

A INTENÇÃO DO CONSUMIDOR DE DOAR PARA INSTITUIÇÕES SOCIAIS: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

The consumer's intention to donate to social institutions: an experimental study

Victor Vieira Silva

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: victorvieira@outlook.com

Larissa Santos de Marcello Cruvinel

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: larissa.cruvinel@yahoo.com.br

André Francisco Âlcantara Fagundes

Doutor em Administração pela UFMG, Professor da Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: andre.fagundes@ufu.br

RESUMO

As doações são a principal fonte de recursos das instituições filantrópicas para a realização de suas atividades, e, na busca por aumentarem a obtenção de doações, essas instituições precisam estudar o comportamento do consumidor-doador, procurando sensibilizá-lo para a causa social da organização e influenciar a sua intenção de doação. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar o impacto das mensagens de pedido de doações na intenção de doar dos consumidores, considerando os argumentos utilizados para isso e as diferentes localidades da instituição solicitante. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, explicativa e experimental, tendo como instrumento de coleta de dados seis modelos de questionários on-line, que se diferenciavam pela situação ilustrada da instituição social, em termos de localidade e atividades por ela desenvolvida. As respostas dos 232 respondentes, obtidos por conveniência, foram analisados pela estatística descritiva básica, teste-T e Análise de Variância. Os resultados mostraram uma baixa intenção de doação dos respondentes, e os argumentos da mensagem e a localidade da instituição não impactaram nem na intenção de doar dos consumidores e nem no valor pretendido de doação. Já o sexo e a idade foram capazes de influenciar nessa intenção de doação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social, comportamento do consumidor, doação, filantropia.

ABSTRACT

Donations are the main source of resources for philanthropic institutions to carry out their activities, and, in order to increase the number of donations, these institutions need to study consumer-donor behavior, looking to sensitize it to the social cause of the organization and influence its intention to donate. Thus, this study aims to analyze the impact of donations request messages in the intention to donate of the consumers, considering the arguments used for this and the different locations of the requesting institution. It was made a quantitative research, explanatory and experimental, having as instrument of data collection six models of online questionnaires, which differed by the situation illustrated of the social institution, in terms of location and activities developed. The answers of the 232 respondents, obtained for convenience, were analyzed by descriptive statistics, test-T and Analysis of Variance. The results showed a low intention of donation of the respondents, and the arguments of the message and the location of the institution not impacted in the intention to donate of the consumers, and neither in the intended value of donation. Already the sex and age were able to influence this intention of donation.

KEYWORDS: Social marketing, consumer behavior, donation, philanthropy.

1 Introdução

As instituições filantrópicas passaram por um crescimento quantitativo significativo nas últimas décadas do século XX (Liao; Foreman & Sargeant, 2001), e esse crescimento levou a um aumento da competição por doações (Abdy & Barclay, 2001; Chaney & Dolli, 2001; Mews & Boenigk, 2013), já que as doações são consideradas uma fonte essencial para a realização de suas atividades, sejam elas de promoção de educação, saúde ou de bem-estar social (Liao; Foreman & Sargeant, 2001). As doações a essas instituições, recebidas de empresas, governo ou pessoas físicas, geralmente são de tempo, roupas, alimentos, medicamentos e dinheiro, sendo este último mais visado, já que possibilita uma maior liberdade à administração da organização (Guy & Patton, 1988).

Na competição por recursos essenciais às atividades organizacionais (Vasconcelos & Cyrino, 2000), as organizações podem estudar o comportamento do consumidor para ter e oferecer um diferencial sobre suas concorrentes. O comportamento do consumidor é entendido como um processo psicológico e social que envolve a aquisição, o uso e o descarte de produtos, serviços, ideias, experiências ou práticas, e o seu estudo auxilia no entendimento das influências pessoais, sociais e ambientais sobre esse comportamento, possibilitando a formulação de estratégias de marketing que atendam às necessidades e os desejos dos consumidores (Veiga, 2008). Dessa forma, entende-se que o marketing tem um caráter estratégico para o alcance dos objetivos organizacionais (Dominguez, 2000; Peter & Olson, 2010).

Venable, Rose, Bush & Gilbert (2005) destacam que as instituições sociais também fazem uso, e cada vez mais, das estratégias de marketing para a arrecadação de doações, tendo em vista o caráter essencial dessa fonte de recurso. Guy & Patton (1988) consideram que, nesse tipo de organização, as estratégias de marketing precisam satisfazer, principalmente, as necessidades dos beneficiários e dos doadores, procurando, antes, a sua sensibilização às necessidades da instituição. Considera-se, assim, que estudos sobre a intenção de doação dos consumidores tem potenciais contribuições teóricas e gerenciais, à medida que possibilitam o entendimento dos fatores que influenciam a intenção de doação, e auxiliam na formulação de estratégias para a solicitação dessas doações sociais.

Diante desse exposto, esta pesquisa norteia-se pelas seguintes perguntas: Qual a intenção do consumidor de doar para instituições sociais? Qual a influência dos argumentos utilizados nas mensagens de divulgação dos projetos ofertados por essas instituições na intenção de doação? Qual a influência da localidade dessas instituições na intenção de doar? O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar o impacto das mensagens de pedido de doações na intenção de doar dos consumidores, considerando os argumentos utilizados para isso e as diferentes localidades da instituição solicitante. Para atingir esse objetivo, realizou-se uma pesquisa experimental, tendo questionários *on-line* como instrumento de coleta de dados.

O artigo está organizado em seis seções. Na primeira seção, apresenta-se a introdução sobre o tema que será abordado, destacando o problema de pesquisa, objetivo e justificativa. A segunda e terceira seções formam o referencial teórico sobre marketing social. Na quarta seção, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa experimental. Na quinta seção, faz-se uma análise dos resultados dos experimentos. Na sexta seção, apresenta-se as considerações finais acerca da intenção do consumidor de doar a instituições sociais.

2 Marketing Social e o Comportamento de Doação

O marketing social pode ser conceituado, segundo Kotler & Zaltman (1971), como a utilização de técnicas do marketing em prol de questões sociais, procurando, com isso, a ampliação do bem-estar da sociedade. Sua preocupação não é centrada na organização, mas, essencialmente, na sociedade (Sina & Souza, 1999). E, para que se atinja seus objetivos, Kotler & Lee (2011) complementam que é preciso influenciar determinado grupo, a fim de que rejeitem ou adotem, de maneira voluntária, determinados comportamentos de modo a contribuir com o bem-estar social.

Apesar do marketing social visar a influência sobre o comportamento de determinado grupo, a mudança ocorre, inicialmente, no nível individual, e, para que isso ocorra, os indivíduos precisam se encontrar em um estado de motivação, que está associado, ao porquê da execução de determinada ação. Em outras palavras, para que os indivíduos tenham o comportamento desejado pelo marketing social, é preciso que eles atribuam um significado de importância a esse comportamento (Kotler & Lee, 2011).

No Brasil, os estudos acadêmicos sobre o tema vêm aumentando desde a década de 1990 (Wasek, 1996; Araújo, 1997.; Sina & Souza, 1999; Melo Neto, 2000; Melo Neto & Froes, 2001; Fontes, 2001; Neves, 2001; Andreasen, 2002; Crúzio, 2003; Brito, Iberê, Afonso, Oliveira & Oliveira, 2004; Meira, Santos & Mafrá, 2015). Assim, com o intuito de esclarecer eventuais confusões conceituais e fazer uma análise comparativa entre o marketing social e o marketing tradicional, uma vez que o primeiro se apresenta como uma alternativa necessária em ambientes onde o poder público não cumpre integralmente o seu papel e onde os problemas sociais estão proliferando, Ciribeli & Pinho (2010) elaboraram um quadro-resumo de ambos os conceitos o qual é apresentado a seguir.

Quadro 1 – Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Social

Marketing Tradicional	Marketing Social
Trabalha fundamentalmente com os consumidores.	Trabalha com os indivíduos (pessoas).
Age sobre as preferências e opiniões.	Age sobre as crenças e valores.
A informação tem importância relativa.	A informação é fundamental.
Preocupa-se em estabelecer nossas opiniões sobre uma determinada marca ou produto.	Preocupa-se em conhecer nossa cultura.

Fonte: adaptado de Ciribeli & Pinho (2010)

O marketing social é, portanto, uma poderosa estratégia a ser utilizada com a finalidade de influenciar pessoas a contribuírem com projetos socioculturais ou ambientais implementados por instituições não lucrativas que geram impactos positivos na sociedade. Os próximos parágrafos apresentam resultados de algumas pesquisas sobre a temática de doação.

Costa, Daré & Veloso (2004) buscaram identificar as variáveis envolvidas no processo decisório de um indivíduo que doa recursos financeiros a entidades sem fins lucrativos. Para isso, utilizou-se de entrevistas em profundidade e questionários, contando com a participação de 4 e 172 indivíduos, respectivamente. Como resultados, encontraram que, dentre as razões que levam as pessoas a doar, estão a preocupação social, a proximidade com a organização, a satisfação proporcionada, e o impacto positivo na imagem pessoal. Além disso, a principal forma de doação se dá em dinheiro na própria instituição ou em recipientes de coleta em estabelecimentos comerciais.

Dentre os respondentes do estudo também havia indivíduos que não faziam doações. Os autores procuraram identificar, portanto, as razões desse comportamento. Como resultado, destaca-se a incerteza com relação ao destino dos recursos doados e a

forma de abordagem das organizações para requisitar doações. Aqui, evidencia-se a importância dessas instituições promoverem ações em prol de uma boa imagem perante a sociedade. A imagem e outros aspectos, como a consciência de marca, podem influenciar na intenção de doar, como mostra o estudo experimental feito por Paço, Rodrigues & Rodrigues (2015).

Barboza & Costa (2014) analisaram as predisposições de doadores de sangue, com a finalidade de subsidiar as ações de marketing social orientadas à captação de novos doadores. Para isso, utilizou-se de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 346 pessoas. Como resultados, os autores verificaram que o medo influencia negativamente na predisposição de doar sangue, enquanto que o grupo de referência influencia positivamente essa predisposição, concluindo, portanto, que as ações de marketing social para a doação de sangue precisam focar nesses dois fatores, a fim de serem eficientes na sua influência no comportamento do novo doador.

Rezende, Sousa, Pereira & Rezende (2015) procuraram identificar as principais variáveis relacionadas à pretensão de doar órgãos. Para isso, utilizou-se de questionários aplicados a 412 pessoas. Como resultados, tem-se que os respondentes, em sua maioria, possuem a intenção de doar órgãos, principalmente os indivíduos do gênero feminino, destacando sentimentos de caráter social para assinalar o envolvimento com essa ação. Já os respondentes que afirmaram não ter a intenção de doar órgão destacaram a falta de segurança e o receio como os principais motivos para a negação. Outro achado deste estudo foi a significância do fator atitude sobre a predição de doar, permitindo a inferência de que a decisão dependerá essencialmente da atitude do indivíduo frente à necessidade social. Entretanto, os autores consideram que a atitude positiva não parece ser fruto das campanhas governamentais de incentivo à doação.

O estudo de Silva, Oliveira, Pego, Pereira & Sousa (2016) aponta para uma consideração semelhante. Com o objetivo de identificar os fatores que influenciam os familiares a doar os órgãos de seus parentes, esse estudo realizou 26 entrevistas e, como resultados, verificou-se que a maioria dos entrevistados negaria a doação do órgão apenas se fosse vontade do falecido, além de sentirem pouco informados sobre a temática. Para os entrevistados, as campanhas governamentais são insuficientes para promover o engajamento da população, ademais, consideram que é preciso ter mais campanhas, com maior frequência na mídia. Nesse aspecto das campanhas, os autores ressaltam que as abordagens dadas a essas campanhas podem explicar a sua baixa adesão à população, já que procuram evitar cenas fortes.

Pereira, Sousa, Matos, Rezende, Bueno & Dias (2016) analisaram os fatores críticos da doação de sangue. Para isso, utilizou-se de entrevistas semiestruturadas com 24 indivíduos na cidade de Belo Horizonte/MG. Seguindo uma abordagem qualitativa, os autores encontraram, como resultado, a falta de informações ao longo das diversas etapas do sistema de doação de sangue, o que acaba desestimulando ações de doação. A não valorização da experiência de doação e a não construção de valor social associados ao doador são aspectos que impedem a multiplicação de comportamentos sociais de doação, dificultando as ações de marketing social no contexto pesquisado.

Apesar de os cinco estudos acima serem citados com a finalidade de ilustração do tema, ressalta-se que, na pesquisa feita nos sites Periódicos Capes, Spell e Google Scholar, não foi encontrado estudos específicos sobre a intenção de doar recursos financeiros às instituições sem fins lucrativos, indicando uma lacuna de pesquisa e, portanto, justificando a escolha do tema.

3 Conteúdo das Mensagens: regionalismo, individualismo e coletivismo

A linguagem não é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo (Gill, 2002). Pressupõe-se, então, que a linguagem pode ir além do texto, fazendo aflorar sentidos pré-construídos na memória coletiva, e, nesse sentido, diferentes argumentos e diferentes localidades podem influenciar no montante doado, considerando o senso de regionalismo e coletivismo dos doadores.

Para tanto, o regionalismo é entendido como um movimento composto por variáveis geográficas, econômicas, políticas, jurídicas e culturais, entre outras, que impactam na compreensão de determinada região e das pessoas que nela vivem. Do ponto de vista econômico, por exemplo, uma região subdesenvolvida é uma região estagnada, com um mercado muito pequeno e de baixa renda. Conseqüentemente, sua população enfrenta desafios pela falta de investimento e as ações de assistencialismo são afloradas, diferentemente de regiões desenvolvidas (Basso, 2008).

Segundo Hofstede (1980), existem quatro dimensões básicas que influenciam os valores humanos, quais sejam: 1) a distância hierárquica ou o poder; 2) individualismo *versus* coletivismo; 3) masculinidade *versus* feminilidade; e 4) esquivo de incerteza. Singelis (1994) complementa que a relação que o indivíduo possui com o grupo revela seus padrões valorativos, cognitivos, afetivos e comportamentais. Assim, enquanto que no individualismo observa-se uma valorização da autonomia individual sobre a grupal, a distância emocional dos grupos e a busca de auto realização, no coletivismo observa-se a valorização de metas grupais sobre individuais, fortes relações com membros do grupo e compartilhamento de interesses. Esta convivência assegura forte tendência à cooperação e ao cumprimento de obrigações (Hofstede, 1980; Singelis, 1994).

Após esse referencial teórico, o artigo segue com a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa.

4 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção, será apresentado: as características da pesquisa, o desenho experimental, o instrumento para a coleta de dados, e a técnica quantitativa escolhida para a análise dos dados.

4.1 Caracterização da pesquisa e obtenção da amostra

O estudo tem como objetivo analisar o impacto das mensagens de pedido de doações na intenção de doar dos consumidores, considerando os argumentos utilizados para isso e a localidade da instituição solicitante. A pesquisa é caracterizada como quantitativa, explicativa e experimental, utilizando questionários para a coleta de dados.

Conforme Silveira & Córdova (2009), a pesquisa com abordagem quantitativa tem um caráter positivista, e centra-se na objetividade para compreender a realidade pesquisada, por meio de análises quantitativas dos dados, recolhidos por meio de instrumentos formais e padronizados, e com hipóteses já definidas. A pesquisa com objetivo explicativo procura identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos pesquisados. A pesquisa com procedimento experimental procura analisar a influência e os efeitos de determinadas variáveis sobre um objeto de estudo. Ao levar em consideração essa característica, detalha-se, no Quadro 2, a pesquisa experimental.

Quadro 2 – Concepções básicas da pesquisa experimental

Item	Concepções da pesquisa experimental
Objetivo	Determinar relações de causa e efeito.
Finalidades do estudo	Compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais variáveis são o efeito (variáveis dependentes) do fenômeno estudado. Determinar a natureza da relação entre variáveis causais e o efeito a ser previsto.
Características da pesquisa	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes. Controle de outras variáveis indiretas.
Métodos utilizados	Experimentos.
Sistemas mais utilizados para análise de dados	SPSS, SAS, Excel, Statistics, Minitab e Sphinx.
Número de amostras	Médio número de amostras.

Fonte: adaptado de Vieira (2002a).

Na pesquisa experimental há uma manipulação deliberada de algum aspecto da realidade, a fim de identificar relações de causa e efeito entre as variáveis estudadas, proporcionando, desse modo, a compreensão de como ou por que o fenômeno ocorre (Gil, 1999, 2007; Fonseca, 2002). No contexto organizacional, Vieira (2002b) complementa que a pesquisa experimental é de suma importância para as decisões de marketing, ao possibilitar a identificação das possíveis causas de determinados problemas.

Em relação à obtenção da amostra, conforme a abordagem de Hair Jr, Babim, Money & Samouel (2005), adotou-se o método de amostragem por conveniência, que consiste em um método não-probabilístico que envolve a seleção de participantes por conta da disponibilidade em fazer parte do estudo, não sendo, portanto, uma amostra estatisticamente representativa da população, já que os critérios para a seleção dos participantes não são objetivos. Os participantes foram obtidos por meio do questionário *on-line* da pesquisa, divulgado por mensagem eletrônica encaminhada pela secretaria dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia a seus estudantes. A divulgação também se deu nos perfis dos autores na rede social Facebook e por mensagens via WhatsApp, solicitando a participação e o encaminhamento do questionário para outras pessoas.

Apesar da amostragem por conveniência possibilitar, normalmente, um número maior de participantes na pesquisa, esse método apresenta, como uma de suas limitações, a tendenciosidade na seleção desses participantes (Hair Jr et al., 2005). Contudo, acredita-se que, pelo questionário ser em formato *on-line*, essa tendenciosidade diminui, já que os pesquisadores não têm o controle total de quem será o respondente.

4.2 Desenho experimental da pesquisa

O desenho do experimento é do tipo 2x3, como ilustrado na Figura 1. Propõe-se analisar a intenção de doar do consumidor para instituições sociais, considerando o argumento utilizado na mensagem (2 – positivo e negativo) e a localidade da instituição (3 – Brasil, país rico e país pobre).

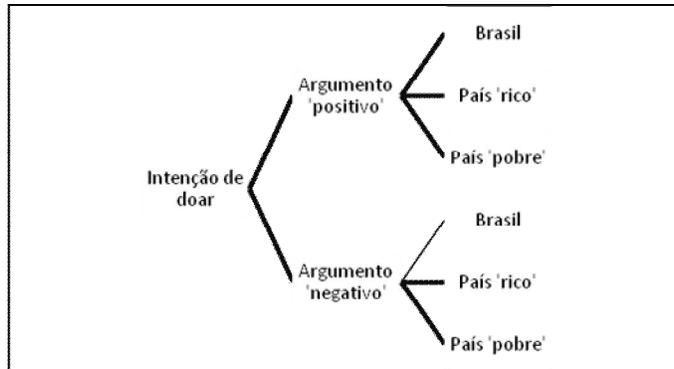


Figura 1 – Desenho do experimento

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao comparar a Figura 1 com as concepções apresentadas no Quadro 1, entende-se que as variáveis ‘argumentos’ e ‘localidades’ são independentes, ao passo que a variável ‘intenção de doar’ é a variável dependente do estudo.

Em relação ao experimento com argumento ‘positivo’, três diferentes grupos foram compostos, considerando diferentes localidades da instituição solicitante das doações. Para cada grupo, buscou-se obter um total mínimo de 30 participantes. Do mesmo modo, em relação ao experimento com argumento ‘negativo’, três diferentes grupos foram compostos, e, para cada um, foi considerado uma localidade diferente da instituição solicitante das doações. Os três países são os mesmos mencionados no experimento anterior. O número de participantes seguiu o mesmo parâmetro do argumento ‘positivo’.

Com base nos objetivos do estudo, no referencial teórico apresentado e no desenho experimental, elaborou-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1: Características sociodemográficas dos consumidores interferem na intenção de doar às instituições filantrópicas;
- H2: Consumidores mais coletivistas tem maior intenção de doar às instituições filantrópicas;
- H3: Instituições filantrópicas que realizam e divulgam ações voltadas para necessidades básicas e médicas têm maior intenção de doação dos consumidores do que as instituições que realizam e divulgam ações lúdicas;
- H4: Instituições filantrópicas localizadas em regiões menos desenvolvidas têm maior intenção de doação dos consumidores do que as instituições localizadas em regiões mais desenvolvidas.

4.3 Instrumento para a coleta de dados

Nesta pesquisa, utilizou-se questionários *on-line* como instrumento para a coleta de dados, por meio da plataforma SurveyMonkey. Conforme exposto por Hair Jr et al. (2005), o questionário é um instrumento que permite coletar dados primários, a partir de um número geralmente grande de indivíduos participantes da pesquisa. Os autores complementam que os dados quantitativos são obtidos por meio de escalas numéricas, necessitando de modelos teóricos e problema de pesquisa bem definidos para a sua validação.

O questionário apresentava, inicialmente, um termo de consentimento livre e esclarecimento, por meio do qual o respondente aceitava ou não participar da pesquisa. Em caso afirmativo, era apresentado ao respondente uma das seis situações da instituição filantrópica fictícia “Levando Esperança”. A estrutura da mensagem era a mesma nas seis situações, mudando apenas a localidade, que poderia ser Brasil, Estados Unidos ou Haiti, e

a atividade desenvolvida pela instituição, podendo apresentar um argumento positivo, quando a instituição desenvolvia atividades lúdicas, ou um argumento negativo, quando a instituição desenvolvia atividades voltadas para o atendimento das necessidades básicas e médicas das crianças por ela atendida.

Essas seis situações-mensagens estão detalhadas no Quadro 3. Ressalta-se que, considerando o objetivo geral da presente pesquisa, optou-se por apresentar a mensagem ao respondente contendo apenas a linguagem textual, não sendo acompanhada, portanto, de imagens.

Quadro 3 – As situações-mensagens dos questionários da pesquisa

Argumento	Localidade	Estrutura da situação-mensagem
Positivo	Brasil: bairro Prosperidade, na zona leste da cidade de Uberlândia.	A instituição filantrópica “Levando Esperança” localiza-se (<i>Brasil, país “rico”; país “pobre”</i>). Esta instituição atende crianças entre 2 a 8 anos de idade em situação de pobreza extrema e orfandade com a finalidade de organizar atividades de diversão, entretenimento e recreação, como gincanas, eventos musicais, festivais, jogos recreativos, dança, teatro, esportes ao ar livre e atividades culturais, promovendo a inclusão social e, principalmente, a alegria das crianças.
	País “rico”: cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos.	
	País “pobre”: cidade de Gressier, no Haiti.	
Negativo	Brasil: bairro Prosperidade, na zona leste da cidade de Uberlândia.	A instituição filantrópica “Levando Esperança” localiza-se (<i>Brasil, país “rico”; país “pobre”</i>). Esta instituição atende crianças entre 2 a 8 anos de idade em situação de pobreza extrema e orfandade e portadoras de HIV, fornecendo a elas medicamentos antirretrovirais, tratamentos, acompanhamento médico e da equipe da própria instituição.
	País “rico”: cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos.	
	País “pobre”: cidade de Gressier, no Haiti.	

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram elencadas sete perguntas para a avaliação do respondente. Dessas questões, duas eram abertas, três continham uma escala do tipo Likert de 7 pontos, e as outras duas eram de múltipla escolha. Ressalta-se que uma das questões se referia à escala de coletivismo do indivíduo, baseada na escala utilizada por Singelis, Triandis, Bhawuk & Gelfand (1995), Gürhan-Canli & Maheswaran (2000) e Matilla & Patterson (2004). Por meio dessas sete questões, procurou-se identificar e analisar:

- A intenção de doar;
- O valor pretendido da doação;
- A percepção de importância e necessidade de ajuda da instituição ilustrada, das crianças ajudadas por ela, e de outras instituições localizadas no mesmo país de origem;
- O grau de coletivismo;
- Se os respondentes tinham feito doação nos últimos doze meses;
- Quais entidades filantrópicas os respondentes tinham mais interesse em ajudar;
- E se já tinham feito alguma visita a uma dessas instituições.

Elencou-se, ainda, nove questões sobre o perfil sociodemográfico do respondente, possibilitando a sua caracterização quanto ao: sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar, quantidade de filhos e estado ou país onde mora.

4.4 Técnica para análise dos dados

Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas, utilizando-se o *software* SPSS. Para a descrição da amostra, fez-se uso da estatística descritiva básica, em que as características dos respondentes foram destacadas por meio da frequência absoluta e percentual. Calculou-se também as médias da intenção de doar e do valor pretendido de doação, considerando as características dos respondentes, o grau de coletivismo e o tipo de instituição apresentada no questionário. As médias foram comparadas entre si por meio do teste-T de amostras independentes, quando a comparação envolvia apenas dois níveis da variável independente, e pela Análise de Variância (ANOVA), quando a comparação envolvia três ou mais níveis da variável independente. Essas análises foram feitas considerando a abordagem de Tavares (2007), Field (2009) e Hair Jr et al.(2005), e os estudos de Cupello, Isabella & Carvalho (2014), Hernandez, Basso & Brandão (2014) e Costa, Carvalho e Pacheco (2017).

Ressalta-se que foram criados subgrupos dentro das categorias 'Idade' e 'Grau de Coletivismo', como uma opção para facilitar as análises feitas nessas categorias. Para tanto, ordenou-se a amostra em ordem crescente de idade e criou-se quatro subgrupos que continham, separadamente, 58 respondentes cada. Para a análise, considerou-se dois subgrupos: os 58 primeiros respondentes de menor idade e os 58 últimos respondentes de maior idade. O mesmo procedimento foi adotado para o grau de coletivismo. Assim, considerou-se na sua análise os 58 primeiros respondentes de menor grau de coletivismo e os 58 últimos respondentes de maior grau de coletivismo.

Com a exposição detalhada dos procedimentos metodológicos, o estudo segue com a análise dos resultados.

5 Análise dos Resultados

5.1 Descrição da amostra

A amostra geral é composta por 232 respondentes. Em relação ao sexo, 147 (62,4%) são do sexo feminino, e 85 (36,6%) são do sexo masculino. A idade variou de 16 a 62 anos, cuja média é de 32,4 anos. Quanto ao estado civil, 95 dos respondentes (40,9%) estão casados ou em união estável, sendo esta categoria com o maior percentual, quando analisada separadamente das demais. Em relação ao grau de escolaridade, 220 respondentes (94,1%) possuem algum curso superior, completo ou não. A faixa de renda de maior representatividade na amostra é a de 'R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00', com 66 respondentes (28,4%) incluídos nela. Em seguida, vem a faixa de "R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00", com 61 respondentes (26,3%) incluídos nela. Juntas, essas duas faixas de renda abrangem 54,7% dos respondentes. Quanto ao país onde moram, 221 pessoas da amostra (95,3%) residem no Brasil, e as outras 11 pessoas (4,7%) residem em outro país.

Os respondentes também podem ser descritos em relação ao tipo de instituição que questionário apresentava. Essa descrição é feita no Quadro 4.

Quadro 4– Características dos respondentes, por tipo de instituição do questionário

Categorias	Tipo de instituição do questionário					
	Brasil atividade lúdica	EUA atividade lúdica	Haiti atividade lúdica	Brasil necessidade básica	EUA necessidade básica	Haiti necessidade básica
Total de respondentes	42	39	44	38	39	30
Sexo predominante	Feminino (69%)	Feminino (76,9%)	Feminino (52,3%)	Feminino (65,8%)	Feminino (59%)	Feminino (56,7%)
Média da idade	34,5 anos	35 anos	34,4 anos	34,8 anos	35,2 anos	33,3 anos
Estado civil predominante	Casado ou em união estável (45,2%)	Casado ou em união estável (41,0%)	Solteiro com namorado ou noivo (40,9%)	Casado ou em união estável (42,15)	Casado ou em união estável (46,2%)	Casado ou em união estável (43,3%)
Escolaridade predominante	Ensino superior incompleto (28,6%)	Ensino Superior completo (33,3) e Pós-graduação completo (33,3%)	Pós-graduação completo (47,7%)	Ensino Superior completo (36,8%)	Ensino Superior completo (33,3%)	Ensino Superior completo (50%)
Faixa de renda predominante	De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00 (31%)	De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00 (30,8%)	De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00 (31,8%) e de R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00 (31,8%)	De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00 (36,8%)	De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00 (35,9%)	De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00 (36,7%)
País onde a maioria mora	Brasil (100%)	Brasil (92,7%)	Brasil (93,2%)	Brasil (97,4%)	Brasil (100%)	Brasil (86,7%)

Fonte: elaborado pelos autores.

O questionário com maior número de respondentes foi o que apresentava a instituição filantrópica localizada no Haiti e realizando atividades lúdicas às crianças. Em contrapartida, o questionário que apresentava a instituição filantrópica no Haiti e realizando atividades voltadas para as necessidades médicas das crianças atendidas teve o menor número de respondentes. Em todos os seis tipos de questionários, o sexo feminino predominou em relação ao sexo masculino. As características predominantes de idade, estado civil e grau de escolaridade foram semelhantes entre os questionários.

Os respondentes do questionário que apresentava a instituição filantrópica localizada no Brasil e realizando atividades lúdicas às crianças tiveram a menor faixa de renda predominante, quando comparados com os demais respondentes dos outros questionários. Ressalta-se, ainda, que houve respondentes que moram fora do Brasil, exceto nos questionários que apresentavam uma instituição filantrópica no Brasil realizando atividades lúdicas e uma instituição filantrópica nos Estados Unidos realizando atividades voltadas para as necessidades médicas das crianças.

5.2 A intenção de doação

A intenção de doação foi mensurada por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos. Para sua análise, considerou-se: as características dos respondentes; o grau de coletivismo; o tipo de instituição apresentada no questionário. Nessas análises, utilizou-se o teste-T e a ANOVA.

Tabela 1 – Resultados do teste-T na intenção de doação dos respondentes

Categoria		Média	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Sexo	Feminino	3,48	0,161	0,05
	Masculino	3,29		
Idade	Mais novos	3,72	0,000	
	Mais velhos	3,25		
País onde mora	Brasil	3,42	0,587	
	Fora do Brasil	3,18		
Grau de Coletivismo	Menos coletivos	3,17	0,555	
	Mais coletivos	3,77		

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 1 mostra os resultados do teste-T sobre a intenção de doação dos respondentes. Tal técnica estatística foi aplicada quando da comparação de dois agrupamentos independentes, procurando verificar a diferença estatisticamente significativa entre eles. Verifica-se que, dentre as categorias analisadas, apenas a idade apresentou diferenças estatisticamente significativas em relação à intenção de doação (Sig. < α). Dessa forma, pode-se inferir que, considerando a amostra do estudo, as pessoas mais novas têm uma intenção média de doar para instituições filantrópicas maior que as pessoas mais velhas. De outra forma, a hipótese H1, em relação à idade, foi confirmada. Já a hipótese H2 não foi confirmada no estudo.

Nos casos em que envolvia a comparação entre mais de dois grupos, utilizou-se a ANOVA. Os seus resultados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da Análise de Variância na intenção de doação dos respondentes

Categoria	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Renda	0,227	0,05
Escolaridade	0,333	
Tipo de instituição	0,564	

Fonte: elaborado pelos autores.

Verifica-se que a renda, o grau de escolaridade e o tipo de instituição apresentada no questionário, considerando tanto a localidade quanto o argumento da mensagem, não são categorias que impactaram na intenção de doação dos respondentes, uma vez que não houve diferenças estatisticamente significativas entre as categorias comparadas. Assim, em relação à renda e ao grau de escolaridade, a hipótese H1 não foi confirmada.

Considerando o objetivo geral do estudo, analisou-se detalhadamente as diferenças na intenção de doação em relação ao tipo de instituição apresentada no questionário respondido. O intuito é verificar se o argumento da mensagem e a localidade levaram a intenções de doação estatisticamente diferentes. As Tabelas 3 e 4 mostram os resultados dessas análises.

Tabela 3 – Resultados do teste-T na intenção de doação dos respondentes, considerando a mesma localidade da instituição

Categoria		Média	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Brasil	Atividade lúdica	3,57	0,914	0,05
	Necessidade básica	3,21		
Estados Unidos	Atividade lúdica	3,20	0,798	
	Necessidade básica	3,51		
Haiti	Atividade lúdica	3,31	0,277	
	Necessidade básica	3,73		

Fonte: elaborado pelos autores.

Verifica-se que, ao comparar os diferentes argumentos utilizados na mensagem, e considerando o mesmo país, não houve diferenças estatisticamente significativas em nenhuma dessas comparações. Isso permite inferir que o argumento utilizado na mensagem da instituição filantrópica não interferiu na intenção de doação dos participantes do estudo, e, com isso, a hipótese H3 não se confirmou.

Tabela 4 – Resultados da Análise de Variância na intenção de doação dos respondentes, considerando o mesmo argumento da mensagem

Categoria	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Atividade lúdica	0,508	0,05
Necessidade básica	0,322	

Fonte: elaborado pelos autores.

Verifica-se, ainda, que não houve diferenças estatisticamente significativas na comparação entre instituições filantrópicas que utilizaram o mesmo argumento, mas que possuíam localidades diferentes. Com isso, considera-se que a localidade da instituição não impactou na intenção de doação dos participantes do estudo, e, portanto, a hipótese H4 não se confirmou.

5.3 O valor pretendido para a doação

Para os respondentes, perguntou-se qual seria o valor que doariam à instituição ilustrada no questionário, em reais. A questão era aberta, e possibilitava a resposta numérica de qualquer valor monetário. A Tabela 5 apresenta os valores médios, medianos, mínimos e máximos para cada um dos seis tipos de instituição utilizada no estudo.

Tabela 5 – O valor pretendido de doação, considerando o tipo de instituição

Tipo de Instituição		Variável	Valor (em R\$)
Brasil	Atividade lúdica	Média	R\$ 39,28
		Mediana	R\$ 27,50
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 200,00
	Necessidade básica	Média	R\$ 75,39
		Mediana	R\$ 20,00
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 1.500,00
Estados Unidos	Atividade lúdica	Média	R\$ 63,71
		Mediana	R\$ 20,00
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 1.000,00
	Necessidade básica	Média	R\$ 125,00
		Mediana	R\$ 50,00
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 1.000,00
Haiti	Atividade lúdica	Média	R\$ 79,61
		Mediana	R\$ 35,00
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 1.000,00
	Necessidade básica	Média	R\$ 61,96
		Mediana	R\$ 50,00
		Mínimo	R\$ 0,00
		Máximo	R\$ 300,00

Fonte: elaborado pelos autores.

Verifica-se uma variação numérica do valor de doação entre as instituições filantrópicas de mesma localidade ou não, e ofertando a mesma atividade ou não. Para verificar se essas variações são estatisticamente significativas, utilizou-se o teste-T e a ANOVA.

Tabela 6 – Resultados do teste-T no valor pretendido de doação, considerando a mesma localidade da instituição

Categoria		Média	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Brasil	Atividade lúdica	R\$ 39,28	0,088	0,05
	Necessidade básica	R\$ 75,39		
Estados Unidos	Atividade lúdica	R\$ 63,71	0,064	
	Necessidade básica	R\$ 125,00		
Haiti	Atividade lúdica	R\$ 79,61	0,168	
	Necessidade básica	R\$ 61,96		

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao comparar os diferentes argumentos utilizados na mensagem, mas, considerando o mesmo país, verifica-se, em análise à Tabela 6, que não houve diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das comparações. Com isso, infere-se que o argumento utilizado na mensagem da instituição filantrópica não interferiu no valor pretendido de doação dos participantes do estudo. Mais uma vez, a hipótese H3 não se confirmou.

Tabela 7 – Resultados da Análise de Variância no valor pretendido de doação dos respondentes, considerando o mesmo argumento da mensagem

Categoria	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Atividade lúdica	0,389	0,05
Necessidade básica	0,433	

Fonte: elaborado pelos autores.

Em análise à Tabela 7, vê-se que não houve diferenças estatisticamente significativas na comparação entre instituições filantrópicas que utilizaram o mesmo argumento, mas que possuíam localidades diferentes. Isso permite considerar que a localidade da instituição não impactou no valor pretendido de doação dos participantes do estudo, não confirmando, portanto, a hipótese H4.

Para acrescentar a análise do valor pretendido da doação, também considerou as características dos respondentes, o grau de coletivismo e o tipo de instituição apresentada no questionário. Os resultados dessas análises estão apresentados nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 – Resultados do teste-T no valor pretendido de doação dos respondentes

Categoria	Média	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Sexo	Feminino	R\$ 87,89	0,022
	Masculino	R\$ 50,78	
Idade	Mais novos	R\$ 56,44	0,008
	Mais velhos	R\$ 117,06	
País onde mora	Brasil	R\$ 74,02	0,881
	Fora do Brasil	R\$ 79,81	
Grau de Coletivismo	Menos coletivos	R\$ 79,43	0,743
	Mais coletivos	R\$ 89,31	

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 8 mostra os resultados do teste-T sobre o valor pretendido de doação dos respondentes. Verifica-se que o sexo e a idade apresentaram diferenças estatisticamente significativas em relação à intenção de doação (Sig. < α). Dessa forma, pode-se inferir que, considerando a amostra do estudo, as mulheres e as pessoas mais velhas têm uma pretensão de doar um valor mais alto para as instituições filantrópicas. Esses resultados suportam a confirmação da hipótese H1, mas, não confirmam a hipótese H2. A Tabela 9 traz o resultado da ANOVA.

Tabela 9 – Resultados da Análise de Variância no valor pretendido de doação dos respondentes

Categoria	Significância (Sig.)	Nível de significância (α)
Renda	0,378	0,05
Escolaridade	0,271	
Tipo de instituição	0,406	

Fonte: elaborado pelos autores.

A renda, o grau de escolaridade e o tipo de instituição apresentada no questionário, considerando tanto a localidade quanto o argumento da mensagem, não são categorias que impactaram no valor pretendido de doação dos respondentes, uma vez que não houve diferenças estatisticamente significativas entre as categorias comparadas. Em relação a essas características sociodemográficas, a hipótese H1 não foi confirmada.

Por fim, apresenta-se no Quadro 5 um resumo das características que impactaram na intenção de doação e no valor monetário da doação pretendida.

Quadro 5– Quadro-resumo dos resultados do estudo

Categoria de análise	Característica	Destaque
Intenção de doação	Sexo	-
	Idade	Mais novos
Valor pretendido da doação	Sexo	Feminino
	Idade	Mais velhos

Fonte: elaborado pelos autores.

Apesar de não terem uma intenção de doar estatisticamente diferente dos homens, as mulheres diferenciam-se deles no valor pretendido de doação, e ainda possuem uma pretensão de doar valores monetários mais altos que os homens. A idade é uma característica que impactou tanto na intenção de doação quanto no valor dessa doação. Entretanto, enquanto as pessoas mais novas têm uma intenção maior de doar, são as pessoas mais velhas que têm uma pretensão de doar valores monetários mais altos.

6 Considerações Finais

O marketing social auxilia as organizações voltadas para as questões sociais a atingirem seus objetivos, por meio da influência em determinados comportamentos que contribuam para o bem-estar social (Kotler & Zaltman, 1971; Kotler & Lee, 2011). Essas organizações precisam conhecer os aspectos culturais dos indivíduos com os quais se procura relacionar, entendendo o caráter fundamental que a informação repassada a eles tem na criação desse relacionamento (Ciribeli & Pinho, 2010). Em específico, no caso das instituições filantrópicas, o marketing social pode auxiliar no processo de captação de doações, sejam essas doações financeiras ou não.

Estudos feitos sobre doação indicaram algumas das razões pelas quais alguns indivíduos doam e outros não (Costa, Daré & Veloso, 2004; Barbosa & Costa, 2014; Rezende et al., 2015; Silva et al., 2016). Visando ampliar essa discussão, o presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das mensagens de pedido de doações na intenção de doar dos consumidores, considerando os argumentos utilizados para isso e as diferentes localidades da instituição solicitante. Para tanto, a pesquisa realizada norteou-se por três perguntas, respondidas a seguir.

Em relação à intenção do consumidor de doar para instituições sociais, verificou-se que os respondentes tiveram uma baixa intenção de doar, seja considerando características sociodemográficas, como sexo, renda, escolaridade, país onde mora, grau de coletivismo, ou considerando o tipo de instituição ilustrada no questionário respondido. Nesse caso, ressalta-se que a idade foi uma categoria que apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos comparados, permitindo inferir que as pessoas mais novas da amostra tiveram uma intenção de doar maior que as pessoas mais velhas. Esses resultados suportam a confirmação da hipótese H1 do estudo e não confirmaram a hipótese H2.

Quanto à influência dos argumentos utilizados na mensagem de divulgação dos projetos ofertados pelas instituições filantrópicas na intenção de doação, verificou-se que

esses argumentos não influenciaram na intenção de doar dos participantes. Dessa forma, considerando a amostra do estudo, pode-se inferir que o tipo de atividade desenvolvida pela instituição social não foi um aspecto capaz de influenciar na intenção de doação dos respondentes; portanto, a hipótese H3 não foi confirmada.

Por fim, em relação à influência da localidade das instituições na intenção de doar, os resultados do estudo permitem inferir que este aspecto também não influenciou na intenção de doação dos respondentes, isto é, a localidade não foi capaz de impactar na intenção dos consumidores de doar para as instituições filantrópicas ilustradas. Assim, esse resultado não confirma a hipótese H4.

Considerações semelhantes podem ser feitas em relação ao valor pretendido para a doação. Para a amostra do estudo, o argumento utilizado na mensagem e a localidade da instituição não influenciaram no valor pretendido de doação dos consumidores, não sendo, portanto, aspectos capazes de explicar as diferenças numéricas observadas em seus valores. Entretanto, as características sociodemográficas sexo e idade apresentaram diferenças estatisticamente significativas na comparação das médias dos grupos, como ressaltado no Quadro 4. Em sua análise, verifica-se que as mulheres e as pessoas mais velhas da amostra tiveram uma pretensão de doar valores mais altos para as instituições sociais, confirmando, sob essas características, a hipótese H1 do estudo. Nesse ponto, o estudo mostrou um resultado não esperado: enquanto os mais jovens apresentam uma maior intenção de doar, os mais velhos apresentam uma pretensão maior de doar valores mais altos.

As respostas encontradas às questões norteadoras permitem considerar que o objetivo geral do estudo foi atingido, ao se verificar que as mensagens de pedido de doações não impactaram na intenção de doar dos respondentes da amostra. Com isso, nem a localidade nem o argumento sobre a atividade desenvolvida pela instituição ao seu público-alvo foram categorias capazes de influenciar na intenção de doação dos consumidores. Ao comparar esses resultados com os de outros estudos sobre doação, alguns apontamentos podem ser feitos. A baixa intenção de doação pode ter se dado pelo medo e desconhecimento da instituição e do possível destino do recurso financeiro a ser doado (Costa, Daré & Veloso, 2014; Barboza & Costa, 2014), ou por características culturais, como o baixo grau de coletivismo ou outros valores sociais associados ao doador (Pereira et al., 2016).

Contudo, o estudo mostrou que características sociodemográficas influenciaram na intenção de doação, como a idade e o sexo. Esses resultados assemelham-se com os do estudo de Rezende et al. (2015), que também identificaram que as pessoas do sexo feminino tinham maior intenção de doar que os indivíduos do sexo masculino. Em relação à idade, não foi encontrado algum estudo que destacasse essa característica na intenção de doação a instituições sociais.

Considera-se que os resultados do presente estudo têm contribuições acadêmicas e gerenciais. Como contribuições acadêmicas, destaca-se a ampliação da discussão sobre o uso do marketing social por instituições filantrópicas, que necessitam de doações para a realização de suas atividades. Nessa discussão, percebeu-se que as instituições precisam se preocupar não apenas com os seus beneficiários, mas, em igual medida, com seus doadores, já que são eles as fontes de recursos para as atividades desenvolvidas. Nesse sentido, é preciso conhecer o comportamento desse consumidor-doador, isto é, os aspectos que influenciam esse comportamento. Entende-se, ainda, que essas discussões têm contribuições gerenciais, ao possibilitar que a gestão das instituições filantrópicas reflita sobre como o pedido de doação deve ser feito, isto é, quais e como as estratégias de marketing podem ser usadas para a obtenção de doações sociais.

A intenção de doação financeira não é abordada nos estudos sobre o comportamento do consumidor, e, com isso, o presente estudo teve limitações na elaboração das suas hipóteses de pesquisa e na comparação dos seus resultados. Portanto, sugere-se mais estudos que avaliem o impacto das mensagens na intenção de doação, em específico, considerando os argumentos utilizados nessa mensagem e a localidade da instituição, de forma a ampliar as discussões deste estudo. Sugere-se, ainda, estudos que procurem analisar se e como a idade e o sexo influenciam no comportamento de doação das pessoas, adotando outras técnicas estatísticas de análise, assim como a checagem de manipulação dos respondentes.

Referências

- Abdy, M., & Barclay, J. (2001). Marketing collaborations in the voluntary sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 215-230.
- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing Social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing*. São Paulo: Futura.
- Araújo, J. P. (1997). *Marketing para uma sociedade não anônima*. Fortaleza.
- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise de predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30(7), 1463-1474.
- Brito, A., Iberê, M., Afonso, P., Oliveira, T., & Oliveira, S. (2004). O comportamento do consumidor e a emergência do marketing social. *Revista UniFMU*, 41.
- Chaney, I., & Doll, N. (2001). Cause related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 156-163.
- Ciribeli, J. P., & Pinho, J. B. (2010). Aplicações do marketing social: uma análise comparativa ao marketing tradicional. *Gestão Contemporânea*, 7, 179-190.
- Costa, F. M., Daré, P. R. C., & Veloso, A. R. (2004). Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing. *Brazilian Business Review*, 1(1), 45-62.
- Costa, F. J., Carvalho, D. L. T., & Pacheco, J. R. (2017). Efeitos de apelos de responsabilidade socioambiental e de interesse do consumidor: uma análise no setor bancário. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 23(1), 179-205.
- Crúzio, H. O. (2003). *Marketing social e ético nas cooperativas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cupello, R. C., Isabella, G., & Carvalho, L. S. P. (2014). Slogan, ter ou não ter? Um estudo com marcas fracas e fortes. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(2), 59-73.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(4), 53-64.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a Estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Fontes, M. (2001). *Marketing social revisitado: Novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- _____. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gill, R. Análise de Discurso. (2002). In: Bauer M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, (37), 309-317.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.

- Hair Jr, J. F., Babim B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamento de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em Marketing. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequence*. International differences in work-related values. Sange.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing Social: influenciando o comportamento para o bem*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Liao, M., Foreman, S., & Sargeant, A. (2001). Market versus Societal Orientation in the nonprofit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 254-268.
- Matilla, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Meira, P. R. S., Santos, C. P., & Mafra, D. P. (2015). *Marketing Social: aplicações e métricas no setor público*. Brasília: Coordenação de Edições Técnicas do Senado Federal.
- Melo Neto, F. P. (2000). *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mews, M., & Boenigk, S. (2013). Does organizational reputation influence the willingness to donate blood? *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 49-64.
- Neves, M. (2001). *Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Pereira, J. R., Sousa, C. V., Matos, E. B., Rezende, L. B. O., Bueno, N. X., & Dias, A. M. (2016). Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(8), 2475-2484.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. Porto Alegre: McGraw-Hill.
- Rezende, L. B. O., Sousa, C. V., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (2015). Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do Marketing Social. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.
- Silva, S. L., Oliveira, I. L. F., Pego, Z. O., Pereira, J. R., & Sousa, C. V. (2016). Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. *Teoria e Prática em Administração*, 6(5), p. 69-96.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualismo and collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. In: Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. *Métodos de Pesquisa* (pp. 31-42). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Sina, A., & Souza, P. S. B. (1999). *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor*. São Paulo: Crescente.
- Tavares, M. (2007). *Estatística aplicada a Administração*. EaD – UFSC.
- Vasconcelos, F. C., & Cyrino, Á. B. (2000). Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 20-37.
- Veiga, R. T. (2008). *Reflexões sobre o conceito do comportamento do consumidor*. Minas Gerais: UFMG.

- 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. *Academy of Marketing Science Journal*, 33(3), 295-312.
- Vieira, V. A. (2002a). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1), 61-70.
- _____. (2002b). A utilização prática da pesquisa causal em Marketing. *Revista CESUMAR – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 6(1), 35-50.
- Wasek, G. (1996). *Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: uma perspectiva de marketing*. Rio de Janeiro.