

## **A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar**

**Arminda do Paço<sup>†</sup>**

*Universidade da Beira Interior - UBI*

**Luís Rodrigues<sup>Ω</sup>**

*Associação Centro Social Sagrado Coração de Maria*

**Ricardo Gouveia Rodrigues<sup>Υ</sup>**

*Universidade da Beira Interior - UBI*

### **RESUMO**

A criação de uma marca tem sido identificada como um fator determinante para Organizações Não Governamentais (ONGs) quando se trata de competir por financiamento público (estatal) ou privado, assim como na tentativa de recrutar voluntários. Assim, nossa proposta é verificar se a imagem da marca que cada indivíduo associa a uma ONG específica influencia quer na angariação de fundos quer no recrutamento de voluntários, usando um questionário aplicado a uma amostra de 654 indivíduos. Os resultados obtidos mostram que utilidade e afeto contribuem ambos na intenção de ajudar financeiramente às ONGs. Quando se trata de doar tempo, somente eficiência foi achada como um fator significativo na variabilidade desta intenção. No caso da influência da consciência da marca, conclui-se que a familiaridade com a ONG contribui positivamente para a intenção de doar.

**Palavras-chave:** ONG. *Branding*. Imagem da marca. Consciência da marca. Terceiro setor.

*Recebido em 26/06/2014; revisado em 07/08/2014; aceito em 11/08/2014; divulgado em 01/09/2015*

#### **\*Autor para correspondência:**

<sup>†</sup> PhD em Gestão pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior  
Vínculo: Professora auxiliar da Universidade da Beira Interior  
Endereço: Estrada do Sineiro, Covilhã, Portugal  
E-mail: apaco@ubi.pt  
Telefone: (+351) 275 319 639

<sup>Ω</sup> Mestre em Gestão pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior  
Vínculo: Gestor na Associação Centro Social Sagrado Coração de Maria  
Endereço: Estrada do Sineiro, Covilhã, Portugal  
E-mail: luis.fa.rodrigues@gmail.com  
Telefone: (+351) 275 319 639

<sup>Υ</sup> PhD em Gestão pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior  
Vínculo: Professor auxiliar da Universidade da Beira Interior.  
Endereço: Estrada do Sineiro, Covilhã, Portugal  
E-mail: rgridrigues@ubi.pt  
Telefone: (+351) 275 319 639

**Nota do Editor:** *Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes*



## 1 INTRODUÇÃO

**D**ado o forte crescimento do número de organizações sem fins lucrativos, e o subsequente aumento na competição por donativos (MEWS; BOENIGK, 2013), a marca, através de sistemas de identificação (nome, logotipo, cor, etc.) tem se tornado num importante elemento de diferenciação (MICHEL; RIEUNIER, 2012). Assim, torna-se relevante para entender qual marca é mais importante nas mentes dos indivíduos, para melhorar suas opiniões e intenções para agir em uma ação de causa relacionada (BAGHI; GABRIELLI, 2013).

Apesar de existirem ainda poucos estudos sobre o *branding* sem fins lucrativos, alguns autores como Michel e Rieunier (2012) estudaram este tópico, especialmente a imagem da marca, e mostraram que quanto mais favorável for a imagem da marca, maior poderá ser o número de donativos angariados. Apesar de sua importância, a validade da investigação em torno do *Branding* sem fins lucrativos é considerada de certa forma fraca devido a problemas relacionados com a sua “pobre fundação” e falta de clareza relacionada ao significado exato de construtos relacionados à marca. Em alguns casos existem múltiplas definições e escalas para o mesmo conceito, e a confusão em torno da rede nomológica é muito comum (WYMER, 2013). No entanto, Venable et al. (2005) apontaram que, apesar do crescente uso por parte das ONGs de marketing e técnicas, ainda permanece a necessidade de mais estudos tais como *Branding* e personalidade da marca. Embora, na opinião de Michel e Rieunier (2012), a personalidade da marca sem fins lucrativos ainda não foi amplamente explorada como os estudos apresentados por outros autores ilustram (e.g. SARGEANT; HUDSON; WEST, 2008; SARGEANT; FORD; HUDSON, 2008; STINNETT; HARDY; WATERS, 2013).

Reconhece-se que algumas ONGs usam a personalidade da marca como uma ferramenta de diferenciação; no entanto, os estudos existentes não são muito robustos na explicação das intenções de doar. Assim, Michel e Rieunier (2012) têm como propósito expandir o conhecimento do impacto da imagem da marca nos donativos, em vez de focar a investigação na personalidade da marca. Para esses autores o conceito de imagem de marca pode ser útil para distinguir os papéis das associações funcionais e simbólicas da marca, sem foco em aspectos específicos da imagem (e.g. características da personalidade ou valores).

O foco deste estudo é precisamente a marca (*branding*), sendo esta entendida como um conjunto de percepções formado sobre uma organização, empresa ou produto, formado a

partir de todas as comunicações, ações e interações. Representa o que as pessoas dizem, sentem ou pensam sobre determinada organização, empresa ou produto. Em suma, a marca é a sua reputação, identidade e imagem aos olhos dos *stakeholders* e da comunidade. Assim, uma marca forte pode ser um ativo valioso para as ONGs (DAW et al., 2010; BAGHI; GABRIELLI, 2013).

Ao lado do apoio financeiro às ONG, há também outro tipo de donativo que emerge e que é tanto, se não mais importante do que donativos monetários – o voluntariado. Para muitas organizações, o voluntariado representa uma parte bastante significativa de sua força de trabalho, com muitas delas dependendo unicamente do trabalho voluntário. O prestígio e a reputação das ONG são, portanto, intimamente ligadas à facilidade com que essas organizações conseguem obter voluntários (WILSON; PIMM, 1996).

Guy e Patton (1988) referem que as ONGs devem moldar técnicas de marketing e adaptá-las a sua própria realidade, centrando suas atenções em satisfazer precisamente as necessidades de seus principais clientes (usuários e doadores). A investigação realizada por esses autores concluiu que o marketing para o Terceiro Setor deve, antes de tudo, assegurar que o público seja sensibilizado das necessidades das ONGs (i.e. sua falta de recurso) e que então sejam abordadas para ajudar na forma de doação. O problema do baixo nível de donativos tem sido notado em alguns países, e particularmente em Portugal. As transferências do setor privado, que incluem a filantropia privada, o pagamento de anuidade, brindes corporativos, e outros pagamentos semelhantes a organizações sem fins lucrativos são responsáveis apenas por 10% das receitas destas entidades (SALAMON et al., 2012).

O principal objetivo desta pesquisa é investigar como a imagem de marca, medida pelas dimensões propostas por Michel e Rieunier (2012) (utilidade, eficiência, afeto e dinamismo) e a familiaridade que cada indivíduo associa a uma determinada ONG influencia tanto a angariação de fundos quanto o recrutamento de voluntários. Além disso, pretende-se verificar se existe alguma correlação entre familiaridade e tipicidade associada com a ONG.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: começamos com uma revisão da literatura que examina a aplicabilidade da marca (*branding*) para as organizações sem fins lucrativos, seguido pela formulação de hipóteses de investigação relacionadas com imagem de marca, a familiaridade e tipicidade; a seguir, apresentamos a metodologia de pesquisa utilizada, incluindo uma descrição da amostra, as variáveis incluídas no estudo e do procedimento de coleta de dados; depois disso, os resultados são descritos, com uma caracterização da amostra

e uma discussão sobre as hipóteses de investigação; por fim, são apresentadas as principais conclusões do estudo.

## **2 BRANDING NAS ONGS**

As organizações mais proeminentes que operam no Terceiro Setor são as ONGs, que agrupam todas as instituições que oferecem assistência e promoção social que são diretamente independentes de qualquer forma de organização do Estado. Elas são associações da sociedade civil sem fins lucrativos com características específicas que as diferenciam das organizações públicas e outras instituições (REES, 1998).

O crescimento no número de ONGs tem dado origem a um aumento da concorrência pela atenção e contribuições de doadores, especialmente quando se trata de ganhar novos doadores (MEWS; BOENIGK, 2013). Por sua vez, o setor público não tem a capacidade necessária, tanto em termos de recursos humanos e financeiros, para intervir nas inúmeras situações de escassez e necessidade enfrentadas tanto por indivíduos ou pelas instituições que os apoiam (FRUMKIN; KIM, 2001); conseqüentemente, este aumento da atenção tem sido dado a gestão do marketing, e mais particularmente a gestão do *branding*, como é salientado por Mort, Weerawardena e Williamson (2007). Assim, os gerentes de marca tendem a usar as atividades de gerenciamento para gerar alguns resultados, como é o caso dos donativos e voluntariado. Por sua vez, os doadores e os voluntários são influenciados pela força da marca nas suas três dimensões: familiaridade, atitude e notabilidade (WYMER, 2013).

A força da marca refere-se ao grau em que uma marca é bem conhecida, percebida favoravelmente e notavelmente a um público alvo (WYMER, 2013). Assim, a criação e desenvolvimento de uma marca forte é essencial para a sobrevivência da maioria das ONGs internacionais (SMILLIE, 1995). Nadaff (2004) acrescenta que o *branding* se tornou uma ferramenta essencial para o setor sem fins lucrativos e Chiagouris (2005) e Judd (2004) acreditam que ter uma forte imagem de marca é ainda mais importante para as ONGs do que para as empresas comerciais. Para Webster (2002), a marca é o ativo mais valioso de uma organização sem fins lucrativos.

Dada a confusão em torno dos construtos relacionados à marca é necessário esclarecer alguns termos. Assim, a marca consiste em atribuir uma identidade a um determinado objeto, e a forma final é a que é conhecida pelo público (nome, símbolo, logotipo, etc.). Por sua vez, a imagem da marca é a impressão global da marca, que é apresentado ao público, que pode ser associado a algumas características de personalidade, “assumindo” traços humanos (personalidade da marca) (WYMER, 2013). No caso particular das organizações sem fins

lucrativos, alguns estudiosos identificaram personalidades de marcas de entidades bem conhecidas e ligaram suas personalidades de marcas ao apoio de arrecadação de recursos e intenções de doar (STINNETT; HARDY; WATERS, 2013).

Embora o estudo da imagem de marca em ONGs ainda não tem suscitado muita atenção por parte dos pesquisadores, a mesma coisa não acontece mais com o estudo da personalidade da marca dessas organizações (MICHEL; RIEUNIER, 2012). Nesta área específica, Venable et al. (2005), primeiramente, e mais tarde Sargeant, Hudson e West (2008) usaram um modelo construído com 42 características diversas e as cinco dimensões dos ativos da marca propostos por Aaker (1991) para desenvolver uma escala mais econômica de personalidade da marca aplicada ao Terceiro Setor. Usando estes três estudos como seu ponto de partida, Michel e Rieunier (2012) executaram primeiramente uma pesquisa qualitativa e então uma quantitativa, com o objetivo de desenvolver uma escala para medir a imagem da marca de ONGs. Após o processo de depuração da escala, quatro dimensões da imagem da marca sem fins lucrativos, que demonstraram confiabilidade suficiente, surgiram. Três itens foram usados para avaliar Utilidade (útil indispensável e consciência cívica (espírito cívico)). Cinco itens mediram Eficiência (eficiente, séria, bem gerida, prove um excelente serviço aos beneficiários e a caridade usa seus ativos sabiamente). Quatro itens mediram Afeto (generoso, cordial, amigável e envolvente). Dois itens mediram a última dimensão – O Dinamismo (moderno e inovador). Estas foram também as dimensões utilizadas para medir a imagem da marca das ONGs no estudo aqui apresentado.

Michel e Rieunier (2012) destacam que, apesar da importância que está ligada ao uso da marca como uma ferramenta de diferenciação, até agora apenas um estudo é conhecido por ter examinado o conceito da imagem da marca no Terceiro Setor. Em seu estudo, Bennett e Gabriel (2003) mostraram que uma imagem da marca favorável, que consiste em cinco dimensões (compaixão, dinamismo, idealismo, foco nos beneficiários e imagem não política), resulta em mais doativos ( $R^2=0,69$ ). No entanto, de acordo com esses autores a pesquisa anterior é baseada principalmente em conceitos usados no *branding* comercial em vez do *branding* sem fins lucrativos. Se a analogia com o *branding* for usado, podemos assumir que a imagem da marca também influencia as atitudes dos indivíduos e os comportamentos de doação no contexto dos sem fins lucrativos. Neste caso, os doativos incluem não somente ajuda financeira, mas também o tempo gasto voluntariado na organização (SAMU; WYMER, 2009). Observe que geralmente doativos de tempo são mais complexos e o processo de

tomada de decisão difere, uma vez que envolve satisfação pessoal e tendem a ser mais emocionais do que a decisão de doação monetária (LIU; AAKER, 2008).

Seguindo esta linha de raciocínio, e considerando que a contribuição do doador para a organização pode ser feita sob a forma de tempo ou dinheiro, formulamos agora as duas primeiras hipóteses desta pesquisa quanto à importância do *branding* para as ONGs.

H<sub>1</sub>: A imagem da marca da ONG influencia a intenção de ajudar financeiramente.

H<sub>2</sub>: A imagem da marca da ONG influencia a intenção de doar tempo (voluntariado).

Einwiller (2001) define a consciência da marca como a habilidade de se lembrar de uma marca. Ele também afirma que a consciência e a percepção de uma marca são atributos dinâmicos e não estáticos, ligados a percepção e formação de atitudes. Porém a consciência de uma marca é muito mais que um simples reconhecimento, pois também implica uma conexão com certas associações na memória do consumidor (HOEFFLER; KELLER, 2002).

Para Faircloth (2005), o patrimônio da marca é um importante construto para as ONGs compreenderem e “gerirem” o comportamento do consumidor.

Aaker (1996) afirma que a consciência da marca têm várias dimensões – conhecimento/familiaridade da marca e recordação/reconhecimento da marca. Wymer (2013) agrega que no que tange a familiaridade da marca este conceito se refere à quantidade de conhecimento que o público alvo tem sobre o objeto de marca. Se o alvo está familiarizado com a organização, provavelmente ele também está consciente da imagem da marca da ONG. Faircloth (2005) defende a ideia que a consciência (conhecimento) pública generalizada das ONGs resulta em um aumento em voluntariado e donativos. Tomando esta ideia como nosso ponto de partida, e que familiaridade está relacionada com o tempo necessário para processar as informações sobre a marca (BAKER et al., 1986), podemos esperar que quanto maior for a nossa familiaridade com as ONGs e quanto maior o nosso reconhecimento destas, mais provável será que as ONGs irão atrair recursos. As hipóteses seguintes podem, portanto, ser formuladas:

H<sub>3</sub>: Quanto mais elevada for a familiaridade com a ONG, maior a intenção de a ajudar financeiramente.

H<sub>4</sub>: Quanto mais elevada a familiaridade com a ONG, maior será intenção de doar tempo (voluntariado).

Michel e Rieunier (2012) sugerem que, assim como a imagem da marca influencia a intenção de doar tempo e dinheiro, também a tipicidade da organização tem um impacto significativo sobre a intenção de doar. A tipicidade é definida como o protótipo de uma organização que possui as características que é suposto as ONGs possuírem. Em outras palavras, aquele que se aproxima da ideia e/ou associação que cada indivíduo tem de uma determinada ONG. Neste contexto seria útil entender o conceito de força da marca, definido por Wymer (2013) como o grau pela qual uma marca é bem conhecida, é positivamente percebida e é notável ou extraordinária (notabilidade da marca) ao público alvo. No entanto, para que o indivíduo possa considerar uma ONG típica, espera-se que este tenha consciência de sua existência e que esteja familiarizado com a ONG. Para efetuar essa verificação, formula-se a seguinte hipótese:

H<sub>5</sub>: A tipicidade observada em relação à ONG está ligada à familiaridade.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A amostra deste estudo foi constituída por 654 indivíduos portugueses, que concordaram em participar da pesquisa. A técnica de amostragem não foi aleatória, mas buscava maximizar o número de lugares onde os dados pudessem ser coletados, bem como suas dispersões geográficas, a fim de fazer a amostra o mais representativa possível. Nos pontos de coleta de dados, a escolha dos inquiridos não seguiu qualquer critério de seleção em particular para não enviesar a escolha. A fim de tentar cumprir o objetivo desta pesquisa, optou-se por utilizar um questionário aplicado na forma de uma entrevista pessoal, um procedimento que foi previamente testado com um grupo de 10 indivíduos. O questionário foi elaborado para avaliar o conhecimento, tipicidade e familiaridade, assim como a imagem da marca e a intenção de doar tempo e dinheiro.

A fim de avaliar o conhecimento da marca dos inquiridos, a escala de medição utilizada foi a escala proposto por Keller (1993) e por Laurent et al. (1995). Para a medição da tipicidade e da familiaridade, a escala desenvolvida por Faircloth (2005) foi usada. As quatro dimensões da imagem da marca foram avaliados com a escala desenvolvida por Michel e Rieunier (2012). A intenção de colaborar com a ONG foi medida com as escalas de Faircloth (2005) e MacKenzie, Lutz e Belch (1986). Estas escalas, que já haviam sido testadas por outros autores, foram consideradas adequadas para este estudo. O pré-teste realizado não indicou a necessidade de mudanças.

O questionário foi dividido em três seções. Na primeira seção, os entrevistados foram solicitados para escolherem dentre cinco ONGs internacionais – Médecins du Monde (Médicos do mundo), Red Cross (Cruz vermelha), Caritas, UNICEF e AMI – a que eles conhecessem melhor (os entrevistadores mostraram-lhes um conjunto de cinco cartas, cada uma com o nome e símbolo pertencente às ONGs). Esta primeira pergunta tinha a intenção de medir a consciência da marca através da técnica *top-of-mind* (mais populares na mente) assistido (KELLER, 1993; LAURENT et al., 1995). A escolha destas cinco ONGs é justificada por suas similaridades em termos de sua área de atividade, suas classificações ICNPO (*International Classification of Nonprofit Organisations*), tradição, cobertura geográfica e missão. Em estudos realizados em outros países que usaram uma metodologia semelhante na escolha das ONGs (por exemplo VENABLE et al., 2005; CERVERA; RUIZ; KLEEFELDT, 2008), o critério de notoriedade também foi usado. No entanto, como em Portugal não há nenhum estudo conhecido sobre este assunto, não foi possível seguir este critério. Na segunda seção do questionário, havia 30 afirmações que os entrevistados foram solicitados a marcar usando uma escala de Likert de 5 pontos, com 1 correspondendo a “discordo completamente” e 5 correspondendo a “concordo completamente”. Esta seção foi elaborada para medir a consciência da marca a imagem da marca, e a intenção de doar. A última seção perguntava sobre as características sócias demográficas dos inquiridos.

#### 4 RESULTADOS

A idade média da amostra era de 38.9, sendo a idade dos inquiridos entre 18 a 83. Metade da amostra tinha a idade de 36 ou abaixo e 75% tinham a idade de 48 ou abaixo. No que diz respeito a distribuição por gênero, houve um número igual de homens e mulheres. O estado civil mais frequente foi “casado/coabitando”, apesar de que o segundo estado civil – solteiro – foi apenas um pouco menos frequente. Juntos, esses dois estados civis foram responsáveis por 90,37% da amostra. O nível mais comum de educação consistiu de pessoas que haviam completado o 12º ano (final) do ensino secundário (35,02%). Deve também notar-se que 65,6% da amostra possuía um nível de formação equivalentes a, ou maior ao ano 12º.

Quanto à análise descritiva das variáveis incluídas no questionário, os resultados para a avaliação do conhecimento/notoriedade, usando o método assistido *top-of-mind* e a tipicidade da marca, são apresentados a seguir (Tabela 1).

**Tabela 1 - A Análise da Consciência da Marca (Top-of-Mind) e Tipicidade**

NGO	Frequência (top of mind)	Média (tipicidade)	N (tipicidade)	Desvio padrão (tipicidade)
Red Cross (Cruz Vermelha)	267 (40,83%)	4,24	267	0,589
UNICEF	187 (28,59%)	4,27	187	0,554
AMI	83 (12,69%)	4,28	83	0,554
Caritas	66 (10,09%)	4,22	66	0,505
Médicos do Mundo	51 (7,80%)	4,15	51	0,559
Total	654(100%)	4,24	654	

A análise que foi realizada mostra que as ONGs mais conhecidas entre os inquiridos foram claramente a Cruz Vermelha, com 40.83% escolhendo essa ONG como a que eles estavam mais familiarizados. Em seguida veio a UNICEF, com 28.59% das escolhas. A ONG menos conhecida foi a Médicos do Mundo, com apenas 7.80% dos inquiridos escolhendo esta como a mais conhecida das cinco ONGs no estudo.

A análise de tipicidade mostrou que a AMI obteve a pontuação mais alta para este fator e que, em termos gerais, ONGs são um bom exemplo do setor humanitário e representam seus valores bem. A variabilidade nas respostas foi semelhante para as cinco ONGs.

A regressão linear nos permite analisar a influência da Imagem da Marca (Utilidade, Eficiência, Afeto e Dinamismo) na intenção de doar dinheiro ( $H_1$ ) e tempo ( $H_2$ ), bem como verificar se uma familiaridade mais elevada com uma ONG contribui para uma maior intenção de doar dinheiro ( $H_3$ ) e tempo ( $H_4$ ) a esta mesma organização. A análise de correlação foi usada para verificar a existência de uma relação entre Tipicidade e Familiaridade ( $H_5$ ). Porém, primeiramente a análise descritiva foi realizada bem como o cálculo dos coeficientes de confiabilidade das escalas utilizadas para medir as variáveis, como é possível observar no apêndice. Todos os construtos apresentam valores de médias maiores que 3.7 (Tipicidade e Afeto apresentam pontuações mais elevadas). Os alfas de Cronbach apresentados neste estudo, são majoritariamente considerados como “bom”, em particular as dimensões Afeto e Eficiência da imagem da marca.

### ***Modelo 1: A imagem da marca da ONG e a intenção de dar ajuda financeira***

A fim de entendermos se a imagem da marca da ONG influencia a intenção de dar ajuda financeira, uma análise de regressão foi realizada, em conjunto com o estudo de coeficientes de determinação e correlação simples, a fim de testar a hipótese da pesquisa  $H_1$ . No entanto, com o propósito de verificar se uma relação funcional pode ser inferida entre a variável

dependente, a intenção de dar ajuda financeira à ONG (IFAN), e as variáveis independentes, utilidade (U), eficiência (E), afeto (A) e dinamismo (D), fez-se necessário averiguarmos previamente que os pressupostos do modelo eram válidos.

Todavia, a análise feita do coeficiente de regressão por meio do teste t-student mostrou que somente a variável independente “utilidade” apresentou um valor  $p < 0.05$ . Uma nova regressão foi então realizada, excluindo a variável independente “dinamismo”, sendo que esta tinha apresentado o valor  $p$  mais alto. No entanto, novamente, somente a variável independente “utilidade” apresentou um valor  $p < 0.05$ , de modo que uma nova regressão foi efetuada, desta vez incluindo no modelo somente as variáveis “utilidade” e “afeto”.

A análise do coeficiente de determinação,  $R^2$ , no qual  $R^2=0.039$ , nos permite afirmar que 3.9% da variabilidade da variável dependente IFAN (“é bem provável que eu venha dar ajuda financeira à organização nos próximos seis meses”) é explicada pelas variáveis independentes “utilidade” e “afeto”, sendo as restantes variabilidades explicadas por fatores não incluídos no modelo. A análise do coeficiente de correlação simples (R), no qual  $R=0.197$ , torna impossível a afirmação que existe uma correlação positiva, porém fraca ( $R < 0.3$ ) entre as variáveis independentes e as dependentes, e estas tendendo a variar na mesma direção.

A fim de analisar a variância do modelo, o teste  $F$  foi utilizado, o qual tem um valor  $p$  associado (sig.) de 0.000. Com o valor  $p < 0.05$ , a hipótese nula que as variáveis dependentes e independentes não se relacionam é rejeitada, de modo que se pode afirmar que o modelo é altamente significativo. Os coeficientes da regressão  $\beta_i$  foram analisados através do teste t-student, o qual apresentou os seguintes valores: utilidade ( $\beta=0.215$ ;  $p=0.015$ ), afeto ( $\beta=0.229$ ;  $p=0.011$ ). Dado que o valor  $p$  é menor que 0.05, pode concluir-se que as variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente, e que quanto mais favorável for a imagem da marca relacionada com as dimensões de utilidade e afeto, maior será a intenção de doar ajuda financeira à ONG. A Tabela 2 resume a análise de regressão usada para testar o Modelo 1.

**Tabela 2 - Análise da Regressão - Modelo 1**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>aju</sub>	$\hat{\sigma}$	
1	0,197 <sup>a</sup>	0,039	0,036	1,0994	
<i>Análise da Variância</i>					
	SQ	df	QM	F	Sig.
Regressão	31,936	2	15,968	13,210	0,000 <sup>a</sup>
Erro	786,903	651	1,209	-	-
Total	818,839	653	-	-	-
<i>Coefficientes</i>					
	Coef.	$\sigma$	t	Sig.	VIF
Constante	0,746	0,364	2,050	0,041	-
Utilidade	0,215	0,088	2,442	0,015	1,386
Afeto	0,229	0,090	2,553	0,011	1,386

a. Preditores: (Constante), Utilidade, Afeto,  $\alpha=0.05$

Portanto, a hipótese H<sub>1</sub> – a imagem da marca da ONG influencia a intenção de doar ajuda financeira – é parcialmente suportada, uma vez que somente duas (utilidade e afeto) das quatro dimensões da imagem da marca mostraram ser relevantes para explicar a intenção de doar dinheiro a ONG.

Os resultados obtidos não convergem totalmente com os de outros estudos semelhantes, apesar de apresentarem várias características em comum. Os resultados obtidos por Venable et al. (2005) e Michel e Rieunier (2012) mostraram claramente que a personalidade da marca e as quatro dimensões da imagem da marca eram fortemente correlacionados à intenção de dar ajuda financeira. De acordo com Venable et al. (2005), a personalidade da marca explica entre 30% a 40% da intenção de dar ajuda financeira à ONG, ao passo que para Michel e Rieunier (2012) 31% desta intenção é explicada pelas quatro dimensões da imagem da marca. A diferença entre os resultados obtidos por estes autores e os resultados obtidos nesta pesquisa encontra-se primeiramente na correlação que foi obtida (3.6%). Em segundo lugar, este estudo mostrou que somente as dimensões de utilidade e afeto eram relevantes para explicar a intenção de doar dinheiro à ONG. No estudo realizado pelos últimos autores, eficiência ( $\beta=0.300$ ) foi identificada como a dimensão que mais contribui na intenção de dar ajuda financeira. Em contraste com isto, no entanto, neste estudo esta dimensão não apresentou ser um preditor significativo, e até foi excluída do modelo. Afeto ( $\beta=0.229$ ) foi a dimensão que mais explicou a intenção de doar dinheiro.

**Modelo 2: A imagem da marca da ONG e a intenção de doar tempo (voluntariado)**

Para verificar caso a imagem da marca da ONG influencia a intenção de doar tempo à organização, a regressão linear foi realizada a fim de testar a hipótese da pesquisa H<sub>2</sub>. Ainda, com o propósito de verificar se era possível inferir a relação funcional entre a variável dependente, a intenção de doar tempo à ONG (IDTO), e as variáveis independentes, utilidade (U), eficiência (E), afeto (A) e dinamismo (D), foi necessário em primeiro lugar, para garantir previamente que os pressupostos do modelo eram válidos.

A análise do coeficiente da regressão através do teste t-student evidencia que apenas a variável dependente “eficiência” apresentou um valor  $p < 0.05$ , a qual, após sucessivas tentativas terem sido feitas para calcular a regressão (excluindo as variáveis não significativas), foi incluída no modelo.

A análise do coeficiente de determinação,  $R^2$ , em que  $R^2=0.017$ , permite afirmar que 1.7% da variabilidade da variável dependente IDTO (“é bem provável que eu faça algum trabalho voluntário nos próximos seis meses”) é explicada pela variável independente “eficiência”, com a restante variabilidade sendo explicada pelos fatores não incluídos no modelo. A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que  $R=0.132$ , torna possível afirmar que existe uma correlação positiva mas fraca ( $R < 0.3$ ) entre a variável independente e a variável dependente.

O modelo é altamente significativo uma vez que  $F$  tem um valor  $p$  associado (Sig.) de 1.1. No que dizia respeito aos coeficientes de regressão linear, o teste t-student apresentou os seguintes valores: eficiência ( $\beta=0.256$ ;  $p=0.001$ ). Uma vez que o valor  $p$  é menor que 0.05, pode concluir-se que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto mais a imagem da marca estiver relacionada à dimensão “eficiência”, maior será a intenção de doar tempo à ONG. A Tabela 3 resume a análise da regressão utilizada para testar o Modelo 2.

**Tabela 3 - Análise da Regressão - Modelo 2**

Modelo	R	$R^2$	$R^2_{aju}$	$\hat{\sigma}$	
1	0,132 <sup>a</sup>	0,017	0,016	1,0774	
<i>Análise da Variância</i>					
	SQ	df	QM	F	Sig.
Regressão	13,465	1	13,465	11,601	0,000 <sup>a</sup>
Erro	756,768	652	1,161	-	-
Total	770,232	653	-	-	-
<i>Coefficientes</i>					
	Coef.	$\sigma$	$t$	Sig.	VIF
Constante	1,294	0,293	4,418	0,000	-

Eficiência	0,256	0,075	3,406	0,001	1,000
------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Preditores: (Constante), Eficiência,  $\alpha = 0.05$

Desta forma, a hipótese da pesquisa H<sub>2</sub> – A imagem da marca da ONG influencia a intenção de doar tempo (voluntariado) – é parcialmente suportada, visto que apenas uma das quatro dimensões da imagem da marca (eficiência) se mostrou relevante para explicar a intenção de doar tempo para a ONG.

Os resultados obtidos diferem um pouco dos resultados obtidos por Michel e Rieunier (2012), que apresentam claramente que as quatro dimensões da imagem da marca eram correlacionados com a intenção de doar tempo. Nesta pesquisa, apenas a dimensão “eficiência” se mostrou relevante para explicar esta intenção, apresentando um valor beta semelhante ao estudo original. Outra diferença a ser observada entre os resultados deste estudo e os de Michel e Rieunier (2012) é o valor R<sup>2</sup> (0.017 e 0.24 respectivamente).

### ***Modelo 3: Familiaridade com a ONG e a intenção de dar ajuda financeira***

Para corroborar H<sub>3</sub>, uma análise da regressão foi realizada, em conjunto com o estudo dos coeficientes de determinação e correlação simples. Como foi o caso com as hipóteses anteriores, foi feita uma verificação para ver se uma relação funcional poderia ser inferida entre a variável dependente, a intenção de dar ajuda financeira à ONG (IFAN), e a variável independente “familiaridade” (FAM).

A análise dos coeficientes de determinação, R<sup>2</sup>, em que R<sup>2</sup>=0.025, nos permite afirmar que 2.5% da variabilidade da variável dependente IFAN é explicada pela variável independente “familiaridade”. O coeficiente de correlação simples (R), em que R=0.159, torna impossível afirmar que há uma correlação positiva, porém fraca (R<0.3) entre as variáveis.

Com o propósito de analisar a variância do modelo, o teste *F* foi utilizado, que tem um valor *p* associado (Sig) de 0.000. Como o valor *p* é menor que 0.05, o modelo é altamente significativo. Os coeficientes da regressão  $\beta_1$  foram analisados através do teste t-student, o qual apresentou o seguinte valor: familiaridade ( $\beta=0.300$ ;  $p<0.001$ ). Visto que o valor *p* é menor que 0.05, pode-se concluir que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto mais elevada a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de dar ajuda financeira.

Dos valores obtidos para os coeficientes da regressão, pode dizer-se que para cada variação unitária da variável independente “familiaridade”, a variação estimada na variável

dependente IFAN é de 30.0%. A Tabela 4 resume a análise da regressão utilizada para testar o Modelo 3.

**Tabela 4 - Análise da Regressão – Modelo 3**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>aju</sub>	$\hat{\sigma}$	
1	0,159 <sup>a</sup>	0,025	0,024	1,1064	
<i>Análise da Variância</i>					
	SQ	df	QM	F	Sig.
Regressão	20,748	1	20,748	16,950	0,000 <sup>b</sup>
Erro	798,091	652	1,224	-	-
Total	818,839	653	-	-	-
<i>Coefficientes</i>					
	Coef.	$\sigma$	t	Sig.	VIF
Constante	1,421	0,290	4,902	0,000	-
Familiaridade	0,300	0,073	4,117	0,000	1,000

a. Preditores: (Constante), Familiaridade,  $\alpha = 0.05$

Assim, a hipótese da pesquisa H<sub>5</sub> – Quanto mais elevada a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de a ajudar financeiramente – é suportada. O resultado obtido assinala a aceitação da hipótese que foi formulada, visto que a familiaridade com a ONG está relacionada com a intenção de dar ajuda financeira.

Os resultados que foram obtidos parecem contrariar os resultados apresentados por Faircloth (2205). Em seu estudo, quanto mais familiarizado os inquiridos eram com a ONG, menos dispostos estavam para ajudá-la ( $\beta = -0.177$ ;  $p < 0.05$ ). O autor do estudo descreveu esta evidência como sendo contraintuitivo.

#### ***Modelo 4: Familiaridade com a ONG, e a intenção para doar tempo (voluntariado)***

Para corroborar a hipótese da pesquisa H<sub>4</sub>, uma análise da regressão foi realizada, em conjunto com um estudo dos coeficientes de determinação e correlação simples. Com o propósito de verificar se uma relação funcional poderia ser inferida entre a variável dependente, a intenção de doar tempo à ONG (IDTO), e a variável independente, familiaridade (FAM), foi necessário em primeiro lugar, para garantir previamente que os pressupostos do modelo eram válidos.

A análise do coeficiente de determinação, R<sup>2</sup>, em que R<sup>2</sup> = 0.022, permite afirmar que 2.2% da variabilidade da variável dependente IDTO é explicada pela variável independente “familiaridade”, com a variabilidade remanescente sendo explicada pelos fatores não incluídos no modelo. O coeficiente de correlação simples (R = 0.149) mostra que há uma correlação positiva mas fraca (R < 0.3) entre a variável independente e a variável dependente, com ambos tendendo a variar na mesma direção.

Com o propósito de analisar a variância do modelo, o teste  $F$  foi utilizado, que tem um valor  $p$  associado (Sig) de 0.000, de modo que o modelo é considerado como altamente significativo. Os coeficientes de regressão  $\beta_i$  foram analisados usando o teste  $t$ -student, que apresentou os seguintes valores: familiaridade ( $\beta=0.272$ ;  $p<0.001$ ). Visto que o valor  $p$  é menor que 0.05, pode ser concluído que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto mais elevada for a familiaridade, maior será a intenção de doar tempo à ONG.

Dos valores obtidos para os coeficientes da regressão, pode afirmar-se que, para cada variação unitária da variável independente “familiaridade”, a variação estimada na variável dependente IDTO é de 27.2%. A Tabela 5 resume a análise da regressão usado para testar o Modelo 4.

**Tabela 5 - Análise Da Regressão – Modelo 4**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>aju</sub>	$\hat{\sigma}$	
1	0,149 <sup>a</sup>	0,022	0,021	1,0748	
<i>Análise da Variância</i>					
	SQ	df	QM	F	Sig.
Regressão	17,082	1	17,082	14,788	0,000 <sup>a</sup>
Erro	753,150	652	1,155	-	-
Total	770,232	653	-	-	-
<i>Coefficientes</i>					
	Coef.	$\sigma$	$t$	Sig.	VIF
Constante	1,211	0,282	4,299	0,000	-
Familiaridade	0,272	0,071	3,845	0,000	1,000

a. Preditores: (Constante), Familiaridade,  $\alpha = 0.05$

Deste modo, a hipótese da pesquisa  $H_4$  que foi formulada – Quanto mais elevada a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de doar tempo (voluntariado) – é suportada. O resultado obtido assinala a aceitação da hipótese, visto que familiaridade com a ONG está relacionada com a intenção de doar tempo à ONG. Como já mencionado no modelo prévio, os resultados que foram obtidos vão contra aos resultados obtidos por Faircloth (2005).

#### ***Tipicidade observada em relação à ONG e familiaridade***

A hipótese da pesquisa  $H_5$  foi verificada pela análise da correlação entre as variáveis “tipicidade” e “familiaridade”. Os resultados obtidos mostram que há uma relação entre tipicidade e familiaridade, com o coeficiente de Pearson equivalendo a 0.405. Como  $0.3 < p < 0.7$ , considera-se que exista uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis “tipicidade” e “familiaridade” ( ver Tabela 6).

**Tabela 6 - Correlação de Pearson entre Familiaridade e Tipicidade**

	Correlação de Pearson	Sig. (bi-caudal)	N
Familiaridade	0,405	0,000	654
Tipicidade			

Deste modo a hipótese H<sub>5</sub> – A tipicidade observada em relação à ONG está ligada à consciência da marca – é suportada. Há uma correlação moderada entre as variáveis e isto é significativo ( $p < 0.001$ ) para um nível de 5% de significância. Nenhum outro estudo foi encontrado que havia testado esta relação, de modo que não é possível fazer qualquer comparação direta com estes resultados.

## 5 CONCLUSÕES

Este estudo reproduziu uma escala, desenvolvida e utilizada recentemente por Michel e Rieunier (2012) para o *branding* não lucrativo utilizando uma amostra de inquiridos portugueses quanto cinco ONGs, compreendendo o papel emergente da imagem da marca na intenção do doador. A familiaridade com a organização também foi avaliada quanto a sua relação com a intenção de dar tempo ou dinheiro.

Pela análise da consciência da marca pelo método “*top-of-mind*” assistido, verificou-se que a ONG mais indicada como a que os inquiridos melhor conheciam foi a Cruz Vermelha. Quanto à atitude face à doação e à intenção de doar recursos, verificou-se que mais de metade da amostra não tinham o hábito de ajudar financeiramente organizações de caridade e que apenas 21.71% dos inquiridos expressaram a intenção de efetuar donativos à ONG escolhida nos próximos seis meses. Exige destaque a baixa porcentagem do número de indivíduos inquiridos que afirmaram já ter se envolvido em atividades de voluntariado (28.59%). Quanto à intenção de realizar voluntariado na ONG escolhida, nos próximos seis meses, apenas 9.48% dos entrevistados estiveram de acordo com esta afirmação.

O teste das hipóteses da pesquisa possibilitou concluir-se que algumas das dimensões da imagem da marca (utilidade e afeto) contribuem a intenção de dar ajuda financeira à ONG. A utilidade e afeto explicam 3.9% desta intenção. Relativamente à intenção de doar tempo, apenas a dimensão da eficiência é significativa na variabilidade desta intenção. Eficiência explica 1.7% da intenção de voluntariar-se. Estudos anteriores apresentaram resultados bem diferentes em relação a este assunto. Por um lado, o trabalho de Michel e Rieunier (2012) mostra que a intenção de doar tempo e dinheiro é fortemente explicada pelas quatro dimensões da imagem da marca. Por outro lado, o estudo realizado por Sargeant, Ford e Hudson (2008) assinala a direção oposta, concluindo-se que esta intenção não pode ser explicada por alguns destes fatores.

Como tem sido afirmado que eficiência tem um importante papel na intenção de envolver-se no voluntariado, é importante para as ONGs terem êxito ao transmitir esta imagem de eficiência. É bastante provável que as organizações que têm uma função mais técnica (e.g. Médicos do Mundo) achem mais fácil trabalhar essa vertente. Entretanto, outras dimensões da marca da imagem, tais como utilidade, dinamismo e afeto, não devem ser negligenciadas. Quanto a este último aspecto, a gestão da marca deve ser orientada para a criação de laços emocionais com o público.

A familiaridade com a ONG contribui positivamente à variabilidade quer da intenção de doar dinheiro quer da intenção de doar tempo. Ela explica 2.5% da intenção de doar dinheiro e 2.2% da intenção de doar tempo. Os resultados obtidos aqui vão contra os resultados apresentados por Faircloth (2005). Em seu estudo, quanto mais familiarizado o inquirido estivesse com a ONG, menos disposto ele estaria para ajudá-la ( $\beta = -0.177$ ;  $p < 0.05$ ). O autor deste estudo descreveu esta evidência como sendo contraintuitivo.

É de notar que, nos quatro modelos propostos para prever a intenção de doação, se constatou que a variância explicada quer pela imagem da marca quer pela familiaridade com a ONG respondem apenas por uma pequena porcentagem do comportamento do indivíduo. Este fato sugere que é necessário averiguar quais os outros fatores que contribuem para a intenção de doar tempo ou dinheiro às ONGs. Por exemplo, as dimensões emocionais de marcas não lucrativas provavelmente serão mais propensas a exercerem uma influência mais forte do que as dimensões funcionais sobre a intenção de doar (especialmente na tentativa de atrair mais voluntários) como defendidos por Michel e Rieunier (2012). Não obstante, algumas ONGs tendem a dedicar menor esforço ao lado emocional de sua relação com doadores, em vez de focar-se na interação e diálogo com os *stakeholders*, na coerência da marca (a mesma imagem para o público interno e externo) e no afeto, como recomendado por Ewig e Napoli (2005). Estes autores concordam que caridades precisam entender como criar emoções ligadas a sua marca.

A relação entre tipicidade da marca e familiaridade foi verificada. Com exceção do estudo por Michel e Rieunier (2012), que validou a relação entre tipicidade e a intenção de doar, nenhum outro estudo foi encontrado que possibilitava a comparação dos resultados obtidos.

Em termos de implicações gerenciais, achamos que é possível para organizações não lucrativas usarem a escala da imagem da marca aqui apresentada em suas análises da atitude do doador, e comportamento do voluntário. Este exercício pode ser útil para situar a imagem

da organização em relação a sua concorrência e para conceber campanhas de comunicação eficazmente, a fim de melhor atingir potenciais doadores e voluntários.

A principal limitação desta investigação é devido ao fato do estudo ter incidido um número limitado de ONGs, que pode não ser completamente representativo de todo o Terceiro Setor. Esta limitação condiciona, portanto, a extrapolação dos resultados obtidos, para outras ONGs. Outra limitação da pesquisa é devido ao fato que o estudo usou possíveis doadores/voluntários como sua amostra em vez de usar doadores/voluntários efetivos. Deste modo, seria analisada a influência da imagem da marca sobre o comportamento real daqueles que fazem doações ou a prática do voluntariado e não a intenção de doar demonstrado por possíveis doadores/voluntários. Neste caso, uma vez que foi demonstrado que os inquiridos não estavam muito predispostos a realizar doações, os resultados finais foram afetados decerto por esta característica particular da amostra.

Estudo cujas amostras incluíssem apenas pessoas que já estão envolvidas no voluntariado ou já fazem donativos financeiros tornaria possível ter-se uma perspectiva diferente dos atributos da personalidade da marca e da imagem da marca que são mais valorizados por aqueles que eficazmente contribuem para ONGs. No futuro pretendemos realizar um estudo que pudesse diferenciar potenciais e reais doadores/voluntários, a fim de melhor distinguir suas atitudes e comportamentos. Além disso, um modelo estrutural será testado a fim de observar e medir como as variáveis interagem.

### ***Agradecimentos***

NECE- P&D Centro financiado pelo Programa de Financiamento Plurianual de Centros de P&D do FCT (Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia)

### **REFERÊNCIAS**

AAKER, D. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

\_\_\_\_\_. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

BAGHI, I.; GABRIELLI, V. Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands. **International Review of Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 13-29, 2013.

BAKER, W. et al. Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 637-642, 1986.

BENNETT, R., GABRIEL, H. Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. **Corporate Reputation Review**, v. 6, n. 3, p. 276–289, 2003.

CERVERA, A.; RUIZ, M. E.; KLEEFELDT, B. Aplicabilidad de los conceptos de imagen corporativa y posicionamento a las ONGD. In: INTERNATIONAL CONGRESS ON PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING, 7., 2008, Szeged (HUN). **Anais...** Szeged: ICPNM, 2008.

CHIAGOURIS, L. Non profit brands come of age. **Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 30–33, 2005.

DAW, J. et al. **Breakthrough nonprofit branding**: seven principles for powering extraordinary growth. New York: AFP, 2010. p. 19-34.

EINWILLER, S. The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers. In: Research Symposium on on Emerging Electronic Markets, 8., 2001, Maastricht (HOL). **Anais...** Maastricht: RWTH, 2001. p. 1–17.

EWING, M. T.; NAPOLI, J. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 841–53, 2005.

FAIRCLOTH, J. B. Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 3, p. 1–15, 2005.

FRUMKIN, P.; KIM, M. T. Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: is efficiency rewarded in the contributions marketplace? **Public Administration Review**, v. 61, n. 3, p. 266–289, 2001.

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

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78–89, 2002.

JUDD, N. On branding: building and maintaining your organization's brand in an AMC. **Association Management**, v. 56, n. 7, p. 17–1, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. N.; ROUSSEL, F. The underlying structure of brand awareness scores. **Market Science**, v. 14, n. 3, p. G170–G179, 1995.

LIU, W.; AAKER, J. The happiness of giving: the time-ask effect. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 543–57, 2008.

MACKENZIE, S.; LUTZ, R.; BELCH, G. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n.2, p. 130–143, 1986.

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

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

MORT, G. S.; WEERAWARDENA, J.; WILLIAMSON, B. Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. **Australasian Marketing Journal**, v. 15, n. 2, p. 108–119, 2007.

NADDAFF, A. Branding by design. **Communication World**, v. 21, n. 5, p. 18–21, 2004.

REES, P. L. Marketing in the UK and US not-for-profit sector: the import mirror view. **The Services Industry Journal**, v. 18, n. 1, p. 113–131, 1998.

SALAMON, L. M. et al. **Portugal's nonprofit sector in comparative context**. The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Baltimore, 2012. Disponível em: <[http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Portugal\\_Comparative-Report\\_FINAL\\_4.2012.pdf](http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Portugal_Comparative-Report_FINAL_4.2012.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2012.

SAMU, S.; WYMER, W. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 432–440, 2009.

SARGEANT, A.; FORD, J.; HUDSON, J. Charity brand personality: the relationship with giving behavior. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 37, n. 3, p. 468–491, 2008.

SARGEANT, A.; HUDSON, J.; WEST, D. C. Conceptualizing brand values in the charity sector: the relationship between sector, cause and organization. **Services Industry Journal**, v. 28, n. 5, p. 615–632, 2008.

SMILLIE, I. **The alms bazaar: altruism under fire: non-profit organizations and international development**. Ottawa: IDRC, 1995.

STINNETT, R. C.; HARDY, E. E.; WATERS, R. D. V. Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. **International Review of Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 31-48, 2013.

VENABLE, B. T. et al. The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 33, n. 3, p. 295–312, 2005.

WEBSTER, K. K. Branding the non-profit. **Social Service Journal**, v. 5, p. 5–7, 2002.

WILSON, A.; PIMM, G. The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. **Management Decision**, v. 34, n. 4, p. 24–40, 1996.

WYMER, W. Deconstructing the brand nomological network. **International Review of Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-12, 2013.

## APÊNDICE

Tipicidade [ $M(4,244)$ , Alfa de Cronbach(0,814)]

1. A organização X é representante da ideia que tenho do setor humanitário

2. A organização X é um bom exemplo do setor humanitário

Familiaridade [ $M(3,934)$ , Alfa de Cronbach(0,707)]

3. A organização X é familiar para mim

4. Estou informado sobre a organização X

5. Tenho conhecimento da organização X

IMAGEM DA MARCA

Utilidade (U) [ $M(4,261)$ , Alfa de Cronbach(0,764)]

6. O trabalho realizado pela organização X é indispensável

7. O trabalho realizado pela organização X é útil

8. A organização X cuida das necessidades e interesses da sociedade

Eficiência (E) [ $M(3,864)$ , Alfa de Cronbach(0,844)]

9. As atividades da organização X são realizadas de uma forma eficiente

10. A organização X é uma organização séria

11. Eu considero que a organização X é bem gerida

12. A organização X oferece excelentes serviços aos beneficiários

13. Os recursos da organização X são usados de forma sensata

Afeto (A) [ $M(4,097)$ , Alfa de Cronbach(0,855)]

14. A organização X é amigável

15. A organização X é generosa

16. A organização X é acolhedora

17. A organização X é envolvente

Dinamismo (D) [ $M(3,716)$ , Alfa de Cronbach(0,772)]

18. A organização X é uma organização moderna

19. A organização X é uma organização inovadora