

Do Comportamento do Consumidor ao Comportamento do Doador: Adaptando Conceitos de Marketing

Fábio Moraes da Costa

*Fundação Capixaba de Pesquisas
em Contabilidade, Economia e Finanças*

Patrícia Regina Caldeira Daré

Universidade de São Paulo

Andres Rodriguez Veloso

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO: Este trabalho buscou identificar as variáveis envolvidas no processo decisório de um indivíduo que doa recursos financeiros a entidades sem fins lucrativos. Para tanto, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa com doadores e não doadores, de maneira que fosse possível identificar os fatores envolvidos no processo e elaborar um modelo do comportamento do doador, identificando, além disso, possíveis fatores responsáveis pela não doação. No intuito de realizar este objetivo, as seguintes etapas foram seguidas: entrevistas em profundidade, elaboração de questionário, pré-teste com amostra de estudantes, análise fatorial para refinar o questionário e aplicação do questionário com uma amostra de ex-alunos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Os resultados, além de apontarem algumas oportunidades de planejamento de marketing para as organizações sem fins lucrativos, permitiram delinear o processo decisório de doadores, o qual engloba desde o surgimento da idéia de doar, passando pela busca de informações até a avaliação pós-doação.

Palavras-chaves: marketing, comportamento do consumidor, comportamento do doador.

Os autores agradecem a colaboração e sugestões de Alexandre Mattar e dos participantes da 33rd European Marketing Annual Conference (Murcia/Espanha) e do I Encontro de Marketing da ANPAD (Porto Alegre/Brasil).

I. INTRODUÇÃO

As organizações sem fins lucrativos (instituições de caridade, escolas públicas, bibliotecas, fundações e outras (Kotler, 1979)) têm se destacado pelo crescimento significativo apresentado ao longo destas duas últimas décadas e pela importância que assumem ao ajudar a promover a educação, saúde e o bem estar social para milhares de pessoas (Liao, Foreman & Sargeant, 2001). Esse crescimento tem aumentado a competição por captação de fundos e por doações (Cheney & Dolli, 2001; Abdy & Barclay, 2001), fontes de extrema importância para que tais entidades possam realizar sua missão de ajudar as pessoas (Guy & Patton, 1989; Lovelock & Weinberg, 1984). De acordo com Hankinson (2002), em razão do crescimento da importância das doações para a manutenção de organizações sem fins lucrativos, o papel do profissional de captação de recursos tem assumido uma posição central neste tipo de organizações, afirmação que é compartilhada por Hager, Rooney e Pollak (2002)

As doações para estas organizações podem ser feitas das seguintes formas: tempo, dinheiro, roupas, alimentos e medicamentos, entre outras. Podem ser obtidas por meio de grandes empresas, fundações, governo e pessoas físicas, sendo que o último é o mais representativo em termos de montante doado (Lovelock & Weinberg, 1984).

As pessoas físicas também representam uma parcela importante das fontes de recursos uma vez que permitem que as organizações sem fins lucrativos diversifiquem seus doadores e evitem dependência financeira do governo ou de outra fundação específica (Lovelock & Weinberg, 1984).

A doação em dinheiro seria um das mais importantes fontes de arrecadação (Guy & Patton, 1989; Lovelock & Weinberg, 1984). A razão é a de que tais recursos financeiros trazem liberdade à administração da organização, algo que não acontece quando estes configuram-se em alimentos ou remédios.

Hibbert & Horn (1996) afirmam que pesquisas focadas no comportamento do doador se concentram demasiadamente na motivação, mas não têm dado a devida atenção às situações e o contexto das doações. Esta preocupação influenciou o desenvolvimento do nosso objetivo de pesquisa, definido como a busca dos fatores envolvidos no processo de decisão de doadores para definição de um modelo do comportamento para o mesmo e entendimento das principais razões pelas quais algumas pessoas não fazem doações.

Este artigo está organizado da seguinte forma: primeiro são apresentadas as bases teóricas que versam sobre o comportamento do consumidor e o comportamento dos doadores; em seguida é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa; na terceira parte os resultados e considerações; e por fim, as considerações finais, e sugestões para pesquisas futuras e as limitações deste estudo.

II. MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO DOADOR

Guy & Patton (1989) desenvolveram um modelo teórico de como o processo de decisão de doação está estruturado. O processo, segundo estes autores, seria composto de cinco estágios: 1-Percepção de uma outra pessoa em situação de necessidade; 2- Interpretação da situação; 3-Reconhecimento da responsabilidade pessoal; 4-Percepção da habilidade ou da competência em ajudar; e 5- Implementação da ação de ajuda.

Neste modelo o processo se iniciaria quando um indivíduo percebe que uma outra pessoa está em uma situação de necessidade. Para tanto, bastaria, por exemplo, ouvir uma pessoa chorando, ver uma reportagem na televisão sobre algum desastre, entre outras variadas possibilidades. Em seguida, caberia ao indivíduo interpretar qual seria a intensidade e a urgência da necessidade do outro, percebendo se a causa (ou pessoa em necessidade) é

merecedora de sua ajuda ou não. Além disso, este avaliaria o comportamento de outros indivíduos em relação à situação (responsabilidade social).

Uma vez avaliada a necessidade e o merecimento da ajuda, cabe ao indivíduo o reconhecimento de que ele é capaz de promover auxílio e que seu esforço faz diferença. Ainda assim, para que seja efetuada a doação, outros fatores ambientais, tais como tempo disponível, clima e barreiras físicas poderiam dificultá-la ou até inibi-la.

Segundo o modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell & Miniard (1990), o modelo de decisão pode ser dividido em dois processos distintos devido aos diferentes níveis de envolvimento de um indivíduo com a questão social. O baixo envolvimento conduziria a um comportamento limitado para resolução de problema. Em contrapartida, caso o envolvimento fosse elevado, este conduziria o indivíduo a um comportamento complexo frente à situação.

As diferenças entre os processos de decisão de alto e baixo envolvimento consistiriam na quantidade de tempo gasto na procura pelo produto, o nível de lealdade à marca, o nível de troca de marcas e o rigor na avaliação de alternativas. Em linhas gerais, ambos os tipos de comportamento são baseados nas seguintes etapas: 1 - Reconhecimento da motivação e da necessidade, fase onde ocorre a percepção de uma diferença entre a situação atual e a desejada em um nível suficiente para despertar e ativar o processo decisório; 2 – Busca de informação, fase em que são coletadas informações relevantes para a decisão; 3 - Avaliação de alternativas, consistindo na valoração das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para o curso de ação preferido; 4 – Compra, ou seja, aquisição da alternativa preferida ou de substituta aceitável e 5 – Resultados, etapa final do processo de decisão que pode influenciar inclusive os próximos processos decisórios, podendo os resultados serem o consumo, a avaliação pós-compra e/ou o descarte do que restou do produto ou serviço.

Schiffman & Kanuk (1997) apresentam um modelo de tomada de decisão do consumidor constituído de entradas, processamento e saídas. As entradas são originadas por influências externas, dentre elas, as mais importantes seriam esforços de marketing das organizações que tentam comunicar benefícios de seus produtos e serviços aos consumidores potenciais e as influências socioculturais que, quando internalizadas, afetam as decisões de compra do consumidor. O processamento se estende de reconhecimento de necessidade, ou seja, o momento em que o consumidor se depara com um “problema”, passa pela busca de produtos ou serviços que possam resolver seu problema e informações nas quais possa basear sua escolha, e termina na avaliação de alternativas em que coletam informações sobre as marcas entre as quais pretende escolher e critérios a serem utilizados na avaliação de alternativas. As saídas, por sua vez, são compostas pelo comportamento de compra podendo este ser de compras repetidas, experimentais ou de compras de comprometimento de longo prazo e, a avaliação pós-compra na qual o consumidor avalia o desempenho do produto ou serviço de acordo com suas próprias expectativas. Estes três estágios são influenciados pela experiência pessoal e por aspectos psicológicos tais como: motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes.

Em se comparando o modelo de Guy & Patton (1989) a outros modelos tradicionais de comportamento do consumidor, percebe-se que este inova ao abordar especificamente o processo de doação e a questão da competência e habilidade em ajudar, porém peca por uma falta de atenção a etapa de avaliação pós-compra. Porém, há a limitação relevante em não se contemplar a avaliação da satisfação do consumidor com o processo de doação e com os resultados da doação, principalmente em termos de informações sobre o uso dos recursos doados pela organização.

Portanto, um modelo amplo sobre o comportamento do doador deveria considerar como este avalia o "produto" que ele "adquiriu". No caso de doações, o resultado da doação poderia ser interpretado como a satisfação em relação à gestão dos recursos realizada pela organização que os recebeu. Além disso, seria interessante o desenvolvimento de um modelo que focasse o processo de tomada de decisão de forma a auxiliar as organizações sem fins lucrativos a desenvolver mensagens a seus doadores potenciais, baseadas nos estágios do processo de doação. Tomando por base estas considerações procedeu-se ao desenvolvimento de um instrumento de pesquisa que pudesse identificar as etapas anteriormente mencionadas.

III. METODOLOGIA E RESULTADOS

Neste tópico será apresentado o método de pesquisa escolhido para atingir os objetivos propostos e os resultados apresentados.

3.1 Construção do Questionário

Partindo da revisão da literatura procedeu-se com a construção de um instrumento de pesquisa que pudesse identificar as variáveis envolvidas no processo de doação.

3.1.1 Entrevistas em profundidade

Devido à escassa literatura abordando o comportamento do consumidor aplicado à questão das organizações sem fins lucrativos e o processo de doação, decidiu-se que o primeiro passo desta investigação deveria ser a realização de entrevistas em profundidade com doadores para obter *insights* que pudessem ajudar na construção de um instrumento de pesquisa, identificando as variáveis envolvidas, as motivações subjacentes e as atitudes em relação ao tema, conforme sugestão de Malhotra & Tatham (1999). A hipótese de realizar grupos de foco foi analisada e descartada em função da possibilidade de ocorrer o fenômeno de viés social, ou seja, a incapacidade dos respondentes serem verdadeiros sobre suas percepções e atitudes em função da presença de outras pessoas no ambiente de pesquisa.

Os entrevistados foram selecionados entre estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Foi enviado um correio eletrônico para todas as listas de discussão da faculdade no intuito de identificar doadores regulares ao longo dos últimos anos. Foram realizadas 4 entrevistas com uma duração média entre 40 e 60 minutos. Por causa de padrões de respostas similares, considerou-se que este número era satisfatório. Estas entrevistas foram transcritas para permitir uma melhor análise dos resultados.

3.1.2 Processo de construção do Questionário

Tendo como base o banco de dados resultante da transcrição das entrevistas em profundidade e a literatura de marketing aplicada às organizações sem fins lucrativos, especificamente Zaichkowsky (1985), Lovelock & Weinberg (1984), Sargeant & Lee (2002) e Hankinson, (2002), iniciou-se a construção do questionário. As escalas presentes nos trabalhos anteriormente mencionados foram adaptadas com base nas entrevistas em profundidade. Desta forma foram desenvolvidas as seguintes escalas: (1) razões para a não doação, (2) idéias que iniciaram o processo de doação, (3) razões para fazer a doação, (4) características das organizações sem fins lucrativos, (5) informações necessárias para realizar a doação, (6) fontes de informação, (7) participantes na decisão e sua influência, (8) satisfação, (9) avaliação dos resultados da doação e (10) razões da não doação. Todas as escalas foram medidas através de escalas likert de cinco pontos (variando de concordo muito

até discordo muito). Também foram incluídas questões relacionadas à busca de informações, repetição de comportamento e caracterização da amostra.

A introdução de um bloco de questões relacionadas ao processo de não doação relaciona-se com o objetivo de identificar os fatores relacionados ao comportamento de não doação. Para tanto foi introduzida uma questão filtro no início do questionário, de acordo com a característica do indivíduo (doador ou não doador), direcionando-o para um dos dois questionários distintos.

Antes do envio dos questionários, estes foram submetidos à análise de especialistas na área: estudantes de mestrado e doutorado na área de marketing, profissionais de organizações sem fins lucrativos e professores doutores de Marketing. Depois de incorporadas as sugestões destes especialistas, o questionário foi submetido a um pré-teste com estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

3.2 Pré-Teste: Aplicação do questionário e resultados obtidos

Um correio eletrônico foi enviado para estes estudantes explicando os objetivos da pesquisa e indicando um endereço na Internet em que a pesquisa foi disponibilizada por um período de 10 dias. Este correio eletrônico foi enviado para aproximadamente 600 estudantes (graduandos e pós-graduandos). O índice de respostas foi 17,3% (116 questionários recebidos, sendo 104 utilizáveis). O uso da Internet para a realização desta pesquisa se justifica pela possibilidade de redução de tempo e de custos, além de atingir participantes que de outra forma não poderiam participar da pesquisa (Sheth, Mittal & Newman, 1999; Malhotra & Tatham, 1999). O perfil da amostra (estudantes universitários) está adequado ao uso da Internet como ferramenta de pesquisa, conforme indica Saxton (2001).

A base de dados resultante deste primeiro pré-teste foi composta por 59,3 % de pessoas do sexo masculino (66% doadores e 34% não doadores) e 40,7% de pessoas do sexo feminino (55% doadoras e 45% não doadoras). No geral, o número de doadores e não doadores foi dividido da seguinte forma: 70,6% de doadores e 29,40% de não doadores. Com relação ao nível educacional a amostra está caracterizada por: 74,5% de graduandos e 35,5% de pós-graduandos. Com relação à ocupação profissional, a amostra divide-se em: 14,5% trabalham com bolsas de estudos, 25,5% são estagiários, 43,7% trabalham para uma empresa pública ou privada, 3,6% para organizações sem fins lucrativos e 9,1% não trabalham. As faixas de renda familiar dos respondentes estão divididas das seguintes formas: 49% entre R\$ 500,00 e R\$ 3.000,00; 20% entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00; 24% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00; e 7% acima de R\$ 10.000,00.

A base de dados resultante do pré-teste foi submetida à análise fatorial exploratória, por meio da utilização do *software SPSS for Windows – Release 10.0™*, para determinar a validade das escalas e tornar o questionário mais parcimonioso. Desta forma, buscou-se identificar as questões mais representativas de cada uma das escalas, eliminando ou agrupando as demais questões de acordo com sua relevância, segundo os resultados obtidos e apresentados abaixo na Tabela 1.

TABELA 1
Resultados do Pré-Teste

Escalas*	KMO	Bartlett	MAS	Alpha	Redução de Questões
Razões para a não doação	0,676	0,000	0,803 - 0,942	0,7536	De 16 a 9 questões
Idéia de doar	0,846	0,000	0,729 - 0,958	0,9421	Sem Reduções
Razões para doar	0,857	0,000	0,763 - 0,943	0,9935	De 17 a 13 questões
Método de doação	0,761	0,000	0,700 - 0,820	0,7743	De 7 a 6 questões
Satisfação	0,773	0,000	0,720 - 0,848	0,7660	Sem Reduções
Avaliação dos resultados da doação	0,674	0,000	0,586 - 0,760	0,7432	Sem Reduções

Fonte: Dados da Pesquisa

*Em função dos baixos resultados apresentados as escalas “Características da organização”, “Informações necessárias para fazer uma doação” e “Participantes na decisão” foram reestruturadas através da revisão dos resultados, análise das entrevistas em profundidade e revisão bibliográfica adicional.

3.3 Aplicação da versão final do questionário e resultados obtidos

Para a aplicação da versão final do questionário foi seguido o mesmo procedimento adotado no pré-teste. Um correio eletrônico foi enviado aos 1844 membros da ADIFEA – Associação dos Ex-Alunos da FEA-USP. Durante a primeira semana foram preenchidos 102 questionários. Procedeu-se então com o envio de outro correio eletrônico agradecendo aqueles que já haviam preenchido o questionário e reafirmando a importância do mesmo e entendendo o prazo anteriormente mencionado.

Ao término do prazo concedido, foram obtidos 172 questionários, dos quais 42 foram eliminados devido ao preenchimento apenas parcial. Dessa forma, 130 questionários foram utilizados nas análises do presente trabalho.

3.3.1 Caracterização da amostra dos Doadores

Os 130 questionários recebidos estão divididos entre doadores (108) e não doadores (22). Dos doadores, 70,4% são do sexo masculino e 29,6% do sexo feminino. Quanto à escolaridade, pode-se dividir os respondentes da seguinte forma: 1% -Segundo Grau, 3%- Superior Incompleto, 55%-Superior Completo e 41%-Pós Graduação. A renda dos respondentes distribui-se entre as seguintes faixas de renda familiar anual: 2%-Abaixo de R\$500,00, 4%-Entre R\$500,00 e 1.500,00, 8%-Entre R\$1.500,00 e 3.000,00, 20%-Entre R\$3.000,00 e 5.000,00, 26%-Entre R\$5.000,00 e 7.000,00,19%-Entre R\$7.000,00 e 10.000,00 e 21% acima de R\$ 10.000,00. A ocupação profissional da amostra divide-se em: 3%-Bolsista, 2%-Estagiário, 69%-Funcionário de empresa privada/pública, 4%-Membro/funcionário de instituição sem fins lucrativos, 15%-Profissional Autônomo, 4% Não Trabalha e 3%-outros. C

Com relação à idade a amostra está dividida da seguinte forma: 50% entre 22 e 30 anos de idade, 36,1% entre 30 e 50 anos de idade e 13,9% acima de 50. A média de idade ficou em 34,5 anos.

3.3.2 Fatores responsáveis por ativar o processo de doação

O primeiro passo no processo de decisão do doador corresponde ao surgimento da idéia ou intenção de doar recursos para uma organização sem fins lucrativos. Diversas podem

ser as influências que geram a necessidade de realizar tal doação. A análise dos dados, presentes na Tabela 2, indica que são três os fatores mais representativos no momento de doar.

TABELA 2
Itens que geraram a idéia de doar

KMO	Teste Bartlett's de Esfericidade	Alpha	Nº de Fatores	% Var. Explicada
0,8256	0,000	0,8601	3	62,87

Fator 1-Ferramentas da Mídia			
% de Var. Explicada=40,48%		MSA	Carga no Fator
1.Reportagens em jornais e revistas		0,8730	0,7358
2.Banners de sites		0,8757	0,7308
3.Campanhas publicitárias de instituições sem fins lucrativos		0,8467	0,8143
6.Personalidade que admiro (ex: ator, político, atleta)		0,9206	0,5995
8.Mala-direta de instituições sem fins lucrativos		0,8871	0,6902
11.Programas de televisão (ex.: Teleton, Criança Esperança)		0,8941	0,6061
12.Campanha do Governo (ex.: Fome Zero)		0,8515	0,6480

Fator 2-Influências de relacionamentos pessoais			
% de Var. Explicada=13,90%		MSA	Carga no Fator
4.Amigos e conhecidos		0,6739	0,8906
5.Parentes, Esposa(o) ou Namorada(o).		0,7547	0,8474
7.Influência da empresa em que trabalho		0,8554	0,5507
10.Colegas de trabalho		0,7643	0,7801

Fator 3-Preocupação Social			
% de Var. Explicada=8,5%		MSA	Carga no Fator
13.Por causa da situação atual do Brasil (pobreza, violência)		0,6389	0,9396

Fonte: Dados da Pesquisa

O primeiro e mais importante corresponde à influência da mídia. Itens como campanhas publicitárias e reportagens em jornais e revistas são os mais representativos. Estes dados indicam a necessidade das organizações do organizações sem fins lucrativos de investir na realização de campanhas nos moldes das realizadas por organizações com fins lucrativos. A presença de jornais e revistas como itens influenciadores indicam a necessidade da organização contar com uma área de Relações Públicas, de forma a comunicar os resultados, atividades e necessidades da organização para estes meios de comunicação.

O segundo fator identificado relaciona-se com a influência de pessoas relacionadas com os entrevistados. Aqui se identifica a possibilidade da realização de campanhas de incentivo a chamada “propaganda boca-a-boca”. Podem ser realizadas ações incentivando os atuais doadores a divulgarem as necessidades da organização para as pessoas do seu círculo social e familiar.

O último fator encontrado refere-se à preocupação social dos entrevistados com relação à situação econômica do país. Este é um sinalizador para temas de comunicação que podem ser utilizados, potencializando as chances de se ativar o processo de doação.

3.3.3 Razões que levam as pessoas a doar

Neste tópico foram analisadas as questões que levam as pessoas a doarem. Seriam as motivações e características pessoais que são impactadas pelos fatores anteriormente mencionados na

tabela 2. Na análise fatorial realizada, identificou-se quatro fatores que respondem pelas razões subjacentes da doação. Na tabela 3 estão os resultados encontrados.

TABELA 3
Razões que levam as pessoas a doarem

KMO	Teste Bartlett's de Esfericidade	Alpha	Nº de Fatores	% Var. Explicada
0,7185	0,000	0,7951	4	59,470

Fator 1- Pessoas que doam em função de preocupação social		
% de Var. Explicada=28,48%	MSA	Carga no Fator
1.Doei porque determinadas causas necessitam de apoio agora para que não se tornem mais críticas no futuro (Ex.: escassez de água, poluição).	0,7468	0,5603
4.Doei porque uma das melhores satisfações da vida vem de fazer o bem aos outros.	0,7462	0,6469
5.Doei porque desejo criar um mundo melhor e mais seguro para se viver.	0,7307	0,7521
7.Doei porque existem causas (pessoas, fauna, flora etc.) que estão precisando de minha ajuda.	0,7203	0,6223
8.Doei porque me sinto desconfortável ao ter uma condição social privilegiada e ver que existem pessoas que passam necessidade.	0,7980	0,6062
9.Doei porque acredito que a sociedade deve ajudar quando existem pessoas / causas necessitadas.	0,8134	0,7437

Fator 2-Pessoas que doam em função da proximidade com a organização		
% de Var. Explicada=12,35%	MSA	Carga no Fator
3.Doei porque resido ou trabalho próximo da instituição em questão.	0,6927	0,6466
6.Doei porque tenho pessoas que necessitam de cuidados especiais na família.	0,7307	0,6610
11.Doei porque estou familiarizado com o trabalho que a instituição sem fins lucrativos, para qual eu ajudo, executa.	0,7235	0,6382

Fator 3-Pessoas que doam em função da satisfação que isso proporciona		
% de Var. Explicada=10,16%	MSA	Carga no Fator
10.Doei porque é um prazer doar dinheiro para instituições sem fins lucrativos.	0,6232	0,8435
14.Doei porque sinto uma satisfação pessoal ao doar dinheiro.	0,6028	0,8848

Fator 4-Pessoas que doam pelo impacto que isso tem na sua imagem pessoal		
% de Var. Explicada=8,46%	MSA	Carga no Fator
2.Doei porque pessoas do meu convívio também doaram.	0,6884	0,6467
12.Doei porque gosto de ser bem visto pelos meus colegas.	0,6809	0,6402
13.Doei porque tenho uma grande satisfação em ver o impacto que minha ajuda tem para a causa	0,7353	0,7038

Fonte: Dados da Pesquisa

O primeiro fator identificado está relacionado com a preocupação dos entrevistados com a situação atual do mundo. Itens como preocupação ambiental, desconforto com a situação social brasileira e a percepção de que as pessoas devem ajudar aqueles mais necessitados.

O segundo fator identificado relaciona-se com a proximidade e o conhecimento da organização para a qual foi realizada a doação. A proximidade com a organização torna o doador mais confiante nos resultados da sua doação, facilita a averiguação da forma de

utilização dos recursos e resultados obtidos, sendo um canal para a realização da avaliação pós-doação.

O terceiro fator relaciona-se com uma satisfação pessoal em doar dinheiro. Estas pessoas realizariam a doação como uma forma de se sentirem bem consigo mesmas.

O quarto e último fator identificado é aquele composto por pessoas que realizam a doação em função da imagem que quer transmitir. A doação é realizada na expectativa do que as outras pessoas pensarão ou em função ganhar a aceitação de um grupo de pessoas que também realizam a doação.

3.3.4 Busca de informações para realizar a doação

Uma vez identificada a necessidade de doar a pessoa parte para a busca de informações a respeito das potenciais entidades receptoras da doação. Conforme pode ser visto na figura 1, 62% dos entrevistados procuram maiores informações. Os outros 38% dos entrevistados não investem tempo na busca de informações. A busca de informações pode ser um item que identifique o nível de envolvimento com a doação. Espera-se que haja uma correlação positiva entre o tempo investido na busca de informações, e o respectivo grau de envolvimento com a doação de recursos.

Por meio da análise dos dados, percebeu-se que o tempo gasto na busca de informações pela maior parte dos respondentes (64%) está abaixo de 4 horas. Ressalta-se que apenas 25% gastam mais do que 7 horas.

Dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade indicaram que as pessoas investem tempo na busca de informações conversando com a família, com amigos, navegando na Internet, em revistas e jornais, antes de tomar a decisão final de doar. Isto poderia ser decorrência da preocupação existente com a utilização dos recursos doados visto que há a indicação de que o indivíduo busca ter certeza de que estes serão bem utilizados. Caso isso não ocorra, dificilmente a doação será realizada.

Por meio da análise da tabela 4 apresentada a seguir, percebe-se que o tempo gasto na busca de informações é destinado prioritariamente para familiares próximos do doador, amigos e conhecidos. Em seguida, estão as fontes de informação providas das próprias organizações e, por último, destacam-se as fontes da mídia em geral.

TABELA 4
Importância dos itens na busca de informações

Itens	Não Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
1. Mídia (Artigos em jornais e revistas, programas na televisão etc).	18%	13%	21%	39%	8%
2. Amigos e conhecidos.	5%	5%	8%	50%	33%
3. Parentes, Esposa(o) ou Namorada(o).	7%	6%	12%	39%	36%
4. Fontes de informação da instituição (panfletos, website, conversa com os responsáveis pela instituição etc).	7%	6%	13%	47%	27%

Fonte: Dados da Pesquisa

Estes resultados sinalizam dois focos de atuação: primeiro, a organização deveria realizar atividades junto aos doadores e voluntários buscando que estes divulguem as atividades que realizam entre seus amigos e parentes, aumentando, portanto, as chances de um

potencial doador receber boas recomendações; segundo, as organizações devem estar preparadas para travar um diálogo com potenciais doadores quando estes se aproximam da mesma requisitando informações.

3.3.4.1 Tipos de informações que buscam os potenciais doadores

A identificação dos meios de comunicação em que os potenciais doadores buscam informações não é suficiente para a tomada de decisão, cabendo à organização saber quais informações estão sendo requisitadas.

TABELA 5
Importância dos Diferentes Tipos de Informação na Hora de Tomar a Decisão de Doar

Itens	Não Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
1.Histórico da entidade (prêmios recebidos, campanha realizadas, reconhecimento público, etc.)	5%	3%	7%	56%	29%
2.Área e foco de atuação.	2%	0%	2%	40%	56%
3.Quem são os responsáveis e gestores da instituição.	2%	3%	11%	40%	44%
4.Orientação cultural e (ou) religiosa da instituição.	14%	7%	36%	25%	18%
5.A instituição se pautar pela transparência das suas ações e objetivos.	2%	0%	1%	35%	63%
6.Ser uma Instituição confiável.	2%	0%	0%	21%	77%
7.A instituição utilizar técnicas de captação de recursos que são apropriadas e não invasivas.	4%	3%	9%	39%	45%
8.Existirem controles adequados das atividades da organização.	3%	3%	7%	41%	46%

Fonte: Dados da Pesquisa

Os dados da tabela 5 indicam que a grande preocupação dos potenciais doadores recai sobre indicadores do nível de confiabilidade da organização. Como será apresentada mais adiante neste trabalho, a confiabilidade é a questão mais influente na decisão de não realizar uma doação, conforme resultados desta pesquisa.

Seguindo a linha de trabalho adotada no presente trabalho, procedeu-se com uma análise fatorial para identificar os fatores relacionados com a importância dos itens apresentados na tabela 5. Apenas 1 fator foi identificado. Na Tabela 6 se encontram os resultados desta análise.

Considerando-se a carga fatorial de cada afirmação no total da escala como um indicador da importância do tema tem-se transparência de ações e objetivos como o item mais representativo, seguido por uma preocupação com o controle das atividades da organização, e por uma preocupação com a forma como a organização realiza sua captação de recursos.

TABELA 6
Importância dos itens no momento de escolher uma organização para doar

KMO	Teste Bartlett's de Esfericidade	Alpha		
0,8597	0,000	0,8689		
Itens			Carga na Escala	MSA
5.A instituição se pautar pela transparência das suas ações e objetivos.			0,8726	0,8595
8.Existirem controles adequados das atividades da organização.			0,8313	0,9329
7.A instituição utilizar técnicas de captação de recursos que são apropriadas e não invasivas.			0,8106	0,8827
6.Ser uma Instituição confiável.			0,7993	0,8715
3.Quem são os responsáveis e gestores da instituição.			0,7527	0,8368
2.Área e foco de atuação.			0,6950	0,8183
1.Histórico da entidade (prêmios recebidos, campanha realizadas, reconhecimento público, etc.)			0,6477	0,8707
4.Orientação cultural e (ou) religiosa da instituição.			0,4890	0,8499

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3.5 Principais fontes e formas de influência no processo de doação

Ao longo do processo de doação existe uma série de influências que podem ser exercidas sobre o potencial doador. Dentre as mais importantes estão os amigos (25,15%), seguidos pela esposa ou namorada (17,96%), e pelos pais (17,17%). Ou seja, as principais fontes de influência correspondem ao círculo familiar e de amizades da pessoa. Os respondentes indicaram que fontes como igreja e outros familiares influem relativamente menos em seu processo decisório. A respeito da forma de influência, aproximadamente 74% apontaram que esta é centrada em sugerir a entidade/causa e opinar sobre a escolha. Percebe-se, portanto, que o processo de decisão de realizar uma doação é profundamente afetado pela família.

3.3.6 Formas de efetivação da doação

Uma vez tomada a decisão de doar o doador procede com o pagamento. Entre as diversas possibilidades destaca-se, na tabela 7, o pagamento em dinheiro. Como visto anteriormente, um dos principais fatores que levam as pessoas a doar está relacionado à proximidade com a organização, e portanto, para quantidades menores seria o meio de pagamento mais prático e de maior aceitação pelos doadores.

Tabela 7
Frequência de uso dos meios de pagamento

Itens	Nunca	Raramente	Às Vezes	Freqüentemente	Sempre
1.Pela Internet.	76%	7%	9%	4%	4%
2.Telefone (débito em conta telefônica).	63%	20%	15%	2%	1%
3.Depósito bancário.	55%	11%	17%	13%	4%
4.Débito em conta corrente.	76%	7%	8%	3%	6%
5.Cartão de crédito.	79%	6%	7%	5%	4%
6.Em dinheiro (na própria instituição ou em recipientes de coleta em estabelecimentos comerciais).	22%	9%	19%	25%	24%

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3.7 Formas de acompanhamento da doação

Após a realização da doação segue a fase de acompanhamento dos resultados da doação. Esta fase posteriormente será responsável pelas informações que resultarão na satisfação do doador com a doação. Na tabela 8, encontram-se os principais resultados com relação ao acompanhamento das doações. Foram identificados dois fatores, um correspondendo à busca passiva de informações e outro à busca ativa. A busca passiva é caracterizada pelo pouco esforço despendido pelo doador na busca de informações sobre o andamento das atividades da organização para a qual doou. A busca ativa diferencia-se pois o doador busca entrar em contato direto com a organização, através de visitas ou de ligações telefônicas.

É interessante notar que a variável 1 (Solicito, através de e-mails, maiores informações) foi atribuída ao fator 1, isso pode ser explicado pelo fato de que o contato com a organização por correio eletrônico não deixa de ser de certa forma impessoal, pois não exige o contato direto do doador com a organização.

Tendo em vista os diferentes tipos de contato que serão realizados pelos doadores, a organização pode se preparar para atender satisfatoriamente os pedidos de informação realizados. Este contato do doador com a organização é uma oportunidade importante para o estreitamento de laços. Desta forma, a organização influi positivamente nas possibilidades do doador voltar a realizar uma doação.

TABELA 8

Formas de acompanhamento das atividades da organização para qual doou

KMO	Teste Bartlett's de Esfericidade	Alpha	Nº de Fatores	% Var. Explicada
0,7186	0,000	0,684	2	0,62

Fator 1- Busca passiva de informações sobre o desempenho da organização		
% de Var. Explicada=41,81%	MSA	Carga no Fator
1.Solicito, através de e-mails, maiores informações.	0,7758	0,5254
2.Acompanho através de publicações (jornais, panfletos, etc).	0,6723	0,8382
4.Visito o site da instituição.	0,7755	0,6816
5.Acompanho através de reportagens na mídia (radio, televisão, sites, etc.)	0,6388	0,8489

Fator 2- Busca ativa de informações sobre o desempenho da organização		
% de Var. Explicada=20,45%	MSA	Carga no Fator
3.Faço ligações telefônicas para a instituição.	0,7428	0,7206
6.Visito a instituição.	0,6388	0,8077

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3.8 Satisfação da doação

Depois de realizada a doação, há a comparação entre as expectativas de seus efeitos e o resultado efetivamente obtido, ou seja, a satisfação com o processo. A tabela 9 sumariza a escala de valores dos doadores em relação à satisfação.

TABELA 9
Itens relacionados com a satisfação dos doadores

Itens	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1.A transparência das atividades da instituição me deixaram satisfeito(a).	1%	7%	7%	37%	48%
2.Fiquei satisfeito(a) com a forma de atuação da instituição.	1%	4%	5%	39%	51%
3.Instituição tem um relacionamento com os doadores que me deixaram satisfeito(a).	5%	6%	24%	31%	35%
4.Fiquei satisfeito(a) com a forma como a instituição solicita contribuições.	2%	9%	12%	40%	36%
5.Forma como a instituição utiliza os recursos doados me deixou satisfeito(a).	1%	3%	7%	37%	51%
6.De forma geral fiquei satisfeito(a) com a instituição.	1%	3%	6%	35%	56%

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se que de forma geral, os doadores entrevistados estão satisfeitos com as doações realizadas, o que é confirmado por dados da pesquisa, os quais indicam que 93,46% dos mesmos doariam novamente para a mesma organização. A análise da tabela 9 possibilita, ainda, a identificação dos itens relacionados ao relacionamento com os doadores, a forma como a organização solicita recursos, bem como os que apresentam menor nível de satisfação.

3.4 Resultados dos não doadores

Para uma melhor análise e construção do modelo de comportamento do doador, buscou-se acessar as razões que justificam a não doação. Em função do pequeno número de respondentes não foi possível realizar análises mais aprofundadas. Dessa forma, optou-se pela análise descritiva e de cunho exploratório dos dados, procurando identificar pontos a serem estudados e diagnosticados em pesquisas futuras.

TABELA 10
Razões para a não doação

Itens	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1.O montante requisitado para doação estava acima das minhas possibilidades financeiras	48%	5%	24%	19%	5%
2.Não dão porque me faltam recursos financeiros.	33%	14%	24%	24%	5%
3.Prefiro doar outros recursos que não financeiros, como por exemplo, alimentos ou roupas.	19%	0%	10%	48%	24%
4.Não confio em entidades sem fins lucrativos	10%	24%	10%	48%	10%
5.Não gosto da forma como as entidades costumam me abordar para pedir doações, considerando-as muito	0%	10%	10%	38%	43%

TABELA 10 (continuação)

6. Já doei anteriormente e não fiquei satisfeito.	33%	0%	52%	5%	10%
7. A falta de consentimento entre os membros da minha família impediu a minha doação.	38%	10%	43%	0%	10%
8. Desconfio que parte dos recursos são retidos por empresas terceiras responsáveis pela captação de recursos para a entidade.	5%	14%	19%	38%	24%
9. Não tenho certeza de como as entidades sem fins lucrativos usarão os recursos doados.	0%	0%	5%	48%	48%

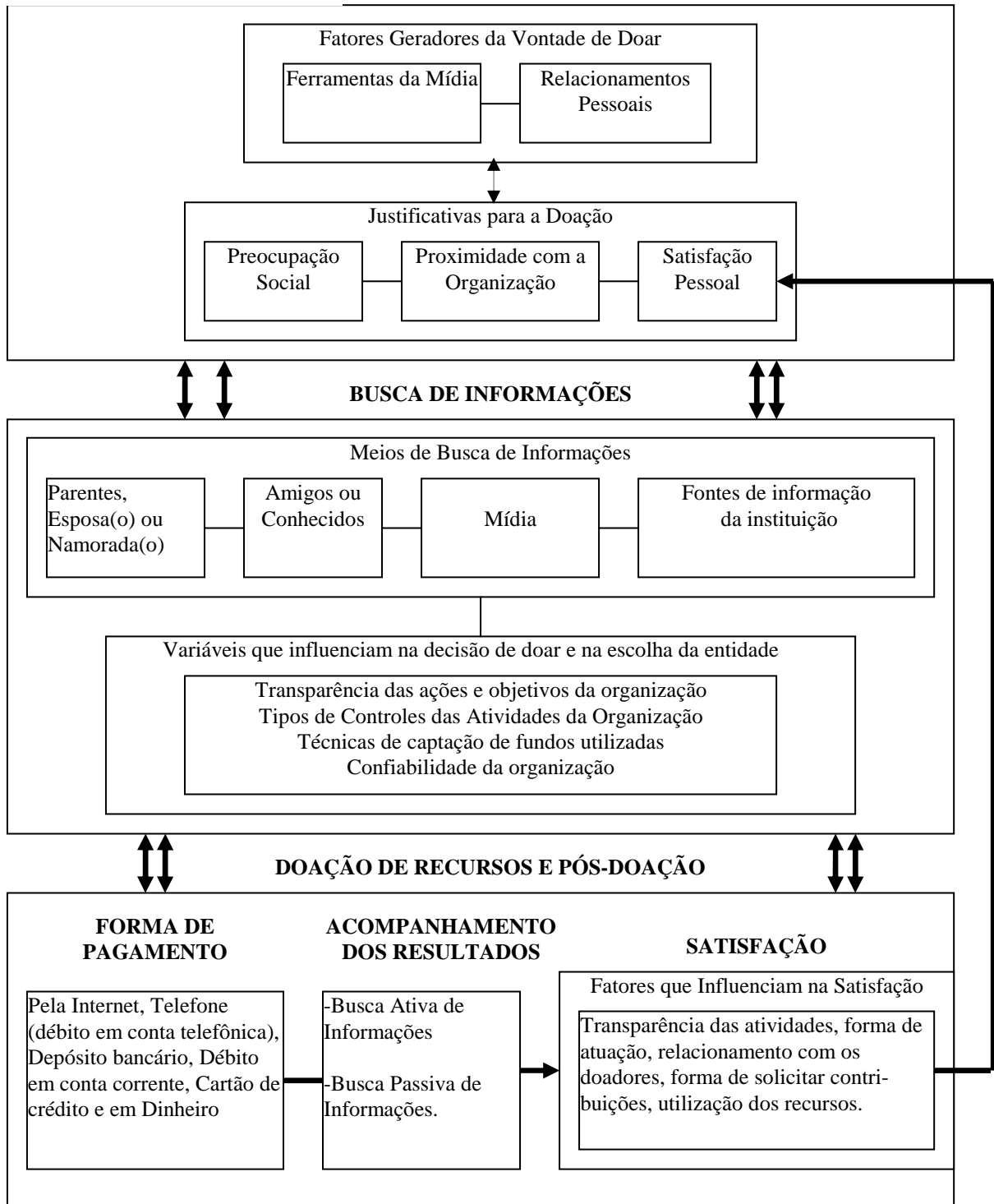
Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando-se os resultados obtidos com não doadores, identifica-se que a incerteza com relação ao destino dos recursos doados e a forma de abordagem das organizações para requisitar doações são os pontos críticos em seu modelo decisório. Tais informações vão ao encontro dos dados obtidos no pré-teste do questionário, indicando que talvez estes sejam os pontos onde as organizações do sem fins lucrativos devam agir para diminuir a imagem que transmitem ao público em geral.

IV. MODELO DE DECISÃO DO DOADOR

Com base nos fatores identificados na pesquisa procedeu-se com a montagem de um modelo de decisão do doador. Este modelo é apresentado a seguir na figura 1 e posteriormente explicado.

FIGURA 1
Processo de Decisão
DECISÃO DE DOAR



Fonte: Elaborado pelos Autores

O modelo anterior apresentado contém as principais variáveis identificadas quando da análise dos dados obtidos na pesquisa. O processo de decisão do doador, portanto, seria constituído de três etapas principais: 1-decisão de doar; 2-busca de informações; 3-doação de recursos e pós-doação.

O processo de doação tem início por meio da influência das ferramentas de mídia e do círculo de relacionamentos pessoais (familiares e amigos), exercendo papel relevante ao promover estímulos à percepção do indivíduo de que há causas e entidades que dependem de sua ajuda para promover ações sociais. Dessa forma, tais fatores, aliados a aspectos intrínsecos a cada ser humano, tais como preocupação social e satisfação pessoal, acabariam por incentivá-lo a avaliar a possibilidade de contribuição para uma causa ou entidade específica.

Em seguida, o potencial doador incorre na busca de informações acerca das atividades desenvolvidas pela entidade em questão. Além das fontes de informação advindas da mídia e do círculo de relacionamentos pessoais, aquelas da própria instituição (panfletos, websites etc.) apresentaram-se como relevantes em seu processo decisório. Dessa forma, o indivíduo procura avaliar a transparência das ações e dos objetivos da organização, por meio de identificação de tipos de controles de suas atividades e das técnicas de captação de fundos utilizadas. Em suma, nesta etapa do processo, busca-se atestar a confiabilidade da organização.

Uma vez tomada a decisão de realizar a doação, o doador utiliza-se de uma série de meios de pagamentos para fazê-lo. Dentre estes, os resultados da pesquisa destacam o pagamento em dinheiro como o mais utilizado.

Após a realização da doação, o indivíduo avalia os resultados de sua ação, buscando dois tipos de informações para alicerçar suas percepções: busca ativa, na qual o doador procura a entidade para obter maiores informações sobre o desempenho alcançado com os recursos doados; ou busca passiva, utilizando-se das divulgações das atividades da organização na mídia (jornais, revistas, websites etc.).

A última etapa refere-se à avaliação da satisfação pessoal, realizada por meio da comparação entre as expectativas anteriores à doação e os resultados de sua ação. Neste sentido, fatores como transparência das atividades, forma de atuação e utilização dos recursos, manutenção de um relacionamento com a entidade e abordagem para coleta de contribuições exercem influência direta em sua satisfação.

Por fim, o ciclo seria realimentado, tendo a satisfação em experiências anteriores como um dos fatores subjacentes que estimulariam novas doações.

V. CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Este trabalho buscou identificar os fatores envolvidos no processo de decisão de um doador. Para tanto, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa com doadores e não doadores, de maneira que fosse possível identificar os fatores envolvidos no processo e desenhar um modelo do comportamento do doador. Devido ao pequeno número de respondentes que informaram não serem doadores foi inviabilizada a parte deste trabalho que focava no entendimento das razões pelas quais algumas pessoas não fazem doações, pois não foi possível realizar uma análise fatorial para determinar os fatores que influenciam a não doação.

O desenvolvimento do modelo de comportamento do doador consiste em mais um passo no processo de adaptação dos conceitos de marketing aplicados ao setor empresarial para o setor das organizações sem fins lucrativos, indo de encontro a sugestões que datam da década de 70, como por exemplo Rothschild (1979) e Hibbert & Horn (1996) na medida em que pesquisa as situações e o contexto que envolve a doação.

Espera-se que o modelo proposto com base nos resultados da pesquisa consista em um patamar para pesquisas futuras na área do comportamento do doador, resultando em um campo fértil e promissor. Inúmeras são as possibilidades e os desafios que se apresentam. Futuros estudos podem focar em aspectos específicos do processo, como: a interação dos estímulos de marketing e os fatores intrínsecos motivadores; o aprofundamento dos fatores responsáveis pela criação da satisfação com a doação; o melhor entendimento de como se dá o processo de busca de informações para realizar a doação, entre outras possibilidades.

Outro fator relevante a que este trabalho se refere e detalha é o gerenciamento da satisfação do doador, ressaltando pontos que podem ser alvos de iniciativas para tornar os doadores ainda mais satisfeitos. Por meio do entendimento de como se dá este processo, as organizações sem fins lucrativos terão a possibilidade de influir de maneira mais assertiva no nível de qualidade percebida e entregue ao doador, podendo exceder suas expectativas e fidelizá-lo para que as doações fiquem cada vez mais constantes.

Finalmente, espera-se que os resultados apresentados contribuam para o posicionamento e planejamento de marketing de instituições sem fins lucrativos, as quais realizam ações que visam diminuir as diferenças e promover o bem estar social.

REFERÊNCIAS

- Abdy, M., & Barclay, J. (2001). Marketing Collaborations in The Voluntary Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (2), 215-230.
- Channey, I., & Dolli, N. (2001). Cause Related Marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (2), 156-163.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (8th ed.) United States: Dryden Press.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The marketing Of Altruistic Causes: Understanding Why People help. *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 19-30.
- Hager, M., Rooney, P., & Pollack, T. (2002). How fundraising is carried out in US nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*; 7 (4), 311-324.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hankinson, P. (2002). The Impact of Brand Orientation on Managerial Practice: A quantitative Study of the UK's top 200 Fundraising Managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*; 7 (1), 254-268.
- Hibbert, Sally & Horne, Suzanne. (1996). Giving to charity: Questioning the donor decision process. *The Journal of Consumer Marketing*, 13 (2), 4-15.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing in Nonprofit Organization. *Journal of Marketing*, 43 (1), 37-44.
- Liao, M., Foreman, S. & Sargeant, A. (2001). Market versus Societal Orientation in the Nonprofit Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (3), 254-268.
- Lovelock, C., & Weinberg, C. B. (1984). *Marketing For Public and Nonprofit Managers*, United States: John Wiley & Sons.
- Malhotra, Naresh. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed.) USA, Prentice Hall.

- Sargeant, Adran & Lee, Stephen. (2002). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (1), 68-83.
- Saxton, Joe. (2001). The Growth of the internet, digital television and mobile telephony and the implications for not-for-profit marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (4), 347-363.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behavior: International Edition* NJ, USA: Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N. & Mittal, Banwari & Newman, Bruce I.. (1999). *Consumer Behavior and Beyond*. USA: The Dryden Press.