

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

NIVEA COELHO PEREIRA DEGASPERI

**FATORES MOTIVADORES EXTERNOS QUE FAVORECEM A
DOAÇÃO INDIVIDUAL DE DINHEIRO E/OU BENS**

**VITÓRIA
2015**

NIVEA COELHO PEREIRA DEGASPERI

**FATORES MOTIVADORES EXTERNOS QUE FAVORECEM A
DOAÇÃO INDIVIDUAL DE DINHEIRO E/OU BENS**

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

Orientador: Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2015**

NIVEA COELHO PEREIRA DEGASPERI

**FATORES MOTIVADORES EXTERNOS QUE FAVORECEM A
DOAÇÃO INDIVIDUAL DE DINHEIRO E/OU BENS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas na área de concentração de Marketing e linha de pesquisa em Métodos Qualitativos de Pesquisa.

Aprovada em 28 de outubro de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE
Orientador

Prof. Dr. DANILO SOARES

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE

Prof. Dr. Prof. Dr. ANDERSON SONCINI PELISSARI

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as minhas conquistas, pois sem a Sua condução eu não conseguiria.

Ao meu esposo, Sidicley João Degasperi, pelo apoio diário, incentivo aos meus estudos e cuidado com nossos filhos Ana Luiza Coelho Degasperi e Pedro Henrique Degasperi em todos os momentos da minha ausência. A você, meu amor, minha eterna gratidão.

À minha mãe, Nilza Coelho Pereira, pelo exemplo de mulher íntegra, sábia, guerreira e por todos os ensinamentos, amor e cuidado com nossa família.

Aos meus irmãos e amigos por toda compreensão e incentivo.

Ao meu orientador, Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes, serei eternamente grata pela sua dedicação ao meu aprendizado e atenção dispensada em todos os momentos em que foi solicitado. Sem você, certamente seria tudo mais difícil. Você será sempre lembrado como um verdadeiro Mestre, aquele que compartilha o que sabe e valoriza o que o outro aprende.

Aos professores da FUCAPE pelo aprendizado proporcionado que levarei por toda minha vida acadêmica e pessoal.

À minha amiga de longa caminhada Rozélia Laurett pelo companheirismo e parceria durante toda nossa trajetória no mestrado.

Por fim, agradeço também ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por todo apoio na realização desta pesquisa.

RESUMO

Argumenta-se que a doação advinda de pessoa física é relevante para a sobrevivência das organizações de caridade, principalmente diante de um cenário onde os recursos públicos destinados à filantropia estão cada vez mais escassos. Nesta conjuntura, conhecer os fatores externos que favorecem a doação individual pode ser essencial para o sustento das organizações. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens. Metodologicamente adotou-se uma pesquisa descritiva, quantitativa com corte transversal. Para coleta dos dados foi elaborado um questionário contendo 49 afirmativas baseadas nas variáveis motivadoras externas de doação individual de dinheiro e/ou bens encontradas na literatura sobre o tema. Depois de testado, o questionário foi aplicado a 1073 brasileiros, doadores regulares de dinheiro e/ou bens e analisados por meio da estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Conclusivamente, foram identificados 8 fatores externos que, na visão dos doadores pesquisados, motivam a doação individual de dinheiro e/ou bens: Confiança, Recompensa, Influências de lideranças, Características da organização, Influências do ambiente, Benefícios pessoais, Características dos beneficiários e Interesses futuros. Espera-se que estes 8 fatores, conjuntamente, possam se tornar uma ferramenta útil para melhorar a gestão das organizações de caridade, principalmente na definição de campanhas ou outras estratégias de marketing para atrair novos doadores e angariar fundos em ocasiões favoráveis à doação individual de dinheiro e/ou bens.

Palavras-chave: Filantropia. Doação individual. Motivadores para a doação.

ABSTRACT

It argues that the donation which comes from individuals is importante for the survival of the charity organizations, mainly because of the scene where the public resource for the philanthropy are each time more scare. The individual donations can happen by several reasons, like this, the objective of this research was identify the external motivators factors favoring the individual donation of money or belonging. Methodologically adopted a descriptive research, quantitative with court transversal. For the collection of the datas was elaborate a questionnaire containing 49 affirmatives based in external variables motivators of individual donations of money or belongings found in literature about the theme. After tested the questionnaire was applied to 1073 brazilians, frequent donors of money or belongings analyzed by descriptive statistics and review factorial exploratory. Conclusively, was identify 8 factors that in the view of the donos researched, motivate the individual money or belongings: trust, personal reward, follow examples, organizing feature, influences of others, personal benefits, characteristics of the beneficiaries and personal interests. Noticed that none of the factors excel as the most importante to motivate the act of donation of money or belongings.

Keywords: Philanthropy. Individual donation. Motivators for donation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da amostra	25
Tabela 2: Média e desvio padrão	28
Tabela 3: Componentes dos fatores com rotação Varimax.....	33
Tabela 4: Teste de Kmo e Bartlett.....	35
Tabela 5: Comunalidade	36
Tabela 6: Total da variância explicada	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO	12
2.2 MOTIVADORES EXTERNOS DE DOAÇÃO	14
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	22
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	25
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	28
4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	54

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A Filantropia, brevemente definida como ação privada para o bem público (PAYTON, 1988), representa as contribuições (de dinheiro, tempo, bens e especialidades) voluntariamente doadas ao bem comum (SCHUYT; BEKKERS, 2004). Estas doações podem ser intermediadas pelo terceiro setor ou organizações sem fins lucrativos, como entidades religiosas, educacionais, científicas, de saúde, de caridade, entre outras (PAYNE, 1998).

Devido ao reconhecimento da colaboração que a filantropia traz para o desenvolvimento econômico e social de uma nação, por meio, principalmente, da doação de dinheiro e/ou bens, Wiepking (2009) afirmou que os pilares da prosperidade futura serão o crescimento econômico sustentável, a democracia política e um nível básico de serviços sociais. Neste contexto, as instituições sociais e do bem público, possivelmente, passarão financeiramente a contar com três fontes de arrecadação: financiamento por parte do governo, taxas e encargos e filantropia. No entanto, devido às alterações nos ambientes sociais, políticos e econômicos no mundo, os recursos que deveriam ser providos ou financiados pelo governo têm sido cada vez mais escassos no apoio às organizações de caridade (GRACE; GRIFFIN, 2006).

No ano de 2008, por exemplo, os doadores para a caridade nos Estados Unidos doaram US 307,000 milhões dólares a uma variedade de causas, das quais 75% foram doações feitas por indivíduos (MARAS, 2012). Em 2013, o montante

doado no mundo todo foi de 335.17 bilhões, sendo 72% de doações individuais (CHARITIES AID FOUNDATION, 2014).

Considerando isto, este assunto tem sido bastante discutido na academia, tanto que Bekkers e Wiepking (2011d) revisaram aproximadamente 550 artigos com a proposta de conhecer melhor o comportamento do doador individual e os atributos que estão vinculados aos doadores. Além deles, outros pesquisadores, como Duncan (1999), Germain *et al.* (2007), Grace e Griffin (2009), Verhaert e Van den Poel (2011), Michel Rieunier (2012), Mews e Boenigk (2013) e Casale e Baumann (2013), também procuraram compreender os motivos pelos quais os indivíduos doam para a caridade ao identificarem variáveis que estão diretamente relacionadas ao comportamento desse doador individual. Entretanto, os modelos atuais apresentam, em sua maioria, uma diversidade de variáveis que demonstram serem preditoras de doação, mas poucos estudos se concentram nas pesquisas sobre fatores, mecanismos ou conjunto de variáveis que moldam o comportamento doador.

Como exceção, Bekkers e Wiepking (2007; 2011b) agruparam variáveis em 8 mecanismos de doação. Porém, não identificaram padrões sistemáticos para fundamentar a relação e a inter-relação entre eles e não consideraram várias variáveis no modelo. Além disso, não realizaram empiricamente a validação do seu modelo.

São raras as investigações que buscaram estudar especificamente os fatores motivadores externos que influenciam a doação de dinheiro e/ou bens, visto que a maior parte delas tratam conjuntamente dos motivadores internos e externos, não separando-os apesar de serem muito diferentes, como pode ser visto em Guy e

Patton (1989), Sargeant e Woodliffe (2007), Smith e McSweeney (2007), Wiepking e Breeze (2012) e Van Leeuwen e Wiepking (2013).

Como forma de suprir a lacuna verificada na literatura, especialmente sobre a carência de estudos empíricos e com relação ao agrupamento dos motivadores externos de doação, este trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens por brasileiros?

E para responder esta questão, o objetivo geral deste estudo foi identificar os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens por brasileiros para organizações de caridade.

Destaca-se que compreender o comportamento do doador individual por meio dos fatores motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens torna-se relevante por duas razões: a primeira diz respeito à contribuição acadêmica, pois a literatura existente carece de investigações sobre o tema, principalmente com foco no agrupamento de variáveis e com a realização de pesquisas empíricas. A maioria dos estudos contidos na literatura, como em Dean (2003), Grace e Griffin (2006), Gittell e Tebaldi (2006), Apinunmahakul e Devlin (2008), Verhaert e Van den Poel (2011) e Knowles, Hyde e White (2012), investigaram as variáveis de forma isolada, o que dificulta a compreensão do comportamento doador de forma mais sistêmica.

Já na realidade brasileira, 22% dos indivíduos já fazem ou fizeram doações para organizações da sociedade civil (CHARITIES AID FOUNDATION, 2014). Apesar disso, há poucas pesquisas sobre o tema. O estudo de Barcellos (2014) propôs um modelo para o comportamento do doador brasileiro, no entanto, analisou somente sete variáveis e apenas quatro caracterizavam as motivações externas que

levam à doação de dinheiro e/ou bens. Foi o único estudo sobre a doação de dinheiro/bens encontrado no Brasil.

A segunda razão refere-se ao campo prático, uma vez que as organizações de caridade possuem a necessidade de, cada vez mais, conhecerem os motivadores externos que favorecem a doação, principalmente devido a uma possível transição em que as organizações de caridade estão inseridas que prevê uma considerável redução do financiamento por parte dos governos e consequente necessidade de incrementar a doação individual de dinheiro e/ou bens. Neste ambiente, para um bom desempenho das organizações de caridade, requer-se o aperfeiçoamento constante de técnicas de angariação de fundos, a fim de obter potenciais doadores para financiar projetos de caridade (DE HAVEN, 2010).

Além desta introdução, este estudo contemplou um referencial teórico, abrangendo o comportamento do doador e teve, como foco principal, identificar o maior número possível de variáveis relacionadas aos motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens. Nesta busca foi possível identificar 49 motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens, apresentadas neste trabalho por meio de um quadro. Para verificar se as variáveis contidas na literatura motivam o comportamento do doador individual brasileiro realizou-se uma pesquisa quantitativa com 1073 doadores frequentes de dinheiro e/ou bens. E, como forma de reduzir a quantidade de variáveis, propôs-se o seu agrupamento. O resultado da análise permitiu identificar 8 fatores motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens, possibilitando assim, alcançar o objetivo geral desta pesquisa.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo deste capítulo apresenta-se uma revisão dos estudos que amparam o desenvolvimento desta investigação, descrevendo, sinteticamente, as variáveis externas que afetam o doador individual de dinheiro e/ou bens.

2.1 COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO

Estima-se que indivíduos ricos, de classe média, empresários, assim como as pessoas comuns, ou seja, a maioria dos cidadãos, estão ficando cada vez mais envolvidos com o bem comum (SCHUYT; BEKKERS, 2004). Em razão desta conjuntura, as organizações filantrópicas já sabem que indivíduos estão propensos à doação de dinheiro e/ou bens (BACHKE; ALFNES; WIK, 2010).

Diante deste cenário, os esforços da academia estão voltados para conhecer os motivos pelos quais os indivíduos efetuam suas doações. Bekkers e Wiepking (2011c), por exemplo, argumentaram que os atos de filantropia podem ser inspirados pela preocupação com o bem-estar dos beneficiários. Isto leva à compreensão do que haviam apontado Grace e Griffin (2006), ao afirmarem que as características individuais de personalidade e fatores demográficos podem fornecer uma gama de informações para explicar o comportamento de doação.

Neste sentido, diversos autores se empenharam para estudar as características pessoais e demográficas que influenciam o comportamento do indivíduo doador: Amato (1985); Eckel e Grossman (1998); Sargeant (1999); Banks e Tanner (1999); Bennett (2003); Schuyt e Bekkers (2004); Bekkers e Wiepking

(2006); Grace e Griffin (2006); Gittel e Tebaldi (2006); Lee e Chang (2007); Smith e McSweeney (2007); Bekkers e Wiepking (2007); Sargeant e Woodliffe (2007); Germain *et al.* (2007); Apinunmahakul e Devlin (2008); Bekkers e Schuyt (2008); Wiepking (2009); Wiepking e Maas (2009); Wiepking (2010); Bekkers e Wiepking (2011d); Bekkers (2010); Verhaert e Van den Poel (2011); Bekkers e Wiepking (2011b); Wiepking e Breeze (2012); Yöruk (2012); Wiepking e Bekkers (2012); Bachke, Alfnes e Wik (2010).

Por outro lado, pesquisadores como Bennet (2003) questionaram o fato das motivações preditoras de doação estarem relacionadas apenas ao desejo de ajudar ou por questões demográficas. Na visão de Bennet (2003), existem outros fatores que supostamente influenciam a propensão de doar, como, por exemplo: a imagem e a marca da organização de caridade; a percepção de que a organização é eficiente; o fato da generosidade das pessoas estar muitas vezes relacionada com a filiação dela a uma rede, sociedade, grupo político, movimento social ou comunidade religiosa, artística ou científica.

Nesta linha de pesquisa, Knowles, Hyde e White (2012) corroboram com estes argumentos e enfatizam que, apesar da importância e da quantidade de pesquisas realizadas sobre as doações para a caridade com foco nas variáveis demográficas, elas não fornecem uma explicação do porque as pessoas optam por se envolverem com determinada doação e não preveem metas estratégicas para incentivá-las a doar mais.

Desta forma, parece que antes de se envolver com a caridade, os indivíduos passam por um processo de decisão sobre qual organização eles devem apoiar com doações de dinheiro e/ou bens. Por isso, no decorrer dos anos, começa-se a

considerar uma gama de influências sobre doações de caridade, incluindo as motivações externas para doar (SMITH; MCSWEENEY, 2007).

Hibbert e Horne (1996) já diziam que a decisão de doar, em grande parte, tende a ser uma resposta a uma aprendizagem social e condicionada. Desta forma, pode-se dizer que estímulos situacionais e fatores motivadores externos são suscetíveis de serem importantes determinantes do comportamento doador.

Em suma, diversos estudos têm considerado importante a investigação sobre os motivadores externos que impulsionam a doação de dinheiro e/ou bens, a exemplo das pesquisas desenvolvidas por Guy e Patton (1989); Kelly (1995); Okten e Weisbrod (2000); Bennett (2003); Bekkers (2003); Landry *et al.* (2006); Bowman (2006); Bekkers (2006); Bekkers e Wiepking (2007); Sargeant e Woodliffe (2007); Van Iwaarden *et al.* (2009); Breeze e Morgan (2009); De Haven (2010); Bekkers e Wiepking (2011b,c); Michel e Rieunier (2012); Scaife, McDonald e Wiepking (2012); Van Leeuwen e Wiepking (2013); Mews e Boenigk (2013). Estes autores estudaram motivadores externos que antecedem o ato de doação.

2.2 MOTIVADORES EXTERNOS DE DOAÇÃO

Já no final do século 20, pesquisadores como Amos (1982), Guy e Patton (1989), Kelly (1995) e Bendapudi, Singh e Bendapudi (1996) identificaram que algumas questões externas ao indivíduo poderiam influenciar a doação de dinheiro/bens para organizações de caridade. Amos (1982), por exemplo, observou que pessoas podem ser induzidas pelo seu empregador a contribuir para organizações de caridade. Identificou também que as pessoas tendem a doar por motivação religiosa como uma forma de garantir a sua salvação. E disse ainda que as pessoas podem desenvolver o hábito de doação de dinheiro e ou/bens por

motivos políticos, ou seja, quando um aspirante político colabora para uma organização de caridade, visando construir uma reputação como um sólido líder de uma comunidade.

No final da década de oitenta, Guy e Patton (1989) fizeram considerações sobre a necessidade das organizações filantrópicas buscarem doações de dinheiro para ajudá-las a cumprir a sua finalidade. Alertavam que o volume da arrecadação de dinheiro e/ou bens iria determinar o sucesso das organizações na missão de ajudar os outros. Os autores defendiam, também, que as organizações deveriam ser capazes de mostrar, por meio de dados históricos, resultados positivos sobre o trabalho filantrópico desenvolvido, pois a reputação de uma organização de caridade pode conquistar um novo doador.

Além desses, outros autores (KELLY, 1995; BENDAPUDI; SINGH; BENDAPUDI, 1996; BANKS; TANNER, 1999) compõem a evolução histórica das primeiras investigações sobre os motivadores externos de doação de dinheiro e/ou bens. O estudo de Kelly (1995), por exemplo, observou que a credibilidade da organização beneficiária pode ser um importante atributo para influenciar positivamente a doação, assim como quando o doador é beneficiado e/ou recompensado pelo ato de caridade pode haver mais interesse em doar (BENDAPUDI; SINGH; BENDAPUDI, 1996). Foi constatado também que os efeitos sazonais podem motivar as doações, com uma maior probabilidade de ocorrerem no quarto trimestre (BANKS; TANNER, 1999).

Dando continuidade aos estudos que revelaram variáveis externas que motivam os atos de doação de dinheiro e/ou bens, a partir do ano 2000 surgiram mais pesquisas com este foco, e as abordagens vão desde a aparência do beneficiário da doação (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007) à transparência na

prestação de contas por parte das organizações de caridade, que, neste caso, tende a ser fundamental para a manutenção da doação de dinheiro e/ou bens (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013). Neste sentido, para Van Iwaarden *et al.* (2009), há a necessidade de uma melhor gestão das organizações de caridade, visando o desenvolvimento das medidas de eficiência interna e de eficácia externa, pois, apesar da quantidade de doações recebidas, há sinais de que os doadores não estão satisfeitos com o desempenho das organizações de caridade e a maioria deles gostaria de saber mais sobre o que acontece com suas doações.

Desta forma, torna-se relevante destacar que atributos relacionados às características das organizações de caridade foram evidenciados como importantes preditores de doação de dinheiro e/ou bens. O próprio tipo de organização e a causa que ela defende pode interferir de forma positiva ou negativa na decisão de uma pessoa doar dinheiro e/ou bens (OKTEN; WEISBROD, 2000). Neste contexto, de acordo Bowman (2006), a clareza da missão de uma organização e a confiança atribuída ao seu líder tende a interferir positivamente na decisão de doar, podendo gerar no doador mais confiança nas organizações de caridade (BEKKERS; WIEPKING, 2011c), assim como a influência da imagem e da marca, estudadas por Michel e Rieunier (2012), tendem também a estarem relacionadas com a escolha da organização de caridade a qual o indivíduo irá ajudar com a doação de dinheiro e/ou bens.

Van Leeuwen e Wiepking (2013) encontraram efeitos positivos em sete variáveis externas que tendem a interferir de alguma forma no comportamento do doador de dinheiro e/ou bens: Regras e regulamentos, transparência na prestação de contas, influência da mídia, interesse em sorteios, beneficiários vistos como inocentes, doadores influentes e amplitude geográfica das campanhas. Neste último,

cabe destacar que há uma forte tendência dos doadores preferirem doar para as causas nacionais, ou seja, para campanhas que pretendem beneficiar pessoas do seu próprio país.

Da mesma forma que as características das organizações e/ou relacionadas à sua gestão podem interferir positivamente na doação de dinheiro e/ou bens, observou-se também que outros motivadores externos tendem a promover a doação, como, por exemplo, a influência do clima. No estudo de Bekkers e Wiepking (2007), foi evidenciado que as pessoas são mais propensas a doar dinheiro para a caridade quando o clima é mais ameno. Neste mesmo estudo, os autores ressaltaram que os indivíduos são mais propensos a doarem em épocas comemorativas, tais como o natal, no entanto, em casos de recessão econômica, esse comportamento pode não se repetir, pois, segundo Breeze e Morgan (2009), os indivíduos tendem a doar menos em períodos de crise econômica.

Para Smith e Mcsweeney (2007), um fenômeno natural catastrófico tende a elevar significativamente o nível de contribuição oriunda de doadores individuais, sugerindo interpretar que a consciência da necessidade de uma população influencia as doações de caridade (BEKKERS; WIEPKING, 2011c). Em outro estudo, Bekkers e Wiepking (2011b) fizeram uma ampla pesquisa sobre preditores de doação e destacaram vários outros atributos que tendem a ter uma forte relação com a doação individual de dinheiro e/ou bens: o fato do indivíduo estar acompanhado no momento em que é solicitado a doar; o fato do indivíduo ganhar um presente do beneficiário da doação; o próprio ato de solicitar ou convidar o indivíduo a doar, e, neste sentido, quando a solicitação for feita pessoalmente, a tendência da resposta ser positiva aumenta ainda mais se o solicitante tiver algum atrativo físico. Além disso, o gênero do solicitante também pode influenciar

positivamente as doações, pois os homens tendem a doar mais quando recebem solicitações de mulheres atraentes (LANDRY *et al.*, 2006). O uso de celebridades em campanhas de doação também foi considerado nas investigações dos autores Van Leeuwen e Wiepking (2013), pois tendem a aumentar o nível de confiança do público pelas organizações de caridade, uma vez que cidadãos comuns podem sentir uma ligação especial com uma celebridade e se tornarem mais dispostos a doar.

Em um estudo recente sobre os motivadores externos de doação de dinheiro e/ou bens realizado por Mainardes *et al.* (2015), foi identificado que a escolha da organização de caridade por ser motivada também quando os indivíduos percebem que a organização beneficiária não recebe ajuda governamental. Além disso, este mesmo estudo demonstrou que o valor da contribuição regular tende a interferir na decisão de doar dinheiro e/ou bens para uma instituição de caridade, ou seja, quanto mais baixo o valor da contribuição, pode-se aumentar o número de doadores de dinheiro e/ou bens e conseqüentemente o montante arrecadado. Os autores Mainardes *et al.* (2015) destacaram também que o atendimento ao doador tende a ser essencial na manutenção desta doação.

Em resumo, por meio dos diversos estudos citados nesta revisão da literatura, identificou-se quarenta e nove variáveis externas que, de alguma forma, podem favorecer a doação individual de dinheiro e/ou bens. Tais variáveis estão apresentadas no quadro 1.

Nº	Variáveis	Definição das Variáveis
01	Amplitude geográfica das campanhas	Os doadores tendem a doar mais para campanhas de âmbito nacional (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013; CASALE; BAUMANN, 2013).
02	Aparência do beneficiário da doação	Beneficiário com boa imagem tende a ter mais probabilidade de ser considerado digno de doação (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007).
03	Atendimento ao doador	O atendimento ao doador é fundamental para a manutenção da doação de dinheiro e/ou bens (MAINARDES <i>et al.</i> , 2015).
04	Beneficiários vistos como inocentes	Percepção do doador sobre o beneficiário ser inocente aumenta a propensão à doação (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
05	Catástrofe	Indivíduos tendem a doar em momentos de catástrofes ambientais e calamidades públicas (SMITH; MCSWEENEY, 2007).
06	Circunstâncias climáticas	Indivíduos são mais propensos a doar dinheiro para a caridade quando o clima é ameno, nem muito quente, nem muito frio (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
07	Confiança na organização	Quando a organização beneficiária inspira confiança os indivíduos ficam mais dispostos a efetuar doações (VAN IWAARDEN <i>et al.</i> , 2009).
08	Confiança na liderança da organização	O doador conhecer o fundador ou diretor da organização beneficiária pode influenciar no processo de doação (BOWMAN, 2006).
09	Valor da contribuição	Contribuição regular baixa e fixa de doação tende a aumentar a doação de dinheiro e/ou bens (MAINARDES <i>et al.</i> , 2015).
10	Cooperação condicional	Os indivíduos doam mais dinheiro quando eles têm a informação de que outros indivíduos também doam (WIEPKING; HEIJNEN, 2011).
11	Credibilidade da organização	A credibilidade da organização beneficiária tende a influenciar no processo de doação (KELLY, 1995).
12	Doadores influentes	Divulgar os nomes de doadores influentes pode promover resultados positivos na captação de doações (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
13	Efeito liderança	Observar outros indivíduos fazendo doação pode influenciar a doação (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
14	Efeitos Sazonais	Indivíduos tendem a doar mais no quarto trimestre do ano (BANKS; TANNER, 1999).
15	Eficiência e eficácia da organização	A organização beneficiária ser eficiente e eficaz na utilização dos recursos e projetos executados tende a conquistar mais doadores (BEKKERS; WIEPKING, 2011c; SCAIFE; MCDONALD; WIEPKING, 2012).
16	Influência do acompanhante	Indivíduos acompanhados no momento do convite para efetuar a doação se tornam mais propensos a doar (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
17	Gênero do solicitante	Os indivíduos masculinos tendem a doar mais quando recebem solicitações de mulheres atraentes (LANDRY <i>et al.</i> , 2006).
18	Imagem da organização	A imagem que os doadores têm em relação à organização beneficiária contribui para a doação (MICHEL; RIEUNIER, 2012).
19	Influência da celebridade	Utilizar uma celebridade como porta voz tende a aumentar a doação (MICHEL; RIEUNIER, 2012).
20	Influência da economia	Indivíduos tendem a doar menos em caso de recessão econômica (BREEZE; MORGAN, 2009).
21	Influência da igreja	Frequência de comparecimento à igreja aumenta a quantidade doada (SCHUYT; BEKKERS, 2004).
22	Influência de conhecidos	Um indivíduo pode doar porque seus conhecidos apoiam ativamente este comportamento (GRACE; GRIFFIN, 2006).
23	Influência de datas comemorativas	Em datas comemorativas, os indivíduos tendem a ser mais propensos à doação (BEKKERS; WIEPKING, 2007).

24	Influência do empregador	Quando um indivíduo é induzido por um empregador a fazer doações (AMOS, 1982).
25	Imagem da marca da organização	A imagem da marca da organização beneficiária tende a influenciar os doadores (MICHEL; RIEUNIER, 2012).
26	Missão da organização	A clareza sobre a missão da organização beneficiária pode favorecer a doação (BOWMAN, 2006).
27	Motivação religiosa	Indivíduos tendem a doar para a religião em troca de benefícios espirituais ou salvação eterna (AMOS, 1982).
28	Motivação política	Indivíduos tendem a doar para a organização beneficiária para construir uma imagem política (AMOS, 1982).
29	Falta de financiamento público	Indivíduos doam mais dinheiro e/ou bens quando percebem que a organização beneficiária não recebe ajuda governamental (MAINARDES <i>et al.</i> , 2015).
30	Benefício fiscal	Refere-se aos benefícios fiscais ao realizar doações (WIEPKING, 2009).
31	Participar de grupos específicos	O indivíduo que faz parte de um grupo específico (ex. Associação, clube) tende a aumentar a doação. (WIEPKING; MAAS, 2009).
32	Interesse em sorteios	Doar e assim ganhar um bilhete para participar de sorteio (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
33	Interesse no serviço futuramente	Doador pode vir a necessitar daquela organização no futuro (AMOS, 1982).
34	Pressão social	Indivíduos que se sentem pressionados a doar tendem a doar menos (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
35	Reciprocidade	O indivíduo tende a doar por reciprocidade, por exemplo, quando recebe um convite de alguma organização para um jantar (De HAVEN, 2010).
36	Reconhecimento público	Reconhecer publicamente o nome do doador tende a aumentar a doação (De HAVEN, 2010).
37	Regras e regulamentos	As organizações beneficiárias estarem sujeitas a regras e regulamentos de doação bem definidos tendem a aumentar o recebimento de doações (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
38	Reputação da organização	Reputação da organização beneficiária tende a interferir na decisão do indivíduo efetuar a doação (GUY; PATTON, 1989).
39	Receber recompensa	Benefícios percebidos pelo indivíduo ao efetuar doações. Ex: brindes, dentre outros (BENDAPUDI; SINGH; BENDAPUDI, 1996).
40	Consciência da necessidade	Quando o doador se conscientiza da necessidade de doar para aquele fim (BEKKERS; WIEPKING, 2007).
41	Identificação do doador	O indivíduo utiliza algum objeto para identificá-lo como doador (GRACE; GRIFFIN, 2009).
42	Ser presenteado	Indivíduos tendem a doar mais ao ganharem algum presente do beneficiário da doação (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
43	Ser convidado a doar	A solicitação/convite tende a aumentar a doação por parte dos doadores (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
44	Solicitação de doação realizada pessoalmente	O indivíduo tende a acatar a solicitação de doação quando a mesma é realizada pessoalmente (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
45	Aparência física do solicitante	Indivíduos mais atrativos fisicamente tendem a conseguir mais doação (BEKKERS; WIEPKING, 2011b).
46	Tipo de organização	O tipo de organização e a causa a qual ela defende interfere na decisão de doar (OKTEN; WEISBROD, 2000).
47	Transparência na prestação de contas	A transparência na prestação de contas tende a ser fundamental para a manutenção da doação (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
48	Utilização da mídia e tecnologia	Utilização da mídia via tecnologia tende a aumentar a angariação de doação (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013).
49	Utilização do conceito "amor"	Utilização do conceito "amor" em campanhas pode promover a doação (BEKKERS; WIEPKING, 2011c).

Quadro 1: Motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este capítulo buscou identificar na literatura o máximo possível de variáveis motivadoras externas que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens. No entanto, considera-se que poderá ser muito difícil para os gestores das organizações de caridade gerirem uma grande gama de variáveis como as que foram apresentadas no quadro 1.

Percebe-se que, para a gestão destas variáveis, mostra-se necessário agrupá-las, sendo este o principal objetivo deste estudo. Isto poderá facilitar a compreensão de todas elas, pelos gestores das organizações de caridade, e, consequentemente, fomentar a sua utilização para estimular os potenciais doadores ou mesmo direcionar as campanhas de marketing com foco naqueles indivíduos com maior probabilidade de doar.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo deste estudo, que foi identificar os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens por brasileiros para organizações de caridade, adotou-se uma abordagem quantitativa, com corte transversal e caráter descritivo, em que variáveis foram observadas, registradas em um momento do tempo e posteriormente analisadas (BERVIAN; CERVO, 2002).

A população definida para esta pesquisa foi formada por brasileiros, residentes no país e doadores individuais regulares de dinheiro e/ou bens. A escolha desse público justifica-se por se tratar de uma pesquisa que pretende investigar os motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens no Brasil. Assim sendo, para participar deste estudo, o indivíduo deveria afirmar ser um doador regular de dinheiro/bens, mesmo que não tenha uma regularidade definida (semanal, mensal, etc.). Bastava ser doador não esporádico.

Com relação à amostra, optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade, uma vez que a quantidade da população investigada era desconhecida (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste sentido, fizeram parte da amostra 1073 indivíduos brasileiros de várias idades, gênero, nível de escolaridade, residentes em pequenas e grandes cidades, que afirmaram efetuar doações individuais regulares de dinheiro e/ou bens. Procurou-se obter a amostra a mais diversificada possível, evitando concentrar-se em somente um tipo de doação ou organização de caridade. A generalidade dos respondentes permite evidenciar

fatores gerais que afetam as doações individuais, independentemente do tipo de organização.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário que contemplou 49 afirmativas baseadas nas variáveis motivadoras externas de doação individual de dinheiro e/ou bens, identificadas na revisão da literatura (Apêndice), 11 questões para caracterização da amostra e uma pergunta controle.

Na parte superior do questionário foram apresentadas as três primeiras perguntas, sendo a primeira relacionada à questão de controle e as outras duas sobre a caracterização da amostra. Para a questão de controle foi perguntado: “você realiza doações regulares de dinheiro/bens?” Caso o respondente informasse “não”, era excluído da amostra. Em seguida, foram inseridas duas perguntas para iniciar caracterização da amostra, uma para saber a frequência com que o respondente fazia as doações e a outra para conhecer por quanto tempo ele realizava as doações. Na sequência, foi orientado para que o entrevistado respondesse o questionário pensando de uma forma geral como se comporta o doador de dinheiro e ou/bens, indicando o seu grau de concordância com relação às 49 afirmativas. Estas afirmativas foram acompanhadas de uma escala de Likert, cujas respostas dos entrevistados poderiam variar entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”). No final do questionário, foram inseridas mais nove questões para finalizar a caracterização da amostra: idade, gênero, estado civil, se possui filhos, escolaridade, ocupação, renda mensal, região onde mora e o tamanho da cidade.

O questionário foi criado no “Googledocs” e sua primeira aplicação foi um teste inicial, que foi realizado com uma amostra controlada de 16 entrevistados doadores que pertenciam à população em estudo. Foi necessária a revisão de algumas questões visando melhor entendimento dos respondentes e por isso o

questionário foi ajustado, sendo novamente aplicados a outros dez doadores. Após a validação do conteúdo, o link do questionário foi divulgado, eletronicamente por e-mail para 2.200 indivíduos. Houve também um compartilhamento do link do questionário por meio da rede social Facebook, e aplicativo Whatsapp, sendo que o respondente era convidado a compartilhar o questionário em sua rede de contatos. Além disso, foram distribuídos em escolas de ensino técnico, faculdades e igrejas 750 questionários impressos, dos quais 480 retornaram. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio a julho de 2015, abrangendo aproximadamente 3.500 pessoas. Ao final da coleta de dados, foram obtidas 1.073 respostas, sendo todas consideradas válidas.

A análise de dados foi realizada utilizando os seguintes métodos estatísticos: caracterização da amostra, estatística descritiva e análise fatorial exploratória. A caracterização da amostra possibilitou conhecer o perfil geral dos respondentes e verificar se todos estavam dentro do público alvo definido. A estatística descritiva permitiu verificar a percepção média e a variação das percepções dos respondentes para cada variável investigada (motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens). A análise fatorial exploratória permitiu categorizar em fatores os motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens, como forma de reduzir a quantidade de variáveis encontradas na literatura, alcançando assim o objetivo geral deste estudo.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor apresentação das análises dos resultados e atendimento ao objetivo desta pesquisa, que foi identificar os fatores motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens, este capítulo foi subdividido em três partes: caracterização da amostra, estatística descritiva e análise fatorial exploratória.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Primeiramente efetuou-se a caracterização da amostra, no intuito de verificar se a mesma era adequada para responder ao objetivo desta investigação. Os resultados dessa primeira análise estão apresentados na tabela 1.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (%)		
Gênero	Feminino	66,40
	Masculino	33,60
Idade	14 a 18 anos	8,6
	19 a 24 anos	18,0
	25 a 30 anos	21,01
	31 a 36 anos	17,5
	37 a 42 anos	14,4
	43 a 48 anos	8,4
	49 a 54 anos	6,2
	Acima de 55	6,0
Estado Civil	Solteiro	39,0
	Casado	40,4
	Divorciado	6,4
	Viúvo	4,0
	União Estável	10,2
Filhos	Não	51,70
	Sim	48,30
Escolaridade	Ensino Fundamental	11,90
	Ensino Médio	42,50
	Ensino Superior	27,30
	Pós Graduação	13,60
	Mestrado ou Doutorado	4,70

Ocupação	Empregado	70,10
	Empresário	16,00
	Desempregado	11,20
	Aposentado	2,70
Renda	Até 1 Salário	33,00
	Acima de 1 até 3 salários	39,50
	Acima de 3 até 5 salários	15,70
	Acima de 5 até 10 salários	7,50
	Acima de 10 salários	4,30
Moradia	Área urbana	68,70
	Área rural	31,30
Tamanho da Cidade	Pequena	46,40
	Média	37,70
	Grande	15,90
Frequência de doação	Frequentemente (porém, sem regularidade)	58,00
	Semanalmente	2,20
	Mensalmente	19,10
	Trimestralmente	8,10
	Anualmente	12,60
Tempo de doação	Menos de 1 ano	19,10
	De 1 a 2 anos	13,80
	De 3 a 5 anos	21,00
	De 6 a 10 anos	17,30
	Acima de 10 anos	28,80

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Conforme dados apresentados na tabela 1, observou-se que 66,4% dos respondentes são do gênero feminino. Percebeu-se também que a maioria dos respondentes são casados (40,4%) e que 51,7% não possuem filhos. Sobre os dois primeiros dados (gênero e estado civil), a amostra mostrou estar coerente com os achados na literatura, que indica que as mulheres doam mais do que os homens (ECKEL; GROSSMAN, 1998) e que os indivíduos casados tendem a doar mais do que indivíduos solteiros (WIEPKING; MAAS, 2009). Já sobre o dado “filhos”, a amostra apontou uma pequena divergência, haja vista que, de acordo com a literatura, as pessoas depois de terem filhos se tornam mais sensíveis às doações (BEKKERS; WIEPKING, 2007).

Com relação à idade, ao analisar a tabela 1, notou-se uma maior concentração entre as pessoas de 25 a 30 anos (21,01%), 19 a 24 anos (18%) e 31 a 36 anos (17,5%). Neste caso, ao comparar os resultados da amostra com os achados na literatura, houve divergência, considerando que a literatura sobre a

idade e a doação de dinheiro e/ou bens tem demonstrado que os indivíduos mais velhos são mais propensos a efetuar doações do que as pessoas mais jovens (CARPENTER; CONNOLLY; MYERS, 2008). Este resultado talvez se explique porque nestas idades o indivíduo já tem renda, porém possui menos responsabilidades financeiras. Além disso, é preciso considerar que há mais pessoas nestas idades do que mais velhos.

Sobre a escolaridade, analisando a tabela 1, 42,5% dos respondentes possuem o ensino médio e 27,3% o ensino superior. Este resultado diverge de achados anteriores porque, de acordo com a literatura, indivíduos com escolaridade mais alta tendem a fazer mais doações (WIEPKING, 2010). Por outro lado, ainda é minoria a parcela da população brasileira que possui ensino superior, justificando a disparidade com a literatura. Complementarmente, a maioria dos respondentes, de acordo com a tabela 1, se declararam empregados (70,1%), cuja renda individual mais frequente está acima de 1 e até 3 salários mínimos.

A amostra, ainda conforme a tabela 1, foi formada por respondentes moradores de área urbana (68,7%), no entanto, a maioria reside em cidades pequenas (46,4%). Este resultado corrobora com a literatura, que afirma que as pessoas que vivem em pequenas cidades tendem a ser mais propensas a doar do que os moradores de grandes cidades (GUY; PATTON, 1989).

Sobre a frequência da doação, ainda analisando a tabela 1, a maioria dos respondentes (58%) admitiu doar com frequência, porém, sem regularidade definida. Em seguida está a doação mensal (19,1%). Entre aqueles que doam com alguma regularidade, 28,8% assumiram efetuar as doações por mais de 10 anos e 21% entre 3 e 5 anos.

Por fim, com o intuito de caracterizar a amostra, esta primeira análise possibilitou verificar que o perfil do doador típico descrito na literatura divergiu em alguns pontos do perfil observado na amostra utilizada. Ou seja, pode-se considerar que, salvo algumas particularidades, como idade, filhos e escolaridade, tem-se que o doador brasileiro se assemelha ao doador genérico, resultado das características observadas na literatura científica sobre o tema. Sendo assim, considerou-se que a amostra obtida é adequada para as análises posteriores.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A segunda análise buscou avaliar a percepção média do doador sobre cada uma das variáveis testadas. Para observar as divergências de opinião, analisou-se, em conjunto com as médias, o desvio padrão das respostas, conforme apresentado na tabela 2.

TABELA 2: MÉDIA E DESVIO PADRÃO

Variável	Média	Desvio-padrão
1. Imagem da organização	3,7978	1,16106
2. Transparência na prestação de contas	3,7717	1,20828
3. Confiança na organização	3,7474	1,22191
4. Consciência da necessidade	3,7344	1,15791
5. Utilização da mídia e tecnologia	3,7307	1,17941
6. Catástrofe	3,6971	1,26320
7. Credibilidade da organização	3,6934	1,22707
8. Influência de datas comemorativas	3,6468	1,23503
9. Tipo de organização	3,6459	1,21612
10. Eficiência e eficácia da organização	3,6253	1,20841
11. Reputação da organização	3,5620	1,22098
12. Utilização do conceito "amor"	3,5266	1,23442
13. Influência da marca da organização	3,5182	1,21092
14. Efeitos sazonais	3,4949	1,23922

15. Regras e regulamentos	3,4846	1,20168
16. Influência do empregador	3,4576	1,13801
17. Influência da celebridade	3,4529	1,27104
18. Falta de financiamento público	3,4157	1,23181
19. Cooperação condicional	3,4073	1,20749
20. Confiança na liderança da organização	3,4017	1,27471
21. Influência de conhecidos	3,4007	1,18750
22. Missão da organização	3,3616	1,20698
23. Efeito liderança	3,3532	1,24406
24. Solicitação de doação realizada pessoalmente	3,3411	1,18414
25. Influência da igreja	3,3281	1,22951
26. Pressão social	3,2898	1,29251
27. Reconhecimento público	3,2768	1,26107
28. Influência da economia	3,2591	1,21863
29. Doadores influentes	3,2293	1,29205
30. Atendimento ao doador	3,1985	1,24166
31. Beneficiários vistos como inocentes	3,1948	1,20412
32. Valor da contribuição	3,1752	1,20905
33. Influência do acompanhante	3,1146	1,22661
34. Interesse em sorteios	3,0867	1,29037
35. Reciprocidade	3,0736	1,29118
36. Interesse no serviço futuramente	3,0690	1,27215
37. Motivação política	3,0615	1,28566
38. Gênero do solicitante	3,0522	1,28099
39. Benefício fiscal	3,0308	1,29652
40. Ser convidado a doar	3,0037	1,18368
41. Identificação do doador	2,9842	1,22502
42. Ser presenteado	2,9329	1,26932
43. Participar de grupos específicos	2,9320	1,19468
44. Amplitude geográfica das campanhas	2,9264	1,23051
45. Aparência física do solicitante	2,8844	1,29568
46. Receber recompensa	2,7167	1,35212
47. Motivação religiosa	2,6319	1,36849
48. Circunstâncias climáticas	2,4856	1,29725
49. Aparência do beneficiário da doação	2,4138	1,30523

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Ao analisar os dados apresentados na tabela 2, percebeu-se que a maioria das variáveis alcançou média acima de 3 e nenhuma variável apresentou média abaixo de 2. No entanto, o desvio-padrão de todas as variáveis pode ser considerado alto. Isso pode ter ocorrido por causa da generalidade da amostra, que variou significativamente entre idade, escolaridade, gênero, regiões, dentre outras, conforme demonstrado na tabela 1.

No geral, ao observar a tabela 2, houve mais concordância do que discordância na percepção dos respondentes com relação aos motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens. Observou-se que as variáveis de maior concordância, média acima de 3,70, foram imagem da organização, transparência na prestação de contas, confiança na organização, consciência da necessidade e utilização da mídia e tecnologia, corroborando com os achados de Bekkers e Wiepking (2007), Van Iwaarden *et al.* (2009), Michel, Rieunier (2012) e Van Leeuwen e Wiepking (2013), e Entre o grupo das cinco variáveis de maior concordância, as três primeiras estão relacionadas com as características da organização de caridade, sugerindo que os indivíduos podem ser mais propensos a efetuar doações de dinheiro e/ou bens para organizações que apresentam uma boa imagem e demonstram o que fazem com os recursos recebidos, e, com isto, transmite confiança aos seus doadores.

Ainda observando a tabela 2, percebeu-se que nenhuma variável obteve média abaixo de 2. Porém, treze variáveis obtiveram médias entre 2,88 e 3,11, o que pode sugerir neutralidade com relação às seguintes variáveis: influência do acompanhante, interesse em sorteios, reciprocidade, interesse no serviço futuramente, motivação política, gênero do solicitante, benefício fiscal, ser convidado a doar, identificação do doador, ser presenteado, participar de grupos específicos,

amplitude geográfica das campanhas e aparência física do solicitante. Como o desvio padrão é alto em todas as variáveis, possivelmente há divergências de pensamento entre os respondentes, ou seja, parte concorda e parte discorda da afirmação. Isto sugere a presença de clusters, que podem ser investigados em futuros estudos.

No final da tabela 2, pode-se observar que as quatro últimas variáveis (Ser beneficiado e/ou recompensado, motivação religiosa, circunstâncias climáticas e aparência do beneficiário da doação), investigadas nas pesquisas de Amos (1982), Bendapudi, Singh e Bendapudi (1996), Bekkers e Wiepking (2007) e Sargeant e Woodliffe (2007) tenderam a discordância. Com médias entre 2,41 e 2,71 e com os desvios-padrão mais altos da pesquisa, pode-se verificar que a maioria dos respondentes considera que estas variáveis estimulam menos as doações de dinheiro e/ou bens. A variável que apresentou maior discordância, neste grupo de variáveis que obtiveram as quatro menores médias, foi a aparência do beneficiário da doação. É possível que este resultado tenha ocorrido devido os indivíduos não quererem assumir que pessoas com uma boa imagem são consideradas mais merecedoras de doação de dinheiro/bens.

A maior média possível na escala utilizada nesta pesquisa seria a nota 5. Desta forma, ainda que muitas médias variassem entre 3 e 3,79 acompanhadas de alto desvio-padrão, percebeu-se, analisando a tabela 2, que os resultados da estatística descritiva indicaram que grande parte das variáveis encontradas na literatura podem ser motivadores externos de doação. Assim, pode-se constatar que, das 49 variáveis investigadas, 32 ou 65,3% apresentaram médias entre 3,17 e 3,79, demonstrando mais concordância do que discordância por parte dos indivíduos pesquisados. No nível de neutralidade, onde não houve nem discordância e nem

concordância, ficaram 13 variáveis, que receberam médias entre 2,88 e 3,11, o que requer futuros estudos para verificar se são mesmo neutras ou se determinados grupos concordam e outros grupos discordam destes treze motivadores. Por fim, apenas quatro afirmativas receberam mais discordância do que concordância, obtendo médias entre 2,41 e 2,71. Considerando os resultados desta análise, pode-se sugerir que há uma tendência das pessoas mais concordarem do que discordarem de que tais motivadores externos favorecem a doação de dinheiro e/ou bens. Isto torna árdua a tarefa do gestor das organizações de caridade, afinal é muita variável a administrar. Neste sentido, justifica-se a necessidade de agrupar tais variáveis em fatores, favorecendo a atuação do gestor, pois, ao invés de tratar cada variável, ele pode administrar os grupos de variáveis (fatores), identificando os fatores mais importantes e atuando sobre as variáveis destes fatores mais relevantes.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Com a finalidade de identificar os fatores motivadores externos que favorecem as doações individuais de dinheiro e/ou bens e alcançar o objetivo central desta pesquisa, realizou-se a análise fatorial. De acordo com Hair Junior *et al.*, (2005), a análise fatorial exploratória é uma técnica estatística multivariada que agrupa uma grande quantidade de variáveis em um número menor de fatores ou de variáveis, sendo o fator a combinação linear das variáveis.

Para esta análise, utilizou-se a rotação ortogonal varimax, pois assim os fatores sofrem rotação e se tornam independentes entre si, ficando com zero de correlação entre eles. Além disso, a rotação ortogonal é a mais adequada nas pesquisas em administração (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

Inicialmente, foram extraídas da literatura 49 variáveis (quadro 1), baseadas no referencial teórico utilizado nesta pesquisa, porém, por problemas de comunalidades, que será explicado mais à frente, as variáveis “pressão social”, “reputação da organização” e “solicitação de doação realizada pessoalmente” foram excluídas da análise.

Desta forma, após a realização da rotação ortogonal, as 46 variáveis remanescentes foram sintetizadas e resultaram em 8 fatores, conforme descrito na tabela 3.

TABELA 3: COMPONENTES DOS FATORES COM ROTAÇÃO VARIMAX

FATOR	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL
F1	Confiança na organização	,760
	Credibilidade da organização	,632
	Confiança na liderança da organização	,616
	Catástrofe	,591
	Consciência da necessidade	,536
	Imagem da organização	,535
F2	Ser presenteado	,748
	Identificação do doador	,737
	Reciprocidade	,691
	Receber recompensa	,684
	Reconhecimento público	,450
	Aparência física do solicitante	,427
F3	Efeito liderança	,616
	Efeitos Sazonais	,605
	Doadores influentes	,574
	Cooperação condicional	,565
	Gênero do solicitante	,536
	Influência da celebridade	,528
	Eficiência e eficácia da organização	,495
	Influência do acompanhante	,485
F4	Tipo de organização	,653
	Transparência na prestação de contas	,644
	Utilização da mídia e tecnologia	,608
	Utilização do conceito "amor"	,563
	Ser convidado a doar	,508
	Regras e regulamentos	,484
F5	Influência da igreja	,682
	Influência de conhecidos	,672
	Influência de datas comemorativas	,526
	Influência da economia	,456
	Influência do empregador	,456
	Imagem da marca da organização	,405
	Falta de financiamento público	,382

F6	Valor da contribuição	,596
	Missão da organização	,590
	Motivação política	,555
	Benefício fiscal	,543
	Motivação religiosa	,465
F7	Aparência do beneficiário da doação	,750
	Atendimento ao doador	,559
	Amplitude geográfica das campanhas	,543
	Beneficiários vistos como inocentes	,518
	Circunstâncias climáticas	,492
F8	Participar de grupos específicos	,648
	Interesse no serviço futuramente	,543
	Interesse em sorteios	,501

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

O resultado da análise organizou as variáveis por ordem de importância de cada variável para cada fator. Observando a tabela 3, é possível verificar também a carga de cada componente na composição dos fatores. Uma carga de fator representa a correlação entre uma variável original e o fator (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Ou seja, indica o quanto cada variável está associada a cada fator gerado. Ainda de acordo com Hair Junior *et al.*, (2005), o valor mínimo aceitável referente a contribuição da variável para uma carga de fator é de 0,40. No entanto, a contribuição da variável “Falta de financiamento público” foi de 0,382, próximo ao mínimo aceitável, e por isso foi mantida.

Na sequência da análise, realizou-se o teste de KMO e o de esfericidade de Bartlett. O KMO foi utilizado para verificar o quanto da variância dos dados pode ser explicado, simultaneamente, por todas as variáveis e consequentemente dizer se o tamanho da amostra estava adequado ao número de variáveis. O teste de Bartlett foi realizado para verificar a correlação dos dados (MINGOTI, 2005).

TABELA 4: TESTE DE KMO E BARTLETT

Kaiser-Meyer-Olkin MEDIDA - DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA		0,946
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado	
	Aproximado	19.606,33
	Df	1035
	P-valor	0,000

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

O teste de KMO, apresentado na tabela 4, obteve o valor de 0,946. Como o parâmetro desejável para este teste é um valor que se aproxima a 1 (MINGOTI, 2005), pode-se considerar que a amostra utilizada nesta pesquisa foi adequada ao número de itens investigados.

Ainda observando a tabela 4, o resultado do teste de Esfericidade de Bartlett demonstra que o p-valor foi de 0,000. Isso, de acordo com Mingoti (2005), significa que os dados não estão correlacionados como hipótese nula e que existem relações entre as questões, justificando, desta forma, a aplicação da análise fatorial exploratória.

Em seguida, como forma de demonstrar a proporção de contribuição da variância de cada variável para a geração dos fatores, foram analisadas as comunalidades entre os indicadores. A comunalidade representa a soma das cargas dos fatores elevada ao quadrado. Ela indica quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução do fator (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Os resultados estão apresentados na tabela 5.

TABELA 5: COMUNALIDADE

Variável	Inicial	Ext.	Variável	Inicial	Ext.
Imagem da organização	1,000	,450	Solicitação de doação realizada pessoalmente	1,000	,527
Transparência na prestação de contas	1,000	,669	Influência da igreja	1,000	,541
Confiança na organização	1,000	,524	Pressão social	1,000	,521
Consciência da necessidade	1,000	,504	Reconhecimento público	1,000	,543
Utilização da mídia e tecnologia	1,000	,485	Influência da economia	1,000	,575
Catástrofe	1,000	,469	Doadores influentes	1,000	,459
Credibilidade da organização	1,000	,625	Atendimento ao doador	1,000	,569
Influência de datas comemorativas	1,000	,511	Beneficiários vistos como inocentes	1,000	,601
Tipo de organização	1,000	,573	Valor da contribuição	1,000	,495
Eficiência e eficácia da organização	1,000	,568	Influência do acompanhante	1,000	,536
Reputação da organização	1,000	,506	Interesse em sorteio	1,000	,581
Utilização do conceito "amor"	1,000	,579	Reciprocidade	1,000	,439
Marca da organização	1,000	,525	Interesse no serviço futuramente	1,000	,470
Efeitos sazonais	1,000	,497	Motivação política	1,000	,545
Regras e regulamentos	1,000	,485	Gênero do solicitante	1,000	,511
Influência do empregador	1,000	,480	Benefício fiscal	1,000	,628
Influência da celebridade	1,000	,545	Solicitação de doação realizada pessoalmente	1,000	,658
Falta de financiamento público	1,000	,470	Identificação do doador	1,000	,511
Cooperação condicional	1,000	,539	Ser presenteado	1,000	,472
Confiança na liderança da organização	1,000	,593	Participar de grupos específicos	1,000	,640
Influência de conhecidos	1,000	,646	Motivação religiosa	1,000	,659
Missão da organização	1,000	,520	Circunstâncias climáticas	1,000	,557
Efeito liderança	1,000	,477	Aparência do beneficiário da doação	1,000	,492

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

De acordo com Hair Junior *et al*, (2005), para as pesquisas em administração, são consideradas aceitáveis as cargas de valor maior do que 0,30, acima de 0,50 são moderadamente importantes e acima de 0,70 são muito importantes. Desta forma, na tabela 5 apresentam-se somente as variáveis que cumprem o critério de aceitação das comunalidades, sendo que 3 variáveis foram excluídas da análise fatorial exploratória: pressão social, reputação da organização e solicitação de doação realizada pessoalmente.

Após os testes de validez da análise, buscou-se nomear os 8 fatores. Tais nomes estão apresentados no quadro 2.

FATOR 1 – CONFIANÇA
Confiança na organização
Credibilidade da organização
Confiança na liderança da organização
Catástrofe
Consciência da necessidade
Imagem da organização
FATOR 2 – RECOMPENSA
Ser presenteado
Identificação do doador
Reciprocidade
Receber recompensa
Reconhecimento público
Aparência física do solicitante
FATOR 3 – INFLUÊNCIA DE LIDERANÇAS
Efeito liderança
Efeitos Sazonais
Doadores influentes
Cooperação condicional
Gênero do solicitante
Influência da celebridade
Eficiência e eficácia da organização
Influência do acompanhante
FATOR 4 - CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO
Tipo de organização
Transparência na prestação de contas
Utilização da mídia e tecnologia
Utilização do conceito "amor"
Ser convidado a doar
Regras e regulamentos
FATOR 5 - INFLUÊNCIAS DO AMBIENTE
Influência da igreja
Influência de conhecidos
Influência de datas comemorativas
Influência da economia
Influência do empregador
Imagem da marca da organização
Falta de financiamento público
FATOR 6 - BENEFÍCIOS PRÓPRIOS
Valor da contribuição
Missão da organização
Motivação política
Benefício fiscal
Motivação religiosa
FATOR 7 - CARACTERÍSTICAS DOS BENEFICIÁRIOS
Aparência do beneficiário da doação
Atendimento ao doador
Amplitude geográfica das campanhas
Beneficiários vistos como inocentes
Circunstâncias climáticas
FATOR 8 - INTERESSES FUTUROS
Participar de grupos específicos
Interesse no serviço futuramente
Interesse em sorteios

Quadro 2: Nomes dos fatores.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Conforme demonstrado no quadro 2, é possível admitir que o agrupamento das variáveis originais permitiu, de forma coerente, a geração dos 8 fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens.

Com a rotação ortogonal varimax, estima-se que os fatores tenham uma variação proporcional de forma a representar os dados da melhor maneira possível (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Assim, a tabela 6 apresenta os 8 fatores definidos a partir das 46 variáveis testadas com suas respectivas variâncias e indicadores de confiabilidade (alfa de Cronbach).

TABELA 6: TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA

Em percentual				
Componentes	Somadas de rotação de cargas ao quadrado			Alfa de Cronbach
	Total	% da Variância	% Acumulado	
1 – Confiança	3,95	8,60	8,60	0,802
2 – Recompensa	3,92	8,53	17,13	0,812
3 - Influências de lideranças	3,71	8,07	25,21	0,84
4 - Características da organização	3,15	6,85	32,07	0,801
5 - Influências do meio ambiente	2,78	6,05	38,12	0,795
6 - Benefícios próprios	2,57	5,59	43,71	0,75
7 - Características dos beneficiários	2,53	5,51	49,23	0,712
8 - Interesses futuros	1,92	4,17	53,41	0,62

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Ao observar a tabela 6, pode-se perceber que foi atribuído um valor para cada um dos fatores, assim como suas respectivas variâncias. Os 8 fatores juntos podem explicar 53,41% da variabilidade total dos dados.

Nota-se também, ao observar o percentual da variância de cada fator, que não há um fator predominante para explicar o modelo sugerido, ou seja, os percentuais explicativos de cada fator demonstram certo equilíbrio sobre os motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens. Isto significa que os motivadores externos variam de doador para doador, o que mostra ser necessário agrupar os doadores em grupos homogêneos entre si e heterogêneos entre os grupos, algo que poderá ser realizado em estudos futuros.

Observa-se, ainda, que os três primeiros fatores apresentaram, respectivamente, 8,6%, 8,5% e 8,0% da variabilidade total do modelo, sugerindo que o grau de importância destes três primeiros fatores são praticamente os mesmos, seguido dos fatores 4 e 5, que explicaram 6,85% e 6,5% da variância total do modelo. Depois, os fatores 6 e 7 explicaram 5,59% e 5,51 da variância total, e, por último, o fator 8 que explicou 4,17% da variância total modelo.

Ao analisar individualmente cada fator gerado, percebe-se que o fator 1 “Confiança”, responsável pela explicação de 8,6% da variância, corrobora com os estudos de Kelly (1995), Bekkers (2003), Bowman (2006), Smith e Mcsweeney (2007), Bekkers e Wiepking (2007), Van Iwaarden, Van Der Wiele, Williams e Moxham (2009), e Michel e Rieunier (2012). Esta confiança pode ser gerada nos doadores pelo nível de credibilidade da organização, possivelmente pela forma como ela trabalha sua imagem perante a sociedade, inclusive por meio de suas lideranças. A confiança numa relação de doação de dinheiro e/ou bens pode ser tão relevante que Bekkers (2003) realizou uma pesquisa para investigar exclusivamente a confiança no processo de doação e filantropia dos holandeses. Neste estudo, Bekkers (2003) concluiu que, além da confiança na organização, os indivíduos precisam ter uma confiança social, como se fosse um nível de confiança mais amplo,

que envolvesse o processo de acreditação da sociedade para com seu próprio país. Neste sentido, ao avaliar o fator “Confiança”, pode-se considerar que, segundo os respondentes, este fator é um importante motivador externo que favorece a doação de dinheiro e/ou bens, coerente com os resultados de Bekkers (2003).

O segundo fator, “Recompensas” é responsável por explicar 8,53% da variância, demonstrando coerência com os achados de Bendapudi, Singh e Bendapudi (1996), Grace e Griffin (2009), De Haven (2010) e Bekkers e Wiepking (2011b). Estes autores também argumentaram que os indivíduos podem ser motivados a doar dinheiro e/ou bens ao perceberem que serão de alguma maneira, recompensados pelo ato de caridade realizado. Esta recompensa pode ser em forma de um presente físico, como ocorre quando o doador recebe um presente por ter realizado a doação (BEKKERS; WIEPKING, 2011b), ou até mesmo quando recebe uma fita identificando-o como doador (GRACE; GRIFFIN, 2009). O doador pode também se considerar recompensado ao receber presentes intangíveis, como, por exemplo, o reconhecimento público, conforme destacado pelos pesquisadores Grace e Griffin (2009) ao afirmarem que o ato de doar para causas beneficentes pode ser motivado pela exibição visível da doação realizada ou pelo reconhecimento público da doação. Desta forma, coerente com investigações anteriores, é possível sugerir que, para os doadores pesquisados, os indivíduos podem doar dinheiro e/ou bens ao serem motivados por recompensas.

O terceiro fator, “Influências de lideranças” explicou 8,07% da variância total do modelo e corrobora as investigações de Banks e Tanner (1999), Landry *et al.* (2006), Bekkers e Wiepking (2007), Wiepking e Heijnen (2011), Bekkers e Wiepking (2011b), Bekkers e Wiepking (2011c), Michel e Rieunier (2012), Scaife, McDonald e Wiepking (2012) e Van Leeuwen e Wiepking (2013). Este fator agrupa variáveis que

estão de alguma maneira vinculadas ao ato de doação pelo exemplo e pelo desejo de repetir um comportamento de alguma pessoa especial. Esta pessoa pode ser um ídolo, uma pessoa famosa ou um líder admirável. Segundo Van Leeuwen e Wiepking (2013), as pessoas podem ser motivadas a doar dinheiro e/ou bens por ter indivíduos ricos, famosos ou respeitados como sendo seus líderes e doadores, uma vez que pessoas comuns podem sentir um afeto especial por uma celebridade e se tornarem mais dispostos a doar. Esta motivação pode surgir também como efeitos sazonais, em determinadas épocas do ano, como, por exemplo, no terceiro trimestre, em que muitas pessoas se tornam mais sensíveis às doações de dinheiro e/ou bens porque são períodos em que existem várias campanhas de doação e consequentemente muitas pessoas doando (BANKS; TANNER, 1999). Assim, de acordo com a literatura e conforme apontado pelo resultado desta pesquisa estima-se que as pessoas podem ser motivadas a doar por influências de lideranças consideradas significativas por elas.

O fator 4, “Características da organização”, explicou 6,85% da variância e apontou a importância que as pessoas atribuem às organizações com relação, por exemplo, à transparência nas prestações de contas, ao tipo de organização e se as regras e normas da organização são claras. Este fator suportou os achados de Okten e Weisbrod (2000), Bekkers e Wiepking (2010), Bekkers e Wiepking (2011b), Bekkers e Wiepking (2011c) e Van Leeuwen e Wiepking (2013). Estima-se que, conforme as características da organização, o doador pode se tornar mais ou menos sensível à doação de dinheiro e/ou bens (BEKKERS; WIEPKING, 2010). Assim, percebeu-se, por meio dos doadores pesquisados, a importância do fator “Características da organização” como motivação externa para a doação individual de dinheiro e/ou bens.

Sobre o fator 5, “Influências do ambiente”, observa-se na tabela 5 que ele foi responsável por explicar 6,05% da variância. As variáveis que compuseram este fator também fizeram parte das pesquisas de Amos (1982), Schuyt e Bekkers (2004), Grace e Griffin (2006), Bekkers e Wiepking (2007), Breeze e Morgan (2009), Wiepking (2009), Michel e Rieunier (2012) e Mainardes *et al.* (2015). Este grupo indica que os indivíduos podem ser influenciados a doar dinheiro e/ou bens por pessoas conhecidas, governos, igrejas, economia, empregadores e até pela marca da organização de caridade. Segundo Wiepking (2009), o papel influente da igreja sobre o comportamento do indivíduo doador tem crescido consideravelmente. Isto demonstra a influência da igreja no processo de doação individual de dinheiro e/ou bens. Já para Mainardes *et al.* (2015), o fato da organização de caridade não receber financiamento público faz com que os indivíduos se tornem mais motivados a efetuarem suas doações. Assim, pode se dizer que estes estudos apoiam a formação do grupo “Influências do ambiente”, e sugere que as variáveis contidas neste fator foram agrupadas de forma coerente, levando a constatar que o fator 5 reúne um conjunto de motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens.

Com menores percentuais surgiram os três últimos fatores: 6 “Benefícios próprios”, que explicou 5,59% da variância total do modelo; 7 “Características dos beneficiários”, responsável pela explicação de 5,51% da variância; e, por último, o fator 8 “Interesses futuros” que explicou apenas 4,17% da variância. Estes construtos também foram investigados por Amos (1982), Bowman (2006), Sargeant e Woodliffe (2007), Van Leeuwen e Wiepking (2013), Bekkers e Wiepking (2007), Wiepking e Maas (2009), Casale e Baumann (2013) e Mainardes *et al.* (2015).

No caso do fator 6, “Benefícios próprios”, ele indica que os indivíduos podem efetuar doações ao perceberem que eles serão beneficiados de alguma forma, seja economizando no valor doado (ao optar por uma doação regular, porém com baixo valor), seja para obter benefícios fiscais, ou até mesmo para receber um benefício espiritual, como pode ocorrer quando a motivação do indivíduo é de cunho religioso. O estudo de Amos (1982), por exemplo, já abordava que as pessoas podem passar a efetuar doações em troca de benefícios espirituais ou para receber salvação eterna. Já Wiepking (2009) concluiu que a estratégia de alguns países para incentivar a utilização do benefício fiscal para dedução do imposto de renda pode ser muito útil no aumento do montante doado para a caridade. Tais benefícios também foram evidenciados por parte dos doadores pesquisados como importantes para motivar a doação de dinheiro/bens.

Sobre o fator 7, “Características dos beneficiários”, pode-se dizer que este fator reflete a importância que as pessoas atribuem às características daqueles indivíduos que serão beneficiados com a sua doação. Ao contrário do que muitos podem imaginar, um beneficiário com uma boa imagem tende a ser considerado mais merecedor da doação. (SARGEANT; WOODLIFFE, 2007), assim como aqueles que são vistos como inocentes (crianças e idosos), por exemplo, tendem a receberem mais doações (VAN LEEUWEN; WIEPKING, 2013). Desta forma, coerente com a literatura existente, os respondentes investigados apontaram a importância das variáveis que compõem este fator.

O último fator foi o 8 “Interesses futuros”, que reflete o interesse das pessoas na doação de dinheiro e/ou bens pelo fato de estarem envolvidas em grupos específicos (associações e clubes) e desejarem de certa forma manter-se nestes grupos; ou ainda pela preocupação em precisar dos serviços oferecidos por certas

organizações de caridade, como aquelas voltadas para o combate ao câncer ou aquelas que cuidam de pessoas idosas. Também pode haver o interesse na doação para participação de sorteios. Para Wiepking e Maas (2009), por exemplo, as pessoas podem ser motivadas a doar pelo simples fato de agir conforme as normas sociais de seu grupo e/ou para serem aceitas por estes grupos. Os autores disseram ainda que a participação em grupos específicos, tais como o Rotary Club, aumenta a probabilidade de doações.

Para Amos (1982), o doador pode ser motivado por interesses pessoais diretos, como no caso das contribuições para o câncer, coração ou pulmão. Estima-se, neste caso, que o indivíduo pode ser motivado a doar devido ao seu medo de precisar destes serviços no futuro. Neste sentido, de acordo com os respondentes desta pesquisa e com o preconizado pela literatura, pode-se dizer que o fator 8 “Interesses futuros” foi agrupado de forma coerente e também explica parte das motivações externas que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens.

Como forma de validar os fatores obtidos, extraiu-se a confiabilidade de cada fator. Segundo Hair Junior *et al.* (2005), a confiabilidade dos fatores pode ser classificada em 5 níveis: menor do que 0,6 é considerada baixa e inaceitável, entre 0,6 e 0,7 moderada, entre 0,7 e 0,8 boa, entre 0,8 e 0,9 muito boa e acima de 0,9 a confiabilidade é excelente. Desta forma, ao analisar a confiabilidade de cada fator por meio do Alfa de Cronbach (tabela 6), foi constatado que os 4 primeiros fatores possuem níveis de confiabilidade considerados “muito bons”, pois os Alfas de Cronbach destes fatores são maiores do que 0,8. Seguindo o raciocínio de Hair Junior, Babin, Money, Samouel (2005), os fatores 5, 6 e 7 podem ser classificados como confiabilidade boa, pois seus alfas atingiram uma classificação entre 0,7 e 0,8.

Apenas o fator 8 foi classificado com uma confiabilidade moderada, pois seu alfa foi de 0,62, o que é considerado aceitável em pesquisas exploratórias.

Por fim, a formação dos oito fatores permite maior compreensão acerca dos motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens no âmbito em que a pesquisa foi realizada. Possibilita também que novas variáveis sejam analisadas e incluídas nos grupos propostos como forma de buscar a melhoria e eficácia do gestor de marketing e/ou de organizações de caridade que fazem o trabalho de identificação e captação de novos doadores de dinheiro e/ou bens.

Em resumo, pode-se considerar que a estrutura fatorial obtida expressa de forma coerente os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens, pois converge a opinião dos respondentes com a literatura pesquisada sobre o tema.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente estudo, buscou-se identificar os fatores motivadores externos que favorecem a doação individual de dinheiro e/ou bens. Ao final das análises, pode-se concluir que os fatores Confiança, Recompensa, Influências de liderança, Características da organização, Influência do ambiente, Benefícios próprios, Características dos beneficiários e Interesses futuros sistematizam os diversos motivadores externos presentes na literatura que motivam o ato da doação de dinheiro/bens. Percebeu-se também que não há um fator predominante, o que leva a concluir que, na visão dos doadores integrantes da amostra, todos os 8 fatores parecem ser motivadores externos da doação individual de dinheiro e/ou bens.

Os resultados deste estudo indicam contribuições teóricas e implicações práticas. De forma teórica, a principal contribuição desta investigação foi sintetizar em 8 fatores as 49 variáveis anteriormente analisadas isoladamente, algo ainda não identificado na literatura atual sobre o tema. Outra contribuição foi explorar, exclusivamente, somente os motivadores externos que conduzem à doação de dinheiro e/ou bens, o que também não foi feito por nenhum outro estudo utilizado como referência para desenvolvimento desta pesquisa. A literatura existente não separa os motivadores internos e externos de doação individual de dinheiro e/ou bens, embora eles sejam distintos.

Com relação às implicações práticas, analisou-se neste estudo, de forma sistematizada, os motivadores externos que favorecem a doação de dinheiro e/ou bens, fornecendo, por meio dos 8 fatores, informações que podem ser úteis para melhorar o processo de gestão dos gerentes de marketing de organizações de

caridade (quadro 3). Sabendo quais são os motivos que conduzem a doação individual de dinheiro e/ou bens, o gestor de marketing poderá definir o foco da sua campanha, como fazer sua abordagem e a melhor época para fazê-la. Além disso, poderá também traçar estratégias para implantar, por exemplo, um sistema de indicador de confiança das pessoas para com a sua organização de caridade. Outra alternativa é fazer parcerias com grupos fortes e bem estruturados já estabelecidos no mercado, tais como, Igrejas, Rotary, Lojas Maçônicas, etc., pois tais organizações também apareceram como influentes no comportamento individual de doação de dinheiro/bens. Os gestores poderão também planejar campanhas para captação de novos doadores baseadas em informações concretas sobre as características dos beneficiários e planejar melhor forma de abordar potenciais doadores.

Apesar disso, ressalta-se que pode haver outras variáveis e outros fatores que podem ser considerados como motivadores externos da doação individual de dinheiro e/ou bens, sendo esta uma limitação deste estudo. Também o estudo, apesar de somente pesquisar doadores regulares, contou com uma amostra bastante heterogênea, conforme demonstrado na caracterização da amostra, o que resultou num certo equilíbrio entre a variabilidade dos fatores e um baixo percentual de explicação da variância, caracterizando-se como uma limitação da pesquisa realizada. Isto pode significar que os motivadores externos variam de doador para doador. Este problema pode ser resolvido com subamostras, separando-as por grupos de respondentes que tenham características ou comportamentos semelhantes. Por exemplo, avaliar as percepções de mulheres e/ou homens, já que a literatura diz que as mulheres doam mais do que os homens (BACHKE; ALFNES; WIK, 2010). Também pode-se separar por idade, uma vez que os achados

esclarecem que há diferentes comportamentos entre jovens e pessoas mais velhas (APINUNMAHAKUL; DEVLIN, 2004), ou por frequência de doação, entre outros.

Sugere-se, ainda, investigar a presença de clusters, uma vez que foi observado, na análise descritiva, um alto desvio-padrão na maioria das variáveis, possivelmente devido à discordância de opiniões entre os respondentes. Além disso, identificou-se também certa neutralidade de opiniões em 13 variáveis, no entanto, futuros estudos podem verificar se estas variáveis são mesmo neutras ou se determinados grupos concordam e outros discordam que estes 13 motivadores externos influenciam a doação de dinheiro e/ou bens.

Por fim, para a realização de futuras pesquisas que deem continuidade ao estudo aqui iniciado, recomenda-se aplicar uma pesquisa de natureza qualitativa, para investigar em profundidade os 8 fatores gerados neste estudo, como forma de compreender como cada um deles pode contribuir para melhorar a gestão de marketing de organizações de caridade. Recomenda-se, também, aplicar a pesquisa em outros públicos, em outras regiões (visto que a amostra utilizada neste estudo foi majoritariamente do Estado do Espírito Santo), ou mesmo considerando novas variáveis ainda não observadas pelos pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS

AMATO, P. R. An investigation of planned helping behavior. **Journal of Research in Personality**, v. 19, n. 2, p. 232-252, 1985.

AMOS JUNIOR, O. M. Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. **Atlantic Economic Journal**, v. 10, n. 4, p. 45-52, 1982.

APINUNMAHAKUL, A.; DEVLIN, R. A. Social networks and private philanthropy. **Journal of Public Economics**, v. 92, n. 1, p. 309-328, 2008.

BACHKE, M.; ALFNES, F; WIK, M. Incentive-aligned mechanism for eliciting donor preferences. In: **5th Nordic Conference on Behavioral and Experimental Economics, Helsinki, Finland**. 2010.

BANKS, J.; TANNER, S. Patterns in household giving: evidence from UK data. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 10, n. 2, p. 167-178, 1999.

BARCELLOS, R. F. **O Comportamento dos doadores brasileiros**: proposição e teste de um modelo explicativo. 2014. 50f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória (ES), 2014.

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

BEKKERS, R. Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 596-615, 2003.

_____. Traditional and health-related philanthropy: the role of resources and personality. **Social Psychology Quarterly**, v. 69, n. 4, p. 349-366, 2006.

_____. Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. **Social Science Research**, v. 39, n. 3, p. 369-381, 2010.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. To give or not to give, that is the question: how methodology is destiny in Dutch giving data. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 533-540, 2006.

_____.; _____. Understanding philanthropy: a review of 50 years of theories and research. **Available at SSRN 1015507**, 2007.

_____.; _____. Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations. **Quality & Quantity**, v. 45, n. 6, p. 1369-1383, 2011a.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 2011b.

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

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

BEKKERS, R.; SCHUYT, T. And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. **Review of Religious Research**, p. 74-96, 2008.

BENDAPUDI, N.; SINGH, S. N.; BENDAPUDI, V. Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. **The Journal of Marketing**, p. 33-49, 1996.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pretence Hall, 2002.

BOWMAN, W. Should donors care about overhead costs? Do they care? **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 288-310, 2006.

BREEZE, B.; MORGAN, G. G. Philanthropy in a recession: an analysis of UK media representations and implications for charitable giving. In: NCVO/VSSN RESEARCHING THE VOLUNTARY SECTOR CONFERENCE, 6., 2009, Coventryk (UK). **Anais...** Coventry: VSSN, 2009.

CARPENTER, J; CONNOLLY, C; MYERS, C. K. Altruistic behavior in a representative dictator experiment. **Experimental Economics**, v. 11, n. 3, p. 282-298, 2008.

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

CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2014**: a global view of giving trends. 2014. Disponível em: <<http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>. Acessado em 01/09/2014>.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

DEHAVEN, B. **Principles of persuasion for nonprofit fundraisers**. 2010. 44f. Dissertação (Mestrado em Artes) - The University of Akron, Omaha (USA), 2010.

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

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

GERMAIN, M.; GLYNN, S. A.; SCHREIBER, G. B.; GÉLINAS, S.; KING, M.; JONES, M.; BETHEL, J.; TU, Y. Determinants of return behavior: a comparison of current and lapsed donors. **Transfusion**, v. 47, n. 10, p. 1862-1870, 2007.

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

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

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

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

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

KNOWLES, S. R.; HYDE, M. K.; WHITE, K. M. Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behavior perspective. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 42, n. 9, p. 2096-2110, 2012.

LANDRY, Craig; LANGE, Andreas; LIST, John A.; PRICE, Michael K.; RUPP, Nicholas G. **Toward an understanding of the economics of charity: Evidence from a field experiment**. National Bureau of Economic Research, 2005.

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

MAINARDES, E. W.; LAURETT, R.; DEGASPERI, N. C. P.; LASSO, S. V. Personal characteristics and external motivadores as antecedents to the act of money and/or goods donation. In: INTERNATIONAL CONGRESS OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION ON PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING, 14., 2015, Vitória (ES). **Anais...** Vitória: IAPNM, 2015.

MARAS, M. **Experiments on financial and donation behaviour: decision-making processes.** 2012.

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

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

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada:** uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

OKTEN, C.; WEISBROD, B. A. Determinants of donations in private nonprofit markets. **Journal of Public Economics**, v. 75, n. 2, p. 255-272, 2000.

PAYNE, A. A. Does the government crowd-out private donations? New evidence from a sample of non-profit firms. **Journal of Public Economics**, v. 69, n. 3, p. 323-345, 1998.

PAYTON, R. L. **Philanthropy: Voluntary action for the public good.** New York: American Council on Education, 1988.

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

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

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

SCHUYT, T.; SMIT, J.; BEKKERS, R. Constructing a philanthropy-scale: social responsibility and philanthropy. **Default Journal**, 2004.

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**, v. 17, n. 5, p. 363-386, 2007.

VAN LEEUWEN, M. H. D.; WIEPKING, P. National campaigns for charitable causes: a literature review. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 42, n. 2, p. 219-240, 2013.

VAN IWAARDEN, J.; VAN DER WIELE, T.; WILLIAMS, R.; MOXHAM, C. Charities: how important is performance to donors? **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 26, n. 1, p. 5-22, 2009.

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

WIEPKING, P. Democrats support international relief and the upper class donates to art? How opportunity, incentives and confidence affect donations to different types of charitable organizations. **Social Science Research**, v. 39, n. 6, p. 1073-1087, 2010.

WIEPKING, P. (Ed.). **The state of giving research in Europe**: household donations to charitable organizations in twelve European countries. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

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

WIEPKING, P.; HEIJNEN, M. The giving standard: conditional cooperation in the case of charitable giving. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 16, n. 1, p. 13-22, 2011.

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

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

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

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Fatores motivadores externos de doação de dinheiro e/ou bens

Estou realizando uma pesquisa científica sobre doação de dinheiro e/ou bens que faz parte do Mestrado em Administração da FUCAPE Business School. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento desse estudo. O questionário é muito simples de responder. Não existe resposta certa ou errada, é necessário apenas saber sua opinião sobre as afirmações presentes no questionário. Não precisa se identificar e as respostas são absolutamente confidenciais. Mestranda Nívea Coelho Pereira Degasperi.

Você realiza doações regulares de dinheiro/bens? (considere "bens" como qualquer objeto novo ou usado)	☐ Sim	☐ Não			
Frequência que realiza a doação de dinheiro/bens. ☐ Semanal ☐ Mensal ☐ Trimestral ☐ Anual ☐ Esporadicamente/às vezes ☐ Outros					
Tempo que já realiza doação de dinheiro e/ou bens. Não precisa ser necessariamente para o mesmo beneficiário. ☐ Menos de 1 ano ☐ De 1 a 2 anos ☐ De 3 a 5 anos ☐ De 6 a 10 anos ☐ Acima de 10 anos					
Pense em como se comporta um doador de dinheiro/bens de uma forma geral e indique o seu grau de concordância relativa às seguintes afirmações, assinalando a opção escolhida: 1 - Discordo Totalmente 2 - Mais discordo do que concordo 3 – Indiferente 4 - Mais concordo do que discordo 5 - Concordo Totalmente					
	1	2	3	4	5
1. Indivíduos preferem efetuar doações de dinheiro/ bens para grandes campanhas nacionais.					
2. Pessoas com uma boa imagem são consideradas mais merecedoras de doação de dinheiro/bens.					
3. O atendimento ao cliente (doador) é fundamental para a manutenção da doação de dinheiro/bens.					
4. Recebedores da doação que não têm culpa da sua condição recebem mais doações de dinheiro/bens.					
5. Indivíduos são sensibilizados a doar dinheiro/bens em caso de acidentes naturais/catástrofes.					
6. Quando o clima está ameno, nem muito quente e nem muito frio, os indivíduos sentem mais vontade de doar dinheiro/bens.					
7. A confiança na organização de caridade influencia na decisão de doar dinheiro/bens.					
8. Indivíduos tendem a efetuar doações de dinheiro/bens quando conhecem o diretor e/ou fundador da organização de caridade.					
9. Indivíduos tendem a doar mais dinheiro/bens quando outras pessoas também doam.					

10. A credibilidade da organização de caridade influencia na decisão de doar dinheiro/bens.					
11. A divulgação dos nomes de doadores influentes pode aumentar a doação de dinheiro/bens.					
12. Ao ver pessoas doando dinheiro/bens, indivíduos tendem a doar também.					
13. No final de ano, entre os meses de outubro a dezembro, as pessoas ficam mais motivadas a doar dinheiro/bens.					
14. Indivíduos preferem doar dinheiro/bens para organizações de caridade eficazes e eficientes na utilização dos seus recursos.					
15. No momento em que forem abordadas para doar dinheiro/bens, pessoas acompanhadas de outras tendem a doar mais.					
16. Homens tendem a doar mais dinheiro/bens quando o convite para doar é realizado por uma mulher.					
17. Indivíduos doam dinheiro/bens quando a imagem da organização de caridade é positiva.					
18. Uso de celebridades como porta voz em campanhas de caridade aumenta a doação de dinheiro/bens.					
19. Em períodos de recessão econômica, indivíduos deixam de realizar doações de dinheiro/bens.					
20. Quanto mais a pessoa frequenta a igreja, mais doações de dinheiro/bens ela realiza.					
21. Indivíduos doam dinheiro/bens quando seus conhecidos apoiam este comportamento.					
22. Pessoas doam mais dinheiro/bens em datas comemorativas (natal, dias das crianças, das mães, dos pais, etc).					
23. Indivíduos são motivados a doar dinheiro/bens quando atuam em empresas que apoiam/incentivam doações para caridade.					
24. Organizações de caridade com marca muito conhecida no mercado recebem mais doações de dinheiro/bens.					
25. Mensalidades baixas e fixas de doação tendem a aumentar a doação de dinheiro/bens.					
26. A missão da organização de caridade é determinante na decisão de um indivíduo de doar dinheiro/bens.					
27. Pessoas fazem doação de dinheiro/bens para receberem a salvação eterna.					
28. Indivíduos doam dinheiro/bens para determinada organização de caridade para construir uma imagem política.					
29. Pessoas doam mais dinheiro/bens quando percebem que a organização de caridade não recebe ajuda governamental.					
30. Indivíduos efetuam doações dinheiro/bens para receberem benefícios fiscais.					
31. Pessoas que fazem parte de algum grupo específico (clubes, associações, etc) doam mais dinheiro/ bens.					
32. Indivíduos doam mais dinheiro/bens quando recebem um bilhete para participar de algum sorteio.					
33. Pessoas doam dinheiro/bens por considerarem que irão precisar dos serviços daquela organização de caridade no futuro.					
34. Indivíduos quando são pressionados a doar tendem a doar menos dinheiro/bens.					
35. Indivíduos doam mais dinheiro/bens quando recebem algo em troca.					
36. Havendo possibilidade de divulgação pública da doação, pessoas tendem a doar mais dinheiro/bens.					

37. Organizações de caridade com regras e regulamentos bem definidos, recebem mais doações de dinheiro/bens.					
38. Indivíduos fazem doação de dinheiro/bens por acreditar na reputação da organização de caridade.					
39. Pessoas só fazem doação de dinheiro/bens quando são recompensados com algo (ex. Jantar beneficente).					
40. Indivíduos doam dinheiro/bens quando têm consciência das necessidades de uma determinada organização de caridade.					
41. Indivíduos quando recebem algum objeto que o identifique como doador (bottons, fitas, etc) tendem a doar mais dinheiro/bens.					
42. Pessoas doam mais dinheiro/bens quando ganham algum brinde da organização de caridade.					
43. Ao receberem uma solicitação para realizar uma doação, pessoas tendem a doar mais dinheiro/bens.					
44. Indivíduos tendem a aceitar positivamente uma solicitação de doação de dinheiro/bens quando são convidados pessoalmente para doar.					
45. Pessoas mais atraentes fisicamente, ao solicitarem doações para a caridade, conseguem mais doações de dinheiro/bens.					
46. O tipo de organização de caridade e a causa que ela defende é um fator decisivo para indivíduos doarem dinheiro/bens.					
47. Organizações de caridade que possuem uma prestação de contas transparente recebem mais doações de dinheiro/bens.					
48. A utilização da tecnologia e mídia aumenta a doação de dinheiro/bens.					
49. Indivíduos são mais propensos a doar dinheiro/bens quando as campanhas utilizam o conceito "amor" nas solicitações.					
Sua idade (somente utilize números inteiros): _____					
Seu gênero é: ☐ Masculino ☐ Feminino					
Sua Escolaridade é (completa ou incompleta): ☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Superior ☐ Pós Graduação ☐ Mestrado/Doutorado					
Sua atual ocupação: ☐ Dono do próprio negócio ☐ Empregado ☐ Desempregado ☐ Aposentado ☐ Outro					
Sua renda mensal aproximada: ☐ Até 1 Salário Mínimo (até 788,00) ☐ Acima de 1 Salário Mínimo até 3 Salários Mínimos (de 788,00 até 2.364,00) ☐ Acima de 3 Salários Mínimos até 5 salários Mínimos (2.364,01 até 3.940,00) ☐ Acima de 5 Salários Mínimos até 10 Salários Mínimos (3.940,01 até 7.880,00) ☐ Acima de 10 Salários Mínimos (acima de 7.880,00)					
Região onde mora: ☐ Urbana ☐ Rural					
A Cidade onde mora é: ☐ Pequena ☐ Média ☐ Grande					