

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA**

**RÉGIS PEREIRA ALVES**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO PARA  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

**SÃO LUÍS  
2019**

**RÉGIS PEREIRA ALVES**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO PARA  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira.

**SÃO LUÍS  
2019**

**RÉGIS PEREIRA ALVES**

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO PARA  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 14 de dezembro de 2019.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup> Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. POLIANO BASTOS DA CRUZ**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. FELIPE STORCH DAMASCENO**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Ainda que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei mal algum, pois tu estás comigo.

(Salmo 23:4)

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro, por parte dos doadores de causas diversas, para constituição e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes de Instituições de Ensino Superior (IES) Brasileiras. Foi uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal, dados primários, com amostra não probabilística por acessibilidade, e público-alvo formado por indivíduos que realizaram alguma doação nos últimos 12 meses. Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário com opções de respostas fechadas, relativas às variáveis independentes confiança, recompensa e perfil sociodemográfico, e a variável dependente intenção de doar dinheiro. Os resultados foram estimados por modelagem de equações estruturais pelo método de estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os resultados desse estudo indicam em termos de efeitos diretos que a confiança influencia positivamente, a recompensa negativamente e o perfil sociodemográfico não influencia a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras. Já no que concerne aos efeitos indiretos, a confiança medeia positivamente e a recompensa negativamente a relação entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

**Palavras-chave:** Instituição de Ensino Superior; Intenção de Doar Dinheiro; Fundos Patrimoniais Permanentes; Modelagem de Equações Estruturais; Mínimos Quadrados Parciais.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the potential factors that precede the intention to donate money, by donors of various causes, for the constitution and / or expansion of the permanent patrimony funds of Brazilian Higher Education Institutions (HEI). It was a quantitative, descriptive, cross-sectional research, primary data, non-probabilistic accessibility sample, and target audience made up of individuals who made a donation in the last 12 months. For data collection, a questionnaire with closed response options was used, related to the independent variables trust, reward and sociodemographic profile, and the dependent variable intention to donate money. The results were estimated by structural equation modeling by the partial least squares estimation method (PLS-SEM). The results of this study indicate in terms of direct effects that trust influences positively, reward negatively, and sociodemographic profile does not influence the intention to donate money to Brazilian HEI. As for indirect effects, trust mediates positively and negatively rewards the relationship between the socio-demographic profile and the intention to donate money to Brazilian HEI.

**Keywords:** Higher Education Institution; Intention to Donate Money; Endowments Funds; Structural Equation Modeling; Partial Least Squares.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1. <i>ENDOWMENTS FUNDS</i> .....	11
2.2. INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO .....	12
2.3. ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO.....	13
2.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	14
2.5. CONFIANÇA.....	14
2.6. RECOMPENSA .....	16
2.7. MODELO TEÓRICO .....	17
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>20</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>23</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	23
4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	24
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>30</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário aplicado</b> .....	<b>39</b>
<b>APÊNDICE B - Figura dos construtos utilizados no estudo</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE C - Caracterização da amostra</b> .....	<b>42</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

O aumento do número de organizações, que têm a captação de recursos como uma das principais fontes de receita, tende a acirrar a disputa por doações realizadas por pessoas físicas e/ou jurídicas; aumentar as responsabilidades dos profissionais da área de captação de doações (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Costa, Daré, & Veloso, 2004; Ko, Rhee, Walker, & Lee, 2014; Laurett & Mainardes, 2018; Mann, 2007); além de tornar as escolhas mais difíceis para o doador (Jones, Cantrell, & Lindsey, 2019; Mann, 2007). Esse cenário impõe a essas organizações a necessidade de inovação do seu processo gerencial como forma de garantir sua sobrevivência e desenvolvimento no mercado (Laurett & Ferreira, 2018).

No âmbito global, ao analisar o cenário de atuação das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas, Mainardes, Raposo e Alves (2014) constataram uma redução do financiamento governamental, e como medida compensatória, sugeriram que essas instituições invistam nas relações com os seus *stakeholders* tradicionais e não tradicionais, visando à criação de fontes alternativas de financiamento. Nessa perspectiva, Cho, Lemon, Levenshus e Childers (2019) indicam que na atualidade, algumas IES conscientes do potencial do financiamento coletivo, têm buscado desenvolver capital social e financeiro através do investimento nas suas relações sociais com seus *stakeholders*.

Segundo dados do *Giving USA* (2018) as doações para caridade realizadas no ano de 2017 nos Estados Unidos da América (EUA) totalizaram pela primeira vez o valor de US\$ 410,02 bilhões. Desse montante, 70% (US\$ 286,65 bilhões) foram originados de doadores individuais (pessoas físicas), sendo o setor de educação a



segunda opção de destino mais escolhida pelos doadores, tendo recebido 14% (US\$ 58,9 bilhões). Esse valor convertido para a moeda brasileira, a partir do menor valor da cotação do dólar registrada no ano de 2017 (US\$ 58,9 bilhões x R\$ 3,0565), correspondeu a aproximadamente R\$ 180,03 bilhões, e representou 167% de todo o orçamento previsto para o Ministério da Educação Brasileiro no ano de 2017, que foi R\$ 107,5 bilhões (Lei n. 13.414, de 2017).

Shier e Handy (2012) salientam que os aumentos das restrições orçamentárias governamentais e das demandas das comunidades locais corroboram para a necessidade e importância de se investigar por quais razões as pessoas doam seus recursos para instituições que desempenham atividades nas áreas de interesse social. Com atenção à Degasperi e Mainardes (2017), estima-se como um cenário provável que as IES Brasileiras, assim como outras organizações da sociedade civil (instituições sem fins lucrativos, instituições sociais e de bem-estar público), num futuro próximo, tenham suas atividades custeadas precipuamente por três fontes de recursos financeiros: poder público, taxas e encargos e filantropia.

Na literatura internacional, os estudos envolvendo a captação de recursos para IES tendem a se concentrar mais nas atividades esportivas universitárias (Brunette, Vo, & Watanabe, 2017; Kim, Gibson, & Ko, 2011; Ko, Rhee, Kim *et al.*, 2014; Ko, Rhee, Walker *et al.*, 2014; Misawa & Walker, 2019; Park, Ko, Kim, Sagas, & Eddosary, 2016) ou no gerenciamento e/ou rendimento dos fundos patrimoniais permanentes (*endowments funds*, do inglês) dessas instituições (Ang, Ayala, & Goetzmann, 2014; Brown, Dimmock, & Weisbenner, 2012; Brown, Dimmock, Kang, & Weisbenner, 2014; Cejnek, Franz, Randl, & Stoughton, 2014; Lerner, Schoar, & Wang, 2008; Meyer & Zhou, 2017).

Em âmbito nacional, Degasperi e Mainardes (2017), Laurett e Mainardes (2018), Mainardes, Laurett, Degasperi e Lasso (2017) salientam que poucos estudos têm tratado sobre o comportamento individual de doação do brasileiro, havendo uma atenção maior sobre a doação de sangue, órgãos e tempo (Laurett & Mainardes, 2018; Mainardes *et al.*, 2017). Dessa forma, o presente estudo preencheu uma lacuna da literatura nacional e internacional relacionada aos antecedentes da intenção de doar dinheiro para IES.

Nesse contexto, este estudo fez o seguinte questionamento: quais fatores antecedem a intenção de doar dinheiro para uma IES? Para responder essa questão, o objetivo deste estudo foi identificar os fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro, por parte dos doadores de causas diversas, para constituição e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes de IES Brasileiras. Complementarmente, foi verificado também a capacidade de mediação dos fatores confiança e recompensa na relação estabelecida entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras.

Este estudo contribui teoricamente com a literatura de marketing relacionada à doação, às instituições de ensino superior, e à intenção comportamental do doador brasileiro, preliminarmente porque é um dos poucos estudos, senão o primeiro em âmbito nacional a fazer esse tipo de abordagem - os fatores que antecedem a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras. Além disso, registra-se que, com base nos dados que foram coletados, foi possível inferir que, em termos de efeitos diretos, o perfil sociodemográfico não influencia, a confiança influencia positivamente, e a recompensa influencia negativamente a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras. Já em termos de efeitos indiretos, a confiança mediou positivamente, e a

recompensa negativamente a relação entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

Os estudos relacionados ao comportamento do doador normalmente objetivam atrair novos doadores ou reter os já existentes. Além disso, identificar os fatores que são preditivos de doações tende a tornar as decisões sobre estratégias de captação de recursos mais racionais (Bekkers & Wiepking, 2011). Assim, no que tange à contribuição prática, este estudo disponibiliza aos gestores de diferentes IES e profissionais de angariação de recursos, mais subsídios estratégicos para que os mesmos possam desenvolver e/ou aprimorar os mecanismos de sensibilização de indivíduos para realização de doações, e de captação de recursos financeiros necessários ao funcionamento pleno e integral das IES Brasileiras.

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1. *ENDOWMENTS FUNDS*

Os *endowments funds* são conjuntos de ativos financeiros mantidos por determinadas instituições com o objetivo de gerar renda para as operações atuais e futuras. É equivocado tratar esses fundos como uma conta poupança que pode ser utilizada sem restrições, pois normalmente os doadores desses fundos costumam estabelecer condições específicas relacionadas à utilização desses recursos (Ehrenberg, 2009). Os *endowments funds* tratam-se do principal mecanismo utilizado pelas IES estadunidenses para gerenciamento das doações recebidas (*American Council on Education*, 2014).

Segundo Cejnek *et al.* (2014), em se tratando de doações para o ensino superior, as IES estadunidenses têm sido pioneiras nesse quesito, além de servirem de modelo para outras instituições em todo o mundo. Corroborando, Meyer e Zhou (2017) salientam que nos EUA uma parcela significativa das IES, em especial as faculdades particulares de elite, recebem vultosas quantias de doadores privados, fundações e da renda gerada pelos seus próprios *endowments funds*.

No Brasil, o governo federal buscando ampliar os recursos disponíveis para as instituições públicas editou recentemente a Lei n. 13.800, de 4 de janeiro de 2019, que autoriza as IES públicas, entre outras, a constituírem fundos patrimoniais para apoiar a sua missão (Lei n. 13.800, 2019); e o Decreto n. 9.906, de 9 de julho de 2019, que instituiu o Programa Nacional de Incentivo ao Voluntariado (Decreto n. 9.906, 2019). O Ministério da Educação [MEC], por sua vez, lançou o programa Future-se

objetivando o fortalecimento da autonomia administrativa e financeira dos Institutos Federais de Educação e das universidades, a partir de ações a serem implementadas em parceria com organizações sociais, dentre as quais cita-se a constituição de fundos patrimoniais para complementar os recursos financeiros à disposição das IES públicas brasileiras (Ministério da Educação, 2019).

## 2.2. INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO

De acordo com Ajzen (1991), Chen, Dai, Yao e Li (2019), Smith e McSweeney (2007), Sura, Ahn e Lee (2017) no âmbito da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a intenção comportamental é o determinante que está mais próximo do comportamento, e pode ser prevista a partir de três outros determinantes:

- a) Atitude: referindo-se ao grau em que um indivíduo tem uma avaliação favorável ou não de um determinado comportamento;
- b) Norma subjetiva: referindo-se à pressão social percebida para realização ou não de um determinado comportamento;
- c) Controle comportamental percebido: referindo-se ao quanto um indivíduo se considera capaz de realizar uma determinada ação ou atividade.

No âmbito da TCP, como regra geral, tem-se que quanto mais forte é a intenção do indivíduo de se envolver em um comportamento, maior será a probabilidade do seu desempenho. Assim, as intenções comportamentais combinadas ao controle comportamental percebido são responsáveis por variações significativas do comportamento real (Ajzen, 1991; Smith & McSweeney, 2007).

Nesse estudo, a intenção de doar dinheiro foi definida como o comportamento desejado pelo indivíduo em colaborar com IES - públicas e/ou privadas - através da

doação de recursos financeiros para constituição e/ou ampliação de fundos patrimoniais permanentes visando o custeio das atividades de funcionamento, manutenção e desenvolvimento dessas instituições.

### 2.3. ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE DOAR DINHEIRO

Segundo Guy e Patton (1988), a necessidade intrínseca do ser humano em querer ajudar outras pessoas, sem expectativa de recompensa, além da alegria ou do prazer de ajudar são os motivos mais fortes para as pessoas ajudarem umas as outras. Já para Konrath e Handy (2018) as pessoas normalmente desempenham um comportamento de ajuda esperando receber algum benefício em troca, que pode ser monetário (p. ex., dedução fiscal), ou não monetário (p. ex., reconhecimento público, fuga do sentimento de culpa).

Ahn e Park (2016), Ranganathan, LoebI e Radosevich (2012), e Ryan e Deci (2000) agrupam as motivações do comportamento humano para ajudar alinhados à teoria da autodeterminação, que diferencia dois tipos principais de motivações: a intrínseca e a extrínseca. Segundo esses estudiosos a motivação intrínseca se relaciona com o fazer algo que é inerentemente agradável ou interessante, enquanto que a extrínseca se relaciona a fazer algo que conduz a um resultado separável.

Cho *et al.* (2019), entretanto, chamam atenção para o fato das motivações de um indivíduo desempenhar um comportamento de ajuda serem mais complexas do que uma simples satisfação pessoal ou mesmo uma mistura de interesses próprios com altruísmo. Segundo esses autores é imprescindível entender que vários fatores podem influenciar o comportamento de ajuda para causas beneficentes.

## 2.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Segundo Bekkers (2010), grupos sociodemográficos cujas normas sociais são positivas em relação à doação e ao voluntariado, também tendem a desenvolver relações positivas com as intenções de doar e ao voluntariado. Nesse sentido, Shier e Handy (2012) indicam que a propensão social para realização de doações inclui características demográficas e experiências sociais. Kim *et al.* (2011), Ko, Rhee, Walker *et al.* (2014), Lara e Johnson (2014), Misawa e Walker (2019) fazem registros da influência de variáveis sociodemográficas no desempenho do comportamento de doação em favor IES.

Desse modo, considerando pesquisas anteriores e alinhado aos achados de Mainardes *et al.* (2015, 2016 e 2017), Laurett (2015) e Laurett e Mainardes (2018) foi definido para o presente estudo que um perfil sociodemográfico formado por indivíduos mais instruídos (Bekkers, 2010; Wiepking, 2010; Bekkers & Wiepking, 2011c; Neumayr & Handy, 2019), de raça branca (Yoruk, 2012), que residem em cidades pequenas e/ou em áreas rurais (Guy & Patton, 1988; Bekkers & Wiepking, 2007), que sentem obrigação de ajudar (Hibbert & Horne, 1996); e que tem filho(s) (Bekkers & Wiepking, 2007; Bekkers & Wiepking, 2011c) tende a se mostrar mais propenso a realização de doações. Assim, foi proposta a hipótese 1:

H1: O perfil sociodemográfico influencia positivamente a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras.

## 2.5. CONFIANÇA

Neste estudo a confiança foi estabelecida com alinhamento à definição de Shang, Sargeant e Carpenter (2019) referindo-se ao quanto os indivíduos acreditam

em terceiros envolvidos com filantropia e/ou causas sociais para fazer o que é moralmente certo, bem como aplicar de forma adequada os recursos recebidos na forma de doação.

Segundo Jones *et al.* (2019) notícias negativas sobre uma organização que tenha agido de maneira inadequada, pode afetar outras organizações do setor. Assim, é importante que os gestores estejam atentos a respeito da percepção da sociedade sobre as suas respectivas organizações (em particular), bem como do setor (em geral), pois uma quebra da confiança dos doadores na organização tem a capacidade de impactar negativamente as doações recebidas.

Alhidari, Veludo-de-Oliveira, Yousafzai e Yani-de-Soriano (2018) indicam que a confiança em instituições que operam atividades de interesse social tende a estimular tanto a intenção de doar quanto o comportamento real de doação. Nessa perspectiva, Shang *et al.* (2019) sugerem que se as instituições, que dependem da captação de recursos, conseguirem aumentar a confiança dos doadores, elas também poderão obter mais doações, pois a confiança exerce influência positiva sobre a intenção de doar. Assim, foi proposta a hipótese 2:

H2: A confiança influencia positivamente a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

Brown e Ferris (2007) e Bekkers e Wiepking (2011c) encontraram evidências de que a confiança é capaz de mediar a relação entre variáveis sociodemográficas e o comportamento de doação. Assim, foi proposta a hipótese 2a:

H2a: A confiança medeia a relação entre perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras.



## 2.6. RECOMPENSA

No âmbito deste estudo, a recompensa foi definida com alinhamento a Bendapudi *et al.* (1996) e à Degasperi (2015) se referindo aos benefícios que são percebidos pelo indivíduo ao realizar doações. Bekkers (2010) informa que estudos de psicologia, sociologia e economia demonstraram que o comportamento pró-social tende a variar com os custos e benefícios materiais, sociais e psicológicos que são percebidos pelos indivíduos.

Chua e Wong (1999) em estudo desenvolvido na Cingapura detectaram que a concessão de incentivos fiscais pode ser um mecanismo eficaz para estimular os indivíduos a realizarem doações para as causas sociais; o que também foi evidenciado por Bekkers e Wiepking (2011a) e Wiepking e Bekkers (2012). Corroborando, Ko, Rhee, Walker *et al.* (2014) mencionam que o oferecimento de um benefício tangível - vantagem, ganho ou lucro - tende a aumentar a motivação dos indivíduos que realizam doações aos departamentos atléticos de universidades norte-americanas.

Kim *et al.* (2011) analisando um cenário de doadores de programas universitários de artes cênicas, constataram que pessoas com uma alta motivação por recompensas tendem a esperar por mais benefícios em troca da sua colaboração, diferente dos doadores mais motivados por questões cívicas e educacionais, que preferem outras experiências, como, ser avisado com antecedência dos programas a serem desenvolvidos, poder comprar bilhetes antes da venda pública, ter a oportunidade de conhecer artistas, entre outros. Assim, Liu (2006) ressalta que no processo de captação de recursos para o ensino superior, as recompensas desempenham um papel relevante, por isso é muito importante que as IES adquiram

uma compreensão mais aguçada a respeito das mesmas. Esse contexto levou a formulação das hipóteses:

H3: A recompensa influencia positivamente a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

Bekkers e Wiepking (2011c, 2012) ao tratarem dos mecanismos capazes de impulsionar a doação para a caridade, mencionam que o mecanismo de “custos e benefícios”, que corresponde à variável recompensa nesse estudo, é capaz de atuar como variável mediadora junto às características pessoais. Nesse sentido, foi proposta a hipótese 3a:

H3a: A recompensa medeia a relação entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

## 2.7. MODELO TEÓRICO

Mainardes *et al.* (2015, 2016, 2017), em uma espécie de continuação aos trabalhos de Bekkers e Wiepking (2011a), e objetivando identificar o que motiva os indivíduos brasileiros a doarem dinheiro e/ou bens para a caridade, constataram a existência de 2 grupos de motivadores:

- Grupo 1 (Características Pessoais): composto por 59 variáveis agrupadas em 4 fatores - Demográfico, Socioeconômico, Psicológico e Comportamental;
- Grupo 2 (Motivadores Externos): composto por 49 variáveis agrupadas em 5 fatores - Motivação Política e/ou Ambiental, Causa ou Situação da Doação, Características da Organização Beneficiária, Influência de Terceiros, Recompensa Pessoal.

Laurett (2015) e Laurett e Mainardes (2018) focalizando o Grupo 1 (Características Pessoais) agruparam 41 variáveis em 10 fatores - Conformidade Social, Aspectos Sociodemográficos, Necessidade e Prazer em Ajudar, Aspectos Econômicos, Comprometimento com o Próximo, Benefícios Psicológicos, Autorreflexão, Contribuição à Sociedade, Situação Pessoal, Humor e Hábito. Nessa perspectiva, Laurett e Mainardes (2018) apontaram os fatores de Conformidade Social e Aspectos Sociodemográficos como sendo os que mais contribuíram para explicar o comportamento do doador brasileiro.

Já Degasperi (2015) e Degasperi e Mainardes (2017) focalizando o Grupo 2 (Motivadores Externos), agruparam 46 variáveis em 8 fatores - Confiança, Recompensa, Influências de Lideranças, Características da Organização, Influências do Ambiente, Benefícios Pessoais, Características dos Beneficiários, e Interesses Futuros. De acordo com Degasperi e Mainardes (2017) as análises não indicaram a existência de um fator predominante, mas sim que todos os fatores, em conjunto, demonstraram-se como motivadores externos para a doação de dinheiro.

De acordo com Bendapudi *et al.* (1996) e Kim *et al.* (2011) existem fatores que são controláveis pelas instituições, como também os que são incontroláveis, e que exercem influência sobre os primeiros, como por exemplo, as características dos doadores, incluindo motivação, recursos financeiros e humor. Além desses fatores, destacam ainda os de nível macro - estado da economia, políticas governamentais relacionadas à dedução de impostos para doações e as normas sociais. Desse modo, indicam que o desafio de qualquer instituição, que dependa da doação de recursos financeiros para cumprir a sua missão, se refere ao adequado gerenciamento dos fatores controláveis visando assim, minimizar os efeitos dos fatores que são amplamente incontroláveis (Bendapudi *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2011).

Nesse contexto, considerando o objetivo do presente estudo, optou-se por analisar um fator relacionado às características pessoais dos estudos desenvolvidos por Laurett (2015) e Laurett e Mainardes (2018) - Aspectos Sociodemográficos - o qual foi renomeado para Perfil Sociodemográfico. Além de dois motivadores externos - Confiança e Recompensa - pois entre os 8 fatores consolidados por Degasperi (2015) e Degasperi e Mainardes (2017), esses dois foram considerados os mais passíveis de controle pela instituição, conforme indicação de Bendapudi *et al.* (1996) e Kim *et al.* (2011).

Com o intuito de testar as hipóteses levantadas, bem como os relacionamentos estabelecidos entre os construtos empregados neste estudo - Intenção de Doar Dinheiro, Perfil Sociodemográfico, Confiança e Recompensa - foi proposto o modelo teórico apresentado na Figura 1.

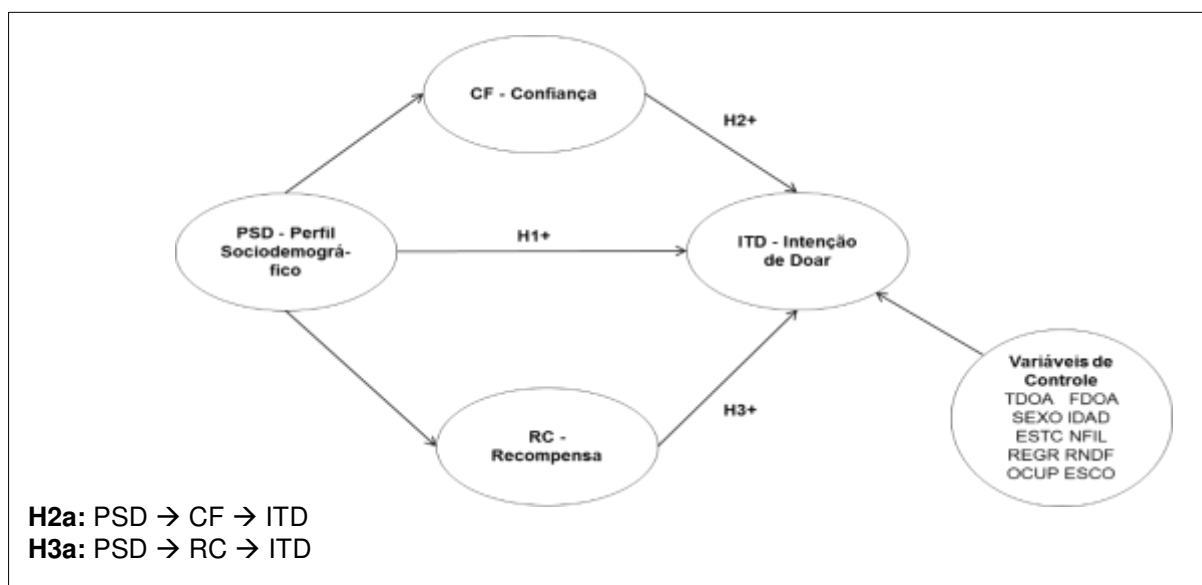


Figura 1: Modelo teórico proposto.

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: TDOA - Tempo de Doação; FDOA - Frequência de Doação; SEXO - Sexo do(a) respondente; IDAD - Idade; ESTC - Estado Civil; NFIL - Número de Filhos; REGR - Região de Residência do(a) Respondente, se zona urbana ou zona rural; RNDF - Renda Familiar; OCUP - Ocupação Profissional; ESCO - Escolaridade.

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa, com corte transversal e dados primários, com amostra não probabilística por acessibilidade. Segundo Laurett e Mainardes (2018) no contexto brasileiro, o número de indivíduos que realizam doações em dinheiro, além de desconhecido também se mostra de difícil estimação, o que tende a resultar no desenvolvimento de estudos com amostras não probabilísticas, por conveniência e acessibilidade.

Este estudo não contou com a participação exclusiva de indivíduos que efetivamente realizam doação de dinheiro para constituição e/ou ampliação dos *endowments funds* de IES Brasileiras, apesar de terem sido empreendidos esforços com esse intuito. Nesse sentido, buscou-se conhecer a percepção dos doadores de causas diversas a respeito dos fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro IES Brasileiras.

Assim, o público-alvo desse estudo foi formado por indivíduos que realizaram nos últimos 12 meses alguma doação para instituições de caridade; ou doação direta para alguma pessoa (mendigo, pessoa precisando de algum tratamento de saúde *etc.*) e/ou grupo de pessoas (por exemplo, famílias, imigrantes, casa de idosos *etc.*) que precisavam de dinheiro e/ou outros recursos materiais.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário - Apêndice A - em formato impresso e eletrônico, por meio do Google *Forms*. O mencionado questionário é constituído de 3 seções com 34 questões:

- a) Seção I: 3 questões, sendo 1 de controle populacional e 2 de caracterização da amostra - tempo e frequência de doação. Nos casos em que a resposta

para a primeira pergunta foi “não”, o(a) respondente foi direcionado(a) à seção de agradecimento, encerrando a participação do(a) mesmo(a);

- b) Seção II: 22 questões relacionadas à mensuração dos construtos de intenção de doar dinheiro adaptado de Smith e McSweeney (2007); perfil sociodemográfico adaptado de Laurett (2015) e Laurett e Mainardes (2018); e confiança e recompensa adaptados de Degaspero (2015) e Degaspero e Mainardes (2017). Para mensuração das variáveis observáveis de cada construto utilizou-se uma escala *Likert* de 7 pontos. No Apêndice B é possível verificar todos os construtos que foram utilizados nesse estudo;
- c) Seção III: 9 questões, sendo 8 para caracterização da amostra - sexo, idade, estado civil, número de filhos, escolaridade, ocupação profissional, renda familiar, região da residência (se zona urbana ou rural) - e 1 para que o(a) respondente informasse o seu e-mail e/ou número do telefone/celular, pois visando estimular a participação nesse estudo, foi informado que seria sorteado um *smartphone* entre os participantes que respondessem todo o questionário.

O questionário disposto no Apêndice A foi validado por intermédio de um pré-teste realizado entre os dias 27 e 29 de janeiro de 2019 com 16 pessoas, procedimento este que resultou no ajuste de algumas sentenças relacionadas à mensuração das variáveis observáveis. O questionário do estudo foi divulgado nas redes sociais, além de *e-mails* e formulários impressos. A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2019. Ao todo, o estudo contou com a colaboração de 691 respondentes, sendo que 145 respondentes foram desconsiderados, pois: 140 não integravam o público-alvo; 1 apresentou a mesma resposta para todas as sentenças; 4 apresentaram todas as respostas em duplicidade

indicando uma possível falha na conexão com a *internet* quando ocorreu o envio das respostas. A caracterização completa da amostra utilizada nesse estudo pode ser verificada no Apêndice C.

Para o processamento dos dados, inicialmente foram realizadas análises estatísticas descritivas visando identificar a adequação da amostra para testar o modelo teórico proposto - a presença e tratamento de *outliers*, a exclusão de respostas em duplicidade e/ou que se mostraram inconsistentes, correções de distorções para reduzir o viés amostral.

Em seguida, procedeu-se com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do modelo teórico proposto (Figura 1) através da Modelagem de Equações Estruturais (do inglês - *Structured Equation Modeling, SEM*) pelo método de estimação por Mínimos Quadrados Parciais (do inglês - *Partial Least Square, PLS*). Esse procedimento foi realizado inicialmente para verificar a validade do modelo estrutural, a partir da existência de validade convergente e discriminante seguindo os critérios de Fornell e Larcker (1981) e Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). Posteriormente, procedeu-se então com a análise das relações do modelo estrutural visando a avaliar as hipóteses propostas nesse estudo, e consequentemente os efeitos diretos e indiretos das variáveis independentes (perfil sociodemográfico, confiança e recompensa) sobre a variável dependente (intenção de doar dinheiro).

## Capítulo 4

### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Das 22 variáveis observáveis iniciais, 9 foram excluídas por não terem apresentado ajustes significativos com os seus respectivos construtos: CF1, CF3, CF5, ITD3, PSD2, PSD4, PSD5, RC4 e RC6, sendo mantidas apenas as variáveis constantes na Tabela 1 com seus respectivos indicadores de validade convergente.

**TABELA 1: INDICADORES DA VALIDADE CONVERGENTE**

Construto	Variável Observável	CGF	AVE	CC
Confiança (CF)	CF2 A credibilidade da IES influencia na decisão de doar dinheiro.	0,848		
	CF4 Indivíduos são sensibilizados a doar dinheiro para IES em caso de acidentes naturais / catástrofes.	0,668	0,593	0,814
	CF6 Indivíduos doam dinheiro/bens quando a imagem da organização de caridade é positiva.	0,792		
Intenção de Doar Dinheiro (ITD)	ITD1 Eu irei doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	0,809		
	ITD2 Eu gostaria de doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	0,853		
	ITD4 Eu pretendo doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	0,896	0,758	0,861
	ITD5 É muito provável que eu doe dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	0,815		
Perfil Sociodemográfico (PSD)	PSD1 Pessoas de raça branca doam mais dinheiro para IES.	0,758		
	PSD3 Pessoas com uma escolaridade mais alta doam mais dinheiro para IES.	0,833	0,662	0,795
Recompensa (RC)	RC1 Pessoas doam mais dinheiro para IES quando ganham algum brinde da instituição.	0,785		
	RC2 Indivíduos quando recebem algum objeto que o identifique como doador ( <i>bottons</i> , fitas, etc.) tendem a doar mais dinheiro para IES.	0,826	0,606	0,860
	RC3 Indivíduos doam mais dinheiro para IES quando recebem algo em troca.	0,837		
	RC5 Havendo possibilidade de divulgação pública da doação, pessoas tendem a doar mais dinheiro para IES.	0,736		

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: CGF - Carga Fatorial; AVE - Variância Média Extraída; CC - Confiabilidade Composta.



Segundo Hair *et al.* (2009) e Ringle, Silva e Bido (2014) a validade discriminante demonstra que cada construto é único e captura fenômenos que não são contemplados pelos demais construtos do modelo teórico proposto. Nesse sentido, visando testar a existência da validade discriminante adotou-se os critérios definidos por Fornell e Larcker (1981) - o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto deve se mostrar maior que as correlações com os demais construtos que compõem o modelo. Na Tabela 2 é possível visualizar os indicadores da validade discriminante.

**TABELA 2: INDICADORES DA VALIDADE DISCRIMINANTE**

Construto	CF	ITD	PSD	RC
Confiança (CF)	0,770			
Intenção de Doar Dinheiro (ITD)	0,046	0,871		
Perfil Sociodemográfico (PSD)	0,357	-0,031	0,814	
Recompensa (RC)	0,338	-0,182	0,268	0,778

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os valores em destaque na diagonal se referem à raiz quadrada da AVE.

## 4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

A análise do modelo estrutural foi realizada em alinhamento ao indicado por Hair *et al.* (2009), especialmente no que tange às 6 etapas básicas que devem ser observadas no processo: existência de colinearidade, significância e relevância dos relacionamentos do modelo estrutural, coeficiente de Pearson ( $R^2$ ), tamanho do efeito de  $f^2$  (indicador de Cohen), relevância preditiva de  $Q^2$  (indicador de Stone-Geisser), e tamanho do efeito de  $q^2$ .

No que tange a existência de colinearidade, os construtos empregados no presente estudo apresentaram valores do Fator de Inflação da Variância (VIF) variando entre 1 e 4,9, estando os mesmos dentro de níveis aceitáveis ( $VIF \leq 5$ ), conforme indicam Hair *et al.* (2009). A análise da significância e relevância dos relacionamentos do modelo estrutural foi realizada confrontando o P-Valor com o nível

de significância ( $\alpha$ ) adotado no estudo, de modo que os relacionamentos estatisticamente significativos foram os que apresentaram o P-Valor  $< \alpha$  (Hair *et al.*, 2009).

O valor de  $R^2$  da variável dependente analisada - intenção de doar dinheiro - foi igual a 0,112 indicando, portanto que o modelo tem uma precisão preditiva média, conforme Cohen (1988 como citado em Ringle *et al.*, 2014, p. 67). A relevância preditiva de  $Q^2$  foi de 0,072 e 0,029 com e sem a utilização das variáveis de controle, respectivamente. Segundo Hair *et al.* (2009) e Ringle *et al.* (2014) o valor de  $Q^2$  informa a acurácia do modelo, e o seu valor deve ser maior que 0.

Na Figura 2 - Diagrama de Caminhos - é possível verificar as relações estabelecidas entre construto/construto e variáveis de controle/construto com seus respectivos coeficientes de caminho e indicação ou não de significância estatística.

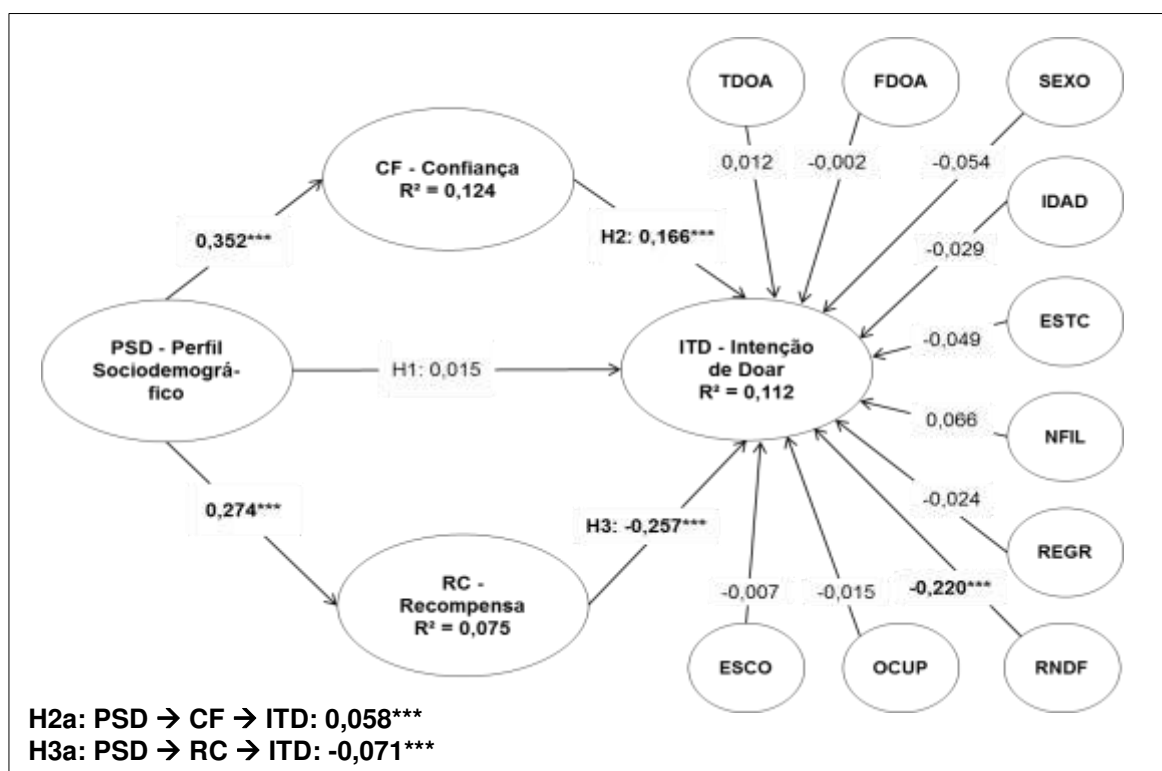


Figura 2: Diagrama de Caminhos.

Legenda:  $R^2$  - coeficiente de determinação; \*\*\* - P-Valor  $< 0,01$ ; TDOA - Tempo de Doação; FDOA - Frequência de Doação; SEXO - Sexo do(a) respondente; IDAD - Idade; ESTC - Estado Civil; NFIL - Número de Filhos; REGR - Região de Residência do(a) Respondente, se zona urbana ou zona rural; RNDF - Renda Familiar; OCUP - Ocupação Profissional; ESCO - Escolaridade.

Já na Tabela 3 é possível verificar os resultados dos testes que foram realizados visando avaliar o impacto e a significância estatística de cada relação. Esses testes englobaram também as hipóteses propostas nesse estudo, bem como o emprego das variáveis de controle.

**TABELA 3: TESTE DAS RELAÇÕES SEM E COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE (VRC)**

Hipótese	Tipo de Efeito	Relação	Resultados sem VRC				Resultados com VRC			
			$\Gamma$	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>	P-Valor	$\Gamma$	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>	P-Valor
H1	Direto	PSD→ITD	0,003	0,00	0,01	0,959	0,015	0,00	-	0,770
H2	Direto	CF→ITD	0,143	0,01	0,01	0,021	0,166	0,02	0,02	0,002
H2a	Indireto	PSD→CF→ITD	0,047	-	-	0,035	0,058	-	-	0,005
H3	Direto	RC→ITD	-	0,04	0,03	0,000	-	0,06	0,04	0,000
H3a	Indireto	PSD→RC→ITD	-	-	-	0,000	-	-	-	0,001
Variáveis de controle										
		Tempo de Doação → ITD					0,012	0,00	0,00	0,796
		Frequência de Doação → ITD					-	0,00	0,00	0,961
		Sexo → ITD					0,054	0,00	0,00	0,195
		Idade → ITD					-	0,00	0,00	0,607
		Estado Civil → ITD					0,049	0,00	0,00	0,291
		Número de Filhos → ITD					0,066	0,00	0,00	0,149
		Região de Residência do(a) Respondente → ITD					-	0,00	0,00	0,591
		Renda Familiar → ITD					0,220	0,03	0,02	0,000
		Ocupação Profissional → ITD					-	0,00	0,00	0,713
		Escolaridade → ITD					-	0,00	0,00	0,900

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: VRC - Variáveis de Controle;  $\Gamma$  - Coeficiente de Caminho; PSD - Perfil Sociodemográfico; ITD - Intenção de Doar Dinheiro; CF - Confiança; RC - Recompensa.

### 4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme se verifica na Tabela 3, das 10 variáveis de controle empregadas no estudo, apenas a variável Renda Familiar demonstrou um efeito significativo sobre a variável dependente do estudo - intenção de doar dinheiro. No que tange as hipóteses

propostas no estudo, e considerando especificamente os resultados em que as variáveis de controle foram empregadas, realiza-se a seguir uma breve discussão a respeito dessas hipóteses.

A hipótese H1 não foi suportada, nem a relação entre as variáveis latentes se mostrou estatisticamente significativa. Considerando que o construto perfil sociodemográfico foi mensurado por apenas duas variáveis, sendo uma relacionada à raça, e outra ao nível de escolaridade do doador; salienta-se que os resultados se alinham a estudos anteriores como o de Mesch, Rooney, Steinberg e Denton (2006), os quais constataram não haver diferenças significativas no comportamento de doação e/ou voluntariado relacionado ao fator racial. No que tange à escolaridade, os resultados também se alinham a Taniguchi (2013) que constatou que o nível de escolaridade dos indivíduos não implica maior propensão ao desempenho do comportamento de ajuda; bem como se alinham Neumayr e Handy (2019), os quais constataram a ausência de uma associação positiva entre os recursos humanos - como o nível de educação e a renda do indivíduo - com a decisão de doar.

A hipótese H2 foi suportada, e isso é convergente com as indicações de Bekkers (2003), Costa *et al.* (2004), Bekkers e Wiepking (2011b), e Beldad, Snip e Hoof (2014) os quais manifestaram que a confiança na organização é um determinante da realização de doações, além de ter potencial para aumentar a quantidade de pessoas dispostas a doar, especialmente quando a instituição utiliza um sistema de acreditação conhecido pela sociedade. Nesse sentido, Beldad *et al.* (2014) salientam que embora não haja um consenso entre os pesquisadores sobre a definição de confiança, existe um acordo quase universal de que o fator confiança é fundamental para a iniciação, desenvolvimento e continuação das relações e trocas humanas.

A hipótese H3 não foi suportada, entretanto, a relação entre as variáveis analisadas demonstrou significância estatística em sentido inverso ao que foi proposto inicialmente nesse estudo, ou seja, a recompensa apresentou impacto negativo sobre a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras. Concernente à ausência de suporte para essa hipótese, estudos anteriores indicam que o oferecimento de recompensas pode desestimular os indivíduos a desempenharem o comportamento de ajuda em prol de alguma instituição ou indivíduo, de modo que a motivação do indivíduo (altruísta ou egoísta) e a causa para qual a doação é destinada se apresentam como fatores mais decisivos (Bendapudi *et al.*, 1996; Beretti, Figuières, & Grolleau, 2013; Guy & Patton, 1988; Lacetera & Macis, 2010; Newman & Shen, 2012). Segundo Bekkers e Wiepking (2011a), apesar de haver uma crença popular entre os angariadores de fundos que o oferecimento de recompensas tem potencial para aumentar as doações, nas análises desses estudiosos, não foi possível constatar uma base sólida para essa relação positiva.

Concernente às hipóteses complementares que analisaram os efeitos indiretos da confiança (H2a) e da recompensa (H3a) na relação entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para IES Brasileiras, ambas foram suportadas e indicaram mediações indiretas, conforme argumentam Hair *et al.* (2009), dado que a relação direta entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro não apresentou significância estatística.

No que tange especificamente à capacidade de mediação da recompensa num contexto como o abordado nesse estudo, a literatura científica ainda se mostra incipiente, sendo os trabalhos de Bekkers e Wiepking (2011c, 2012) as principais fontes teóricas para um breve entendimento dessa faceta da recompensa, bem como pontos de partida para expandir o conhecimento científico a respeito dessa temática.

Já relacionado à capacidade de mediação da confiança, os achados desse estudo se assemelham às constatações de estudos anteriores como os desenvolvidos por Brow e Ferris (2007) e Bekkers e Wiepking (2011c), os quais apontam para a capacidade da confiança mediar a relação entre as características pessoais do doador e o desempenho do comportamento de ajuda; Alhidari *et al.* (2018) que constataram que a confiança estabeleceu uma mediação parcial sobre a relação entre a disposição dos indivíduos em confiar e a intenção de doar para organizações de caridade; e, Ko, Rhee *et al.* (2014) que constataram uma mediação indireta da confiança sobre a relação entre responsabilidade social corporativa percebida e o comportamento de doação em prol de atividades atléticas universitárias.

## Capítulo 5

### 5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro, por parte dos doadores de causas diversas, para constituição e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes de IES Brasileiras. Em paralelo, verificou-se também os efeitos indiretos da confiança e da recompensa na relação estabelecida entre o perfil sociodemográfico e a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras. Os resultados desse estudo indicam em termos de efeitos diretos que a confiança influencia positivamente, a recompensa negativamente e o perfil sociodemográfico não influencia a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras. Já no que concerne aos efeitos indiretos, a confiança medeia positivamente e a recompensa negativamente a relação entre o perfil sociodemográfico e a intenção a intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras.

Embora os resultados desse estudo não possam ser generalizados, pois envolvem uma amostra não probabilística e por acessibilidade, o mesmo contribui teoricamente com a literatura nacional de marketing relacionada à doação, às instituições de ensino superior, e à intenção comportamental do doador brasileiro, especialmente porque tratar dos fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro, por parte dos doadores de causas diversas, para constituição e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes de IES Brasileiras pode mostrar-se como uma temática inédita na literatura nacional de marketing. Além disso, esse estudo amplia também os achados de Degasperi e Mainardes (2017), Laurett e Mainardes (2018), Mainardes *et al.* (2015, 2016, 2017) relacionados às características

peçoais e aos motivadores externos capazes de influenciar o comportamento de doadores brasileiros a realizarem a doação de dinheiro para a filantropia/caridade.

No que tange à contribuição prática, este estudo contribui tanto com os gestores de diferentes IES - públicas e/ou privadas, quanto com os profissionais envolvidos com a captação de recursos, pois disponibiliza mais ferramentas e subsídios aplicáveis ao planejamento, execução e controle das atividades relacionadas à angariação de recursos financeiros em prol das IES Brasileiras. Assim, considerando os resultados e as limitações desse estudo, constatou-se que investir no desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders* tradicionais e não tradicionais, conforme indicam Mainardes *et al.* (2014), pode alavancar a captação de recursos financeiros em prol da criação e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes das IES Brasileiras.

Já no que tange a oferta de recompensa, é importante analisar com cautela e racionalidade a sua utilização, especialmente porque os dados desse estudo apontaram que a mesma exerceu um efeito de desestímulo na intenção de doar dinheiro para as IES Brasileiras. No que concerne ao perfil sociodemográfico é importante que ocorra o autopolicimento dos gestores das IES juntamente com seus profissionais envolvidos com a angariação de fundos, para que no processo de sensibilização e captação de potenciais doadores não incorram em situações de discriminação estatística, conforme mencionado por Yörük (2012), priorizando apenas grupos formados por indivíduos de raça branca e/ou com elevada escolaridade e/ou com elevada renda familiar. Nesse sentido, mostra-se interessante focalizar também os *stakeholders* não tradicionais, e considera-los como grupos de indivíduos que podem colaborar de maneira relevante com a missão das IES Brasileiras. Para tanto, sugere-se o desenvolvimento e implementação de estratégias adequadas de



abordagem e sensibilização desses indivíduos objetivando persuadi-los da importância de apoiar a missão das IES Brasileiras.

Como limitações ao desenvolvimento desse estudo citam-se: a falta de acesso aos doadores efetivos de dinheiro para fundos patrimoniais permanentes de IES Brasileiras, como por exemplo: Fundo Patrimonial Amigos da Poli, *Endowment* Direito GV, Fundo Centenário da Escola de Engenharia Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); o fato da prática da doação e do voluntariado ainda se mostrarem incipientes no contexto brasileiro, combinada à ausência de normas jurídicas nacionais devidamente consolidadas e relacionadas a tais práticas; além da utilização de uma amostra não probabilística e por acessibilidade, o que inviabiliza a generalização dos resultados alcançados.

Como sugestões de estudos futuros citam-se: a replicação desse estudo com doadores efetivos de dinheiro para fundos patrimoniais de IES Brasileiras, e/ou com amostras constituídas aleatoriamente, diversificando as características sociodemográficas dos respondentes, de modo a se aproximar da população geral; a inclusão de outros construtos visando o desenvolvimento de um modelo mais robusto e com maior capacidade de predição do comportamento do doador de dinheiro para IES Brasileiras; a aplicação desse estudo envolvendo IES públicas *versus* particulares e/ou com fins lucrativos *versus* sem fins lucrativos.

## REFERÊNCIAS

- Ahn, J., & Park, H. S. (2016). Reward for organ donation: is it effective or not as a promotion strategy?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(2), 118-129.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623-644.
- American Council on Education. (2014). *Understanding college and university endowments*. Recuperado em 25 setembro, 2019, <https://www.acenet.edu/Documents/Understanding-Endowments-White-Paper.pdf>.
- Ang, A., Ayala, A., & Goetzmann, W. N. (2014). Investment Beliefs of Endowments. *Netspar Discussion Paper Nº. 06/2014-027*. Recuperado em 14 novembro, 2018, from SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2463186> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2463186>.
- Bekkers, R. (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007). Generosity and philanthropy: A literature review. Recuperado em 24 outubro, de 2019, de [https://generosityresearch.nd.edu/assets/17402/generosity\\_and\\_philanthropy\\_revised.pdf](https://generosityresearch.nd.edu/assets/17402/generosity_and_philanthropy_revised.pdf).
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011b). Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 291-297.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011c). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: religion, education, age and socialization. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.

- Beldad, A., Snip, B., & Hoof, J. van (2014). *Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *43*(1), 144-163.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, *60*(3), 33-49.
- Beretti, A., Figuières, C., & Grolleau, G. (2013). Using Money to Motivate Both 'Saints' and 'Sinners': a Field Experiment on Motivational Crowding-Out. *Kyklos*, *66*(1), 63-77.
- Brown, E., & Ferris, J. M. (2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *36*(1), 85-99.
- Brown, J. R., Dimmock, S. G., & Weisbenner, S. (2012). The supply of and demand for charitable donations to higher education. In *How the financial crisis and great recession affected higher education*, 151-174. University of Chicago Press.
- Brown, J. R., Dimmock, S. G., Kang, J. K., & Weisbenner, S. J. (2014). How university endowments respond to financial market shocks: Evidence and implications. *American Economic Review*, *104*(3), 931-62.
- Brunette, C., Vo, N., & Watanabe, N. M. (2017). Donation Intention in Current Students: An Analysis of University Engagement and Sense of Place in Future Athletic, Academic, and Split Donors. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, *10*, 78-100.
- Cejnek, G., Franz, R., Randl, O., & Stoughton, N. (2014). A survey of university endowment management research. *Journal of Investment Management*, *1*(2), 60-72.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, *11*(16), 4269.
- Cho, M., Lemon, L. L., Levenshus, A. B., & Childers, C. C. (2019). Current students as university donors?: determinants in college students' intentions to donate and share information about university crowdfunding efforts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *16*(1), 23-41.
- Chua, V. C., & Wong, C. M. (1999). Tax incentives, individual characteristics and charitable giving in Singapore. *International Journal of Social Economics*, *26*(12), 1492-1505.
- Costa, F. M., Daré, P. R. C., & Veloso, A. R. (2004). Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing. *Brazilian Business Review*, *1*(1), 45-62.

- Degasperi, N. C. P. (2015). *Fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens*. Dissertação de mestrado. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, Espírito Santo, Brasil.
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*, 52(4), 363-373.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giving USA (2018). *The Annual Report on Philanthropy for the Year 2017*. A publication of Giving USA Foundation, 2018, researched and written by the Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. Recuperado em 25 novembro, 2019, <https://givingusa.org/giving-usa-2018-americans-gave-410-02-billion-to-charity-in-2017-crossing-the-400-billion-mark-for-the-first-time/>
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5-16.
- Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (tradução Adonai Schlup Sant'Anna, 6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.
- Jones, J. A., Cantrell, R. A., & Lindsey, A. B. (2019). America's worst charities: The effect of bad press on philanthropic giving behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(1), e1616.
- Kim, M., Gibson, H., & Ko, Y. J. (2011). Understanding donors to university performing arts programs: Who are they and why do they contribute? *Managing Leisure*, 16(1), 17-35.
- Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Walker, M., & Lee, J.-H. (2014). What motivates donors to athletic programs: A new model of donor behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(3), 523-546.
- Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Kim, Y. K., & Kim, T. (2014). Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 231-252.
- Konrath, S., & Handy, F. (2018). The development and validation of the motives to donate scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), 347-375.
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 738-748.

- Lara, C., & Johnson, D. (2014). The anatomy of a likely donor: econometric evidence on philanthropy to higher education. *Education Economics*, 22(3), 293-304.
- Laurett, R. (2015). *Fatores pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens*. Dissertação de mestrado. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, Espírito Santo, Brasil.
- Laurett, R., & Ferreira, J. J. (2018). Strategy in nonprofit organizations: A systematic literature review and agenda for future research. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 29(5), 881-897.
- Laurett, R., & Mainardes, E. W. (2018). Fatores pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. *Administração Pública e Gestão Social*, 10(3), 188-199.
- Lei n. 13.414, de 10 de janeiro de 2017 (2017)*. Estima a receita e fixa a despesa da União para o exercício financeiro de 2017. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Lei n. 13.800, de 4 de janeiro de 2019 (2019)*. Autoriza a administração pública a firmar instrumentos de parceria e termos de execução de programas, projetos e demais finalidades de interesse público com organizações gestoras de fundos patrimoniais; altera as Leis nºs 9.249 e 9.250, de 26 de dezembro de 1995, 9.532, de 10 de dezembro de 1997, e 12.114 de 9 de dezembro de 2009; e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Lerner, J., Schoar, A., & Wang, J. (2008). Secrets of the academy: The drivers of university endowment success. *Journal of Economic Perspectives*, 22(3), 207-22.
- Liu, Y. (2006). Determinants of Private Giving to Public Colleges and Universities. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 119-140.
- Mainardes, E. W., Raposo, M., & Alves, H. (2014). Universities need a market orientation to attract non-traditional stakeholders as new financing sources. *Public Organization Review*, 14(2), 159-171.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., Lasso, S. V. (2015, Juny). Personal characteristics and external motivators as antecedents to the act of money and/or goods donation. *Anais do International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)*, Vitoria, ES, Brasil, 2015, 14.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2016). What motivates an individual to make donations of money and / or goods? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1), 81-99.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), 1568.
- Mann, T. (2007). College fund raising using theoretical perspectives to understand donor motives. *International Journal of Educational Advancement*, 7(1), 35-45.

- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Denton, B. (2006). The effects of race, gender, and marital status on giving and volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 565-587.
- Meyer, H. D., & Zhou, K. (2017). Autonomy or oligarchy? The changing effects of university endowments in winner-take-all markets. *Higher Education*, 73(6), 833-851.
- Ministério da Educação (2019). *MEC lança programa para aumentar a <sup>[[1]]</sup>autonomia financeira de universidades e institutos*. Recuperado em 25 setembro, de 2019, [http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78211:mec-lanca-programa-para-aumentar-a-autonomia-financiera-de-universidades-e-institutos&catid=212&Itemid=86](http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com_content&view=article&id=78211:mec-lanca-programa-para-aumentar-a-autonomia-financiera-de-universidades-e-institutos&catid=212&Itemid=86).
- Misawa, M., & Walker, A. G. (2019). Who “greens” the field? an examination of donor characteristics and motivations at a division I athletics institution. *Sociology International Journal*, 3(2), 211-217.
- Neumayr, M., & Handy, F. (2019). Charitable giving: What influences donors’ choice among different causes?. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(4), 783-799.
- Newman, G. E., & Shen, Y. J. (2012). The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of Economic Psychology*, 33(5), 973-983.
- Park, C., Ko, Y. J., Kim, H. Y., Sagas, M., & Eddosary, M. (2016). Donor motivation in college sport: Does contribution level matter?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(6), 1015-1032.
- Ranganathan, S. K., Loebel, J. F., & Radosevich, D. J. (2012). Understanding students’ responses to university-led charity campaigns: a study of a Haitian earthquake relief campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 65-74.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Shang, J., Sargeant, A., & Carpenter, K. (2019). Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(5), 1-22.
- Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 219-230.

- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 17*(5), 363-386.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics, 34*(1), 164-176.
- Taniguchi, H. (2013). The influence of generalized trust on volunteering in Japan. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 42*(1), 127-147.
- Wiepking, P. (2010). Democrats support international relief and the upper class donates to art? How opportunity, incentives and confidence affect donations to different types of charitable organizations. *Social Science Research, 39*(6), 1073-1087.
- Wiepking, P., & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review, 3*(2), 217-245.
- Wunnava, P. V., & Okunade, A. A. (2013). Do business executives give more to their alma mater? Longitudinal evidence from a large university. *American Journal of Economics and Sociology, 72*(3), 761-778.
- Yörük, B. K. (2012). Do fundraisers select charitable donors based on gender and race? Evidence from survey data. *Journal of Population Economics, 25*(1), 219-243.

## APÊNDICE A - Questionário aplicado

Prezado(a) Senhor(a),

O presente questionário é parte de uma pesquisa de dissertação do Programa de Mestrado em Contabilidade e Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, FUCAPE, unidade Maranhão. Essa pesquisa tem como objetivo identificar os fatores em potencial que antecedem a intenção de doar dinheiro, por parte dos doadores de causas diversas, para constituição e/ou ampliação dos fundos patrimoniais permanentes (*endowments funds*, do inglês) de Instituições de Ensino Superior Brasileiras. Esses fundos patrimoniais se referem a um conjunto de ativos (dinheiro, títulos, bens de consumo, bens de uso duradouro, entre outros) que são investidos com o objetivo de apoiar a missão da instituição de ensino pela perpetuidade.

Com o objetivo de estimular a vossa participação, informo que será sorteado 1 smartphone aos participantes desta pesquisa, bastando que informe ao final do questionário um e-mail e/ou número de telefone para que possamos utiliza-lo no sorteio, bem como contata-lo(a) futuramente.

Por fim, ressalto que a participação nesta pesquisa é totalmente sigilosa, o(a) senhor(a) não precisará se identificar, nem terá os seus dados utilizados para fins diversos do objetivo do presente estudo.

*Pesquisador: Régis Pereira Alves, (99) 99642-4101 (Whatsapp), e-mail admregisalves14@gmail.com  
IFMA – CAMPUS CODÓ / FUCAPE BUSINESS SCHOOL*

### Seção I

**Q1:** O(a) senhor(a) realizou nos últimos 12 meses alguma doação para instituições de caridade (igreja, hospital, casa de repouso para idosos, creches, escolas entre outras) ou realizou uma doação direta para alguma pessoa (mendigo, pessoa precisando de algum tratamento de saúde entre outras) e/ou grupo de pessoas (por exemplo, famílias, imigrantes entre outros) que estavam necessitando de dinheiro e/ou outros recursos materiais?

[  ] Sim. [  ] Não. **[Acaba aqui. Obrigado!]**

**Q2:** Há quanto tempo o(a) senhor(a) realiza esse tipo de doação?

[  ] Menos de 1 ano. [  ] Entre 1 e 3 anos. [  ] Entre 3 e 5 anos.  
[  ] Entre 5 e 7 anos. [  ] Entre 7 e 9 anos. [  ] Entre 9 e 12 anos.  
[  ] Mais de 12 anos.

**Q3:** Com qual frequência o(a) senhor(a) realiza esse tipo de doação?

[  ] Semanal. [  ] Quinzenal. [  ] Mensal. [  ] Bimestral.  
[  ] Trimestral. [  ] Quadrimestral. [  ] Semestral. [  ] Anual.

### Seção II

**Observação 1:** Para as próximas sentenças responda selecionando: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo muito (3) Discordo, (4) Não concordo nem discordo, (5) Concordo, (6) Concordo muito, (7) Concordo totalmente.

Q.	Sentença	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
4	A confiança na IES influencia na decisão de doar dinheiro.							
5	Indivíduos doam mais dinheiro para IES quando recebem algo em troca.							
6	Indivíduos que vivem no interior doam mais dinheiro para IES do que os que vivem em cidades.							
7	Pessoas de raça branca doam mais dinheiro para IES.							
8	Indivíduos quando recebem algum objeto que o identifique como doador (bottoms, fitas, etc) tendem a doar mais dinheiro para IES.							
9	A credibilidade da IES influencia na decisão de doar dinheiro.							
10	Indivíduos após terem filhos doam mais dinheiro para IES.							
11	Indivíduos doam dinheiro para IES por se sentirem obrigados a doar.							
12	Indivíduos doam dinheiro para IES quando têm consciência das necessidades da instituição.							
13	Pessoas só fazem doação de dinheiro para IES quando são recompensadas com algo (ex. Jantar beneficente).							
14	Indivíduos tendem a efetuar doações de dinheiro para IES quando conhecem o diretor e/ou fundador da instituição.							



Q.	Sentença	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
15	Pessoas mais atraentes fisicamente, ao solicitarem doações de dinheiro para a IES, conseguem mais doações.							
16	Havendo possibilidade de divulgação pública da doação, pessoas tendem a doar mais dinheiro para IES.							
17	Indivíduos doam dinheiro para IES quando a imagem da instituição é positiva.							
18	Indivíduos são sensibilizados a doar dinheiro para IES em caso de acidentes naturais / catástrofes.							
19	Pessoas com uma escolaridade mais alta doam mais dinheiro para IES.							
20	Pessoas doam mais dinheiro para IES quando ganham algum brinde da instituição.							
21	Eu irei doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.							
22	Eu gostaria de doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.							
23	Eu não pretendo doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.							
24	Eu pretendo doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.							
25	É muito provável que eu doe dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.							

### Seção III

**Q26:** Qual o seu sexo?

[ ] Feminino. [ ] Masculino.

**Q27:** Quantos anos você tem? Resposta: \_\_\_\_\_.

**Q28:** Qual o seu estado civil?

[ ] Solteiro(a). [ ] Divorciado(a). [ ] Viúvo(a). [ ] Amasiado.

[ ] União Estável. [ ] Casado(a). [ ] Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Q29:** Caso tenha filho(s), informe abaixo a quantidade. Caso não tenha, informe o numeral 0.

Resposta: \_\_\_\_\_ (apenas números).

**Q30:** Qual a sua escolaridade?

[ ] Ens. Fund. Incompleto. [ ] Ens. Médio Incompleto. [ ] Ens. Superior Incompleto.

[ ] Ens. Fund. completo. [ ] Ens. Médio completo. [ ] Ens. Superior completo.

[ ] Especialização. [ ] Mestrado. [ ] Doutorado.

[ ] Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Q31:** Qual a sua ocupação profissional?

[ ] Dono(a) do próprio negócio informal. [ ] Dono(a) do próprio negócio formal.

[ ] Empregado(a) de instituição privada. [ ] Empregado(a) de instituição pública.

[ ] Aposentado(a). [ ] Desempregado(a).

[ ] Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Q32:** Qual a sua renda familiar em reais (R\$)?

[ ] Até 998,00.

[ ] Entre 998,01 a 2.994,00.

[ ] Entre 2.994,01 a 4.990,00.

[ ] Entre 4.990,01 a 6.986,00.

[ ] Entre 6.986,01 a 8.982,00.

[ ] Acima 8.982,00.

**Q33:** O(a) senhor(a) reside em uma região:

[ ] Urbana. [ ] Rural. [ ] Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**Q34:** Caso tenha interesse em concorrer ao(s) prêmio(s) oferecido(s) aos participantes deste estudo, informe abaixo o seu e-mail e/ou telefone (com DDD) para contato futuro:

E-mail: \_\_\_\_\_ . Telefone: \_\_\_\_\_ .

**Muito Obrigado!**

## APÊNDICE B - Figura dos construtos utilizados no estudo

#	Construto	Sentença adaptada	Fonte
1	Intenção de Doar Dinheiro (ITD)	ITD1: Eu irei doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	Smith e McSweeney (2007).
2		ITD2: Eu gostaria de doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	
3		ITD3: Eu não pretendo doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	
4		ITD4: Eu pretendo doar dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	
5		ITD5: É muito provável que eu doe dinheiro para uma IES nos próximos 12 meses.	
6	Perfil Sociodemográfico (PSD)	PSD1: Pessoas de raça branca doam mais dinheiro para IES.	Laurett (2015); Laurett e Mainardes (2018).
7		PSD2: Indivíduos doam dinheiro para IES por se sentirem obrigados a doar.	
8		PSD3: Pessoas com uma escolaridade mais alta doam mais dinheiro para IES.	
9		PSD4: Indivíduos que vivem no interior doam mais dinheiro para IES do que os que vivem em cidades.	
10		PSD5: Indivíduos após terem filhos doam mais dinheiro para IES.	
11	Confiança (CF)	CF1: A confiança na IES influencia na decisão de doar dinheiro.	Degasperri (2015); Degasperri e Mainardes (2017).
12		CF2: A credibilidade da IES influencia na decisão de doar dinheiro.	
13		CF3: Indivíduos tendem a efetuar doações de dinheiro para IES quando conhecem o diretor e/ou fundador da instituição.	
14		CF4: Indivíduos são sensibilizados a doar dinheiro para IES em caso de acidentes naturais / catástrofes.	
15		CF5: Indivíduos doam dinheiro para IES quando têm consciência das necessidades da instituição.	
16		CF6: Indivíduos doam dinheiro para IES quando a imagem da instituição é positiva.	
17	Recompensa (RC)	RC1: Pessoas doam mais dinheiro para IES quando ganham algum brinde da instituição.	Degasperri (2015); Degasperri e Mainardes (2017).
18		RC2: Indivíduos quando recebem algum objeto que o identifique como doador ( <i>bottons</i> , fitas, etc) tendem a doar mais dinheiro para IES.	
19		RC3: Indivíduos doam mais dinheiro para IES quando recebem algo em troca.	
20		RC4: Pessoas só fazem doação de dinheiro para IES quando são recompensadas com algo (ex. Jantar beneficente).	
21		RC5: Havendo possibilidade de divulgação pública da doação, pessoas tendem a doar mais dinheiro para IES.	
22		RC6: Pessoas mais atraentes fisicamente, ao solicitarem doações de dinheiro para a IES, conseguem mais doações.	

## APÊNDICE C - Caracterização da amostra

Atributo	Descrição	Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	275	50,4%
	Masculino	271	49,6%
Idade	Menor que 18 anos	3	0,5%
	18 a 24 anos	80	14,7%
	25 a 31 anos	147	26,9%
	32 a 38 anos	153	28,0%
	39 a 45 anos	77	14,1%
	46 a 52 anos	56	10,3%
	Maior que 52 anos	30	5,5%
Estado civil	Solteiro(a)	229	41,9%
	Divorciado(a)	26	4,8%
	Viúvo(a)	1	0,2%
	Amasiado(a)	5	0,9%
	União Estável	67	12,3%
	Casado(a)	214	39,2%
	Outro	4	0,7%
Número de filhos	0	285	52,2%
	1	121	22,2%
	2	93	17,0%
	3	29	5,3%
	4	10	1,8%
	5	3	0,5%
	Maior que 5	5	0,9%
Escolaridade (completa ou não)	Ensino Fundamental	10	1,8%
	Ensino Médio	33	6,0%
	Ensino Superior	199	36,4%
	Especialização	148	27,1%
	Mestrado	121	22,2%
	Doutorado	35	6,4%
Ocupação profissional	Desempregado(a)	56	10,3%
	Estudante	26	4,8%
	Aposentado(a)	3	0,5%
	Dono(a) do próprio negócio informal	30	5,5%
	Empregado(a) de instituição pública	345	63,2%
	Empregado(a) de instituição privada	71	13,0%
	Dono(a) do próprio negócio formal	15	2,7%

(continua)

(conclusão)			
Atributo	Descrição	Frequência	Porcentagem
Renda familiar em R\$	Até 998,00	67	12,3%
	Entre 998,01 a 2.994,00	105	19,2%
	Entre 2.994,01 a 4.990,00	94	17,2%
	Entre 4.990,01 a 6.986,00	89	16,3%
	Entre 6.986,01 a 8.982,00	63	11,5%
	Maior que 8.982,00	128	23,4%
Local da residência	Zona urbana	527	96,5%
	Zona rural	19	3,5%
Tempo que realiza doação	Há menos de 1 ano	107	19,6%
	Entre 1 e 3 anos	115	21,1%
	Entre 3 e 5 anos	74	13,6%
	Entre 5 e 7 anos	54	9,9%
	Entre 7 e 9 anos	30	5,5%
	Entre 9 e 12 anos	31	5,7%
	Mais de 12 anos	135	24,7%
Frequência da doação	Anual	103	18,9%
	Semestral	53	9,7%
	Tri ou Quadrimestral	42	7,7%
	Bimestral	45	8,2%
	Mensal	250	45,8%
	Quinzenal	25	4,6%
	Semanal	28	5,1%

Fonte: Dados da pesquisa.