

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

**LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA**

**A ORIENTAÇÃO DA MARCA DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E SUA  
RELAÇÃO COM A ATITUDE PARA A CARIDADE E A INTENÇÃO DE  
DOAÇÃO**

**SÃO LUÍS**

**2019**

**LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA**

**A ORIENTAÇÃO DA MARCA DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E SUA  
RELAÇÃO COM A ATITUDE PARA A CARIDADE E A INTENÇÃO DE  
DOAÇÃO**

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

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

**SÃO LUÍS**

**2019**

**LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA**

**A ORIENTAÇÃO DA MARCA DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E SUA  
RELAÇÃO COM A ATITUDE PARA A CARIDADE E A INTENÇÃO DE  
DOAÇÃO**

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

Aprovada em 26 de agosto de 2019.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup> Dra.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira**  
**Fucape Pesquisa e Ensino Limitada**

---

**Prof. Dr.: Emerson Wagner Mainardes**  
**Fucape Pesquisa e Ensino Limitada**

---

**Prof. Dr.: Poliano Bastos da Cruz**  
**Fucape Pesquisa e Ensino Limitada**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida, pela sabedoria que me concedeu e por me fortalecer a cada dia, permitindo-me alcançar os meus objetivos.

À minha amada e saudosa mãe Raimunda da Conceição Silva (in memória), pelo seu amor incondicional, por seus ensinamentos e por ter sempre lutado e acreditado em um futuro melhor para mim e meus irmãos. Foram os seus esforços contínuos que me fizeram crê no poder de transformação da educação.

Aos meus avós Cleude Rodrigues da Conceição (in memória) e José Barbosa da Silva (in memória), pilares da minha formação, com seus constantes incentivos e cuidados ajudaram-me a ser alguém melhor. Amo-lhes incondicionalmente!

Aos meus amados irmãos Leonardo, Leonice e Laricia, pelo amor, amizade confiança e apoio. E principalmente por terem enfrentado comigo os momentos mais difíceis de minha vida. Amo vocês!

Ao meu amigo e parceiro de pesquisas, prof. Me.Lindemberg Costa Júnior, maior incentivador pra que eu participasse do 15º Premio Excelência Acadêmica da FUCAPE. Sua contribuição para minha formação é inestimável. Muito obrigada pelos ensinamentos e por acreditar em meu potencial!

Aos professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, pelo convívio e ensinamentos durante todo o curso. Especialmente ao prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes pelas orientações, motivações e apoio.

À minha orientadora prof<sup>a</sup>. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira, que com dedicação, paciência e sabedoria auxiliou-me na conclusão desta pesquisa. Obrigada pelas correções e pelo conhecimento compartilhado.

Aos meus colegas de curso, pela convivência e contribuições, especialmente à Neuza, Irailton e Régis, que foram grandes parceiros de estudos. À Gabriela e Priscila, pela companhia e apoio dado durante os dias de dedicação à pesquisa. E a todos que mesmo indiretamente, contribuíram para que essa importantíssima etapa da minha vida acadêmica e profissional se concretizasse.

“Um dia, quando olhares para trás, verás que os dias mais belos foram aqueles em que lutaste.”

(Sigmund Freud)

## RESUMO

Este estudo teve o objetivo de identificar os efeitos que os fatores que constituem a orientação da marca exercem sobre a Atitude para a caridade e a Intenção de doação. Para isso, foi desenvolvido e testado um modelo capaz de indicar a relação existente entre as dimensões da orientação da marca de Organizações Sociais (Alinhamento, Interação e Afeto) com a Atitude para a caridade e a Intenção de doação. A população alvo é formada por brasileiros que conhecem Organizações Sociais. A coleta dos dados se deu por meio de um questionário online. Obteve-se uma amostra composta por 340 respondentes. O modelo proposto foi analisado por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Os resultados indicam que a Atitude para a caridade influencia a intenção de doação, e que as dimensões da orientação da marca Alinhamento e Interação influenciem a Intenção de doação e Atitude para a caridade. Indicam ainda que a dimensão Afeto influencia apenas a Intenção de doação. Conclui-se que a orientação da marca representa uma ferramenta estratégica que confere às Organizações Sociais um diferencial competitivo, propiciando um melhor diálogo com o seu público alvo e motivando a Atitude para a caridade e Intenção de doação, o que pode resultar em maior angariação de recursos e obtenção de mais apoio por parte da sociedade.

**Palavras-chave:** Orientação da Marca; Organizações Sociais; Atitude para a caridade; Intenção de doação.

## **ABSTRACT**

This study aimed to verify the effects that the factors that constitute the brand orientation exert on the attitude toward charity and donation intention. For this purpose, we developed and tested a model capable of indicating the relationship between the dimensions of brand orientation of Social Organizations (alignment, interaction and affection) with the attitude toward charity and donation intention. The target population is comprised by Brazilians who know about Social Organizations. The data was collected through an online questionnaire. A sample of 340 respondents was obtained. The proposed model was analyzed through Structural Equations Modeling (SEM), with partial least squares (PLS) measurement. The results indicate that Attitude to Charity influences the intention to bestow, and that the dimensions of the Alignment and Interaction brand orientation influence the Intention to Donate and Attitude to charity. They also indicate that the Affection dimension only influences Donation Intention. It is concluded that brand orientation represents a strategic tool that gives Social Organizations a competitive differential, providing a better dialogue with their target audience and motivating Attitude towards charity and Donation Intention, which can result in greater fundraising, resources and obtaining more support from society.

**Keywords:** Brand Orientation; Social Organizations; Attitude to Charity; Donation intention.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 ORGANIZAÇÕES SOCIAIS .....	12
2.2 INTENÇÃO DE DOAÇÃO .....	13
2.3 ATITUDE PARA A CARIDADE .....	14
2.4 ORIENTAÇÃO DA MARCA.....	16
2.5 MODELO PROPOSTO.....	21
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>23</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>23</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>26</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>26</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	26
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	29
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES .....	32
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>38</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE A</b> – Questionário utilizado para identificar a relação da orientação da marca de organizações sociais com a atitude para a caridade e a intenção de doação .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE B</b> - Caracterização da amostra .....	<b>50</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

As Organizações Sociais exercem uma função essencial na sociedade, representando um elemento importante para a economia e desenvolvimento social de diversos países (Hassay & Pelosa, 2009; Chad, Kyriazis, & Motion, 2013). Com a expansão no número dessas organizações, cerca de 10.000 novas por ano (Hankinson, 2000) a nível mundial, aumentou também a disputa por recursos (Laidler-Kylander, Quelch, & Simonin, 2007; Weerawardena & Mort, 2008; Michel & Rieunier, 2012), o que tornou a angariação de fundos uma tarefa mais difícil, levando essas organizações a buscarem meios de melhorar a captação de recursos para manterem o seu funcionamento (Chad, 2013; Lee & Markham, 2015).

Nesse contexto, as Organizações Sociais perceberam a necessidade de empregar práticas de marketing semelhantes às adotadas pelas organizações com fins lucrativos (Ewing & Napoli, 2005). Entre essas práticas, está a orientação da marca (Napoli, 2006; Apaydin, 2011; Stebbins & Hartman, 2013; Chad, 2013), tendo em vista que a sua utilização pode vir a resultar em vantagens do mesmo modo que no contexto das organizações com fins lucrativos, o que requer mais estudos (Hankinson, 2001; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005).

A orientação da marca de Organizações Sociais, conhecida como NBO- *Nonprofit Brand Orientation* (Ewing & Napoli, 2005; Laidler-Kylander et al., 2007; Laidler-Kylander & Simonin, 2009) refere-se a como estas organizações deliberadamente criam, desenvolvem, e protegem as suas marcas com o intuito de alcançarem os seus objetivos organizacionais (Liu, Chapleo, Ko, & Ngugi, 2015).

Sua aplicação unifica atores internos e externos em torno de um propósito comum, levando-as a melhores resultados (Laidler-Kylander, Quelch, & Simonin, 2007; Kylander & Stone, 2012).

A orientação da marca vem tornando-se objeto de estudo em diferentes pesquisas no setor sem fins lucrativos, dentre as estrangeiras cita-se Hankinson (2000, 2001), que definiu a orientação da marca e verificou suas evidências em organizações de caridade, Ewing e Napoli (2005), que desenvolveu uma escala para medir a orientação de marca sem fins lucrativos, Napoli (2006), que identificou o impacto da orientação da marca de uma organização Social no seu desempenho. E Apaydin (2011), que buscou conhecer antecedentes e consequentes da orientação da marca no setor sem fins lucrativos. Em relação às pesquisas nacionais cita-se Degasperi e Mainardes (2017), que buscou conhecer os aspectos que motivam brasileiros a doarem dinheiro para organizações sociais. E Michel e Rieunier (2012), examinando a imagem da marca de organizações sem fins lucrativos e sua influência nas intenções das pessoas em doar tempo ou dinheiro.

Diante disso, observa-se que a literatura aponta evidências da influência da orientação da marca de Organizações Sociais na intenção de doação. Contudo, a maior parte das pesquisas tem dado pouca ênfase ao efeito que a orientação da marca de Organizações Sociais pode exercer para fomentar doações (Venable et al., 2005; Stebbins & Hartman, 2013). Percebeu-se que tanto pesquisas nacionais quanto internacionais não fazem qualquer referência à relação da orientação da marca de Organizações Sociais com a atitude para a caridade e a intenção de doação. Nesse sentido, este estudo pretendeu preencher alguns pontos que não foram preenchidos por estudos já realizados sobre a orientação da marca de

Organizações Sociais, como Hankinson (2000, 2001), Ewing e Napoli (2005), Napoli (2006) e Apaydin (2011).

Desse modo, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: Qual é o efeito que os fatores constituintes da orientação da marca de Organizações Sociais exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação? Portanto, esta pesquisa tem como objetivo identificar os efeitos que os fatores constituintes da orientação da marca de Organizações Sociais exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação.

A presente investigação se justifica teoricamente por estender a compreensão acerca do papel da orientação da marca de Organizações Sociais, sendo a primeira a demonstrar que seus fatores podem influenciar a atitude para a caridade e a intenção de doação, afetando, por exemplo, a pretensão de utilizar os seus serviços e a realização de doações de tempo, dinheiro e/ou bens. Diferentemente de outras investigações acerca da orientação da marca de Organizações Sociais, como Ewing e Napoli (2005), com a criação de uma escala para medi-la e Napoli (2006), verificando o seu impacto no desempenho organizacional, este estudo verifica como os seus elementos se relacionam e afetam fatores externos a essas organizações.

Dessa maneira, uma das contribuições deste estudo é o desenvolvimento de um modelo que identifica a associação entre as dimensões que compõem a orientação da marca de Organizações Sociais (Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006), a atitude para a caridade (Dean, 2002) e a intenção de doação (Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004). O que possibilita uma melhor compreensão de como a orientação da marca de uma Organização Social pode influenciar a captação de recursos e a atração de voluntários, contribuindo com a identificação do papel da orientação da marca nesse setor.

Esta abordagem também se justifica devido a orientação da marca contribuir para que as Organizações Sociais adquiram maior apoio da sociedade e desempenhem melhor a angariação de recursos (Apaydin, 2011; Kylander & Stone, 2012). Diante do exposto, os resultados deste estudo permitirão que os gerentes de Organizações Sociais percebam as contribuições da orientação da marca para essas organizações, conhecendo como as dimensões alinhamento, interação e afeto podem influenciar a atitude para a caridade e a intenção de doação. Isso permite que identifiquem se suas marcas possuem tais dimensões e se suas organizações estão devidamente orientadas para a marca. E com base nisso podem desenvolver estratégias que possam vir a resultar em maior angariação de fundos, mais apoio da sociedade, melhor atração de voluntários, entre outros.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1 ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

As Organizações Sociais compõem a economia de muitos países e contribuem para o bem-estar da sociedade, exercendo funções de crescente importância em um contexto global (Lee & Markham, 2015). Estas organizações oferecem, por exemplo, serviços educacionais e de saúde (Hassay & Pelosa, 2009; Apaydin, 2011; Smith, 2018). E na maioria dos países desenvolvidos oferecem mais empregos que o setor com fins lucrativos, apresentando assim, crescente relevância social e econômica (Pope, Isely, & Asamo-Tutu, 2009).

Mainardes, Laurett e Degasperi (2016) citam que as organizações sociais são mantidas por meio de doações oriundas de diferentes fontes (Mainardes, Laurett, & Degasperi, 2016), como doações individuais, corporativas e voluntariado. Em relação a isso, Ranganathan e Henley (2008) e Mainardes, Laurett, Degasperi e Lasso (2017) apontam que as doações individuais tem sido a principal fonte de financiamento dessas organizações. Contudo, o ambiente no qual elas atuam se mostra cada dia mais concorrido, só nos EUA havia em 2008 mais de 1,4 milhões de organizações sociais (Ranganathan & Henley, 2008). O que torna acirrada a competição por recursos e voluntários (Chad, 2013).

Nesse contexto, em meio ao aumento expressivo dessas organizações, estas precisam lidar também com altos níveis de rotatividade de voluntários e com a redução da angariação de recursos, além da diminuição do apoio governamental (Brudney & Meijs, 2009; Michel & Rieunier, 2012; Laurett & Mainardes, 2018). O que

exige que tais organizações busquem entre outras coisas, analisar como os doadores se comportam, identificando, por exemplo, o que os incentiva a doar (Ranganathan & Henley, 2008; Smith, 2018).

Conforme Lauret e Mainardes (2018), conhecer o comportamento dos doadores possibilita que as estratégias para atraí-los e angariar fundos sejam mais consistentes. Assim, para adquirir maior apoio da sociedade, obter recursos, atrair voluntários, as Organizações Sociais passaram a investigar o comportamento de doadores e voluntários, verificando, por exemplo, a sua intenção de doação (Weerawardena & Mort, 2008; Lwin, Phau, & Lim, 2014).

## 2.2 INTENÇÃO DE DOAÇÃO

A intenção é identificada na literatura como sendo um antecedente do comportamento individual (Sheeshka, Woolcott, & Mackinnon, 1993; White, Poulsen, & Hyde, 2017), podendo ser usada para compreender diversos tipos de comportamentos, inclusive o de doação (Cannière, Pelsmacker, & Geuens, 2009; Holdershaw, Gendall, & Wright, 2011). Nesse contexto, são encontradas na literatura investigações que analisam o comportamento dos indivíduos quanto à sua intenção de doar para Organizações Sociais, por exemplo, Michel e Rieunier (2012), Stebbins e Hartman (2013) e Mainardes et al. (2017).

Nessa perspectiva, Michel e Rieunier (2012) examinaram os elementos que constituem a imagem da marca de organizações sem fins lucrativos e verificaram se estas imagens influenciam as intenções das pessoas em doar tempo ou dinheiro. Os achados revelaram que as imagens dessas organizações se associam significativamente com a intenção das pessoas em doar tempo ou dinheiro para essas organizações. Em investigação semelhante, Stebbins e Hartman (2013)

analisaram se as personalidades das marcas de pequenas organizações de caridade influenciam o comportamento dos doadores. Os autores identificaram que os traços de personalidade de marca dessas organizações impactam no comportamento de doação desses indivíduos.

A investigação de Mainardes et al. (2017) pretendeu reconhecer e classificar fatores externos que estimulam a doação de dinheiro e/ou bens para Organizações Sociais em países emergentes. Os resultados mostraram que os cinco elementos sugeridos pelos autores motivam a doação para essas organizações: aspectos ambientais e/ou políticos, a causa ou situações da doação, as características da organização, a influência de outros e o efeito de recompensas pessoais. Foram identificados ainda três novas variáveis que incentivam a doação: serviço para o doador, doações de baixo valor e falta de apoio do governo à Organização Social.

Desse modo, compreender as intenções dos doadores tem ganhado relevância para os profissionais de marketing deste setor (Ranganathan & Henley, 2008). A literatura indica que identificar o que impulsiona os indivíduos a doarem para Organizações Sociais é relevante para a formulação de estratégias de marketing que provoquem nas pessoas comportamentos favoráveis à atitude para a caridade (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015).

## 2.3 ATITUDE PARA A CARIDADE

A atitude em relação à caridade é definida como uma propensão dos indivíduos a responder de modo favorável ou desfavorável às organizações de caridade (MacKenzie & Lutz, 1989). Desse modo, a criação de atitudes favoráveis é um dos principais objetivos dessas organizações (Teah, Lwin & Cheah, 2014). Diante disso, verifica-se na literatura estudos que investigaram atitudes para a

caridade em diferentes situações, como Webb, Green e Brashear (2000); Dean (2002); Hajjat (2003); Barone, Norman e Miyazaki (2007); Ranganathan e Henley (2008); Lee, Park, Moon, Yang e Kim (2009); e Bennett (2015).

A pesquisa realizada por Hajjat (2003) investigou os efeitos do marketing relacionado a causas nas atitudes e intenções de compra. Identificou-se que as atitudes e a intenção de compra dos indivíduos são mais favoráveis quando o marketing relacionado a causas é utilizado pelas empresas. Barone *et. al* (2007) analisaram como as atitudes e as intenções de compras são influenciadas pelo uso do marketing relacionado às causas. Constatou-se que para que as atividades de marketing relacionadas às causas obtenham maior impacto as empresas devem primeiramente conhecer as percepções dos clientes em relação às instituições envolvidas na campanha. Seguindo a mesma linha de pesquisa, Lee *et. al* (2009) investigaram quais os efeitos que a filantropia corporativa exerce na atitude e nas intenções de compra das pessoas. Identificou-se que a filantropia corporativa influencia consideravelmente as atitudes dos consumidores em relação à empresa.

Nesse sentido, no que se refere às organizações sem fins lucrativos, Webb *et al.* (2000) buscaram mensurar as atitudes dos indivíduos em relação a ajudar outras pessoas e organizações de caridade. Identificaram que pessoas com atitudes positivas para com as organizações sem fins lucrativos tendem a apoiar essas organizações e as vêem como um meio adequado para ajudar aos outros. Em estudo parecido, Ranganathan e Henley (2008) objetivaram identificar intenções de doações individuais e o impacto da religião neste comportamento. Foi constatado que as pessoas que possuem elevados níveis de religiosidade apresentam atitudes mais favoráveis à intenção de doar para as Organizações Sociais.

Ainda em relação à atitude para a caridade, Bennett (2015) investigou os tipos intrínsecos de emoções que são sentidas mais fortemente pelas pessoas ao se depararem com um anúncio de caridade. Buscou-se perceber suas consequências na atitude em relação ao marketing dessas organizações e na intenção de doação. Identificou-se que as emoções dos entrevistados são decisivas tanto para a atitude em relação à publicidade dessas organizações quanto para a intenção de doar. Desse modo, medir as atitudes em relação à caridade é relevante, pois tais medidas podem ser usadas para criar e analisar as teorias do comportamento de doação, auxiliando a alocação de recursos e contribuindo na elaboração de estratégias de capazes de atrair e manter doadores (Webb *et. al.*, 2000; Bennet, 2003).

Nesse sentido, Lwin e Phau (2014) mencionam que as atitudes em relação às organizações sem fins lucrativos motivam a intenção de doar. Smith e Mcsweeney (2007) afirmam que as atitudes das pessoas em relação às organizações de caridade antecedem as suas intenções de doações, ou seja, aquelas que apresentam atitudes positivas em relação a essas organizações são mais inclinadas a doar (Teah *et al.*, 2014). Tendo em vista que a literatura (por exemplo, Webb *et.al.*, 2000; Bennet, 2003; Smith & Mcsweeney, 2007; Lwin, Phau, & Lim, 2014) indica influência da atitude para a caridade na intenção de doação, supõe-se que:

H1: Atitude para a caridade influencia positivamente a intenção de doação.

## 2.4 ORIENTAÇÃO DA MARCA

Embora a construção de marcas tenha sido adotada há muito tempo por organizações comerciais como meio de obter vantagens em um mercado cada vez mais concorrido (Hankinson, 2000), as investigações acerca de sua relevância no setor sem fins lucrativos são recentes (Ewing & Napoli, 2005; Stebbins & Hartman,

2013). Identifica-se que a importância da gestão de marcas passou a ser percebida pelos gerentes de Organizações Sociais a partir do momento que o seu ambiente de atuação tornou-se mais complexo, aumentando a competição por recursos (Balabanis, Stables, & Phillips, 1997; Napoli, 2005).

As Organizações Sociais atendem a públicos diversificados, como provedores de receita, clientes, beneficiários, funcionários e voluntários, e competem com outras organizações pela obtenção de financiamento, como fundos governamentais, donativos privados e corporativos, apoio do voluntariado e por clientes (Apaydin, 2011; Chad et al., 2013). Nesse contexto, o desenvolvimento de uma marca tem sido percebido como um fator essencial para Organizações Sociais, principalmente quando se trata de competir por financiamento, bem como na busca por novos voluntários (Paço, Rodrigues, & Rodrigues, 2015).

Nesse sentido, muitas organizações sem fins lucrativos adotaram a orientação da marca como um elemento de competitividade, buscando transmitir os seus valores para o seu público-alvo, para se diferenciar dos concorrentes (Hankinson, 2001; Stebbins & Hartman, 2013; Michel & Rieunier, 2012), obter mais apoio e confiança da sociedade, melhorar a arrecadação de recursos, e cumprir melhor a sua função (Hankinson, 2000; Apaydin, 2011; Kylander & Stone, 2012; Chad, 2013).

Conforme Paço, Rodrigues e Rodrigues (2015), a marca representa o que os indivíduos falam, sentem ou pensam a respeito de determinada organização, empresa ou produto, podendo representar a sua reputação, identidade e imagem na visão tanto dos *stakeholders* como da sociedade em geral. Desse modo, uma marca forte pode representar um ativo valioso para as Organizações Sociais (Baghi &

Gabrielli, 2013; Hankinson, 2000; Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone, 2011; Paço, Rodrigues, & Rodrigues, 2014).

Entre as investigações sobre a orientação da marca presentes na literatura (por exemplo, Hankinson, 2000, 2001; Ewing & Napoli, 2005; Apaydin, 2011), encontra-se o trabalho desenvolvido por Napoli (2006), que buscou identificar os efeitos da orientação da marca, composta pelos fatores alinhamento, interação e afeto, no desempenho de Organizações Sociais de diferentes tamanhos. Os resultados evidenciam uma relação positiva entre as dimensões da orientação da marca sem fins lucrativos e o desempenho organizacional. Foi identificado ainda que Organizações Sociais mais bem-sucedidas possuem mais tendência a serem orientadas para a marca do que as menos bem-sucedidas.

A dimensão alinhamento analisa a capacidade das Organizações Sociais desenvolverem atividades capazes de comunicar uma mesma imagem da organização para seus *stakeholders* internos e externos, permitindo que os gerentes de marca sem fins lucrativos ajam de modo adequado e executem melhor as suas atividades (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005). Nesse sentido, é apontado na literatura que uma maior concordância entre a percepção das partes interessadas normalmente melhora as atitudes dos clientes em relação às organizações e influencia as suas intenções (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Barone et al., 2007). Considerando que a dimensão alinhamento, conforme Ellen et al. (2006) e Barone et al. (2007) tende a influenciar atitudes e intenções, foram propostas neste estudo as seguintes hipóteses:

H2a: A dimensão alinhamento influencia positivamente a atitude para a caridade.

H2b: A dimensão alinhamento influencia positivamente a intenção de doação.

A dimensão interação possibilita a criação de diálogo com os *stakeholders*, propiciando uma indicação da compreensão da capacidade de uma organização em responder às transformações ocorridas no mercado em que atua e das necessidades do seu público alvo (Ewing & Napoli, 2005). Nesse sentido, Russell e Russell (2010) mencionam que uma maior aproximação das organizações com os seus *stakeholders* costuma interferir de maneira favorável no comportamento destes. Assim, a interação ampla entre uma Organização Social e seu público, certamente provocará uma melhor prestação de serviços, aumentando o desempenho (Napoli, 2006), o que possivelmente influenciará a atitude das pessoas em relação à caridade e a intenção de doação. Com base nas evidências apresentadas nos estudos de Napoli (2006) e Russell e Russell (2010), de que a interação influencia atitudes e intenções, propôs-se nesta pesquisa que:

H3a: A dimensão interação influencia positivamente a atitude para a caridade.

H3b: A dimensão interação influencia positivamente a intenção de doação.

A dimensão afeto possibilita o desenvolvimento de detalhado conhecimento por parte das Organizações Sociais sobre o que os seus *stakeholders* gostam e o que não gostam em suas marcas (Ewing & Napoli, 2005). Conforme Urde, Baumgarth e Merrilees (2013) é necessário que as organizações orientadas para marcas percebam como suas atividades relacionadas à marca são compreendidas externamente por suas partes interessadas. Nessa perspectiva, Webb et al. (2000) afirmam que identificar as preferências do público-alvo das Organizações Sociais pode influenciar atitudes futuras em relação a essas organizações e conseqüentemente, impactar na intenção de doar. Desse modo, considerando evidências apresentadas na literatura (por exemplo, Webb et al., 2000; Ewing &

Napoli, 2005; Urde et al., 2013) de que a dimensão afeto tende a influenciar atitudes e intenções, propôs-se que:

H4a: A dimensão afeto influencia positivamente a atitude para a caridade.

H4b: A dimensão afeto influencia positivamente a intenção de doação.

Além das hipóteses com efeitos diretos foram desenvolvidas também hipóteses que propuseram efeitos indiretos (mediação). Hair Jr. et al. (2014) mencionam que a mediação ocorre quando uma terceira variável desempenha um papel intermediário na relação entre as variáveis independentes e dependentes, alterando essa relação. Conforme estes autores a variável mediadora pode possibilitar uma melhor análise da relação direta.

A literatura aponta que a atitude tende a influenciar os comportamentos dos indivíduos, inclusive o de doação (Webb et al., 2000; Barone et al., 2007; Smith & Mcsweeney, 2007; Russell & Russell, 2010; Lwin & Phau, 2014; Teah et al., 2014). Nesse sentido, Wymer Jr. e Becky (2001) identificaram efeito mediador de atitudes em ações voluntárias de doadores. Com base em tais evidências, supõe-se que as relações entre as dimensões da orientação da marca de organizações sociais com a intenção de doação sejam mediadas pela Atitude para a caridade. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses.

H5a: A influência da dimensão Alinhamento sobre a intenção de doação é mediada pela Atitude para a Caridade.

H5b: A influência da dimensão Interação sobre a intenção de doação é mediada pela Atitude para a Caridade.

H5c: A influência da dimensão Afeto sobre a intenção de doação é mediada pela Atitude para a Caridade.

Em resumo, a orientação da marca representa uma ferramenta que tende a possibilitar o crescimento estratégico de Organizações Sociais (Kylander & Stone, 2012). Afinal, pode proporcionar uma comunicação adequada para a imprensa, voluntários, doadores e gestores públicos, contribuindo ainda para a construção de uma opinião pública favorável e conquista de maior confiança por parte da sociedade (Hankinson, 2000).

## 2.5 MODELO PROPOSTO

Para testar as hipóteses levantadas neste estudo e verificar as relações entre os construtos: Orientação da marca (alinhamento, interação e afeto), Atitude para a caridade e Intenção de doação foi proposto o modelo apresentado na Figura 1.

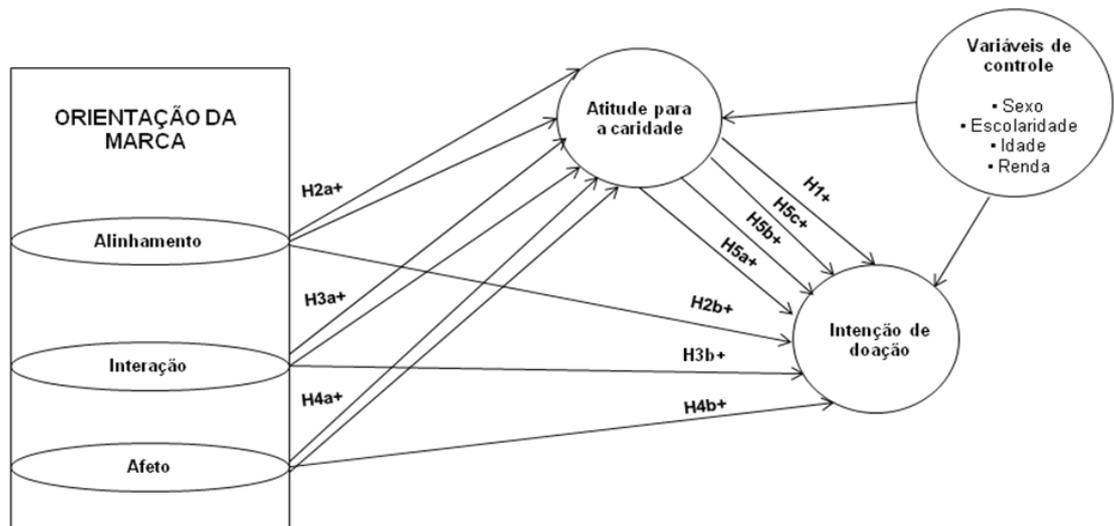


Figura 1: Modelo proposto.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Nota: As hipóteses H5a, H5b e H5c investigaram efeitos indiretos (mediação).

Nesse sentido, o construto orientação da marca foi admitido como um elemento que influencia a atitude para a caridade e a intenção de doação (Webb et al., 2000; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007; Russell & Russell, 2010). A literatura apresenta que a orientação da marca de Organizações Sociais gera consequências

positivas (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006), possibilitando um melhor desempenho e orientação interna e externa (Hankinson, 2000; Kumar et al., 2011). Com base nisso, espera-se que os fatores que constituem a orientação da marca dessas organizações influenciem positivamente a atitude dos brasileiros para a caridade e as suas intenções de doação.

Buscou-se também, analisar a influência da atitude para a caridade na intenção de doação. Nesse contexto, é apontado na literatura que a atitude para a caridade tem influências significativas na intenção de doar (Teah et al., 2014), isto é, as pessoas que possuem atitudes favoráveis em relação à caridade são mais propensas a fazerem doações para Organizações Sociais (Smith & Mcsweeney, 2007). Desse modo, espera-se que o construto atitude para a caridade também influencie positivamente a intenção de doação dos brasileiros.

Por fim, o modelo busca verificar o efeito mediador da Atitude para a caridade nas relações entre a dimensão Alinhamento e Intenção de doação, entre a dimensão Interação e Intenção de doação, e entre a dimensão Afeto e Intenção de doação. A literatura evidencia efeito mediador de atitudes em ações voluntárias de doadores (Wymer Jr. & Becky, 2001; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Barone et al., 2007; Lwin & Phau, 2014; Teah et al., 2014).

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para verificar o efeito que os fatores constituintes da orientação da marca exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação optou-se por uma metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Tendo em vista que maior parte dos recursos das Organizações Sociais provém de doações individuais (Ranganathan & Henley, 2008; Mainardes et al., 2017), a população alvo desta pesquisa foram brasileiros que conhecem esse tipo de organização. Por não ser possível mensurar esse universo de brasileiros que conhecem Organizações Sociais recorreu-se a uma amostragem não probabilística por acessibilidade.

Optou-se pela coleta de dados primários por meio da aplicação de um questionário disponibilizado em meio eletrônico. Para garantir que o respondente compreendia as questões e com isso fizesse parte do público-alvo da pesquisa, foi-lhe apresentado um texto explicando o que é uma Organização Social, contendo exemplos conhecidos desse tipo de organização. Em seguida, inseriu-se uma pergunta de controle, em que o respondente declarava conhecer alguma Organização Social. Aqueles que afirmaram não conhecer nenhuma Organização Social tiveram suas respostas excluídas da análise dos dados.

Assim, o questionário foi iniciado pela pergunta de controle populacional (você conhece alguma Organização Social?) e em seguida foram dispostas as afirmativas referentes aos construtos analisados. As primeiras afirmativas compreendiam as dimensões que formam a orientação da marca de Organizações Sociais, provenientes da escala desenvolvida por Napoli (2006) contendo 12 itens (5 de alinhamento, 5 de interação e 2 de afeto). A autora a utilizou para identificar os

efeitos da orientação da marca no desempenho de Organizações Sociais de diferentes tamanhos. O segundo construto foi a intenção de doação, avaliada por meio de uma escala contendo 3 itens, adaptada de Wang et al.(2004). A escala foi utilizada para mensurar o desempenho do Marketing Relacionado a Causas (CRM) com base no comportamento de clientes. O terceiro construto, atitude para a caridade, foi medido pela escala de Dean (2002), composta por 4 itens, utilizada para avaliar a atitude das pessoas em relação a uma empresa patrocinadora de evento de caridade. Com o objetivo de conhecer o perfil da amostra foram inseridas questões para identificar o sexo, idade, escolaridade e a renda dos entrevistados. Os construtos e suas variáveis são apresentados na análise dos dados.

O questionário foi elaborado em uma plataforma on-line e encaminhado para pré-teste a 20 respondentes, questionando-os quanto às dificuldades de compreensão do mesmo. Não tendo sido relatadas dificuldades na interpretação das afirmativas, prosseguiu-se divulgando o questionário por meio de correio eletrônico, *WhatsApp*, *Messenger* e pela rede social *Facebook*. O questionário é apresentado no Apêndice A.

Obteve-se uma amostra formada por 365 respondentes, dos quais 25 foram excluídos da análise por terem respondido NÃO na pergunta de controle populacional. Conforme os dados coletados, em relação ao perfil sociodemográfico constatou-se que os respondentes em sua maioria eram do sexo feminino (67,8%) e tinha como predominantes as faixas de idade de 16 a 25 anos (36,9%) e 26 a 35 anos (31,3%). Os níveis de escolaridade mais frequentes na amostra foram os de ensino médio/técnico (55,9%) e graduação (20,3%). No que se refere às faixas de renda dos entrevistados, a maioria possui entre R\$ 999,99 a R\$ 3.999,99(74,7%). As características da amostra obtida mostraram-se semelhantes a estudos anteriores

sobre intenção de doação (por exemplo, Bennet, 2003; Smith & Mcsweeney, 2007; Michel & Rieunier, 2012; Alhidari et al., 2018). Considerando isso, a mesma apresenta-se como adequada para responder aos objetivos desta pesquisa. A caracterização completa da amostra é apresentada no Apêndice B.

Para avaliação do modelo proposto, primeiramente realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que apresentou a matriz de cargas fatoriais, a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) dos construtos analisados. Tais medidas possibilitam a verificação da validade convergente (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Também foram analisados o alfa de Cronbach e a correlação de Spearman ( $\rho_A$ ), que indicam validade convergente ao apresentarem valores acima de 0,70 (Hair et al. 2009).

Para averiguar a validade discriminante dos construtos verificou-se a matriz de cargas fatoriais e também utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), que faz uma comparação da raiz quadrada da AVE de cada variável com as correlações entre os outros construtos. Para existir validade discriminante, a raiz quadrada da AVE precisa ser maior que o valor dessas correlações (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

Para analisar as relações e testar as hipóteses foi utilizada Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Esta técnica possibilita que um conjunto de relações sejam verificadas simultaneamente (Hair Jr, Ringle, & Sarstedt, 2011). Quanto as hipóteses de mediação, realizou-se procedimento no qual foram avaliadas as significâncias das relações indiretas, a direção dos efeitos indiretos e também o tipo do efeito indireto (complementar ou concorrente). Ressalta-se que este procedimento é indicado por Hair Jr. et al. (2014).

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para validar o modelo estrutural, primeiramente realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as cargas fatoriais das variáveis medidas (Henseler et al., 2009). Identificou-se que a maior parte das variáveis atingiu valor satisfatório em suas cargas fatoriais, sendo estes iguais ou superiores a 0,60 (Hair Jr. et al., 2014). Ressalta-se que as variáveis AL1, AL3, IN1 e IN4 foram excluídas por não apresentarem cargas fatoriais suficientes, conforme mostra a Tabela 1.

**TABELA 1 – MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS**

Construtos	Variáveis	AL	IN	AF	AC	ID
Alinhamento	AL1 Sou incentivado diretamente pelas atividades de marketing de Organizações Sociais a usar os seus serviços e doar tempo, dinheiro e/ou bens para as próprias organizações;	<b>EXC</b>				
	AL2 Acredito que marca das Organizações Sociais representam as suas atividades;	<b>0,76</b>				
	AL3 Sou incentivado pelas atividades de marketing das Organizações Sociais a promover e divulgar os seus serviços;	<b>EXC</b>				
	AL4 Os programas de marketing das Organizações Sociais transmitem mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades;	<b>0,84</b>				
	AL5 Eu percebo e compreendo bem o que representam as marcas de Organizações Sociais;	<b>0,69</b>				
Interação (IN)	IIN1 Eu tive experiências positivas com os serviços prestados pelas Organizações Sociais;		<b>EXC</b>			
	IIN2 As Organizações Sociais normalmente possuem formas de receberem sugestões do seu público alvo;		<b>0,70</b>			
	IIN3 Os investimentos adequados realizados pelas Organizações Sociais para melhorar a prestação de seus serviços me faz atribuir mais valor a essas organizações;		<b>0,82</b>			

	IIN4	Quando preciso, as Organizações Sociais atendem as minhas necessidades;	<b>EXC</b>
	IIN5	Eu considero que as Organizações Sociais possuem profundo conhecimento do setor em que atuam.	<b>0,78</b>
Afeto (AF)	AF1	As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas reprovam em seus serviços	<b>0,87</b>
	AF2	As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas gostam em seus serviços	<b>0,90</b>
Atitude para a caridade (AC)	AC1	Eu admiro as Organizações Sociais	<b>0,85</b>
	AC2	Eu tenho respeito pelas Organizações Sociais	<b>0,84</b>
	AC3	As Organizações Sociais atuam com causas dignas	<b>0,81</b>
	AC4	Os objetivos das Organizações Sociais são relevantes	<b>0,69</b>
Intenção de doação (ID)	ID1	Eu pretendo utilizar os serviços e/ou efetuar doações de tempo, dinheiro e/ou bens para as Organizações Sociais;	<b>0,80</b>
	ID2	Sempre que posso, eu recomendo para outras pessoas os serviços das Organizações Sociais que eu conheço.	<b>0,80</b>
	ID3	Eu pretendo manter um relacionamento próximo e por um período longo com as Organizações Sociais que eu conheço.	<b>0,84</b>

Legenda: EXC=Excluído.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

A Tabela 1 indica que as cargas fatoriais das variáveis se mostram mais altas no próprio construto, o que evidencia a validade convergente, pois as variáveis convergem para o construto (Hair Jr. et al., 2014). Além disso, a distribuição das cargas fatoriais indicou a presença de variados construtos, evidenciando a validade discriminante dos mesmos.

**TABELA 2 – AVE, CONFIABILIDADE COMPOSTA E CORRELAÇÃO ENTRE CONSTRUTOS**

Construtos	AVE	Alfa de Cronbach	rho_A	CC	AC	AF	AL	ID	IN
Atitude para a caridade (AC)	0,64	0,81	0,83	0,88	<b>0,80</b>				
Afeto (AF)	0,79	0,73	0,74	0,88	0,34	<b>0,88</b>			
Alinhamento (AL)	0,59	0,65	0,67	0,81	0,49	0,40	<b>0,77</b>		
Intenção de doação (ID)	0,66	0,74	0,74	0,85	0,49	0,38	0,29	<b>0,81</b>	
Interação (IN)	0,59	0,65	0,67	0,81	0,54	0,48	0,56	0,43	<b>0,77</b>

Legenda: AVE – Variância Média Extraída; CC – Confiabilidade Composta.

Nota: Os valores destacados na diagonal principal correspondem às raízes quadradas das Variâncias Médias Extraídas de cada construto.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

Os resultados da Tabela 2 apontam que tanto a Confiabilidade Composta quanto o Alfa de Cronbach obtiveram valores acima de 0,70, demonstrando solidez das medidas e indicando a validade convergente dos construtos (Hair Jr. et al., 2009). Em relação à Variância Média Extraída (AVE), outro critério de validação convergente, observa-se que todos os construtos apresentaram medidas superiores a 0,50, o que significa que há um nível adequado de validade convergente. A análise da validade convergente foi finalizada com foi a verificação da intensidade da relação entre as variáveis por meio da observação da correlação de Spearman ( $\rho_A$ ). Constatou-se que os resultados do  $\rho_A$  mostraram-se próximos a 1 (valor recomendado na literatura), indicando maior relação entre as variáveis.

Para estimar a validade discriminante (Henseler et al., 2009), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), que aponta que para que haja validade discriminante é necessário que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja superior às correlações entre os construtos. Conforme destacado na Tabela 2, a raiz quadrada da AVE se apresentou maior que o valor das correlações entre os demais construtos. Com base nesse resultado confirmou-se a validade discriminante do modelo de mensuração. Dessa maneira, diante da validade convergente e da validade discriminante dos construtos, é possível admitir que o modelo de mensuração utilizado nesta pesquisa se revela apropriado, mostrando adequação entre a teoria adotada e os dados do estudo (Hair Jr. et al., 2014).

## 4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Com base nos objetivos deste estudo, foi realizada a análise das significâncias das relações sugeridas pelas hipóteses desenvolvidas, verificando que as mesmas foram, em sua maioria, significativas (Figura 2). Assim sendo, os achados desta investigação foram comparados com os resultados de estudos semelhantes sobre orientação da marca de Organizações Sociais, atitude para a caridade e intenção de doação.

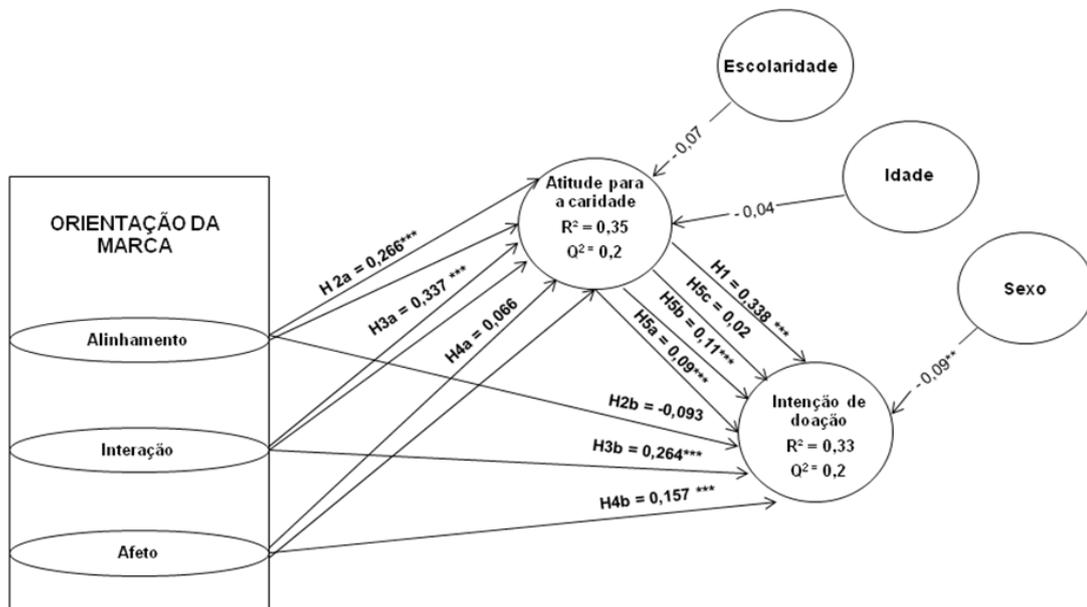


Figura 2: Modelo validado

$R^2$  – Coeficiente de determinação.  $Q^2$  – Relevância preditiva.  $*** p < 0,01$ ,  $** p < 0,05$ .

Nota: As hipóteses H5a, H5b e H5c investigaram efeitos indiretos (mediação).

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora

Inicialmente, verificou-se a influência das variáveis de controle nos construtos endógenos (Atitude para a caridade e Intenção de Doação). Os resultados indicaram influência das variáveis Idade e Escolaridade na Atitude para a Caridade e da variável Sexo na Intenção de doação. Em seguida realizou-se teste de hipóteses com efeitos diretos. Primeiramente, o teste das hipóteses foi feito sem as variáveis de controle, e depois as relações foram testadas inserindo as variáveis de controle que apresentaram resultado significativo no primeiro procedimento realizado

(escolaridade, idade e sexo). Identificou-se que no teste com as variáveis de controle as variáveis escolaridade e idade não apresentaram relação significativa com os construtos com os quais haviam se relacionado na etapa anterior (Atitude para a caridade). Apenas a variável sexo apresentou resultado significativo, e somente em relação à Intenção de Doação.

Após o teste de hipóteses com efeitos diretos verificou-se as significâncias das hipóteses que propuseram efeitos indiretos. Tais hipóteses se referem ao efeito mediador do construto Atitude para a caridade nas relações entre a dimensão Alinhamento e a Intenção de doação (H5a), entre a dimensão Interação e a Intenção de doação (H5b), e entre a dimensão Afeto e a Intenção de doação (H5c).

Conforme Hair Jr., Gabriel e Patel (2014), o efeito indireto ocorre quando uma variável exógena exerce influencia em uma variável endógena através da mediação de outra variável. Quando apenas o efeito indireto é significativo tem-se a mediação indireta. Se o efeito direto e o efeito indireto forem significativos, mesmo que haja redução no efeito, tem-se a mediação parcial (Hair Jr. et al., 2011). A mediação parcial pode ser dividida em mediação parcial complementar (o efeito direto e o efeito indireto apontam na mesma direção: positiva ou negativa) ou mediação parcial concorrente (quando os efeitos são diferentes) (Hair Jr. et al., 2014).

Nesse sentido, foi realizada a análise das relações com efeitos indiretos (mediação). Primeiramente analisou-se a significância das relações diretas e indiretas entre os construtos para os quais foi proposta a mediação. Com base nos resultados identificou-se o efeito de mediação, conforme apresentado na Tabela 3.

**TABELA 3 – RESULTADOS SEM / COM VARIÁVEIS DE CONTROLE – EFEITOS DIRETOS/ EFEITOS INDIRETOS**

		Resultados sem controles	Resultados com controles

Hipóteses	Relações	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor
<b>EFEITOS DIRETOS</b>					
H1	Atitude para a Caridade → Intenção de doação	0,36	0,000	0,34	0,000
H2a	Alinhamento → Atitude para a Caridade	0,244	0,000	0,27	0,000
H2b	Alinhamento → Intenção de doação	-0,06	0,202	-0,09	0,084
H3a	Interação → Atitude para a Caridade	0,39	0,000	0,34	0,000
H3b	Interação → Intenção de doação	0,17	0,008	0,26	0,000
H4a	Afeto → Atitude para a Caridade	0,06	0,143	0,07	0,16
H4b	Afeto → Intenção de doação	0,19	0,001	0,16	0,008
<b>EFEITOS INDIRETOS</b>					
H5a	Alinhamento → Atitude para a caridade → Intenção de doação	0,09	0,001	0,09	0,001
H5b	Interação → Atitude para a caridade → Intenção de doação	0,14	0,000	0,11	0,001
H5c	Afeto → Atitude para a caridade → Intenção de doação	0,22	0,22	0,02	0,24
<b>Variáveis de controle</b>					
	Escolaridade → Atitude para a Caridade	-	-	0,04	0,11
	Idade → Atitude para a Caridade	-	-	-0,04	0,308
	Sexo → Intenção de doação	-	-	-0,09	0,035

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 3, é possível afirmar que, considerando as variáveis de controle, foram suportadas as hipóteses H1, H2a, H3a, H3b, H4b, H5a e H5b. As hipóteses H2b e H4a não foram suportadas em nenhum dos modelos testados, nem sem variáveis de controle e nem com as variáveis de controle. Também não foi suportada a hipótese de mediação H5c.

No que se refere às relações entre variáveis de controle e os construtos, observam-se significância entre sexo e Intenção de doação ( $p$ -valor < 0,05). As demais variáveis de controle (escolaridade, idade e renda) não apresentaram significância em relação a nenhum dos construtos endógenos. A análise das relações diretas foi finalizada com a verificação da multicolinearidade no modelo, por meio do fator de inflação de variância (VIF). Conforme Hair Jr. et al. (2009),

multicolinearidade com VIF acima de 10 afeta a compreensão dos efeitos das variáveis, interferindo na unicidade destes efeitos. Na análise da presente pesquisa, os indicadores dos construtos obtiveram VIF com valores variando entre 1,20 e 2,01.

Para verificar a qualidade do ajustamento do modelo foram analisados o  $R^2$  (coeficiente de determinação) e o  $Q^2$  (relevância preditiva). Segundo com Hair Jr. et al. (2011), o  $R^2$  é uma medida que aponta o poder de previsão do modelo, sendo aceitos os valores acima de 0,25. A atitude para a caridade obteve  $R^2= 0,35$  e a Intenção de doação  $R^2= 0,33$ . Em relação ao  $Q^2$ , usado para indicar a precisão do modelo, Hair Jr. et al. (2014) menciona que são aceitáveis os valores maiores que zero. Nesse sentido, no modelo deste estudo tanto o construto Atitude para a caridade quanto a Intenção de doação obtiveram  $Q^2 = 0,2$ . Tais resultados indicam que o modelo está bem ajustado.

### 4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

A primeira hipótese (H1), que sugeriu a influência positiva da atitude para a caridade na intenção de doação foi suportada ( $\Gamma = 0,34$ ; p-valor < 0,01). Este resultado se alinha aos achados de Smith e Mcsweeney (2007), Webb et al. (2000) e Lwin et al. (2014). Dessa maneira, identifica-se que a atitude dos respondentes para a caridade tende a influenciá-los a utilizarem os serviços prestados pelas Organizações Sociais, fazerem doações de tempo, dinheiro e/ou bens, a recomendarem os serviços prestados por essas organizações para outras pessoas, bem como favorecer a intenção destes em manter um relacionamento próximo e duradouro com as Organizações Sociais que conhecem.

A hipótese H2a ( $\Gamma = 0,27$ ; p-valor < 0,01), que versou sobre a dimensão alinhamento influenciar positivamente a atitude para a caridade, foi suportada. Este

resultado se assemelha aos achados de Ellen et al. (2006) e Barone et al. (2007), que apontam que uma maior harmonia entre a percepção das partes interessadas normalmente melhora as atitudes dos indivíduos em relação às organizações, podendo resultar em mais recursos. Desse modo, evidencia-se que o alinhamento da marca de Organizações Sociais, ou seja, a representação de suas atividades por meio de marcas, a transmissão de mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades por meio de programas de marketing tendem a favorecer a atitude da amostra para a caridade. Assim, entre outras coisas, o alinhamento pode vir a influenciar a admiração e o respeito para com as Organizações Sociais.

Verifica-se que a hipótese H2b ( $\Gamma = -0,09$ ; p-valor  $> 0,05$ ), que sugere a influência positiva do alinhamento na intenção de doação foi rejeitada. Tal resultado vai de encontro aos encontrados nos estudos de Ellen et al. (2006) e Barone et al. (2007), que indicam que uma maior concordância entre a percepção das partes interessadas tende a influenciar suas intenções. Diante disso, evidencia-se que o fato das Organizações Sociais comunicarem uma mesma imagem da marca (alinhamento) não tende a motivar diretamente a intenção de doação da amostra.

Em relação à dimensão interação, ambas as hipóteses diretas foram suportadas, a H3a ( $\Gamma = 0,34$ ; p-valor  $< 0,01$ ), sugerindo que a interação exerça influência positiva na atitude para a caridade, e a H3b ( $\Gamma = 0,26$ ; p-valor  $< 0,01$ ), que propôs que a interação influencie positivamente a intenção de doação. Estes resultados mostram-se alinhados aos de Napoli (2006) e Russell e Russell (2010), que verificaram que uma maior aproximação das organizações com os seus *stakeholders*, a interação pode afetar de maneira benéfica as atitudes das pessoas, bem como as suas intenções de doação.

Nesse sentido, a interação da marca de Organizações Sociais, caracterizada pela disponibilização de canais pelos quais as pessoas possam fornecer sugestões e pela adequada utilização dos recursos que essas organizações dispõem, tende a motivar a Atitude para a caridade, fazendo com que percebam as suas causas como dignas e seus objetivos como relevantes. Constatou-se ainda que a motivação da amostra em fazer diferentes tipos de doações para Organizações Sociais, bem como recomendar os seus serviços para outros, tendem a ser influenciadas pela interação dos representantes da marca com os *stakeholders* destas organizações, ou seja, pela criação de um diálogo com os esses indivíduos.

Verifica-se também que a hipótese H4a ( $\Gamma = 0,07$ ; p-valor  $> 0,05$ ), que sugeriu a influência positiva da dimensão afeto na atitude para a caridade, foi rejeitada. Este resultado vai de encontro aos achados de Webb et al. (2000), Napoli (2006) e Urde, et al. (2013), que apontam que buscar conhecer as preferências dos *stakeholders* tende a influenciar as atitudes dos indivíduos. Desse modo, evidencia-se que o afeto, representado pela busca destas organizações em conhecer o que as pessoas aprovam ou não em seus serviços, tende a não exercer influência no respeito e na admiração da amostra para com as Organizações Sociais.

Diferentemente de H4a, a hipótese H4b ( $\Gamma = 0,16$ ; p-valor  $< 0,01$ ), sugerindo a influência da dimensão afeto na intenção de doação, foi suportada. Este resultado se aproxima dos resultados dos estudos de Webb et al. (2000) e Napoli (2006), que identificaram que a intenção de doar para Organizações Sociais tende a ser motivada pela busca do que os *stakeholders* aprovam ou reprovam em suas marcas e serviços. Assim, a dimensão afeto da marca de Organizações Sociais tende a influenciar a intenção da amostra em fazer doações de tempo, dinheiro e/ou bens.

Desse modo, embora não tenha sido evidenciado neste estudo influência da dimensão afeto na atitude para a caridade, recomenda-se que as Organizações Sociais elaborem estratégias para conhecer o que o seu público alvo gosta e o que não gosta em seus serviços. Isto porque tal ação tende a motivar intenção de doar, além de incentivar o relacionamento com estas organizações, e favorecer a pretensão de recomendá-las para outras pessoas, aspectos relevantes para que as Organizações Sociais se mantenham no mercado e cumpram a sua missão.

Em relação às hipóteses de mediação, a H5a ( $\Gamma = 0,09$ ; p-valor  $< 0,01$ ), que sugeriu que a influência da dimensão Alinhamento sobre a intenção de doação é mediada pela Atitude para a Caridade, foi suportada. Diante disso, embora a hipótese H2b ( $\Gamma = -0,09$ ; p-valor  $> 0,05$ ) que sugere a influência direta do alinhamento na intenção de doação tenha sido rejeitada, constata-se que a intenção de doação tende a ser influenciada pelo alinhamento de modo indireto, por meio da Atitude para a caridade. Assim, o alinhamento da orientação da marca de Organizações Sociais com suas atividades e serviços, principalmente com o desenvolvimento de bons programas de *branding*, podem criar nas pessoas atitudes que possivelmente resultarão em mais intenção de doação (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005).

Ao verificar os resultados da segunda hipótese de mediação, a H5b ( $\Gamma = 0,11$ ; p-valor  $< 0,01$ ), que sugere que a influência da dimensão interação sobre a Intenção de doação seja mediada pela Atitude para a caridade, nota-se que a hipótese foi suportada, indicando efeito mediador parcial complementar. O efeito mediador é parcial devido tanto o efeito direto (H3b), como o efeito indireto quanto o efeito indireto (H5b) serem significativos, ou seja, a atitude para a caridade (mediadora) a explica parcialmente as relações diretas. Ressalta-se que o efeito é complementar

em decorrência de os efeitos diretos e indiretos estarem na mesma direção (+). Desse modo, as pessoas que percebem os objetivos das Organizações Sociais como relevantes, suas causas como dignas, tenham respeito por elas, e disponha de canais pelos quais possam se comunicar com essas organizações, provavelmente aumentarão sua intenção de doar para elas.

A terceira hipótese de mediação, H5c ( $\Gamma = 0,02$ ; p-valor  $< 0,05$ ), que propôs que a influência da dimensão Afeto sobre a Intenção de doação seja mediada pela Atitude para a caridade, foi rejeitada, indicando que Atitude para a caridade não exerce efeito mediador na relação entre o Afeto e a Intenção de doação. Contudo, ressalta-se que a dimensão Afeto tende a influenciar a Intenção de modo direto, como indicado na hipótese H4b ( $\Gamma = 0,16$ ; p-valor  $< 0,01$ ).

Em resumo, os resultados apontam que a atitude para a caridade tende a influenciar de maneira significativa a intenção da amostra em fazer doações para Organizações Sociais. Também foram evidenciadas influências das dimensões da orientação da marca de Organizações Sociais na atitude para a caridade e na intenção de doar. A dimensão alinhamento influenciou de modo direto a atitude para a caridade e de modo indireto a intenção de doação. Já a dimensão interação influenciou tanto a atitude para a caridade como a intenção de doação de modo direto, havendo também efeito indireto desta dimensão na intenção de doação por meio da atitude para a caridade. E por fim, a dimensão afeto influenciou apenas a intenção de doação, de modo direto, sem mediação da Atitude para a caridade. Nesse sentido, considera-se que desenvolver e transmitir corretamente as dimensões da orientação da marca (alinhamento, interação e afeto) poderá fazer com que as Organizações Sociais obtenham melhores resultados, mesmo atuando

em um cenário cada vez mais concorrido, pois esta ferramenta pode influenciar de modo favorável o comportamento dos doadores (Kylander & Stone, 2012).

Com base nos resultados apresentados, constata-se ainda que a utilização de mecanismos de marketing relacionados às marcas, especificamente a orientação da marca possa oferecer benefícios significativos para as Organizações Sociais, permitindo que gerenciem melhor o relacionamento com os seus *stakeholders* e assim, desempenhem melhor o seu papel. Nesse contexto, pode-se considerar que a ausência de uma orientação da marca sólida possa vir a comprometer a sobrevivência destas organizações (Hankinson, 2001; Venable et al., 2005).

Nesse contexto, constata-se que é relevante que as Organizações Sociais sejam orientadas para a marca, isto é, que criem, desenvolvam e mantenham suas marcas, tendo em vista que duas de suas dimensões (alinhamento e interação) podem provocar nas pessoas atitudes favoráveis à caridade, e as três dimensões (alinhamento, interação e afeto) tendem a influenciar direta ou indiretamente a intenção de doação. O que tende a contribuir para que estas organizações desempenhem melhor as suas funções e alcancem os seus objetivos.

## Capítulo 5

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os efeitos que os fatores que constituem a orientação da marca de organizações sociais exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação. Os resultados apontam que as dimensões da orientação da marca podem influenciar de maneiras diferentes a atitude para a caridade e a intenção de doação. E que a intenção de doação tende a ser influenciada positivamente pela atitude para a caridade.

Assim, este estudo constatou que a orientação da marca de Organizações Sociais, bem como o desenvolvimento adequado de programas de marketing, podem ser relevantes para as Organizações Sociais. Isto porque, entre outras coisas, podem conferir a essas organizações maior confiança, admiração, respeito e apoio por parte de seu público-alvo, podendo ampliar assim a angariação de recursos e atração de voluntários, o que contribui para o alcance de um melhor desempenho organizacional e para o cumprimento satisfatório de sua missão.

Nesse sentido, recomenda-se que as Organizações Sociais busquem conhecer e estimular a atitude das pessoas para a caridade, e, com base nisso, estabeleçam estratégias de marketing para atrair doações de tempo, dinheiro e/ou bens. Sugere-se ainda que estas organizações sejam fortemente orientadas para a marca interna e externamente, criem e mantenham marcas coesas e consistentes, que sejam capazes de afetar positivamente a atitude para a caridade e a intenção de doação. O que, conseqüentemente, contribuirá para a sua permanência no mercado.

Com isso, é possível considerar que a orientação da marca pode representar um diferencial competitivo para as Organizações Sociais no cenário em que atuam, pois possibilita que comuniquem uma mesma imagem de suas marcas tanto interna como externamente, desenvolvam uma melhor comunicação com o seu público alvo e conheçam as suas preferências, gerando assim atitude para a caridade e intenção de doação. Isto ocorre a partir de uma maior compreensão das atividades das Organizações Sociais, alinhando as suas marcas às atividades que executam, desenvolvendo meios para receber sugestões dos seus *stakeholders* e identificando as aprovações e reprovações destes quanto aos serviços prestados, provendo assim alinhamento, interação e afeto para com esses indivíduos.

A presente pesquisa contribuiu teoricamente a respeito da marca de Organizações Sociais, avançando os estudos nessa área ao desenvolver e testar um modelo capaz de indicar a relação existente entre os fatores que compõem a orientação da marca de Organizações Sociais (alinhamento, interação e afeto) com a atitude para a caridade e a intenção de doação. Isso possibilita um melhor entendimento das contribuições das marcas para o setor de caridade e identifica as influências das mesmas em fatores externos a essas organizações. Também contribui teoricamente por ser o primeiro estudo a investigar como a orientação da marca das Organizações Sociais influencia a atitude para a caridade e a intenção de doação, pois não foram encontrados na literatura científica estudos que propusessem e testassem tais relações. Desse modo, essa investigação evidencia como as práticas de marketing semelhantes às empregadas no setor comercial podem ser atrativas para o setor de caridade, identificando como a orientação da marca motiva as pessoas a doarem para as Organizações Sociais e influencia sua atitude para a caridade, objetivo deste estudo.

Como contribuição prática, os resultados desta investigação proporcionam aos gestores de Organizações Sociais uma visão mais abrangente acerca dos benefícios da orientação da marca para as suas organizações, pois são fornecidas informações de como a atitude para a caridade e a intenção de doação das pessoas são influenciadas pelas dimensões da orientação da marca (alinhamento, interação e afeto). Desse modo, os gestores podem verificar se suas marcas possuem ou não as dimensões apresentadas e desenvolvam estratégias capazes de levar suas organizações a alcançarem maior apoio da sociedade, obtendo assim mais recursos, captando um maior número de voluntários e propiciando a melhoria dos serviços prestados, o que certamente lhes garantirá um melhor desempenho social.

São admitidas como limitações do estudo o fato da amostra possuir um pequeno número de respondentes, o que não permite que os resultados encontrados sejam generalizados a toda a população brasileira. Desse modo, recomenda-se a replicação deste estudo com um número maior de respondentes, contendo participantes de todas as regiões do país. Apesar dessa limitação, os resultados trazem evidências de comportamentos que podem ser confirmados em estudos futuros. Uma segunda limitação diz respeito ao modelo proposto no estudo, que se resumiu em analisar as influências da orientação da marca de Organizações Sociais em apenas dois fatores (atitude para a caridade e intenção de doação). Neste caso, é recomendado que se desenvolvam estudos com modelos que identifiquem os efeitos da orientação da marca em outros fatores externos às Organizações Sociais, aumentando assim a compreensão dessa temática neste setor. Outra limitação deste estudo é que os respondentes podem ter restringido suas respostas apenas às organizações com as quais se relacionam, de modo que os achados não possam ser estendidos a todas as Organizações

Sociais. Assim, sugere-se que novas investigações busquem perceber se as influências da orientação da marca na atitude para a caridade e na intenção de doação apresentam diferenças ao serem relacionadas às organizações com as quais os respondentes se relacionam e com as quais eles não têm contato direto.

Para futuras pesquisas sugere-se a realização de estudos que busquem identificar quais são as barreiras internas e externas que as Organizações Sociais enfrentam na implementação da orientação da marca. Recomenda-se ainda desenvolver pesquisas que investigue se a influência da orientação da marca na atitude para a caridade e na intenção de doação varia conforme o segmento das Organizações Sociais (Educação, Saúde, Proteção ambiental). E por fim, recomenda-se realizar estudos que desenvolvam modelos para verificar os efeitos da Orientação da marca de Organizações Sociais em outros fatores, como por exemplo, no boca a boca positivo e no valor percebido. O que contribuirá para um melhor entendimento da orientação da marca no setor sem fins lucrativos.

## REFERÊNCIAS

- Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623-644.
- Apaydin, F. (2011). A proposed model of antecedents and outcomes of brand orientation for nonprofit sector. *Asian Social Science*, 7(9), p. 194-202.
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2013). Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 13-29.
- Balabanis, G., Stables, R. E., & Phillips, H. C. (1997). Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), 583-603.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Bennett, R. (2015). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: Consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 188-209.
- Bennett, R., & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797-805.
- Brudney, J. L., & Meijs, L. C. (2009). It ain't natural: Toward a new (natural) resource conceptualization for volunteer management. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 564-581.
- Cannière, M. H., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
- Chad, P. (2013). Implementing market orientation in charities: A necessity for survival. *Marketing Theory*, 13(3), 303-322.

- Chad, P., Kyriazis, E., & Motion, J. (2013). Development of a market orientation research agenda for the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(1), 1-27.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(4), 363-373.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 93-109.
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219.
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.

- Hassay, D. N., & Pelozo, J. (2009). Building the charity brand community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24-55.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, v. 20)*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319
- Holdershaw, J., Gendall, P., & Wright, M. (2011). Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 120-132.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 35-41.
- Laidler-Kylander, N., & Simonin, B. (2009). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 57-69.
- Laidler-Kylander, N., Quelch, J. A., & Simonin, B. L. (2007). Building and valuing global brands in the nonprofit sector. *Nonprofit Management and Leadership*, 17(3), 253-277.
- Laurett, R., & Mainardes, E. W. (2018). Fatores Pessoais que Motivam a Doação de Dinheiro e/ou Bens para Fins Filantrópicos. *Administração Pública e Gestão Social*, 10(3), 188-198.
- Lee, D., & Markham, P. (2015). Fundraising-related market orientation among non-profit organisations in Hong Kong: A literature review and research agenda. *Hong Kong Community College Working Paper Series*, 7 (3), 1-9.
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939-946.
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., & Ngugi, I. K. (2015). The role of internal branding in nonprofit brand management: An empirical investigation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 319-339.
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485.

- Lwin, M., Phau, I., & Lim, A. (2014). An investigation of the characteristics of Australian charitable donors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 372-389.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., & Degasperi, N. C. P. (2016). What motivates the woman to donate money and/or goods?. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 32-50.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), e 1-11.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694.
- Paço, A., Rodrigues, L., & Rodrigues, R. G. (2015). A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar. *BBR- Brazilian Business Review*, 12(5), 105-125.
- Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its influence on the intention to donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11-21.
- Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit & public sector marketing*, 21(2), 184-201.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
- Sheeshka, J. D., Woolcott, D. M., & MacKinnon, N. J. (1993). Social cognitive theory as a framework to explain intentions to practice healthy eating behaviors 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(19), 1547-1573.
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294-316.

- Smith, J. R., & Mc Sweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386.
- Stebbins, E., & Hartman, R. L. (2013). Charity brand personality: can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203-215.
- Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738-760.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2008). Guest editorial: nonprofit competitive strategy. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 103-106.
- White, K. M., Poulsen, B. E., & Hyde, M. K. (2017). Identity and personality influences on donating money, time, and blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(2), 372-394.
- Wymer Jr, W. W., & Starnes, B. J. (2001). Conceptual foundations and practical guidelines for recruiting volunteers to serve in local nonprofit organizations: Part I. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1-2), 63-96.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA IDENTIFICAR A RELAÇÃO DA ORIENTAÇÃO DA MARCA DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS COM A ATITUDE PARA A CARIDADE E A INTENÇÃO DE DOAÇÃO

Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado da Fucape Business School, possuindo caráter exclusivamente científico, não sendo necessária a identificação dos respondentes.

Considere Organizações Sociais como entidades privadas sem fins lucrativos que visam prestar serviços para benefício da sociedade. Por exemplo: WWF-Brasil; Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD); Fundação Abrinq; Médicos Sem Fronteiras (MSF); Desaparecidos do Brasil; Organização Social de Saúde Casa de Isabel; Centro de Inclusão Digital (CDI); Advogados sem Fronteiras (ASF); Instituto de Reintegração do Refugiado (ADUS), entre outros.

O questionário é composto por afirmativas e questões de múltipla escolha. Para responder você não levará mais do que 2 minutos. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião.

Muito obrigada pela sua participação!

1. Você conhece alguma Organização Social? Sim ( ) Não ( )

**Para responder as questões abaixo, marque uma opção para cada afirmativa, assinalando um número de 1 a 5.**

2. Sou incentivado diretamente pelas atividades de marketing de Organizações Sociais a usar os seus serviços e doar tempo, dinheiro e/ou bens para as próprias organizações.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

3. Acredito que as marcas das Organizações Sociais representam as suas atividades.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

4. Sou incentivado pelas atividades de marketing das Organizações Sociais a promover e divulgar os seus serviços.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

5. Os programas de marketing das Organizações Sociais transmitem mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
6. Eu percebo e compreendo bem o que representam as marcas de Organizações Sociais.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
7. Eu tive experiências positivas com os serviços prestados pelas Organizações Sociais.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
8. As Organizações Sociais normalmente possuem formas de receberem sugestões do seu público alvo.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
9. Os investimentos adequados realizados pelas Organizações Sociais para melhorar a prestação de seus serviços me faz atribuir mais valor a essas organizações.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
10. Quando preciso, as Organizações Sociais atendem as minhas necessidades.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
11. Eu considero que as Organizações Sociais possuem profundo conhecimento do setor em que atuam.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
12. As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas reprovam em seus serviços.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
13. As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas gostam em seus serviços.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente
14. Eu pretendo utilizar os serviços e/ou efetuar doações de tempo, dinheiro e/ou bens para as Organizações Sociais.  
 1 2 3 4 5  
 Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**15.** Sempre que posso, eu recomendo para outras pessoas os serviços das Organizações Sociais que eu conheço.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**16.** Eu pretendo manter um relacionamento próximo e por um período longo com as Organizações Sociais que eu conheço.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**17.** Eu admiro as Organizações Sociais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**18.** Eu tenho respeito pelas Organizações Sociais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**19.** As Organizações Sociais atuam com causas dignas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**20.** Os objetivos das Organizações Sociais são relevantes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**Gostaríamos de conhecer um pouco de você.**

**21. Qual o seu sexo?**

( ) Feminino

( ) Masculino

**22. Qual a sua escolaridade?**

( ) Ensino Fundamental

( ) Ensino Médio/Técnico

( ) Graduação

( ) Pós-graduação

( ) Outros

**23. Qual a sua idade?**

( ) Menos de 16 anos

( ) 16 a 25 anos

( ) 26 a 35 anos

( ) 36 a 45 anos

( ) 46 a 55 anos

( ) 56 anos ou mais

**1. Qual sua renda familiar?**

( ) Até R\$ 999,99

( ) De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.999,99

( ) De R\$ 4.000,00 a R\$ 7.999,99

( ) De R\$ 8.000,00 a R\$ 10.999,99

( ) Acima de R\$ 11.000,00.

## APÊNDICE B- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

<b>SEXO</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Feminino	<b>230</b>	<b>67,8%</b>
Masculino	110	32,2%
Total:	340	100%
<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental	7	2,1%
Ensino Médio/Técnico	190	<b>55,9%</b>
Graduação	69	<b>20,3%</b>
Pós-graduação	64	18,8%
Outros	10	2,9%
Total:	340	100%
<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Menos de 16 anos	6	1,8%
16 a 25 anos	125	36,9%
26 a 35 anos	106	31,3%
36 a 45 anos	68	20,1%
46 a 55 anos	22	6,5%
56 anos ou mais	6	1,8%
Total:	340	100%
<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.999,99	254	74,7%
De R\$ 4.000,00 a R\$ 7.999,99	49	14,4%
De R\$ 8.000,00 a R\$ 10.999,99	16	4,7%
Acima de R\$ 11.000,00.	21	6,2%
Total:	340	100%

Fonte: Dados da pesquisa.