

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**NILCÉIA CRISTINA DOS SANTOS**

**TERCEIRO SETOR E CAPTAÇÃO DE RECURSOS: FATORES MOTIVACIONAIS  
À DOAÇÃO DOS INVESTIDORES SOCIAIS INDIVIDUAIS**

**PIRACICABA  
2009**

**NILCÉIA CRISTINA DOS SANTOS**

**TERCEIRO SETOR E CAPTAÇÃO DE RECURSOS: FATORES MOTIVACIONAIS  
À DOAÇÃO DOS INVESTIDORES SOCIAIS INDIVIDUAIS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban

**PIRACICABA**

**2009**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Unimep  
Bibliotecária: Rosangela Aparecida Lobo CRB-8/7500

S237t Santos, Nilcéia Cristina dos.  
Terceiro setor e captação de recursos: fatores motivacionais à  
doação dos investidores sociais individuais / Nilcéia Cristina dos  
Santos. – Piracicaba: [s.n.], 2009.  
102 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba,  
Faculdade de Gestão e Negócios. Programa de Pós-Graduação em  
Administração, Piracicaba, 2009.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban.

1. Terceiro setor. 2. Captação de recursos. 3. Comportamento e  
motivação do doador. I Sublaban, Cleusa Satiko Yamamoto. II Universidade  
Metodista de Piracicaba. III Título.

CDU: 658.114.8

**NILCÉIA CRISTINA DOS SANTOS**

**TERCEIRO SETOR E CAPTAÇÃO DE RECURSOS: FATORES MOTIVACIONAIS  
À DOAÇÃO DOS INVESTIDORES SOCIAIS INDIVIDUAIS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Satico Yamamoto Sublaban

Data de aprovação:

13/10/2009

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Cleusa Satico Yamamoto Sublaban  
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

---

Profa. Dra. Elaine Toldo Pozello  
(Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo – *Campus* Ribeirão Preto)

---

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers  
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

## DEDICATÓRIA

A **Deus**, por ter me dado força e determinação para buscar os meus objetivos nos momentos mais difíceis desta caminhada.

À **minha mãe**, Maria, pelo apoio incondicional.

À **minha família**, pela paciência e pelo apoio dados durante toda a trajetória deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste mestrado foi um importante desafio que demandou esforço, determinação e perseverança, cujo êxito não dependeu somente de mim, mas de todos que participaram desse processo, aos quais exprimo meus sinceros agradecimentos.

A **Deus**, primeiramente, por estar ao meu lado em todos os momentos dando-me luz e força e também por ter permitido que eu vivenciasse algumas dificuldades. Se não fosse por elas, eu não teria, talvez, chegado à conclusão deste curso, pois as facilidades nos impedem de caminhar.

À minha mãe, **Maria Aparecida Couto dos Santos**, por compreender a importância deste momento, perdoar minhas ausências e sempre me incentivar a continuar.

À minha orientadora, **Profa. Dra. Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban**, por quem tenho uma profunda e crescente admiração. Obrigada pelo carinho com que me acolheu, possibilitando-me a descoberta de novas trajetórias, durante as quais sempre foi uma grande companheira. Seus ensinamentos constituem lições de vida que sempre me acompanharão. Em nossos encontros, sua orientação segura e seus comentários construtivos foram fundamentais para a realização deste estudo.

À **Profa. Dra. Valéria Elias Rueda Spers** e à **Profa. Dra. Elaine Toldo Pozello**, membros da banca examinadora, pela indispensável atenção dada ao meu trabalho, pelo apoio e pelas suas observações.

Aos meus mestres, **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, **Profa. Dra. Dalila Alves Correa**, **Prof. Dr. Eduardo Spers**, **Prof. Dr. Arsênio F. de Novaes Netto** e **Prof. Dr. Mário Sacomano Neto**, pela dedicação e amor com que realizaram seu trabalho e pelo apoio e pelos ensinamentos.

Ao meu amor, **Rogério D´Abronzo**, que foi capaz de compreender minha ausência, me amar, me apoiar, participar de minha vida, fazendo-se presente durante os longos períodos dedicados a esta importante realização

Aos meus **irmãos**, às minhas **cunhadas** e aos meus **sobrinhos**, que souberam compreender minhas ausências e respeitar as minhas ansiedades, por todo amor e carinho que me deram.

Aos meus amigos, **Afonso Carlos Bettoni Roberto, Dr. Carlos Gilberto Zanette Mäder, Lucinéia Fernanda Barbosa Belluca e Dra. Rita de Cássia Danyluk Mäder**, que, por inúmeras vezes, me ajudaram a encontrar o “caminho” durante os momentos menos inspirados.

Aos meus colegas de mestrado: **Ana Paula Dario Zocca, André Luís Ortiz Pratte, André Luiz Leme Alarcão, Claiton Fernandes, Everton Rodrigo Salvatico Custódio, Fábio Camozzi, Francisco César Vendrame, Joanna Fustaino, Jovira Maria Sarraceni, Maria Rita dos Santos, Rogério Massao Kawakami, Silvana Cristina Mussatto Zucchi, Solemar Merino Jorge, Thel Augusto Monteiro e Valdir Antônio Vitorino Filho**, pela solidariedade e incentivo demonstrados durante os estudos.

Aos **funcionários da biblioteca da Unimep** e da “**comunidade**” do mestrado **profissional**, pelo convívio agradável e pelo intenso aprendizado.

Aos **meus colegas de trabalho**, pela colaboração, compreensão e paciência em meus momentos de necessidade.

A **todas as pessoas que responderam os questionários**, minha sincera gratidão, pelo precioso tempo dedicado a este trabalho.

À **Maria Aparecida Ribeiro Germek**, diretora da Faculdade Integrada Maria Imaculada (*campus* Piracicaba), por permitir a realização da pesquisa nessa instituição, e às equipes administrativas e docentes, por terem colaborado para a execução desta pesquisa.

Ao **Instituto Educacional Piracicabano**, pelo apoio financeiro.

Não poderia esquecer a **Belinha**, pelo companheirismo durante as horas intermináveis de estudo.

À **Mirian de Fátima Polla**, pela revisão e formatação deste trabalho.

É muito difícil agradecer quando um trabalho envolve a colaboração de tantas pessoas. Espero não ter me esquecido de ninguém.

**A cada um deixo meu abraço repleto de gratidão e carinho!**



*"Ninguém quer saber o que fomos, o que possuíamos, que cargo ocupávamos no mundo; o que conta é a luz que cada um já tenha conseguido fazer brilhar em si mesmo."*

Chico Xavier

## RESUMO

As organizações sem fins lucrativos encontram dificuldades na captação de recursos financeiros destinados à manutenção de suas atividades, visto que, a cada ano, surgem mais organizações dessa natureza, acirrando a disputa entre elas pelos recursos doados pelos *stakeholders* externos (doadores de recursos), os quais são compostos por órgãos públicos, agências financiadoras, empresas e pessoas físicas. Dessa forma, é imprescindível identificar as motivações que afetam o processo decisório do doador, a fim de auxiliar as organizações do Terceiro Setor na efetividade da captação dos recursos. O objetivo desta dissertação é justamente identificar os fatores que motivam o doador a contribuir com recursos para as organizações sociais. Mais especificamente, este estudo se propõe a descrever o perfil do doador individual. Nesta dissertação são endereçados quatro objetivos específicos de pesquisa: 1) identificar os diferentes tipos de doadores de acordo com as motivações que os levam a doar os recursos; 2) levantar os tipos de benefícios alcançáveis por parte do doador quando se faz uma doação; 3) identificar os fatores de motivação das pessoas físicas doadoras; 4) identificar os fatores determinantes para a não doação. Para atingir tais objetivos, foi realizada uma coleta de dados, na cidade de Piracicaba/SP, por meio de aplicação de questionário via entrevista pessoal e correio eletrônico. Duzentos e vinte e seis indivíduos que compõem a amostra responderam ao questionário estruturado. Os principais achados do estudo são: 1) os doadores são motivados a fornecer recursos pelo desejo de atender as necessidades básicas da população, pela necessidade de realização e pela autossatisfação pessoal; 2) não realizam doações com o intuito de serem reconhecidos perante a família, amigos ou sociedade; 3) acontecimentos que geram aumento de prestígio ou *status* não são considerados muito importantes pelos doadores.

**Palavras-chave:** Terceiro setor. Captação de recursos. Comportamento e motivação do doador.

## ABSTRACT

Non-profit organizations face difficulties to raise financial funds in order to maintain their operational activities. Each year more of those organizations are created, making worse the competition for the donated resources supplied by the external stakeholders (resource donators). The donators are formed by public organizations, financial agencies, companies and individuals. Hence, it is mandatory to identify the motivations which may affect the donator's decision process in order to help the third sector organizations to be effective at the fund raising process. The goal of this dissertation is to identify the factors which motivate the donator to contribute to the social organizations. More specifically, this study aims to describe the individual donator profile and to achieve the four research specific objectives as follows: 1) identify the types of donators in accordance with their motivations of donating; 2) raise the different obtainable benefits provided to the donators once the donation is given; 3) identify the motivation factors of the individual donator; 4) identify the determinant factors for not donating. To achieve those objectives, data collection has made in Piracicaba/SP through surveys applied in person and via e-mail. Two hundred and twenty-six people answered the surveys and constitute the sample. The collected data, additionally with the analysis made, allowed us to understand the donator's behavior. The main findings of the study are: 1) the donators are motivated to provide funds in order to attend population's basic needs, personal satisfaction and personal self-realization; 2) they do not donate due to the fact that they want to be recognized by their family, friends or society; 3) events that generate increase of prestige or status are not scored as highly important to the donators.

**Keywords:** Third-sector, Fund-raising, donator's behavior and motivation.

## LISTA DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1 – Equilíbrio entre doadores e beneficiários .....</b>         | <b>24</b> |
| <b>Figura 2 – Classificação das teorias sobre motivação.....</b>          | <b>39</b> |
| <b>Figura 3 – Modelo individual do comportamento do doador.....</b>       | <b>40</b> |
| <b>Figura 4 – O comportamento do indivíduo no processo decisório.....</b> | <b>92</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1 – Distribuição percentual das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL) por área de atuação – Brasil 2002 .....</b> | <b>23</b> |
| <b>Gráfico 2 – Percentual de doadores e não doadores.....</b>  | <b>34</b> |
| <b>Gráfico 3 – Outros motivos mencionados pelos entrevistados.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>Gráfico 4 – Porcentagem de doadores e não doadores por gênero.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>Gráfico 5 – Porcentagem de doadores e não doadores por idade .....</b>  | <b>69</b> |
| <b>Gráfico 6 – Porcentagem de doadores e não doadores por faixa de renda.</b>  | <b>70</b> |
| <b>Gráfico 7 – Porcentagem de doadores e não doadores por formação.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>Gráfico 8 – Porcentagem de doadores e não doadores por tempo de residência na cidade .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 9 – Porcentagem de doadores e não doadores por curso .....</b>  | <b>73</b> |

## LISTA DE QUADROS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Quadro 1 – Doadores típicos das OTS .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>Quadro 2 – Formas de acesso aos recursos públicos .....</b>                            | <b>29</b> |
| <b>Quadro 3 – Exigências das entidades financiadas em relação a projetos..</b>            | <b>31</b> |
| <b>Quadro 4 – Primeiro contato dos doadores com a organização.....</b>                    | <b>34</b> |
| <b>Quadro 5 – Perfil dos doadores .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>Quadro 6 – Os fatores motivacionais dos doadores brasileiros.....</b>                  | <b>35</b> |
| <b>Quadro 7 – Comparativo dos aspectos das escolas psicológicas .....</b>                 | <b>38</b> |
| <b>Quadro 8 – Fatores motivacionais apurados na análise fatorial.....</b>                 | <b>67</b> |
| <b>Quadro 9 – Motivos, causas e necessidades que motivam a doação .....</b>               | <b>75</b> |
| <b>Quadro 10 – Fatores extrínsecos e intrínsecos do comportamento do<br/>doador .....</b> | <b>81</b> |

## LISTA DE TABELAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabela 1 – Características do doador .....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Tabela 2 – Resultado da aplicação do questionário por correio eletrônico .....</b>                            | <b>48</b> |
| <b>Tabela 3 – Resultado da aplicação do questionário em salas de aula .....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>Tabela 4 – Questões relacionadas à satisfação e aos motivos para a doação e não doação .....</b>              | <b>50</b> |
| <b>Tabela 5 – Características sociodemográficas da amostra .....</b>   | <b>52</b> |
| <b>Tabela 6 – Características da área geográfica da amostra .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>Tabela 7 – Identificação dos doadores .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Tabela 8 – Informações sobre a forma de doação .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>Tabela 9 – Valores da última doação realizada .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>Tabela 10 – Causas sociais escolhidas para a doação .....</b>   | <b>57</b> |
| <b>Tabela 11 – Percentuais doados de acordo com as causas sociais .....</b>                                      | <b>58</b> |
| <b>Tabela 12 – Destino da doação .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>Tabela 13 – Acompanhamento da doação realizada .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>Tabela 14 – Motivação para a doação .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>Tabela 15 – Motivos para não fazerem doações .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>Tabela 16 – Resultado dos testes KMO e Bartlett .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>Tabela 17 – Fatores que estimulam a motivação .....</b>   | <b>65</b> |
| <b>Tabela 18 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por gênero .....</b>                        | <b>68</b> |
| <b>Tabela 19 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por faixa de idade .....</b>                | <b>69</b> |
| <b>Tabela 20 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por faixa de renda .....</b>                | <b>70</b> |
| <b>Tabela 21 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por formação .....</b>                      | <b>71</b> |
| <b>Tabela 22 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por tempo de residência na cidade .....</b> | <b>71</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabela 23 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por curso.....</b>                           | <b>72</b> |
| <b>Tabela 24 – Número de sujeitos por categoria .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>Tabela 25 – Índices de Pearson e Hosmer-Lemeshow.....</b>  | <b>74</b> |
| <b>Tabela 26 – Índices de bondade de ajuste .....</b>   | <b>74</b> |
| <b>Tabela 27 – Estatísticas descritivas para a quantia anual de doação por gênero, idade, renda e curso .....</b> | <b>77</b> |
| <b>Tabela 28 – Índices de correlações de Pearson (r) e p-valores.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>Tabela 29 – Influência religiosa.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>Tabela 30 – Os fatores motivacionais dos doadores .....</b>  | <b>89</b> |



## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

|               |  |
|---------------|--|
| <b>CEBAS</b>  | Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social            |
| <b>EUA</b>    | Estados Unidos da América  |
| <b>FIMI</b>   | Faculdade Integrada Maria Imaculada                                  |
| <b>GAAP</b>   | <i>Generally Accepted Accounting Principles</i>                      |
| <b>GAFI</b>   | Grupo de Ação Financeira sobre a Lavagem de Dinheiro                 |
| <b>IBGE</b>   | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                      |
| <b>IDIS</b>   | Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social              |
| <b>IN</b>     | Instrução Normativa  |
| <b>ISER</b>   | Instituto de Estudos de Religião                                     |
| <b>ONG</b>    | Organização Não Governamental  |
| <b>OCDE</b>   | Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico              |
| <b>OSCIP</b>  | Organização da Sociedade Civil de Interesse Público                  |
| <b>OTS</b>    | Organização do Terceiro Setor  |
| <b>RITS</b>   | Rede de Informações do Terceiro Setor                                |
| <b>STN</b>    | Secretário do Tesouro Nacional                                       |
| <b>UNESCO</b> | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| <b>UNICEF</b> | Fundo das Nações Unidas para a Infância                              |
| <b>UNIMEP</b> | Universidade Metodista de Piracicaba                                 |
| <b>WWF</b>    | <i>World Wide Fund for Nature</i>                                    |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 19 |
| 1.1 Contextualização do Tema e sua Importância .....                      | 19 |
| 1.2 Delimitação do Tema e do Problema da Pesquisa .....                   | 20 |
| 1.3 Objetivos da Pesquisa .....   | 20 |
| 1.4 Justificativas do Estudo .....  | 21 |
| 1.5 Estrutura do Trabalho .....   | 25 |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....                                      | 26 |
| 2.1 A Importância da Gestão e Captação de Recursos .....                  | 26 |
| 2.2 Doadores e Investidores Sociais .....                                 | 28 |
| 2.2.1 Órgãos públicos .....   | 28 |
| 2.2.2 Agências financiadoras .....  | 31 |
| 2.2.3 Empresas privadas.....  | 32 |
| 2.2.4 Doadores individuais .....  | 33 |
| 2.2.5 Identificação dos doadores .....                                    | 36 |
| 2.3 Aspectos Psicológicos do Comportamento do Doador .....                | 36 |
| 2.3.1 Teorias comportamentais.....  | 37 |
| 2.3.2 Teorias motivacionais.....  | 38 |
| 2.3.3 A reação perceptual e os determinantes extrínsecos e intrínsecos... | 41 |
| <b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA</b> .....                        | 45 |
| 3.1 Pesquisa Exploratória.....  | 45 |
| 3.2 Pesquisa Descritiva.....  | 46 |
| 3.3 Construção do Questionário .....                                      | 46 |
| 3.4 Aplicação do Pré-Teste.....   | 47 |
| 3.5 Aplicação da Versão Final do Questionário.....                        | 48 |
| 3.6 Tratamento dos Dados.....   | 50 |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....                      | 52 |
| 4.1 Caracterização da Amostra .....                                       | 52 |
| 4.2 Perfil da Amostra.....  | 54 |
| 4.2.1 Perfil dos doadores de recursos.....                                | 55 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.2.2 Fatores motivacionais dos doadores de recursos.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>4.2.3 Perfil dos não doadores.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>4.3 Análise Exploratória da Amostra .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>4.4 Análise Fatorial.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>4.5 Análise Estatística dos Dados.....</b>  | <b>67</b> |
| <b>4.5.1 Comparação entre doadores e não doadores segundo o gênero, a idade, a renda e o curso.....</b>                      | <b>68</b> |
| <b>4.5.2 Importância das variáveis para a doação.....</b>  | <b>73</b> |
| <b>4.5.3 Comparação dos motivos, das causas ou necessidades de doação, segundo o gênero, a idade, a renda e o curso.....</b> | <b>75</b> |
| <b>4.5.4 Quantia doada por ano.....</b>  | <b>76</b> |
| <b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>   | <b>79</b> |
| <b>5.1 Processo Decisório e Perfil dos Doadores .....</b>  | <b>79</b> |
| <b>5.2 Os Não Doadores de Recursos.....</b>  | <b>84</b> |
| <b>5.3 Limitações da Pesquisa e Sugestões para Pesquisas Futuras.....</b>  | <b>85</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>87</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>95</b> |
| <b>APÊNDICE – Roteiro da entrevista exploratória.....</b>  | <b>99</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização do Tema e sua Importância

As Organizações do Terceiro Setor (OTS) têm adquirido importante papel na sociedade, tanto na prestação de serviços quanto no controle e na mobilização social. No Brasil, esse setor tem outras denominações, tais como: não governamental, sem fins lucrativos, filantrópicas, e outras.

Para os gestores ou responsáveis por essas organizações, a gestão sustentável é uma grande preocupação, visto que, sem captação de recursos suficientes e constantes, não é possível manter-se em funcionamento. Dentre os recursos necessários, o auxílio financeiro é o principal objetivo da captação, considerando que as organizações não são autossustentáveis somente com fontes de recursos advindas de suas atividades operacionais, necessitando, portanto, buscar recursos de outras fontes.

O contexto no qual estão inseridas as OTS sofreu alterações nos últimos anos, que são concernentes ao crescimento do número de organizações, à concorrência pelos recursos financeiros disponíveis, ao aumento da exigência dos doadores em relação à transparência, ao impacto socioambiental e à sustentabilidade de projetos sociais.

Visando à captação de recursos financeiros, as OTS necessitam se adaptar à mudança de cenário e priorizar, com urgência, em suas agendas, a profissionalização de sua gestão. Será que essas organizações gerenciam adequadamente tais recursos? Quais os desafios para uma boa gestão de recursos? Será que as OTS atendem às exigências e expectativas dos doadores?

Ademais, nem sempre somente a boa administração de recursos é suficiente para as organizações com fins sociais, visto que há casos em que as receitas operacionais são inferiores às despesas operacionais pela própria natureza da atividade da OTS. Nesses casos, para fechar o saldo de caixa com zero, e não negativo, são necessários recursos adicionais externos. Diante disso, surgem as seguintes indagações: como captá-los? Qual é o grau de dificuldade em obtê-los? Como deve ser feita a prestação de conta desses recursos?

Os doadores, considerados como fonte de recursos externos, classificam-se em órgãos públicos, empresas privadas, pessoas físicas ou agências financiadoras. Os critérios e exigências para doar são iguais para todos os doadores? Será que as OTS conhecem o perfil dos doadores?

## **1.2 Delimitação do Tema e do Problema da Pesquisa**

No intuito de aumentar a captação de recursos financeiros, as organizações abordam diversos grupos de doadores. Para tanto, a forma de contato utilizada envolve telemarketing, contato direto e elaboração de projetos sociais para determinadas instituições nacionais ou internacionais provedoras de recursos financeiros. Infelizmente, o retorno não é sempre o esperado, porque muitas organizações não identificam o tipo do doador, as necessidades e os desejos do público-alvo, o potencial do mercado, as organizações concorrentes, os pontos fortes e fracos das organizações congêneres e, por último, os produtos ou serviços que trarão satisfação ao doador.

Entender as dificuldades das OTS quanto à captação de recursos e às exigências das pessoas físicas, instituições e empresas financiadoras podem proporcionar a melhoria desse processo de captação. De acordo com Roesch (2005), a pesquisa possibilita que as questões e proposições levantadas sejam estudadas e constatadas. Os dados apurados permitem a análise da relação entre o problema e a realidade. Esta pesquisa tem como objetos de estudo a investigação, a identificação do perfil dos doadores e seu comportamento, com o intuito de identificar e melhorar o processo de doação.

## **1.3 Objetivos da Pesquisa**

Considerando a importância das organizações brasileiras do Terceiro Setor e os desafios enfrentados na captação de recursos, o presente estudo procura responder a seguinte pergunta: “*O que motiva a doação de recursos para causas ou entidades sociais?*”

O objetivo geral de pesquisa é identificar os fatores que motivam o doador a contribuir com recursos para as organizações sociais.

A partir deste objetivo geral são delineados quatro objetivos específicos de pesquisa, a saber:

- ❖ **Identificar os diferentes tipos de doadores, de acordo com as motivações que os levam a doar recursos.** Pretende-se identificar o perfil do doador considerando os aspectos financeiro, social, filosófico, de imagem e demográfico.
- ❖ **Levantar os tipos de benefícios alcançáveis quando se faz uma doação.** Pretende-se identificar os benefícios e incentivos que os doadores consideram sob o aspecto tangível e intangível, tais como: incentivo fiscal, satisfação e outros.
- ❖ **Identificar os fatores de motivação das pessoas físicas doadoras.**
- ❖ **Identificar os fatores determinantes para a não doação.**

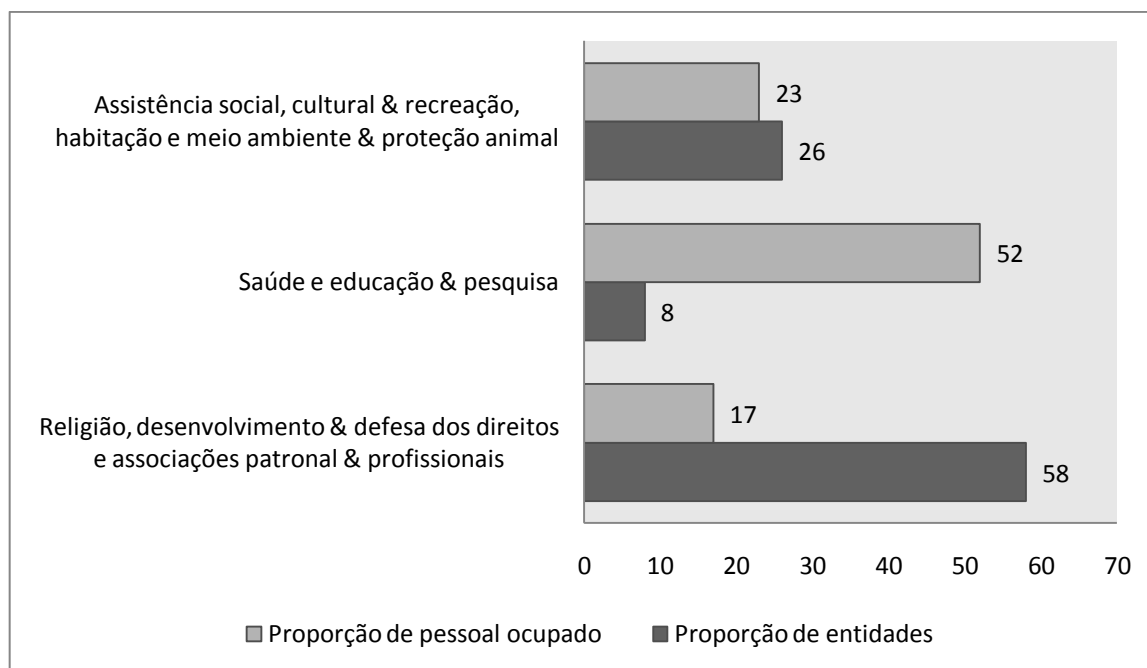
#### 1.4 Justificativas do Estudo

Os setores da economia mundial sofreram transformações político-econômicas e processos de modernização após o fim da Segunda Guerra Mundial, que culminaram no aumento da pobreza, da violência, de doenças e em outras questões, como a degradação ambiental (COELHO, 2000; MELO NETO; FROES, 2001; TENÓRIO, 2000). Nesse contexto, o mundo, e mais especificamente o Brasil, passou a ter problemas sociais não solucionáveis em curto prazo, necessitando, por isso, contar com o apoio da sociedade. O Estado começou a ter dificuldades em atender às várias necessidades da comunidade, por exemplo, educação, saúde, moradia, entre outras, e os agentes sociais se articularam para buscar soluções com o intuito de minimizar tais problemas (TENÓRIO, 2000).

As organizações atuantes no Terceiro Setor sempre estiveram voltadas à sua missão e ao cumprimento do seu objetivo social perante a população. Nessa época, as questões que envolviam a gestão da organização nos aspectos administrativos, financeiros e gerenciais ficavam em segundo plano. Na década de 90, surgiram as dificuldades na obtenção de financiamentos, fazendo com que as empresas implantassem novas ferramentas de gestão para assegurar sua sobrevivência (CARVALHO, 2006; FALCONER, 1999b; MELO NETO; FROES, 2001; TENÓRIO, 2000).

As mudanças ocorridas na década de 90, juntamente com o processo de globalização, cujo dinamismo se traduz na alocação geográfica dos recursos e forte concentração de renda, contribuíram para o crescimento do setor. Surge, então, a necessidade de profissionalização, já que as entidades passaram a ser autossustentáveis para garantir a sua sobrevivência, sendo preciso, portanto, buscar recursos com doadores e governo. Os principais motivos para essa profissionalização são: a concorrência pelos recursos e as exigências da sociedade em relação à aplicação destes por parte das organizações (ARAÚJO, 2005; MELO NETO; FROES, 2001).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2004), o Brasil possuía, em 2002, 550.157 entidades não governamentais e mais 275.895 associações e fundações, distribuídas nas seguintes áreas: habitação; saúde; cultura e recreação; assistência social; religião; partidos políticos, sindicatos, associações patronais e profissionais; meio ambiente e proteção animal; desenvolvimento e defesa dos direitos; outras entidades privadas sem fins lucrativos (condomínio, cartório, dentre outros). A pesquisa revela outros dados: 44% das entidades estão centralizadas na região Sudeste; 62% foram criadas/fundadas a partir de 1990; 77% delas não possuem nenhum empregado. No Gráfico 1, são apresentados os percentuais das organizações sem fins lucrativos por área de atuação no Brasil. Observa-se que a grande maioria das pessoas atuantes nessas organizações estão ligadas ao setor da saúde e ao de educação e pesquisa.



**Gráfico 1 – Distribuição percentual das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL) por área de atuação – Brasil 2002**

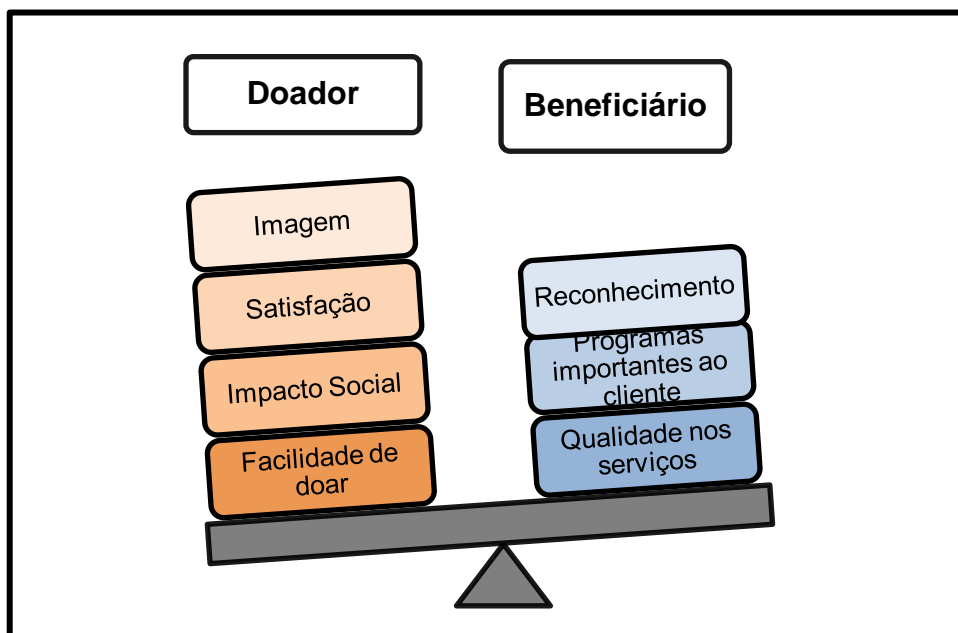
**Fonte:** IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002 (2004, p. 37).

Uma das maiores preocupações do Terceiro Setor é a gestão de recursos, pois ele precisa receber recursos suficientes e constantes para manter suas atividades. Conforme Tachizawa (2007), as principais fontes de recursos são: agências de cooperação, venda de produtos/serviços, órgãos do governo, empresas, fundações, doadores individuais e outras. O sucesso na captação de recursos depende do relacionamento que se estabelece com os doadores – pessoas ou instituições que geralmente compartilham da missão, dos valores e objetivos da organização, dispostas a contribuir para a realização de atividades ou projetos desenvolvidos e o cumprimento das promessas feitas pelas organizações nas quais investiram (PEREIRA, 2006; SZAZI, 2005; TACHIZAWA, 2007).

Em relação à captação de recursos, não se deve imaginar somente a obtenção de dinheiro, mas também de voluntários, bens físicos, equipamentos, etc. Por isso, é importante gerenciar o relacionamento com pessoas, empresas e organizações que possam ter interesse na entidade que busca recursos. Conforme pode ser visto na Figura 1, para manter a constante entrada de recursos, é importante o equilíbrio entre atender às expectativas e à exigência dos doadores, no que refere à aplicação dos recursos (financeiros ou voluntários), e atender aos



beneficiários com serviços de qualidade que realmente supram às suas necessidades e agradem aos doadores.



**Figura 1 – Equilíbrio entre doadores e beneficiários**

Fonte: Elaboração própria.

A sustentabilidade de uma Organização Não Governamental (ONG) envolve aspectos que auxiliam no equilíbrio do trabalho do Terceiro Setor, como: administração estratégica, gestão de pessoas, administração de recursos, gestão de impactos, capacidade de *accountability* [autonomia e credibilidade], capacidade de *advocacy* [poder para influenciar processos sociais e políticas públicas], gestão de imagem pública, administração de parcerias e sistema legal (OLAK, 2000 apud ARAÚJO, 2005; FOWLER, 1997 apud CARVALHO, 2006; FALCONER, 1999a; FALCONER, 1999b; VALARELLI, 1999b). Dentre os aspectos citados, a gestão e a captação de recursos são comuns a todas as OTS, as quais têm papel fundamental em sua sustentabilidade.

Para Valarelli (1999a), a captação de recursos de indivíduos ou empresas resume-se a duas formas: elaboração de projetos de financiamento e realização de ações ou campanhas constantes para angariar contribuições financeiras (*fundraising*).

Diante desse cenário, este estudo busca contribuir para a área de gestão social no que tange à captação de recursos financeiros de fontes externas, porque fornece o perfil do doador externo, detalhando os fatores extrínsecos ou intrínsecos

que motivam as pessoas físicas a realizarem doações. Neste estudo, é abordado o tipo de público ou a causa social considerados pelos doadores no momento de destinarem seus recursos.

### **1.5 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho está dividido em seis capítulos, a fim de organizar e sistematizar esta pesquisa, que foi realizada para investigar o processo de captação de recursos para projetos sociais. Neste primeiro capítulo, é apresentado o contexto em que se insere este trabalho e sua relevância, o problema de estudo e o objetivo central da dissertação. No segundo capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos. No terceiro capítulo, é descrita a metodologia que fundamenta e operacionaliza esta pesquisa. O quarto e quinto capítulos compreendem a apresentação da análise e dos resultados desta pesquisa. E o sexto capítulo apresenta as considerações finais, delineando os fatores motivacionais que influenciam na doação de recursos para causas ou entidades sociais.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

O objetivo deste capítulo, que está dividido em três seções, é apresentar os fundamentos teóricos sobre os quais esta dissertação está apoiada. Este capítulo está dividido em três seções.

O chamado Terceiro Setor vem se destacando no mercado nos últimos anos devido ao crescimento do número de organizações existentes e ao volume de recursos disponibilizados para programas e projetos sociais por empresas, governos, fundações e outros doadores. Como ocorre a captação e gestão desses recursos? Eles são suficientes? As dificuldades encontradas na captação dos recursos podem ser diminuídas? Estas questões são tratadas na seção 2.1.

O perfil do doador, suas expectativas e exigências relacionadas a entidades ou causas sociais são explanados na seção 2.2.

Na seção 2.3, são apresentados os fatores que influenciam o doador no momento do processo decisório da doação de recursos.

### **2.1 A Importância da Gestão e Captação de Recursos**

Uma das preocupações das organizações sem fins lucrativos consiste na captação de recursos, já que em muitas delas as receitas geradas não são suficientes para a manutenção de seu funcionamento; assim sendo, elas buscam recursos externos como forma alternativa para manter a entrada de recursos de forma suficiente e constante.

Os doadores geralmente escolhem as organizações que possuem as seguintes características: têm missão compatível com a causa em que acreditam; são transparentes e idôneas em seus relatórios e informações; desenvolvem internamente trabalhos voltados aos funcionários; divulgam a quantidade, carência e faixa etária dos beneficiados pelos projetos; e atingem os resultados pretendidos (PEREIRA, 2006; SZAIZI, 2005; TACHIZAWA, 2007). Para atender à exigência dos doadores e do governo, a prestação de contas das organizações deve ser transparente e pode ser feita por meio de documentos e informações, relatórios das

atividades, demonstrações contábeis, informações bancárias, dentre outros. Além disso, as entidades do Terceiro Setor devem atender aos direitos dos doadores, os quais são regidos pelo Código Civil (SZAZI, 2005).

As atividades de *fundraising* têm movimentado grande volume de recursos no Brasil. Segundo a pesquisa da ONG Oxfam (Grã-Bretanha) e do Instituto de Estudos da Religião, em 1995, registrou-se um fluxo de 74 milhões de dólares somente no Brasil. Esse fato contribuiu para o surgimento de organizações criadas com o único propósito de absorver parte do fluxo de dinheiro (MONTAÑO, 2002). Para Falconer (1999a, 1999b) e Tachizawa (2007), as principais fontes de recursos financeiros são as agências de cooperação, as instituições estrangeiras, a venda de produtos/serviços, os órgãos do governo, as empresas, as fundações e os doadores individuais.

A arrecadação de recursos, de forma permanente, exige que a organização tenha campanhas promocionais destinadas à arrecadação de fundos ou contribuições permanentes, as quais, por sua vez, exigem uma forte competência em planejamento, gestão e marketing pela instituição (VALARELLI, 1999a). Ter somente doadores não é desejável, ou seja, as OTS devem transformá-los em contribuintes/parceiros por meio dos seguintes fatores: identificação de cada um; eficiente utilização dos recursos; e apresentação dos resultados advindos dos recursos fornecidos por eles. Esse processo requer a profissionalização das organizações que demandam doações.

A concorrência acirrada pelos recursos disponíveis, a necessidade de medir e avaliar internamente o desempenho dos gestores, bem como determinar a viabilidade de projetos e a urgência na captação de recursos (*fundraising*) levam às organizações a aprimorarem e inovarem as formas de captação, inclusive com a apuração do impacto social e financeiro (ADULIS, 2001; ADULIS, 2002a, 2002b; SCHLITHLER; KISIL; CORREIA, 2008). Na gestão de captação de recursos financeiros, as organizações devem utilizar os meios de comunicação (contatos, telefones, *e-mails*), com o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, e devem, também, apresentar de forma clara os objetivos, a sua missão e as razões pelas quais o possível apoiador deveria oferecer seus recursos (ADULIS, 2002a; BASTAGLI; COUDOUEL; PRENNUSHI, 2004a; BASTAGLI; COUDOUEL; PRENNUSHI, 2004b; TACHIZAWA, 2007).

Dessa forma, as organizações precisam se profissionalizar na gestão de suas atividades e aprimorar o seu relacionamento com os doadores e parceiros.

## 2.2 Doadores e Investidores Sociais

O relacionamento com os doadores (*stakeholders* externos) é extremamente importante para as OTS. Em primeiro lugar, porque elas surgiram devido às necessidades da sociedade e, em segundo, porque são influenciadas por beneficiários, pelos próprios doadores, pelo governo, entre outros.

Considerando a captação de recursos, os principais doadores das OTS podem ser divididos em quatro grandes grupos: individuais, empresas privadas, órgãos públicos e agências financiadoras (Quadro1).

**Quadro 1 – Doadores típicos das OTS**

| DOADORES                 | EXEMPLOS   |
|--------------------------|--|
| Órgãos públicos          | Órgãos municipais, estaduais ou federais           |
| Agências financiadoras   | Embaixadas, instituições internacionais, fundações |
| Empresas privadas        | Empresas privadas em geral                         |
| Indivíduos e voluntários | Pessoas físicas em geral                           |

**Fonte:** Elaboração própria.

Esses doadores representam diferentes linhas de financiamento social e abrangem várias áreas, por exemplo, saúde, educação, assistência social, cultura, meio ambiente, agricultura, agronegócios, turismo e direitos humanos. Os critérios exigidos para a doação variam de acordo com o perfil de cada doador.

### 2.2.1 Órgãos públicos

Segundo Alexandre Ciconello apud Szazi (2004), após um segmento de organizações ser reconhecido pelo Estado como de utilidade ou interesse público

civil, cria-se uma relação privilegiada com essas organizações, facilitando-lhes o acesso aos recursos públicos.

O Estado contribui com o Terceiro Setor por meio do repasse de recursos públicos diretos ou indiretos às associações e organizações voltadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e assistência social. As OTS que se enquadram nas exigências da legislação passam a ser consideradas de utilidade pública, recebendo apoio financeiro ou tornando-se imunes ou isentas de vários impostos (federal, estadual ou municipal). O repasse dos recursos públicos pode ser realizado de maneira direta ou indireta no quadro abaixo.

**Quadro 2 – Formas de acesso aos recursos públicos**

| <b>RECURSOS PÚBLICOS DIRETOS</b>   |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>TIPO</b>                        | <b>DESTINAÇÃO</b>  | <b>QUAIS SÃO AS ENTIDADES BENEFICIADAS?</b>  |
| Subvenções                         | Cobrir despesas de custeio de instituições públicas ou privadas de caráter assistencial ou cultural, sem finalidade lucrativa.                                   | Entidades de caráter assistencial, cultural, educacional, de saúde e órgãos públicos.                              |
| Auxílios                           | Investir ou inverter a situação financeira de entidades públicas ou privadas.  | Entidades privadas sem fins lucrativos e órgãos públicos.  |
| Contribuições                      | Investir ou inverter a situação financeira de entidades públicas ou privadas.  | Entidades privadas sem fins lucrativos e órgãos públicos.  |
| Convênios                          | São acordos firmados para a realização de objetivos de interesse comum entre as partes.  | Órgãos públicos e entidades privadas sem fins lucrativos.  |
| Termo de parceria                  | São vínculos de cooperação entre as partes, para o fomento e a execução de atividades de interesse público.  | Organizações sem fins lucrativos qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSICIPs). |
| <b>RECURSOS PÚBLICOS INDIRETOS</b> |  |  |
| <b>TIPO</b>                        | <b>NO QUE CONSISTE?</b>  | <b>QUAIS SÃO AS ENTIDADES BENEFICIADAS?</b>  |
| Imunidade de impostos              | Imunidade de impostos sobre o patrimônio, renda ou serviços relacionados às atividades das entidades de educação e assistência social sem fins lucrativos.       | Entidades de educação e assistência social sem fins lucrativos.  |
| Imunidade de contribuições sociais | A Constituição Federal prevê a imunidade das contribuições sociais às entidades que possuem o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS). | Entidade beneficente de assistência social, inclusive de educação e saúde.   |
| Isenção                            | Isenção do pagamento de certos tributos incidentes sobre determinados fatores geradores por meio de lei instituída pela União, pelos Estados ou Municípios.      | São aquelas instituídas por lei federal, estadual ou municipal que concede a isenção.                              |

continua

**conclusão**

| <b>RECURSOS PÚBLICOS INDIRETOS</b>                   |   |   |
|--|---|---|
| <b>TIPO</b>  | <b>NO QUE CONSISTE?</b>   | <b>QUAIS SÃO AS ENTIDADES BENEFICIADAS?</b>   |
| Incentivos fiscais ao doador (Cultural)              | Doações de projetos culturais promovidos por pessoa física ou jurídica.                               | Entidades que tenham projetos culturais aprovados de acordo com a Lei Rouanet.                                |
| Incentivos fiscais ao doador (Utilidade Pública)     | Doações para organizações portadoras do certificado de utilidade pública ou qualificadas como OSCIPs. | Entidades sem fins lucrativos com certificado de utilidade pública federal ou OSCIPs.                         |
| Incentivos fiscais ao doador (Criança e Adolescente) | Doações para os fundos de direitos da criança e do adolescente.                                       | Entidades que trabalham com crianças e adolescentes e possuem projetos aprovados pelos respectivos conselhos. |

**Fonte:** Adaptado de Szazi (2004, p. 64-65).

Os recursos diretos são repassados por meio de contratos ou termos de parceria, nos quais constam todas as obrigações e os deveres que devem ser cumpridos pela organização e pelo órgão público. Em relação aos recursos indiretos, existe legislação específica que determina a imunidade de impostos e os incentivos.

Um exemplo de relação entre o poder público (federal, estadual ou municipal) e as OTS são os convênios firmados, que possuem regras, direitos e obrigações estabelecidos por meio de contrato. De acordo com a Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, os convênios firmados têm estabelecidos o objetivo, a vigência, a forma de remuneração, a destinação dos recursos, a forma e o prazo para prestação de contas dos recursos públicos (SZAZI, 2004).

Quanto à regularidade da organização, são exigidos muitos documentos, por exemplo, certidões de regularidade fornecidas pela Secretaria da Receita Federal, pela Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e pelos correspondentes órgãos estaduais e municipais. Quanto à utilização dos recursos, existem restrições, por exemplo, vedar a realização de despesas com taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária. A Instrução Normativa do Secretário do Tesouro Nacional (IN STN) nº 1, de 15 de janeiro de 1997, estabelece que seja entregue, anualmente, uma prestação de contas final dos totais dos recursos recebidos e outros documentos (SZAZI, 2004).

Outra fonte de recursos que também possui critérios mais rigorosos de doação de recursos são as agências financiadoras.

### 2.2.2 Agências financiadoras

Szazi (2004) relata que a obtenção de recursos da comunidade internacional tornou-se mais exigente depois do atentado terrorista ocorrido em Nova Iorque ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos da América (EUA), em 11 de setembro de 2001, e após ter sido descoberto que projetos foram usados para coletar recursos e acobertar terroristas. No intuito de combater o terrorismo e a lavagem de dinheiro, foram criadas regras baseadas nos estudos do Grupo de Ação Financeira sobre a Lavagem de Dinheiro (GAFI) e da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

As OTS brasileiras que tenham interesse em obter recursos internacionais são obrigadas a se adaptar ao modelo de gestão exigido (SZAZI, 2004). Os principais aspectos referem-se às gestões financeira, administrativa e operacional.

A Rede de Informações do Terceiro Setor (RITS) (2008) mantém em seu banco de dados as principais financiadoras para a captação de recursos, juntamente com uma relação das principais exigências que os projetos apresentados para aprovação devem ter (Quadro 3).

**Quadro 3 – Exigências das entidades financiadas em relação a projetos**

|                                      | Entidades |        | Embaixadas |           | Fundações e Empresas |      |
|--------------------------------------|-----------|--------|------------|-----------|----------------------|------|
|                                      | Unicef    | Unesco | Alemanha   | Austrália | WWF                  | Itaú |
| Tipo de projeto                      |           |        | X          | X         |                      | X    |
| Objetivos                            | X         | X      | X          | X         | X                    | X    |
| Estratégias                          |           |        | X          | X         |                      |      |
| Áreas temáticas                      | X         | X      | X          | X         | X                    | X    |
| População alvo                       | X         |        |            |           |                      |      |
| Organizações que podem se candidatar | X         |        | X          | X         | X                    |      |
| Critérios básicos para seleção       | X         | X      | X          | X         | X                    | X    |
| Prazo                                |           |        | X          | X         | X                    | X    |
| Forma de avaliação                   |           |        | X          |           |                      |      |
| Prestação de Contas                  |           |        |            | X         |                      |      |

**Fonte:** Adaptado dos dados da RITS (2008).



O Quadro 3 apresenta três fontes principais de recursos internacionais: entidades; embaixadas; fundações e empresas. As organizações foram incluídas somente para exemplificar o rigor pelo qual o projeto social é analisado. Observa-se que as agências financiadoras possuem exigências comuns para o envio de projetos, por exemplo, a delimitação da área de atuação, e outras são específicas, como o tipo de projeto.

Em contrapartida, os relatos de associações sem fins lucrativos que apoiam projetos sociais, como as Fundações Kellog e Vitae, apontam que não é a falta de recursos que impede a aprovação de projetos, e sim fatores como: projetos não relacionados com os interesses das financiadoras; falta de objetivos visando à mudança no quadro social (a maioria prevê manutenção de projetos existentes); falta de detalhamento do desenvolvimento, da implantação e avaliação dos projetos; falta de alinhamento entre os objetivos, as atividades e metas do projeto; e até mesmo a revisão do projeto pede melhores esclarecimentos e detalhes de informações (RELATÓRIO..., 2002).

As OTS ainda podem contar com as empresas privadas na obtenção de recursos para a sua sobrevivência.

### **2.2.3 Empresas privadas**

Pessoas jurídicas são fontes de recursos usualmente assediadas pelas OTS para a arrecadação dos recursos financeiros. Estas, por sua vez, poderão abater o valor doado do Imposto de Renda devido ao governo. Em resumo, a doação pode ser beneficiada ou não por incentivos fiscais. Outra forma de transferência de recursos que fomenta atividades das OTS é o patrocínio.

Muitas empresas privadas costumam realizar investimentos culturais em forma de patrocínio, com dedução do Imposto de Renda. Esses investimentos (ou valores) podem ser concedidos às pessoas físicas dedicadas à produção cultural, ou jurídicas, de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. Ao patrocinador é permitido divulgar sua marca e obter uma parte do produto cultural. Quando efetuar

patrocínios, a pessoa jurídica poderá se beneficiar do incentivo fiscal instituído pela Lei Rouanet.

As empresas podem exigir das organizações que elas estejam regularizadas perante os órgãos públicos e tenham seus certificados vigentes.

Por último, os indivíduos ou pessoas físicas, que apesar de contribuírem com valores inferiores aos das empresas, representam a grande maioria dos doadores.

#### **2.2.4 Doadores individuais**

As pessoas físicas realizam doações das seguintes formas: tempo, dinheiro, roupas, alimentos, brinquedos, dentre muitas outras. Esses doadores constituem-se numa importante fonte de arrecadação de recursos por ser fácil o acesso a eles, mas, em contrapartida, para aumentar a eficácia dessa captação de recursos, é necessário esclarecer quem é o doador, quais são as suas necessidades e os seus desejos, bem como as causas que apoiam, ou as atividades que gostariam de desenvolver.

Em agosto e setembro de 2007, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) promoveu uma pesquisa sobre o perfil e as características dos investidores sociais de quatro cidades do Estado de São Paulo que participam do Programa Doar: Guarulhos, Limeira, Santa Bárbara d'Oeste e São José dos Campos. O objetivo desse estudo foi identificar o volume de recursos locais doados, avaliar o perfil do doador individual local, bem como sua motivação e percepção da ação social, e identificar as principais causas, consideradas prioritárias, para a doação. O levantamento foi feito por intermédio de 957 entrevistas com moradores das cidades mencionadas com idade superior a 18 anos (SCHLITTLER; KISIL; CORREIA, 2008).

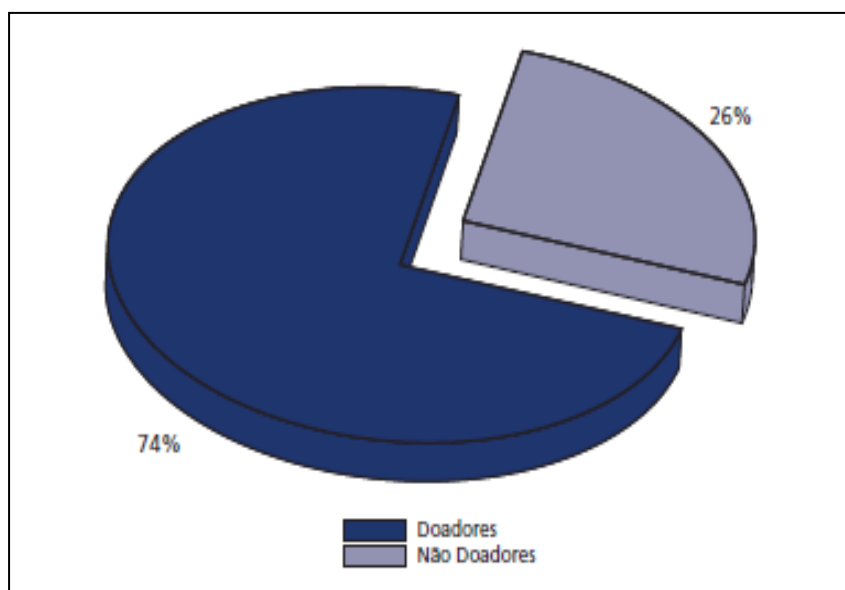
A referida pesquisa identificou que o primeiro contato do doador com a organização social foi por meio da indicação de amigos e familiares (41%), seguido pelo telemarketing (36%). O fato de o primeiro contato ser por meio de indicação de pessoas de seu convívio demonstra que a decisão de doar demanda uma relação de confiança e, num primeiro momento, a causa apoiada não representa exatamente a causa que a pessoa se identifica (Quadro 4).

**Quadro 4 – Primeiro contato dos doadores com a organização**

| Primeiro contato com a organização social        | %  |
|--|----|
| Indicação de familiares e amigos                 | 41 |
| Telemarketing                                    | 36 |
| Campanhas na TV e em outros meios de comunicação | 14 |
| Visita ao local                                  | 2  |
| Não respondeu                                    | 8  |

**Fonte:** Schlithler, Kasil e Correia (2008, p. 28).

No Gráfico 2, observa-se que 74% dos entrevistados são doadores e, no Quadro 5, nota-se que, dentre os doadores, 56% são do sexo feminino, 40% pertencem à classe A/B, a maioria frequentou a universidade (59%), a idade média varia entre 35 a 40 anos (56%) e 77% vivem na cidade há mais de dez anos.

**Gráfico 2 – Percentual de doadores e não doadores**

**Fonte:** Schlithler, Kasil e Correia (2008, p. 15).

**Quadro 5 – Perfil dos doadores**

| Perfil dos doadores        |  |
|----------------------------|--|
| Sexo                       | Feminino - 56%                                       |
| Classe                     | A/B - 40%  |
| Grau de instrução          | Superior Completo - 20%<br>Superior Incompleto - 39% |
| Idade                      | Mais de 35 anos - 56%<br>Média - 40 anos             |
| Tempo que reside na cidade | Mais de 10 anos - 77%                                |

**Fonte:** IDIS (2008).

O IDIS buscou identificar o que motiva o doador brasileiro a doar. Num primeiro momento, os entrevistados foram questionados sobre os motivos que os levam a doar espontaneamente e, num segundo momento, de forma estimulada (com escolha de alternativas).

A possibilidade de fazer algo para melhorar a condição de vida das pessoas foi o principal fator de motivação apontado pelos entrevistados de forma espontânea e estimulada, com 57% e 77% respectivamente. O segundo fator é o religioso e o terceiro, a satisfação pessoal. Devido à escassez de dados brasileiros acerca do tema, esse resultado foi comparado aos sete perfis da sociedade americana mencionados por Prince e File. No Quadro 6 constam quais perfis brasileiros se enquadram na classificação americana, nota-se que não foi observado o perfil herdeiro dentre os entrevistados (SCHLITHLER; KISIL; CORREIA, 2008).

**Quadro 6 – Os fatores motivacionais dos doadores brasileiros**

| Motivação para doar  | Resposta espontânea | Resposta estimulada | Relação com o perfil americano       |
|--|---------------------|---------------------|--------------------------------------|
| Fazer algo para melhorar as condições de vida das pessoas / ajudar o próximo | 57                  | 77                  | Altruísta, comunitário e retribuidor |
| Motivos religiosos   | 17                  | 41                  | Devoto                               |
| Satisfação pessoal   | 15                  | 49                  | Socialite                            |
| Exercer a cidadania  | 13                  | 49                  | Altruísta, comunitário e retribuidor |
| Identificação com uma causa  | 6                   | 25                  | Altruísta                            |
| Confiança em uma determinada entidade social                                 | 2                   | 23                  | Investidor                           |

**Fonte:** Schlithler, Kisil e Correia (2008, p. 25).

Ao avaliar o peso das doações individuais no orçamento das OTS, percebe-se que esses doadores são uma fonte relevante para garantir a sustentabilidade dessas organizações. Um levantamento realizado pela Universidade Johns Hopkins, Baltimore, EUA, no Instituto de Estudos da Religião (ISER), em 1999, mostra que 14% do Terceiro Setor no Brasil recebe financiamento por meio de doações individuais, contra 3,2% disponibilizados por empresas e 14,5% por contribuição governamental.

### **2.2.5 Identificação dos doadores**

Após a explanação sobre as formas para captação de recursos, é possível perceber que cada um dos doadores (*stakeholders* externos) possui características próprias. O grande dilema das organizações é descobrir e acompanhar as opiniões, expectativas, motivações e os desejos dos doadores.

Para este estudo, optou-se por conhecer os fatores que estimulam as motivações e doações realizadas pelos indivíduos e identificar as características do comportamento dos doadores que envolvem dados facilmente identificados (gênero, idade, escolaridade) e outros mais difíceis de serem identificados (desejos, necessidades, satisfação).

Estudos futuros poderão focar o comportamento de outros tipos de doadores (órgãos públicos, agências financiadoras e empresas), buscando identificar o processo de doação, a seleção dos projetos e organizações, os métodos de avaliação, a motivação e outras possibilidades.

No próximo capítulo, são vistas as teorias comportamentais e motivacionais que influenciam os indivíduos.

## **2.3 Aspectos Psicológicos do Comportamento do Doador**

Cada indivíduo tem personalidade própria, o que dificulta a identificação de um único perfil para todos os doadores. Vários estudiosos das áreas de Psicologia, Filosofia, Administração e Sociologia buscam identificar o comportamento das pessoas. É uma tarefa complexa, porque o indivíduo é influenciado por fatores internos relacionados à personalidade (aprendizagem, motivação, percepção, atitudes e outros) e externos relacionados aos grupos de relacionamento (família, amigos, sociedade, política e outros).

Mediante esse cenário, são apresentadas teorias comportamentais, motivacionais, processuais e determinantes extrínsecos e intrínsecos que procuram explicar as atitudes humanas.

### 2.3.1 Teorias comportamentais

No que tange à captação de recursos, o doador tem papel fundamental para a sobrevivência das OTS. É necessário compreender o indivíduo e os motivos que o impulsionam à doação e à escolha da instituição.

As instituições utilizam diferentes técnicas de angariação de recursos, as quais abrangem desde um telefonema até anúncios na televisão, mas se esquecem de que a decisão sobre a doação (o porquê, a quem, a forma e o valor) está relacionada às características pessoais do doador de recursos.

De acordo com Chiavenatto (2005), a motivação indica causas ou estímulos que produzem determinado comportamento nas pessoas. Essa motivação, ou comportamento, não é igual de indivíduo para indivíduo, pois depende de determinados fatores, como direção, intensidade e permanência. Se pensarmos nos doadores, esses fatores influenciam da seguinte forma:

- **direção** – mostra para qual instituição, ou causa, realizar ou não a doação de recursos;
- **intensidade** – altera o volume de recursos doados, seja ele financeiro, tempo ou bens e produtos;
- **permanência** – relaciona-se à duração do vínculo com a causa ou instituição.

Durante os últimos três séculos, vários filósofos e economistas têm procurado entender como e por que as pessoas oferecem ajuda aos outros, baseados em teorias que envolvem a Psicologia Clínica e Social, a Antropologia e a Sociologia (SARGEANT, 1999).

Conforme Minicucci (1995), a Psicologia possui quatro escolas principais: Teoria da Gestalt, Teoria do Campo, Behaviorismo e Psicanálise. A seguir, é apresentado um quadro comparativo dos aspectos psicológicos dessas principais teorias.

**Quadro 7 – Comparativo dos aspectos das escolas psicológicas**

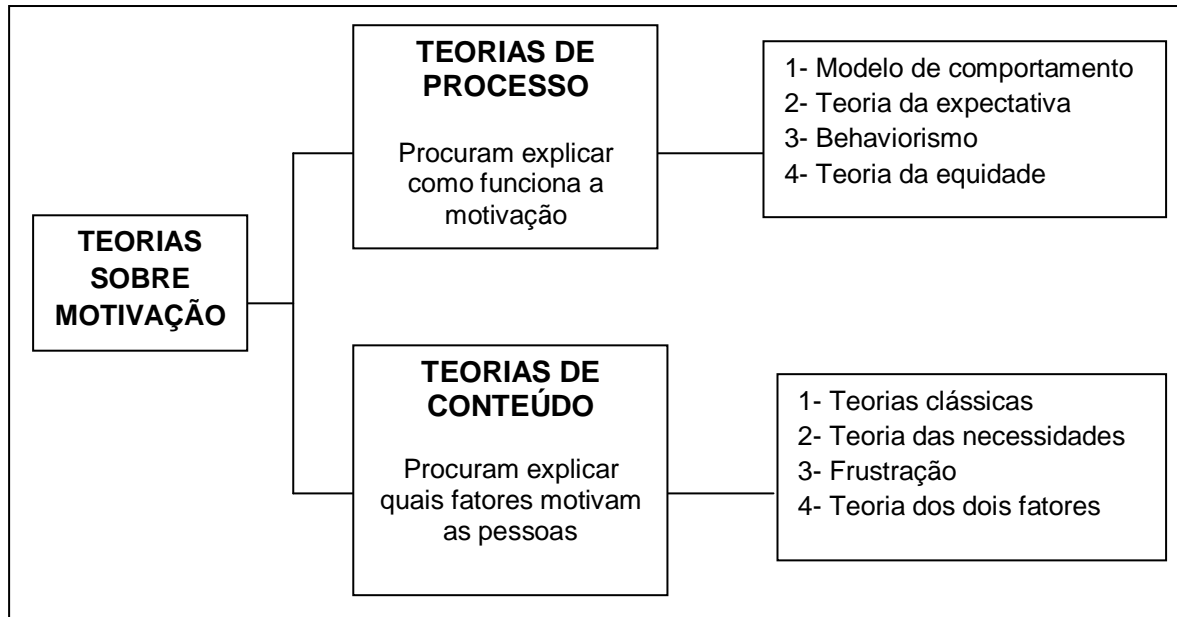
| ESCOLA  | AUTOR   | ANO  | RELAÇÃO COM O DOADOR  |
|---|---|------|---|
| Psicanálise                                     | Sigmund Freud                                   | 1890 | A motivação pode ser desencadeada por vários desejos psicológicos e psicopatológicos.<br><i>Relação com o ego</i>                               |
| Teoria da Gestalt                               | Max Wertheime<br>Wolfgang Köhler<br>Kurt Koffka | 1890 | A motivação em face da percepção dos sentimentos ou dos movimentos após a ocorrência do estímulo.<br><i>Relação de percepção</i>                |
| Behaviorismo ou a teoria do estímulo e resposta | John B. Watson                                  | 1913 | A motivação em face de estímulos sociais ou sentimentos e necessidades íntimos, ou uma combinação de ambos.<br><i>Relação estímulo-resposta</i> |
| Teoria do Campo                                 | Kurt Lewin                                      | 1915 | A motivação em face da relação do doador com o campo psicológico que o rodeia, ou seja, o mundo que o cerca.<br><i>Relação com o campo</i>      |

**Fonte:** Elaboração própria com base em Minicucci (1995).

As teorias apresentadas no Quadro 7 demonstram os fatores que influenciam o doador no momento da decisão: ação-reação, sentimentos, percepção do ambiente interno e externo, necessidades e desejos. A capacidade da organização em captar recursos está diretamente ligada à habilidade em identificar os diversos perfis do doador e os fatores que o motivam a praticar a doação.

### 2.3.2 Teorias motivacionais

As teorias relacionadas à motivação dividem-se em dois grupos: processo e conteúdo. O primeiro busca explicar como funciona a motivação, e o segundo procura elucidar quais os motivos que levam as pessoas a agirem. A Figura 2 apresenta as teorias específicas de cada grupo (CHIAVENATTO, 2005).



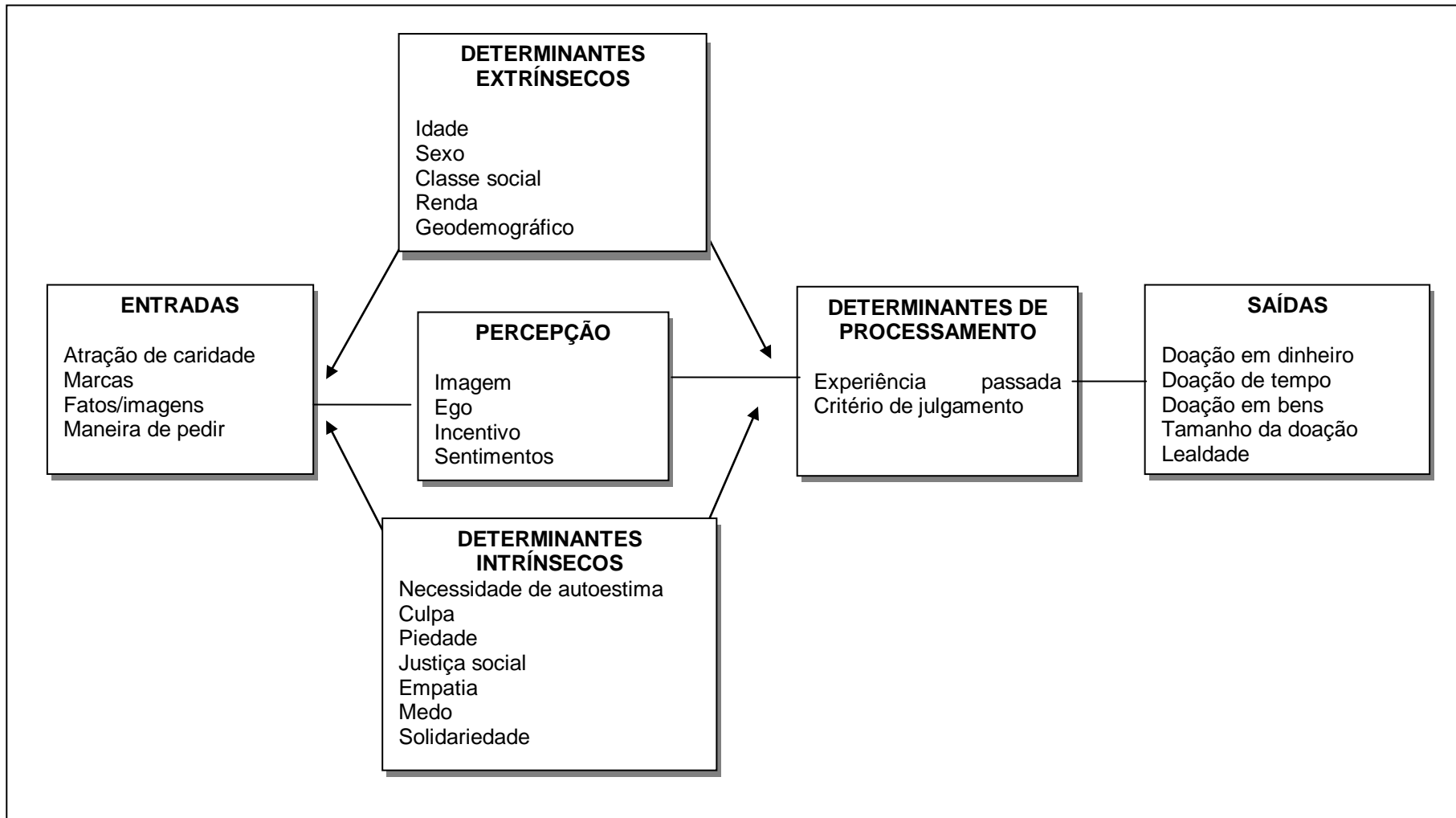
**Figura 2 – Classificação das teorias sobre motivação**

Fonte: Chiavenatto (2005, p. 257).

Essas teorias englobam as variáveis individuais ou situacionais que influenciam o comportamento do doador, isto é, essas variáveis provocam e estimulam a satisfação das necessidades. Dentre as propostas teóricas, destacam-se a Hierarquia das Necessidades de Maslow, a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg, a ERC (existência, relacionamento e crescimento) de Alderfer e a Teoria das Necessidades de McClelland (BERGAMINI, 2008; CARVALHO; SOUZA, 2007; MINICUCCI, 1995; VERGARA, 2009).

Sargeant (1999), durante seu estudo sobre motivação dos doadores, desenvolveu um modelo com os fatores que influenciam o indivíduo (Figura 3).





**Figura 3 – Modelo individual do comportamento do doador**

Fonte: Adaptado de Sargeant (1999, p. 218).

O modelo apresentado por Sargeant (1999) é constituído por entradas, processamento e saídas. As entradas compreendem os recursos e as informações internas ou externas que envolvem o processo de decisão do doador. Durante o processamento, o doador faz a coleta de informações das causas ou entidades que pretende escolher e define os critérios que irá considerar durante a avaliação. Por último, as saídas são compostas pelo comportamento do doador por meio de doações em dinheiro, em tempo, em bens, etc. (COSTA; DARÉ; VELOSO, 2004).

A partir do processo de decisão do doador, é possível compreender os fatores que influenciam seu comportamento.

### **2.3.3 A reação perceptual e os determinantes extrínsecos e intrínsecos**

#### **a) Reação perceptual**

A reação perceptual é o processo no qual o doador interpreta os estímulos recebidos e reage a essa influência. A organização pode disponibilizar informações reais e dados estatísticos sobre o trabalho que desenvolve, mas isso não é suficiente para estimular o doador na decisão de ajudá-la ou não. É necessário considerar a personalidade do indivíduo, segundo a qual devem ser considerados suas necessidades, seu ego, os estímulos recebidos (interno, externo, positivo, negativo) e sua capacidade de percepção (BERGAMINI, 2008; MINICUCCI, 1995; SARGEANT, 1999).

O doador é atraído para a caridade pela necessidade de ajudar o próximo, por exemplo, ao ver uma reportagem na televisão sobre um desastre, ele passa a avaliar a intensidade e a prioridade e, a partir daí, decide se irá contribuir ou não. Outros doadores se preocupam com a própria imagem (prestígio, celebridade) ou com sua personalidade (generosa, egoísta, deprimida) durante a o momento de decidir sobre a doação.

O tipo de estímulo (negativo ou positivo) afeta a decisão do doador, por exemplo, uma entidade voltada para animais abandonados provoca num indivíduo o estímulo positivo, se houver desejo ou necessidade por parte dele de apoiar essa causa, e um estímulo negativo, se houver aversão em relação à causa. Esses

estímulos afetam o grau de envolvimento do doador; o primeiro é alto, porque o aproxima da causa, e o segundo é baixo, porque acarreta no afastamento da causa.

Dessa forma, dois doadores da mesma idade e com a mesma condição financeira, quando expostos ao mesmo estímulo, reagirão de maneiras distintas, pois depende da forma que eles captam e interpretam esse estímulo, ou seja, depende da capacidade de percepção de cada um.

A percepção não é o único fator que afeta o processo de doação, o indivíduo é afetado também por determinantes extrínsecos e intrínsecos.

## **b) Determinantes extrínsecos**

São variáveis externas que interferem no perfil do doador e afetam a forma de abordá-lo, envolvendo aspectos como: gênero, idade, renda, classe social e região geodemográfica.

A idade de um indivíduo aparece relacionada com sua capacidade de doar, por exemplo, um adulto que trabalha tem mais condições de ajudar do que um adolescente que somente estuda.

De acordo com Royer (1989 apud SARGEANT, 1999), um estudo nos EUA aponta que 60% das pessoas caridosas têm idade entre 60 a 76 anos. Outro estudo também relacionado à idade realizado no Reino Unido mostra que os jovens estão menos propensos à doação. Isso provavelmente ocorre porque eles gastam seus recursos em roupas, passeios e outras coisas para si mesmos (SIMPSON, 1986 apud SARGEANT, 1999).

O nível socioeconômico também é um fator que influencia no valor da doação ou no tipo de resultado, isto é, contribuições mais altas podem mudar uma situação, por exemplo, doar um terreno para a construção de uma escola, ou até mesmo construí-la, causará um impacto maior do que simplesmente contribuir doando uma quantia específica para uma causa.

A geodemografia diz respeito à localização e à evolução da população de uma cidade. O estudo apresentado no relatório do IDIS (SCHLITTLER; KISIL; CORREIA, 2008) aponta que os indivíduos criam uma identidade com o local em que nascem, crescem, constituem família, enfim, onde formam vínculos e relações com parentes, amigos, vizinhos, empresas, organizações e autoridades. Por

exemplo, é mais provável que um indivíduo contribua com a recuperação da escola onde estudou do que com a de outra.

### **c) Determinantes intrínsecos**

Os fatores importantes para o doador e que influenciam a sua decisão envolvem necessidades (autoestima, segurança, poder) e sentimentos (medo, culpa, piedade, satisfação).

É quase impossível separar a motivação das emoções que a acompanham, as quais são responsáveis pelo ato de doar (MURRAY, 1971 apud BERGAMINI, 2008). Assim, quanto mais fortes forem essas necessidades, mais intensa é a motivação. A necessidade força a busca de um objetivo ou de algo que a satisfaça. Um indivíduo com fome busca alimentos e, assim, enquanto não satisfizer essa necessidade, não consegue se concentrar em outra coisa, como estudo ou trabalho (MINICUCCI, 1995).

Essas necessidades são basicamente duas: primárias (alimentação, abrigo, segurança) e secundárias (materiais, sociais, psicológicas). A teoria mais conhecida a esse respeito é a de Maslow.

De acordo com essa teoria, as necessidades humanas seguem uma hierarquia, ou seja, dependem da urgência em satisfazê-las, as quais são divididas em cinco grandes grupos:

- fisiológicas – fome, sede, gênero;
- segurança – ordem, habitação;
- participação – afeição, amor, amizade;
- autoestima – prestígio, *status*, êxito;
- autorrealização – satisfação.

O indivíduo satisfaz primeiro as necessidades de sobrevivência (fisiológicas) e, em seguida, as que envolvem proteção (segurança). Após a realização das necessidades primárias, o doador busca satisfazer as necessidades secundárias, como relacionar-se com a sociedade (amigos, grupos) em busca de aceitação e amizade (participação), obter reconhecimento, *status* ou prestígio (autoestima) e utilizar suas aptidões e habilidades (autorrealização).

Outra teoria que também se baseia nas necessidades humanas foi desenvolvida por David McClelland, sendo conhecida como Teoria de McClelland, a qual considera três necessidades específicas:

- necessidade de realização – sucesso;
- necessidade de filiação – relacionamento e amizade;
- necessidade de poder – controlar ou influenciar direta ou indiretamente outras pessoas.

Segundo essa teoria, o indivíduo busca atingir metas e recompensas (realização), valoriza as relações humanas (filiação) e influencia as pessoas e o ambiente (poder, controle).

Sargeant (1999) afirma que as doações voltadas para causas sociais são resultado de um processo cognitivo, o qual busca conhecer o indivíduo considerando aspectos reais, espirituais e imaginários.

Compreender o comportamento motivacional é extremamente variável, mesmo considerando somente um indivíduo. E esse leque de necessidades e objetivos exige cuidado ao estabelecer um padrão de comportamento motivacional (BERGAMINI, 2008).

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se o método de pesquisa escolhido para atingir os objetivos do estudo, o qual foi realizado por meio de pesquisa exploratória e descritiva, e os resultados obtidos.

O capítulo é composto de seis seções. A seção 3.1 aborda a pesquisa exploratória, enquanto a pesquisa descritiva é tema da seção 3.2.

As considerações e o processo de elaboração dos questionários aplicados podem ser verificados na seção 3.3.

A forma como foi aplicado o questionário pré-teste e o oficial e os resultados obtidos podem ser observados nas seções 3.4 e 3.5 respectivamente.

A seção 3.6 trata da forma como os dados foram preparados para a análise dos dados.

#### 3.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem como objetivo compreender melhor o objeto de estudo, procurando padrões, ideias ou hipóteses para serem testados posteriormente (COLLINS; HUSSEY, 2005; MALHOTRA, 2001). Neste estudo, busca-se entender o comportamento do doador em relação aos fatores motivacionais que estimulam as doações de recursos para projetos sociais.

Primeiramente, analisou-se dados secundários obtidos por meio da revisão bibliográfica e da utilização de dados públicos, como revistas, jornais e *sites* sobre o Terceiro Setor e a captação de recursos, a fim de conseguir as informações necessárias para a compreensão do contexto do setor e o comportamento das pessoas.

Esse levantamento foi necessário para obter *insights* que pudessem ajudar a delinear as questões do questionário estruturado da pesquisa descritiva, identificando as variáveis envolvidas, as motivações e as atitudes em relação ao tema.

A pesquisa envolveu a análise de artigos, livros e pesquisas populacionais realizadas por órgãos públicos ou entidades, encontrados na literatura nacional e internacional. Observou-se aspectos que envolvem a gestão e as necessidades das OTS, áreas de atuação, formas da captação de recursos e doadores.

### **3.2 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva é utilizada para identificar e obter informações sobre as características de determinado problema, determinada questão ou população (COLLINS; HUSSEY, 2005; MALHOTRA 2001; ROESCH, 2005).

Nessa etapa, o estudo objetivou descrever o comportamento dos doadores em relação à doação de recursos para causas sociais. Assim, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionário estruturado.

### **3.3 Construção do Questionário**

Com base em estudos, pesquisas, trabalhos e teorias levantados durante a pesquisa exploratória, levantou-se algumas questões que caracterizam o doador: (1) razões para não fazer doações; (2) os motivos para fazer doações; (3) satisfação gerada com a doação; (4) os recursos doados; (5) a causa social; (6) o público beneficiado. Todas essas questões foram medidas por meio de escalas de Likert de cinco pontos, variando de *discordo totalmente* até *concordo totalmente*. Incluiu-se, também, questões para a caracterização da amostra e outras informações relacionadas à doação (frequência, tempo, valor, causa e público-alvo).

Após as questões de identificação do perfil do entrevistado, incluiu-se uma questão filtro (doador ou não doador), direcionando o respondente para questões distintas. Isso foi necessário devido ao objetivo de identificar os fatores determinantes para a não doação.

Antes de enviar os questionários aos respondentes, eles foram submetidos à análise de professores doutores das seguintes áreas: economia,

finanças, marketing e serviço social. Depois de incorporadas as sugestões dos docentes, o questionário foi submetido a um pré-teste.

### 3.4 Aplicação do Pré-Teste

O questionário do pré-teste foi aplicado por meio de mensagem eletrônica enviada para 32 pessoas do círculo de amizade da autora deste estudo, pessoas que trabalham com ela na Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e na Faculdade Integrada Maria Imaculada (FIMI), instituição localizada na cidade de Piracicaba/SP, amigos (da graduação e do mestrado), sendo explicados os objetivos da pesquisa e fornecido um arquivo texto com o questionário a ser preenchido. O índice de respostas foi de 37,50% (12 questionários recebidos). O uso do correio eletrônico para a realização desta pesquisa decorre do tempo exíguo para concluir a pesquisa e do reduzido tempo de resposta que esse meio de aplicação possibilita.

A base de dados resultante deste pré-teste foi composta por 41,67% pessoas do sexo masculino e 58,33% pessoas do sexo feminino. Do total, 91,67% são doadores e 8,33% não o são. Na Tabela 1, é possível observar outros dados apurados no pré-teste (grau de instrução, tempo de residência na cidade, valor da última doação).

**Tabela 1 – Características do doador**

| Variáveis                  | Percentual                          |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Idade                      | 16,67 % têm entre 25 a 34 anos      |
|                            | 50,00% têm entre 34 a 44 anos       |
|                            | 25,00% têm entre 45 a 54 anos       |
|                            | 8,33% têm entre 55 a 64 anos        |
| Grau de instrução          | 16,66% têm ensino médio incompleto  |
|                            | 41,67% têm pós-graduação            |
|                            | 41,67% têm graduação completa       |
| Tempo que reside na cidade | 8,33% residem há menos de um ano    |
|                            | 8,34% residem entre um a cinco anos |
|                            | 83,33% residem há mais de dez anos  |
| Valor da última doação     | 75,00% doaram de R\$ 10 a R\$ 50    |
|                            | 16,67% doaram de R\$ 51 a R\$ 100   |
|                            | 8,33% doaram de R\$ 101 a R\$ 500   |

**Fonte:** Dados do pré-teste.



Realizou-se a análise dos dados preliminares do pré-teste, na qual se buscou identificar as questões que melhor retratassem o objetivo da pesquisa e eliminar ou agrupar as questões de acordo com a sua relevância. O pré-teste foi composto por 92 questões, mas, para a versão final do questionário, foi necessária a redução do número dessas questões, para evitar o cansaço dos respondentes e permitir melhor exatidão por parte deles na seleção da resposta de cada questão.

### 3.5 Aplicação da Versão Final do Questionário

O teste do questionário, que ocorreu em setembro de 2009, foi aplicado aos amigos e parentes da autora desta dissertação, funcionários e alunos da graduação da FIMI e funcionários, mestrandos e ex-alunos da graduação e pós-graduação da Unimep. Escolheu-se esse público por conveniência, por ser de contato frequente da pesquisadora (colegas de trabalho e seus alunos), sendo explicados os objetivos da pesquisa e fornecido um arquivo texto com o questionário a ser preenchido. Para a coleta de dados, adotou-se dois procedimentos:

- a) **pela Internet** – primeiramente encaminhou-se uma mensagem eletrônica explicando os objetivos da pesquisa e fornecendo um arquivo texto com a pesquisa para ser preenchido. Num segundo momento, enviou-se outra mensagem eletrônica para agradecer quem já havia respondido e lembrar o restante sobre o prazo final de envio do questionário. Na Tabela 2 constam os resultados obtidos com esse tipo de coleta de dados.

**Tabela 2 – Resultado da aplicação do questionário por correio eletrônico**

| Perfil dos respondentes      | Enviados   | Respondidos | Percentual |
|------------------------------|------------|-------------|------------|
| Ex-alunos                    | 30         | 0           | 0%         |
| Alunos da graduação          | 50         | 9           | 14%        |
| Alunos do MBA                | 37         | 6           | 16%        |
| Alunos do mestrado           | 34         | 9           | 26%        |
| Amigos / parentes            | 92         | 11          | 12%        |
| Funcionários da Universidade | 67         | 10          | 15%        |
| <b>Total</b>                 | <b>310</b> | <b>45</b>   | <b>14%</b> |

**Fonte:** Dados do teste.

Do total de questionários enviados (310), registrou-se o retorno de 45, o que equivale a 14% de participação do total planejado. Os alunos do curso do mestrado foram os que tiveram maior participação (26%), provavelmente isso se deve ao perfil do aluno, que é voltado para a pesquisa. Assim, ele reconhece a importância de participar de atividades que envolvem pesquisas.

- b) **trabalho de campo** – os questionários foram aplicados por professores, da Unimep, incluindo a pesquisadora, e da FIMI, em oito salas de aula dos cursos de graduação em Administração, Farmácia e Serviço Social. A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos com esse tipo de coleta de dados.

**Tabela 3 – Resultado da aplicação do questionário em salas de aula**

| Curso e Semestre             | Enviados   | Respondidos | Percentual    |
|------------------------------|------------|-------------|---------------|
| Administração – 4º semestre  | 21         | 16          | 76,19%        |
| Administração – 6º semestre  | 36         | 16          | 44,44%        |
| Administração – 8º semestre  | 13         | 9           | 69,23%        |
| Serviço Social – 2º semestre | 24         | 23          | 95,83%        |
| Serviço Social – 4º semestre | 27         | 19          | 81,48%        |
| Serviço Social – 6º semestre | 44         | 31          | 77,27%        |
| Serviço Social – 8º semestre | 53         | 49          | 92,45%        |
| Farmácia – 6º semestre       | 37         | 23          | 62,16%        |
| <b>Total</b>                 | <b>255</b> | <b>186</b>  | <b>72,94%</b> |

**Fonte:** Dados do teste.

Registrou-se a presença de 186 alunos na pesquisa, o que equivale a 72,94% de participação do total planejado. De acordo com a participação prevista entre os cursos, apurou-se a presença de: 41 dos 70 alunos do curso de Administração de Empresas (58,57%); 122 dos 148 alunos do curso de Serviço social (86,48%); e 23 dos 37 alunos do curso de Farmácia (62,16%).

Salienta-se que onze dos questionários entregues não foram considerados válidos: dois em virtude de os valores de R\$ 1.500 e R\$ 30.000 doados no último ano estarem muito além da média; outros nove pelo fato de os respondentes não terem preenchido completamente o questionário.

Dessa forma, para fins de tratamento e análise dos dados, considerou-se somente as respostas válidas, que totalizaram 226 questionários.

O questionário aplicado consta no Apêndice. A Tabela 4 mostra quais as questões que visaram capturar a satisfação e os motivos para a doação e não doação.

**Tabela 4 – Questões relacionadas à satisfação e aos motivos para a doação e não doação**

| <b>Tipo de motivação</b> | <b>Questões</b> |
|--------------------------|-----------------|
| Satisfação               | 27, 32, 36, 43  |
| Afeição                  | 28, 37          |
| Estima e poder           | 29, 38, 44      |
| Segurança                | 20, 45          |
| Fisiológica              | 31, 39          |
| Satisfação               | 34, 46          |

**Fonte:** Dados do teste.

### 3.6 Tratamento dos Dados

A fim de analisar as respostas para as questões dos questionários, utilizou-se análises descritivas e análises comparativas.

Realizou-se análise descritiva e comparativa de dados por meio de estatísticas descritivas (médias, desvios-padrão, frequências e porcentagens) e elaborou-se gráficos de barras para melhor visualização dos resultados.

O perfil da amostra em relação aos doadores e não doadores foi comparado por meio do teste exato de Fisher (gênero) e teste Qui-Quadrado (idade, renda e curso). Utilizou-se um modelo de regressão logística binária para avaliar o efeito das variáveis na doação.

As demais comparações foram realizadas por meio dos testes não paramétricos de Mann-Whitney (dois grupos independentes) e Kruskal-Wallis (três ou mais grupos independentes). Comparações múltiplas pareadas foram realizadas por intermédio do procedimento de Dunn. Utilizou-se o teste de correlação de

Pearson na comparação entre a renda anual e as razões/motivos que levam à doação.

A normalidade dos dados foi verificada por meio do teste de Shapiro-Wilks.

O nível de confiança utilizado nas análises comparativas foi de 95%.

Utilizou-se os *softwares* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* [Pacote Estatístico para Ciências Sociais] e XLSTAT 2010 – *Modular Statistical Software*.

Neste capítulo, apresenta-se os procedimentos e os métodos da pesquisa empírica. No próximo capítulo, faz-se a análise dos dados encontrados.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta na seção 4.1 a validação e a análise dos dados da pesquisa empírica, além da descrição dos cálculos efetuados, discutindo-se as questões pertinentes à amostra.

O perfil dos entrevistados, segmentando-os em doadores e não doadores de recursos e à mensuração dos fatores motivacionais que influenciam na decisão da doação, pode ser observado na seção 4.2.

A análise exploratória da amostra pode ser encontrada na seção 4.3.

Finalmente, a seção 4.4 aborda a análise estatística dos dados apurados na pesquisa.

### 4.1 Caracterização da Amostra

Os resultados da pesquisa que contribuem para caracterizar a amostra, que é a base deste estudo, são apresentados na Tabela 5, na qual podem ser observadas informações sobre a situação sociodemográfica dos doadores e a sua predisposição para a doação ou não doação.

**Tabela 5 – Características sociodemográficas da amostra**

| VARIÁVEL                 | FREQUÊNCIA | %             |
|--------------------------|------------|---------------|
| Gênero                   |            |               |
| Masculino                | 50         | 22,12         |
| Feminino                 | 176        | 77,88         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>226</b> | <b>100,00</b> |
| Idade                    |            |               |
| De 18 a 24 anos          | 94         | 41,59         |
| De 25 a 34 anos          | 64         | 28,32         |
| De 35 a 44 anos          | 44         | 19,47         |
| De 45 a 54 anos          | 18         | 7,96          |
| De 55 a 64 anos          | 6          | 2,66          |
| Acima de 64 anos         | 0          | 0             |
| <b>TOTAL</b>             | <b>226</b> | <b>100,00</b> |
| Renda Mensal             |            |               |
| Abaixo de R\$ 465        | 30         | 13,27         |
| De R\$ 466 a R\$ 930     | 69         | 30,53         |
| De R\$ 931 a R\$ 1.395   | 44         | 19,47         |
| De R\$ 1.396 a R\$ 2.790 | 43         | 19,03         |
| De R\$ 2.790 a R\$ 4.650 | 17         | 7,52          |
| Acima de R\$ 4.651       | 22         | 9,74          |
| Não informada            | 1          | 0,44          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>226</b> | <b>100,00</b> |

continua

**conclusão**

| VARIÁVEL                 | FREQUÊNCIA | %             |
|--------------------------|------------|---------------|
| Escolaridade             |            |               |
| Superior Incompleto      | 178        | 78,76         |
| Superior Completo        | 15         | 6,64          |
| Pós-Graduação Incompleta | 13         | 5,75          |
| Pós-Graduação            | 20         | 8,85          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>226</b> | <b>100,00</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

A amostra contém um número maior de mulheres (77,88 %), comparando-se ao número de homens (22,12%), sendo dos 18 aos 24 anos (41,59 %) a faixa etária mais expressiva. Quanto à renda mensal, 30,53% dos entrevistados recebem entre R\$ 466 a R\$ 930, sendo a faixa salarial mais significativa em relação à amostra. No que se refere à escolaridade, a faixa mais representativa foi a do superior incompleto (78,76%).

Os participantes da pesquisa residem em diversas cidades e o tempo de residência é variável, conforme se pode observar na Tabela 6.

**Tabela 6 – Características da área geográfica da amostra**

| VARIÁVEL                      | FREQUÊNCIA | %             |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Tempo de residência na cidade |            |               |
| Menos de um ano               | 2          | 0,88          |
| De um a dois anos             | 9          | 3,98          |
| De dois a cinco anos          | 13         | 5,75          |
| De seis a dez anos            | 5          | 2,21          |
| Mais de dez anos              | 197        | 87,18         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>226</b> | <b>100,00</b> |
| Cidade                        |            |               |
| Americana                     | 3          | 1,33          |
| Belo Horizonte                | 1          | 0,44          |
| Brasília                      | 1          | 0,44          |
| Campinas                      | 2          | 0,88          |
| Capivari                      | 4          | 1,77          |
| Cerquillo                     | 3          | 1,33          |
| Charqueada                    | 3          | 1,33          |
| Conchas                       | 1          | 0,44          |
| Itu                           | 3          | 1,33          |
| Laranjal Paulista             | 7          | 3,11          |
| Limeira                       | 2          | 0,88          |
| Lins                          | 1          | 0,44          |
| Nova Odessa                   | 1          | 0,44          |
| Piracicaba                    | 172        | 76,12         |
| Porto Feliz                   | 1          | 0,44          |
| Rio Claro                     | 1          | 0,44          |
| Rio das Pedras                | 7          | 3,11          |
| Saltinho                      | 1          | 0,44          |
| Salto                         | 3          | 1,33          |
| São Pedro                     | 2          | 0,88          |
| Santa Bárbara d'Oeste         | 2          | 0,88          |
| Sorocaba                      | 1          | 0,44          |

**continua**

**conclusão**

| VARIÁVEL             | FREQUÊNCIA | %             |
|----------------------|------------|---------------|
| Santa Maria da Serra | 1          | 0,44          |
| Tatuí                | 1          | 0,44          |
| Tietê                | 2          | 0,88          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>226</b> | <b>100,00</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Observa-se que 87,17% dos entrevistados da amostra residem há mais de 10 anos na cidade, que 76,12% dos entrevistados da amostra residem na cidade de Piracicaba/SP e os demais em cidades próximas a Piracicaba/SP, num raio de 110 quilômetros. Em relação ao tempo de residência na cidade, outra pesquisa realizada pelo IDIS identificou que 77% dos doadores residem há mais de 10 anos no município. Em ambas pesquisas as informações evidenciam a permanência de vínculo do indivíduo com a comunidade local.

No teste aplicado, observa-se a distribuição da amostra entre doadores e não doadores (Tabela 7).

**Tabela 7 – Identificação dos doadores**

| VARIÁVEL     | FREQUÊNCIA | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Doador       | 116        | 51,33         |
| Não doador   | 110        | 48,67         |
| <b>TOTAL</b> | <b>226</b> | <b>100,00</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

A amostra identificou que, dos entrevistados, 116 são doadores e 110 não o são, o que corresponde, respectivamente, a 51,33% e 48,67% do total da amostra.

## 4.2 Perfil da Amostra

Nesta seção, a amostra é segmentada entre doadores e não doadores de recursos, bem como são apresentadas as características levantadas para cada perfil.

#### 4.2.1 Perfil dos doadores de recursos

A metodologia de pesquisa adotada permitiu a caracterização dos entrevistados da amostra, como idade, gênero, renda, e outros, ou seja, o perfil do doador.

Os doadores de recursos apresentam características em comum, descritas na Tabela 8, na qual se observa o perfil da amostra quanto à doação, considerando-se os seguintes aspectos: tempo da prática de doação, frequência, valor e público-alvo.

**Tabela 8 – Informações sobre a forma de doação**

| <b>VARIÁVEL</b>                 | <b>FREQUÊNCIA</b> | <b>%</b>      |
|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Tempo que pratica doações       |                   |               |
| Até seis meses                  | 14                | 12,07         |
| De sete meses a um ano          | 10                | 8,62          |
| De um a dois anos               | 13                | 11,21         |
| Acima de dois anos              | 76                | 65,51         |
| Não informada                   | 3                 | 2,59          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>116</b>        | <b>100,00</b> |
| Frequência                      |                   |               |
| Mensalmente                     | 63                | 54,31         |
| Entre duas a onze vezes por ano | 17                | 14,66         |
| Uma vez por ano                 | 10                | 8,62          |
| Não tem frequência              | 24                | 20,69         |
| Não informada                   | 2                 | 1,72          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>116</b>        | <b>100,00</b> |
| Público-Alvo                    |                   |               |
| Animais e o meio ambiente       | 1                 | 0,80          |
| Crianças e adolescentes         | 48                | 41,51         |
| Idosos                          | 3                 | 2,50          |
| Mulheres                        | 14                | 11,90         |
| Portadores de deficiência       | 8                 | 6,80          |
| Portadores de câncer            | 40                | 34,70         |
| Outros                          | 2                 | 1,70          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>116</b>        | <b>100,00</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.



A amostra aponta que 65,51% dos doadores contribuem há mais de dois anos e 54,31% o fazem mensalmente, isso demonstra que existe um compromisso e predisposição para a caridade entre os entrevistados. Quanto ao público beneficiado, 41,51% dos doadores optaram por causas relacionadas a crianças e adolescentes e 34,70% por causas relacionadas aos portadores de câncer. Diante disso, percebe-se que a escolha do público-alvo está relacionada à responsabilidade social, pois o primeiro público beneficiado depende de adultos para sobreviver e o segundo, de medicamentos e tratamentos médicos constantes.

Com relação aos doadores, identificou-se os valores referentes às últimas doações, conforme pode ser observado na Tabela 9.

**Tabela 9 – Valores da última doação realizada**

| VARIÁVEL                        | FREQUÊNCIA | %             |
|---------------------------------|------------|---------------|
| Valor da última doação (em R\$) |            |               |
| Não informou                    | 11         | 9,48          |
| 5                               | 8          | 6,90          |
| 7                               | 1          | 0,86          |
| 10                              | 36         | 31,04         |
| 15                              | 9          | 7,76          |
| 20                              | 6          | 5,17          |
| 25                              | 2          | 1,72          |
| 30                              | 11         | 9,48          |
| 35                              | 1          | 0,86          |
| 40                              | 1          | 0,86          |
| 50                              | 19         | 16,39         |
| 70                              | 1          | 0,86          |
| 80                              | 2          | 1,72          |
| 100                             | 6          | 5,18          |
| 140                             | 1          | 0,86          |
| 300                             | 1          | 0,86          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>116</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Média R\$ 28,28</b>          |            |               |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Observa-se na Tabela 9 que os valores da última doação variaram entre R\$ 5 a R\$ 300, sendo que 31,04% dos doadores da amostra contribuíram com R\$ 10 e 16,39% com R\$ 50, ambos representam 47,43% do total da amostra. Onze pessoas não informaram o valor, isso se justifica, pois não realizam contribuições de recursos financeiros, e sim de bens e produtos. O valor médio das doações ficou em R\$ 28,28. Em outra pesquisa realizada, o IDIS também constatou que 45% das doações realizadas por doadores individuais têm um valor entre R\$ 10 a R\$ 50.

**Tabela 10 – Causas sociais escolhidas para a doação**

| <b>Causa Social</b>   | <b>Média Percentual</b> |
|---|-------------------------|
| Assistência social (alimentação, moradia)                   | 32,20                   |
| Defesa dos direitos civis (assistência judiciária gratuita) | 1,69                    |
| Educação  | 9,33                    |
| Mobilização social (campanha do agasalho)                   | 9,33                    |
| Projetos culturais (artes plásticas, música, teatro)        | 4,24                    |
| Projetos esportivos   | 1,69                    |
| Proteção ao meio ambiente ( <i>Greenpeace</i> , WWF)        | 1,69                    |
| Qualificação profissional                                   | 2,54                    |
| Saúde pública   | 13,56                   |
| Não informado   | 23,73                   |
| <b>Total</b>  | <b>100,00</b>           |

**Fonte:** dados da pesquisa de campo.

Na Tabela 10, é possível observar que os doadores apoiam causas sociais variadas, sendo o maior percentual (32,20%) relativo a apoio social (alimentos, moradia, roupas). A preocupação dos doadores em eleger causas que supram as necessidades básicas da população reforça a hierarquia de Maslow, o qual menciona as necessidades fisiológicas como as primeiras a serem satisfeitas. Pode-se afirmar que as causas relacionadas a projetos esportivos, direitos civis e de meio ambiente não preocupam a maioria dos doadores pelo fato de essas causas corresponderem a 5,07% do total da amostra, sendo 1,69% cada uma.

No estudo realizado por Tsiotsou (2007), o qual enfocou doadores exclusivamente de projetos esportivos, o principal fator motivacional apontado para o incentivo à doação é a identidade com a instituição esportiva. A necessidade desse vínculo pode justificar o porquê dos doadores desta pesquisa destinarem apenas 1,69% de sua doação para projetos esportivos.

No questionário aplicado, os entrevistados, que são doadores, responderam uma questão com uma lista de causas sociais na qual foi informada a distribuição (em percentual) dos recursos financeiros destinados a cada causa. A soma dos percentuais informados não poderia ultrapassar 100% (Tabela 11).

**Tabela 11 – Percentuais doados de acordo com as causas sociais**

| <b>Causa Social</b>   | <b>1%<br/>a<br/>19%</b> | <b>20%<br/>a<br/>49%</b> | <b>50%</b> | <b>51%<br/>a<br/>80%</b> | <b>100%</b> | <b>% Não<br/>informado</b> |
|---|-------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|----------------------------|
| Assistência social (alimentação, moradia)                   | 1                       | 3                        | 6          | 5                        | 22          |                            |
| Defesa dos direitos civis (assistência judiciária gratuita) | 1                       |                          |            |                          | 1           |                            |
| Educação  | 1                       | 4                        | 4          | 1                        | 1           |                            |
| Mobilização social (campanha do agasalho)                   | 1                       | 2                        | 5          |                          | 3           |                            |
| Projetos culturais (artes plásticas, música, teatro)        | 1                       | 2                        | 2          |                          |             |                            |
| Projetos esportivos   | 1                       | 1                        |            |                          |             |                            |
| Proteção ao meio ambiente ( <i>Greenpeace</i> , WWF)        | 1                       | 1                        |            |                          |             |                            |
| Qualificação profissional                                   | 1                       | 1                        |            | 1                        |             |                            |
| Saúde pública   | 1                       | 1                        | 2          | 2                        | 9           |                            |
| Não informado   |                         |                          |            |                          |             | 28                         |
| <b>Total</b>  | <b>9</b>                | <b>15</b>                | <b>19</b>  | <b>9</b>                 | <b>36</b>   | <b>28</b>                  |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Os doadores distribuem seus recursos de forma variada entre causas; por esse motivo, os percentuais variaram de 1% a 100%. Por exemplo, 36 doadores destinam 100% de seus recursos somente para uma causa, sendo: 22 para assistência social, um para defesa dos direitos civis, um para educação, três para mobilização social e nove para saúde pública (Tabela 11).

Em relação à destinação dos recursos, parte dos entrevistados da amostra apresentou dificuldade ao quantificar a distribuição dos recursos entre as causas, por não saber qual o público-alvo que seria atendido com a sua doação. Alguns entrevistados justificaram que atendem àqueles que pedem doações, e outros dividem suas doações frequentemente entre as mesmas entidades.

Em relação ao local da doação, a pesquisa aponta que, dentre os doadores da amostra, 52,54% não se preocupam com o destino da doação, 39,47% contribuem para causas de abrangência nacional e 38,36% doam somente na cidade (Tabela 12). O estudo realizado pelo IDIS aponta que a maioria das doações beneficia organizações dos municípios de residência dos doadores.

**Tabela 12 – Destino da doação**

|    |   | 1                   | 2                     | 3      | 4                     | 5                   |
|----|---|---------------------|-----------------------|--------|-----------------------|---------------------|
|    | Local da doação   | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| 19 | Doo somente para a cidade em que resido.  | 38,46%              | 14,53%                | 11,11% | 9,40%                 | 26,50%              |
| 25 | Faço doações na região próxima da cidade onde resido.   | 29,06%              | 12,82%                | 24,79% | 17,95%                | 15,38%              |
| 35 | Contribuo para entidades que desenvolvem atividades que atendem as pessoas do País todo, por exemplo, a Sociedade Pestalozzi, em São Paulo. | 39,47%              | 11,40%                | 22,81% | 14,04%                | 12,28%              |
| 42 | Não me preocupo com o destino da minha doação.  | 52,54%              | 16,95%                | 13,56% | 9,32%                 | 7,63%               |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Em relação ao acompanhamento dos recursos doados, 34,75% dos doadores da amostra disseram tomar conhecimento do destino das suas doações (Tabela 13).

**Tabela 13 – Acompanhamento da doação realizada**

|    |  | 1                   | 2                     | 3      | 4                     | 5                   |
|----|--|---------------------|-----------------------|--------|-----------------------|---------------------|
|    | Acompanhamento da doação                               | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| 41 | Não acompanho o destino das doações por mim realizadas | 34,75%              | 13,56%                | 14,41% | 23,73%                | 13,55%              |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Os entrevistados que responderam não acompanhar o destino das doações, ou que o fazem de forma parcial, correspondem a 37,28%. Eles alegaram que não se preocupam com a utilização dos recursos e nunca pediram prestação de contas.

#### 4.2.2 Fatores motivacionais dos doadores de recursos

O estudo buscou identificar quais estímulos são relevantes no que tange à prática da doação pelos indivíduos. Nessa análise, foram consideradas informações socioeconômicas, demográficas e psicológicas e variáveis motivacionais, com o intuito de identificar e descrever o doador.

A análise fatorial utilizada para medir a motivação dos doadores permitiu extrair quatro fatores satisfatórios, os quais foram denominados: necessidades sociais, prestígio, autorrealização e autoestima. O termo necessidades sociais se refere à motivação em suprir as exigências mínimas para satisfazer condições materiais e morais da vida, como alimentação, moradia, saúde e outros. Os termos prestígio, autorrealização e autoestima são estímulos que se referem respectivamente ao *status*, à conquista e à satisfação pessoal, portanto são variáveis intangíveis e difíceis de mensurar.

A Tabela 14 sumariza a escala de valores dos doadores em relação aos fatores motivacionais identificados na análise fatorial.

| Motivação para doar       |  | 1<br>Discordo<br>totalmente | 2<br>Discordo<br>parcialmente | 3<br>Neutro  | 4<br>Concordo<br>parcialmente | 5<br>Concordo<br>totalmente |
|---------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Prestígio</b>          |  |                             |                               |              |                               |                             |
| 33                        | A participação em uma entidade social permite que eu influencie as pessoas da própria instituição.   | 34,2%                       | 15,4%                         | 29,0%        | 13,7%                         | 7,7%                        |
| 40                        | Gosto de manter um relacionamento com profissionais e autoridades importantes da cidade, que participam dos eventos sociais promovidos pela entidade em que faço doação. | 50,4%                       | 13,7%                         | 17,1%        | 12,8%                         | 6,0%                        |
| 29                        | Faço doações porque sinto orgulho em ver meu nome divulgado como um dos colaboradores da entidade.   | 80,3%                       | 7,7%                          | 8,5%         | 1,7%                          | 1,8%                        |
| 38                        | Aprecio o reconhecimento dos meus colegas, ao dizerem que participo de campanhas sociais.  | 57,6%                       | 11,0%                         | 16,9%        | 6,9%                          | 7,6%                        |
| 44                        | Aceitaria ser dirigente de uma instituição pela imagem e pelo <i>status</i> proporcionado.   | 78,0%                       | 5,9%                          | 10,2%        | 3,4%                          | 2,5%                        |
| <b>Média</b>              |  | <b>60,1%</b>                | <b>10,7%</b>                  | <b>16,3%</b> | <b>7,7%</b>                   | <b>5,1%</b>                 |
| <b>Autorealização</b>     |  |                             |                               |              |                               |                             |
| 34                        | Sinto-me realizado ao notar que a minha participação como voluntário contribui para que a entidade trabalhe de forma mais organizada.                                    | 14,8%                       | 9,6%                          | 19,1%        | 33,0%                         | 23,5%                       |
| 46                        | Desenvolver um trabalho voltado para uma causa social na qual acredito mantém-me fiel aos meus princípios.   | 10,2%                       | 5,1%                          | 20,3%        | 18,6%                         | 45,8%                       |
| 26                        | Participo frequentemente de campanhas sociais promovidas pela minha igreja.  | 5,2%                        | 8,7%                          | 17,4%        | 26,1%                         | 42,6%                       |
| <b>Média</b>              |  | <b>22,6%</b>                | <b>8,5%</b>                   | <b>18,3%</b> | <b>21,4%</b>                  | <b>29,3%</b>                |
| <b>Autossatisfação</b>    |  |                             |                               |              |                               |                             |
| 27                        | A principal razão para doar é o sentimento de realização ao ver o resultado da ajuda para a causa social.  | 7,6%                        | 8,5%                          | 19,5%        | 23,7%                         | 40,7%                       |
| 36                        | Não consigo ficar sem fazer o bem às outras pessoas.   | 10,2%                       | 5,1%                          | 20,3%        | 18,6%                         | 45,8%                       |
| 43                        | Já fui beneficiado em algum momento da minha vida e, hoje, tenho prazer em retribuir.  | 5,2%                        | 8,7%                          | 17,4%        | 26,1%                         | 42,6%                       |
| <b>Média</b>              |  | <b>11,4%</b>                | <b>7,7%</b>                   | <b>18,9%</b> | <b>22,4%</b>                  | <b>39,6%</b>                |
| <b>Necessidade social</b> |  |                             |                               |              |                               |                             |
| 32                        | Participo de campanhas promovidas por entidades sociais porque assim tenho o prazer de trabalhar em grupo.   | 22,9%                       | 11,0%                         | 30,5%        | 22,0%                         | 13,6%                       |
| 31                        | Priorizo as campanhas que atendem às necessidades básicas da população (alimentação, saúde, moradia), pois é uma forma de fazer justiça social.                          | 5,1%                        | 13,6%                         | 19,5%        | 25,4%                         | 36,4%                       |
| 28                        | Tenho prazer em participar da entidade para a qual eu faço doações, devido aos laços de amizade com as pessoas que a frequentam.   | 26,3%                       | 8,5%                          | 26,3%        | 16,9%                         | 22,0%                       |
| <b>Média</b>              |  | <b>16,4%</b>                | <b>10,2%</b>                  | <b>23,8%</b> | <b>21,7%</b>                  | <b>27,9%</b>                |

**Tabela 14 – Motivação para a doação**

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Os entrevistados que realizam doações identificaram que a necessidade de autossatisfação é um dos estímulos motivacionais mais relevantes (39,60%), acompanhado da necessidade de realização (29,30%) e das necessidades sociais (27,90%). A necessidade de prestígio não é um estímulo relevante para a doação, apenas 5,1% são favoráveis.

Durante a tabulação dos dados, em relação às causas sociais, os entrevistados mencionaram sobre o apoio aos portadores de câncer e doenças contagiosas, como o HIV. Cabe mencionar que essas causas não foram consideradas na aplicação do questionário, porque, no momento de elaboração desse instrumento, não foi considerada essa possibilidade. É interessante a justificativa de um entrevistado, que informou não doar recursos financeiros e nem bens ou produtos, fato este que não se deve à falta de confiança, mas sim porque ele já faz doação de sangue. Existe comentário sobre essa forma de doação em Sargeant (1999), segundo o qual ela pode estar relacionada a sentimentos de heroísmo ou culpa. Essa motivação poderia ser mais bem estudada ou explorada por organizações e hospitais que promovem campanhas de doação de sangue, como forma de captar mais doadores.

#### 4.2.3 Perfil dos não doadores de recursos

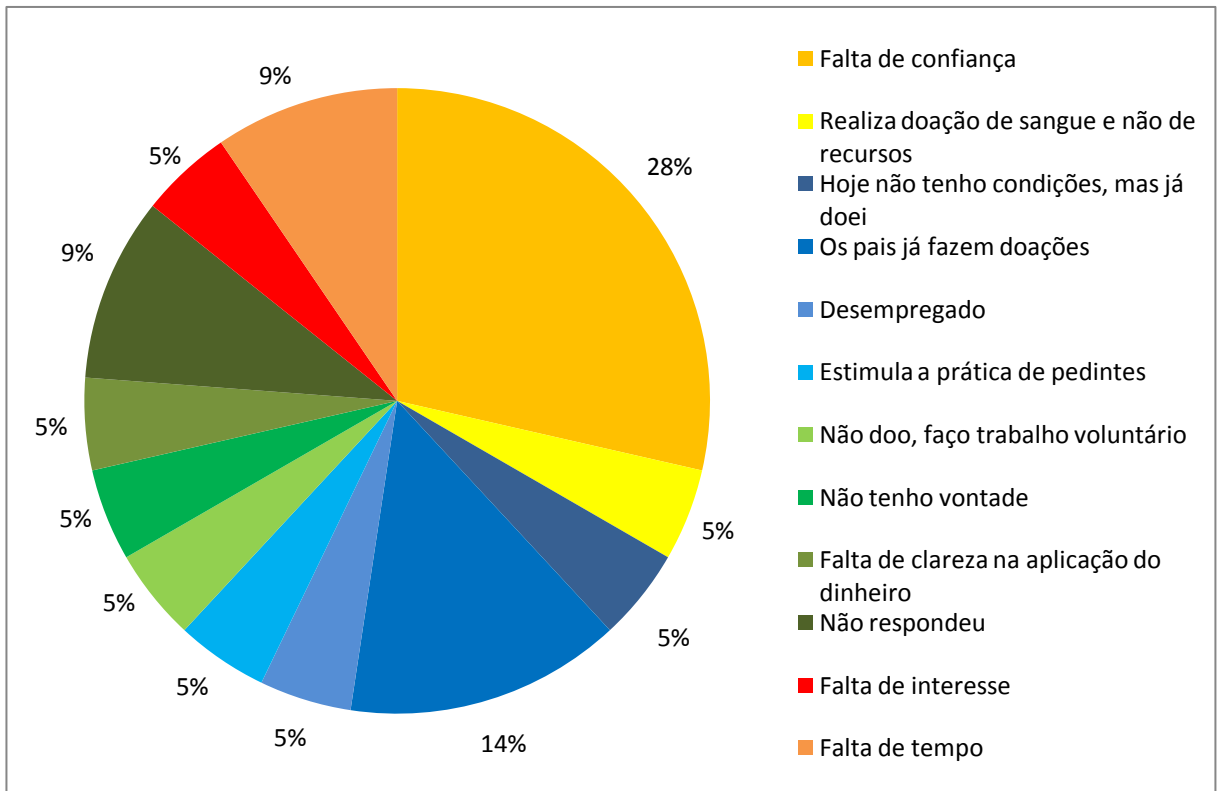
Em relação ao universo dos entrevistados não doadores de recursos, observa-se, na Tabela 15, que o principal motivo para eles não fazerem doações é a falta de recursos financeiros, mencionada por 52,79% da amostra.

**Tabela 15 – Motivos para não fazerem doações**

| VARIÁVEL                      | FREQUÊNCIA | %             |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Falta de dinheiro             | 58         | 52,70         |
| Falta de incentivo            | 12         | 10,90         |
| Ninguém pediu                 | 2          | 1,80          |
| Nunca pensou na possibilidade | 15         | 13,60         |
| Não sabe como participar      | 1          | 0,90          |
| Não é sua obrigação           | 1          | 0,90          |
| Outros motivos                | 21         | 19,10         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>110</b> | <b>100,00</b> |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Conforme a Tabela 15, dentre os entrevistados não doadores, 19,10% mencionaram possuir outros motivos para não doar, os quais foram identificados na pesquisa e se resumem a oito justificativas detalhadas no Gráfico 3.



**Gráfico 3 – Outros motivos mencionados pelos entrevistados**

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Os não doadores que optaram por outros motivos correspondem a 21 entrevistados. Dentre eles, 28% alegaram a falta de confiança nas organizações como sendo um dos principais motivos que impedem a doação, demonstrando que são céticos em relação ao uso da doação pelos captadores de recursos (organizações, campanhas, pessoas necessitadas). Outros 14% alegaram que não fazem doação porque os pais já adotaram essa prática. Isso provavelmente se deve ao fato de 41,20% dos entrevistados terem entre 18 a 24 anos, sendo outras as suas prioridades (estudos, passeios e consumo).



### 4.3 Análise Exploratória da Amostra

Para a identificação das motivações consideradas pelos doadores, foi utilizada uma série de técnicas, tais como: análise de frequência, teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), teste de esfericidade de Bartlett, análise fatorial e análise de confiabilidade da escala via Alfa de Cronbach.

Para verificar a adequação da amostra e se a análise fatorial é adequada à análise dos dados, foi utilizado o teste KMO. De acordo com Hair Jr. et al. (2005) e Malhotra (2001), índices entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é apropriada, ou seja, que os dados são adequados. Já o teste de esfericidade de Bartlett verifica se existem correlações significantes pelo menos em alguma das variáveis. Valores de significância maiores que 0,1 indicam que os dados não são adequados para a análise fatorial.

**Tabela 16 – Resultado dos testes KMO e Bartlett**

|                                   |                         |         |
|-----------------------------------|-------------------------|---------|
| Medida de adequação da amostra    |                         | 0,727   |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui-Quadrado aproximado | 249,404 |
|                                   | Graus de liberdade      | 10      |
|                                   | Sigma                   | 0,0001  |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

A Tabela 16 mostra que o teste KMO apresentou 0,727 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um resultado menor que 0,0001, constando que o método em análise pode ser utilizado (HAIR JR. et al., 2005; PEREIRA, 2001).

### 4.4 Análise Fatorial

Essa técnica é indicada quando o objetivo é compilar a maior parte das variáveis em alguns fatores para facilitar a interpretação dos dados. Segundo Hair Jr. et al. (2005), a decisão sobre a quantidade de fatores a ser selecionada é um procedimento complexo, uma vez que pode haver mais de uma solução. Das 34 variáveis iniciais, apenas 15 foram utilizadas a fim de facilitar a interpretação dos dados.

Os fatores extraídos devem apresentar cargas fatoriais superiores a 0,5, pois, segundo Hair Jr. et al. (2005), são consideradas moderadamente importantes. Para esse autor e Malhotra (2001), devem ser considerados somente os fatores com autovalores superiores a 1,0, que apresentam uma variância acumulada com percentual médio superior a 60% (e em alguns casos com menos) como satisfatória.

A escolha das variáveis contidas na amostragem para serem utilizadas pelo método de análise fatorial procurou identificar aquelas relacionadas aos estímulos motivacionais descritos nas teorias de Maslow e de McClelland. Os dados avaliados são apresentados na Tabela 17.

**Tabela 17 – Fatores que estimulam a motivação**

|                        | Fator 1  | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 |
|------------------------|--|---------|---------|---------|
| <b>Fator 1:</b>        |  |         |         |         |
| <b>Prestígio</b>       |  |         |         |         |
| 33                     | A participação em uma entidade social permite que eu influencie as pessoas da própria instituição.   | 0,565   |         |         |
| 40                     | Gosto de manter um relacionamento com profissionais e autoridades importantes da cidade, que participam dos eventos sociais promovidos pela entidade em que faço doação. | 0,612   |         |         |
| 29                     | Faço doações porque sinto orgulho em ver meu nome divulgado como um dos colaboradores da entidade.   | 0,622   |         |         |
| 38                     | Aprecio o reconhecimento dos meus colegas, ao dizerem que participo de campanhas sociais.  | 0,681   |         |         |
| 44                     | Aceitaria ser dirigente de uma instituição pela imagem e pelo <i>status</i> proporcionado.   | 0,680   |         |         |
| <b>Fator 2:</b>        |  |         |         |         |
| <b>Autorrealização</b> |  |         |         |         |
| 34                     | Sinto-me realizado ao notar que a minha participação como voluntário contribui para que a entidade trabalhe de forma mais organizada.                                    |         | 0,601   |         |
| 46                     | Desenvolver um trabalho voltado para uma causa social na qual acredito mantém-me fiel aos meus princípios.   |         | 0,460   |         |
| 26                     | Participo frequentemente de campanhas sociais promovidas pela minha igreja.  |         | 0,630   |         |
| <b>Fator 3:</b>        |  |         |         |         |
| <b>Autossatisfação</b> |  |         |         |         |
| 27                     | A principal razão para doar é o sentimento de realização ao ver o resultado da ajuda para a causa social.  |         |         | (0,408) |
| 36                     | Não consigo ficar sem fazer o bem às outras pessoas.   |         |         | (0,232) |
| 43                     | Já fui beneficiado em algum momento da minha vida e, hoje, tenho prazer em retribuir.  |         |         | (0,613) |

continua

## conclusão

### Fator 4:

#### Necessidade social

|    |   |        |        |        |        |
|----|---|--------|--------|--------|--------|
| 32 | Participo de campanhas promovidas por entidades sociais porque tenho prazer de trabalhar em grupo.  |        |        |        | 0,249  |
| 31 | Priorizo as campanhas que atendem às necessidades básicas da população (alimentação, saúde, moradia), pois é uma forma de fazer justiça social. |        |        |        | 0,380  |
| 28 | Tenho prazer em participar da entidade para a qual eu faço doações, devido aos laços de amizade com as pessoas que a frequentam.                |        |        |        | 0,533) |
|    | Autovalor   | 2,398  | 1,519  | 1,560  | 1,565  |
|    | Variância (%)   | 47,956 | 50,648 | 52,003 | 52,163 |
|    | Variância acumulada (%)   | 47,956 | 50,648 | 52,003 | 52,163 |
|    | Alfa de Cronbach  | 0,707  | 0,496  | 0,534  | 0,529  |
|    | Número de itens (total = 14)  | 5      | 3      | 3      | 3      |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Observa-se que os quatro fatores selecionados apresentam a maioria da carga fatorial superior a 0,5, todos os índices de autovalor superior a 1,0 e de Alfa de Cronbach superior a 0,5. Esses resultados contribuíram para que as explicações tivessem uma maior confiabilidade, portanto são considerados bons para uma pesquisa exploratória. A variância acumulada ficou entre 47,95% a 52,16%, sendo considerada satisfatória para o objetivo do estudo. A seleção das variáveis está de acordo com os critérios mencionados por Hair Jr. et al. (2005) e Malhotra (2001).

De acordo com Maslow, a motivação humana refere-se aos cinco tipos de necessidades básicas organizadas em uma hierarquia de importância: fisiológicas, segurança, participação, autoestima e autorrealização. Para McClelland, a motivação humana é composta por três necessidades básicas: realização, filiação e poder (BERGAMINI, 2008; CARVALHO; SOUZA, 2007; MINICUCCI, 1995; VERGARA, 2009). No questionário aplicado, foram incluídas questões voltadas para cada uma das motivações mencionadas por Maslow e McClelland.

Durante o processo de análise fatorial, essas variáveis foram agrupadas de acordo com o tipo de necessidade motivacional. No Quadro 8, apresenta-se os fatores agrupados na análise fatorial, quais os significados de cada um e em qual teoria se encaixam.

**Quadro 8 – Fatores motivacionais apurados na análise fatorial**

| FATOR              | SIGNIFICADO                                       | TEORIA MOTIVACIONAL | AUTOR               |
|--------------------|---|---------------------|---------------------|
| Prestígio          | Reconhecimento e poder perante alguém (sociedade) | Autoestima e poder  | Maslow e McClelland |
| Autorrealização    | Sensação de conquista                             | Realização          | McClelland          |
| Autossatisfação    | Sensação de satisfação                            | Autorrealização     | Maslow              |
| Necessidade social | Preocupação social                                | Fisiológicas        | Maslow              |

**Fonte:** Elaboração própria.

As questões envolvendo a necessidade de segurança (a segurança no trabalho, estabilidade, liberdade e outros motivos que garantem proteção) e as necessidades de participação e filiação (amigos, família, respeito) não atingiram, pela análise fatorial, os critérios mínimos exigidos para validar a escala e, por isso, foram descartados. Dessa forma, as necessidades de participação e filiação e de segurança apontadas por Maslow e McClelland não são estímulos essenciais para que a pessoa se torne ou continue sendo um doador de recursos.

As questões relacionadas à necessidade de estima (Maslow) e de poder (McClelland), que tratam sobre as teorias das motivações, apresentaram convergência entre si durante a análise fatorial e foram agrupadas no fator *poder e prestígio*.

É importante ressaltar que esses dados referem-se somente aos entrevistados que admitiram ser doadores, o que corresponde a 51,80% (116 indivíduos).

#### 4.5 Análise Estatística dos Dados

Nesta seção, apresenta-se a diferenciação do perfil de doadores e não doadores, pelo qual se pode verificar quais são as variáveis pesquisadas que mais influenciam na doação de recursos, bem como os possíveis motivos que influenciam os doadores. A análise comparativa foi realizada por gênero, renda, idade e curso.

#### 4.5.1 Comparação entre doadores e não doadores, segundo o gênero, a idade, a renda e o curso

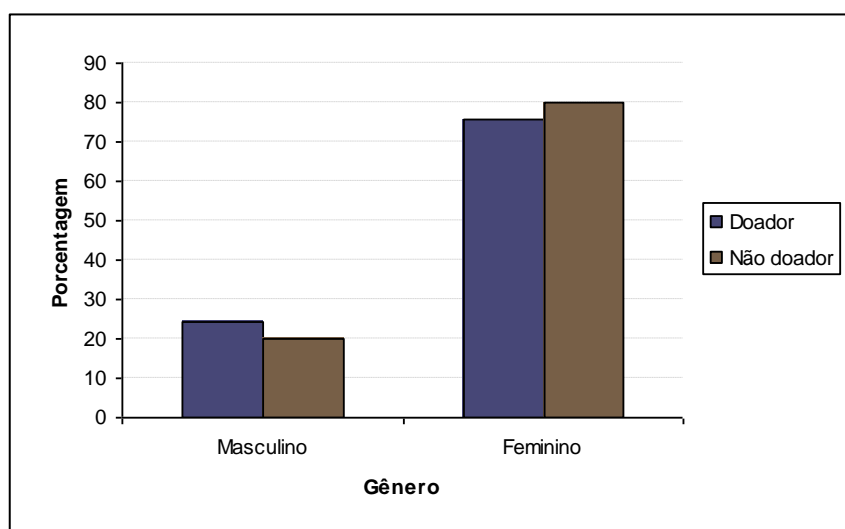
O objetivo destas comparações é identificar quais das variáveis têm um impacto significativo em ser ou não um doador de recursos (Tabela 18).

**Tabela 18 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por gênero**

| Gênero    | Doadores |      | Não doadores |      | p-valor <sup>(1)</sup> |
|-----------|----------|------|--------------|------|------------------------|
|           | n        | %    | n            | %    |                        |
| Masculino | 28       | 24,1 | 22           | 20,0 | 0,522                  |
| Feminino  | 88       | 75,9 | 88           | 80,0 |                        |

**Fonte:** dados da pesquisa de campo.

(1) Teste exato de Fisher.



**Gráfico 4 – Porcentagem de doadores e não doadores por gênero**

**Fonte:** dados da pesquisa de campo.

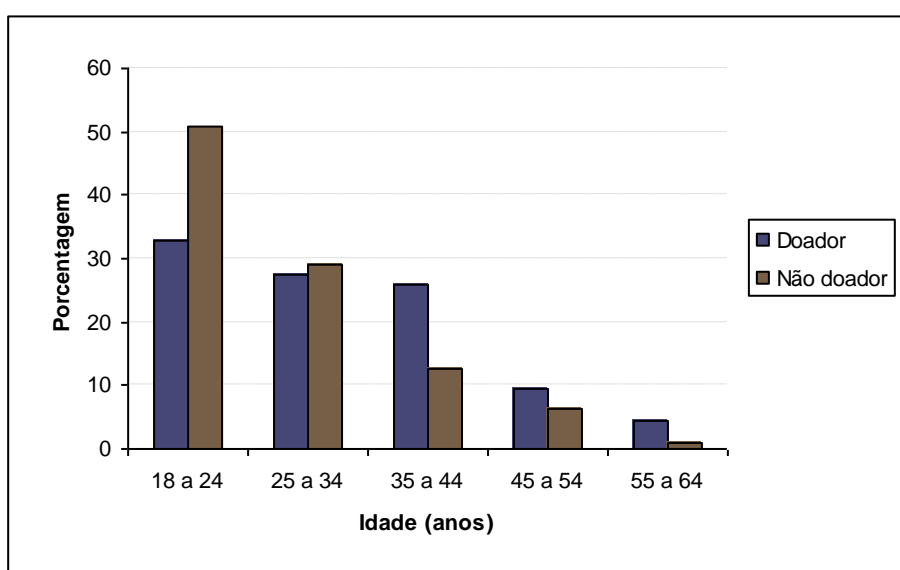
Não foi encontrada associação significativa entre os doadores e não doadores em relação ao gênero (Fisher p-valor gênero = 0,522). Percebe-se pela Tabela 18 e pelo Gráfico 4 que em ambos a maioria dos participantes é do sexo feminino, provavelmente reflexo do curso de Serviço Social composto em quase sua totalidade por mulheres.

**Tabela 19 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por faixa de idade**

| Idade           | Doadores |      | Não doadores |      | p-valor <sup>(1)</sup> |
|-----------------|----------|------|--------------|------|------------------------|
|                 | n        | %    | n            | %    |                        |
| De 18 a 24 anos | 38       | 32,8 | 56           | 50,9 | 0,013*                 |
| De 25 a 34 anos | 32       | 27,6 | 32           | 29,1 |                        |
| De 35 a 44 anos | 30       | 25,9 | 14           | 12,7 |                        |
| De 45 a 54 anos | 11       | 9,5  | 7            | 6,4  |                        |
| De 55 a 64 anos | 5        | 4,3  | 1            | 0,9  |                        |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

(1) Teste Qui-Quadrado – \*significativo ao nível de 95% de confiança.

**Gráfico 5 – Porcentagem de doadores e não doadores por faixa de idade**

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Encontrou-se associação significativa entre doadores e não doadores com relação à idade (Fisher p-valor idade = 0,013). Nota-se uma maior proporção de não doadores na faixa de idade de 18 a 24 anos e uma menor proporção para as faixas de 35 a 44, 45 a 54 e 55 a 64, indicando que a doação é menos realizada entre os mais jovens, principalmente até os 24 anos, e mais realizada entre os mais velhos, sobretudo os acima de 35 anos (Tabela 19 e Gráfico 5). Esse resultado se justifica devido à amostra ser composta por estudantes, sujeitos que geralmente estão no início da carreira profissional e ainda dependem financeiramente dos pais.

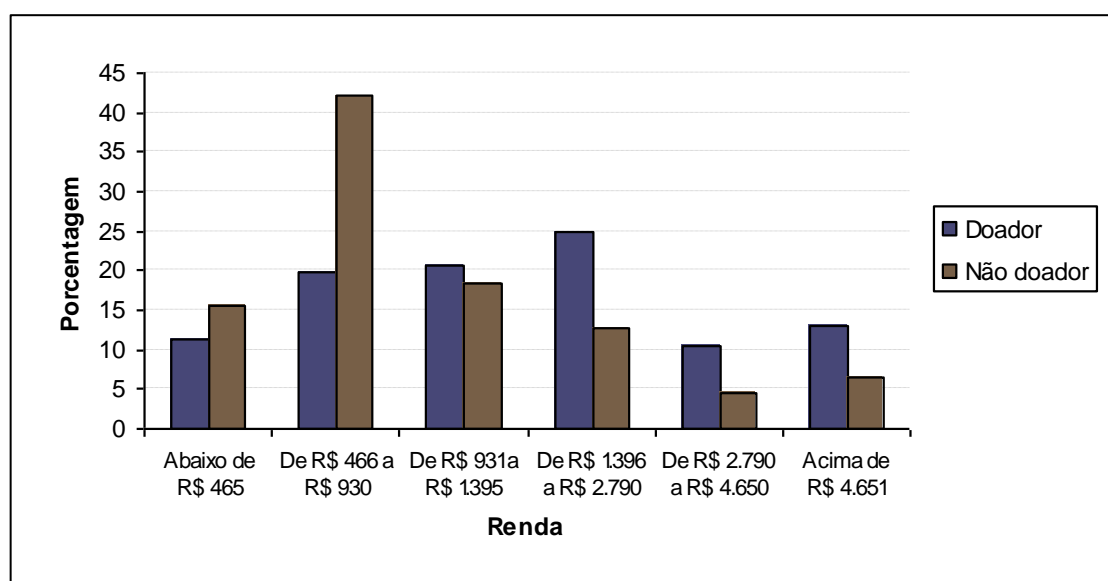
**Tabela 20 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por faixa de renda**

| Renda                    | Doadores |      | Não doadores <sup>(2)</sup> |      | p-valor <sup>(1)</sup> |
|--------------------------|----------|------|-----------------------------|------|------------------------|
|                          | n        | %    | n                           | %    |                        |
| Abaixo de R\$ 465        | 13       | 11,2 | 17                          | 15,6 | 0,002*                 |
| De R\$ 466 a R\$ 930     | 23       | 19,8 | 46                          | 42,2 |                        |
| De R\$ 931 a R\$ 1.395   | 24       | 20,7 | 20                          | 18,3 |                        |
| De R\$ 1.396 a R\$ 2.790 | 29       | 25,0 | 14                          | 12,8 |                        |
| De R\$ 2.790 a R\$ 4.650 | 12       | 10,3 | 5                           | 4,6  |                        |
| Acima de R\$ 4.651       | 15       | 12,9 | 7                           | 6,4  |                        |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

(1) Teste Qui-Quadrado.

(2) Um sujeito não informou sua faixa de renda – \*significativo ao nível de 95% de confiança.

**Gráfico 6 – Percentagem de doadores e não doadores por faixa de renda**

**Fonte:** dados da pesquisa de campo.

Encontrou-se associação significativa entre doação e renda. Nota-se que a doação é mais realizada entre os sujeitos com faixas de renda mais elevadas (com renda mensal superior a R\$ 1.396,00), e menos realizada entre os sujeitos com faixa de renda inferior à R\$ 930,00. Nota-se também que 57,8% dos não doadores recebem uma renda mensal inferior a R\$ 930,00, o que pode colaborar com o fato de não realizarem doações (Tabela 20 e Gráfico 6).

Tabela 21 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por formação

| Formação                 | Doadores |      | Não doadores |      | p-valor <sup>(1)</sup> |
|--------------------------|----------|------|--------------|------|------------------------|
|                          | n        | %    | N            | %    |                        |
| Superior Incompleto      | 87       | 75,0 | 91           | 82,7 | 0,130                  |
| Superior Completo        | 6        | 5,2  | 9            | 8,2  |                        |
| Pós-Graduação Incompleta | 9        | 7,8  | 4            | 3,6  |                        |
| Pós-Graduação            | 14       | 12,1 | 6            | 5,5  |                        |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

(1) Teste Qui-Quadrado – \*significativo ao nível de 95% de confiança.

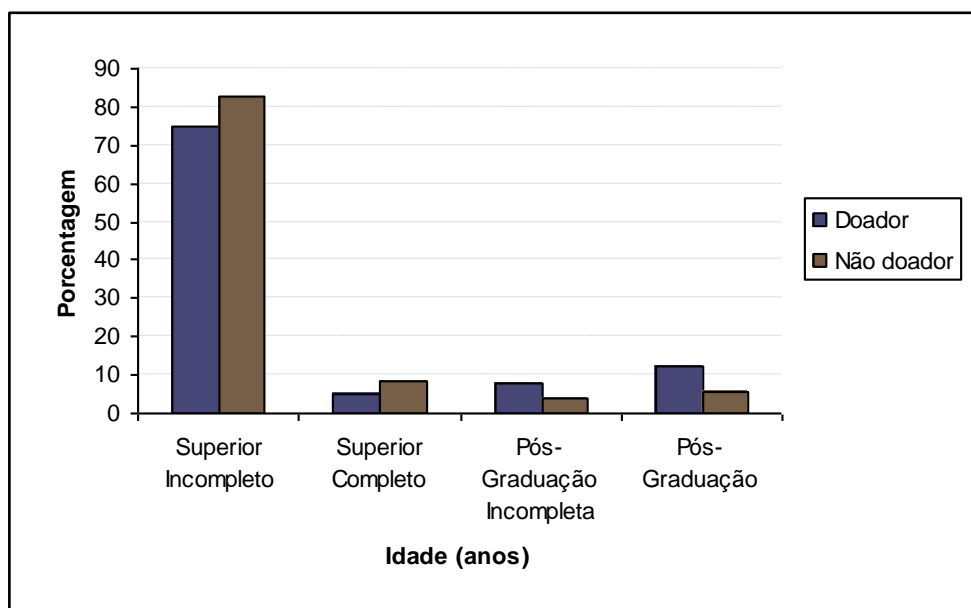


Gráfico 7 – Percentagem de doadores e não doadores por formação

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

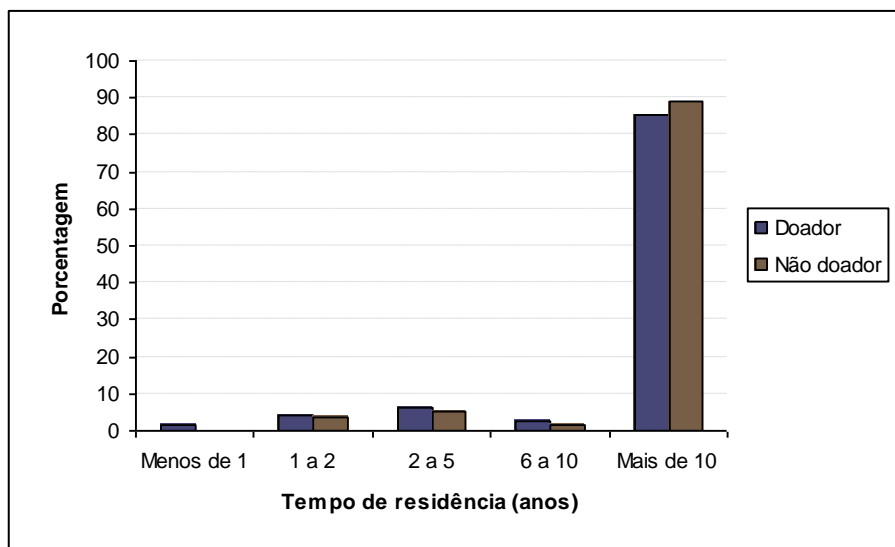
A Tabela 21 e o Gráfico 7 apresentam as informações sobre doadores. Não foi encontrada associação significativa entre doação e formação. Apesar da diferença não ser significativa, nota-se que a porcentagem de doadores é maior para os sujeitos com pós-graduação, no entanto, devido ao pequeno tamanho amostral para as formações iguais ou superiores à “superior completo”, não se pode tirar conclusões precisas sobre essas formações. Fica a sugestão de modificar esta questão em estudos futuros englobando ensino fundamental e ensino médio.

Tabela 22 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por tempo de residência na cidade

| Tempo de residência na cidade | Doadores |      | Não doadores |      |
|-------------------------------|----------|------|--------------|------|
|                               | n        | %    | n            | %    |
| Menos de um ano               | 2        | 1,7  | 0            | 0,0  |
| De um a dois anos             | 5        | 4,3  | 4            | 3,6  |
| De dois a cinco anos          | 7        | 6,0  | 6            | 5,5  |
| De seis a dez anos            | 3        | 2,6  | 2            | 1,8  |
| Mais de dez anos              | 99       | 85,3 | 98           | 89,1 |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.





**Gráfico 8 – Percentagem de doadores e não doadores por tempo de residência na cidade**

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Para a relação entre doação e tempo de residência na cidade, a aproximação do teste Qui-Quadrado foi inválida, pois, devido ao pequeno tamanho amostral observado em diversas categorias, houve violações nas suposições do modelo (uma célula com valor esperado menor que 1 e seis células com valor esperado menor que 5).

Avaliando exploratoriamente os resultados das frequências e porcentagens contidas na Tabela 22 e no Gráfico 8 não se nota nenhuma relação entre a doação e o tempo de residência.

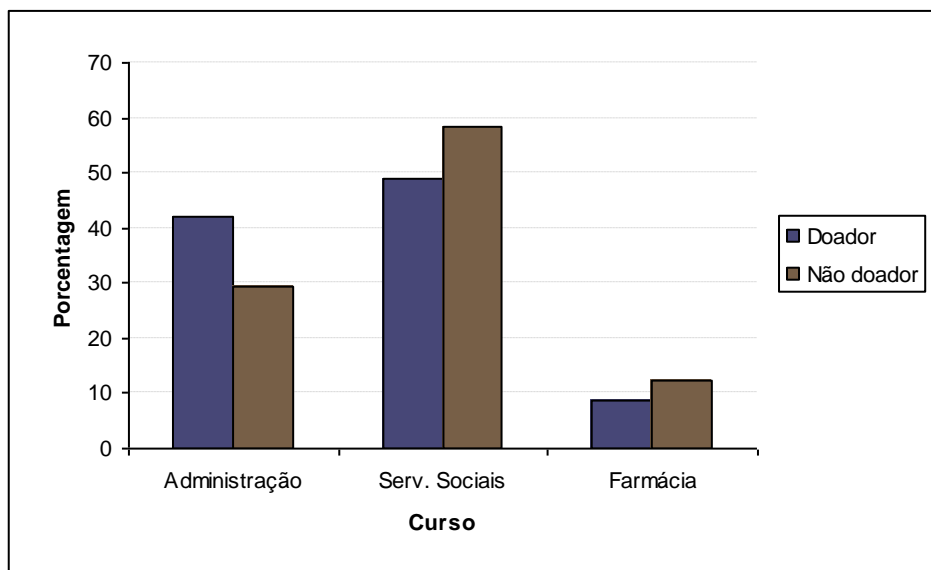
**Tabela 23 – Frequências e porcentagens de doadores e não doadores por curso**

| Curso <sup>(2)</sup> | Doadores |      | Não doadores |      | p-valor <sup>(1)</sup> |
|----------------------|----------|------|--------------|------|------------------------|
|                      | n        | %    | N            | %    |                        |
| Administração        | 49       | 42,2 | 31           | 29,2 | 0,122                  |
| Serviço Social       | 57       | 49,1 | 62           | 58,5 |                        |
| Farmácia             | 10       | 8,6  | 13           | 12,3 |                        |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

(1) Teste Qui-Quadrado.

(2) Quatro sujeitos não pertencem aos cursos acima e foram desconsiderados desta análise. Alunos de Especialização e Mestrado em Administração foram agrupados junto com os sujeitos com/em curso superior de Administração.



**Gráfico 9 – Porcentagem de doadores e não doadores por curso**

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Analisando a Tabela 23 e o Gráfico 9, nota-se que não foi encontrada associação significativa entre doação e curso. Apesar de não significativa, a doação parece ser ligeiramente inferior para os cursos de Serviço Social e Farmácia e superior para o curso de Administração.

#### 4.5.2 Importância das variáveis para a doação

O objetivo desta análise é identificar quais das variáveis (idade, renda, gênero e curso) têm maior impacto na doação de recursos.

Para melhor ajuste do modelo de regressão, as variáveis “idade e renda” foram categorizadas. A Tabela 24 ilustra as categorias e o tamanho da amostra por categoria.

**Tabela 24 – Número de sujeitos por categoria**

| Idade        | N   | Renda               | N   |
|--------------|-----|---------------------|-----|
| 18 a 24 anos | 94  | Menos que R\$930,00 | 99  |
| 25 a 34 anos | 60  | Mais que R\$930,00  | 122 |
| 35 a 64 anos | 67  |                     |     |
| Total        | 221 | Total               | 221 |

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

O total da amostra considerada no modelo de regressão foi igual a 221 sujeitos, pois quatro pertenciam a outros cursos e um não informou sua renda.

Utilizou-se um modelo de regressão logística binária para prever o efeito das variáveis citadas em relação à doação.

O valor mais importante para a validação do modelo é a probabilidade do teste Qui-Quadrado para a razão do log (primeira linha da Tabela 25). Como a probabilidade do teste foi igual a 0,001, conclui-se que as variáveis trazem uma informação significativa para a resposta.

Os índices de Pearson e Hosmer-Lemeshow não significativos indicam que não há evidências para dizer que o modelo ajusta os dados ineficientemente, ou seja, o ajuste do modelo foi adequado.

**Tabela 25– Índices de Pearson e Hosmer-Lemeshow**

| Estatística             | Graus de Liberdade | Qui-Quadrado | P-valor |
|-------------------------|--------------------|--------------|---------|
| -2Log (Verossimilhança) | 6                  | 22,26        | 0,001   |
| Pearson                 | 19                 | 25,19        | 0,154   |
| Hosmer-Lemeshow         | 6                  | 5,49         | 0,482   |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

A seguir, a Tabela 26 auxilia na interpretação do efeito de cada variável na doação. Nota-se claramente por meio dos p-valores do teste Qui-Quadrado que a variável que mais influencia na doação é a renda, aliás essa foi a única variável que apresenta um impacto significativo na doação. O coeficiente de -0,996 indica que os sujeitos com uma renda maior que R\$ 930,00 tendem a fazer mais doações, se comparados aos sujeitos com uma renda menor que R\$ 930,00.

**Tabela 26 – Índices de bondade de ajuste**

| Preditor | Coefficiente | Erro Padrão | Qui-Quadrado | P-valor |
|----------|--------------|-------------|--------------|---------|
| ID_1     | -0,241       | 0,360       | 0,448        | 0,503   |
| ID_1     | -0,627       | 0,403       | 2,421        | 0,120   |
| Renda    | -0,996       | 0,352       | 7,999        | 0,005*  |
| Gênero   | 0,339        | 0,398       | 0,727        | 0,394   |
| Curso_1  | 0,116        | 0,360       | 0,103        | 0,748   |
| Curso_2  | 0,194        | 0,534       | 0,132        | 0,716   |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

\*significativo ao nível de 95% de confiança.

#### 4.5.3 Comparações dos motivos, das causas ou necessidades de doação, segundo o gênero, a idade, a renda e o curso

O objetivo desta seção foi encontrar os motivos, as causas ou necessidades que apresentam influência sobre os doadores de recursos.

Considerou-se, nas comparações, as dezesseis variáveis do questionário (motivos/causas da doação) e ainda os quatro fatores gerados pela análise fatorial. As variáveis e os fatores estão listados no Quadro 9.

**Quadro 9 – Motivos, causas e necessidades que motivam a doação**

| Motivos/Causas             | Motivos/Causas   | Fatores                |
|----------------------------|--|------------------------|
| DV - Motivação Devoto      | DP - Desejo de poder   | 1 - Prestígio          |
| ES - Foco entidade sociais | DD - Desejo de segurança                                     | 2 – Autorrealização    |
| Pn - Pessoas necessitadas  | DF - Suprir necessidades fisiológicas (moradia, alimentação) | 3 – Autossatisfação    |
| BP - Bens                  | NA - Necessidade de aceitação                                | 4 – Necessidade social |
| TV - Tempo de voluntariado | NP - Necessidade de poder                                    |                        |
| RD - Local de doação       | NR - Necessidade de realização                               |                        |
| DS - Desejo de satisfação  | RE - Uso de recursos   |                        |
| DA - Desejo de afeição     | LD - Por lealdade  |                        |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Devido aos desvios de normalidade das variáveis, utilizou-se testes não paramétricos para a comparação da concordância entre o gênero, a idade, a renda e o curso. Alguns autores recomendam o uso de testes paramétricos mesmo com os desvios de normalidade, no entanto os resultados dos testes paramétricos e não paramétricos foram os mesmos e, portanto, definiu-se os testes não paramétricos para reportar às diferenças ocorridas.

Para a variável gênero, aplicou-se o teste de Mann-Whitney (dois grupos independentes). Já para a idade, a renda e o curso, aplicou-se testes de Kruskal-Wallis (três ou mais grupos independentes).

Os resultados indicaram as seguintes diferenças significativas quanto ao gênero:

- a concordância com as afirmações para as mulheres foi significativamente superior comparada aos homens em relação ao tempo de voluntariado ( $p$ -valor = 0,024);

- a concordância com as afirmações para as mulheres apresentou uma tendência de ser superior comparada aos homens em relação ao local de doação (p-valor = 0,053);
- não foram encontradas diferenças significativas entre os gêneros para os demais motivos e para os fatores.

Quanto à variável idade, os resultados indicaram as seguintes diferenças:

- a concordância com as afirmações para sujeitos entre 35 e 44 anos foi significativamente superior comparada aos sujeitos com mais de 44 anos em relação à autossatisfação (p-valor = 0,017);
- a concordância com as afirmações para sujeitos entre 35 e 44 anos foi significativamente superior comparada aos sujeitos com mais de 44 anos em relação ao desejo de satisfação (p-valor = 0,017);
- não foram encontradas diferenças significativas entre as faixas de idade para os demais motivos e fatores.

A renda foi outra variável considerada e os resultados apontaram as seguintes diferenças:

- a concordância com as afirmações para sujeitos com renda entre R\$ 1.396,00 e R\$ 2.790,00 foi significativamente inferior comparada aos sujeitos com renda maior que R\$ 2.790,00 e com sujeitos com renda entre R\$ 931,00 e R\$ 1.395,00 em relação ao local de doação (p-valor = 0,027);
- não foram encontradas diferenças significativas entre as faixas de renda para os demais motivos e fatores.

Ao analisar a variável curso, não foram encontradas diferenças significativas entre os cursos para os motivos e fatores avaliados.

#### **4.5.4 Quantia doada por ano (em Reais)**

O objetivo desta seção é encontrar relações entre a quantia doada por ano em relação aos motivos, as causas ou necessidades de doação, segundo o gênero, a idade, a renda e o curso.

A quantia anual doada foi significativamente superior para o gênero masculino comparada ao gênero feminino (Tabela 27). A média da doação (**em reais**) foi superior a 350 para o gênero masculino e menor que 200 para o gênero feminino, e a mediana apresentou diferença de 100 entre os gêneros. A mediana de 220 para o gênero masculino indica que ao menos metade da amostra doa um valor acima de 220 reais. Para o gênero feminino, este valor foi de 120 reais.

A quantia anual doada foi significativamente superior para os sujeitos com idade entre 45 a 64 anos em relação aos sujeitos entre 18 e 24 anos. Nota-se que há um aumento gradual na quantia doada conforme o aumento na faixa de idade dos sujeitos, ou seja, o aumento da idade tende a acompanhar um aumento no valor doado.

**Tabela 27 – Estatísticas descritivas para a quantia anual de doação por gênero, idade, renda e curso**

| Variável | Categoria                | n  | Média | Desvio Padrão | Mínimo | Mediana | Máximo | P-valor |
|----------|--------------------------|----|-------|---------------|--------|---------|--------|---------|
| Gênero   | Masculino                | 26 | 355,8 | 346,6         | 10,0   | 220,0   | 1300,0 | 0,022*  |
|          | Feminino                 | 75 | 197,7 | 222,6         | 10,0   | 120,0   | 1200,0 |         |
| Idade    | De 18 a 24 anos          | 32 | 143,1 | 139,0         | 10,0   | 100,0   | 600,0  | 0,009*  |
|          | De 25 a 34 anos          | 27 | 210,1 | 286,4         | 10,0   | 100,0   | 1200,0 |         |
|          | De 35 a 44 anos          | 28 | 307,7 | 327,9         | 10,0   | 135,0   | 1300,0 |         |
|          | De 45 a 64 anos          | 14 | 372,1 | 251,3         | 10,0   | 400,0   | 800,0  |         |
| Renda    | Abaixo de R\$ 465        | 10 | 139,0 | 152,9         | 10,0   | 100,0   | 500,0  | <0,001* |
|          | De R\$ 466 a R\$ 930     | 19 | 187,4 | 283,8         | 10,0   | 100,0   | 1200,0 |         |
|          | De R\$ 931 a R\$ 1.395   | 21 | 130,0 | 91,5          | 10,0   | 120,0   | 360,0  |         |
|          | De R\$ 1.396 a R\$ 2.790 | 27 | 203,7 | 234,1         | 10,0   | 100,0   | 1000,0 |         |
|          | Acima de R\$ 2.790       | 24 | 454,2 | 320,0         | 50,0   | 450,0   | 1300,0 |         |
| Curso    | Administração            | 43 | 347,6 | 341,5         | 10,0   | 190,0   | 1300,0 | 0,009*  |
|          | Serviço Social           | 50 | 156,7 | 159,9         | 10,0   | 100,0   | 600,0  |         |
|          | Farmácia                 | 7  | 171,4 | 132,0         | 50,0   | 100,0   | 360,0  |         |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

\* significativo ao nível de confiança de 95%.

A quantia anual doada foi significativamente superior para os sujeitos com renda acima de R\$ 2.790,00 comparados com aqueles que possuem outras faixas de renda, comprovando que sujeitos com maior poder aquisitivo doam mais comparados aos demais.

A quantia anual doada foi significativamente superior para os sujeitos do curso de Administração comparados com o de Serviço Social.

A Tabela 28 mostra os índices de correlação de Pearson (r) e p-valores respectivos referentes à correlação entre a renda média anual doada e a concordância com as afirmações e fatores.

Nota-se claramente que os coeficientes de correlação foram muito baixos, sendo menores que 0,2, em módulo. Não foi encontrada associação significativa entre a concordância com os motivos/causas/fatores e a quantia média doada por ano.

**Tabela 28 – Índices de correlações de Pearson (r) e p-valores**

| Motivo/Causa | r de Pearson | p-valor |
|--------------|--------------|---------|
| ES           | 0,11         | 0,267   |
| PN           | -0,02        | 0,826   |
| BP           | 0,03         | 0,781   |
| CS           | 0,02         | 0,827   |
| TV           | -0,04        | 0,731   |
| RD           | 0,02         | 0,842   |
| DS           | -0,06        | 0,546   |
| DA           | -0,10        | 0,337   |
| DP           | 0,06         | 0,584   |
| DD           | -0,03        | 0,767   |
| DF           | -0,14        | 0,166   |
| NA           | 0,06         | 0,530   |
| NP           | 0,15         | 0,134   |
| NR           | -0,04        | 0,722   |
| RE           | 0,10         | 0,300   |
| LD           | -0,05        | 0,638   |
| Fator 1      | -0,04        | 0,729   |
| Fator 2      | 0,15         | 0,124   |
| Fator 3      | -0,10        | 0,337   |
| Fator 4      | 0,15         | 0,134   |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, faz-se a discussão dos resultados do estudo. O capítulo está distribuído em quatro seções: a primeira apresenta a discussão sobre o processo de decisão da doação; a segunda trata do perfil dos doadores; na terceira discute-se o comportamento dos não doadores de recursos e, por último, aborda-se as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 Processo Decisório e Perfil dos Doadores

A pesquisa realizada apontou algumas características que identificam o perfil do doador, como segue:

- o gênero não é fator determinante (talvez pela maioria da amostra ser composta de mulheres);
- faixa etária entre 35 e 44 anos;
- renda superior a R\$ 930,00;
- 54,31% realizam doações mensais;
- a formação não é fator determinante, mas nota-se que sujeitos com pós-graduação tendem a ser doadores;
- o tempo de residência não influencia a doação;
- os alunos do curso de Administração apresentam maior tendência à doação;
- as mulheres têm tendência para o voluntariado;
- os homens doam valores mais significativos, acima de R\$ 350,00;
- a quantia doada é maior para sujeitos com renda superior a R\$ 2.790,00;
- os doadores optam por causas que atendam a crianças, adolescentes e portadores de câncer.

O estudo denominado *Perfil do Investidor Social Local*, realizado pelo IDIS em 2008, indica um percentual de 74% de doadores, sendo 56% do sexo



feminino, demonstrando que as mulheres têm maior propensão a realizar uma doação, Isso pode estar relacionado a influências culturais (família, sociedade, amigos). A mesma pesquisa identificou que 81% da amostra doa mensalmente. Ao comparar estes dados com a pesquisa realizada pela autora não é possível afirmar que o gênero feminino doa mais, devido à amostra ser composta de 77,88% de mulheres, mas é possível verificar que em ambos os estudos a periodicidade da doação é mensal.

Costa, Daré e Veloso (2004), em estudo realizado, cujo objetivo foi identificar os fatores envolvidos no processo e comportamento dos doadores, com base na amostra de seiscentos estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, apuraram que 70,4% são do gênero masculino, 50% têm idade entre 22 e 30 anos, 55% dos doadores possuem graduação e 26% ganham entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00. Comparando esse estudo com a pesquisa da autora, os pontos comuns seriam a faixa etária e o nível de escolaridade quanto ao fator gênero e renda. O fato das amostras terem perfis diferentes pode ter refletido sobre o item renda, tendo em vista que geralmente os homens ganham mais em relação às mulheres.

No que se refere à decisão de doar recursos para uma causa social ou organização do Terceiro Setor, os indivíduos sofrem influência de fatores extrínsecos ou intrínsecos (MINICUCCI, 1995; SARGEANT, 1999; SCHLITHLER; KISIL; CORREIA, 2008; SIMPSON, 1986), os quais, no caso do doador, contribuem para a elevação ou manutenção do valor doado.

No estudo, a análise de regressão logística binária considerou os seguintes fatores extrínsecos: idade, renda, gênero e curso. Dentre as variáveis, a renda é a que mais impacta na decisão da doação. Identificou-se que sujeitos com renda superior a R\$ 930,00 realizam mais doações comparados a sujeitos com renda inferior a esse valor.

Os demais fatores extrínsecos podem não impactar sobre o processo decisório da doação, devido ao perfil da amostra, que é composta por estudantes, na faixa etária de 18 a 24 anos (41,59%), na maioria mulheres (77,88%) e do curso de Serviço Social (52,65%).

Em relação aos fatores extrínsecos, foram consideradas 16 variáveis, classificadas em quatro fatores: prestígio, autorrealização, autossatisfação e necessidade social (Tabela 30, p. 90). Após realizar a comparação entre as variáveis

extrínsecas e intrínsecas, os resultados indicaram as principais diferenças demonstradas no Quadro 10.

**Quadro 10 – Fatores extrínsecos e intrínsecos do comportamento do doador**

| EXTRÍNSECOS | INTRÍNSECOS  |
|-------------|--|
| Gênero      | O gênero não é fator que determina os motivos e causas que levam à doação.<br>Percebeu-se somente que as mulheres apresentaram uma tendência maior em relação aos homens com relação ao tempo de voluntariado e local para doação. |
| Idade       | A idade não é fator determinante dos motivos e causas que levam à doação, exceto para a faixa etária entre 35 e 44 anos, que se identificaram com as variáveis relacionadas à autossatisfação e desejo de satisfação.              |
| Renda       | A renda é um fator que impacta sobre a decisão de doação.  |
| Curso       | O curso não é fator que influencia os motivos e as causas que levam à doação.  |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Os fatores intrínsecos que mais se destacaram foram os relacionados à autossatisfação. Esse fator motivacional também foi identificado pelas pesquisas realizadas no Brasil pelo IDIS, em 2007, e nos Estados Unidos por Prince e File (SCHLITTLER; KISIL; CORREIA, 2008).

De acordo com Bergamini (2008), um estudo apontou que as pessoas incentivadas somente por fatores extrínsecos estão executando determinada tarefa somente pela remuneração em dinheiro e não pela satisfação ou gosto de realizarem algo que tem algum significado para elas.

O mesmo pode ser observado na amostra, uma vez que a renda é um fator extrínseco e determinante ao ato de doar. Ele é externo, se faltarem recursos. Isso leva à hipótese de que a doação será suspensa porque o comportamento era mantido pelo reforço externo (renda).

Ao considerar os fatores intrínsecos, observa-se que a motivação se dá pela sua própria justificativa, ou seja, as pessoas se esforçam para fazer algo porque isso traz satisfação a elas (BERGAMINI, 2008; DECI; FLASTE, 1998).

Na pesquisa realizada, a autossatisfação foi apontada como um dos fatores intrínsecos que influencia o ato de doar. Por ser um fator interno, supõe-se que a pessoa estará sempre disposta a fazer a doação porque isso satisfaz sua

necessidade pessoal. Como esse fator foi apontado somente por entrevistados com idade entre 35 e 44 anos, que supostamente estão numa fase estável (são empregados e têm casa própria), isso leva a autora deste estudo à hipótese que a pessoa somente se preocupa com sua satisfação pessoal após suas necessidades primárias serem realizadas.

A pesquisa realizada apontou também que as mulheres em relação aos homens têm maior tendência ao voluntariado. Este resultado talvez seja reflexo de a maioria da amostra ser do gênero feminino, ou pela hipótese de influência de estímulos sociais (família, amigos, sociedade).

O estudo procurou identificar quais são as causas ou público-alvo que mais motivam os doadores de recursos. Dentre as causas eleitas pelos doadores do estudo, 45,76% deles apoiam causas voltadas às necessidades básicas da sociedade, sendo 13,56% para causas de saúde pública e 32,20% para alimentação e moradia (Tabela 10, p. 57). Já o público-alvo preferido são as crianças e os adolescentes, com 41,50% do total da amostra, seguidos pelos portadores de câncer, com 34,70% da amostra.

A pesquisa realizada pelo IDIS identificou que 57% dos doadores da amostra apoiam atividades de caráter assistencialista para crianças, velhos e portadores de necessidades especiais, com o intuito de melhorar as condições de vida dessas pessoas. Na pesquisa do presente estudo, a minoria dos doadores optou por idosos (2,5%) e por portadores de deficiência (6,8%).

Em outro estudo realizado por Costa, Daré e Veloso (2004), um dos fatores que contribuíram para a ideia de doar foi a preocupação social do Brasil (pobreza, violência) e a percepção de que as pessoas devem ajudar os mais necessitados.

De acordo com os estudos de Germeck (2000), entre os períodos colonial e monárquico e na Primeira República, as representações sociais apresentavam valores religiosos e práticas voltadas para a caridade cristã. Por isso, no Brasil, as atividades voltadas à assistência social, à saúde e à educação têm forte influência religiosa. A religião também apareceu na pesquisa do IDIS como o segundo fator que influencia na doação para causas sociais. O estudo realizado por Costa, Daré e Veloso (2004) constatou que o fator religião influi menos em seu processo decisório.

No presente estudo, foram incluídas algumas questões para avaliar influência religiosa na vida do doador (Tabela 29).

**Tabela 29 – Influência religiosa**

| Influência religiosa   | 1<br>Discordo<br>totalmente | 2<br>Discordo<br>parcialmente | 3<br>Neutro  | 4<br>Concordo<br>parcialmente | 5<br>Concordo<br>totalmente |
|--|-----------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 13 Minha convicção religiosa orienta que devemos ajudar o próximo.             | 4,2%                        | 3,4%                          | 10,2%        | 28,0%                         | 54,2%                       |
| 20 Vou à igreja frequentemente.  | 14,5%                       | 9,4%                          | 17,1%        | 23,1%                         | 35,9%                       |
| 26 Participo frequentemente de campanhas sociais promovidas pela minha igreja. | 22,9%                       | 11,0%                         | 16,1%        | 20,3%                         | 29,7%                       |
| <b>Média</b>   | <b>14,5%</b>                | <b>8,5%</b>                   | <b>16,8%</b> | <b>23,3%</b>                  | <b>36,9%</b>                |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Mesmo que a maioria dos doadores da amostra, ao responder questões voltadas à religião, tenha optado pelos itens 4 e 5 da escala, não é possível afirmar que esse é um fator que influencia na doação.

Os estudos mencionados acima e os dados desta pesquisa vêm reforçar que as atividades de caráter assistencialista são um dos fatores que chamam a atenção dos doadores.

O estudo também procurou identificar quais são os fatores que motivam os doadores de recursos. Os fatores foram agrupados em quatro grupos: prestígio, autorrealização, autossatisfação e necessidade social (Quadro 8, p. 67).

Na Tabela 14 (p. 61), ao analisar as questões aplicadas no teste com os itens escolhidos pelos doadores, observa-se que o fator autossatisfação foi considerado pela maioria dos entrevistados da amostra (60,1%). Na análise dos fatores extrínsecos e intrínsecos, dentre as variáveis motivacionais consideradas, somente o desejo de satisfação apareceu como fator relevante para a variável idade.

Em estudo voltado a dirigentes de organizações sem fins lucrativos e não estatais dedicados à assistência social, realizado por Germeck (2000), identificou-se, dentre os motivos que os levaram a exercerem essa função, a vontade de ajudar (27,01%) e de se dedicar ao próximo (18,60%) foram os que mais se destacaram. Nota-se que a necessidade de autossatisfação surge como um dos principais fatores motivacionais em relação aos dirigentes.

Percebe-se que o doador, ao realizar doações, espera algo em troca, não necessariamente um retorno financeiro, mas um retorno intangível – o desejo pessoal –, explicado pelas diversas escolas psicológicas (Behaviorismo, Gestalt, Psicanálise).

Por exemplo, na presente pesquisa, 82,90% dos doadores alegam que não fazem o abatimento do valor doado no imposto de renda. Talvez isso se deva ao perfil da amostra, de acordo com o qual 42,30% têm rendimento de até dois salários mínimos e não têm necessidade de prestar conta à Receita federal. No caso de indivíduos com rendimento mensal maior, o resultado poderá ser outro.

Essas informações contribuem para definir a forma de abordar um futuro doador, pois as pessoas atribuem valores diferentes para as causas sociais. Dessa forma, dependendo da causa, da instituição ou até mesmo do valor solicitado, não será pertinente para motivá-lo a contribuir, levando-o a prejudicar, assim, o processo de captação de recursos, por exemplo, solicitar recursos financeiros para quem doa somente bens e produtos.

Na próxima seção, discute-se as informações coletadas sobre os entrevistados não doadores de recursos.

## **5.2 Os Não Doadores de Recursos**

Apesar de os não doadores de recursos não serem o objeto do presente estudo, buscou-se as razões que justificam a não doação para entender melhor o comportamento desses indivíduos.

Analisando os resultados da amostra, 52,70% dos não doadores alegaram não possuir recursos suficientes para realizar doações. Isso provavelmente está relacionado ao fato de que 42,30% dos não doadores da amostra têm rendimento de até R\$ 930,00 mensais. Em segundo lugar, foi mencionado que nunca pensaram na possibilidade de realizar doações e em terceiro, explicitaram a falta de incentivo. A falta de confiança foi citada somente por seis entrevistados não doadores, o que representa 2,60% da amostra.

No estudo realizado por Costa, Daré e Veloso (2004), foi identificada a incerteza em relação ao destino dos recursos doados e a forma de abordagem das organizações para requisitar doações como pontos críticos em seu processo decisório.

Em ambos os estudos, o foco da pesquisa era o doador de recursos, mas, analisando os não doadores, percebe-se que os motivos alegados são diferentes,

não sendo possível achar um ponto em comum. Dessa forma, não é possível concluir nada a respeito do comportamento dos não doadores, porque faltam informações mais aprofundadas.

Na próxima seção, apresenta-se algumas limitações em relação ao estudo.

### 5.3 Limitações da Pesquisa e Sugestões para Pesquisas Futuras

O comportamento do doador e dos fatores motivacionais que o estimulam a doar para organizações do Terceiro Setor é um tema pouco abordado no mundo acadêmico.

O perfil do doador é um processo complexo, que envolve muitas variáveis, não sendo fácil defini-lo. Para este estudo, focou-se nos doadores individuais, ou seja, pessoas físicas.

Durante o estudo, a aplicação do questionário e a análise dos resultados permitiram identificar os fatores que motivam os doadores individuais a realizarem suas contribuições. Como resultado desse processo, surgiram *insights* que não foram vislumbrados *a priori*.

A aplicação do questionário, realizada na região próxima à cidade de Piracicaba/SP, não foi suficiente para identificar algumas das características ou tendências de comportamento mensuradas na literatura. Seguem abaixo algumas limitações encontradas:

- não foram incluídas questões que permitiriam mensurar em unidade monetária (R\$) os bens e produtos doados;
- não foram incluídas questões que identificassem a contribuição quantitativa do trabalho voluntário, por exemplo, a quantidade de horas destinadas;
- durante a elaboração do questionário, não foi previsto que os doadores poderiam realizar a prestação de serviços, por exemplo, assessoria jurídica, portanto não existindo questões para mensurar esse tipo de doação;

- não foi feito o controle dos fatores extrínsecos (sexo, renda, idade e formação) sobre o comportamento humano, conforme mencionado na teoria. Isso se refletiu no perfil da amostra na qual não houve um número suficiente de pessoas com idade superior a 50 anos e com renda superior a R\$ 5.000,00;
- dentre as causas relacionadas na pesquisa, não foram incluídas, no relatório, as opções relacionadas a portadores de câncer e HIV;
- dentre as justificativas elencadas para a não doação de recursos, faltou incluir outras opções, como a falta de confiança.

O presente estudo é voltado para os doadores de recursos. Assim, uma sugestão para um estudo futuro é avaliar o comportamento dos indivíduos não doadores, identificar os motivos (falta de confiança, de tempo, entre outros) que os impedem de doar recursos e investigar se há possibilidade de reverter a atitude deles em relação à doação.

O público-alvo da aplicação deste questionário pode ser considerado heterogêneo, visto que é composto por pessoas com diferentes características físicas (idade, gênero), profissionais (formação acadêmica, área de atuação) e pessoais (caráter, moral, vivência familiar). Dessa forma, ao selecionar esse público-alvo, por exemplo, escolher doadores que apoiam somente causas específicas, como projetos esportivos, culturais ou de proteção aos animais, e aplicar o questionário, é possível identificar variáveis comuns que influenciam esse tipo de doador.

Assim, cabe fazer novos estudos buscando identificar a forma de atuação dos doadores voluntários, em busca de respostas às seguintes indagações: quem são eles? Como atuam? Qual é o trabalho voluntário que realizam?

Terminada a exposição dos resultados e das limitações do estudo, cabe articular as considerações finais, que se encontram no capítulo seguinte.

Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento do estudo do tema, considerando as limitações apontadas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos, no sentido de melhor compreender o comportamento do doador de recursos para o Terceiro Setor pela associação de fatores extrínsecos e intrínsecos que influenciam seu processo de decisão. Nestas considerações finais são apresentados os meios utilizados para que tais objetivos fossem alcançados de forma sintética.

As OTS têm adquirido importante papel na sociedade tanto na prestação de serviços quanto no controle e mobilização social. Para os gestores ou responsáveis por essas organizações, a gestão sustentável é uma grande preocupação, visto que, sem captação de recursos suficientes e constantes, não é possível mantê-las em funcionamento.

O contexto no qual estão inseridas as OTS sofreu alterações nos últimos anos, por exemplo, o crescimento do número de organizações, a concorrência pelos recursos financeiros disponíveis, o aumento da exigência dos doadores em relação à transparência, o impacto socioambiental e a sustentabilidade de projetos sociais.

Entender as dificuldades das OTS quanto à captação de recursos e às exigências das pessoas físicas, instituições e empresas financiadoras podem proporcionar a melhoria desse processo de captação.

O principal resultado desta dissertação foi a identificação dos fatores motivacionais que estimulam o indivíduo a se tornar um doador para entidades ou causas sociais.

De forma mais específica, este estudo procurou responder a seguinte pergunta: *“O que motiva a doação de recursos para causas ou entidades sociais?”*

A seguir, apresenta-se os quatro objetivos específicos do tema pesquisado com as respectivas conclusões.



### ❖ **Identificar os diferentes tipos de doadores de acordo com as motivações que os levam a doar os recursos**

Os doadores de recursos para as OTS são classificados basicamente em quatro tipos: órgãos públicos, agências financiadoras, empresas privadas e indivíduos e voluntários.

Cada um desses doadores tem uma forma de realizar suas atividades, motivo pelo qual foi necessário descrever como é o processo de seleção de entidades ou causa social (documentação área de atuação, etc.) e a forma de distribuição dos recursos (em dinheiro, isenção ou imunidade de impostos, trabalho voluntário, etc.).

Nas teorias comportamentais e motivacionais abordadas em diversos livros de psicologia e gestão de pessoas, são mencionados fatores extrínsecos (recursos disponíveis, escolaridade) e intrínsecos (necessidades sociais, de prestígio) que influenciam as pessoas em suas escolhas. No processo decisório, esses fatores aliados à percepção dos indivíduos ou dos gestores responsáveis pela decisão sobre a doação influenciam os quatro tipos de doadores existentes.

A presente dissertação aprofundou no estudo sobre um dos quatro doadores mencionados: os doadores individuais. Ao buscar compreender esse tipo de indivíduo, a pesquisa identificou entrevistados que não realizam doação de recursos, o que segmentou a pesquisa em: doadores e não doadores de recursos. Sobre os indivíduos que realizam doações foi possível caracterizar a amostra (gênero, idade) e quantificar aspectos financeiros (renda mensal, valor doado), sociais (formação, escolaridade), filosóficos (teorias de comportamento, causas sociais), imagem (*status*, prestígio) e demográficos (cidade e tempo de moradia).

Quanto aos indivíduos não doadores de recursos identificados durante a pesquisa, por não serem o foco deste estudo, foram coletadas características da amostra (gênero, idade, renda, escolaridade) e informações sobre os motivos que os impedem de realizar doações, sendo a principal causa a falta de recursos financeiros.

Não foi verificada a existência de influência religiosa no processo decisório dos doadores, diferentemente do estudo realizado por Costa, Daré e Veloso (2004).

O estudo possibilitou verificar quais causas sociais têm a preferência dos doadores no processo de decisão da doação, a faixa de valores monetários destinados a elas, a periodicidade da doação e outros aspectos inerentes ao perfil do doador.

Dessa forma, ao considerar os fatores motivacionais a pesquisa realizada permite classificar os doadores em três tipos, conforme a Tabela 30.

**Tabela 30 – Os fatores motivacionais dos doadores**

| Motivação para doar                | %     | Tipo de doador |
|------------------------------------|-------|----------------|
| 1 - Necessidade de autossatisfação | 39,6% | 1              |
| 2 - Necessidade de realização      | 29,3% | 2              |
| 3 - Necessidades sociais           | 27,9% | 3              |
| 4 - Necessidade de prestígio       | 5,1%  | 4              |

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo.

Os doadores do tipo 1 buscam por meio da doação ficarem de bem consigo mesmo, suprimindo suas necessidades de autossatisfação, por exemplo, autoapreciação e independência. Já doadores do tipo 2, ao agirem motivados pela necessidade de realização, estão realizando desejos mais elevados, por exemplo, superarem o seu próprio potencial e desenvolverem-se continuamente. As necessidades sociais motivam os doadores do tipo 3, que buscam satisfazer a necessidade de associação, por exemplo, de participação ou de aceitação por parte dos companheiros de um projeto social. O doador do último tipo age pela necessidade de prestígio, por exemplo, *status* e poder.

Cabe lembrar que o fator motivacional que influencia no processo decisório sobre a doação pode variar dependendo de fatores extrínsecos, como gênero, renda e idade.

#### ❖ **Levantar os tipos de benefícios alcançáveis quando se faz uma doação**

Os benefícios que os doadores consideram relevantes estão relacionados aos fatores motivacionais descritos por Maslow e McClelland.

No que se refere a benefícios, a pesquisa de campo identificou que os doadores buscam o desejo de satisfazer suas necessidades de autossatisfação, de

autorrealização e de necessidade social. Pode-se dizer que aspectos relacionados à necessidade de prestígio atuam como estímulo negativo, visto que a maioria dos doadores da amostra não se preocupa com o prestígio.

Além dos benefícios, os doadores podem receber estímulos externos para realizar a doação, por exemplo, o abatimento do valor doado na declaração de imposto de renda. Quanto aos doadores da amostra, percebeu-se que não buscam incentivos financeiros quando realizam suas doações.

Essas informações permitem identificar as necessidades e motivações que um indivíduo busca no momento de realizar uma doação. Ao utilizar de percepção, as OTS conseguiram analisar e identificar no seu futuro doador a melhor forma de concretizar a relação doação e entidade/causa, lembrando que somente os fatores intrínsecos não são suficientes para explicar sua decisão ou comportamento. Isso se justifica pelo fato de que uma pessoa, ao doar, considera, além de seus sentimentos, as experiências vividas e fatores extrínsecos, por exemplo, a renda.

Além dos benefícios desejados pelas pessoas, é preciso saber os fatores que motivam os doadores, tema tratado no terceiro objetivo específico formulado.

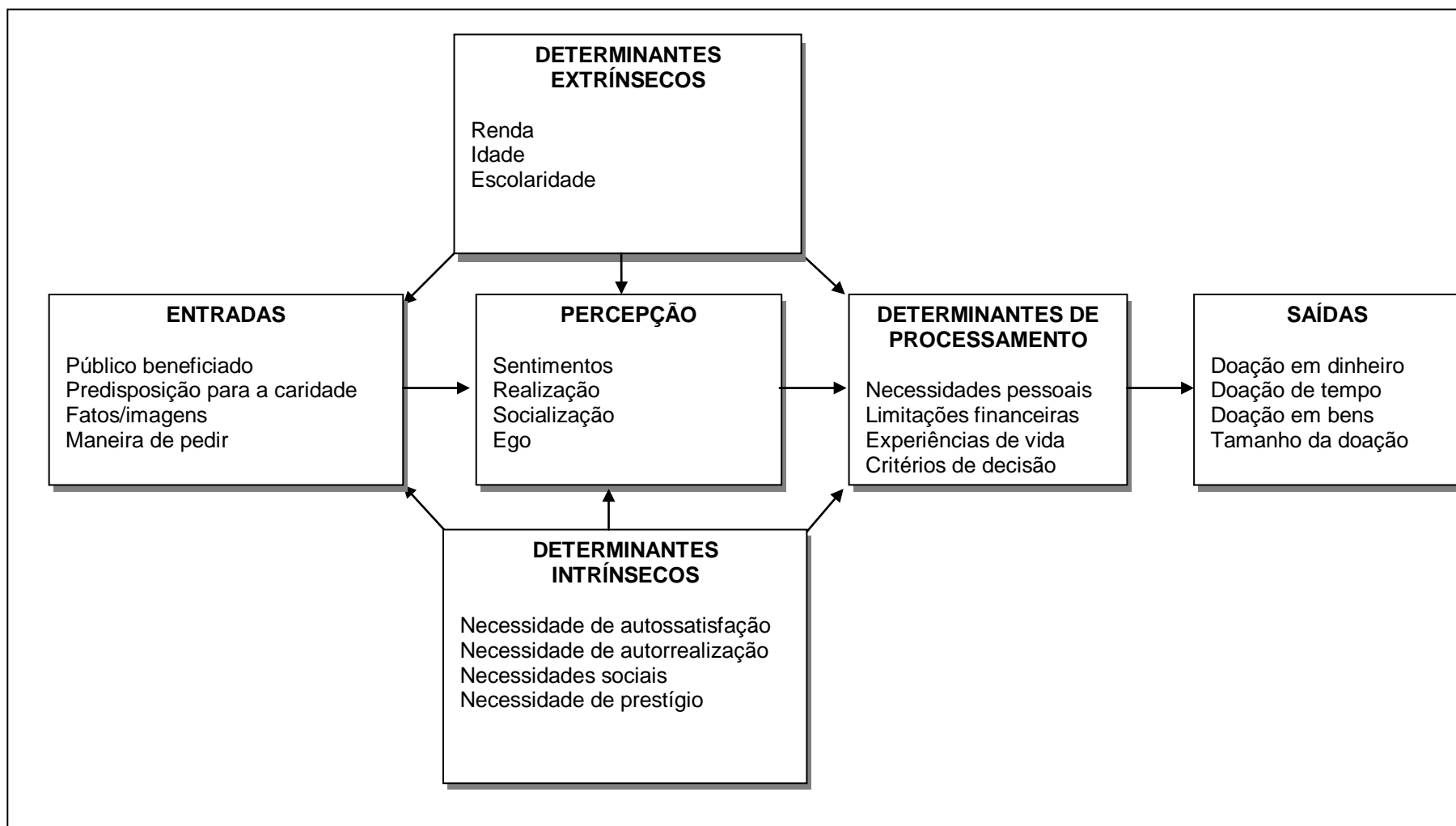
#### ❖ **Identificar os fatores de motivação das pessoas físicas doadoras**

Conforme pode ser observado no capítulo 2, existem várias teorias envolvendo o doador: 1) as comportamentais (Behaviorismo, Gestalt, Psicanálise), que procuram explicar como funciona a motivação; e 2) as teorias motivacionais (Maslow, McClelland), que buscam explicar quais fatores motivam as pessoas.

Para entender o perfil do doador, houve a comparação do resultado desta pesquisa com outras três, a saber: 1) *O perfil do investidor social* (IDIS); 2) *Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing* (COSTA; DARÉ; VELOSO, 2004); 3) *Representações sociais de dirigentes de organizações sem fins lucrativos e não estatais dedicadas à assistência social* (GERMECK, 2000). Nessa comparação, foi possível observar as características semelhantes quanto à descrição do doador (idade, formação, etc.), preocupação com causas voltadas para a assistência social, falta de confiança pelos não doadores, influência cultural, ao vínculo demográfico, à periodicidade e ao valor médio doado.

Como foi visto no capítulo 5, os fatores extrínsecos (renda, idade) e intrínsecos (autossatisfação, autorrealização e necessidades sociais) afetam o volume de recursos doados. O tipo de formação acadêmica não influencia no ato de doar.

A pesquisa permitiu identificar a motivação dos doadores e gerou um modelo do processo decisório com os fatores relevantes que afetam o ato de doar de cada indivíduo (Figura 4).



**Figura 4 – O comportamento do indivíduo no processo decisório.**

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, com base no modelo de Sargeant (1999, p. 218).

O modelo acima baseado em Sargeant (1999) é constituído por entradas, processamento e saídas. As entradas compreendem características, fatos ou informações que chamam a atenção do indivíduo e o envolvem no processo de decisão do doador. Durante o processamento, o doador analisa as informações existentes sobre as causas ou entidades que pretende escolher e considera suas necessidades pessoais (fatores intrínsecos) e os fatores externos, como a renda (fatores extrínsecos). A percepção do doador sobre esses fatores e a análise de todas essas informações determinam a realização ou não da doação. Por último, as saídas são compostas pelo comportamento do doador por meio de doações em dinheiro, em tempo e em bens.

A partir do processo de decisão do doador, é possível compreender os fatores que influenciam seu comportamento.

Durante a pesquisa, encontrou-se pessoas que não realizam doações. Cabe ressaltar que é fundamental conhecer os motivos que as levam a não praticarem essa ação, pois, dessa forma, é possível reverter a situação e torná-las doadoras em potencial. Esse é o tema abordado no quarto e último objetivo específico formulado.

#### ❖ **Identificar os fatores determinantes para a não doação.**

Conforme já mencionado anteriormente, os indivíduos não doadores de recursos não são o foco principal deste estudo, mas, na pesquisa de campo, evidenciou-se o percentual dos entrevistados da amostra que não são doadores de recursos e os motivos mencionados informados para não efetivá-la, num total de 18 motivos diferentes. Dentre os mais significantes, encontram-se: a falta de recursos financeiros, nunca ter pensado na possibilidade, a falta de incentivo e a falta de confiança.

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos, no sentido de compreender o comportamento do doador de recursos para o Terceiro Setor pela associação de fatores extrínsecos e intrínsecos que influenciam seu processo de decisão.

A primeira contribuição desta pesquisa para as OTS que buscam diminuir o índice de evasão dos doadores diz respeito a mostrar que é fundamental sanar os

motivos mencionados pelos não doadores, principalmente no que se refere a chamar a atenção deles, bem como a falta de incentivo e de confiança.

Outra contribuição se refere à forma de abordagem dos doadores, evitando solicitar recursos contrários ao perfil e à expectativa desses indivíduos, por exemplo, solicitar recursos financeiros a alguém que doa somente produtos, ou solicitar recursos para uma causa voltada a crianças, se o doador contribui somente para causas relacionadas ao câncer.

A última contribuição é a recomendação de que, ao desenvolver um projeto social para uma OTS, deve-se definir o objetivo, a finalidade, o público a ser atendido pelo projeto. Além disso, é recomendável considerar os fatores motivacionais, extrínsecos e intrínsecos dos doadores na seleção da forma de captação de recursos.

Dessa forma, com esta pesquisa espera-se ter contribuído com as OTS no que diz respeito à compreensão do comportamento do doador. Este estudo não almeja trazer resultados conclusivos, mas sim estimular novas ideias e pesquisas. Recomenda-se estudos nesta área, a fim de fornecer mais elementos que permitam a melhoria da captação de recursos por essas organizações.

## REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. O mercado de trabalho e a gestão no Terceiro Setor. **Revista do Terceiro Setor**, São Paulo, out. 2001. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).

\_\_\_\_\_. O papel da comunicação na captação de recursos. **Revista do Terceiro Setor**, São Paulo, jan. 2002a. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).

\_\_\_\_\_. O uso do marco lógico na gestão e avaliação de projetos. **Revista do Terceiro Setor**, São Paulo, dez. 2002b. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).

ARAÚJO, Osório Cavalcante. **Contabilidade para organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Atlas, 2005.

BASTAGLI, Francesca; COUDOUEAL, Aline; PRENNUSHI, Giovanna. **Poverty monitoring guidance Note 1: Selecting indicators** (2004a). Disponível em: <[http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Selective-Evaluations/NoteIndicators\\_eng\\_Apr04\\_doc.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Selective-Evaluations/NoteIndicators_eng_Apr04_doc.pdf)>. Acesso em: 23 maio 2009.

\_\_\_\_\_. **Poverty monitoring guidance Note 2: Selecting indicators** (2004b). Disponível em: <[http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Setting-Targets/NoteTargetsFinal\\_eng\\_July16\\_doc.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Setting-Targets/NoteTargetsFinal_eng_July16_doc.pdf)>. Acesso em: 23 maio 2009.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Débora Nacif de. **Gestão e Sustentabilidade**: um estudo multicasos em ONGs ambientalistas em Minas Gerais. 2006. 156 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; SOUZA, Washington José de. Trabalho voluntário e motivação na pastoral da criança. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.11, n. 2, p. 113-134, abr./jun. 2007.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.



COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor**: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac, 2000.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, Fábio Moraes da; DARÉ, Patrícia Regina Caldeira; VELOSO, Andres Rodriguez. Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing. **Brazilian Business Reviews**, Vitória, v.1, n.1, p. 45-62, 2004.

DECI, Edward; FLASTE, Richard. **Por que fazemos o que fazemos**: entendendo a auto-motivação. São Paulo: Negócio, 1998.

FALCONER, Andres Pablo. A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações. **International Society for Third Sector Research – ISTR**, Chile, 1999a.

\_\_\_\_\_. **A promessa do Terceiro Setor**: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. 1999b. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, 1999b.

GERMEK, Maria Aparecida Ribeiro. **Representações sociais de dirigentes de organizações sem fins lucrativos e não estatais dedicadas à assistência social**. 2000. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade Estadual Paulista, Franca, 2000.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudos e pesquisas de informação econômica número 4**: as fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2002. Rio de Janeiro, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

PEREIRA, Custódio. **Sustentabilidade e captação de recursos na educação superior no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Edusp, 2001.

RELATÓRIO Gazeta Mercantil - Terceiro Setor. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 24 maio 2002.

RITS – Rede de Informações do Terceiro Setor. Disponível em: <<http://www.rits.org.br/>>. Acesso em: 10 out. 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

SCHLITHLER, Célia; KISIL, Marcos; CORREIA, Tatiana Otani. **Descobrendo o investidor social local**: perfil e características. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), 2008.

SZAZI, Eduardo (Org.). **Terceiro Setor**: temas polêmicos. São Paulo: Peirópolis, 2004.

\_\_\_\_\_. **Terceiro Setor**: temas polêmicos 1. São Paulo: Peirópolis, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro Setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. (Org.). **Gestão de ONGs principais funções gerenciais**. 4. ed. rev. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

TSIOTSOU, Rodoula. An empirically based typology of intercollegiate athletic donors: High and low motivation scenarios. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.15, p. 79-92, 2007.

VALARELLI, Leandro Lamas. Uma noção ampliada de captação de recursos. **Revista do Terceiro Setor**, Rio de Janeiro. 1999a. (Rede de Informações do Terceiro Setor - RITS).

\_\_\_\_\_. Indicadores de resultado de projetos sociais. **Revista do Terceiro Setor**, Rio de Janeiro. 1999b. (Rede de Informações do Terceiro Setor - RITS).

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICE – Roteiro da entrevista exploratória

**16/09/09**

### ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAL DO QUESTIONÁRIO

Boa noite!

O propósito desta pesquisa é o desenvolvimento do conhecimento acadêmico voltado para as organizações do Terceiro Setor e os desafios enfrentados na captação de recursos.

**Importante: você não será identificado.**

Ao preencher o questionário, escolha a resposta que mais expressa a sua opinião.

Grata pela sua colaboração.

Nilcéia Cristina dos Santos

Mestranda do Mestrado Profissional em Administração – UNIMEP

Email: nilceia\_santoss@yahoo.com.br – Fone: (019) 9614-1327 / 3411-2454

**Informar:**

**Sexo:** (    ) M (    ) F

**Cidade em que reside:** \_\_\_\_\_ **Estado:** \_\_\_\_\_

| Questões  | Alternativas  |
|---|---|
| 1) Qual é a sua idade?  | <input type="checkbox"/> De 18 a 24 anos <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> De 25 a 34 anos <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> De 35 a 44 anos <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> De 45 a 54 anos <sup>4</sup><br><input type="checkbox"/> De 55 a 64 anos <sup>5</sup><br><input type="checkbox"/> Acima de 64 anos <sup>6</sup>   |
| 2) Quanto é a sua renda mensal?   | <input type="checkbox"/> Abaixo de R\$ 465 (1 salário mínimo) <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> De R\$ 466 a R\$ 930 (1-2 salários mínimos) <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> De R\$ 931 a R\$ 1.395 (2-3 salários mínimos) <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> De R\$ 1.396 a R\$ 2.790 (4-6 salários mínimos) <sup>4</sup><br><input type="checkbox"/> De R\$ 2.791 a R\$ 4.650 (6-10 salários mínimos) <sup>5</sup><br><input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.651 <sup>6</sup> |
| 3) Qual é o grau de instrução mais alto que você possui?  | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> Superior completo. Qual área? _____ <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> Pós-graduação completa <sup>4</sup>   |
| 4) Há quanto tempo você reside nessa cidade?  | <input type="checkbox"/> Menos de um ano <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> De um a dois anos <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> De dois a cinco anos <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> De seis a dez anos <sup>4</sup><br><input type="checkbox"/> Mais de dez anos <sup>5</sup>  |
| 5) Você realiza doações (dinheiro, tempo, alimentos, outros) para organizações ou causas sociais? | <input type="checkbox"/> Sim. <b>Se SIM, continuar a próxima questão.</b><br><input type="checkbox"/> Não. <b>Se NÃO, ir para a questão 48.</b>   |

| Questões  | Alternativas  |
|---|---|
| 6) Há quanto tempo você realiza as doações?   | <input type="checkbox"/> Até seis meses <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> De sete meses a um ano <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> De um a dois anos <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> Acima de dois anos <sup>4</sup>   |
| 7) Com qual frequência são realizadas essas doações?  | <input type="checkbox"/> Mensalmente <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> Entre duas a 11 vezes por ano <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> Uma vez ao ano <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> Não tem frequência <sup>4</sup>  |
| 8) Qual é o tipo de público atendido na causa ou entidade social que você costuma fazer doação?                       | <input type="checkbox"/> Animais e o meio ambiente <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> Crianças e adolescentes <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> Idosos <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> Mulheres <sup>4</sup><br><input type="checkbox"/> Portadores de deficiência <sup>5</sup><br><input type="checkbox"/> Portadores de câncer <sup>6</sup><br><input type="checkbox"/> Outros? Qual? _____ <sup>7</sup>  |
| 9) Qual é o valor aproximado da última doação?  | R\$ _____ (Informar em reais).  |
| 10) Quanto você costuma doar por ano?   | R\$ _____ (Informar em reais).  |
| 11) Quanto você pretende doar no próximo ano?   | R\$ _____ (Informar em reais).  |
| 12) Do valor doado por você, quanto é destinado para as causas sociais relacionadas ao lado? (Informar em percentual) | _____% Assistência social (alimentação, moradia) <sup>1</sup><br>_____% Defesa dos direitos civis (assistência judiciária gratuita)<br>_____% Educação <sup>3</sup><br>_____% Mobilização social (campanha do agasalho) <sup>4</sup><br>_____% Projetos culturais (artes plásticas, música, teatro) <sup>5</sup><br>_____% Projetos esportivos <sup>6</sup><br>_____% Proteção ao meio ambiente ( <i>Greenpeace</i> , <i>WWF</i> ) <sup>7</sup><br>_____% Qualificação profissional <sup>8</sup><br>_____% Saúde pública <sup>9</sup><br>=====<br><b>100%</b> |
| <b>IMPORTANTE: A soma de todas as opções relacionadas deve ser 100%</b>   |   |

Você deverá escolher a opção que melhor mostra seu papel de doador na sociedade. Preencha as afirmativas a seguir, conforme a legenda. Marque um "X" na resposta correta.

| 1                          | 2                            | 3                                 | 4                            | 5                          |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Discordo Totalmente</b> | <b>Discordo Parcialmente</b> | <b>Não concordo, nem discordo</b> | <b>Concordo Parcialmente</b> | <b>Concordo Totalmente</b> |

| Afirmativas  | Alternativas   |
|--|--|
| 13) Minha convicção religiosa orienta que devemos ajudar o próximo.                    | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> <span style="margin-left: 20px;">DV1</span> </div> |
| 14) Participo de atividades desenvolvidas por entidades sociais do meu bairro.         | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> <span style="margin-left: 20px;">ES1</span> </div> |
| 15) Sempre sou solidário(a) com pessoas necessitadas que me pedem algum tipo de ajuda. | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> <span style="margin-left: 20px;">PN1</span> </div> |
| 16) Eu não realizo doações em dinheiro; minhas doações consistem em bens e produtos.   | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> <span style="margin-left: 20px;">BP1</span> </div> |

| Afirmativas   | Alternativas  |
|---|---|
| 17) Realizo doações somente para grandes campanhas sociais, por exemplo, a campanha do agasalho, os programas <i>Criança Esperança</i> e <i>Teleton</i> . | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">CS1</span> |
| 18) Não realizo trabalho voluntário para entidades sociais, porque tenho medo de assumir compromissos.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">TV1</span> |
| 19) Doo somente para a cidade em que resido.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">RD1</span> |
| 20) Vou à igreja frequentemente.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DV2</span> |

Você deverá escolher a opção que melhor mostra seu papel de doador na sociedade. Preencha as afirmativas, a seguir, conforme a legenda. Marque um "X" na resposta correta.

| 1                          | 2                            | 3                                 | 4                            | 5                          |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Discordo Totalmente</b> | <b>Discordo Parcialmente</b> | <b>Não concordo, nem discordo</b> | <b>Concordo Parcialmente</b> | <b>Concordo Totalmente</b> |

| Afirmativas  | Alternativas  |
|--|---|
| 21) Faço doações para uma instituição pela qual tenho admiração, devido ao trabalho desenvolvido no bairro onde resido.                              | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">ES2</span> |
| 22) Costumo comprar produtos (doces, salgados, bebidas), que são vendidos por pessoas carentes.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">PN2</span> |
| 23) Colaboro com campanhas emergenciais divulgadas pelo governo, como a campanha dos desabrigados pelas enchentes em Santa Catarina, no ano de 2008. | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">CS2</span> |
| 24) Trabalho nos eventos para arrecadação de fundos destinados às entidades sociais sem receber remuneração.   | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">TV2</span> |
| 25) Faço doações na região próxima da cidade onde resido.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">RD2</span> |
| 26) Participo frequentemente de campanhas sociais promovidas pela minha igreja.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DV3</span> |
| 27) A principal razão para doar é o sentimento de realização ao ver o resultado da ajuda para a causa social.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DS1</span> |
| 28) Tenho prazer em participar da entidade para a qual eu doo, devido à amizade que construí com as pessoas que a frequentam.                        | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DA1</span> |
| 29) Faço doações porque sinto orgulho em ver meu nome divulgado como um dos colaboradores da entidade.   | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DP1</span> |
| 30) Não confio no trabalho desenvolvido pela entidade para a qual faço doações.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DD1</span> |
| 31) Priorizo as campanhas que atendem às necessidades básicas da população (alimentação, saúde, moradia), pois é uma forma de fazer justiça social.  | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">DF1</span> |
| 32) Participo de campanhas promovidas por entidades sociais porque assim tenho o prazer de trabalhar em grupo.                                       | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">NA1</span> |
| 33) A participação em uma entidade social permite que eu influencie as pessoas da própria instituição.   | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">NP1</span> |
| 34) Sinto-me realizado ao notar que minha participação como voluntário contribui para que a entidade trabalhe de forma mais organizada.              | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <span>(1)</span> <span>(2)</span> <span>(3)</span> <span>(4)</span> <span>(5)</span> </div> <span style="float: right;">NR1</span> |

| Afirmativas  | Alternativas   |
|--|--|
| 35) Contribuo para entidades que desenvolvem atividades que atendem às pessoas do País todo, por exemplo, a Sociedade Pestalozzi, em São Paulo.                              | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">RD3</span> |
| 36) Não consigo ficar sem fazer o bem às outras pessoas.   | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DS2</span> |
| 37) Ajudo uma instituição porque sou bem-visto pelas pessoas que trabalham nela.   | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DA2</span> |
| 38) Aprecio o reconhecimento dos meus colegas, ao dizerem que participo de campanhas sociais.  | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DP2</span> |
| 39) Ao ver pessoas que passam necessidade, sinto-me culpado em ter uma condição social privilegiada e nada fazer por elas.   | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DF2</span> |
| 40) Gosto de manter um relacionamento com profissionais e autoridades importantes da cidade, que participam dos eventos sociais promovidos pela entidade em que faço doação. | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">NP2</span> |

Você deverá escolher a opção que melhor mostra seu papel de doador na sociedade. Preencha as afirmativas a seguir, conforme a legenda. Marque um "X" na resposta correta.

| 1                          | 2                            | 3                                 | 4                            | 5                          |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Discordo Totalmente</b> | <b>Discordo Parcialmente</b> | <b>Não concordo, nem discordo</b> | <b>Concordo Parcialmente</b> | <b>Concordo Totalmente</b> |

| Afirmativas  | Alternativas   |
|--|--|
| 41) Não tomo conhecimento da destinação das doações por mim realizadas.  | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">RE1</span> |
| 42) Não me preocupo com o destino da minha doação.   | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">RD4</span> |
| 43) Já fui beneficiado em algum momento da minha vida e, hoje, tenho prazer em retribuir.                      | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DS3</span> |
| 44) Aceitaria ser dirigente de uma instituição pela imagem e pelo <i>status</i> proporcionado.                 | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DP3</span> |
| 45) Realizo doações principalmente para obter abatimento do imposto de renda.                                  | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">DD2</span> |
| 46) Desenvolver um trabalho voltado para uma causa social na qual acredito mantém-me fiel aos meus princípios. | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">NR2</span> |
| 47) Meus pais contribuíram para uma entidade da minha cidade há anos, e eu continuo com esse hábito.           | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">LD1</span> |

**Término do questionário.**

48) Qual o principal motivo para não realizar doações?

- ( ) Falta de dinheiro<sup>1</sup>  
 ( ) Falta de incentivo<sup>2</sup>  
 ( ) Ninguém pediu<sup>3</sup>  
 ( ) Nunca pensou na possibilidade<sup>4</sup>  
 ( ) Não sabe como participar<sup>5</sup>  
 ( ) Não é sua obrigação<sup>6</sup>  
 ( ) Outros motivos Qual? \_\_\_\_\_<sup>7</sup>

**Término do questionário.**