

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

**RENAN FRAGA BARCELLOS**

**O COMPORTAMENTO DOS DOADORES BRASILEIROS:**  
proposição e teste de um modelo explicativo

**VITÓRIA  
2014**

**RENAN FRAGA BARCELLOS**

**O COMPORTAMENTO DOS DOADORES BRASILEIROS:**  
proposição e teste de um modelo explicativo

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

Orientador: Prof. Dr. Emerson Mainardes

**VITÓRIA**  
**2014**

**RENAN FRAGA BARCELLOS**

**O COMPORTAMENTO DOS DOADORES BRASILEIROS:**  
proposição e teste de um modelo explicativo

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

Aprovada em 13 de março de 2014.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças (FUCAPE)  
Orientador**

---

**Prof. Dr. BRUNO FÉLIX VON BORELL DE ARAÚJO**

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças (FUCAPE)**

---

**Prof. Dr. GABRIEL MOREIRA CAMPOS**

**Universidade Federal Do Espírito Santo (UFES)**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a **DEUS** por ser a minha origem e meu destino a minha LUZ permanentemente a me guiar e proteger, a **JESUS** pela sua infinita misericórdia, ao **ESPÍRITO SANTO** o paráclito o consolador e a minha mãe do céu **MARIA** por ser sempre a minha intercessora, obrigado por mais esta VITÓRIA.

Aos meus pais, Gecyron e Dilma que amo profundamente e sempre obtive apoio em tudo, nos momentos tristes e alegres, esta vitória é deles também.

Aos meus amados filhos Davi e João Pedro que mesmo ainda sendo pequenos e pouco entenderem a minha ausência são motivos do meu esforço e dedicação.

A minha esposa Angélica pelo apoio e dedicação, que mesmo no silêncio soube entender as horas de trabalho árduo.

Aos meus amigos de trabalho e colegas de turma pelo apoio e colaboração durante as disciplinas.

Ao professor Emerson, um grande amigo que descobri e que é fonte de grandes ensinamentos e incentivo para a conclusão desse trabalho, sempre com paciência e dedicação, o meu muito OBRIGADO.

Agradeço de maneira especial à FAPES – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo, que tornou viável a realização deste projeto, objeto do meu trabalho ao longo de 20 meses.

“Visão sem ação não passa de um sonho, ação sem visão é só um passa tempo, visão com ação pode mudar o mundo”. Joel A Backer

## RESUMO

Entender o processo de decisão do doador é uma questão fundamental do marketing voltado para o terceiro setor. Este estudo objetivou identificar os fatores que influenciam os indivíduos a realizarem doações de dinheiro e de bens. Uma vez que isso é compreendido pela organização, esta terá condições de desenvolver um plano de marketing, com o intuito de reforçar sua imagem perante a sociedade e conseguir melhores resultados na captação de novos recursos junto aos doadores. Após a revisão da literatura, um modelo inicial foi proposto e a partir dele estruturou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e de corte transversal. O teste do modelo foi feito por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, que alcançou uma amostra de 256 respondentes. Os resultados mostraram a relação entre o comportamento de doar dinheiro e/ou bens e as forças endógenas e exógenas. Constatou-se que as variáveis “sentir obrigação de doar”, “competência da organização”, “reputação da organização” e “dedicação à causa” influenciaram a doação em dinheiro. Para a doação de bens, as variáveis que a influenciam foram “sentir obrigação de doar”, “competência da organização”, “localização da organização” e “dedicação à causa”. Um ponto relevante nos resultados encontrados refere-se a variável “reputação”, cuja influência foi positiva para doação de bens e negativa para doação de dinheiro, representando que, na doação de dinheiro, uma excelente reputação da organização recebedora de doações diminui a propensão do indivíduo a efetuar doações em dinheiro. Esta pesquisa teve como principal contribuição acadêmica a proposição e teste de um modelo de comportamento do doador, visto que estes modelos são raros na literatura.

**Palavras-chave:** Terceiro setor; Organizações não governamentais; Doação de bens; Doação de dinheiro

## ABSTRACT

Understand the process of decision of the donor is a fundamental issue of marketing to the third sector. This study aimed to identify the factors that influence individuals to achieve donations of money and goods. Once that is understood by the organization, this will be able to develop a marketing plan in order to strengthen its image in society and achieve better results in attracting new funding from donors. After the literature review, an initial model was proposed and it was structured from a quantitative, descriptive and cross-sectional research. The test of the model was done through a survey research, which achieved a sample of 256 respondents. The results show the relationship between the behavior of donating money and / or goods and endogenous and exogenous forces. It was found that the variables "feel obliged to donate", "competence of the organization", "corporate reputation" and "dedication to the cause" influenced the cash donation. For a donation of goods, the variables that influence it were "feeling obligation to donate", "competence of the organization", "location of the organization" and "dedication to the cause". An important point in the results refers to the variable "reputation", whose influence was positive for donated goods and negative for donating money, representing that the donation of money, a great reputation of the organization receiving donations decreases the propensity of individual to make cash donations. This research had the main academic contribution proposition and test a model of donor behavior, since these models are rare in the literature .

**Keywords:** Third sector, non-governmental organizations; Donation of goods; Donation Money

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Descrição e Classificação dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de Doação .....                              | 21 |
| Quadro 2: Descrição e Inter-relacionamento dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de doação – variáveis endógenas. .... | 26 |
| Quadro 3: Descrição e Inter-relacionamento dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de Doação – variáveis exógenas.....   | 27 |
| Quadro 4: Descrição e classificação das questões relacionadas aos atributos da pesquisa.....                                   | 31 |
| Quadro 5: Descrição das questões de controle, de pretensão e levantamento demográfico.....                                     | 32 |



## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Dados Demográficos da Amostra.....                                                                   | 34 |
| Tabela 2: Estatística Descritiva .....                                                                         | 34 |
| Tabela 3: Modelo obtido na regressão linear múltipla da variável dependente Y1<br>(doar dinheiro).....         | 37 |
| Tabela 4: Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da variável dependente<br>Y1 (doar dinheiro) ..... | 38 |
| Tabela 5: Modelo obtido na regressão linear múltipla da variável dependente Y2<br>(doar bens).....             | 39 |
| Tabela 6: Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da variável dependente<br>Y2 (doar bens).....      | 40 |

## SUMÁRIO

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                            | <b>12</b> |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>                                 | <b>15</b> |
| 2.1 O TERCEIRO SETOR.....                                            | 15        |
| 2.2 NECESSIDADE DE DOAÇÃO NO TERCEIRO SETOR .....                    | 17        |
| 2.3 FATORES QUE IMPULSIONAM A DOAÇÃO .....                           | 19        |
| <b>3 MODELO PROPOSTO .....</b>                                       | <b>24</b> |
| <b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>                                | <b>30</b> |
| <b>5 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                                     | <b>33</b> |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....                                   | 33        |
| 5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....                                   | 34        |
| 5.3 ANÁLISES DAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS .....                 | 37        |
| 5.3.1 Regressão Linear Múltipla Para Variável “Doar Dinheiro” .....  | 37        |
| 5.3.2 Regressão Linear Múltipla Para Variável “Doar Bens” .....      | 39        |
| <b>6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>                               | <b>41</b> |
| <b>7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>                            | <b>46</b> |
| <b>8 REFERÊNCIAS.....</b>                                            | <b>48</b> |
| <b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DOADORES BRASILEIROS..</b> | <b>51</b> |

## **Capítulo 1**

### **1 INTRODUÇÃO**

Devido à sua relevância social, as organizações do terceiro setor com fins filantrópicos têm sido tema de estudo em diversos países (BEKKERS; WIEPKING,2011a). De um modo geral, a filantropia tem relação com valores culturais, pessoais e motivacionais de um indivíduo e de sua sociedade e, muitas vezes, é caracterizada pelo ato de doar. Tal doação pode ser dinheiro, material humano, bens materiais novos e usados e o próprio tempo pessoal e suas habilidades individuais, que caracterizam o voluntariado (EVERS,1995; MONZON; CHAVES,2008; ALCOCK, 2010; DEFOURNY;NYSSSENS, 2010).

Assim, neste estudo, tratou-se do ato universal de doar dinheiro e/ou bens, um comportamento que ainda necessita de maior compreensão, inclusive no Brasil. Afinal, a capacidade de captação de recursos de uma entidade sem fins lucrativos depende das suas relações com doadores e/ou patrocinadores (KELLY 1995; HANSMANN 1996; GONZALEZ; VIJANDE; CASIELLES, 2002).

Segundo Sargeant e Woodliffe (2007), no Reino Unido, a proporção de famílias que apoiam uma organização de caridade está em declínio. O aumento do número de instituições de caridade tem contribuído para a criação de um ambiente de angariação de fundos competitivo e muitas vezes hostil. Portanto, conhecer o comportamento dos doadores se torna vital para a sobrevivência das organizações filantrópicas, ou sem fins lucrativos, gerando a necessidade de profissionalizar e planejar as suas áreas de marketing para que consigam alcançar os seus objetivos traçados e garantir a continuidade das suas atividades.

Isto se deve ao fato de que as organizações sem fins lucrativos são uma realidade na sociedade atual e desempenham um importante papel em muitos países, cuja filantropia é mais difundida e exercitada (Bekkers e Wiepking 2011c). Essas organizações oferecem diferentes serviços e são reconhecidos por isso, seus serviços tendem a ser valorizados por serem executados, em sua maioria, por voluntários dedicados e não remunerados (Christauskas, Petrauskiene e Marcinkeviciute 2012). Tais organizações normalmente são mantidas com recursos provenientes de doadores, sejam eles indivíduos ou as empresas.

Portanto, como boa parte das instituições de caridade depende de contribuições do público em geral, têm-se observado poucos estudos realizados para evidenciar as preferências e o comportamento dos doadores. Com isso, podem-se criar estratégias com a finalidade de potencializar as doações (Bachke, Alfnes e Wik 2013). Sendo assim, esta pesquisa buscou responder sobre: quais são os fatores que mais influenciaram os indivíduos a realizarem doação de dinheiro e de bens?

Considerando isto, neste trabalho, tem-se como objetivo identificar os fatores que influenciam os indivíduos a realizarem doação de dinheiro e de bens. O presente estudo se justifica pela relevância da participação do terceiro setor na prestação de serviços sociais, complementando as ações públicas governamentais e da iniciativa privada na sociedade civil, principalmente para uma parcela da população pouco atendida por estes.

Sua contribuição acadêmica está na identificação dos critérios, muitas vezes subjetivos, utilizados pelos doadores para o direcionamento de sua contribuição a um projeto social ou entidade sem fins lucrativos. O ato da doação é estudado em diversos países Smith e Mcsweeney (2007); Bekkers e Wiepking (2011A, 2011C); Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011); Bachke, Alfnes e Wik 2013), porém poucos

abordam os comportamentos dos indivíduos sobre a doação de dinheiro e/ou bens. Portanto, o diferencial nesta pesquisa foi avaliar variáveis endógenas e exógenas que influenciam o ato de doar. Uma vez obtendo a melhor compreensão das principais forças que impulsionam o ato de doar, podem-se estabelecer ações concretas no planejamento e na melhor captação de recursos.

Este estudo é dividido em um capítulo de pesquisa sobre o referencial teórico, abordando o fenômeno do comportamento do doador, observado no terceiro setor da economia. Na sequência, foi proposto um modelo que busca explicar o comportamento do doador por meio de forças endógenas e exógenas, estabelecendo os atributos como motivações e percepções dos doadores. Em seguida, foi apresentada a metodologia utilizada nesta pesquisa para se alcançar o objetivo deste trabalho. Após, apresenta-se os resultados obtidos no teste do modelo e finaliza-se o estudo com as conclusões, limitações e recomendações.

## **Capítulo 2**

### **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Nesta revisão da literatura, foram analisados estudos relacionados com o fenômeno investigado, o comportamento de doar.

#### **2.1 O TERCEIRO SETOR**

O conceito de terceiro setor historicamente está relacionado ao termo economia social. Segundo Monzon e Chaves (2008), ocorreu um crescimento econômico na Europa Ocidental por volta de 1945-1975, baseado na ideia do Estado de Bem-Estar, promovendo a redistribuição de renda, alocação de recursos e políticas anticíclicas, que mesmo com a consolidação global da economia mista (público e privado), não impediram o desenvolvimento de organizações cooperativas, associativas e mutualistas. Este novo conjunto de organizações, passou a colaborar na solução de problemas sociais como desemprego, desequilíbrios geográficos entre o meio rural e urbano, conflitos de poder entre as organizações privadas e consumidores e ineficiência do poder público na saúde, educação, moradia, entre outros (MONZON;CHAVES, 2008).

A partir disto, alguns estudos tem destacado o crescimento da economia social, nos países da Europa (EVERS, 1995; ALCOCK, 2010; DEFOURNY;NYSSSENS, 2010). A economia social tem se posicionado como utilidade social entre o setor capitalista e o público (MONZON;CHAVES, 2008). Segundo Defourny e Nyssens (2010), a economia social ou terceiro setor, tem se destacado economicamente em termos de emprego e de produção, especialmente na prestação de serviços. Este tema vem sendo estudado em diversas disciplinas das ciências sociais, como

sociologia, ciência política, economia, gestão, história, direito e psicologia (DEFOURNY; NYSSSENS, 2010).

Defourny e Nyssens (2010) descreveram as origens e motivações geradoras da economia social na Europa como a existência da tradição em filantropia, principalmente no Reino Unido e Irlanda, a tradição de compromisso cívico para toda a comunidade nos países escandinavos, o princípio da “subsidiariedade” presente nos países como Alemanha, Bélgica, Irlanda e Países Baixos, sendo o estímulo dado pelo poder público para a maior participação dos indivíduos atuarem de forma mais ativa nas soluções comunitárias. Outro ponto destacado foi a presença do desenvolvimento do voluntariado de forma mais cooperativa na Dinamarca, Suécia, Itália, Bélgica e França, e o papel da família em serviços pessoais na Espanha, Portugal, Itália e Grécia. Todos contribuíram para o desenvolvimento e fortalecimento do terceiro setor na Europa.

O primeiro setor é formado pelo poder público, o Estado e o segundo setor, pelas empresas privadas com fins lucrativos. Estes dois setores da economia não conseguem atender as demandas de grupos específicos da sociedade (DEFOURNY; NYSSSENS, 2010). Portanto, pesquisadores europeus do terceiro setor têm discutido sobre o “mix bem-estar”, formado por responsabilidades comuns entre os vários tipos de prestadores de serviços, e propuseram um “triângulo de bem-estar” para entender melhor as relações entre os diversos setores Defourny e Nyssens 2010, onde o terceiro setor aparece no centro do triângulo, fazendo a ponte entre o primeiro e segundo setores e a sociedade de um modo geral EVERS, 1995); (PESTOFF, 1998).

Foi possível identificar visões diferentes e algumas semelhanças sobre o conceito do que é terceiro setor em alguns países da Europa. Segundo Defourny e

Nyssens (2010), na Bélgica, Alemanha, Portugal, Espanha e Reino Unido, o terceiro setor é melhor identificado pelo termo “economia social”, onde é percebida uma característica mais empresarial e profissional para prestação de serviços públicos. A Dinamarca, Finlândia, Irlanda passam a usar o termo terceiro setor como o desenvolvimento de ações de voluntariado. A França amadureceu nos últimos anos e está dividida entre os conceitos de voluntariado e economia social para a prestação de serviços. Existem grupos que optam até mesmo em criar o quarto setor, com foco no voluntariado (DEFOURNY; NYSSSENS, 2010).

Para Alcock (2010), no Reino Unido houve um crescimento substancial da participação do governo no estímulo do terceiro setor, gerando parcerias formais e estabelecimento de uma representatividade. Em contrapartida, parte da sociedade civil busca a participação voluntária como modelo, o que conclui ser ainda muito cedo para estabelecer um conceito único e definitivo, pois na evolução social e política, a participação do terceiro setor está no atendimento de interesses sociais, onde nem o governo, nem o mercado, atendem tais necessidades específicas.

## 2.2 NECESSIDADE DE DOAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Conforme exposto, o terceiro setor surge para ocupar uma lacuna do governo e do mercado no atendimento a necessidades específicas de determinados grupos sociais. Para atender tais necessidades, é preciso contar com recursos físico, humanos e financeiros.

Segundo Hansmann (1996), as organizações sem fins lucrativos recebem do governo, em alguns países, incentivos e subsídios públicos que devem financiar pesquisas, educação e saúde, principalmente para uma parcela da população não atendida nem pelo governo, nem pelo mercado, como, por exemplo, hospitais



filantrópicos. O cuidado humano básico, seja na saúde ou educação de crianças, jovens, adultos e idosos, é caracterizado por uma diversidade de organizações com foco no conceito já exposto de bem-estar, que para a continuidade dos seus serviços, recebem doações privadas e subsídios públicos. Porém, se a eficiência operacional não for atingida e os objetivos sociais não forem alcançados, o questionamento sobre a real necessidade de manutenção de incentivos e subsídios é questionado (HANSMANN, 1996).

Este conflito é acirrado na análise de outros pesquisadores, como observado por (HANSON, 1997). Surgiu um ambiente de competição entre organizações sem fins lucrativos, disputando incentivos e doações. Isto gera a necessidade de tornar a atividade de captação de recursos, um serviço de nível profissional dentro das organizações sem fins lucrativos, com planejamento estratégico, planejamento de marketing, uma comunicação eficiente e, acima de tudo, uma gestão administrativa profissional, mais bem preparada e que desperte o interesse dos doadores, cada vez mais escassos, céticos e desconfiados.

Hanson (1997) foi ainda mais longe e destacou uma crise de confiança pública em relação às organizações sem fins lucrativos. Escândalos, fraudes, falhas de liderança, falta de uma prestação de contas dentro dos padrões oficiais e outros, são alguns exemplos citados que reduzem o papel do terceiro setor como agente de atenção às classes desfavorecidas. A sugestão proposta por Hanson (1997), neste cenário competitivo de incertezas e ambiguidades, é a tendência de buscar mercados menores, com necessidades cada vez mais específicas, em detrimento dos mercados de massa, com foco nos resultados.

Portanto, a gestão das organizações sem fins lucrativos precisa ser orientada ao mercado, como se fosse com fins lucrativos, defendem (GONZALEZ; VIJANDE;

CASIELLES, 2002). Para que se possa ter sucesso neste ambiente competitivo e desconfiado, devem ter a visão clara de satisfazer as necessidades dos beneficiários da organização, como se os doadores ou parceiros das ações sociais fossem clientes das empresas, o que sustenta a importância deste estudo, que busca conhecer as motivações e percepções dos doadores.

Os doadores e beneficiários, portanto, são fundamentais no desenvolvimento e continuidade das organizações sem fins lucrativos, que se desenvolvem a medida que os indivíduos e as empresas passam a ter uma visão de mundo com uma característica maior de responsabilidade social (KELLY, 1995).

Com o avanço da responsabilidade social, torna-se necessário uma atuação eficaz das organizações sem fins lucrativos, cujo atendimento com qualidade dos seus objetivos se torna visível, contando com o apoio de doadores. Portanto, captar recursos e divulgar as ações realizadas pelo terceiro setor passa a ser uma tarefa obrigatória, que deve ser realizada com competência (KELLY, 1995).

Em suma, a necessidade de obter recursos é parte integrante da vida das organizações sem fins lucrativos, requerendo adquirir competências sobre orientação para o mercado e planejamento de marketing no terceiro setor.

## 2.3 FATORES QUE IMPULSIONAM A DOAÇÃO

Um dos principais estudos sobre o fenômeno doação foi a revisão teórica realizada por (BEKKERS; WIEPKING, 2011a). Eles investigaram diversos estudos sobre filantropia em variadas realidades. Por meio deste estudo, é possível afirmar que filantropia aparece em diferentes disciplinas, incluindo marketing, economia, psicologia social, psicologia biológica, neurologia, ciências, sociologia, ciência política, antropologia, biologia e psicologia evolutiva.

Vale destacar que existem diferentes tipos de doação, como dinheiro, bens usados e novos, material humano (como sangue e órgãos) e o tempo, por meio do voluntariado. Para cada tipo de doação, é percebido fatores culturais que o estimulam e podem variar de um país para outro. Por exemplo, Smith e McSweeney (2007) descreveram que EUA e Reino Unido são mais propensos à doação de dinheiro do que a Austrália.

Considerando a relevância da doação, os estudos de Bekkers e Wiepking (2011a, 2011c) identificaram oito fatores, que são chamados de mecanismos e são impulsionadores do comportamento da 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.**

Dos oito fatores relacionados por Bekkers e Wiepking (2011b), quatro representam o comportamento do doador do ponto de vista interior, endógeno ao indivíduo, suas motivações e seus valores pessoais (**altruísmo, benefícios psicológicos, valores e eficácia**). Três representam o ponto de vista exterior, exógeno, estimulando a ação do doador (**solicitação, custos e benefícios e reputação**), e um representa a **consciência de necessidades**, que pode ser expresso tanto por motivações, quanto por estímulos externos. Os autores explicaram os fatores impulsionadores do comportamento de doação e suas classificações quanto à natureza endógena ou exógena (quadro 1).

| <b>Atributos responsáveis pelo comportamento de doação</b> | <b>Descrição do Atributo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Classificação endógena (interior) ou exógena (exterior) da ação de doar</b>                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consciência da necessidade                                 | A consciência da necessidade é o primeiro pré-requisito para a doação. As pessoas perceberem a necessidade de apoio, sentem uma obrigação em apoiar.                                                                                                                                                  | A percepção da necessidade pode ser de natureza interior (percepção individual) ou exterior (por meio de campanhas ou noticiários/ publicidade).                                          |
| Solicitação                                                | Na maioria dos casos, a doação ocorre em resposta a uma solicitação ou em nome de uma organização ou a uma causa.                                                                                                                                                                                     | Este atributo é uma ação de natureza mais exterior ao indivíduo.                                                                                                                          |
| Custos e benefícios                                        | A doação geralmente está associada a um custo para o doador (financeiro ou não) e é comparada com os benefícios gerados (financeiros ou não) e com a competência da organização em gerar benefícios aos doadores, criando estímulos de doação.                                                        | É um componente exterior ao indivíduo, que receberá as informações e fará sua avaliação para a realização da doação ou não.                                                               |
| Altruísmo                                                  | Atos de doação podem ser inspirados por uma preocupação "pura" com o bem-estar dos beneficiários ou a criação de um bem ou serviço público. Os doadores são motivados pela sua natureza altruísta.                                                                                                    | Pode-se classificar como uma motivação, um sentimento, uma emoção ou desejo interior, que leva o indivíduo ao engajamento, a doação de si e de bens materiais ou não, financeiros ou não. |
| Reputação                                                  | A reputação pode ser entendida como o desejo de obter ou manter uma posição social positiva. Pode ser relacionado à causa e obter status compatível com as ações. Associar-se a algo ou a uma organização que gere, no doador, uma imagem positiva.                                                   | Pode ser entendido com um efeito exterior do indivíduo e das organizações.                                                                                                                |
| Benefícios psicológicos                                    | Atos de doação normalmente geram um benefício interno, privado ao indivíduo, mesmo quando o ato não pode ser observado por outros. A vantagem "psicológica" é, por vezes, referido como 'brilho' ou 'alegria de dar'.                                                                                 | É um sentimento gerado internamente no indivíduo, estimulado pela ação de doação.                                                                                                         |
| Valores                                                    | O indivíduo, ao exibir comportamento de doação, está imbuído de criar um 'mundo melhor' - em linha com a sua própria percepção. Atos de doar muitas vezes expressam um valor mantido pelo indivíduo. Estes valores incluem cultura, religiosidade, valores familiares, altruísmo, políticos e outros. | Valores pessoais relacionados à filantropia são agentes internos que estimulam o indivíduo ao ato de doar.                                                                                |
| Eficácia                                                   | O indivíduo é mais propenso a se envolver em um comportamento de doação quando há percepção de que sua contribuição faz a diferença para a organização de caridade, e isso o faz se sentir útil.                                                                                                      | Este sentimento de autossatisfação e de realização é interior do indivíduo e o faz agir em prol desta satisfação e, ao mesmo tempo, contribuir com a sociedade civil.                     |

Quadro 01 : Descrição e Classificação dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de Doação  
 Fonte: Elaborado pelo autor, baseado e adaptado de Bekkers e Wiepking, (2011b)

Para exemplificar um dos fatores citados no Quadro 1, pode-se citar o estudo de (BOENIGK; LEIPNITZ; SCHERHAG, 2011). Na investigação dos autores, foi

evidenciado que o principal fator responsável pela doação de sangue é o altruísmo puro. Ou seja, aquelas pessoas que são movidas pela sua natureza e o desejo do bem estar ao próximo. Por meio da pesquisa realizada com dados fornecidos pela Cruz Vermelha Alemã, foi possível diagnosticar o impacto da satisfação em relação ao sistema de gestão e os valores altruístas com a fidelização no procedimento de doação de sangue. Um fato importante também detectado é que existem fatores externos que influenciam no comportamento dos doadores de sangue (BOENIGK; LEIPNITZ; SCHERHAG, 2011).

Outro exemplo é o estudo de Huber, Van Boven e McGraw (2010). Buscando maior entendimento dos mecanismos impulsionadores do ato de doar, os autores descreveram a influência das emoções na decisão do indivíduo. Ao ser exposto a situações de apelo emotivo, sua pré-disposição aumenta, corroborando com Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011), com relação às influências dos fatores externos.

Bekkers e Wiepking (2011b) reforçaram a inclinação de outros pesquisadores de que não existe um modelo único, capaz de captar todos os motivos fundamentais da ação de doar. Isto reforça a ideia de existir um grande potencial para o progresso dos estudos sobre o fenômeno, na busca de novos testes e na proposta de novos modelos, criando alternativas para novas explicações, utilizando abordagens de diferentes áreas do conhecimento.

Em resumo, Bekkers e Wiepking (2011b) reconheceram a presença dos fatores responsáveis pelo comportamento da doação e a importância das diferenças culturais que moldam o fenômeno, revelando que estes fatores podem surgir com intensidades diferentes. Porém, não foram observados estudos similares na população brasileira ou da América Latina, pois estudos anteriores ocorreram

basicamente nos países da Europa, Austrália, EUA, Japão, evidenciando uma lacuna de estudo a ser realizado.

## CAPITULO 3

### 3 MODELO PROPOSTO

Considerando que Bekkers e Wiepking (2011c) relataram a necessidade de se criar novos modelos que busquem o entendimento sobre o comportamento do doador, após a revisão da literatura e identificados os fatores geradores do fenômeno desta pesquisa, as forças impulsionadoras descritas por Bekkers e Wiepking (2011b) serviram de base para um novo modelo. Tal modelo tem o objetivo de encontrar evidências sobre as dimensões perceptivas e motivacionais que levam os indivíduos a se engajarem em um comportamento de doação.

No modelo proposto, das oito forças identificadas por Bekkers e Wiepking, (2011b), quatro foram utilizadas **(1) a consciência da necessidade (obrigação), (2) a eficácia (sentir-se útil), (3) os custos e benefícios (competência), (4) o altruísmo (vínculo emocional)**. Foi acrescentado neste estudo o fator **localização**. Outros dois fatores **(boa reputação e dedicação a causa)** foram extraídos de variações de entendimento entre os autores pesquisados e que fazem parte das definições das quatro forças já citadas. Desta forma, o novo modelo propõe sete forças divididas entre endógenas e exógenas, que influenciam na decisão ou não do ato de doar.

Assim, foi necessária uma nova interpretação das forças sugeridas por Bekkers e Wiepking (2011b) e uma nova classificação dos fatores impulsionadores do comportamento como variáveis endógenas e exógenos, servindo como base deste novo modelo. Segundo Mathur (1996), as motivações de natureza endógena, os estímulos exteriores e as interações sociais, são importantes antecessores do

comportamento de presentear e doar. Os novos atributos foram expressos nos quadros 02 e 03, mais adiante, que explicam o caminho traçado.

O modelo proposto está na Figura 01 e redistribui as forças impulsionadoras do comportamento de doar em forças endógenas e exógenas do indivíduo.

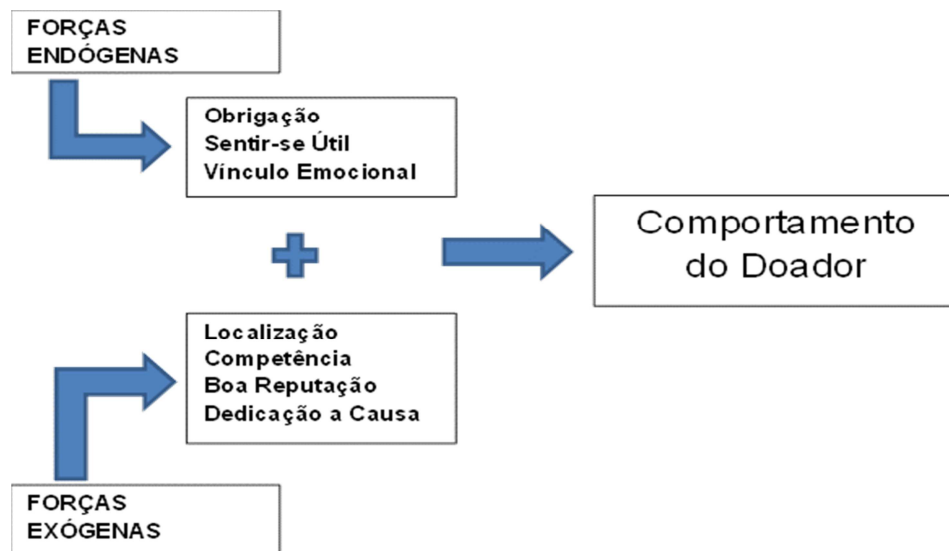


Figura 01: Modelo Proposto de Análise das Forças Impulsionadoras do Comportamento de Doação.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado na Figura 1, o modelo proposto para esta pesquisa separa as variáveis em endógenas (**obrigação, sentir-se útil, vínculo emocional**) e exógenas (**localização, competência, boa reputação e dedicação à causa**) e assim, para o teste do modelo, foi elaborado um questionário de pesquisa com a finalidade de encontrar evidências que expliquem o fenômeno do comportamento de doar.

O Quadro 02 apresenta os atributos endógenos encontrados por Bekkers e Wiepking (2011b), acompanhados dos estudos que procuraram explicar tais comportamentos. Para cada atributo, uma nova associação quanto à natureza endógena e uma nova interpretação do atributo do comportamento foram realizadas.



| CLASSIFICAÇÃO                    | ATRIBUTO                                      | PRINCIPAIS AUTORES                  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| MOTIVAÇÃO<br>Endógeno ou Interno | Consciência de<br>necessidades<br>(OBRIGAÇÃO) | Goodwin, Smith e Spiggle (1990).    |
|                                  |                                               | Sherry (1983),                      |
|                                  |                                               | Bendapudi, Singh e Bendapudi (1996) |
|                                  |                                               | Mathur (1996)                       |
|                                  |                                               | Bekkers e Wiepking (2007).          |
|                                  |                                               | Bekkers e Wiepking (2011).          |
|                                  | Eficácia<br>(SENTIR-SE UTIL)                  | Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011) |
|                                  |                                               | Bekkers e Wiepking (2007).          |
|                                  | Altruísmo<br>(VÍNCULO EMOCIONAL)              | Huber, Van Boven e McGraw (2010).   |
|                                  |                                               | Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011) |
|                                  |                                               | Bekkers e Wiepking (2007).          |

Quadro 02: Descrição e Inter-relacionamento dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de doação – variáveis endógenas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O que se observa no quadro 2 são pequenas variações relacionadas a este comportamento que, dependendo da natureza, país de origem, cultura e personalidade, o indivíduo será mais ou menos predisposto a um tipo de doação, seja dinheiro, bens novos ou usados, material humano ou o seu próprio tempo.

Analisando o quadro 2, percebe-se que o atributo “obrigação” significa a tradução de uma força interior, que move o indivíduo a uma ação concreta de doação, conforme seus valores pessoais. Um exemplo deste fato é relatado por Goodwin, Smith e Spiggle (1990), que apresentaram um estudo sobre a motivação do consumidor no processo de compra para uma doação ou para presentear.

Sentir-se útil é um atributo apresentado por Bekkers e Wiepking (2011b), descrito como eficácia. O indivíduo tem satisfação em poder exhibir suas capacidades. Com isso, demonstra prazer em fazer parte de uma ação social, colaborando com algo de valor. O vínculo emocional trata-se de uma força puramente altruísta que, segundo

Huber, Van Boven e McGraw (2010), as emoções podem influenciar na decisão de doação de caridade e levar a um elo de reciprocidade.

No quadro 03, estão apresentados os atributos de natureza exógena, encontrados por Bekkers e Wiepking (2011b), também acompanhados dos estudos que tentaram explicar tais comportamentos. Para cada atributo, foi realizada uma nova associação quanto à natureza exógena e uma nova interpretação do atributo.

| CLASSIFICAÇÃO                   | ATRIBUTO                                              | PRINCIPAIS AUTORES                  |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| PERCEPÇÃO<br>Exógeno ou Externo | Localização<br>(LOCALIZAÇÃO)                          | Bachke, Alfnes e Wik (2012)         |
|                                 | Custos e Benefícios<br>(COMPETENCIA)                  | Wiepking, Scaife e McDonald (2012)  |
|                                 |                                                       | Mews e Boenigk (2012)               |
|                                 |                                                       | Trussell e Parsons (2004)           |
|                                 | Custos e benefícios<br>(BOA REPUTAÇÃO)                | Mews e Boenigk (2012)               |
|                                 |                                                       | Wiepking, Scaife e McDonald (2012)  |
|                                 |                                                       | Bekkers e Wiepking (2007).          |
|                                 | Consciência de<br>necessidades<br>(DEDICAÇÃO A CAUSA) | Mews e Boenigk (2012)               |
|                                 |                                                       | Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011) |

Quadro 03: Descrição e Inter-relacionamento dos Atributos Responsáveis pelo comportamento de Doação – variáveis exógenas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao comparar o quadro 3 com a literatura, pode-se observar que, na revisão da literatura feita por Bekkers e Wiepking (2011b), o único atributo que não consta da lista dos oito mecanismos ou atributos que impulsionam o comportamento de doação é a localização, identificado em uma pesquisa mais recente (BACHKE; ALFNES; WIK, 2013).

No estudo de Bachke, Alfnes e Wik (2013), os autores fazem o seguinte questionamento: Será que os doadores têm preferência geográfica para destino dos seus recursos? Os autores concluíram que as diferenças de doações são consistentes com as diferenças nas atitudes dos doadores em relação à ajuda

(recurso doado), ao desenvolvimento (voluntariado) e às suas crenças sobre as diferenças de pobreza e vulnerabilidade dos beneficiários. Portanto, estes argumentos reforçam o entendimento que existem forças internas e externas ao indivíduo, que o impulsionam no comportamento de doar, inclusive a variável localização.

Assim, para este estudo, foi incluída a variável “Localização”, como atributo a ser medido no comportamento da doação, conforme pode ser observado no quadro 3. O doador pode estar propenso a realizar doações a organizações sem fins lucrativos próximas de sua realidade, ou ajudar a resolver determinados problemas sociais do seu bairro ou local de trabalho, onde o doador tem acesso e pode observar o que está sendo realizado com a sua doação (BACHKE; ALFNES; WIK, 2013).

Já a competência, é uma variável que demonstra a eficiência e boa gestão da organização sem fins lucrativos, desde que percebidos pelo doador. É preciso também saber comunicar a imagem de competência para que todos tenham as informações necessárias para o juízo de valor. Conforme afirmaram Trussel e Parsons (2007), a eficiência das operações e a estabilidade financeira da organização são fatores importantes utilizados pelos doadores na decisão de doar.

O atributo boa reputação está relacionado com a capacidade da organização em se relacionar com a sociedade e a imagem positiva que a mesma passa para os doadores. Portanto, não basta ser competente, é preciso comunicar à sociedade e gerar uma boa imagem. Por exemplo, Mews e Boenigk (2012) destacaram os fatores que impulsionam a doação como a motivação extrínseca, motivação intrínseca e a imagem da organização.

A dedicação à causa é um reflexo do engajamento, da doação dos membros a uma determinada causa ou necessidade social. Estas ações são capazes de

sensibilizar o próximo na busca por colaboração, seja financeira ou não. É observado que as doações são afetadas por informações sobre o receptor ou destinatário, uma continuação da ideia da “vítima identificável”, apresentado por Bachke, Alfnes e Wik (2013), encontrando evidências claras de que o tamanho das doações é afetado pela identificação com o destinatário ou organização de caridade.

Assim, este modelo busca entender a ação de doar, pesquisa pouco realizada no Brasil. Percebe-se em outros estudos que as organizações não governamentais têm ampla experiência na coleta de dinheiro público, mas existem poucas pesquisas empíricas sobre as preferências dos doadores individuais para construir as campanhas de arrecadação deste tipo de organização (BACHKE; ALFNES; WIK, 2013).

Assim, o modelo proposto permite investigar a doação financeira e a doação não financeira. Países como EUA e Reino Unido são muito fortes na doação financeira. Já países nórdicos, tem uma relação mais estreita com o voluntariado, que é a doação do tempo e das capacidades individuais à causa (SMITH; MCSWEENEY, 2007); (MONZON; CHAVES, 2008). Portanto, os fatores impulsionadores da doação podem ter efeitos diferentes em países diferentes, o que sugere um aprofundamento também com relação ao tipo de doação, financeira ou não.

Por fim, o modelo proposto tem objetivo de avaliar os efeitos das forças endógenas e exógenas no fenômeno do comportamento de doar e quais forças surgem com maior grau de significância, podendo ser útil para um maior entendimento a respeito do comportamento de doação.

## Capítulo 4

### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para descrever o comportamento do doador, objetivo deste estudo, esta pesquisa utilizou uma metodologia do tipo *survey*, descritiva e quantitativa, com corte transversal, com dados primários coletados de 01 de março a 30 de abril de 2013, utilizando um questionário estruturado e autopreenchível, disponibilizado online e impresso (CRESWELL, 2013).

Para representar o comportamento dos doadores brasileiros nesta pesquisa, foi definido como campo de estudo a população brasileira do estado do Espírito Santo. A população deste trabalho foi composta por indivíduos diversos que assumiram já terem realizado doações. Para identificar se o respondente fazia parte do público alvo, foram inseridas perguntas de controle no início do questionário (se foi doador de dinheiro nos últimos 12 meses e se foi doador de bens nos últimos 12 meses). Foram enviados aproximadamente 2 mil e-mails, distribuídos 300 formulários impressos, disseminou-se a pesquisa nas redes sociais, de forma que o máximo de pessoas fosse alcançado pela investigação. Deste modo, pode-se classificar a amostra como não probabilística por conveniência (COOPER; SCHINDLER, 2003). Ao final do período, obteve-se 256 respostas válidas.

Consideraram-se válidos apenas os questionários preenchidos corretamente e em sua totalidade e por indivíduos que marcaram as alternativas de controle. Comparado ao número de e-mails enviados, somados aos formulários impressos, percebe-se um percentual razoável de respostas (11,13%).

O instrumento de coleta foram construídos com base nos quadros 02 e 03, apresentados na proposição do modelo. Para cada etapa do modelo proposto, foram

desenvolvidas afirmativas baseadas nos indicadores apresentados no referido quadro e os respondentes declaravam seu grau de concordância ou discordância com as afirmativas. O instrumento continha a escala Likert de cinco níveis, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

No quadro 4 são apresentados os atributos definidos para o modelo proposto e as respectivas afirmações utilizadas no formulário de pesquisa.

| CLASSIFICAÇÃO           | ATRIBUTO           | QUESTIONAMENTO                                                                                                                                           |
|-------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivação<br>(Endógeno) | Obrigação          | Eu acredito ser uma obriga  o e um dever do ser humano doar/colaborar com projetos sociais.                                                              |
|                         | Sentir-se útil    | Eu me sinto útil ao realizar uma doa  o.                                                                                                                |
|                         | Vínculo Emocional | Para que eu tenha estímulo para fazer uma doa  o    necessário eu ter vínculo emocional com o projeto social e/ou com a entidade sem fins lucrativos. |
| Percep  o<br>(Exógeno) | Localiza  o        | Eu acredito que a localiza  o da entidade sem fins lucrativos contribui para minha escolha e decisão em colaborar como doador.                          |
|                         | Competência       | Eu acredito que a competência da entidade sem fins lucrativos    determinante na minha decisão de doar.                                                |
|                         | Boa Reputa  o      | Eu acredito que boa reputa  o e boas referências da entidade sem fins lucrativos são determinantes na minha decisão de doar.                          |
|                         | Dedica  o    Causa | A dedica  o    causa trabalhada pela entidade estimula o meu ato de doar.                                                                                |

Quadro 4 : Descri  o e classifica  o das questões relacionadas aos atributos da pesquisa  
Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, foi criado um formulário com 15 questões, sendo sete relacionadas às variáveis independentes (conforme quadro 4), quatro relacionadas ao levantamento demográfico da amostra e suas classifica  es, duas questões de controle e duas relacionadas às pretensões de realizar novas doa  es, conforme pode ser observado no quadro 5. A versão final do questionário aplicado encontra-se no apêndice 1.

| TIPO DE QUESTÃO                                             | QUESTIONAMENTO                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Levantamento Demográfico                                    | Qual é a sua faixa de renda Mensal?<br>Qual é o seu nível de escolaridade?<br>Qual é a sua faixa etária atual?<br>Qual é o seu gênero?                                                                                                                                        |
| Questões de Controle<br>(sim/não)                           | Nos últimos 12 meses, Eu doei dinheiro para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.<br>Nos últimos 12 meses, Eu doei bens materiais usados, novos ou material humano para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.             |
| Questões de Pretensão de Doação<br>(escala de concordância) | Nos próximos 12 meses, Eu irei doar dinheiro para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.<br>Nos próximos 12 meses, Eu irei doar bens materiais usados, novos ou material humano para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos. |

Quadro 5: Descrição das questões de controle, de pretensão e levantamento demográfico  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados. Inicialmente validou-se cada questionário (variável de controle). Em seguida, caracterizou-se os respondentes, para verificar se não havia viés ou tendências na amostra, que deveria ser heterogênea. Em seguida, analisou-se as estatísticas descritivas e realizou-se as regressões lineares múltiplas. Tais análises permitiram responder aos objetivos desta investigação.

## Capítulo 5

### 5 ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar os objetivos do estudo, inicialmente caracterizou-se a amostra. Em seguida, analisou-se as estatísticas descritivas e finalizou-se com duas regressões lineares múltiplas.

#### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O presente estudo foi realizado com 256 respondentes, sendo 58,59% do gênero feminino, 25% do gênero masculino e 14,41% não informado, confirmando o interesse das mulheres no que se refere a doações, como apontaram Bachke, Alfnes e Wik (2013), que descreveram a maior participação feminina como voluntárias e doadoras no Reino Unido,

Destaque para a presença de um número de indivíduos com nível superior declarado (29,30%). Também se destacou a quantidade de respondentes com renda de até R\$ 5.000,00 (34,77%), indicando que a doação não necessariamente provém de indivíduos de alta renda. Em resumo, buscou-se validar a amostra, observando se atende ao perfil da pesquisa. Pode-se considerar a amostra válida, sem a identificação de majorias que pudessem distorcer as análises. É importante destacar que somente foram considerados os respondentes que declararam ter realizado recentemente doações de dinheiro e/ou bens. Os resultados obtidos estão apresentados na tabela 1.



**TABELA 1: DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA**

Dados Demográficos Da Amostra

|                                              |     |       |
|----------------------------------------------|-----|-------|
| Número de Respondentes                       | 256 | 100%  |
| Gênero Masculino                             | 64  | 25,0% |
| Gênero Feminino                              | 150 | 58,6% |
| Gênero Não Informado                         | 42  | 16,4% |
| Renda Mensal Até R\$ 5.000,00                | 89  | 34,8% |
| Renda Mensal De R\$ 5.001,00 A R\$ 10.000,00 | 20  | 7,8%  |
| Renda Mensal Acima De R\$ 10.000,00          | 10  | 3,9%  |
| Renda Mensal Não Informada                   | 137 | 53,5% |
| Escolaridade Nível Médio                     | 15  | 5,8%  |
| Escolaridade Nível Superior                  | 75  | 29,3% |
| Escolaridade Pós-Graduado                    | 30  | 11,7% |
| Escolaridade Não Informada                   | 136 | 53,1% |

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Nesta etapa, utilizaram-se estatísticas descritivas como análise inicial para descrever e resumir os dados coletados, onde se calculou, para cada variável, a média (M) e o desvio-padrão (DP), apresentados na tabela 2.

**TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

Estatística Descritiva

| Variáveis Estudadas             | N   | M    | DP   |
|---------------------------------|-----|------|------|
| Y1 (doar dinheiro)              | 256 | 2,99 | 1,36 |
| Y2 (doar bens)                  | 256 | 3,24 | 0,96 |
| X1 (sentir obrigação de doar)   | 256 | 2,91 | 1,43 |
| X2 (sentir-se útil)             | 256 | 3,55 | 1,09 |
| X3 (vínculo emocional)          | 256 | 2,98 | 1,07 |
| X4 (localização da organização) | 256 | 3,86 | 1,26 |
| X5 (competência da organização) | 256 | 3,74 | 1,16 |
| X6 (reputação da organização)   | 256 | 4,05 | 0,89 |
| X7 (dedicação à causa)          | 256 | 3,48 | 0,97 |
| Valid N (listwise)              | 256 |      |      |

Fonte: Dados da Pesquisa

N: número de amostras

M : valor da media

DP: desvio padrão

Observando a tabela 2, inicialmente percebe-se que, na variável “doar dinheiro” (Y1), a média é próxima a 3 ( $MY1 = 2,99$ ), sugerindo neutralidade. Porém, o desvio padrão foi alto ( $DPY1=1,36$ ), mostrando que não houve consenso nas respostas. Analisando as respostas individualmente, percebeu-se que 38,28% concordaram total ou parcialmente com a afirmação que farão doações em dinheiro nos próximos 12 meses e 33,98% discordaram da mesma afirmação. Desta forma, constata-se que parte dos atuais doadores tem dúvidas quanto a efetuar doações em dinheiro, algo a ser investigado em profundidade em futuras pesquisas.

Quanto a variável “doar bens” (Y2), a média foi um pouco mais alta ( $MY2 = 3,24$ ), mas também tendendo à neutralidade. Já o desvio padrão, foi um pouco mais baixo ( $DPY2 = 0,96$ ). Ou seja, a maioria (54,69%) mostrou-se neutro quanto a doação de bens, um comportamento mais homogêneo. A doação de bens depende da disponibilidade do mesmo e o resultado obtido mostra que os respondentes não tem certeza se terão bens a doar, mas se tiverem, provavelmente farão a doação, pois 31,64% dos respondentes concordaram total ou parcialmente com a doação de bens novos ou usados nos próximos 12 meses.

Quanto às estatísticas descritivas das demais variáveis, destaque para as médias das variáveis “reputação” ( $MX6 = 4,05$ ) e “dedicação à causa” ( $MX7 = 3,48$ ), maiores que 3 e com baixo desvio padrão, indicando concordância dos respondentes com a importância destas variáveis na doação às organizações sem fins lucrativos, pois o desvio padrão mostrou um certo consenso nas respostas. Destaca-se a maior média das variáveis encontradas (reputação = 4,05), significando o maior nível de concordância dos respondentes quanto à boa reputação das organizações sem fins lucrativos. Esta variável vem corroborar com Bachke, Alfnes e Wik (2013), que encontraram evidências de que a doação é afetada pela reputação do destinatário.

Quanto à variável "sentir obrigação de doar", a média foi abaixo de 3 e a menor entre todas as variáveis testadas ( $MX1 = 2,91$ ) e o desvio padrão foi o maior de todos ( $DPX1 = 1,43$ ). O resultado da média mostra neutralidade dos respondentes, mas o desvio padrão aponta discordância. Ou seja, não houve consenso sobre sentir-se na obrigação de efetuar doações (40,23% discordaram total ou parcialmente da afirmação e 39,06% concordaram total ou parcialmente com a informação). Este resultado pode ser investigado em profundidade em pesquisas futuras, pois, conforme apontaram Bekkers e Wiepking (2011b), o sentimento de obrigatoriedade da doação é influenciado pelas características do indivíduo relacionadas à religião, cultura, educação e socialização e estas variáveis não foram medidas neste estudo.

As variáveis "sentir-se útil" (X2), "localização da organização" (X4) e "competência da organização" (X5) tiveram comportamento semelhante: médias próximas da concordância com desvio padrão acima de 1, mostrando não haver consenso entre os respondentes. Analisando as respostas atribuídas a estas três variáveis, percebeu-se, em média, 15% de discordância e 70% de concordância. Ou seja, de um modo geral, os respondentes concordaram com as afirmações.

Já a variável "vínculo emocional" (X3) apresentou média abaixo de 3 ( $MX3 = 2,98$ ), evidenciando certa neutralidade dos respondentes quanto à vinculação emocional afetar o comportamento de doação. Como o desvio padrão ficou próximo de 1, isto mostra certa uniformidade das respostas.

Por fim, pode-se notar que, das sete variáveis independentes (X1 a X7), cinco apresentam um alto valor de desvio padrão, o que pode indicar a existência de clusters entre os respondentes, ou seja, agrupamentos de respondentes com percepções comuns entre si e muito diferentes entre os grupos. Como o objetivo foi

analisar o comportamento do ato de doar na população de um modo geral, a identificação de possíveis clusters pode ser realizada em futuras investigações.

### 5.3 ANÁLISES DAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS

Com o objetivo de identificar os fatores que influenciam o comportamento de doar, foram realizadas as regressões lineares múltiplas entre as variáveis dependentes (doação de dinheiro e doação de bens) e as variáveis independentes (forças endógenas e exógenas).

#### 5.3.1 Regressão Linear Múltipla Para Variável “Doar Dinheiro”

Inicialmente, foi realizada a regressão linear múltipla para a variável dependente Y1 (doar dinheiro). Os resultados da análise estão nas tabelas 3 e 4.

O modelo da tabela 3 apresentou teste  $F < 0,05$ , ou seja, a uma significância de 5%, o teste F foi 1,2%, portanto menor que 5%, validando o modelo. O modelo explica 68,5% da variável “doar dinheiro”, um bom ajustamento do modelo, a partir das variáveis X1 (sentir obrigação de doar), X5 (competência da organização), X6 (reputação da organização) e X7 (dedicação à causa). Analisando o teste Durbin-Watson, o valor “d” encontrado foi 1,749, que é menor que o valor dL da tabela Durbin-Watson para  $n > 200$ ,  $k = 4$  e significância de 5%. Portanto existe evidência de correlação positiva de primeira ordem nos erros.

**TABELA 3: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA VARIÁVEL DEPENDENTE Y1 (DOAR DINHEIRO)**

Descrição do modelo por meio da estatística de regressão

| Modelo | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>Ajustado | Erro<br>padrão | Estatística    |       |     |     |      | Durbi<br>n-Watson |
|--------|------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|-------|-----|-----|------|-------------------|
|        |      |                |                            |                | R <sup>2</sup> | F     | df1 | df2 | Sig. |                   |
| 1      | ,831 | ,690           | ,685                       | ,76393         | ,008           | 6,338 | 1   | 251 | ,012 | 1,749             |

Fonte: Dados da Pesquisa

a. Variáveis Independentes: , X1, X7, X5, X6

b. Variável Dependente: Y1 (doar dinheiro)

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal
- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

**TABELA 4: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA VARIÁVEL DEPENDENTE Y1 (DOAR DINHEIRO)**

Coeficientes do modelo da estatística da regressão

| Modelo 1         | Coeficientes B |             | b     | Estatística -t | Sig. | 95,0% Intervalo de Confiança de B |                    | Correlações |         |       | Estatísticas de Colinearidade |       |
|------------------|----------------|-------------|-------|----------------|------|-----------------------------------|--------------------|-------------|---------|-------|-------------------------------|-------|
|                  | B              | Erro Padrão | Beta  |                |      | Intervalo inferior                | Intervalo superior | Zero-order  | Partial | Part  | c                             | VIF   |
| (Constante)      | ,116           | ,229        |       | -,508          | ,612 | -,568                             | ,335               |             |         |       |                               |       |
| X1 (obrigação)   | ,518           | ,042        | ,544  | 12,40          | ,000 | ,436                              | ,601               | ,772        | ,617    | ,436  | ,641                          | 1,560 |
| X7 (dedicação)   | ,358           | ,069        | ,256  | 5,188          | ,000 | ,222                              | ,494               | ,607        | ,311    | ,182  | ,507                          | 1,972 |
| X5 (competência) | ,310           | ,063        | ,263  | 4,884          | ,000 | ,185                              | ,435               | ,620        | ,295    | ,172  | ,425                          | 2,355 |
| X6 (reputação)   | -,199          | ,079        | -,130 | -2,518         | ,012 | -,355                             | -,043              | ,377        | -,157   | -,088 | ,466                          | 2,148 |

Fonte: Dados da Pesquisa

- a. Variável Dependente: Y1 (doar dinheiro)
- b. Coeficientes padronizados
- c. Tolerancia

Ao observar a tabela 4, constata-se que as variáveis X1, X5, X6 e X7 apresentam significância estatística com valor do test-t menor que 5%. Outro aspecto a destacar são os resultados de VIF para cada variável, que são valores <10, indicando que não há problemas de multicolinearidade, o que significa que as variáveis independentes não estão correlacionadas umas com as outras, resultando em estimativas mais confiáveis.

Considerando os resultados, pode-se constatar que, segundo a percepção dos respondentes, as variáveis “sentir obrigação de doar”, “competência da organização”, “reputação da organização” e “dedicação à causa” influenciaram a doação em dinheiro. Destaque para o sinal negativo na **reputação da organização (X6)**, algo surpreendente. Uma explicação para isto é que se o doador percebe uma organização sem fins lucrativos com boa estrutura e boa reputação, a mesma, no seu entender, pode possuir recursos suficientes para sua manutenção, declinando a intenção do indivíduo em doar dinheiro para a mesma, buscando, portanto, doar a

uma organização ou a uma causa com mais necessidades de recursos financeiros. As demais variáveis (“sentir obrigação de doar”, “competência da organização” e “dedicação à causa”) possuem influência positiva, ou seja, se o indivíduo sente uma obrigação moral de efetuar uma doação em dinheiro e encontra uma organização sem fins lucrativos que demonstra ser competente e dedicada à causa que defende, a intenção do indivíduo parece ser pela realização da doação.

### 5.3.2 Regressão Linear Múltipla Para Variável “Doar Bens”

Em um segundo momento, foi realizada a regressão linear múltipla para a variável dependente Y2 (doar bens). Os resultados da análise estão nas tabelas 5 e 6.

Mais uma vez, obteve-se um bom ajustamento do modelo. Na tabela 5, observa-se o teste  $F < 0,01$ , isto é, a uma significância de 1%, o teste F foi 0,7%, portanto menor que 1%, validando o modelo. O modelo explica 51,1% da variável “doar bens” a partir das variáveis X1 (sentir obrigação de doar), X4 (localização da organização), X6 (reputação da organização) e X7 (dedicação à causa). Ao analisar o teste Durbin-Watson, o valor “d” encontrado foi 1,680, menor que o valor dL da tabela Durbin-Watson para  $n > 200$ ,  $k = 4$  e significância de 5%, evidenciando correlação positiva de primeira ordem nos erros.

**TABELA 5: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA VARIÁVEL DEPENDENTE Y2 (DOAR BENS)**

Descrição do modelo por meio da estatística de regressão

| Modelo | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>Ajustado | Erro<br>padrão | Estatística    |       |     |     |      | Durbi<br>n-Watson |
|--------|------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|-------|-----|-----|------|-------------------|
|        |      |                |                            |                | R <sup>2</sup> | F     | df1 | df2 | Sig. |                   |
| 1      | ,720 | ,519           | ,511                       | ,6734          | ,014           | 7,407 | 1   | 251 | ,007 | 1,680             |

Fonte: Dados da Pesquisa

a. Variáveis Independentes: , X1, X4, X6, X7

b. Variável Dependente: Y2 (doar bens)

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

**TABELA 6: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA VARIÁVEL DEPENDENTE Y2 (DOAR BENS)**

Coeficientes do modelo da estatística da regressão

| Modelo 1         | Coeficientes B |             | b    | Estatística -t | Sig. | 95,0% Intervalo de Confiança de B |                    | Correlações |         |      | Estatísticas de Colinearidade |       |
|------------------|----------------|-------------|------|----------------|------|-----------------------------------|--------------------|-------------|---------|------|-------------------------------|-------|
|                  | B              | Erro Padrão | Beta |                |      | Intervalo inferior                | Intervalo superior | Zero-order  | Partial | Part | c                             | VIF   |
| (Constante)      | ,285           | ,215        |      | 1,325          | ,186 | -,139                             | ,709               |             |         |      |                               |       |
| X7 (dedicação)   | ,352           | ,061        | ,356 | 5,806          | ,000 | ,233                              | ,471               | ,629        | ,344    | ,254 | ,510                          | 1,961 |
| X1 (obrigação)   | ,210           | ,034        | ,312 | 6,148          | ,000 | ,143                              | ,277               | ,557        | ,362    | ,269 | ,745                          | 1,342 |
| X6 (reputação)   | ,182           | ,064        | ,168 | 2,845          | ,005 | ,056                              | ,308               | ,528        | ,177    | ,125 | ,552                          | 1,812 |
| X4 (localização) | ,098           | ,036        | ,128 | 2,722          | ,007 | ,027                              | ,169               | ,253        | ,169    | ,119 | ,870                          | 1,149 |

Fonte: Dados da Pesquisa

a. Variável Dependente: Y2 (doar bens)

b. Coeficientes padronizados

c. Tolerancia

Na tabela 6, pode-se constatar que as variáveis X1, X4, X6 e X7 são significativas estatisticamente, com valor do test-t menor que 1%. Mais uma vez os resultados de VIF para cada variável, que são valores <10, indicam que não há problemas de multicolinearidade, significando que as variáveis independentes não estão correlacionadas umas com as outras, resultando em estimativas mais confiáveis.

Tendo em vista os resultados obtidos, percebe-se que, de acordo com os respondentes, as variáveis “sentir obrigação de doar”, “reputação da organização”, “localização da organização” e “dedicação à causa” influenciaram a doação de bens. Neste caso, constatou-se que se o indivíduo sente a obrigação moral de ajudar uma organização sem fins lucrativos, ele seleciona uma organização com boa reputação e dedicação à causa. Além disso, para a doação de bens, o doador considera a variável localização, possivelmente por uma questão de comodidade (proximidade ao doador, facilidade de acesso ou mesmo de entrega) ou por manter alguma relação com organizações próximas ao doador (perto de sua residência ou local de trabalho)

## Capítulo 6

### 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises realizadas e comparando com a literatura sobre o comportamento dos doadores, por exemplo, Sargeant, West e Ford (2004); Proença e Pereira (2008); Blery, Katseli e Tsara (2010); Gluckler e Ries (2012) constata-se que faz sentido a construção de modelos que contemplem motivações (forças endógenas) e percepções (forças exógenas) dos doadores. Percebeu-se que pelo menos um componente de cada grupo foi significativo nas duas análises de regressão uma para a doação de dinheiro e outra para a doação de bens. Este tipo de modelo serve para orientar as organizações do terceiro setor quanto ao ato de doar, favorecendo a captação de recursos por parte destas organizações, conforme já indicaram (BEKKERS; WIEPKING, 2011c).

No caso da amostra investigada, para as organizações brasileiras que dependem de recursos de doadores, os fatores de influência testados podem ser a base de ações de marketing em território nacional, afinal o subsídio público tem sido cada vez mais disputado em muitos países Alcock (2010), inclusive no Brasil. Especialmente, os resultados mostraram que não se pode considerar exclusivamente doadores de alta renda, pois a pesquisa mostrou que a maior parte dos respondentes que afirmaram ter realizado doações nos últimos 12 meses foram indivíduos que possuem renda mensal inferior a US\$ 2,200.00.

Considerando o modelo teórico inicial, após concluir as análises, obtiveram-se dois novos modelos, um para doação de dinheiro e outro para doação de bens, considerando exclusivamente os atributos que foram significativos nas regressões realizadas. O novo modelo que descreve a doação de dinheiro é formado pelas



variáveis “sentir obrigação de doar”, “dedicação à causa”, “reputação da organização” (com relação inversa à doação em dinheiro) e “competência da organização”. Já o novo modelo da doação de bens é formado pelas variáveis “sentir obrigação de doar”, “dedicação à causa”, “localização da organização” e “reputação da organização”. Os novos modelos podem ser observados na figura 2.

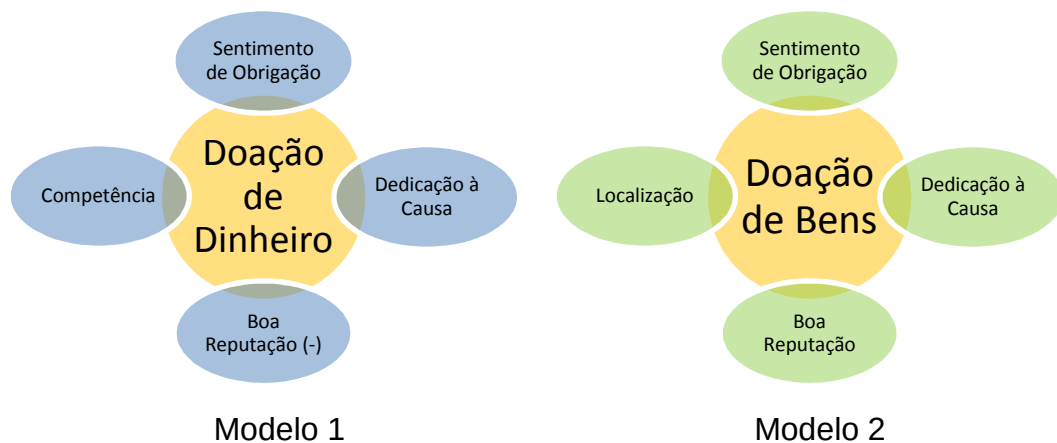


Figura 02: Novos modelos propostos  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os novos modelos (figura 2), foram observadas características comuns entre os tipos de doações estudados. Nos modelos 1 e 2 repetiram-se as variáveis “sentir obrigação de doar”, “dedicação à causa”, o que pode indicar um comportamento comum entre os doadores de dinheiro e bens com exceção da variável “reputação da organização”.

O sentimento de obrigação parece ser um importante atributo influenciador da doação, seja de dinheiro ou de bens. Tal variável vem fazendo parte de diversos estudos de doação, sempre sendo significativa, como pode ser observado nos estudos de (SHERRY JR. 1983); (GOODWIN; SMITH; SPIGGLE, 1990); (BENDAPUDI; SINGH; BENDAPUDI, 1996); (MATHUR 1996); (BEKKERS; WIEPKING, 2011A); (GUÉGUEN; JACOB; CHARLES-SIRE, 2013). Trata-se de um

sentimento sinônimo da consciência da necessidade, como descreveram Bekkers e Wiepking (2011c), e pode ser despertada pelas organizações do terceiro setor que prospectam recursos para sua sobrevivência e crescimento.

A dedicação à causa foi outro atributo influenciador presente nos dois modelos finais. Sendo uma força exógena, a organização que pretende atrair doadores, deve desenvolver sua capacidade de transmitir suas ações para a sociedade, demonstrando quanto dedicados são à causa que defendem (MEWS; BOENIGK, 2012). Este resultado também apareceu em Bennett (2012), que, em sua pesquisa referente à doação de sangue, pôde perceber que para atrair doadores, havia a necessidade de demonstrar a dedicação da organização com a causa defendida (captação de sangue). Este atributo mostrou-se como significativo para a atração de doadores.

Já a reputação da organização sem fins lucrativos, apresentou um resultado controverso. Se a doação for de bens, a reputação influencia positivamente. Já se a doação for de dinheiro, a reputação influenciou negativamente. Este resultado, sem dúvida, requer novos estudos, pois parece não fazer sentido. A reputação, conforme Kim et al. (2011), é uma característica difícil de ser tangibilizada, porém pode levar a uma melhora da imagem da organização e conseqüentemente pode elevar a reputação de quem faz a doação. Estudos anteriores, como os de Boenigk, Leipnitz e Scherhag (2011) e Mews e Boenigk (2012), mostraram que notícias negativas a respeito de uma organização sem fins lucrativos afetam os níveis de doação, no caso dos estudos em questão, de sangue. Por isso, estas organizações devem atuar de modo a minimizar e neutralizar a imagem negativa gerada. Por outro lado, o estudo aqui realizado mostrou que uma reputação boa demais pode inibir a doação em dinheiro, pois pode passar aos potenciais doadores uma impressão de

autossuficiência de recursos financeiros. Portanto, este resultado abre espaço para a realização de novas pesquisas a serem realizadas futuramente, no intuito de explicar em profundidade esta variável. As diferenças entre os modelos foram as "variáveis "competência da organização", para a doação de dinheiro, e "localização da organização", para doação de bens. Conforme já comentado, a influência da localização da organização na doação de bens possivelmente está relacionada à facilidade do doador fazer a entrega do bem, além de poder acompanhar o correto uso do bem doado. Este fator já tinha sido identificado por Bachke, Alfnes e Wik (2013), que indicaram a preferência geográfica do doador, e os resultados obtidos aqui ampliam os achados dos autores, ao identificar que a doação de bens é influenciada pela localização da organização. Complementarmente, Glückler e Ries (2012) indicaram que as doações são favorecidas em termos geográficos, quando há um sentimento de dívida do doador ao contexto social local e um desejo de apoiar a mesma região.

O mesmo não pode ser considerado na doação de dinheiro. Neste caso, a influência é a competência da organização sem fins lucrativos, como indicado por (TRUSSELL; PARSONS, 2007); (MEWS; BOENIGK, 2012); (WIEPKING; SCAIFE; MCDONALD, 2012). Portanto, as organizações sem fins lucrativos que querem captar especificamente dinheiro, devem dar atenção à competência que transmitem à sociedade. Isto é, a eficácia das organizações sem fins lucrativos colabora com a intenção de doar, principalmente aqueles que deixarão heranças Mews e Boenigk (2012), e fideliza os doadores (GLÜCKLER; RIES, 2012). Bachke, Alfnes e Wik (2013) destacaram que doações em dinheiro realizadas por governos, empresas privadas e doadores individuais consideram a qualidade da gestão e o desempenho da organização sem fins lucrativos.

Apesar dos resultados obtidos aqui, não se pode descartar as variáveis “sentir-se útil” e “vínculo emocional”, que foram significativas em estudos anteriores (HUBER, VAN BOVEN; MCGRAW, 2010); (BEKKERS; WIEPKING, 2011a); (BOENIGK; LEIPNITZ; SCHERHAG, 2011). Apesar da não significância obtida aqui, é preciso levar em conta que a amostra utilizada foi por conveniência e requerem-se novos estudos considerando também estas variáveis, principalmente utilizando uma amostra significativa estatisticamente. Outra constatação importante é que os modelos explicam parcialmente os fenômenos “doar dinheiro” e “doar bens” ( $R^2$  ajustado de 68,5% e 51,1% respectivamente). Ou seja, há outras variáveis, não identificadas neste estudo, que ajudam a explicar a doação de dinheiro e de bens.

Por fim, os modelos finais, compostos de forças endógenas e exógenas, servem como um orientador para as organizações sem fins lucrativos que buscam captar recursos junto a doadores individuais. A compreensão do comportamento do doador pode auxiliar o desenvolvimento de planos de marketing para competir em um setor aonde a disputa por doadores vem crescendo nos últimos anos (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007); (SARGEANT; HUDSON; WEST, 2008); (BAGHI; RUBALTELLI; TEDESCHI, 2010). Isto requer uma postura profissional da organização sem fins lucrativos (competência e reputação) frente a doadores escassos, críticos e desconfiados (HANSON, 1997); (LAURA; SALLY, 2000).

## Capítulo 7

### 7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que mais influenciaram os indivíduos a realizarem doação de dinheiro e/ou bens. Para isto, foi desenvolvido um modelo com sete variáveis, divididas em forças endógenas e exógenas.

As análises realizadas apontaram para um modelo diferente do inicialmente proposto. Encontrou-se um modelo para a doação de bens e outro modelo para a doação em dinheiro. Esta diferença entre os modelos encontrados evidencia que não existe um único modelo que explica o fenômeno do comportamento de doar, corroborando com as pesquisas de Bekkers e Wiepking (2011b), que confirmam a necessidade de novos estudos para o tema.

Como implicações deste estudo, pode-se destacar a proposição e teste de um modelo que busca explicar o comportamento do doador na realidade brasileira. Por serem raros os estudos deste tipo, a quantidade de variáveis foi pequena, o que reforça a necessidade de ampliar o modelo aqui proposto e testado. A compreensão do comportamento do doador contribui para desvendar um fenômeno que, apesar de não ser novo, ainda é pouco analisado pelo meio acadêmico.

No que se referem à prática, as implicações do estudo servem como orientação para os gestores de organizações não governamentais. Ao buscar recursos para sua organização, o gestor deve saber o que influencia o ato de doar, focalizando suas ações para a captação de recursos, seguindo o comportamento dos doadores.

Como limitações do estudo realizado, a primeira a destacar é a limitação do modelo, que contou com poucas variáveis, pois a literatura ainda é pouco desenvolvida no tema, oferecendo bases escassas de pesquisa. Neste sentido,

recomenda-se, para pesquisas futuras, investigar em profundidade diversos tipos de doadores preferencialmente em uma pesquisa qualitativa, para tentar identificar novas variáveis que podem determinar o comportamento da doação.

Outra limitação foi à amostra por conveniência, que não permite a generalização dos resultados. Neste sentido, sugere-se a continuidade dos testes do modelo, abordando outras realidades e recebendo ampliações. Ainda recomenda-se considerar aspectos culturais, políticos e econômicos, que podem ser forças que venham a afetar o comportamento da doação.

Portanto, estudos futuros podem colaborar com a evolução do conhecimento no terceiro setor, principalmente relacionado ao comportamento de doar. Destaca-se a necessidade de novos estudos em regiões diferentes, estudos específicos relacionados à doação de dinheiro, estudos a respeito de quais ações realizadas pelas organizações sem fins lucrativos geram melhores resultados, ou seja, são muitas as possibilidades de avanço no entendimento do ato de doar. Uma lacuna percebida é a relação da reputação da instituição de caridade e o nível de interesse em doar dinheiro pelo doador. Neste estudo, o resultado encontrado foi negativo, o que aparentemente exige um maior investimento em conhecimento sobre a variável em questão. Estes temas são sugestões de estudos futuros no sentido de se avançar no conhecimento sobre o fenômeno da doação.

## 8 REFERÊNCIAS

ALCOCK, P.. A strategic unity: Defining the third sector in the UK. **Voluntary Sector Review**, 1(1), 5-24, 2010.

BACHKE, M. E., ALFNES, F., & WIK, M. Eliciting donor preferences. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 1-22, 2013.

BAGHI, I., RUBALTELLI, E., & TEDESCHI, M. Mental accounting and cause related marketing strategies. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 7(2), 145-156, 2010.

BENNETT, R. Factors influencing the probability of early lapse of face to face recruited charity donors. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 1-14, 2012.

BEKKERS, R., & WIEPKING, P. A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 40(5), 924-973, 2011a.

BEKKERS, R., & WIEPKING, P. Testing mechanisms for philanthropic behaviour. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 16(4), 291-297, 2011b.

BEKKERS, R., & WIEPKING, P. Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: religion, education, age and socialisation. **Voluntary Sector Review**, 2(3), 337-365, 2011c.

BENDAPUDI, N., SINGH, S. N., & BENDAPUDI, V. Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. **Journal of Marketing**, 60(3), 33-49, 1996.

BLERY, E. K., KATSELI, E., & TSARA, N. Marketing for a non-profit organization. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 7(1), 57-68, 2010.

BOENIGK, S., LEIPNITZ, S., & SCHERHAG, C. Altruistic values, satisfaction and loyalty among first-time blood donors. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 16(4), 356-370, 2011.

CHRISTAUSKAS, C., PETRAUSKIENE, R., & MARCINKEVICIUTE, L. Theoretical and practical aspects of volunteer organisation members (volunteers) motivation. **Engineering Economics**, 23(5), 517-524, 2012.

COOPER, D., & SCHINDLER, P. **Business research methods**. (7th ed.). New York: McGraw Hill, 2003.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.

DEFOURNY, J., & NYSENS, M. Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector. **Policy and society**, 29(3), 231-242, 2010.

EVERS, A. Part of the welfare mix: The Third Sector as an intermediate area. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 6(2), 159-182, 1995.

GLÜCKLER, J., & RIES, M.. Why being there is not enough: Organized proximity in place-based philanthropy. **The Service Industries Journal**, 32(4), 515-529, 2012

GONZALEZ, L., VIJANDE, M., & CASIELLES, R. The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 7(1), 55-67, 2002.

GOODWIN, C., SMITH, K. L., & SPIGGLE, S. Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. **Advances in Consumer Research**, 17(1), 690-698, 1990.

GUÉGUEN, N., JACOB, C., & CHARLES-SIRE, V. Communicating with love: Exposition to the love concept and donations to a humanitarian organization. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 1-9, 2013.

HANSMANN, H. The changing roles of public, private, and nonprofit enterprise in education, health care, and other human services. In V. R. Fuchs (ed.), **Individual and social responsibility: Child care, education, medical care, and long-term care in America** (pp. 245-276). Chicago: University of Chicago Press, 1996.

HANSON, J. H. Strategic management and fundraising: A planning model for resource development in the nonprofit organisation. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 2(4), 315-323, 1997.

HUBER, M., VAN BOVEN, L., & MCGRAW, A. P. Donate different: External and internal influences on emotion-based donation decisions. In D.M. Oppenheimer & C.Y. Olivola, (eds), **The science of giving: Experimental approaches to the study of charity** (pp.179-200). New York: Taylor & Francis Group, 2010.

KELLY, K. S.. The fund-raising behavior of US charitable organizations: An explanatory study. **Journal of Public Relations Research**, 7(2), 111-137, 1995.

KIM, N., CHO, E., KIM, Y., & LEE, M. Developing an effective strategic mix of corporate philanthropy. **The Service Industries Journal**, 31(7), 1049-1062, 2011.

LAURA, W. & SALLY, H. Building donor relationships: An investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers. **The Service Industries Journal**, 20(2), 114-132, 2000.

MATHUR, A.. Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. **Psychology & Marketing**, 13(1), 107-123, 1996.



MEWS, M., & BOENIGK, S. Does organizational reputation influence the willingness to donate blood? **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 1-16, 2012.

MONZON, J. L. & CHAVES, R..The European social economy: Concept and dimensions of the Third Sector. **Annals of Public and Cooperative Economics**, 79(3-4), 549-577, 2008.

PESTOFF, V. Beyond the market and state: Social enterprises and civil democracy in a welfare society. Aldershot, UK: Ashgate, 1998.

PROENÇA, J. F., & PEREIRA, I. V.. Exploring the consumption of charity-linked products. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 5(1), 53-69, 2008.

SARGEANT, A., WEST, D., & FORD, J..Does perception matter? An empirical analysis of donor behaviour. **The Service Industries Journal**, 24(6), 19-36, 2004.

SARGEANT, A., & WOODLIFFE, L..Gift giving: An interdisciplinary review. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 12(4), 275-307, 2004.

SARGEANT, A., HUDSON, J., & WEST, D. C.. Conceptualizing brand values in the charity sector: The relationship between sector, cause and organization. **The Service Industries Journal**, 28(5), 615-632, 2008.

SHERRY JR, J.. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 157-68, 1983.

SMITH, J. R., & MCSWEENEY, A.. 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, 2007.

TRUSSEL, J. M., & PARSONS, L. M. . Financial reporting factors affecting donations to charitable organizations. **Advances in Accounting**, 23(1), 263-285, 2007.

WIEPKING, P., SCAIFE, W. & MCDONALD, K.. Motives and barriers to bequest giving. **Journal of Consumer Behaviour**, 11(1), 56-66, 2012.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DOADORES BRASILEIROS

| Ref | Questões                                                                                                                                               | SIM                 | NÃO                     |                           |          |                     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|----------|---------------------|
| 1   | Nos últimos 12 meses, EU doe dinheiro para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.                                             |                     |                         |                           |          |                     |
| 2   | Nos últimos 12 meses, EU doe bens usados para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.                                          |                     |                         |                           |          |                     |
| Ref | Questões                                                                                                                                               | Discordo Totalmente | Discordo                | Nem Discordo nem concordo | Concordo | Concordo Totalmente |
| 3   | Nos próximos 12 meses, EU irei doar dinheiro para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.                                      |                     |                         |                           |          |                     |
| 4   | Nos próximos 12 meses, EU irei doar bens usados para uma instituição de caridade ou organização sem fins lucrativos.                                   |                     |                         |                           |          |                     |
| 5   | EU acredito que a localização da entidade sem fins lucrativos contribui para escolha e decisão em colaborar como doador.                               |                     |                         |                           |          |                     |
| 6   | EU acredito que competência da entidade sem fins lucrativos é determinante na decisão de doar.                                                         |                     |                         |                           |          |                     |
| 7   | EU acredito que boa reputação e boas referências da entidade sem fins lucrativos são determinantes na decisão de doar.                                 |                     |                         |                           |          |                     |
| 8   | EU acredito ser uma obrigação e um dever do ser humano doar e colaborar com projetos sociais.                                                          |                     |                         |                           |          |                     |
| 9   | EU me sinto útil ao realizar uma doação.                                                                                                               |                     |                         |                           |          |                     |
| 10  | Para que EU tenha estímulo ao fazer uma doação é necessário ter um certo vínculo emocional com o projeto social ou com a entidade sem fins lucrativos. |                     |                         |                           |          |                     |
| 11  | A dedicação a causa trabalhada pela entidade estimula meu ato de doar.                                                                                 |                     |                         |                           |          |                     |
|     | Marque a opção referente a suas informações pessoais                                                                                                   | Masculino           | Feminino                |                           |          |                     |
| 12  | Sexo                                                                                                                                                   |                     |                         |                           |          |                     |
|     | Marque a opção referente a suas informações pessoais                                                                                                   | até R\$ 5.000,00    | de 5.001,00 a 10.000,00 | acima de 10.000,00        |          |                     |
| 13  | Qual a sua faixa de renda Mensal.                                                                                                                      |                     |                         |                           |          |                     |
|     | Marque a opção referente a suas informações pessoais                                                                                                   | Médio               | Superior                | pós-graduado              |          |                     |
| 14  | Qual o seu nível de escolaridade                                                                                                                       |                     |                         |                           |          |                     |
| 15  | Informar idade atual                                                                                                                                   |                     |                         |                           |          |                     |
| 16  | Informar email para contato                                                                                                                            |                     |                         |                           |          |                     |

Fonte: Desenvolvido pelo autor