores não realizaram estudos específicos para compreender somente os fatores internos e/ou externos que motivam a doação de dinheiro e/ou bens.

Neste sentido, este estudo visou responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são as características de uma pessoa que motivam as doações de dinheiro

e/ou bens? Para responder a esta questão, tem-se como objetivo geral identificar os fatores pessoais que motivam os doadores brasileiros a doarem dinheiro e/ou bens.

Segundo os relatórios do *World Giving Index* (CHARITIES AID FOUNDATION, 2012; 2014), o Brasil, em 2012, encontrava-se no ranking mundial em octogésimo terceiro lugar em relação à doação geral (dinheiro, ajuda a outros e tempo) e em 2014, foi para a nonagésima colocação. Em relação à doação de dinheiro especificamente, o Brasil estava em sexagésimo oitavo em 2012 e em 2014 passou para septuagésimo primeiro lugar no ranking mundial de doação de dinheiro. Logo, percebe-se que o Brasil, neste período, sofreu uma queda significativa no ranking de países que mais doam, tanto em relação à doação geral, quanto à doação de dinheiro.

Além disso, o atual cenário econômico negativo no qual o país encontra-se pode influenciar o processo de captação e manutenção das doações, pois, segundo Cronin-Gilmore, Bates e Brown (2014), a situação econômica de um país pode afetar os indivíduos e as instituições de caridade que dependem de doações. Neste contexto, estudar o comportamento do doador torna-se ainda mais relevante, levando-se em consideração a queda do ranking de doações do Brasil e o atual cenário econômico do país.

Também buscou-se compreender neste estudo apenas o comportamento do doador de dinheiro e/ou bens, pois foram identificados poucos estudos que tratam deste doador específico (BARCELLOS, 2014), tanto no Brasil, como em outros países. Os estudos anteriores identificados tratavam de doação de sangue (PAULHUS; SHAFFER; DOWNING, 1976; LUDWIG; RODRIGUES, 2005; ZAGO, 2010; MEWS; BOENIGK, 2013), leite materno (THOMAZ *et al.*, 2008), órgãos e tecidos (KERRIDGE *et al.* 2002; NORONHA, 2012; TEIXEIRA; GONÇALVES,

SILVA, 2012), tempo e dinheiro (DUNCAN, 1999; WYMER; SAMU, 2002; BURNS *et al.*, 2008; PHILLIPS; PHILLIPS, 2010; BEKKERS, 2010; AGOSTINHO; PAÇO, 2012; MASCARENHAS, ZAMBALDI, VARELA, 2013; CAVALCANTE, 2014).

Complementarmente, na prática, o entendimento, por arte das organizações de caridade das características individuais que levam uma pessoa a realizar doações pode auxiliar os seus gestores no recrutamento de novos doadores e retenção dos atuais (CHOI; DINITTO, 2012) e também possibilitar a construção de relacionamentos de longo prazo com os seus doadores (MERCHANT; FORD; SARGEANT, 2010; MEER, 2013). Pode também apoiar os gestores na melhoria das ações de marketing junto aos seus doadores (OPOKU, 2013; GAUTIER; PACHE, 2013; CRONIN - GILMORE; BATES; BROWN, 2014; LEE; WINTERICH; ROSS, 2014) e aumentar a possibilidade de arrecadar doações (CHEN, 2009).

Como contribuição acadêmica, este trabalho buscou sistematizar as diversas variáveis relativas as características pessoais dos indivíduos que motivam as doações identificadas na literatura, conforme poderá ser visto no decorrer deste estudo, propondo o agrupamento destas variáveis por meio de uma estrutura fatorial exploratória, a fim de facilitar a compreensão das características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Outra contribuição deste estudo foi pesquisar apenas o fator interno e testá-lo empiricamente, algo não identificado em estudos anteriores (BEKKERS; WIEPKING, 2007; 2011b; MAINARDES *et al.*, 2015).

Por fim, para realização deste estudo inicialmente investigou-se o comportamento de doação e as variáveis presentes na literatura e que explicam o que antecede a doação. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo junto a 1073 doadores para verificar a contribuição das variáveis da literatura no ato da doação. Após coletados os dados, realizou-se primeiro a caracterização da amostra,

que se manteve coerente com os achados da literatura. A seguir, foi realizada a análise das estatísticas descritivas, que corroborou com estudos anteriores de que o desejo de ajudar tende a ser o maior motivador para a doação de dinheiro e/ou bens, pois obteve o maior grau de concordância por parte dos doadores pesquisados. A seguir, realizou-se uma análise fatorial exploratória das 58 características pessoais iniciais. Após a análise das comunalidades foram excluídas 9 variáveis. As 51 variáveis restantes foram agrupadas em 10 fatores. Pode-se concluir que o agrupamento destas variáveis em fatores facilitou a compreensão de forma sistematizada de quais características pessoais motivam a doação de dinheiro e/ou bens.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica buscou apresentar e estruturar o tema pesquisado, baseado em estudos anteriores. Este referencial foi dividido em duas partes: a primeira apresenta estudos relacionados ao comportamento do doador e a segunda, as características de uma pessoa que motiva o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens.

2.1 COMPORTAMENTO DO DOADOR

Ao longo dos anos, houve um aumento no número de organizações de caridade e da concorrência por doações (BOTETZAGIAS; KOUTIVA, 2014). Desta forma, o interesse em compreender os motivos que levam os indivíduos a oferecerem apoio para organizações de caridade também aumentou. Pesquisas em diversas áreas como: economia, finanças, estatística (ROSE-ACKERMAN, 1982; STORM, 2006; LIST, 2011; YÖURUK, 2013), sociologia (BORGONOV, 2008), administração (MARX; CARTER, 2014), psicologia (WHITEHEAD III, 2014), religião (OTTONI-WILHELM, 2010; CHOI; DINITTO, 2012), recursos humanos e administração (WIEPKING; MAAS, 2009; MARX; CARTER, 2014; GAZLEY; ABNER, 2014) e marketing (WYMER; SAMU, 2002; GRACE; GRIFFIN, 2006; BEKKERS; WIEPKING, 2011B; WITERICH; MITTAL; AQUINO, 2013; CHATTERJEE; ROSE; SINHA, 2013), vem sendo realizadas nas últimas décadas, a fim de compreender como e por que doações são efetuadas, tanto por indivíduos, como por organizações privadas.

A relevância deste tema para a literatura acadêmica também pode ser percebida ao pesquisar no *Googlescholar* a palavra-chave "*charitable giving*", ou

seja, “doações de caridade”. Esta base de dados ao ser pesquisada em 18/08/2015, forneceu aproximadamente 247 mil resultados. Tema este também destacado no estudo de Osili, Hirt e Raghavan (2011), isso pode ser devido o fato das doações de caridade desempenharem um papel importante no fornecimento de serviços sociais. Por exemplo, nos Estados Unidos, em 2010, mais de 65% dos domicílios doaram para organizações de caridade, totalizando em doações 291.000 milhões de dólares. Corroborando com este achado, Dellavigna, List e Malmendier (2009) afirmaram que todos os anos milhares de americanos doam dinheiro para organizações de caridade.

Desta forma, percebe-se claramente a importância dos doadores para a continuidade das organizações de caridade. Muitas organizações de caridade estão sendo pressionadas por uma crescente demanda por seus serviços, aumento da concorrência, escassez de recursos financeiros e redução do apoio do governo, o que leva a necessidade das organizações cada vez mais compreenderem melhor o comportamento do doador para arrecadar recursos (MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013).

Por isso, segundo Wymer e Samu (2002), estudos relativos ao comportamento do doador vêm recebendo atenção por parte de diversos pesquisadores, pois um dos principais desafios das organizações de caridade vem sendo atrair e manter recursos por meio de doações. Assim, quanto mais conhecimento se tem sobre o comportamento dos doadores, mais claras e coerentes podem ser as estratégias de captação de recursos e a manutenção dos doadores.

Para Kim (2014), da mesma forma como o estudo do comportamento do consumidor visa estudar e entender o comportamento de compra de produtos e

serviços, o estudo do comportamento do doador visa entender os motivos que levam indivíduos a doarem dinheiro, bens, tempo e outros recursos. Deve-se considerar que as doações de bens podem assumir muitas formas, incluindo produtos alimentícios, farmacêuticos e de saúde, utilidades domésticas, equipamentos de informática e outros produtos provenientes do varejo (GAZLEY; ABNER, 2014).

Neste sentido, estudos vêm sendo desenvolvidos a fim de entender o comportamento de doação, como o de Bekkers e Wiepking (2007), que buscou compreender, a partir de uma análise da literatura de 50 anos (1955-2005) de teorias e pesquisas sobre doações de caridade em diversas áreas (conforme já citado no início deste tópico), compreender o que leva os doadores a se dedicarem e se envolverem em atos de caridade. Nesta pesquisa, os autores identificaram sete mecanismos que impulsionam a doação: (1) solicitação; (2) consciência da necessidade; (3) os custos; (4) a reputação; (5) os benefícios psicológicos; (6) mudar o mundo; e a (7) confiança. Os autores consideraram que, a partir destes achados, é possível orientar pesquisadores e profissionais do terceiro setor sobre os fatores que determinam a doação.

Já em outra pesquisa, Bekkers e Wiepking (2011B) realizaram uma revisão de literatura de 500 artigos acadêmicos a fim de identificar os preditores da doação e evidenciaram oito mecanismos que explicam o comportamento de doação: (1) a consciência da necessidade; (2) a solicitação; (3) os custos e benefícios; (4) o altruísmo; (5) a reputação; (6) os benefícios psicológicos; (7) os valores; e (8) a eficácia. Segundo este estudo, cada um desses mecanismos pode ser utilizado pelos gestores das organizações de caridade para definir as estratégias de captação de recursos junto aos doadores, pois os gestores podem, por meio dos mecanismos indicados, compreender os motivos ou características que influenciam o ato da

doação. Porém, em ambos os estudos (BEKKERS; WIEPKING, 2007 e 2011b), os autores não realizaram testes estatísticos dos fatores identificados, além de estudarem em conjunto os fatores internos e externos que explicam o comportamento de doação.

Já Mainardes *et al.* (2015) realizaram uma revisão da literatura no qual identificaram 103 variáveis que motivam o ato da doação e agruparam estas variáveis por similaridade e propuseram um modelo de comportamento de doação. Este modelo foi composto por nove fatores, quatro relativos às características pessoais dos indivíduos e 5 referentes aos motivadores externos de doação. Este modelo foi testado por meio de entrevistas junto a 22 doadores frequentes de dinheiro e/ou bens. Como resultado do estudo foi evidenciado que o modelo proposto pelos autores tende a explicar o comportamento do doador de dinheiro e/ou bens.

Assim, vários estudos vêm buscando compreender os motivadores de doação, como afirmam Bekkers e Wiepking (2007), os doadores podem realizar doações com o desejo de fazer a distribuição da riqueza, reduzir a pobreza, fortalecer as mulheres, proteger os direitos humanos, os animais e a natureza. Já o estudo de Casale e Baumann (2013) buscou compreender o comportamento do doador que doa para causas internacionais, com o objetivo de fornecer para as organizações de caridade internacionais informações sobre como se comporta este doador, a fim de auxiliar estas organizações a desenvolverem estratégias de captação de recursos.

Du, Qian e Feng (2014) afirmam que as pessoas precisam encontrar a oportunidade de participar em organizações de caridade. Em alguns casos, a

oportunidade é criada também quando a organização de caridade defende determinada causa com a qual o potencial doador se identifica.

Para Anik, Norton e Ariely (2014), as organizações de caridade que não conseguirem fidelizar seus doadores, fazendo-os doar novamente tendem a perder receitas, que poderiam ser fixas, e ainda terão de arcar com os custos para recrutar constantemente novos doadores. Já Opoku (2013) identificou a existência de dois fatores determinantes que explicam o comportamento de caridade, os internos e externos, onde o primeiro trata dos fatores relativos ao próprio indivíduo e o segundo aborda as influências externas, ambientais, políticas e ou de terceiros relativos ao indivíduo. Assim, este estudo limitou-se a estudar apenas os fatores internos devido à grande quantidade de pesquisas e variáveis que tratam de ambos os fatores.

Em suma, segundo Hibbert e Horne (1996), conhecer os preditores do comportamento de doação pode auxiliar os gestores das organizações de caridade a obter respostas cada vez mais eficazes no processo de captação de recursos para a caridade. Ou seja, conhecer o perfil do doador vai além de saber se ele possui recursos, mas visa analisar seus estímulos, interesses e outros fatores que levam os indivíduos a realizarem o ato de doação, pois quanto mais informações obtêm-se, maiores serão as chances de captação e manutenção destes doadores e de seus recursos no longo prazo.

Desta forma, este trabalho visou reunir as variáveis individuais identificadas em pesquisas anteriores e verificar quais são as que, segundo os doadores, podem contribuir com o comportamento do doador. A seguir, é apresentada uma revisão da literatura sobre as variáveis individuais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens.

2.2 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO E/OU BENS

Diante do aumento do número de organizações de caridade (BOTETZAGIAS; KOUTIVA, 2014) e o reduzido apoio financeiro por parte do governo, a partir da década de 90 as organizações de caridade começaram a utilizar o marketing para aumentar sua renda por meio das doações (HIBBERT; HORNE, 1996). Em um cenário de intensa competitividade, compreender o que motiva um indivíduo a fazer doações se torna cada vez mais importante, tanto que vários estudos vem sendo desenvolvidos desde a década de 80, a fim de compreender os motivadores individuais de doação (GUY; PATTON, 1989; KELLY, 1995; DEAN, 2003; GRACE; GRIFFIN, 2006; NESBIT; CHRISTENSEN; GOSSETT, 2012; CHOI; DINITTO, 2012; CASALE; BAUMANN, 2013; MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013; SAVARY; GOLDSMITH; DHAR, 2014).

Conforme já comentado, este estudo não abrangeu as variáveis e fatores externos preditores de doação (STORM, 2006; BEKKERS; WIEPKNG, 2007, 2011B, 2011C; REYNIERS; BHALLA, 2013; DU; QIAN; FENG, 2014; DU *et al.*, 2014; JOHNSON; SHEKA; WEEDEN, 2015). Diante disso, este tópico visou identificar na literatura apenas as variáveis relativas às características pessoais que tendem a explicar o comportamento do doador de dinheiro e/ou bens. A identificação destes preditores se torna cada vez mais importante para a atração e retenção de doadores individuais, pois ao conhecer os fatores pessoais que podem ser importantes para entender o ato da doação, pode-se favorecer a captação de recursos nas organizações de caridade (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).

Vários estudos, listados na sequência, analisaram o comportamento do doador a partir das características demográficas. A variável idade é conhecida como

um preditor importante no processo de doação, onde os resultados das pesquisas identificaram que pessoas com mais idade tendem a doar mais (SARGEANT, 1999; BENNETT, 2003; MARX; CARTER, 2014; GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014; CURTIS; EVANS; CNAAN, 2015). Já o estudo de Cronin-Gilmore, Bates e Brown (2014) identificou que mulheres doam mais que homens. Porém, Wiepking e Bekkers (2012) identificaram que os homens tendem a doar valores mais elevados dos que as mulheres. Já o nível de escolaridade, estudada por Nesbit, Christensen e Gossett (2012) e Choi e Dinitto (2012), mostra que indivíduos com grau de escolaridade mais elevado doam mais. Além disso, a renda também tem importante ligação com o ato da doação (CHOI; DINITTO, 2012; CASALE; BAUMANN, 2013).

Já Du *et al.* (2014) ao analisar o estado civil do indivíduo, identificou que pessoas casadas doam mais. O fato de o doador ter filhos também foi identificado como uma variável preditora de doação. Quanto mais filhos, mais doações (OSILI; HIRT; RAGHAVAN, 2011). Outras variáveis como morar em zona rural ou urbana (BEKKERS; WIEPKING, 2006), o tamanho da cidade onde o indivíduo mora (BEKKERS; WIEPKING, 2007), a classe social e a origem étnica (WIEPKING; BREEZE, 2012; YÖRUK, 2012) e se o indivíduo goza de boa saúde (GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014), foram consideradas como variáveis relevantes para compreender o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens.

A variável religião também recebe destaque quando o assunto é caridade. Segundo Casale e Baumann (2013), a religião tem uma forte ligação com a caridade e que indivíduos que praticam uma religião tendem a estar mais envolvidos com atos de doação, algo também identificado por James III e Jones (2011).

Outra variável presente na literatura refere-se aos indivíduos que estão seguros financeiramente, e que estes tendem a doar mais (WIEPKING; BREEZE,

2012). Isto parece acontecer também com os que estão empregados (BEKKERS; WIEPKING, 2007) e os que possuem casa própria (FORBES; ZAMPELLI, 2013). O estudo de Du *et al.* (2014) identificou que possuir casa própria influencia significativamente em caso do indivíduo realizar doações para a religião. Em outros estudos (AMATO, 1985; SARGEANT, 1999; BEKKERS, 2010), os pesquisadores identificaram que pessoas que tem profissão de ajuda, como médicos, enfermeiros, assistentes sociais, tendem a ajudar mais, devido ao fato de lidarem com problemas sociais no seu dia a dia.

Indivíduos que se consideram responsáveis socialmente também contribuem mais com a caridade (MATHUR, 2013). Muitos também se envolvem em atividades de doação pelo desejo de criarem um mundo mais justo (BEKKERS; WIEPKING, 2011b). Pesquisadores como Bekkers e Wiepking (2011b) apontaram que as pessoas que possuem maior status social doam mais. Já Du, Qian e Feng (2014) identificaram que as pessoas realizam doações porque buscam uma reputação social, bem como reconhecimento público (BEKKERS; SCHUYT, 2008) e/ou prestígio perante a sociedade (MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013).

Os sentimentos dos indivíduos também podem motivar doações, como a "alegria de doar" (ANIK *et al.* 2009; BEKKERS; WIEPKING, 2010). Outros estudos têm fornecido evidências de que os sentimentos altruístas são determinantes na decisão de doar (ANDREONI, 1995; URBAIN; GONZALEZ; GALL-ELY, 2013; BEKKERS; WIEPKING, 2011B). Outros pesquisadores buscaram compreender outros motivos que podem levar um indivíduo a doar e identificaram, o altruísmo, a empatia, a simpatia, o hedonismo, a compaixão, a generosidade, o desejo de fazer a diferença e de ajudar a sociedade (SARGENT, 1999; BENETT, 2003; SARGEANT;

WOODLIFFE, 2007; GERMAIN *et al.*, 2007; LEE; CHANG, 2007; MICHEL; REUNIER, 2012; MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013; MATHUR, 2013).

Indivíduos também podem ser motivados a doar quando refletem sobre a própria morte (BEKKERS; WIEPKING, 2007), pelo fato de terem interesse em deixar um legado de caridade para a sociedade (SCAIFE; MCDONALD; WIEPKING, 2012), por sentimentos de medo (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007), quando ficam tristes ao se depararem com uma situação difícil, ansiosos ou angustiados (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011), quando buscam perdão (BEKKERS; WIEPKING, 2007), e carregam sentimentos de culpa (HIBBERT; HORNE, 1996), afinal o ato da doação pode gerar no indivíduo a sensação de paz de espírito e melhorar sua auto imagem/estima (BENNETT, 2003).

Bennett (2003) ainda reforça que os indivíduos podem doar para fortalecer o ego ou buscar realização pessoal. Já para Sargeant (1999), a doação tende a melhorar a autoestima. Indivíduos também doam por almejam serem respeitados (ANDREONI, 1990), quando estão preocupados (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011) ou por se sentirem obrigados a doar (HIBBERT; HORNE, 1996).

Gittell e Tebaldi (2006), identificaram que indivíduos que são voluntários também tendem a doar mais dinheiro por já estarem envolvidos com atos de caridade. Outro preditor de doação é a questão de tradição familiar estudada por Sargeant e Woodliffe (2007), que identificaram que indivíduos que possuem a tradição familiar de doar tendem a doar mais ou tem mais facilidade de se envolver com caridade. Segundo Guy e Patton (1989), o histórico de doação do indivíduo também tende a estar relacionado à doação, pois acredita-se numa repetição e continuidade deste ato.

Assim, como estes preditores estudados citados, outras variáveis tendem a motivar indivíduos a doarem, como a lealdade criada junto a organização (SARGEANT, 1999), a percepção da necessidade, a identificação com a causa que a organização defende (BACHKE; ALFNES; WIK, 2014) e por ter semelhança entre o doador e o beneficiário que irá receber a doação (BENNETT, 2003).

Assim, os profissionais de marketing e das organizações de caridade, ao analisarem as variáveis individuais que tendem a motivar a doação, podem utilizar estas informações para melhorarem suas estratégias de captação de recursos humanos e financeiros. Em suma, estes estudos anteriores mostraram que são vários os motivos individuais que levam os doadores a realizarem a doação de dinheiro e/ou bens, conforme sintetizados no Quadro 1.

N	Variáveis	Definição das variáveis
1	Alegria de Doar	Alegria de Doar tende a produzir consequências psicológicas positivas e influencia na doação (BEKKERS, 2006; ANIK <i>et al.</i> , 2009; BEKKERS; WIEPKING, 2010; BEKKERS; WIEPKING, 2011B).
2	Altruísmo	Indivíduos com sentimentos altruístas tendem a fazer doações de caridade (GERMAIN <i>et al.</i> , 2007; KONOW, 2010; MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013; BEKKERS; WIEPKING, 2011B, 2011C).
3	Angústia Pessoal	Indivíduos tendem a doar quando estão angustiados (BENNETT, 2003; VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).
4	Ansiedade	O indivíduo, quando confrontado com necessitados, tende a sentir ansiedade e querer ajudar por meio de doação (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).
5	Autoestima	Indivíduos podem ser motivados a doar para melhorar sua autoestima. (SARGEANT, 1999; GRACE; GRIFFIN, 2006; WIEPKING; MAAS, 2009)
6	Autoimagem	Indivíduos tendem a doar para criar uma imagem externa positiva perante outros indivíduos (BENNETT, 2003; BEKKERS; WIEPKING, 2007; BEKKERS; WIEPKING, 2011B; VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
7	Calma/Paz de Espírito	O indivíduo pode se sentir mais calmo, "em paz consigo mesmo", ao efetuar uma doação (BENNETT, 2003).
8	Classe Social	Indivíduos de classe social mais alta tendem a doar menos devido a estarem menos engajados com problemas sociais (SARGEANT, 1999; BENNETT, 2003; BEKKERS; WIEPKING, 2007; SARGEANT; WOODLIFFE, 2007; BEKKERS; WIEPKING, 2011B; WIEPKING; BREEZE, 2012; VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
9	Compaixão	Indivíduos com sentimento de compaixão tendem a doar (KELLY, 1995; BENNETT, 2003; SARGEANT; WOODLIFFE, 2007; VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).
10	Sentimentos de Culpa	Indivíduos podem doar para caridade para aliviar sentimentos de culpa (CUNNINGHAM; STEINBERG, GREV, 1980; HIBBERT; HORNE, 1996;

		BEKKERS; WIEPKING, 2007; BEKKERS; WIEPKING, 2011B).
11	Desejo de ajudar	Desejo de contribuir para o bem-estar geral da sociedade pode levar à doação (FONG, 2007; MICHEL; RIEUNIER, 2012).
12	Desejo de fazer a diferença	Indivíduos tendem a fazer doação com o desejo de fazer a diferença na sociedade (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007).
13	Ego	O indivíduo tende a fazer doação a fim de projetar seu ego perante a sociedade (BENNETT, 2003).
14	Empatia	Empatia pode evocar comportamento altruísta e conseqüentemente influenciar a realização de doações (LEE; CHANG, 2007; BEKKERS; WIEPKING, 2007; WIEPKING; MAAS, 2009).
15	Estado civil	Os indivíduos casados tendem a doar mais que indivíduos solteiros. (AMATO, 1985; LEE; CHANG, 2007; WIEPKING; MAAS, 2009; BEKKERS, 2010; BEKKERS; WIEPKING, 2011B, 2011D; WIEPKING; BEKKERS, 2012; YÖRUK, 2012; WIEPKING; BREEZE, 2012).
16	Estar empregado	Indivíduos empregados têm maior probabilidade de doar do que os desempregados (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
17	Gênero	Mulheres tendem a doar mais do que homens (ECKEL; GROSSMAN, 1998; WIEPKING, 2009; WIEPKING; BEKKERS, 2012; OPOKU, 2013; CRONIN-GILMORE; BATES; BROWN, 2014).
18	Generosidade	A generosidade do indivíduo tende a influenciá-lo no processo de doação. (BENNETT, 2003; KONOW, 2010; VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011; BEKKERS; WIEPKING, 2011B).
19	Hedonismo	O indivíduo tende a sentir prazer ao doar (BENNETT, 2003).
20	Repetição de doação	Um indivíduo que já efetua doação tende a ser mais propenso a doar novamente no futuro (GUY; PATTON, 1989; SARGEANT; WOODLIFFE, 2007).
21	Estar bem humorado	O indivíduo com humor positivo tende a doar mais (CUNNINGHAM; STEINBERG, GREV, 1980; AMATO, 1985; GUY; PATTON, 1989; BEKKERS; WIEPKING, 2007;).
22	Idade	Indivíduos idosos tendem a doar mais do que jovens (SARGEANT, 1999; BENNETT, 2003; APINUNMAHAKUL; DEVLIN, 2008; MARX; CARTER, 2014; GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014; CURTIS; EVANS; CNAAN, 2015).
23	Identificação com a causa	A doação tende a estar ligada a identificação com a causa (BEKKERS; WIEPKING, 2011a; BACHKE; ALFNES; WIK, 2014).
24	Legado de caridade	Indivíduo doa a fim de deixar um legado de caridade (SCAIFE; MCDONALD; WIEPKING, 2012).
25	Justiça social	Os indivíduos podem optar por fazer doação com o desejo de criar um mundo mais justo ou igualitário (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
26	Lealdade à organização beneficiária	A lealdade do indivíduo junto a organização beneficiária tende a influenciar na manutenção da doação (SARGEANT, 1999; SARGEANT; WOODLIFFE, 2007).
27	Materialismo	Valores materialistas podem influenciar comportamento de caridade dos doadores, impulsionando um indivíduo a doar para certas organizações filantrópicas (BENNETT, 2003; LEE; CHANG, 2007; MATHUR, 2013).
28	Sentimento de medo	Indivíduos podem ser motivados a doar mais quando estão passando por alguma situação que envolve sentimentos de medo (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007; GERMAIN <i>et al.</i> , 2007; LEE; CHANG; 2007).
29	Morar na zona rural e urbana	Os indivíduos que vivem em pequenas cidades e áreas rurais tendem a estar mais dispostos a ajudar do que os moradores de cidades grandes (GUY; PATTON, 1989; BEKKERS; WIEPKING, 2006).

30	Nível de escolaridade	Indivíduos com escolaridade mais alta tendem a fazer doações mais generosas (BEKKERS; WIEPKING, 2006; WIEPKING, 2010; NESBIT; CHRISTENSEN; GOSSETT, 2012; CHOI; DINITTO, 2012).
31	Ter filhos	O número de filhos influencia no processo de doação, muitos indivíduos depois de ter filhos ficam mais sensíveis para fazer doações para organizações de caridade (AMATO, 1985; BENNETT, 2003; BEKKERS; WIEPKING, 2007; OSILI; HIRT; RAGHAVAN, 2011; WIEPKING; BEKKERS, 2012).
32	Dever de ajudar	Indivíduos tendem a fazer doações por se sentirem obrigados a doar. (HIBBERT; HORNE, 1996; MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013).
33	Origem étnica	Os indivíduos brancos são mais propensos a doar do que outras raças (BEKKERS; WIEPKING, 2007; YÖRUK, 2012).
34	Pena/piedade	Indivíduos podem realizar uma doação por sentimentos de pena ou piedade (SARGEANT, 1999; SARGEANT; WOODLIFF, 2007).
35	Pensar sobre a própria morte	Indivíduos tendem a doar mais quando veem a morte de perto, quando sentem que precisam de perdão (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
36	Percepção de necessidade	O indivíduo tem a percepção sobre a necessidade de uma organização filantrópica receber ajuda (BACHKE; ALFNES; WIK, 2014).
37	Perdão	Indivíduos tendem a doar quando precisam de perdão (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
38	Possuir casa própria	Indivíduos que possuem casa própria tendem a doar mais (BEKKERS; WIEPKING, 2006; BEKKERS; WIEPKING, 2007; FORBES; ZAMPELLI, 2013; DU <i>et al.</i> , 2014).
39	Preocupação com o próximo	Faz doação para ser visto como um indivíduo que se preocupa com o outro (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).
40	Prestígio	Indivíduo motivado por buscar prestígio público perante suas contribuições para caridade (ANDREONI, 1990; MITTELMAN; ROJAS-MÉNDEZ, 2013).
41	Profissão de ajuda	Indivíduos com uma profissão de ajuda (enfermeiros, assistentes sociais) tendem a doar mais (AMATO, 1985; SARGEANT, 1999; BEKKERS, 2010).
42	Realização pessoal	Indivíduos tendem a fazer doação para buscar realização pessoal (SARGEANT, 1999; BENNETT, 2003).
43	Religião	Indivíduos que praticam uma religião tendem a ser mais envolvidos em atos de doação (BEKKERS; WIEPKING, 2006; BEKKERS; WIEPKING, 2007; JAMES III; JONES, 2011; BEKKERS; WIEPKING, 2011 d; CASALE; BAUMANN, 2013).
44	Renda	Famílias de renda maior tendem a doar valores superiores em relação a famílias com renda menor (BEKKERS; WIEPKING, 2006; BEKKERS; WIEPKING, 2007; CHOI; DINITTO, 2012; WIEPKING; BEKKERS, 2012; CASALE; BAUMANN, 2013).
45	Reputação social	A busca pela reputação social pode ser antecedente à realização de doações (BEKKERS; WIEPKING, 2011C; DU; QIAN; FENG, 2014).
46	Responsabilidade social	Indivíduos com senso de responsabilidade social tendem a doar mais (SCHUYT; BEKKERS, 2004; MATHUR, 2013).
47	Satisfação pessoal	Indivíduos doam para obter satisfação pessoal (GRACE; GRIFFIN, 2009).
48	Segurança financeira	Indivíduos que se sentem financeiramente seguros tendem a ser potenciais doadores (WIEPKING; BREEZE, 2012).
49	Semelhança entre doador e beneficiário	Indivíduos são mais propensos a cumprir com pedidos de outros indivíduos que são semelhantes a si mesmos (BENNETT, 2003).

50	Ser reconhecido como doador	Indivíduos podem doar com o desejo de obter reconhecimento público (BEKKERS; SCHUYT, 2008).
51	Ser Respeitado	Indivíduos podem fazer doações para se sentirem respeitados (ANDREONI, 1990; BEKKERS; WIEPKING, 2006).
52	Ser voluntário	Sugere que o trabalho voluntário pode contribuir para a construção de relacionamentos com a organização de caridade e pode aumentar a probabilidade de doação (GITTELL; TEBALDI, 2006).
53	Simpatizar com a causa	Quando o indivíduo sente simpatia com a causa de caridade a qual ele se propôs a ajudar (SARGEANT, 1999).
54	Status social	Indivíduos com mais status social tendem a doar mais (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
55	Tamanho da cidade do doador	Os indivíduos que residem em cidades maiores tendem a doar menos (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
56	Estar saudável	Pessoas saudáveis doam mais dinheiro/bens (GOTTESMAN; REAGAN; DODDS, 2014).
57	Tradição familiar	O histórico familiar de doação tende a influenciar os indivíduos no processo de doação, onde filhos de pais que fazem doação tendem a fazer doações no futuro também (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007).
58	Tristeza	Quando confrontado com necessitados, indivíduo pode sentir tristeza e querer ajudar por meio de doação (VERHAERT; VAN DEN POEL, 2011).

Quadro 1: Variáveis Individuais que Motivam a Doação de Dinheiro e/ou Bens.

Fonte: Adaptado de Mainardes *et al.* (2015) e ampliado pela autora.

Em resumo, percebe-se que existem muitas variáveis individuais que podem motivar o indivíduo a realizar doações de dinheiro e/ou bens. Neste estudo foram utilizadas 58 variáveis que caracterizam o doador individual, sendo tanto variáveis sociodemográficas, quanto variáveis comportamentais ou atitudinais. Isto reflete a dificuldade do gestor de organizações de caridade em encontrar os indivíduos mais propensos a doação. Caso queira observar todas as variáveis, o gestor possivelmente terá sérias dificuldades em definir quais são os motivadores de doação. Assim, percebe-se que agrupar estas variáveis em fatores, pode favorecer a identificação de indivíduos mais propensos a efetuar doações de dinheiro/bens, facilitando a captação e retenção de doadores por parte de gestores de organizações de caridade, ressaltando, inclusive, os principais fatores individuais que motivam uma pessoa a realizar uma doação.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o alcance do objetivo desta pesquisa, o de definir os fatores pessoais dos brasileiros que motivam a realização de doações de dinheiro e/ou bens, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e com corte transversal.

A população alvo desta pesquisa foi composta por qualquer indivíduo brasileiro que afirmou efetuar doações frequentes de dinheiro e/ou bens para alguma organização de caridade, como, por exemplo, ONGS, Igrejas, APAES, hospitais, escolas, creches, ou faz doações para pessoas carentes.

Como no Brasil o número de doadores de dinheiro e/ou bens é desconhecido e difícil de ser estimado, a amostra utilizada nesse estudo foi de caráter não probabilística por conveniência e acessibilidade. Considerando que o número de doadores é muito amplo, utilizou-se este tipo de amostragem. Assim, a amostra desta pesquisa foi composta por 1073 indivíduos que afirmaram realizar ou já ter realizado doações frequentes de dinheiro e/ou bens. Considerou-se “bens” como qualquer objeto novo ou usado, podendo ser produtos alimentícios, de limpeza e de beleza, móveis, utensílios, roupas, entre outros.

Para a realização da coleta de dados, foi elaborado um questionário com 70 questões (Apêndice A). A primeira afirmação do questionário foi uma questão de controle (“Você realiza doações regulares de dinheiro e/ou bens?”) para identificar se o respondente pertencia à população-alvo do estudo e atendia aos requisitos para compor a amostra deste estudo. Desta forma, caso o respondente afirmasse que não, era excluído da amostra. Além desta questão, foram utilizadas as 58 variáveis relativas as características pessoais identificadas na literatura como motivadoras da doação de dinheiro e/ou bens (ver Quadro 1, pág. 23). Estas

variáveis foram transformadas em afirmações de direcionamento positivo e acompanhadas por uma Escala de Likert, que variou de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), onde, para cada afirmação, o respondente declarava seu grau de concordância. Complementarmente, as últimas 11 questões estavam relacionadas à caracterização da amostra, como a frequência e o tempo que já realizava doações de dinheiro e/ou bens, gênero, idade, estado civil, ter filhos, escolaridade, ocupação, renda, localização e tamanho da cidade onde mora. Todas as respostas foram confidenciais e os respondentes não foram identificados.

O instrumento de coleta de dados foi criado no Google Docs, e para validar o instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 16 indivíduos, que afirmaram serem doadores frequentes de dinheiro e/ou bens, no período de 27/04/2015 até 03/05/2015. Neste pré-teste foram identificados pelos respondentes problemas em relação à interpretação das afirmações propostas. Então, foram realizados os acertos necessários e um novo pré-teste foi aplicado com 10 doadores entre os dias 05/05/2015 até 10/05/2015. Após a confirmação do entendimento do questionário por parte deste segundo grupo, a coleta de dados foi iniciada.

Assim, após validado o questionário elaborado no Google Docs, o mesmo foi disponibilizado por meio eletrônico (e-mail e redes sociais) e também impresso. Foram impressos 1850 questionários e destes, 685 foram devolvidos preenchidos. Dentre eles, 27 foram desconsiderados, pois os respondentes afirmaram não realizar doações regulares de dinheiro e/ou bens. Em relação a coleta de dados por meio eletrônico, o link da pesquisa foi disponibilizado em redes sociais como Facebook, compartilhado por Whatsapp e encaminhado por e-mail, o que resultou no compartilhamento desta pesquisa por diversos indivíduos. Em resumo, foram obtidas 658 respostas por meio de questionário impressos e estes dados foram

lançados no Google docs. Os dados coletados diretamente por meio eletrônico foram 415 respostas. Assim, entre os dados coletados por meio dos questionários impressos e o online, foram consideradas válidas 1073 respostas, e estes foram os dados utilizados nas análises. O período de aplicação do questionário foi de 14/05/2015 até 28/07/2015.

Portanto, para atender ao objetivo desta pesquisa, após coletadas as 1073 respostas, inicialmente fez-se a análise de proporções das características demográficas da amostra, de forma a resumir as características dos respondentes e auxiliar nas demais análises, a descritiva e a fatorial exploratória. A caracterização da amostra foi útil para validar os dados coletados, verificando-se que a amostra representou o público alvo definido.

Já a estatística descritiva buscou avaliar as médias e os desvios padrão das variáveis individuais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens, obtendo-se, assim, as percepções médias dos doadores, bem como as variáveis que indicam divergências de percepções. Devido a quantidade de variáveis internas motivadoras de doação, tendo em vista que foram identificadas 58 variáveis na literatura, a análise fatorial exploratória foi utilizada para reduzir o número de variáveis em fatores. Desta forma, sistematizar e agrupar estas variáveis favoreceu a identificação de dimensões subjacentes que tendem a explicar os fatores pessoais que motivam o comportamento do doador individual de dinheiro e/ou bens.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para alcançar o objetivo do estudo, inicialmente realizou-se a caracterização da amostra para analisar sua adequação à população pesquisada. Em seguida, foi realizada a análise da estatística descritiva para verificar o grau de concordância dos doadores em relação as características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Por fim, a análise fatorial exploratória que visou agrupar em fatores as variáveis testadas.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira análise foi a caracterização da amostra. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Gênero	Feminino	712	66,4%
	Masculino	361	33,6%
Idade	14 a 25 anos	327	30,5%
	26 a 32 anos	410	38,2%
	38 a 50 anos	234	21,8%
	51 a 60 anos	76	7,1%
	61 a 69 anos	19	1,8%
	Acima de 70	7	0,7%
Estado civil	Solteiro	419	39,0%
	Casado	434	40,4%
	Divorciado	69	6,4%
	Viúvo	42	3,9%
	União Estável	109	10,2%
Tem filhos	Não	555	51,7%
	Sim	518	48,3%
Escolaridade (completa ou incompleta)	Ensino Fundamental	128	11,9%
	Ensino Médio	456	42,5%
	Ensino Superior	293	27,3%
	Pós Graduação	146	13,6%
	Mestrado ou Doutorado	50	4,7%
Ocupação	Empregado	752	70,1%
	Empresário	172	16,0%
	Desempregado	120	11,2%
	Aposentado	29	2,7%

Renda	Até 1 Salário	354	33,0%
	Acima de 1 até 3 salários	424	39,5%
	Acima de 3 até 5 salários	168	15,7%
	Acima de 5 até 10 salários	81	7,5%
	Acima de 10 salários	46	4,3%
Moradia	Área urbana	737	68,7%
	Área rural	336	31,3%
Tamanho da Cidade	Pequena	498	46,4%
	Média	405	37,7%
	Grande	170	15,8%
Frequência que realiza doação	Frequência não definida	622	58,0%
	Semanalmente	24	2,2%
	Mensalmente	205	19,1%
	Trimestralmente	87	8,1%
	Anual	135	12,6%
Tempo que realiza doação	Menos de 1 anos	205	19,1%
	De 1 a 2 anos	148	13,8%
	De 3 a 5 anos	225	21,0%
	De 6 a 10 anos	186	17,3%
	Acima de 10 anos	309	28,8%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Por meio da Tabela 1, pode-se perceber que 66,4% dos doadores são do gênero feminino, o que corrobora com a literatura, pois, conforme identificado no estudo de Eckel e Grossman (1998), as mulheres tendem a doar mais do que os homens. Quanto à variável idade, notou-se que, na amostra pesquisada, 38,2% dos doadores, ou seja, a maioria possuía idade entre 26 a 32 anos, o que está de acordo com o estudo de Guy e Patton (1989), de que a idade é uma variável que tende a influenciar no processo de doação, porém, estes identificaram que pessoas mais jovens (abaixo de 35 anos) tendem a doar valores mais baixos, enquanto pessoas mais velhas tendem a doar valores mais elevados.

Discordando do estudo anterior de Guy e Patton (1989), a pesquisa de Wiepking (2010) identificou que pessoas mais velhas tendem a doar mais. Esta discrepância indica que tal variável ainda não é consenso na literatura. No caso desta amostra, pode-se ter obtido este resultado, pois a maioria dos doadores é mais jovem, 68,7% da amostra com idade entre 14 a 32 anos.

Quanto ao estado civil, percebeu-se que a maioria dos respondentes é casado (40,4%). Wiepking e Mass (2009) já identificaram que pessoas casadas tendem a doar mais, explicando tal maioria na amostra obtida. Já 48,37% dos respondentes afirmaram ter filhos, coerente com o estudo de Osili, Hirt e Raghavan (2011), que afirmaram que ter filhos influencia na decisão de doação.

Em relação à escolaridade, pode-se perceber que a maioria, 42,5%, possui o ensino médio, seguido de 27,3% que afirmaram ter o ensino superior. A escolaridade foi uma variável estudada por Wiepking e Mass (2009), estes autores afirmaram que quanto maior a escolaridade mais generosas tendem a ser as doações. Notou-se que a maioria dos respondentes, 39,5%, detinha renda entre 1 até 3 salários mínimos, esta variável foi pesquisada anteriormente por Bekkers e Wiepking (2007). Pode-se justificar o fato da maior parcela da amostra estar concentrada neste grau de escolaridade e renda, devido grande parte da população brasileira não possuir facilmente acesso ao ensino superior e terem rendas mais baixas, característico de um país em desenvolvimento.

Quanto à ocupação, 752 doadores, ou 70,1% afirmaram estar empregados, o que também corrobora com o estudo de Bekkers e Wiepking (2007), de que pessoas empregadas tem maior probabilidade de doar. E grande parte dos doadores, 737, ou 86,7%, afirmaram morar na zona urbana. Mesmo morando na zona urbana, a maioria, ou seja, 46,4%, afirmou morar em cidades pequenas, o que corrobora com a pesquisa realizada anteriormente por Guy e Patton (1989), de que indivíduos que vivem em cidades pequenas tendem a estar mais dispostos a ajudar os outros.

Em relação a frequência da doação, pode-se perceber que 58% dos doadores não tem uma frequência predeterminada de doação. Por outro lado, aproximadamente 42% da amostra realiza doações com frequência fixa, sendo que

205 doadores, ou 19,1%, realizam doações mensais de dinheiro e/ou bens. Além disso, parte afirmou realizar doações a mais de 10 anos, ou seja, 28,8% dos doadores da amostra pesquisada. Isto comprova que a amostra pesquisada representa um grupo de doadores comprometidos com a realização de doação de dinheiro e/ou bens.

Por fim, a caracterização validou a amostra pesquisada, pois percebe-se pela Tabela 1 que a amostra representa a população alvo da pesquisa, apresentando as características gerais médias de doadores de dinheiro e/ou bens, conforme encontrado na literatura existente. Percebe-se que o doador brasileiro aqui pesquisado, salvo algumas características próprias da população, como população mais jovem, menos escolarizada e com renda mais baixa, mostra-se semelhante ao doador genérico encontrado na literatura existente sobre doação.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A análise da estatística descritiva teve como objetivo observar a média e o desvio-padrão (DP) das 58 variáveis relativas as características pessoais e que tendem a motivar a doação de dinheiro e/ou bens. A Tabela 2 apresenta os resultados das médias obtidas em ordem decrescente, acompanhados de seus respectivos desvios padrão.

TABELA 2 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

N	Variável	Média	Desvio Padrão
1	Desejo de ajudar	4,0774	1,10147
2	Identificação com a causa	3,8956	1,18381
3	Compaixão	3,8295	1,15165
4	Alegria de Doar	3,8127	1,18737
5	Generosidade	3,7838	1,14191
6	Empatia	3,7596	1,25928
7	Altruísmo	3,7390	1,25593
8	Simpatizar com a causa	3,7092	1,18262
9	Desejo de fazer a diferença	3,6971	1,21040

10	Justiça social	3,6962	1,18721
11	Repetição de doação	3,6468	1,19277
12	Tradição familiar	3,6216	1,24078
13	Hedonismo	3,6076	1,24432
14	Percepção de necessidade	3,6021	1,20674
15	Religião	3,4734	1,25018
16	Tristeza	3,4706	1,33876
17	Ser voluntário	3,4688	1,22673
18	Calma/Paz de Espírito	3,4455	1,26265
19	Lealdade à organização beneficiária	3,4334	1,15072
20	Idade	3,4250	1,23620
21	Satisfação pessoal	3,4222	1,22389
22	Materialismo	3,4017	1,19150
23	Semelhança entre doador e beneficiário	3,3504	1,24673
24	Responsabilidade social	3,3215	1,21637
25	Estar bem humorado	3,3178	1,24538
26	Segurança financeira	3,2218	1,26713
27	Gênero	3,1780	1,27658
28	Estar empregado	3,1668	1,26784
29	Autoimagem	3,1426	1,31552
30	Legado de caridade	3,1193	1,21968
31	Ansiedade	3,1146	1,31471
32	Preocupação com o próximo	3,1034	1,27823
33	Pena/piedade	3,0848	1,29986
34	Estado civil	3,0783	1,34782
35	Autoestima	3,0438	1,30475
36	Ser reconhecido como doador	2,9525	1,24461
37	Realização pessoal	2,9487	1,23392
38	Renda	2,9348	1,27601
39	Estar saudável	2,9320	1,22247
40	Possuir casa própria	2,9226	1,24685
41	Prestígio	2,8938	1,29936
42	Perdão	2,8826	1,30198
43	Pensar sobre a própria morte	2,8751	1,34013
44	Tamanho da cidade do doador	2,8518	1,23137
45	Morar na zona rural e urbana	2,8434	1,26066
46	Ser Respeitado	2,8388	1,26414
47	Êgo	2,8229	1,28871
48	Ter filhos	2,8192	1,27363
49	Reputação social	2,8145	1,27771
50	Profissão de ajuda	2,8006	1,26052
51	Status social	2,7633	1,26147
52	Sentimentos de culpa	2,7530	1,29708
53	Classe Social	2,7195	1,34128
54	Nível de escolaridade	2,6356	1,22494
55	Sentimento de medo	2,4697	1,32684
56	Angústia Pessoal	2,4157	1,30963
57	Dever de ajudar	2,3318	1,28492
58	Origem étnica	2,2936	1,25429

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Por meio da Tabela 2, pode-se observar que das 58 variáveis relativas às características pessoais dos indivíduos, 35 obtiveram médias acima de 3. Destas, a variável desejo de ajudar foi a que obteve o maior grau de concordância dos doadores pesquisados, obteve média acima de 4,07 e tende a ser considerado o maior motivador interno de doação de dinheiro e/ou bens. Este resultado corrobora com o estudo de Guy e Patton (1989), que identificou dentre diversas variáveis que influenciam o ato da doação, a variável motivadora mais forte é percebida como a necessidade de ajudar os outros e que a maioria dos doadores realizam doações devido esta necessidade.

Já os estudos de Bekkers e Schuyt (2008) e Anik *et al.* (2009) identificaram que o desejo de ajudar o outro pode ser motivado por empatia, busca de reconhecimento público ou reciprocidade, ou seja, podem haver vários outros motivos interligados a variável desejo de ajudar, o que pode justificar o fato desta variável ter obtido a maior média entre os doadores pesquisados.

Outras 13 variáveis apresentaram médias entre 3,6 e 4, que foram a identificação com a causa, compaixão, alegria de doar, generosidade, empatia, altruísmo, simpatizar com a causa, desejo de fazer a diferença, repetição de doação, tradição familiar, hedonismo e percepção da necessidade, ou seja, parte dos doadores concordaram que estas variáveis motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Estas variáveis foram anteriormente identificadas por Guy e Patton (1989), Sargeant e Woodliffe (1996), Bennett (2003), Bekkers (2006), Lee e Chang (2007), Konow (2010), Bachke, Alfnes, Wik (2014), e como sendo variáveis que tendem a motivar o ato da doação de dinheiro e/ou bens.

Além disso, 40 variáveis ficaram com médias entre 2,6 e 3,5 representando certo grau de neutralidade por parte dos doadores, ou seja, pode-se verificar que

para os doadores estas variáveis tendem a não fazer diferença na decisão da realização da doação de dinheiro e/ou bens. Mas todas estas variáveis apresentaram desvios padrão acima de 1,2, indicando que possivelmente existem percepções diferentes entre os doadores. Por exemplo, as variáveis estado civil, pensar sobre a própria morte e classe social obtiveram um desvio padrão acima de 1,34, o que tende a demonstrar que provavelmente os doadores divergem de percepção, ou seja, determinados doadores concordaram que estas variáveis influenciam na doação e outros tenderam a discordar que esta variável motiva a doação de dinheiro e/ou bens.

Ao analisar as variáveis que obtiveram médias abaixo de 2,5, observou-se que a variável medo, angústia pessoal, dever de ajudar e origem étnica obtiveram um certo grau de discordância por parte dos doadores, ou seja, por meio dos dados percebe-se que boa parte dos respondentes não concordaram que realizaram doações por sentimentos de medo, angústia e/ou dever de ajudar e que a sua origem étnica também não influencia neste processo. Porém, ao analisar os desvios padrão destas variáveis, percebeu-se que todos estão acima de 1,2, o que tende a evidenciar uma possível divergência de opinião entre os respondentes e também pode ser justificado pela heterogeneidade da amostra.

Por exemplo, a variável medo obteve um desvio padrão de 1,32, ou seja, 52,4% dos doadores discordaram parcialmente a totalmente, 23,9% concordaram parcialmente a totalmente e os demais 23,7% apresentaram neutralidade quanto a esta variável. Isto dá a entender que há divergência de percepção entre os doadores e que tal variável tende a influenciar somente parte dos doadores, assim como as outras variáveis que apresentaram médias abaixo de 2,5.

Em resumo, das 58 variáveis pesquisadas, 48 apresentaram desvios padrão acima de 1,2, o que tende a indicar uma diversidade de opiniões entre os pesquisados, como, por exemplo, a variável responsabilidade social, que obteve um grau de concordância relativamente neutro (média de 3,32), porém um desvio padrão de 1,21. Isto é, 50,5% doadores concordaram parcialmente a totalmente, 24,3% consideraram indiferente e 25,2% discordaram parcialmente ou totalmente que doam dinheiro e/ou bens por responsabilidade social.

Desta forma, é possível perceber a existência de clusters entre os pesquisados, o que pode ser investigado em pesquisas futuras, visto que o objetivo deste estudo foi identificar os fatores pessoais dos indivíduos brasileiros que motivam a doação de dinheiros/bens, sem segmentá-los, não se atendo a comportamentos específicos de um ou outro grupo.

Por fim, constatou-se com esta análise, que a maioria das variáveis testadas, segundo os doadores pesquisados, pode estimular os doadores a realizar a doação de dinheiro e/ou bens. Considerando isso, um gestor de uma organização de caridade pode olhar para estas variáveis e procurar doadores com tais características. Porém, a tarefa de olhar cada variável isoladamente pode ser muito difícil de ser realizada, pois são muitas as variáveis. Isto justifica o desenvolvimento de fatores que agrupem tais variáveis para favorecer a gestão delas pelos atores participantes das organizações que dependem de doações para continuar seus trabalhos. Para tal sistematização, das variáveis, foi realizada análise fatorial exploratória.

4.3. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Nesta pesquisa utilizou-se a análise fatorial exploratória, pois segundo Hair *et al.* (2005), esta análise é indicada quando há um número muito grande de variáveis. Como esta pesquisa identificou 58 variáveis relativas as características pessoais dos doadores que tendem a motivar a doação de dinheiro e/ou bens, o agrupamento delas pode facilitar o entendimento de quais são os fatores pessoais dos indivíduos que tendem a favorecer o comportamento de doação.

Ainda Hair *et al.* (2005) argumentou que a análise fatorial exploratória também pode ser utilizada quando o tamanho da amostra é cinco vezes maior que número de variáveis analisadas. Como esta pesquisa contou com uma amostra de 1073 doadores, conclui-se que a amostra também atendeu ao requisito para a realização da análise fatorial exploratória.

Desta forma, a fim de validar a amostra e a utilização da análise fatorial exploratória para o objetivo proposto, foi utilizado o índice KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O índice KMO apresentou um valor de 0,93, o que sugere a validação do tamanho da amostra e o número de variáveis, pois espera-se para este tipo de análise um valor próximo a 1. O teste de esfericidade de Bartlett viabilizou a utilização da análise fatorial exploratória ao apresentar um p-valor menor do que 0,05, conforme apresentado na Tabela 3.

TABELA 3 – TESTE DE BARTLETT E ÍNDICE DE KMO

KAISER-MEYER-OLKIN – Medida de Adequação da Amostra		0,927
Teste de Esfericidade de Bartletts	Qui-quadrado aproximado	18842,716
	GI	1275
	P-Valor	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Após constatada a viabilidade da amostra e da análise fatorial exploratória, as 58 variáveis das características pessoais foram analisadas. O primeiro ajustamento

da análise resultou na exclusão de 7 variáveis. Assim, restaram 51 características pessoais que foram utilizadas na composição de 10 fatores (f1 até f10) conforme apresentado na Tabela 4.

TABELA 4 – MATRIZ FATORIAL DE COMPONENTES DOS FATORES

Fator	Variável	Carga Fatorial	Comunalidade
F1	Ser reconhecido como doador	0,71	0,64
	Prestígio	0,71	0,62
	Reputação social	0,66	0,58
	Ser respeitado	0,65	0,62
	Preocupação com o próximo	0,56	0,55
	Ego	0,54	0,50
	Autoimagem	0,51	0,54
	Realização pessoal	0,47	0,47
	Sentimentos de culpa	0,43	0,45
F2	Origem étnica	0,65	0,60
	Dever de ajudar	0,64	0,56
	Nível de escolaridade	0,60	0,59
	Morar na zona rural e urbana	0,60	0,51
	Sentimento de medo	0,59	0,50
	Ter filhos	0,54	0,49
F3	Desejo de ajudar	0,71	0,55
	Compaixão	0,67	0,51
	Generosidade	0,62	0,49
	Hedonismo	0,61	0,56
	Empatia	0,59	0,48
	Desejo de fazer a diferença	0,59	0,53
F4	Renda	0,74	0,62
	Classe Social	0,66	0,53
	Status social	0,60	0,60
	Segurança financeira	0,49	0,47
	Profissão de ajuda	0,48	0,47
	Possuir casa própria	0,46	0,52
F5	Simpatizar com a causa	0,65	0,55
	Ser voluntário	0,64	0,55
	Tradição familiar	0,53	0,48
	Semelhança entre doador e beneficiário	0,48	0,49
	Estar saudável	0,47	0,55
	Tamanho da cidade do doador	0,43	0,46
F6	Autoestima	0,77	0,67
	Ansiedade	0,66	0,54
	Angústia Pessoal	0,62	0,56
	Calma/Paz de Espírito	0,50	0,45
F7	Percepção de necessidade	0,61	0,56
	Pena/piedade	0,53	0,54
	Perdão	0,52	0,54
	Pensar sobre a própria morte	0,47	0,56
F8	Lealdade à organização beneficiária	0,71	0,61
	Legado de caridade	0,59	0,54
	Justiça social	0,58	0,57
	Materialismo	0,51	0,40

F9	Estado civil	0,66	0,60
	Estar empregado	0,55	0,56
	Gênero	0,47	0,47
F10	Estar bem humorado	0,64	0,53
	Repetição de doação	0,61	0,57
	Idade	0,46	0,44

Fonte: dados da pesquisa.

Analisou-se primeiro, na Tabela 4, a comunalidade das variáveis. Pode-se considerar satisfatórios os valores acima de 0,50, sendo que comunalidades $\geq 0,40$ são aceitáveis. Já as variáveis que apresentaram valores abaixo de 0,40 foram excluídas, dentre elas, as variáveis alegria de doar, altruísmo, identificação com a causa, religião, responsabilidade social, satisfação pessoal e tristeza. Para complementar a análise das comunalidades, foi utilizada a matriz de correlação anti-imagem. Nesta análise todas as 51 variáveis apresentaram valores acima de 0,80, o que indica valores ótimos, ou seja, não foi necessário excluir outras variáveis, além das 7 já excluídas por causa das comunalidades.

A seguir, verificou-se na Tabela 4, a carga fatorial de cada variável. Para Hair *et al.* (2005), uma carga fatorial acima de 0,30 pode ser considerada aceitável, acima de 0,50 moderadamente importante e acima de 0,70 muito importante. Assim, por meio da observação da carga fatorial, na Tabela 4, pode-se verificar quais são as variáveis mais importantes em cada fator. Os fatores 1, 3, 4, 6, 8 apresentaram algumas variáveis com carga fatorial acima de 0,70, indicando que estas variáveis são muito importantes para aquele fator. Os demais fatores 2, 5, 7, 9, 10 apresentaram cargas moderadamente importantes, ou seja, todas abaixo de 0,70.

Assim, as variáveis com as cargas fatoriais mais altas de cada fator foram utilizadas para auxiliar a nomeação dos fatores. Desta forma, com base na literatura e na carga fatorial das variáveis, foram criados os nomes dos 10 fatores, a partir de suas respectivas variáveis, conforme apresentado no Quadro 2.

FATORES	VARIÁVEIS
IMAGEM PESSOAL	Ser reconhecido como doador
	Prestígio
	Reputação social
	Ser respeitado
	Preocupação com o próximo
	Ego
	Autoimagem
	Realização pessoal
	Sentimentos de Culpa
ASPECTOS SOCIAIS	Origem étnica
	Dever de ajudar
	Nível de escolaridade
	Morar na zona rural e urbana
	Sentimento de medo
	Ter filhos
NECESSIDADE DE AJUDAR	Desejo de ajudar
	Compaixão
	Generosidade
	Hedonismo
	Empatia
	Desejo de fazer a diferença
ASPECTOS ECONÔMICOS	Renda
	Classe Social
	Status social
	Segurança financeira
	Profissão de ajuda
	Possuir casa própria
COMPROMETIMENTO COM O PRÓXIMO	Simpatizar com a causa
	Ser voluntário
	Tradição familiar de doação
	Semelhança entre doador e beneficiário
	Estar saudável
	Tamanho da cidade do doador
BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS	Autoestima
	Ansiedade
	Angustia Pessoal
	Calma/Paz de Espírito
CONSCIÊNCIA DA NECESSIDADE	Percepção de necessidade
	Pena/piedade
	Perdão
	Pensar sobre a própria morte
VALORES PESSOAIS	Lealdade à organização beneficiária
	Legado de caridade
	Justiça social
	Materialismo
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	Estado civil
	Estar empregado
	Gênero
DISPOSIÇÃO EM AJUDAR	Estar bem humorado
	Repetição da doação
	Idade

Quadro 2 – Fatores pessoais

Fonte: Dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora.

Após nomeados os fatores, a Tabela 5 apresentou os 10 fatores e seus respectivos percentuais da variância, variância acumulada e a confiabilidade do fator por meio do valor do Alfa de Cronbach.

TABELA 5 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA

FATOR	SOMAS DA EXTRAÇÃO DE CARGAS AO QUADRADO			Alfa de Cronbach
	Total	% Variância	Variância Acumulada %	
Imagem Pessoal	4,56	8,94	8,94	0,85
Aspectos Sociais	3,61	7,09	16,02	0,80
Necessidade de ajudar	3,29	6,45	22,48	0,75
Aspectos Econômicos	3,10	6,08	28,56	0,77
Comprometimento com o próximo	2,66	5,21	33,77	0,71
Benefícios Psicológicos	2,55	4,99	38,77	0,69
Consciência da Necessidade	1,95	3,82	42,58	0,64
Valores Pessoais	1,94	3,81	46,39	0,61
Aspectos Demográficos	1,92	3,77	50,17	0,62
Disposição em Ajudar	1,74	3,41	53,57	0,62

Fonte: Dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora.

Observa-se por meio da Tabela 5 que a solução fatorial composta pelos 10 fatores apresentou uma combinação lógica das variáveis e explicou 53,57% da variância total.

Ao analisar individualmente cada fator, pode-se perceber que o primeiro fator (F1) “Imagem Pessoal” foi composto por 9 variáveis ou 17,7% das variáveis. Entende-se que este pode ser considerado o fator mais importante para os doadores, pois foi responsável por explicar a maior parte da variância do total, 8,94%. Isso sugere, conforme identificado anteriormente por Andreoni (1990), Bennett (2003), Bekkers e Schuyt (2008), Bekkers e Wiepking (2011c), Mittelman e Rojas-Méndez (2013) e Du, Qian e Feng (2014), que dentre as características pessoais que motivam os doadores a realizarem doações, parece existir a necessidade de o indivíduo querer melhorar sua imagem pessoal, seja por intermédio do reconhecimento e prestígio perante a sociedade, bem como,

conseguir melhorar sua reputação social, ser respeitado e ou projetar seu ego perante os outros.

Já Cunningham, Steinberg e Grev (1980), Hibbert e Horne (1996), Sargeant (1999), Bennett (2003), Bekkers e Wiepking (2007, 2011B) e Verhaert e Van Den Poel (2011) identificaram que os indivíduos, também podem por meio das doações buscarem a realização pessoal, reduzirem sentimentos de culpa e demonstrarem preocupação para com o próximo, e todas estas variáveis também podem contribuir para melhorar a imagem pessoal do doador e motivar a doação. Por meio deste fator, pode-se observar a importância que os doadores pesquisados dão para a imagem pessoal.

O segundo fator (F2) foi nomeado como “Aspectos Sociais” e foi composto por 6 variáveis, agrupando 11,8% do total de variáveis analisadas. Constatou-se que os aspectos sociais dos doadores, como a origem étnica do doador, o local de moradia (zona rural e/ou urbana), ter filhos e o nível de escolaridade podem influenciar no comportamento do doador de dinheiro e/ou bens. Estas variáveis foram estudadas anteriormente por Amato (1985), Bennett (2003), Wiepking (2006), Bekkers e Wiepking (2006, 2007, 2012), Osili, Hirt, Raghavan (2011), Choi e Dinitto (2012) e Yörük (2012).

Estima-se também que indivíduos podem ser motivados a realizar doação de dinheiro e/ou bens por outros aspectos sociais, como sentir-se no dever de ajudar e ou ajudar por sentimentos de medo. Estas duas variáveis foram anteriormente analisadas por Germain *et al.* (2007) e Lee e Chang (2007). Este fator foi identificado como o segundo mais importante e apresentou uma variância de 7,09%.

O terceiro fator (F3), denominado “Necessidade de Ajudar”, agrupou 11,8% das variáveis e englobou 6 variáveis, sendo que estas obtiveram um poder

explicativo de 6,45%. Este fator pode ser explicado pelo desejo do doador querer ajudar, contribuir para o bem estar da sociedade e assim conseguir fazer a diferença, sendo que isso foi identificado anteriormente nos estudos de Fong (2007), Sargeant e Woodliffe (2007) e Michel e Rieunier (2012). Outro estudo, o de Reyniers e Bhalla (2013), identificou que existem evidências de que o comportamento de ajuda está interligado a sentimentos como, a compaixão e a empatia. Estas duas variáveis foram estudadas anteriormente por Kelly (1995), Bennett (2003), Lee e Chang (2007), Sargeant e Woodliffe (2007), Bekkers e Wiepking (2007) e Wiepking e Maas (2009) e Van Den Poel (2011).

Sugere-se ainda que as variáveis generosidade e hedonismo, que compõem o fator 3 e foram estudadas anteriormente por Bennett (2003), Konow, (2010), Verhaert, Van Den Poel (2011) e Bekkers e Wiepking (2011b), podem motivar a doação de dinheiro e/ou bens, quando os doadores visualizam que outras pessoas ou organizações necessitam de ajuda. Desta forma, para Guy e Patton (1989), cabe aos profissionais de marketing terem em mente que a motivação básica do doador não é especificamente ajudar a organização, mas ajudar a quem está passando por necessidades. Assim, este agrupamento apontou que a necessidade de ajudar pode levar os indivíduos a realizarem a doação de dinheiro e/ou bens.

O quarto fator (F4) “Aspectos Econômicos” representou 11,8% das variáveis (6 variáveis). Este fator corrobora com os estudos de Sargeant (1999), Bennett (2003), Bekkers e Wiepking (2006, 2007, 2011b, 2012), Sargeant e Woodliffe, (2007), Wiepking e Breeze (2012), Choi e Dinitto (2012), Van Leeuwen e Wiepking (2013), Casele e Baumann (2013), que identificaram que aspectos econômicos como a renda, a classe social e o status social tendem a influenciar no ato da doação. Percebe-se também, que os doadores que possuem segurança financeira

tendem a serem doadores com mais facilidade, bem como aqueles que já possuem uma casa própria e profissão de ajuda, como anteriormente identificado por Amato (1985), Sargeant (1999), Bekkers e Wiepking (2006, 2007, 2010), Wiepking e Breeze (2012), Forbes e Zampelli (2013), Du *et al.*(2014). Este fator obteve uma variância total de 6,08%, o que demonstra que a situação econômica do indivíduo tende também a influenciar no processo de doação.

O “Comprometimento com o Próximo” foi o quinto fator (F5) e contou com 6 variáveis, ou seja, 11,8% do total de variáveis analisadas. Este fator engloba as características dos indivíduos, que podem levá-lo ao comprometimento com o próximo. Conforme estudado anteriormente, os doadores, ao simpatizarem e/ou se identificarem com a causa (SARGEANT, 1999; BEKKERS; WIEPKING, 2011a; BACHKE; ALFNES; WIK, 2014) e/ou verificarem alguma semelhança com o beneficiário da doação (BENNETT, 2003), podem comprometer-se com o ato da doação. Da mesma forma, os doadores que vem de famílias com tradição de realizar doações e trabalhos voluntários também tendem a se comprometer com mais facilidade em atos de doação, corroborando com os estudos de Gittell e Tebaldi (2006) e Sargeant e Woodliffe (2007).

Pode-se perceber também que os indivíduos que moram em cidades maiores comprometem-se menos em atos de doação e, logo, as que residem em cidades menores envolvem-se mais (BEKKERS; WIEPKING, 2007), por outro lado, percebeu-se que as pessoas que gozam de saúde possuem condições de comprometer-se mais com atos de doação, como já demonstrado por Gottesman, Reagan e Dodds (2014). Este fator obteve uma variância total de 5,21% e sugere que as variáveis que compõem o fator comprometimento com o próximo tendem a motivar o ato da doação.

O sexto fator (F6) “Benefícios Psicológicos”, composto por 4 variáveis, representou 7,8% das variáveis. O resultado do agrupamento das variáveis deste fator suportou os achados de Sargeant (1999), Bennett (2003), Grace e Griffin (2006), Wiepking e Maas (2009) e Verhaert e Van Den Poel (2011). Estes autores sugerem que os doadores realizam doações para melhorarem a sua autoestima, reduzirem sentimentos de ansiedade e angústia, o que conseqüentemente pode gerar nos doadores, o benefício psicológico da sensação de sentirem-se mais calmos e em paz consigo mesmo, ao efetuarem uma doação. Este fator obteve poder explicativo da variância de 4,99%, levando a entender que os benefícios psicológicos gerados pela doação tendem a motivar os doadores a doar.

O sétimo fator (F7), relativo à “Consciência da Necessidade”, representou 7,8% ou 4 variáveis, sendo elas, a percepção de necessidade, o sentimento de pena/piedade, perdão e pensar sobre a própria morte, identificadas anteriormente nos estudos de Sargeant (1999), Sargeant e Woodliff (2007), Bekkers e Wiepking (2007) e Bachke, Alfnes e Wik (2014). Estas variáveis sugerem que os doadores podem sentir pena ou piedade ao perceberem que uma organização de caridade ou indivíduo está passando por necessidade, levando-os a realização de doações. Os doadores também podem envolver-se mais em atos de doação e ajuda ao próximo quando veem a morte de perto ou quando precisam de perdão. Este fator apresentou uma variância total de 3,82%, e percebe-se neste agrupamento, que os doadores reconhecem realizar doações ao se conscientizarem que alguém está passando por necessidade.

O oitavo fator (F8) foi relativo aos “Valores Pessoais”, que agrupou 7,8% das variáveis (4 variáveis). Este fator corroborou com os estudos de Sargeant (1999), Bennett (2003), Sargeant e Woodliffe (2007), Lee e Chang (2007), Bekkers e

Wiepking (2011b), Scaife, McDonald e Wiepking (2012) e Mathur (2013) e agrupou variáveis que estão vinculadas aos valores pessoais do doador. Estes valores pessoais podem estar ligados à lealdade que o próprio doador criou junto a organização beneficiária, assim como o interesse em deixar para a sociedade um legado de caridade, além da vontade de criar um mundo mais justo e ou igualitário.

Sugere-se também, que determinados doadores podem carregar consigo valores materialistas que os motivam a selecionarem organizações específicas para realizar doações. Este fator apresentou uma variância total de 3,81%, e, por meio deste resultado, estima-se que os valores pessoais do doador podem motivar a doação de dinheiro e/ou bens.

Os “Aspectos Demográficos” foi o nono fator (F9), que agrupou 5,8% das variáveis, especificamente, 3 variáveis: o estado civil, estar empregado e o gênero. Este agrupamento sugere que o estado civil e o gênero tendem a influenciar no processo de doação. Conforme identificado anteriormente de que indivíduos casados (AMATO, 1985; LEE; CHANG, 2007; WIEPKING; MAAS, 2009; BEKKERS, 2010; BEKKERS; WIEPKING, 2011b, 2011d; WIEPKING; BEKKERS, 2012; YÖRUK, 2012; WIEPKING; BREEZE, 2012) e as mulheres (ECKEL; GROSSMAN, 1998; WIEPKING, 2009; WIEPKING; BEKKERS, 2012; OPOKU, 2013; CRONIN-GILMORE; BATES; BROWN, 2014) tendem a ser mais propensos a realizar doações. Estima-se ainda que, conforme o estudo de Bekkers e Wiepking (2007), indivíduos empregados também estão mais propícios ao ato da doação dos que os desempregados. O agrupamento destas três variáveis pessoais explicou 3,77% da variância total e tendem a contribuir para a explicação do comportamento de doação de dinheiro e/ou bens.

O décimo fator (F10), “Disposição em Ajudar”, foi composto por 3 variáveis ou 5,8% das variáveis. Este agrupamento foi composto pelas variáveis estar bem humorado, repetição de doação e idade. Verifica-se que os doadores bem humorados possuem uma disposição maior de ajudar por meio de doações (CUNNINGHAM; STEINBERG, GREV, 1980; AMATO, 1985; GUY; PATTON, 1989; BEKKERS; WIEPKING, 2007), assim como os indivíduos que já realizaram doações anteriormente tendem a ter mais disposição em repetir atos de doação (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007). A idade do indivíduo também tende a influenciar na disposição em ajudar, ou seja, quanto mais idade, maior a disposição em ajudar (SARGEANT, 1999). Complementarmente, como as variáveis deste fator apresentaram uma variância total explicado de 3,41%, considera-se que a disposição de ajudar do indivíduo favorece a doação de dinheiro e/ou bens.

Constatou-se por meio dos valores resultantes das contribuições das variâncias, que não houve uma diferença muito grande entre os fatores, pois o fator principal explicou apenas 8,94% da variância total. Isso sugere que diversas características pessoais motivam a doação de dinheiro e/ou bens e que podem variar entre os doadores, o que pode sugerir possíveis clusters entre os doadores, conforme já identificado na estatística descritiva, por meio dos desvios padrão elevados.

Ou seja, a estrutura de fatores desenvolvida aqui mostra que não há um fator preponderante que motiva doadores em geral a efetuarem doações de dinheiro e/ou bens. Por outro lado, tal estrutura pode ajudar os gestores de organizações de caridade, a estimularem as doações por meio das diversas variáveis analisadas, bem como reconhecer grupos cujo um dos fatores seja mais importante que os demais. Ao final da análise fatorial exploratória constatou-se que os motivos para um

indivíduo envolver-se com doações de dinheiro/bens podem ser resumidos nos 10 fatores identificados, facilitando sua compreensão.

Por fim, analisou-se na Tabela 5, a confiabilidade dos fatores gerados, por meio do Alfa de Cronbach, que, segundo Hair *et al.* (2005), representam a confiabilidade dos fatores, ou seja, o grau de intensidade da associação das variáveis. Nesta linha, considera-se que um alfa menor que 0,60 a intensidade de associação é considerada baixa e inaceitável; moderada entre 0,60 e 0,70; boa entre 0,70 e 0,80; muito boa entre 0,80 a 0,90 e excelente acima de 0,90.

Percebe-se que os fatores imagem pessoal (F1) e aspectos sociais (F2) obtiveram um valor alfa de 0,85 e 0,80 respectivamente, considerada uma confiabilidade “muito boa”. Isso evidencia que as variáveis que compõem cada fator, ao serem combinados, podem mensurar de forma coerente os fatores imagem pessoal e aspectos sociais. Já os fatores F3, F4, F5 obtiveram alfas considerados “bons” e que indicam que a combinação dos fatores também pode ser considerada válida. Os fatores F6, F7, F8, F9 e F10 obtiveram valores moderados para o alfa. Desta forma, constatou-se que as variáveis de todos os fatores foram agrupadas de forma coerente e tendem a explicar as características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens.

Em resumo, pode-se perceber que com a solução apresentada por meio das 51 variáveis identificadas na literatura, resultou no agrupamento dos 10 fatores que tendem a explicar as características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens (Quadro 2). Assim, estes fatores e suas correspondentes variáveis podem auxiliar os gestores das organizações de caridade a analisar de forma sistematizada quais fatores pessoais podem impactar no doador, para que este decida pelo ato da doação de dinheiro e/ou bens.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Com o objetivo de definir os fatores pessoais dos brasileiros que motivam a realização de doação de dinheiro e/ou bens, foram identificadas na literatura 58 variáveis pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens, apresentadas no Quadro 1 (página 23). Pode-se perceber, por meio desta revisão, a grande quantidade de características pessoais que tendem a motivar a doação de dinheiro e/ou bens. Por isso, buscou-se reduzir o número de variáveis em fatores, facilitando identificá-los e compreendê-los.

Assim, para agrupar estas variáveis em fatores, foi realizada uma pesquisa de campo junto à 1073 doadores brasileiros de dinheiro e/ou bens. Concluiu-se a partir da análise da estatística descritiva, que a maioria dos doadores concordou que o desejo de ajudar foi a característica pessoal que mais os motivou a realizar doações de dinheiro e/ou bens. Já em relação os desvios padrão altos para todas as variáveis, pode-se concluir que os doadores tiveram opiniões distintas, o que indica que cada doador tem suas particularidades e pode ser motivado por características diferentes.

Com o agrupamento das características pessoais na análise fatorial exploratória, conclui-se que dentre os 10 fatores, não foi identificado um fator predominante que explique as características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Todos os fatores contribuíram de forma semelhante para explicar o comportamento do doador de dinheiro e/ou bens. Assim, pode-se considerar que as 51 variáveis que estavam dispersas na literatura foram agrupadas e agora podem ser definidas por meio dos 10 fatores, o que facilita a percepção e compreensão das variáveis.

Para a teoria, esta pesquisa corroborou com os estudos relativos ao comportamento do consumidor, especificamente o comportamento do doador brasileiro de dinheiro e/ou bens, levando-se em consideração que existem poucos estudos sobre este perfil de doador no contexto brasileiro. Outra contribuição deste trabalho foi a identificação das 58 características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens e o agrupamento destas variáveis em fatores, que resultou na sistematização de 51 variáveis em 10 fatores, favorecendo o entendimento do que mobiliza os indivíduos ao ato da doação. Este agrupamento pode ser considerado inédito na literatura científica brasileira.

Na prática, espera-se que os resultados desta pesquisa possam ser utilizados pelos gestores das organizações de caridade e/ou por pessoas que captam recursos junto a doadores individuais, como um conhecimento útil para melhorar suas estratégias de gestão de captação e manutenção dos recursos financeiros e humanos. Pode-se também, a partir da identificação dos fatores pessoais dos doadores, criar estratégias para torná-los doadores de dinheiro e/ou bens mais generosos, frequentes e de longo prazo.

Considera-se que a partir desta pesquisa, na qual foi realizada a sistematização das variáveis, os gestores não necessitarão analisar as 58 variáveis isoladamente para compreender as características pessoais que motivam a doação, mas visualizá-las a partir dos 10 fatores. Possibilita-se, desta forma, aos gestores utilizarem estas informações para criar suas campanhas de marketing para captação de recursos financeiros, recrutamento de novos doadores e manutenção dos existentes, a partir do conhecimento das características pessoais dos doadores individuais de dinheiro e/ou bens que os levam a realizar as doações.

Como limitações do estudo, pode-se considerar que foram identificadas na literatura 58 características pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens, presumindo-se que, compreender o comportamento do doador é algo complexo, e que podem haver outras características pessoais que explicam o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens e que não foram identificadas e inseridas nesta pesquisa. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras possam incluir (ou mesmo excluir) variáveis e identificar novos fatores. Além disso, como a amostragem foi não probabilística por conveniência e acessibilidade, os resultados deste estudo não são generalizáveis. Por outro lado, os resultados oferecem evidências de uma estrutura fatorial que pode ser confirmada em estudos posteriores.

Outra sugestão de pesquisa futura é a realização de uma análise de clusters, visto que os resultados obtidos na estatística descritiva indicaram divergências de opinião para a maioria das variáveis, ao apresentar desvios padrão altos. Uma análise de clusters também pode indicar fatores predominantes em um ou outro tipo de doador, pois, considerando toda a amostra, não obteve-se um fator que demonstrasse muita importância comparada aos demais fatores (pequenas diferenças na variância explicada), isso pode ter ocorrido pela heterogeneidade da amostra pesquisada.

Sugere-se ainda que, em pesquisas futuras, possam ser realizadas análises de associações entre os fatores e o próprio ato da doação. Por fim, como a amostra foi heterogênea, sugere-se que em pesquisas futuras possam ser analisados segmentos específicos de doadores, como, por exemplo, doadores religiosos, para causas internacionais, ou apenas de dinheiro e ou de bens.

Pode-se também estudar grupos específicos de doadores a partir de suas características sociodemográficas, como a idade, a renda, estado civil, escolaridade,

a profissão, raça, classe social, lugar de moradia do doador, variáveis estas já identificadas anteriormente na literatura, como características socioedemográficas que explicam comportamentos distintos entre os doadores (GUY; PATTON, 1989; ECKEL; GROSSMAN, 1998; WIEPKING, 2007; APINUNMAHAKUL; DEVLIN, 2008; WIEPKING, 2010; YÖRUK, 2012; WIEKING; BREEZE, 2012; BEKKERS).

Por fim, como a quantidade de organizações de caridade continua a crescer, aumentando a concorrência, torna-se cada vez mais relevante estas organizações que dependem das doações compreenderem o comportamento do doador, e assim, conseguirem melhorar as estratégias da organização, garantindo a sua continuidade por meio da captação de recursos financeiros e humanos.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Denise; PAÇO, Arminda. Analysis of the motivations, generativity and demographics of the food bank volunteer. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 17, n. 3, p. 249-261, 2012.
- AMATO, Paul R. An investigation of planned helping behavior. **Journal of Research in Personality**, v. 19, n. 2, p. 232-252, 1985.
- ANDREONI, James. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. **The Economic Journal**, v. 100, n. 401, p. 464-477, 1990.
- ANDREONI, James. Warm-glow versus cold-prickle: the effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 110, n. 1, p. 1-21, 1995.
- ANIK, Lalin; AKNIN, Lara B.; NORTON, Michael I; DUNN, Elizabeth W. Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. **Harvard Business School Marketing Unit Working Paper**, n. 10-012, 2009.
- ANIK, Lalin; NORTON, Michael I.; ARIELY, Dan. Contingent match incentives increase donations. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 6, p. 790-801, 2014.
- APINUNMAHAKUL, Amornrat; DEVLIN, Rose Anne. Social networks and private philanthropy. **Journal of Public Economics**, v. 92, n. 1, p. 309-328, 2008.
- BACHKE, Maren Elise; ALFNES, Frode; WIK, Mette. Eliciting donor preferences. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 25, n. 2, p. 465-486, 2014.
- BARCELLOS, Renan F. **O Comportamento dos doadores brasileiros: proposição e teste de um modelo explicativo**. 2014. 50f. Dissertação (Mestrado em administração) - Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, Vitória, 2014.
- BEKKERS, René. Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. **Social Science Research**, v. 39, n. 3, p. 369-381, 2010.
- BEKKERS, René; WIEPKING, Pamala. To give or not to give, that is the question: How methodology is destiny in Dutch giving data. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 533-540, 2006.
- _____. Understanding philanthropy: A review of 50 years of theories and research. In: **35th Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Action**, Chicago. 2007.
- _____. Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations. **Quality & Quantity**, v.45, n. 6, p. 1369-138, 2011A.

_____. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 40 n. 5, p. 924-973, 2011B.

_____. Testing mechanisms for philanthropic behaviour. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.16 n. 4, 291-297, 2011C.

_____. Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: religion, education, age and socialisation. **Voluntary Sector Review**, v. 2, n. 3, p. 337-365, 2011D.

BEKKERS, René; SCHUYT, Theo. And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. **Review of Religious Research**, v. 50, n.1, p.74-96, 2008.

BENNETT, Roger. Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 1, p. 12-29, 2003.

BORGONOV, Francesca. Divided we stand, united we fall: Religious pluralism, giving, and volunteering. **American Sociological Review**, v. 73, n. 1, p. 105-128, 2008.

BOTETZAGIAS, Losif; KOUTIVA, Eirini. Financial giving of foundations and businesses to environmental NGOs: The role of grantee's legitimacy. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 25, n. 2, p. 281-306, 2014.

BURNS, David J; REID, Jane; TONCAR, Mark; ANDERSON, Cynthia; WELLS, Casandra. The effect of gender on the motivation of members of generation Y college students to volunteer. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 19, n. 1, p. 99-118, 2008.

CASALE, Daniela; BAUMANN, Anna. Who gives to international causes? A sociodemographic analysis of US donors. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 2013.

CAVALCANTE, Carlos Eduardo. Motivação no trabalho voluntário: delineamento de estudos no Brasil. **Estudos do CEPE**, v. Jul/dez, n. 38 p. 161-182, 2014.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2012: A global view of giving trends**. Disponível em <<http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>>. Acesso em 08 abril 2015.

_____. **World giving index 2014: A global view of giving trends**. Disponível em <<http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>>. Acesso em 08 abril 2015.

CHATTERJEE, Promothesh; ROSE, Randall L.; SINHA, Jayati. Why money meanings matter in decisions to donate time and money. **Marketing Letters**, v. 24, n. 2, p. 109-118, 2013.

CHEN, Greg. Does meeting standards affect charitable giving? An empirical study of New York metropolitan area charities. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 19, n. 3, p. 349-365, 2009.

CHOI, Namkee G.; DINITTO, Diana M. Predictors of time volunteering, religious giving, and secular giving: Implications for nonprofit organizations. **Journal of Sociology and Social Welfare**, v. 39 n. 3, p. 93, 2012.

CRONIN-GILMORE, Julia; BATES, Myra Jo; BROWN, Doug. Brand awareness: A community perception of a nonprofit organisation. **Journal of Brand Strategy**, v. 3, n. 2, p. 155-168, 2014.

CUNNINGHAM, Michael R.; STEINBERG, Jeff; GREV, Rita. Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 181, 1980.

CURTIS, Daniel W.; EVANS, Van; CNAAN, Ram A. Charitable Practices of Latter-day Saints. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 44 n. 1 p.146-162, 2015.

DEAN, Dwane Hal. Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 4, p. 91-102, 2003.

DELLAVIGNA, Stefano; LIST, John A.; MALMENDIER, Ulrike. Testing for altruism and social pressure in charitable giving. **National Bureau of Economic Research**, NBER Working Paper n. 15629, p.1-48, 2009. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w15629.pdf>. Acesso em 10 abril 2015.

DU, Xingqiang; JIAN, Wei; DU, Yingjie; FENG, Wentão; ZENG, Quan. Religion, the nature of ultimate owner, and corporate philanthropic giving: Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, v. 123, n. 2, p. 235-256, 2014.

DU, Lanying; QIAN, Ling; FENG, Yi. Influences Of Altruistic Motivation, Shared Vision, And Perceived Accessibility okimn Microcharity Behavior. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 42, n. 10, p. 1639-1650, 2014.

DUNCAN, Brian. Modeling charitable contributions of time and money. **Journal of Public Economics**, v. 72, n. 2, p. 213-242, 1999.

ECKEL, Catherine C.; GROSSMAN, Philip J. Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments. **The Economic Journal**, v. 108, n. 448, p. 726-735, 1998.

FISMAN, Raymond; KARIV, Shachar; MARKOVITS, Daniel. Individual preferences for giving. **The American Economic Review**, v. 97, n. 5, p. 1858-1876, 2007.

FONG, Christina M. Evidence from an experiment on charity to welfare recipients: Reciprocity, altruism and the empathic responsiveness hypothesis. **The Economic Journal**, v. 117, n. 522, p. 1008-1024, 2007.

FORBES, Kevin F.; ZAMPELLI, Ernest M. The impacts of religion, political ideology, and social capital on religious and secular giving: evidence from the 2006 Social Capital Community Survey. **Applied Economics**, v. 45, n. 17, p. 2481-2490, 2013.

GAUTIER, Arthur; PACHE, Anne-Claire. Research on corporate philanthropy: a review and assessment. **Journal of Business Ethics**, v. 126, n. 3, p. 343-369, 2013.

GAZLEY, Beth; ABNER, Gordon. Evaluating a product donation program: challenges for charitable capacity. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 24, n. 3, p. 337-355, 2014.

GERMAIN, Marc; GLYNN, Simone A; SCHREIBER, George B; GÉLINAS, Stéphanie; KING, Melissa; JONES, Mike; BETHEL, James; TU, Yongling. Determinants of return behavior: a comparison of current and lapsed donors. **Transfusion**, v. 47, n. 10, p. 1862-1870, 2007.

GITTELL, Ross; TEBALDI, Edinaldo. Charitable giving: Factors influencing giving in US states. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 35, n. 4, p. 721-736, 2006.

GOTTESMAN, William L.; REAGAN, Andrew James; DODDS, Peter Sheridan. Collective philanthropy: describing and modeling the ecology of giving. **Journal Plos One**, v. 9, n. 7, p.1-20, 2014.

GRACE, Debra; GRIFFIN, Deborah. Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 11, n. 2, p. 147-154, 2006.

_____. Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 1, p. 14-25, 2009.

GRODAL, Stine; NELSON, Andrew J.; SIINO, Rosanne M. Help-seeking and help-giving as an organizational routine: Continual engagement in innovative work. **Academy of Management Journal**, v. 58, n. 1, p. 136-168, 2015.

GUY, Bonnie S.; PATTON, Wesley E. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 19-30, 1989.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, B.; MONEY, A.H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIBBERT, Sally; HORNE, Suzanne. Giving to charity: questioning the donor decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 2, p. 4-13, 1996.

JAMES III, Russell N.; JONES, Keely S. Tithing and religious charitable giving in America. **Applied Economics**, v. 43, n. 19, p. 2441-2450, 2011.

JOHNSON, Kyle; SHEKA, Kate; WEEDEN, Jennifer. Give to Get: Magnifying the Impact of Executive Compensation through Charitable Giving. **Journal of Financial Service Professionals**, v. 69, n. 1, p.63-73, 2015.

KELLY, K. S. Utilizing public relations theory to conceptualize and test models of fund raising. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 72, n. 1, 106-127, 1995.

KERRIDGE, Ian H; SAUL, P.; LOWE, M.; MCPHEE, J.; WILLIAMS, D. Death, dying and donation: Organ transplantation and the diagnosis of death. **Journal of Medical Ethics**, v. 28, n. 2, p. 89-94, 2002.

KIM, Namin. Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 4, p. 707-724, 2014.

KONOW, James. Mixed feelings: Theories of and evidence on giving. **Journal of Public Economics**, v. 94, n. 3, p. 279-297, 2010.

LEE, Yu-Kang; CHANG, Chun-Tuan. Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 9, p. 1173-1180, 2007.

LEE, Saerom; WINTERICH, Karen Page; ROSS, William T. I'm moral, but I won't help you: the distinct roles of empathy and justice in donations. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 678-696, 2014.

LIST, John A. The market for charitable giving. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 25, n. 2, p. 157-180, 2011.

LUDWIG, Silvia Terra; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Blood donation: a marketing perspective. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 21, n. 3, p. 932-939, 2005.

MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozelia, DEGASPERI, Nivea, LASSO, Sarah. **Personal characteristics and external motivadors as antecedents to the act of money and/or goods donation**. In: 14th International Congress of the Internacional Association on Public and Nonprofit Marketing, 2015, Vitória, **Anais...** Espírito Santo: IANPM, 2015.

MARX, Jerry D.; CARTER, Vernon B. Factors influencing US charitable giving during the great recession: implications for nonprofit administration. **Administrative Sciences**, v. 4, n. 3, p. 350-372, 2014.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; ZAMBALDI, Felipe; VARELA, Carmen Augusta. Motivação em programas de voluntariado empresarial: Um estudo de caso. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 9, n. 17, p. 229-246, 2013.

MATHUR, Anil. Materialism and charitable giving: Can they co-exist?. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 3, p. 149-158, 2013.

MEER, Jonathan. The habit of giving. **Economic Inquiry**, v. 51, n. 4, p. 2002-2017, 2013.

MERCHANT, Altaf; FORD, John B.; SARGEANT, Adrian. 'Don't forget to say thank you': The effect of an acknowledgement on donor relationships. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 7-8, p. 593-611, 2010.

MEWS, Marius; BOENIGK, Silke. Does organizational reputation influence the willingness to donate blood?. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 49-64, 2013.

MICHEL, Géraldine; RIEUNIER, Sophie. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 701-707, 2012.

MITTELMAN, Robert; ROJAS-MÉNDEZ, José I. Exploring consumer's needs and motivations in online social lending for development. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 25, n. 4, p. 309-333, 2013.

NESBIT, Rebecca; CHRISTENSEN, Robert K.; GOSSETT, Loril M. Charitable Giving in the Public Workplace. **Public Performance & Management Review**, v. 35, n. 3, p. 449-474, 2012.

NOBLE, Gary; CANTRELL, John; KYRIAZIS, Elias; ALGIE, Jennifer. Motivations and forms of corporate giving behaviour: Insights from Australia. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 13, n. 4, p. 315-325, 2008.

NORONHA, M. G. O; SETER, Guilherme Bortolli; PERINI, Luíza Dadan; SALLES, Fabiane Miura Ogg de; NOGARA, Marcelo Augusto Scheidemantel. Estudo do perfil dos doadores elegíveis de órgãos e tecidos e motivos da não doação no Hospital Santa Isabel em Blumenau, SC. **Rev AMRIGS**, v. 56, n. 3, p. 199-203, 2012.

OPOKU, Robert A. Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 18, n. 3, p. 172-186, 2013.

OSILI, Una O.; HIRT, Deborah E.; RAGHAVAN, Sindhu. Charitable giving inside and outside the workplace: The role of individual and firm characteristics. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 16, n. 4, p. 393-408, 2011.

OTTONI-WILHELM, Mark. Giving to organizations that help people in need: Differences across denominational identities. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 49, n. 3, p. 389-412, 2010.

PAULHUS, Delroy L.; SHAFFER, David R.; DOWNING, Leslie L. Effects of making blood donor motives salient upon donor retention: A field experiment. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 3, n. 1, p. 99-102, 1976.

PHILLIPS, Laura C.; PHILLIPS, Mark H. Volunteer motivation and reward preference: An empirical study of volunteerism in a large, not-for profit organization. **SAM Advanced Management Journal**, v. 75, n. 4, p. 12, 2010.

REYNIERS, Diane; BHALLA, Richa. Reluctant altruism and peer pressure in charitable giving. **Judgment and Decision Making**, v. 8, n. 1, p. 7-15, 2013.

RICKS, Joe M.; PETERS, Richard C. Motives, timing, and targets of corporate philanthropy: A tripartite classification scheme of charitable giving. **Business and Society Review**, v. 118, n. 3, p. 413-436, 2013.

ROSE-ACKERMAN, Susan. Charitable giving and "excessive" fundraising. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 97, n. 2, p. 193-212, 1982.

SARGEANT, Adrian. Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 4, p. 215-238, 1999.

SARGEANT, Adrian; WOODLIFFE, Lucy. Gift giving: an interdisciplinary review. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 12, n. 4, p. 275-307, 2007.

SAVARY, Jennifer; GOLDSMITH, Kelly; DHAR, Ravi. Giving against the odds: when tempting alternatives increase willingness to donate. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 1, p. 27-38, 2014.

SCAIFE, Wendy; MCDONALD, Katie; WIEPKING, Pamala. Motives and barriers to bequest giving. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 1, p. 56-66, 2012.

STORM, Lina. Life Insurance applications in charitable giving: preserving personal wealth while benefiting charity. **Journal of Financial Service Professionals**, v. 60, n. 2, p. 44, 2006.

TEIXEIRA, Renan Kleber Costa; GONÇALVES, Thiago Barbosa; SILVA, José Antonio Cordero da. Is the intention to donate organs influenced by the public's understanding of brain death?. **Revista Brasileira de Terapia Intensiva**, v. 24, n. 3, p. 258-262, 2012

THOMAZ, Ana Claire Pimenteira; LOUREIRO, Luiz Victor Maia; OLIVEIRA, Tathiane da Silva; MONTENEGRO, Norma Caroline de Mendonça Furtado; ALMEIDA JUNIOR; Eglailson Dantas; SORIANO, Cláudio Fernando Rodrigues Soriano;

URBAIN, Caroline; GONZALEZ, Christine; GALL-ELY, Marine Le. What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 18, n. 3, p. 159-171, 2013.

VAN LEEUWEN, Marco HD; WIEPKING, Pamala. National campaigns for charitable causes a literature review. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 42, n. 2, p. 219-240, 2013.

VERHAERT, Griet A.; VAN DEN POEL, Dirk. Empathy as added value in predicting donation behavior. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1288-1295, 2011.

WHITEHEAD III, George I. Correlates of volunteerism and charitable giving in the 50 United States. **North American Journal of Psychology**, v. 16, n. 3, p. 531-536, 2014.

WIEPKING, Pamala; MAAS, Ineke. Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. **Social Forces**, v. 87, n. 4, p. 1973-1995, 2009.

WIEPKING, Pamala; BREEZE, Beth. Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 17, n. 1, p. 13-24, 2012.

WIEPKING, Pamala; BEKKERS, René. Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. **Voluntary Sector Review**, v. 3, n. 2, p. 217-245, 2012.

WINTERICH, Karen Page; MITTAL, Vikas; AQUINO, Karl. When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 121-134, 2013.

WINTERICH, Karen Page; ZHANG, Yinlong. Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 274-293, 2014.

WYMER JR, Walter W.; SAMU, Sridhar. Volunteer service as symbolic consumption: Gender and occupational differences in volunteering. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 9-10, p. 971-989, 2002.

YÖRÜK, Barış K. Do fundraisers select charitable donors based on gender and race? Evidence from survey data. **Journal of Population Economics**, v. 25, n. 1, p. 219-243, 2012.

_____. The impact of charitable subsidies on religious giving and attendance: Evidence from panel data. **Review of Economics and Statistics**, v. 95, n. 5, p. 1708-1721, 2013.

ZAGO, Alethea; SILVEIRA, Mariângela Freitas da; DUMITH, Samuel C. Blood donation prevalence and associated factors in Pelotas, Southern Brazil. **Revista de Saúde Pública**, v. 44, n. 1, p. 112-120, 2010.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Fatores Motivadores de Doação de Dinheiro e/ou Bens

Estamos realizando uma pesquisa científica sobre doação de dinheiro e/ou bens que faz parte do Mestrado em Administração da FUCAPE Business School e recebe apoio financeiro do CNPQ. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento desse estudo. O questionário é muito simples de responder. Não existe resposta certa ou errada, queremos apenas saber sua opinião sobre as afirmações presentes no questionário. Não é necessário se identificar e as respostas são absolutamente confidenciais. Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes, Mestranda Rozélia Laurett

1) Você realiza doações regulares de dinheiro e/ou bens?

() Sim () Não

2) Frequência que realiza a doação de dinheiro/bens.

() Semanal

() Mensal

() Trimestral

() Anual

() Sem frequência definida.

3) Tempo que já realiza doação de dinheiro e/ou bens. Não precisa ser necessariamente para o mesmo beneficiário.

() Menos de 1 ano

() De 1 até 2 anos

() De 3 até 5 anos

() De 6 até 10 anos

() Acima de 10 anos

ID	Variável	1	2	3	4	5
4	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentirem alegria ao efetuar a doação.					
5	Indivíduos que pensam primeiro nos outros, doam mais dinheiro/bens.					
6	Indivíduos doam mais dinheiro/bens quando estão angustiados.					
7	Indivíduos doam dinheiro/bens quando estão ansiosos para ajudar.					

8	Indivíduos doam dinheiro/bens para melhorar sua própria autoestima.					
9	Indivíduos tendem a doar dinheiro/bens para criar uma auto imagem social positiva.					
10	Indivíduos doam dinheiro/bens para se sentirem em paz consigo mesmos.					
11	Indivíduos com uma classe social mais alta doam mais dinheiro/bens.					
12	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentirem compaixão para com o próximo.					
13	Indivíduos doam dinheiro/bens para aliviar sentimentos de culpa.					
14	Indivíduos doam dinheiro/bens com o desejo de ajudar ao próximo.					
15	Indivíduos doam dinheiro/bens com o desejo de fazer a diferença na sociedade.					
16	Indivíduos doam dinheiro/bens para projetar o seu próprio ego.					
17	Indivíduos que se colocam no lugar dos outros doam mais dinheiro/bens.					
18	Pessoas casadas doam mais dinheiro/bens que pessoas solteiras.					
19	Indivíduos com um emprego estável doam mais dinheiro/bens.					
20	Mulheres doam mais dinheiro/bens que os homens.					
21	Pessoas doam dinheiro/bens por generosidade.					
22	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentirem prazer de doar.					
23	Indivíduos com histórico de doação/repetição de doação tendem a doar cada vez mais dinheiro/bens.					
24	Pessoas bem humoradas doam mais dinheiro/bens.					
25	Pessoas com mais idade doam mais dinheiro/bens do que indivíduos jovens.					
26	Indivíduos doam mais dinheiro/bens quando tem uma identificação com a causa para a qual estão doando.					
27	Pessoas doam dinheiro/bens para deixar um legado para a sociedade.					
28	Indivíduos doam dinheiro/bens com o desejo de criar um mundo mais justo.					
29	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentimentos de lealdade à organização de caridade.					
30	Indivíduos com valores materialistas selecionam as organizações para as quais irão doar dinheiro/bens.					
31	Pessoas doam dinheiro/bens por medo (de morrer, de doença, de perder tudo, etc.).					

32	Indivíduos que vivem no interior doam mais dinheiro/bens do que os que vivem em cidades.					
33	Pessoas com uma escolaridade mais alta doam mais dinheiro/bens.					
34	Indivíduos após terem filhos doam mais dinheiro/bens.					
35	Indivíduos doam dinheiro/bens por se sentirem obrigados a doar.					
36	Pessoas de raça branca doam mais dinheiro/bens.					
37	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentimentos de pena/piedade.					
38	Pessoas doam mais dinheiro/bens quando veem a morte de perto.					
39	Indivíduos doam dinheiro/bens quando uma organização de caridade precisa de ajuda.					
40	Indivíduos doam mais dinheiro/bens quando sentem que precisam de perdão.					
41	Pessoas que possuem casa própria doam mais dinheiro/bens.					
42	Pessoas doam dinheiro/bens para serem vistos como alguém que se preocupa com os outros.					
43	Indivíduos doam dinheiro/bens por buscar prestígio público.					
44	Indivíduos com profissão de ajuda (enfermeiros, médicos, assistentes sociais) doam mais dinheiro/bens.					
45	Indivíduos fazem doação de dinheiro/bens para buscar auto realização.					
46	Indivíduos que praticam uma religião tendem a doar mais dinheiro/bens.					
47	Famílias com uma renda mais alta doam mais dinheiro/bens.					
48	Pessoas doam dinheiro/bens para buscar reputação.					
49	Indivíduos doam dinheiro/bens por sentimentos de responsabilidade social.					
50	Indivíduos doam dinheiro/bens para se sentirem satisfeitos consigo mesmos.					
51	Pessoas que estão seguras financeiramente tendem a doar mais dinheiro/bens.					
52	Pessoas doam mais dinheiro/bens quando há uma semelhança entre o doador e o receptor da doação.					
53	Indivíduos doam dinheiro/bens para obter reconhecimento das pessoas.					
54	Pessoas doam mais dinheiro/bens para se sentirem respeitados pelos outros.					
55	Pessoas que realizam trabalhos voluntários doam mais dinheiro/bens.					

56	Indivíduos fazem doação de dinheiro/bens quando simpatizam com a causa da organização.					
57	Pessoas com mais status doam mais dinheiro/bens.					
58	Pessoas que vivem em grandes cidades doam menos dinheiro/bens.					
59	Pessoas saudáveis (que tem saúde) doam mais dinheiro/bens.					
60	Pessoas que tem tradição familiar de doação tendem a doar mais dinheiro/ bens.					
61	Pessoas doam mais dinheiro/bens por sentirem tristeza com a situação dos necessitados.					

62) Sua Idade (somente utilize números inteiros): _____.

63) Seu gênero:

() Masculino

() Feminino

64) Seu estado civil:

() Casado

() União estável

() Viúvo

() Divorciado/Separado

() Solteiro

65) Tem filhos:

() Sim

() Não

66) Sua escolaridade é (completa ou incompleta):

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Superior

() Pós Graduação

() Mestrado/Doutorado

67) Sua atual ocupação:

-) Dono do próprio negócio
-) Empregado
-) Desempregado
-) Aposentado
-) Outro

68) Sua atual ocupação:

-) Até 1 Salário Mínimo (até 788,00)
-) Acima de 1 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos (de 788,00 até 2.364,00)
-) Acima de 3 Salários Mínimos até 5 salários Mínimos (2.364,01 até 3.940,00)
-) Acima de 5 Salários Mínimos até 10 Salários Mínimos (3.940,01 até 7.880,00)
-) Acima de 10 Salários Mínimos (acima de 7.880,00)

69) Região onde mora:

-) Urbana
-) Rural

70) Cidade mora é:

-) Pequena
-) Média
-) Grande