



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas – FACE

Departamento de Administração

PIERA GIOVANNA PORFIRIA CUNHA

**DISPOSIÇÃO DE DOAR: UM EXPERIMENTO COM DIFERENTES BENEFÍCIOS
PROGRAMADOS, MODERADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19**

Brasília – DF

2021

PIERA GIOVANNA PORFIRIA CUNHA

**DISPOSIÇÃO DE DOAR: UM EXPERIMENTO COM DIFERENTES BENEFÍCIOS
PROGRAMADOS, MODERADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Doutora, Carla Peixoto Borges.

Brasília – DF

2021

PIERA GIOVANNA PORFIRIA CUNHA

**DISPOSIÇÃO DE DOAR: UM EXPERIMENTO COM DIFERENTES BENEFÍCIOS
PROGRAMADOS, MODERADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19**

Piera Giovanna Porfíria Cunha

Doutora, Carla Peixoto Borges
Professora-Orientadora

Doutor, Rafael Barreiros Porto,
Professor Examinador

Doutora, Eluiza A. de M. Watanabe,
Professora Examinadora

Brasília, 29 de outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com ajuda e apoio de algumas pessoas pelas quais agradeço.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me acompanhado durante todo o tempo, por não me deixar desistir, por ter colocado as pessoas que colocou no meu caminho e por ter feito tudo da forma com que Ele queria.

E em segundo lugar à minha orientadora, Carla Borges, por ter trilhado todo esse caminho comigo. Por não apenas ter orientado uma ideia, mas por construir todo o trabalho junto a mim.

Agradeço a minha mãe que sempre acreditou no meu potencial, esteve comigo em todo o processo sem duvidar em nenhum momento da minha capacidade.

Aos meus amigos e família que estavam sempre dispostos a fazer de tudo para me ajudar no que fosse possível. Gostaria de ressaltar a Júlia, que nunca hesitou em parar para assistir vídeo em inglês ou traduzir algo que encontrei dificuldade. Além da Carol que passou horas analisando meu trabalho. Não caberia aqui todas as ressalvas, pois graças a Deus foram muitos presentes, mas agradeço a cada um que tirou seu tempo para me ajudar de alguma forma.

Agradeço a Fábrica de Sorrisos que foi quem me inspirou a fazer essa pesquisa. Agradeço aos integrantes da Fábrica de Sorrisos que apoiaram a ideia e me ajudaram a executar.

Agradeço ao grupo Experimenta por ter me apoiado e me dado ideias desde o início. Em especial a professora Eluiza Watanabe que foi a primeira a apoiar o tema e me motivou muito. Além do professor Rafael Porto que sempre deu sugestões que agregaram de forma muito significativa à pesquisa.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade de Brasília e ao Departamento de Administração por terem me acolhido e me ajudado durante toda a minha graduação.

RESUMO

O Brasil conta com um número aproximado de 820 mil organizações sem fins lucrativos que, em grande parte, sobrevivem de arrecadação de doações. A literatura aponta estudos que avaliam efeitos de benefícios sobre o comportamento de doar, sendo que poucos estudos avaliam a influência de benefícios utilitários. O objetivo deste estudo foi analisar os efeitos da sinalização de benefício informativo e utilitário sobre a disposição de doar considerando ainda efeitos do cenário sanitário relacionado à COVID-19. Para alcançá-lo, realizou-se um experimento com dados coletados de forma *online* por meio de um questionário auto administrado, em que se coletaram também variáveis de controle, como o histórico de doação, e relacionadas ao cenário do doador, como o conhecimento da organização, gênero e renda. Os dados foram analisados por meio de Regressão Logística binomial e multinomial. Os resultados revelaram que os benefícios programados no experimento não alteraram a disposição de doar, independentemente do cenário sanitário (com ou sem pandemia). Contudo, a pesquisa mostrou que as variáveis situacionais, como o conhecimento acerca da organização, ter realizado doações anteriores, tipo de causa para a qual doou anteriormente (pessoas com carência ou outros), identificação com o gênero feminino e renda abaixo de 7.386,22 reais, afetam positivamente a disposição de doar. Os resultados contribuem academicamente por avançar no estudo de temas pouco explorados na pesquisa brasileira (organizações sem fins lucrativos) e internacionais (doação monetária e de alimentos). Destaca-se, ainda, a contribuição gerencial para a tomada de decisão em organizações sem fins lucrativos, e a contribuição social, relacionada ao público beneficiado pelas organizações.

Palavra-chave: Comportamento de Doação. Disposição de Doar. Doação Monetária. Doação de Alimentos. COVID-19. Behavioral Perspective Model. Organizações Sem Fins Lucrativos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. <i>Modelo de Perspectiva Comportamental – BPM</i>	16
Figura 2. <i>Modelo conceitual da pesquisa</i>	26
Figura 3. <i>Delineamento Experimental</i>	27
Figura 4. <i>Anúncios com diferentes tipos de benefício</i>	28
Figura 5. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável doou para causa de pessoas com algum tipo de carência anteriormente</i>	33
Figura 6. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais</i>	34
Figura 7. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável ser mulher</i>	35
Figura 8. <i>Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis conhecer a organização com ter feito uma doação anteriormente</i>	36
Figura 9. <i>Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis benefício utilitário com ter feito uma doação anteriormente</i>	37
Figura 10. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais</i>	39
Figura 11. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, variável ser mulher</i>	40
Figura 12. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com ser mulher</i>	41
Figura 13. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com doou para pessoas carentes anteriormente</i>	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. <i>Síntese dos estudos informativos</i>	20
Tabela 2. <i>Modelo de Coeficientes Regressão Logística Binomial adaptado</i>	32
Tabela 3. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável doou para causa de pessoas com algum tipo de carência anteriormente</i>	33
Tabela 4. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais</i>	34
Tabela 5. <i>Análise Regressão Logística Binomial, variável ser mulher</i>	35
Tabela 6. <i>Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis conhecer a organização com ter feito uma doação anteriormente</i>	36
Tabela 7. <i>Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis benefício utilitário com ter feito uma doação anteriormente</i>	37
Tabela 8. <i>Modelo de Coeficientes Regressão Logística Multinomial adaptado</i>	38
Tabela 9. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais</i>	39
Tabela 10. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, variável ser mulher</i>	40
Tabela 11. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com ser mulher</i>	41
Tabela 12. <i>Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com doou para pessoas carentes anteriormente</i>	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	14	
1.2	Objetivos Específicos	14
2	15	
2.1	15	
2.2	Influências da sinalização de benefício informativo sobre a disposição de doar	17
2.3	22	
2.4	Pandemia de COVID-19 e a Disposição de doar dinheiro ou alimentos	23
3	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	25
3.2	Variáveis e Modelo de Pesquisa	25
3.3	Instrumento de Coleta	26
3.4	Delineamento Experimental	27
3.5	Caracterização da Organização	28
3.6	Caracterização da amostra	29
3.7	Procedimentos de análise de dados	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICES	56
	APÊNDICE A – Questionário de pesquisa	56
	APÊNDICE B - Modelo de Coeficientes Regressão Logística Binomial	63
	APÊNDICE C - Modelo de Coeficientes Regressão Logística Multinomial	64

1 INTRODUÇÃO

As intuições sem fins lucrativos OS (Organizações Sociais), ou OSCs (Organizações da Sociedade Civil) – novo termo para ONG (Organizações Não Governamentais) – (OSC, 2021) começaram a fazer parte do cotidiano dos brasileiros por volta dos anos 70 (Calegare & Junior, 2009). Atualmente, existem mais de 820 mil organizações desse tipo no Brasil (GIFE, 2018), número que não leva em consideração as organizações informais não registradas, atuantes na mesma perspectiva.

Com o crescimento do número de organizações que promovem inclusão social e cidadania, a relevância desse tipo de organização aumenta. Dessa forma, a participação econômica das OSCs passa a ser mais ativa dentro do país, movimentando a economia (Carvalho, 2021). Para que essas organizações mantenham adequado funcionamento, elas precisam de ajuda da sociedade e dependem da arrecadação de doações de diversos tipos de insumos (Vieira et al., 2019).

Segundo dados sobre comportamento do doador, analisados pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – IDIS (2019), em 2015 o Brasil estava na 68ª posição no ranking global, mas caiu em 2017 para a 122ª posição. O país já não estava em uma posição boa desde 2015, e a queda observada revela um cenário ainda mais precário para as organizações que dependem de doações.

Com o advento da pandemia da COVID-19, ao mesmo tempo que era possível ver notícias de diversos casos de mortes, também se podia ver várias redes de ajuda se formando em todo o país, como amplamente noticiado na mídia (eg., G1, 2020; Folha1, 2020). Como mencionado, o Brasil não se encontra em uma boa posição no ranking mundial de solidariedade (IDIS, 2019), porém o COVID-19 pode ter mudado esse cenário.

O comportamento do doador pode ser considerado dentro de um contexto econômico, uma vez que existe uma relação de troca ao se dar e receber doação. As OSCs dependem de doações para se manterem funcionando e os doadores recebem em troca algum tipo de recompensa (Paul Krugman, 2014; Vieira et al., 2019), seja ela de caráter funcional ou simbólico/social. Com isso, tal comportamento pode ser analisado à luz modelos teóricos que são voltados para a pesquisa no campo econômico. Foxall (2010) descreve o Modelo da Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model – BPM*), oriundo da análise do Comportamento do Consumidor (*Consumer Behavior Analysis – CBA*), com o intuito de

analisar o comportamento econômico humano. Nesse modelo, o comportamento ocorre na intersecção entre o cenário do consumidor e a história de aprendizagem, que vão compor a situação do consumidor. Em interação, essas variáveis sinalizam as possíveis consequências do comportamento, que podem ser utilitárias (benefício funcional) ou informativas (benefício social ou simbólico) (Foxall, 2010). Ainda, considerando o fato de que o BPM tem sido adotado para analisar o comportamento em diversos contextos (Ferreira & Oliveira-Castro, 2011; Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006; Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de Soriano, et al., 2006; Mendes, 2008), propõe-se adaptar o modelo para análise do comportamento de doação.

Ao analisar a produção científica sobre comportamento de doação, encontraram-se cerca de oitocentos artigos sobre o tema entre 2005 e 2021, sendo que por volta de 1980 já apareciam estudos sobre o assunto. Esses dados foram verificados em um levantamento com as palavras-chave “donation behavior”, “donation”, “crowdfunding”, “comportamento de doação”, “comportamento do doador”, “*donation-based crowdfunding*”, “*reward-based crowdfunding*” e “doação”, realizado nas plataformas *Google Scholar*, Periódicos da CAPES e Scielo. Verificou-se, ainda, que podem ser encontrados estudos em vários contextos. Dentro dos achados, foram elencadas algumas pesquisas.

A maioria dos estudos encontrados se referem à investigação do efeito de fatores simbólicos sobre o comportamento de doação e a disposição de doar. Esses estudos podem ser classificados em alguns grupos. É possível ver um grupo, por exemplo, que analisa questões afetivas e funcionais envolvidas no comportamento ou disposição de doação (e.g., Hasford et al., 2015; Moran & Bagchi, 2019).

Ainda dentro desse grupo, encontra-se a análise dos tipos de apelos de uma campanha sobre a disposição de doar (Erlandsson et al., 2018; Lindauer et al., 2020). Por fim, nesse grupo ainda é possível encontrar outros temas como os efeitos da promoção (que focam alegria e altruísmo ao se fazer uma doação) e prevenção (que focam no risco que o doador pode sentir ao doar) sobre a disposição de doar (Park & Ryu, 2018), efeitos de empatia e angústia pessoal sobre a doação (Verhaert & Van den Poel, 2011), orgulho e gratidão (Paramita et al., 2020) e empatia e credibilidade percebida, com foco na disposição de doar (Liu et al., 2017).

Um outro conjunto de pesquisas aborda efeitos da prestação de contas. Um exemplo é o estudo de Becker (2018) (que chama a prestação de conta como responsabilidade voluntária),

em que se analisam formas de responsabilidade voluntária sobre a disposição de doar. Outro conjunto, ainda com foco na disposição de doar analisa a influência das redes sociais sobre a captação de doadores (Schetgen et al., 2021) e a disseminação de campanhas de *crowdfunding* em redes sociais (Li et al., 2020). Ademais, existe um estudo que buscou investigar se a utilização de tipos de apelos e a cultura de cada país pode interferir na disposição de doar (Ye et al., 2015). E por fim, cita-se um estudo em que se verificaram os efeitos do estado visceral (fome e sede) sobre o comportamento de doação (Pawar et al., 2020). Todos os estudos mencionados investigam em suas pesquisas o comportamento de doações monetárias, com exceção do estudo de Lee e Chang (2007), que pesquisou a doação monetária e a doação de tempo.

Foi encontrado apenas um conjunto de estudos sobre o comportamento de doação no Brasil. Tal conjunto está relacionado a questões de saúde, com arrecadação de materiais biológicos, como pesquisas sobre doações de sangue (Giacomini & Lunardi Filho, 2010; Pereira et al., 2016), medula óssea (de Souza & Gomes, 2008), doações de órgãos (Moraes et al., 2006; Pauli et al., 2018) e doação de leite (Alencar & Seidl, 2009).

Com relação à investigação do efeito do benefício utilitário, em que uma utilidade funcional (Foxall, 2010) incentiva a doação ou a disposição de doar, o único conjunto de estudos encontrado foi sobre *crowdfunding* com base em recompensa. Nesses estudos investigou-se o financiamento coletivo, feito em plataformas que recebem valores monetários, (onde os contribuintes recebem um produto ou serviço em troca do valor que foi ofertado). É o tipo de *crowdfunding* feito por pessoas ou organizações que buscam algum tipo de financiamento (Vismara, 2019), como, por exemplo, o estudo que analisa como o uso de *crowdfunding* com base em recompensa pode auxiliar empreendedores (Kraus et al., 2016), e como empreendimentos podem conseguir investidores profissionais por meio desse tipo de *crowdfunding* (Roma et al., 2017). Ou seja, tais estudos não investigam o comportamento de doação para organizações de terceiro setor e o financiamento de causas, que comumente são estudados por *crowdfunding* com base em doações (Vismara, 2019). Observa-se que esse tipo de financiamento coletivo de doação parece ser controlado por benefícios informativos, pois o doador não receberá nenhuma utilidade funcional decorrente da doação. Não foram encontrados estudos que comparem os efeitos do benefício informativo e o benefício utilitário sobre a disposição de doar.

Entre os tipos de doações possíveis, os estudos já mencionados tratam em sua maioria das doações monetárias. Porém, também é possível analisar a doação de tempo (Lee & Chang, 2007), que se trata do voluntariado, doações de sangue (Giacomini & Lunardi Filho, 2010; Pereira et al., 2016), medula óssea (de Souza & Gomes, 2008), leite (Alencar & Seidl, 2009), órgãos (Moraes et al., 2006; Pauli et al., 2018). Contudo existem outros tipos de doações que a sociedade vulnerável necessita, como mostra a AACCC (2021) (Associação de Apoio à Criança com Câncer) de São Paulo, que recebe doações de roupas, calçados, brinquedos, livros, alimentos, produtos, cabelo, dentre outros. Informação relevante para compreender que o terceiro setor não necessita apenas de doações monetárias.

Diante de tais tipos de doações, se vê a pertinência das doações de alimentos, levando em consideração que a fome é um problema antigo no Brasil e que organizações do terceiro setor têm tido papel importante para trabalhar em seu combate (Pinto, 2005). Com o surgimento da pandemia do novo coronavírus houve um agravamento do problema (Freitas & Pena, 2020), com o retorno do país para o Mapa da Fome mundial (OXFAM, 2020).

Sabe-se ainda que o Brasil possui um histórico vasto de corrupção, que tem seu início desde a sua colonização portuguesa, e que se apresenta atualmente em enfoque dado, em grande parte, diversos casos em que o dinheiro público é desviado para interesses próprios (Barros, 2021). A crise sanitária do COVID-19 mostrou diversos casos de desvio de recursos que deveriam ter sido destinados para o combate à pandemia (e.g., VEJA, 2020). No entanto, a corrupção não é exclusiva de agentes políticos, e ocorre também com pessoas comuns e organizações sem fins lucrativos (e.g., G1, 2021). Todas essas questões históricas no Brasil podem levar o doador a uma postura de desconfiança ao realizar doação monetária, de forma que no contexto brasileiro o doador talvez prefira doar alimentos, caso tenha essa possibilidade.

Como pode-se verificar, se encontram muitas informações na mídia sobre o comportamento de doação relacionado à pandemia de COVID-19 (e.g., G1, 2020; Folha1, 2020). Porém, na literatura científica encontraram-se poucos estudos que levem em consideração a disposição de doar diante desse cenário. Entre os achados relevantes sobre o tema pandemia de COVID-19 e o comportamento de doação identificou-se um estudo feito na Romênia que investigou efeitos da idade, sexo, renda, educação e a causa da COVID-19 diante da pandemia sobre a disposição de doar (Maftai, 2020), outro sobre a mudança na doação de órgãos nos Estados Unidos, em função da pandemia (Ahmed et al., 2020), e um terceiro estudo sobre a realização de doações *online* para ajuda dos afetados com a COVID-19 no Kuwait (Bin-

Nashwan et al., 2020) Apesar da relevância desses estudos, nenhum tem o foco sobre o efeito do cenário da pandemia sobre a disposição de doar para organizações sem fins lucrativos. Não se sabe, portanto, se esse cenário pode ter afetado a disposição de doar, o que evidenciar, sendo assim uma lacuna de pesquisa.

Outra lacuna de pesquisa se refere à falta de estudos no Brasil que contemplem outros tipos de doação além das doações de material biológico (que vêm sendo estudadas no Brasil) e levando em conta que as organizações sem fins lucrativos comumente dependem de doações de dinheiro ou alimentos faltam estudos que analisem esses tipos de doação, em busca de beneficiar as mais de 820 mil OSCs brasileiras. Os estudos que analisam doação para além de materiais biológicos são, em grande maioria, internacionais e se concentram na Ásia, América do Norte e Europa.

Verifica-se, ainda, contextualizando com base no BPM, que os estudos encontrados sobre o comportamento de doação, a maioria foca nos efeitos de benefícios informativos (e.g., Hasford et al., 2015; Paramita et al., 2020), sendo que os estudos com perspectiva mais utilitária (e.g. cf Kraus et al., 2016) não estão sendo feitos no contexto de organizações sem fins lucrativos. Nota-se, portanto, que não há estudos que comparem a eficácia da sinalização de diferentes tipos de benefícios (informativo e utilitário) sobre a disposição de doar. Em paralelo a isso, a pandemia de COVID-19 pode ser um evento do cenário relevante, que afete a disposição de doar ou modere os efeitos dos benefícios sinalizados. Logo, a existência de um estudo contendo tais questões conseguiria gerar insumos com potencial de auxiliar a tomada de decisão de organizações que dependem de doação, para que elas possam realizar campanhas de doações mais eficazes.

Perante o que foi exposto, o presente trabalho busca responder às perguntas: A disposição de doar dinheiro, alimentos ou não doar varia em função ao tipo de benefício informativo e utilitário sinalizado ao doador? Esse efeito é moderado por diferentes cenários referentes à pandemia do COVID-19? A pandemia de COVID-19, por si só, afeta a disposição de doar?

1.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos da sinalização de benefício informativo e utilitário sobre a disposição de doar considerando ainda efeitos do cenário sanitário relacionado à COVID-19.

1.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o efeito direto dos diferentes tipos de benefícios sobre a disposição de doar (dinheiro, alimento ou não doar);
2. Analisar a moderação dos cenários de pandemia sobre o efeito do tipo de benefício sobre a disposição de doar (dinheiro, alimentos ou não doar);
3. Analisar o efeito direto da pandemia de COVID-19 sobre a disposição de doar (dinheiro, alimentos ou não doar).

2 REVISÃO TEÓRICA

Inicia-se o capítulo com a análise do comportamento de doação à luz do BPM, explicando os diferentes tipos de benefício para o comportamento de doar. Depois, apresentam-se as influências do benefício informativo sobre a disposição de doar, com resultados de estudos em que as variáveis independentes analisadas podem ser interpretadas como sinalizadoras de benefício informativo. Para mais, tratam-se sobre as influências do benefício utilitário sobre a disposição de doar, mostrando os estudos que apresentam variáveis conexas com esse conceito. E, por fim, mostra-se o papel da pandemia de COVID-19 como variável (operação motivadora) do cenário de doação e a disposição de doar dinheiro ou alimentos.

2.1 Análise do comportamento de doação à luz do BPM

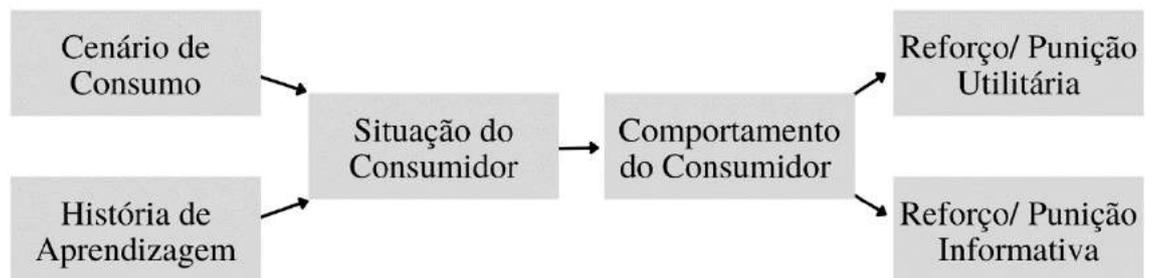
O BPM - *Behavioral Perspective Model*, (Foxall, 2010) descreve a escolha do consumidor tendo como base o histórico de aprendizagem do consumidor e cenário atual em que o mesmo está inserido. Essa interseção será a situação do consumidor e as variáveis situacionais podem sinalizar consequências reforçadoras e punitivas, de forma a aumentar a probabilidade de uma resposta ou diminuí-la, respectivamente. A interação entre o histórico de aprendizagem, que deriva de escolhas passadas do consumidor, e os estímulos do cenário atual do consumidor, determinará os efeitos (reforçadores ou punitivos) sinalizado por esses estímulos.

Tais reforços (ou benéficos) e punições podem ser tanto informativos como utilitários, em que a) um benefício utilitário faz referência ao uso direto do produto ou serviço, uma funcionalidade que o mesmo pode fornecer ao consumidor; b) um benefício informativo faz alusão as recompensas simbólicas que o produto ou serviço pode trazer, são privilégios de ter este produto ou serviço; c) as punições são as más consequências informativa ou utilitárias do produto ou serviço (Foxall, 2010). Ao se comprar um *smartphone* por exemplo, existem consequências relacionadas à funcionalidade do celular, como ter acesso à internet, uma câmera de qualidade, por exemplo, o que seriam benéficos utilitários (caso esse produto não atendesse ao que ele busca, seria uma punição utilitária). Por outro lado, existem consequências como o *status* que o consumidor poderá ter com a aquisição do produto, como uma marca que é reconhecida e pode ter um *feedback* social positivo, o que seria um benefício informativo (porém se caso esse reconhecimento social fosse ruim, a consequência seria uma punição informativa). Como também, ao se fazer uma doação, por exemplo, existem consequências relacionadas a algum benefício funcional para o doador, como um desconto em mercado, um brinde, recebendo um benefício utilitário. Ou então, em uma perspectiva simbólica, a partir de

em princípios humanitários e altruístas de caridade, a consequência pode ser de caráter informativo.

Figura 1

Modelo de Perspectiva Comportamental - BPM



Fonte: Adaptado de Foxall (2010)

Sugere-se que o comportamento de doação pode se encaixar dentro do campo de estudos econômicos, uma vez que as organizações sem fins lucrativos vivem em um contexto de escassez de recursos e se faz necessário conseguir arrecadações, identificar de qual forma tais arrecadações podem ser obtidas, ou até mesmo não fazer nada (Paul Krugman, 2014; Vieira et al., 2019). Quando se olha para o lado do doador, caso uma doação seja realizada, existe uma relação de troca, uma vez que essas organizações recebem as doações e o doador entra em contato com algum tipo de benefício, seja ele utilitário ou informativo.

À luz do BPM, na literatura podem se encontrar variáveis interpretadas como referentes ao cenário de doação e à história de aprendizagem do doador. Tais conceitos podem ser verificados como no estudo Lee (2007), que fez uma pesquisa utilizando determinantes extrínsecos – questões demográficas, socioeconômicas (idade, sexo, escolaridade, renda, estado civil e carga familiar) – e determinantes intrínsecos – psicográficas e atitudinais –, em que ele pôde, por meio de uma pesquisa de levantamento feito em Taiwan, analisar que os principais determinantes para se fazer uma doação monetária são os determinantes extrínsecos, ou seja, do cenário atual como as questões socioeconômicas, além de que o valor doado está bastante relacionado ao nível de escolaridade e renda dos doadores, dentro desse mesmo achado anterior. Já em um levantamento estatístico feito nos Estados Unidos estudou-se a identidade de gênero como moderador da identidade moral – ser justo, gentil – sobre a disposição de doar, o estudo,

que trazia a premissa de que mulheres doam mais que homens, concluiu que a identidade moral tende a aumentar o comportamento de doação justamente de mulheres (Winterich et al., 2009).

No Brasil, a partir de dados analisados pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS, 2019) de 2015, os doadores mais comuns no país são mulheres moradoras do Nordeste e Sudeste, satisfeitas com a própria renda, recebendo acima de quatro salários mínimos, tendo instrução superior e sendo pertencentes a uma religião, sendo que a idade contribui para o aumento do quantitativo de pessoas doadoras. Já o público que menos doa são homens moradores do Sul do país, com idade entre 18 e 29 anos, não possuem religião, baixa renda, e insatisfeitos com a renda, e baixa escolaridade (IDIS, 2019). Isso corrobora com uma das conclusões sobre o assunto no estudo de Lee (2007), que conferiu que questões socioeconômicas favoráveis são chaves para o comportamento de doação. Assim, tais confirmações conflitam com o estudo de Maftai (2020) que buscou analisar a disposição de doações durante a pandemia na Romênia, mostrando que quanto maior a renda, menor a probabilidade de doar, porém se trata de um estudo específico para uma causa estrita ligada ao COVID-19. Esses dados podem ser conflitantes com os demais pelo tipo de causa que o artigo cita, que está mais ligado a um tipo de médica, e que difere do tipo dos demais artigos já mostrados neste trabalho, como causas que têm seu foco em pessoas com algum tipo de carência.

2.2 Influências da sinalização de benefício informativo sobre a disposição de doar

Os estudos presentes nesta parte foram elencados como sinalizadores de benefício informativo (considerando-se a sinalização como benéficos programados, que ocorre quando é necessário que o benefício seja moldado para que possa atrair mais o doador, cf. Oliveira-Castro et al., 2008). Eles foram divididos em três grupos para um melhor entendimento, sendo assim: emoções e sentimentos em geral, demonstração de resultados e cultura.

Dentre os estudos que podem se encaixar no grupo de sentimentos em geral, que são os mais encontrados atualmente, existem pesquisas que levaram em consideração variáveis como o impacto de diferentes tipos de apelos sobre a disposição a doar. Lindauer (2020) comparou experimentalmente os efeitos de apelo emocional, demonstrado por uma foto de pessoa carente, e de apelo racional, com exposição das informações da quantidade de pessoas que precisam de ajuda, sobre a disposição de doar valores monetários. A pesquisa realizada nos Estados Unidos não revelou nenhuma diferença significativa entre essas duas variáveis. Já outra pesquisa feita no mesmo país, de Hasford, Farmer e Waites (2015), analisou o escopo (referente à informação

de quantos indivíduos seriam afetados) causando efeito sobre a disposição de doar, se considerado duas condições antecedentes, os participantes, fizeram exercícios de matemática antes de responder (“pessoas baseada em cálculos”), ou relataram suas emoções sobre diversas questões antes de responder (“pessoas baseadas em emoções”) e posteriormente todos anunciaram o valor a ser doado. A conclusão foi de que pessoas mais baseadas em cálculos são mais sensíveis ao escopo (a quantidade de indivíduos a ser ajudada com a doação) do que as pessoas baseadas em emoções, que tiveram disposição de doar mesmo sem o escopo. É válido ressaltar que a causa do estudo eram animais e não pessoas. Visto isso, é possível notar que a perspectiva de cada pessoa pode, de alguma forma, interferir na disposição de doar.

Em pesquisa quantitativa experimental, com a utilização de fotos e textos, analisou-se o efeito de apelos negativos (onde se ressalta a consequência de não se doar), e o apelo positivo (onde se ressalta as consequências de se doar) sobre a disposição de doar. Os resultados mostraram a não existência de diferenciação em valores reais da doação, por mais que o estudo tenha constado que os apelos positivos podem passar uma melhor imagem ao anúncio feito e a organização (Erlandsson et al., 2018).

É válido, também, analisar o trabalho experimental que leva em consideração questões emocionais positivas do doador (que focam nas emoções positivas que os beneficiários vivenciam como resultado de doações, como alegria, esperança e entusiasmo) e funcionais (que focam nas necessidades básicas atendidas como resultado de doações). Os resultados mostram que os benefícios emocionais aumentam a disposição para doar em relação aos que se concentram em benefícios funcionais (Moran & Bagchi, 2019). Posto isso, pode-se notar por sua vez que as recompensas informativas de demonstrar como os receptores da doação vão se sentir, pode fazer com que os doadores doem mais.

O trabalho de Paramita, Septianto e Tjiptono (2020) estuda o orgulho (motivo de status) e gratidão (motivo de afiliação) sinalizados como benefício informativo, causando efeito sobre o comportamento de doação com um estudo experimental. A descoberta mostrou que o orgulho pode alterar a disposição a doar, porém não altera o valor que poderia ser doado, já a gratidão pode alterar positivamente a disposição e o valor que poderia ser doado. Outro estudo que pode ser elencado é a pesquisa que utiliza o foco em promoção (onde o doador tem como recompensas um sentimento de alegria e altruísmo) e foco em prevenção (o risco envolvido) agindo com a disposição a doar, em que os eventos antecedentes à doação foram moderadores importantes para predizer tal disposição. A conclusão do estudo experimental mostrou que

doadores que têm foco em promoção doam mais do que os que tem foco em prevenção. Além disso, ter passado por qualquer evento (seja esse evento positivo ou negativo, por exemplo, ir mal ou bem em uma prova) aumenta a probabilidade de doar (Park & Ryu, 2018).

O grupo de estudos que foi mencionado até aqui se refere a emoções e sentimentos em geral que podem ser interpretados como benefícios informativos, já que sintetizam os benefícios de caráter simbólico que o doador terá ao fazer a doação. Os artigos analisados mostram como esse grupo é um importante sinalizador informativo, sendo que os efeitos sobre o comportamento de doação são notórios, em parte dos casos. Pode-se observar que mesmo os trabalhos que não obtiveram conclusões positivas ou negativas das variáveis sobre a disposição de doar (e.g. cf, Erlandsson et al., 2018; Lindauer et al., 2020), conseguiram trazer contribuições importantes para auxiliar gerencialmente as organizações que atuam na perspectiva de arrecadação.

Ainda se pode encontrar dentro da literatura o grupo de estudos que vai investigar demonstração de resultados atuando sobre o comportamento de doação. Dentro desse grupo pode-se elencar o trabalho de Becker (2018), que, por meio de uma pesquisa experimental na Alemanha, analisou as quatro formas de prestação de contas sobre a disposição de doar. O estudo não obteve alterações na disposição de doar, porém foi concluído que a maior forma de prestação de conta pode alterar a forma que as pessoas veem a organização, demonstrando uma maior reputação e qualidade percebida a ela. O estímulo aqui é informativo pois a informação sobre a prestação de conta atua como um feedback social para o doador.

Por fim, temos o grupo que analisa como aspectos relacionados à cultura afeta a disposição de doar como o estudo de Ye (2015). Seu estudo analisou os efeitos da apresentação de benefícios para si e para os outros. A recompensa para si nesse caso é informativa pois a pesquisa diz que caso a pessoa faça uma doação para encontrar a cura de uma doença, ela ou sua família podem ser privilegiadas futuramente, caso alguém venha a desenvolver a doença. O estudo experimental, que levou em consideração o tipo de cultura, individualista (Canadá) e coletivista (China), revelou que em países mais individualistas as pessoas buscam doar mais quando há benefícios para si (Ye et al., 2015). Dado importante para compreensão de que o tipo de cultura de cada país pode interferir na forma como os estímulos influenciam o comportamento de doação. Ainda assim, o Brasil não pode ser comparado com nenhum dos dois países citados, pois não é tão coletivista como a China e, também, não é tão individualista como o Canadá (Way Back, 2020). Vale ressaltar que os benefícios citados no artigo buscam

analisar recompensas voltadas para causas médicas, e, como visto em alguns estudos (e.g., cf, Hasford et al., 2015; Maftai, 2020; Ye et al., 2015), o tipo de causa que a pesquisa estuda pode impactar no resultado.

A seguir pode-se encontrar a Tabela 1, contendo uma síntese dos estudos elencados como benefício informativo.

Tabela 1

Síntese dos estudos informativos

<i>Grupo</i>	<i>Autor</i>	<i>Variáveis sobre disposição de doar</i>	<i>Efeitos</i>
<i>Sentimentos em geral</i>	Lindauer, 2020	Apelo emocional, com foto da pessoa carente, e apelo racional, com informação de pessoas precisando de ajuda.	Sem efeitos significativos.
	Hasford, Farmer e Waites, 2015	Informação da quantidade de pessoas precisando de ajuda, moderada pela perspectiva do doador (emocional ou calculista).	Pessoas com perceptiva maior a cálculos doam mais diante da informação de quantidade, pessoas com perceptiva mais emocional independem dessa informação para doar.
	Eladsson, Nilsson e Vâstfäll, 2018	Apelos positivos, consequências de doar, e apelos negativos, consequências de não doar.	Sem efeitos significativos, porém os apelos positivos são bons para a imagem da organização.
	Moran e Bagchi, 2019	Emoções positivas do doador, ao ver o	O enfoque em emoções positivas

		resultado da sua doação, e informações funcionais, demonstrado o que a doação feita poderá atender a necessidades básicas.	aumentam a disposição de doar.
	Paramita, Septianto e Tjiptono, 2020	Orgulho, status, e gratidão, afiliação.	Orgulho e gratidão alteram positivamente a disposição de doar, porém apenas gratidão altera o valor positivamente o valor doado.
	Park e Ryu, 2018	Foco em promoção, alegria e altruísmo, e foco em prevenção, o risco envolvido na doação.	Foco em promoção altera positivamente a disposição de doar.
<i>Demonstração de resultados</i>	Becker, 2018	Níveis de prestação de contas.	Sem efeitos significativos. Porém o mais alto nível traz uma boa imagem à organização, maior reputação e qualidade percebida.
<i>Cultura</i>	Ye, 2015	Efeitos de recompensa, para si ou para os outros, moderado por cultura nacional	Países mais individualistas buscam mais por recompensas que possam trazer privilégios para si.

Fonte: Elaboração própria.

2.3 Influências da sinalização de benefício utilitário sobre a disposição de doar

O benefício utilitário deriva diretamente do uso do produto (Foxall, 2010). No presente estudo, se busca fazer uma adaptação de troca funcional ao comportamento de doação, ou seja, o doador pode receber uma recompensa utilitária e econômica caso faça uma doação. Esse tema não é estudado com frequência pelos trabalhos que levam em consideração o comportamento de doação, pois como visto na seção anterior, os estudos estão mais relacionados aos benefícios informativos. Sendo assim, os estudos elencados neste tema são apenas os de *crowdfunding* com base em recompensa, em que o doador pode receber de fato uma utilidade funcional em troca da doação.

Existem quatro formas centrais de *crowdfunding* (financiamento coletivo), nesse contexto se encaixam o *crowdfunding* baseado em ações, empréstimos, doações e recompensa. Tais financiamentos coletivos ocorrem via *web*, em alguma plataforma *on-line* destinada aos mesmos. O *crowdfunding* baseado em ações faz alusão ao tipo em que empreendedores buscam para vender alguma parcela de seu negócio, já o baseado em empréstimo dirá sobre taxas de juros sobre empréstimos, o baseado em doações faz referência a empresas sem fins lucrativos que buscam ajuda para conseguir doações (sem dar nenhum bem físico em troca), e, por último, temos o baseado em recompensa mencionará tanto organizações como pessoas comuns que dão um produto ou um serviço em troca de uma contribuição financeira (Vismara, 2019). Sendo assim, o único tipo de financiamento que pode entrar com uma perspectiva à luz do BPM, utilizando o benefício utilitário, é o baseado em recompensa.

Por mais que esse tipo de financiamento coletivo possa ter utilização geral, ele não é comumente utilizado por organizações sem fins lucrativos, por mais que, em teoria, como Vismare (2019) cita, possa ser utilizado por qualquer pessoa física e/ou jurídica. O que mais se encontra atualmente na literatura se refere a empreendedores que buscam ajuda em seus negócios (e.g., Kraus et al., 2016).

Já Roma (2017), em um estudo que também foca em empreendedores, e mais especificamente, nos empreendimentos voltados para tecnologia, pesquisam como eles podem fazer campanhas que garantam um bom investidor ao seu negócio. A conclusão a que ele chegou diz respeito a, se maior for a recompensa, nesse caso monetária, é mais provável conseguir bons investidores. Embora esses trabalhos não busquem auxiliar necessariamente as organizações de terceiro setor, eles podem servir de insumos para uma revisão em dadas organizações.

É válido mencionar que o foco do presente estudo não é fazer qualquer tipo de campanha em plataformas de arrecadações, porém se tratando da recompensa, é plausível a análise de estudos de *crowdfunding* baseado recompensa para se entender que recompensas podem ser úteis para ajudar pessoas e organizações em geral na captação de recursos. Porém ainda não se sabe qual poderia ser o efeito da adoção de recompensas sobre doações realizadas para uma organização sem fins lucrativos.

2.4 Pandemia de COVID-19 e a Disposição de doar dinheiro ou alimentos

O COVID-19 tem seu primeiro caso confirmado em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan. Logo mais em 11 de março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declara a pandemia mundial (Estevão, 2020). Para que a disseminação do vírus pudesse ser controlada, os países tiveram a necessidade de aplicar o distanciamento social, fechando comércios, escolas, estabelecimentos e outras medidas de contingência de forma que toda a sociedade ficasse apenas em casa (Aquino et al., 2020). Todavia, o impacto socioeconômico no Brasil foi, muitas pessoas tiveram sua renda familiar diminuída, muitas perderam seus empregos e algumas ficaram sem renda (Almeida et al., 2021). Com isso, várias redes de solidariedade se formaram para ajudar, de alguma forma, esses grupos mais desfavorecidos da sociedade (Porreca, 2021).

Tal cenário pode se caracterizar como um influenciador potencial para alteração do comportamento de doação. Isso se dá uma vez que a mudança momentânea causada pela pandemia na vida social e na renda dos brasileiros pode se caracterizar como um estabelecedor de reforçamento, em que a ocorrência de uma alteração no cenário atual, e momentâneo, faz com se tenha alteração no efeito dos seus estímulos (Miguel, 2000). Como por exemplo, se deparar com informações sobre o aumento da quantidade de pessoas passando fome pela perda de emprego, e, por isso, ter maior disposição de doar.

Um exemplo deste tipo de operação motivadora é possível de se analisar no estudo de Pawar, Fagerstrøm, Sigurdsson (2020), que levaram em consideração parcerias que organizações lucrativas fazem com organizações sem fins lucrativos, o que é chamado de marketing de causa. Nesse tipo de marketing o doador faz a doação para a organização de terceiro setor através da organização lucrativa, de forma que tal parceria pode vir a trazer vantagens para as duas organizações (Baghi & Gabrielli, 2018). Diante disso, o estudo de Pawar, Fagerstrøm, Sigurdsson (2020), busca analisar se os estados viscerais (fome e sede), podem ter papel importante para mudar a disposição de doar. Em uma pesquisa exploratória, o

trabalho revelou que se a pessoa está em um alto nível de fome e sede, a probabilidade de ela doar em um quiosque (como um atendimento eletrônico dentro de um *fast-food*) é maior. O estado visceral pode ser elencado como uma operação motivadora de estabelecimento de reforçamento, ao passo que, devido a sua condição momentânea, o indivíduo se sensibilizou a fazer uma doação. Além disso, o estudo também se mostra importante para estipular que o contexto em que o doador está no momento da doação pode influenciar no ato da doação em si.

Porém, com a evidente diminuição de renda da população (Almeida et al., 2021) e não só aquelas mais carentes, esperasse que doadores tenham maior disposição de doar se a sinalização de benefício for utilitária. Pois, nesse caso, por mais que o doador abra mão de recursos para ajudar alguém mais necessitado, a funcionalidade acrescida à doação pode amenizar o efeito aversivo de doar (perder recursos).

O papel fundamental de organizações sem fins lucrativos para o amparo de tais famílias (cf, Pinto, 2005) prejudicadas no cenário pandêmico, foi ainda mais evidente. Devido à grande onda de fome, muitas organizações que tinham outras perceptivas de causa (como causas educacionais, feministas e etc), foram a urgência em ajudar famílias vulneráveis. Tais grupos tiveram seu foco concentrado na arrecadação de alimentos, já que a fome passou a ser um problema ainda maior no país (IBGE, 2020).

Além disso, pode-se notar o surgimento de diversos grupos sociais com o foco na arrecadação de alimentos. Como, por exemplo, “Mães da Favela”, um projeto que com o objetivo de levar alimento a famílias matriarcais que tiveram a renda afetada pelo COVID-19 (UNESCO, 2020). Com tantas organizações tendo seu foco em alimentos, levando em consideração que a arrecadação de alimentos se faz presente no país desde a chegada de organizações de terceiro setor no Brasil (Pinto, 2005), e a possível desconfiança cultural dos brasileiros com a corrupção sobre o uso indevido de recursos financeiros (e.g, cf, Barros, 2021), vê-se a pertinência de não apenas investigar a doação de alimentos, mas de se analisar qual seria a preferência do doador se o mesmo se deparasse com a opção de doar um ou outro.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nessa seção busca-se compreender o delineamento do presente trabalho com base nos objetivos, analisando os métodos e técnicas que serão utilizados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo foi de natureza explicativa, com o teste de relações causais, pelas quais se busca atingir os agentes determinantes para ocorrência do fenômeno (Gil, 2008). Foi utilizado o procedimento experimental quantitativo, com manipulação de variáveis independentes (Gil, 2008).

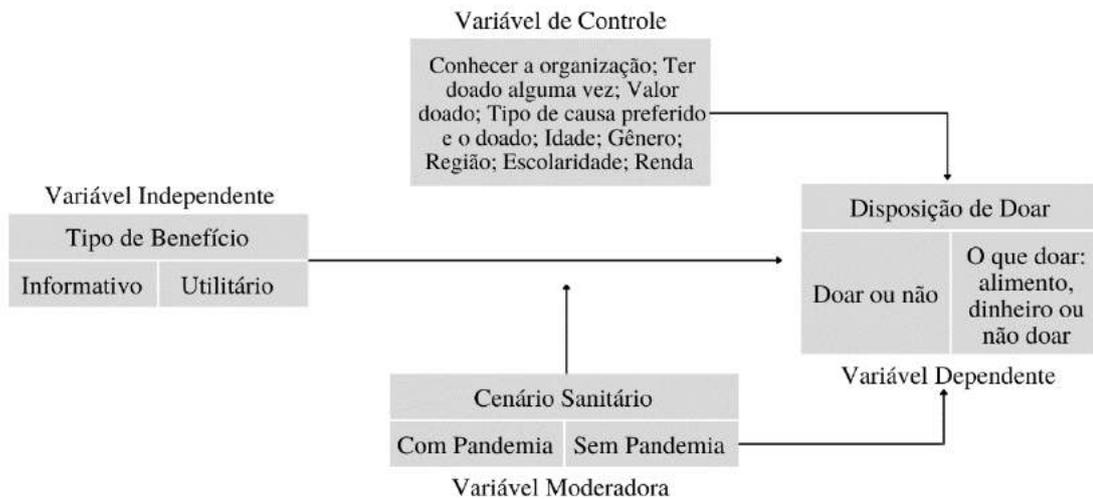
3.2 Variáveis e Modelo de Pesquisa

O estudo envolveu uma variável independente (VI) – tipo de benefício – que possui dois níveis, benefício informativo e benefício utilitário e de duas formas de mensuração da variável dependente (VD) – disposição de doar: a primeira operacionalização se refere a possui dois níveis, doar ou não doar; já a segunda operacionalização, referente a o que doar com três níveis: doar dinheiro, alimentos ou não doar.

O estudo adotou variáveis moderadoras (VM) do cenário da doação – com pandemia e sem pandemia –, além de variáveis de controle (VC) contemplando aspectos situacionais do doador. As VC consideradas foram o conhecimento da organização, já ter feito alguma doação no último ano, para qual tipo de causa foi a doação, valor doado da última vez, qual é o tipo de causa preferido, gênero, idade, região que mora, escolaridade e renda. As variáveis são visualizadas na figura a seguir (Figura 2).

Figura 2

Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

3.3 Instrumento de Coleta

A coleta de dados foi feita através do *Google Forms*, uma plataforma gratuita da Google especializada em formulários online. O questionário presente no Apêndice A.

O questionário se dividiu da seguinte forma:

1. Apresentação da organização (duas perguntas: conhecimento da organização e distribuição experimental);
2. Exposição do cenário de pesquisa (uma pergunta: entendimento do cenário sanitário);
3. Simulação de doação com a apresentação da ação social com os anúncios e os diferentes tipos de benefício (duas perguntas: compreensão do anúncio e disposição de doar ou não);
4. Tipo de doação que o respondente deseja fazer, alimentos ou dinheiro (uma pergunta: o que doar)
5. Quantidade que deseja doar (uma pergunta: valor que deseja doar);
6. Histórico de doação (quatro perguntas: tipo de causa preferido, fez uma doação anteriormente, tipo de causa doado anteriormente, valor doado anteriormente);
7. Informações sobre a pandemia do COVID-19 (quatro perguntas: se teve COVID-19, casos de COVID-19 em próximo, óbitos de próximos e isolamento social);

8. Dados demográficos (cinco perguntas: região, escolaridade, identidade de gênero, idade e renda).

3.4 Delineamento Experimental

A pesquisa fez a utilização de quatro grupos, com um delineamento 2x2. Os grupos se dividiram em 1) anúncio com benefício informativo, exposto um cenário pandêmico; 2) anúncio com benefício utilitário, exposto um cenário pandêmico; 3) anúncio com benefício informativo, exposto um cenário sem pandemia; 4) anúncio com benefício utilitário, exposto um cenário sem pandemia. A Figura 3 mostra o delineamento.

Figura 3

Delineamento Experimental

		Cenário Sanitário (pandemia)	
		Com	Sem
Tipo de Benefício	Informativo	1	3
	Utilitário	2	4

Fonte: Elaboração própria.

Anteriormente ao anúncio, foi exposto o cenário de pesquisa. O grupo que pertencia ao cenário pandêmico recebeu a seguinte mensagem “Suponha que estamos na pandemia do COVID-19, em isolamento social. Existem muitos casos da doença, a quantidade de mortos é crescente. Além disso, muitas pessoas perdem o emprego e ficam impedidas de procurar emprego.”. O grupo pertencente ao cenário sem pandemia recebeu a seguinte mensagem “Suponha que não existem mais vítimas do COVID-19. Toda a população já está vacinada, a economia do país já voltou à ativa.”.

Os anúncios informando o tipo de benefício foram mostrados posteriormente ao cenário. A arte criada foi a mesma para os dois diferentes tipos de benefício, sendo que a única diferença é a mensagem final. O grupo que recebeu o benefício informativo se deparou com a mensagem

“Ao doar você estará tornando a vida dessas famílias muito mais agradável, um gesto amável!”. O grupo que recebeu o benefício utilitário, por sua vez, recebeu a mensagem “Ao doar você receberá 15% de desconto na sua próxima compra em um dos seguintes mercados: Americanas, Magazine Luiza, Pão de Açúcar”. Na mensagem de benefício utilitário foi utilizado uma condição de compra para deixar o anúncio mais realista, esta foi “*Condições: compras feitas pelo App com valor máximo de 200 reais.” Assim como mostra a Figura 4.

Os mercados selecionados foram utilizados para que o benefício utilitário pudesse fazer sentido, pois são mercados possíveis de compras online e que estão presentes e entregam em todo o país. As três opções foram dadas para que se diminuísse mais a probabilidade de o benefício não ser utilitário para algum respondente.

Figura 4

Anúncios com diferentes tipos de benefício



Fonte: Elaboração própria.

3.5 Caracterização da Organização

A organização utilizada nesta pesquisa foi a Fábrica de Sorrisos, uma organização social sem fins lucrativos de assistência e inclusão social. Atualmente está presente no Distrito Federal e entorno, Piauí e Pernambuco, tendo seu início em março de 2014 no DF. Possui um grupo de voluntários que tem como missão se dedicar e ajudar o próximo, levando alegria para quem precisa e auxiliando no que estiver ao alcance. A organização ajuda diversas causas sociais,

mas em especial, causas que envolvem pessoas que possuem algum tipo de carência, como famílias que vivem em vulnerabilidade social, idosos e crianças que moram em abrigos, dependentes químicos e moradores de rua.

O funcionamento ocorre através de recebimento de doações que variam a depender do público que será ajudado. Sendo assim, se é estudado o público e suas necessidades, posteriormente levantado as doações que serão necessárias para a realização da ação social, e a captação de tais doações, que comumente é feita por meio de anúncios.

No presente estudo não utilizou a organização para fins comerciais. A exposição foi feita apenas para caracterizar de melhor forma a pesquisa, de modo que os respondentes pudessem entender que é uma organização real que atua na perspectiva buscada pelo estudo, o comportamento de doação. Além disso, foi incluída como variável de controle o conhecimento do participante sobre a organização, para controlar seu efeito sobre a disposição de doação.

3.6 Caracterização da amostra

O questionário *online* utilizado na pesquisa ficou disponível do dia 30/07/2021 até o dia 06/08/2021, sendo que a disseminação foi realizada em redes sociais como o *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*. O total de respondentes foi de 766, porém foram invalidas 90 (menores de 18 anos, participantes que não identificaram o cenário sanitário corretamente e os que preferiram não responder sobre a disposição de doar), sendo assim o total válido da amostra foi de 676 respostas. Ao se tratar dos grupos experimentais demonstrados na Figura 3, a divisão dos grupos foi feita da seguinte forma” 1) 182 respondentes (26,9%); 2) 176 respondentes (26%); 3) 165 respondentes (24,6%); e 4) 152 respondentes (22,5%).

Quanto à variável de moderação cenário sanitário, 47% dos participantes foram expostos a um cenário sem pandemia e 53% a um cenário com pandemia. Dentre as variáveis independentes, assim como na variável de moderação, os respondentes foram separados em grupos, sendo 51,5% expostos à sinalização de um benefício informativo e 48,5% foram expostos à sinalização de um benefício utilitário.

A caracterização da amostra se deu por 69,7% dos respondentes se identificando como mulheres, 29,6% homens, 0,1% não binários e 0,6% preferiram não responder. A média de idade foi de 27,85, sendo que no mínimo o respondente tem 18 anos e no máximo tem 70 anos.

Além disso, 86,5% são moradores da região Centro-Oeste do Brasil e 13,5% de outras regiões do país.

Com relação à escolaridade, 42,5% estudaram até o ensino médio, 39,1% concluíram o ensino superior, 18% possuem pós-graduação e 0,4% preferiram não responder. A renda familiar mensal foi calculada através do Critério Brasil de Classificação Econômica (CCEB, 2020), que leva em consideração os valores de 2019, e posteriormente esse valor foi corrigido para 2021 através da Calculadora do Cidadão (*BCB - Calculadora do cidadão*, 2021). Dessa forma pode-se ter 26,8% recebem de menos de 1.102,67 reais até 2.447,68, 21,7% recebem de 2.447,68 à 4.123,67 reais, 17,6% recebem de 4.123,67 à 7.386,22 reais, 14,9% recebem de 7.386,22 a 14.133,44 reais e 10,9% recebem de 14.133,44 à mais de 30.789,92 reais, 8% preferiu não responder.

3.7 Procedimentos de análise de dados

Os dados coletados através da plataforma *Google Forms* foram todos organizados no Excel e posteriormente inseridos no *software* IBM SPSS e Jamovi, onde foram analisados e calculados segundo o modelo.

Antes da análise pretendida, as variáveis passaram pelo teste qui-quadrado de Pearson, teste multicolinearidade, teste de Levene. Após isso, foi feita a análise de Regressão Logística, que tem a função de prever de qual lado existe a maior probabilidade de uma determinada categoria estar, isso levando em consideração todas as informações (variáveis) disponíveis existentes sobre a mesma (Field & Vialli, 2000).

O objetivo do modelo de pesquisa era testar a variável dependente “o que doar”, tendo como referência três categorias: 1) alimentos; 2) dinheiro; 3) não doar. Porém, dado as duas formas da variável dependente, inicialmente a análise se deu por uma Regressão Logística Binomial, que tem a capacidade de calcular um modelo com apenas dois níveis na variável dependente, sendo assim se buscou verificar o efeito das variáveis independentes e de controle sobre a variável dependente operacionalizada como doar ou não doar. Uma segunda análise utilizou a Regressão Logística Multinomial que pôde conferir os efeitos das variáveis independentes e de controle sobre as chances relacionadas aos três níveis descritos anteriormente, doar alimentos, dinheiro ou não doar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo buscou como variável independente os benefícios sinalizados, informativo ou utilitário e as variáveis dependentes podem ser divididas em duas sendo a primeira à disposição de doar ou não doar, a segunda à disposição de doar alimentos, dinheiro ou nada.

Levando em consideração as duas formas pelas quais a variável dependente se operacionalizou, observou-se que no primeiro caso analisado (VD operacionalizada como doar ou não doar) 25,4% dos participantes não doariam e 74,6% doariam. Observando o que doar, pôde-se ver que 45,1% doariam alimento, 29,5% doariam dinheiro e 25,4% não doariam nada.

Para dar prosseguimento à análise, foi necessário que antes um teste qui-quadrado fosse realizado. O teste qui-quadrado de Pearson serve para que se saiba se existe uma associação significativa entre duas variáveis (Field & Viali, 2000). Diante disto, a análise se iniciou com as variáveis independentes sobre as duas formas pelas quais a variável dependente se mostra. Nenhuma das variáveis propostas possuiu um valor p-valor $< 0,05$. Dessa forma, nenhuma das variáveis independentes do modelo foi significativa para explicar a disposição de doar.

Para fins de análise, foi feito um teste qui-quadrado de Pearson para as demais variáveis presentes no estudo, como as variáveis de controle e de moderação. Tendo isso como base, percebeu-se que as variáveis: conhecer a organização ($X^2 = 0,001$, p-valor $< 0,05$), ter doado anteriormente para uma causa de pessoas com carência ($X^2 = 0,001$, p-valor $< 0,05$ e $X^2 = 0,003$, p-valor $< 0,05$), identificação de gênero ($X^2 = 0,004$, p-valor $< 0,05$ e $X^2 = 0,007$, p-valor $< 0,05$), renda familiar mensal ($X^2 = 0,001$, p-valor $< 0,05$) e a escolaridade ($X^2 = 0,005$, p-valor $< 0,05$ e $0,013$, p-valor $< 0,05$) apresentaram, individualmente, associações significativas com a disposição de doar para as duas variáveis dependentes presente no modelo (doar e não doar ou doar dinheiro, alimento e nada). A variável: ter doado anteriormente ($X^2 = 0,036$, p-valor $< 0,05$) e a morar no Centro-Oeste ($X^2 = 0,043$, p-valor $< 0,05$) foram significativas apenas para a variável dependente doar ou não doar. Vale ressaltar que nenhuma das variáveis com significância foi manipulada experimentalmente.

Ademais, algumas variáveis foram transformadas no modelo, como a idade, por não terem passado nos pressupostos da Regressão Logística, ou para se encaixar melhor ao modelo, como o gênero. No caso da idade, a transformação foi feita por faixas de idade agrupando-as. A renda foi transformada para dois níveis sendo elas “abaixo de 7.386,22 reais” e “acima de 7.386,22 reais”, a variável gênero mudou para “ser mulher” e “não ser mulher”. Apesar dos resultados não significativos para as variáveis independentes, prosseguiu-se com a regressão

logística para analisar as variáveis em conjunto, e explorar possíveis interações. Iniciou-se pela Regressão Logística Binomial, que analisou a disposição de doar (dummy: sim ou não). Exerceram efeito direto significativo as variáveis de controle “ter doado anteriormente para causa com pessoas carentes”, “renda familiar”, “ser mulher”. Além disso, duas interações foram significativas “conhecer a organização em interação com ter feito uma doação anteriormente”. O benefício utilitário interagiu com ter feito uma doação anteriormente, em que se percebeu a maior probabilidade de doação onde não foi feito uma doação anterior. Assim como demonstra a Tabela 2, em que mostra somente as relações que foram significativas. A tabela completa está presente no Apêndice B.

Tabela 2

Modelo de Coeficientes Regressão Logística Binomial

Variáveis	Estimativa	EP	Z	p*	RC**	Intervalo de Confiança de 95%	
						Mínimo	Máximo
Intercepto	-1,45	0,51	-2,83	0,005	0,23	0,09	0,64
Doou para pessoas carentes anteriormente Sim – Não	0,61	0,31	1,95	0,051	1,84	1,00	3,40
Renda familiar acima 7.386,22 reais Com – Sem	1,15	0,23	5,02	<,001	3,16	2,02	4,96
Ser mulher Sim - Não	0,74	0,22	3,31	<,001	2,10	1,35	3,27
Conhece a organização * Fez doação anteriormente (Sim – Não) * (Sim – Não)	1,24	0,59	2,09	0,037	3,44	1,08	10,96
Benefício sinalizado * Fez doação anteriormente (utilitário – informativo) * (Sim – Não)	-1,11	0,47	-2,35	0,019	0,33	0,13	0,83

Nota. As estimativas representam as chances de "doar_não_doar_VD = Sim" vs. "doar_não_doar_VD = Não"

* p. < 0,05

**Odds Ratio. Razão de chances

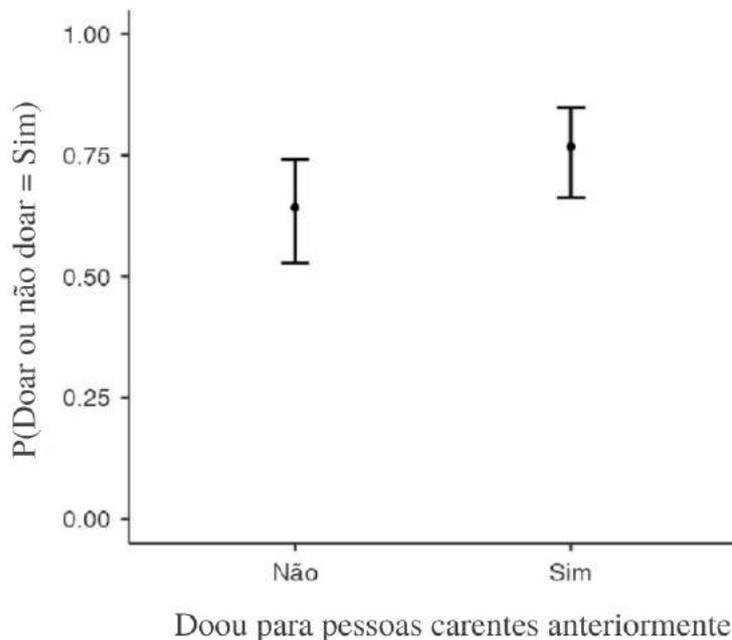
Fonte: Adaptado Software Jamovi.

As relações significativas serão detalhadas a seguir. Diante da variável de ter doado anteriormente para causas de pessoas com algum tipo de carência, é possível ver que as pessoas que já fizeram essa doação anteriormente têm uma maior probabilidade de doar para um mesmo

tipo de causa ($P = 0,77$), do que as pessoas que não fizeram ($P = 0,64$). Assim como mostra a Figura 5 e Tabela 3.

Figura 5

Análise Regressão Logística Binomial, variável doou para causa de pessoas com algum tipo de carência anteriormente



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 3

Análise Regressão Logística Binomial, variável doou para causa de pessoas com algum tipo de carência anteriormente

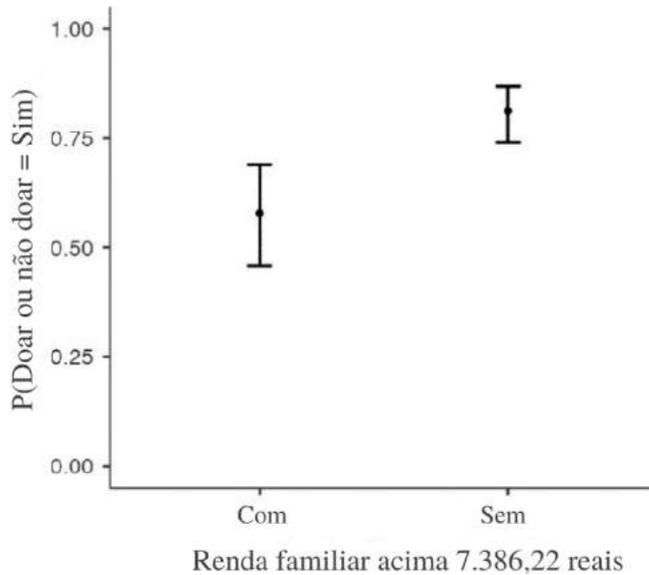
Estimativas - Doou para pessoas carentes anteriormente				
Doou para pessoas carentes anteriormente	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
			Mínimo	Máximo
Não	0.64	0.06	0.53	0.74
Sim	0.77	0.05	0.66	0.85

Fonte: Adaptado Software Jamovi

As pessoas que possuem uma renda familiar menor que 7.386,22 reais apresentam uma maior probabilidade de doar ($P = 0.74$) do que as pessoas que possuem um salário maior que 7.386,22 reais ($P = 0.46$). Assim como presente na Figura 6 e Tabela 4.

Figura 6

Análise Regressão Logística Binomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 4

Análise Regressão Logística Binomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais

Estimativas - Renda familiar acima 7.386,22 reais

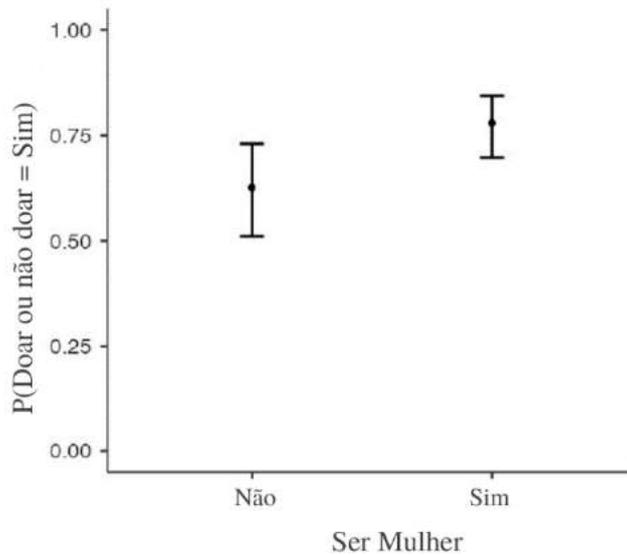
Renda familiar acima 7.386,22 reais	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
			Mínimo	Máximo
Com	0.58	0.06	0.46	0.69
Sem	0.81	0.03	0.74	0.87

Fonte: Adaptado Software Jamovi

A análise também demonstra que ser mulher pode aumentar a probabilidade de doar ($P = 0.78$) do que não ser ($P = 0.68$). Como mostra na Figura 7 e Tabela 5.

Figura 7

Análise Regressão Logística Binomial, variável ser mulher



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 5

Análise Regressão Logística Binomial, variável ser mulher

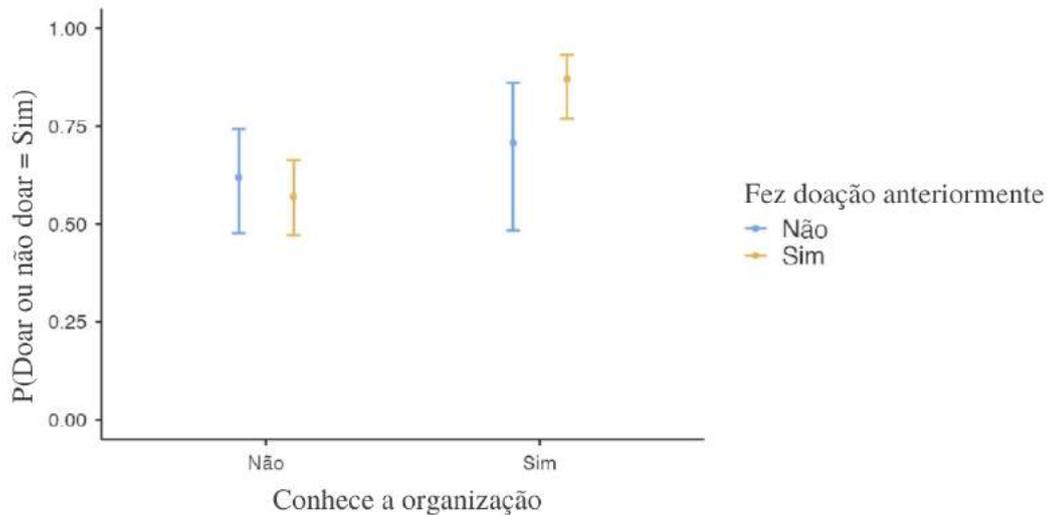
Estimativas - Ser Mulher				
Ser Mulher	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
			Mínimo	Máximo
Não	0.63	0.06	0.51	0.73
Sim	0.78	0.04	0.70	0.84

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Com relação a interseção das variáveis “conhecer a organização*ter feito uma doação anteriormente”, é possível notar que a probabilidade de doar aumenta se a pessoa conhecer a organização e tiver feito uma doação no último ano ($P = 0.87$). Porém, é importante ressaltar que as pessoas que não tinham feito a doação anteriormente, mas conheciam a organização, também podem ter uma maior probabilidade de doar ($P = 0,71$) do que os que não conheciam ($P = 0,62$) (Figura 8, Tabela 6).

Figura 8

Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis conhecer a organização com ter feito uma doação anteriormente



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 6

Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis conhecer a organização com ter feito uma doação anteriormente

Estimativas - Conhece a organização * Fez doação anteriormente

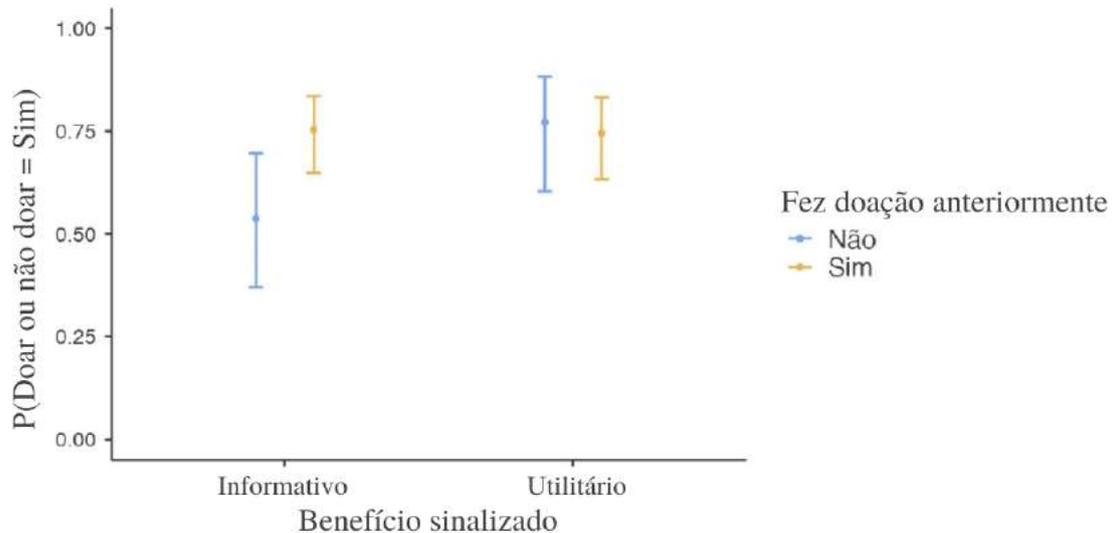
Fez doação anteriormente	Conhece a organização	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
				Mínimo	Máximo
Não	Não	0.62	0.07	0.48	0.74
	Sim	0.71	0.10	0.48	0.86
Sim	Não	0.57	0.05	0.47	0.66
	Sim	0.87	0.04	0.77	0.93

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Observando a última variável que deu efeito sobre a disposição de doar, sim ou não, se tem outra interação, “benefício utilitário*ter feito uma doação anteriormente”. O dado mais importante que pode ser notado é a probabilidade que demonstra que as pessoas que não fizeram doações anteriormente, mas foram expostas a um benéfico utilitário, apresentam maior probabilidade de doar ($P = 0.77$). Como demonstra a Figura 9 e Tabela 7.

Figura 9

Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis benefício sinalizado com ter feito uma doação anteriormente



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 7

Análise Regressão Logística Binomial, interação das variáveis benefício sinalizado com ter feito uma doação anteriormente

Estimativas - Benefício sinalizado * Fez doação anteriormente

Fez doação anteriormente	Benefício sinalizado	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
				Mínimo	Máximo
Não	Informativo	0.54	0.09	0.37	0.70
	Utilitário	0.77	0.07	0.60	0.88
Sim	Informativo	0.75	0.05	0.65	0.84
	Utilitário	0.75	0.05	0.63	0.83

Fonte: Adaptado Software Jamovi

A segunda análise feita se tratou da Regressão Logística Multinomial, que buscou observar a disposição de doar alimentos, dinheiro ou nada. Tendo como referência não doar nada, as variáveis que deram efeito sobre doar alimentos foram “renda familiar”, “ser mulher”, “conhecer a organização*ser mulher”. Já doar dinheiro, tendo como referência não doar nada, pode-se ver efeito em “renda familiar”, “conhecer a organização*ter feito uma doação

anteriormente para pessoas com algum tipo de carência” e “conhecer a organização*ser mulher”. Já a doação de alimentos, tendo como referência a doação em dinheiro, não se encontraram variáveis com resultados significativos. Assim como demonstra a Tabela 8 (tabela completa presente no apêndice C).

Tabela 8

Modelo de Coeficientes Regressão Logística Multinomial

O que doar	Variáveis	Estimativa	EP	Z	p*	RC**	Intervalo de	
							Mínimo	Máximo
Alimentos - Nada	Intercepto	0,01	0,33	0,03	0,978	1,01	0,53	1,94
	Ser mulher Sim - Não	0,61	0,27	2,30	0,022	1,85	1,09	3,12
	Renda familiar acima 7.386,22 reais Com - Sem	-1,31	0,24	-5,51	<,001	0,27	0,17	0,43
	Conhece a organização * Ser mulher (Sim - Não) * (Sim - Não)	1,28	0,61	2,10	0,036	3,60	1,09	11,91
Dinheiro - Nada	Intercepto	-0,43	0,36	-1,20	0,232	0,65	0,32	1,32
	Renda familiar acima 7.386,22 reais Com - Sem	-0,87	0,25	-3,49	<,001	0,42	0,26	0,68
	Conhece a organização * Doou para pessoas carentes anteriormente (Sim - Não) * (Sim - Não)	1,44	0,61	2,34	0,019	4,22	1,26	14,08
	Conhece a organização * Ser mulher (Sim - Não) * (Sim - Não)	1,36	0,63	2,17	0,030	3,89	1,14	13,27

Nota. *p. < 0,05

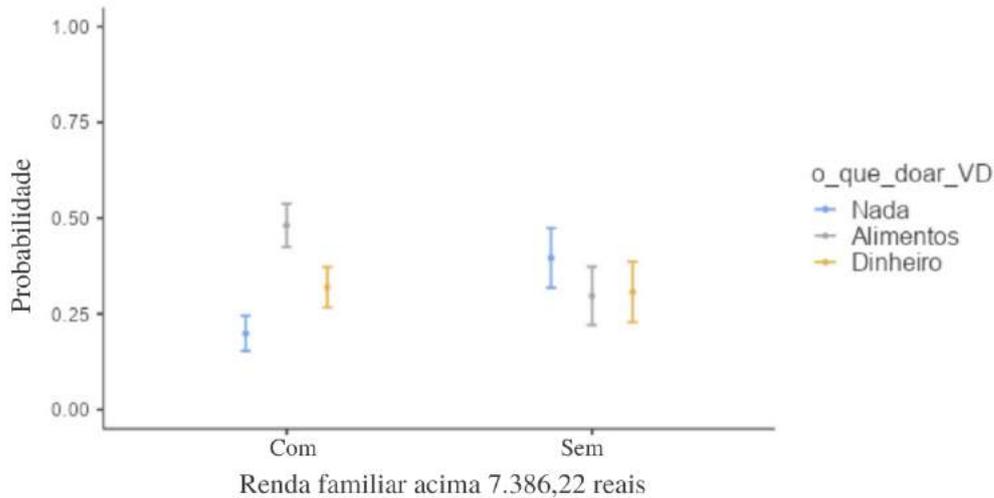
**Odds Ratio. Razão de chances

Fonte: Adaptado Software Jamovi

É possível notar que os respondentes que possuem uma renda mensal familiar acima de 7.386,22 reais têm uma maior probabilidade de não doar nada ($P = 0.40$), já aqueles com a renda menor que 7.386,22 reais apresentaram uma maior probabilidade de doar alimentos ($P = 0.48$). (Figura 10, Tabela 9).

Figura 10

Análise Regressão Logística Multinomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 9

Análise Regressão Logística Multinomial, variável renda familiar mensal acima de 7.386,22 reais

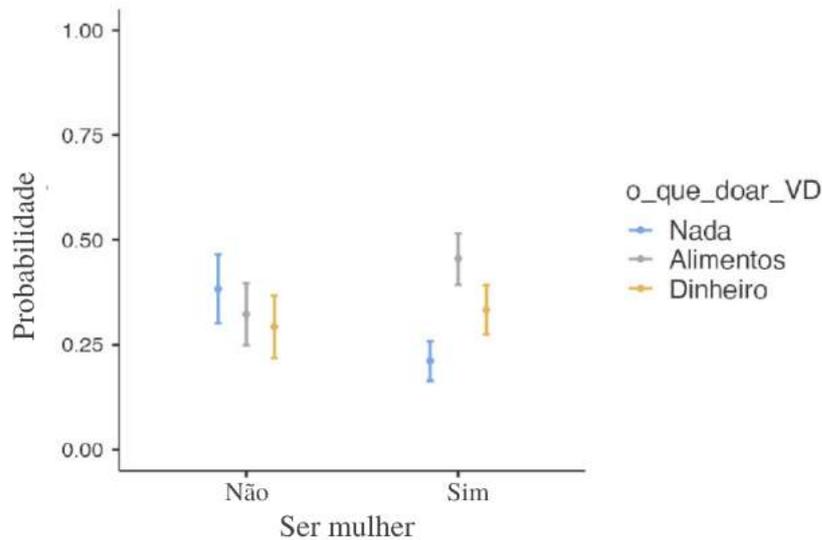
Estimativas - Renda familiar acima 7.386,22 reais			Intervalo de Confiança de 95%	
Renda familiar acima 7.386,22 reais	O que doar	Probabilidade EP	Mínimo	Máximo
Sem	Nada	0.199 0.0220	0.153	0.245
	Alimentos	0.481 0.0271	0.425	0.538
	Dinheiro	0.320 0.0252	0.267	0.372
Com	Nada	0.396 0.0374	0.318	0.474
	Alimentos	0.297 0.0365	0.221	0.373
	Dinheiro	0.307 0.0378	0.228	0.386

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Não ser mulher está associado à maior probabilidade de não doar nada ($P = 0.38$), já ser mulher associa-se a uma maior probabilidade de doar alimentos ($P = 0.45$). Como presente na Figura 11 e Tabela 10.

Figura 11

Análise Regressão Logística Multinomial, variável ser mulher



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 10

Análise Regressão Logística Multinomial, variável ser mulher

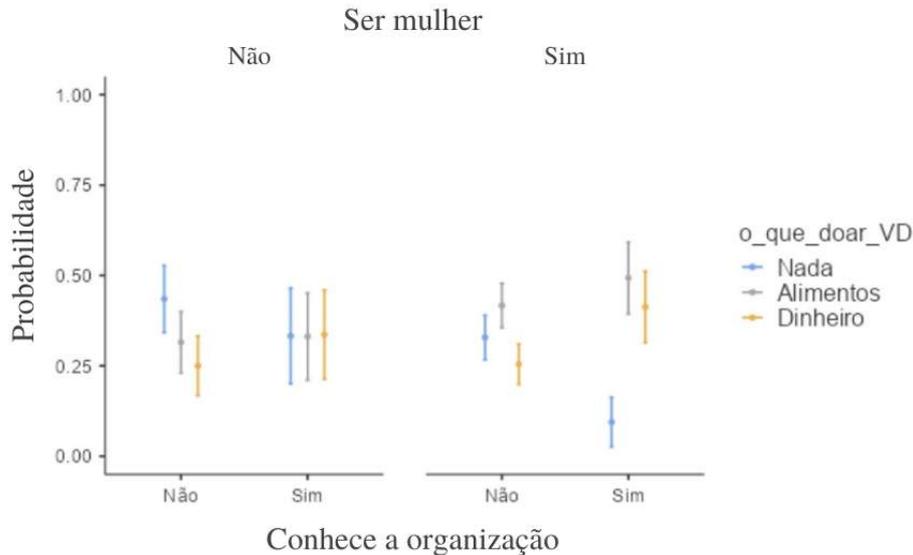
Estimativas - Ser mulher		Intervalo de Confiança de 95%			
Ser mulher	O que doar	Probabilidade	EP	Mínimo	Máximo
Não	Nada	0.38	0.04	0.30	0.47
	Alimentos	0.32	0.04	0.25	0.40
	Dinheiro	0.29	0.04	0.22	0.37
Sim	Nada	0.21	0.02	0.16	0.26
	Alimentos	0.45	0.03	0.39	0.52
	Dinheiro	0.33	0.03	0.27	0.39

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Na variável ser mulher em interação com conhecer a organização, é possível notar que mulheres que conhecem a organização ao mesmo tempo que são as que mais têm probabilidade de doar alimentos ($P = 0.42$), também estão no grupo das que menos têm probabilidade de não doar nada ($P = 0.09$). Em contraponto, não ser mulher e não conhecer a organização tem uma maior probabilidade de não doar nada ($P = 0.43$). (Figura 12, Tabela 11).

Figura 12

Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com ser mulher



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 11

Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com ser mulher

Estimativas - Conhece a organização * Ser mulher			Intervalo de Confiança de 95%			
Ser mulher	Conhece a organização	O que doar	Probabilidade	EP	Mínimo	Máximo
Não	Não	Nada	0.4348	0.0445	0.3419	0.528
		Alimentos	0.3152	0.0406	0.2305	0.400
		Dinheiro	0.2501	0.0394	0.1678	0.332
	Sim	Nada	0.3326	0.0632	0.2008	0.464
		Alimentos	0.3312	0.0577	0.2108	0.452
		Dinheiro	0.3362	0.0590	0.2131	0.459
Sim	Não	Nada	0.3286	0.0294	0.2672	0.390
		Alimentos	0.4169	0.0293	0.3558	0.478
		Dinheiro	0.2545	0.0268	0.1987	0.310
	Sim	Nada	0.0943	0.0329	0.0257	0.163
		Alimentos	0.4928	0.0476	0.3935	0.592
		Dinheiro	0.4129	0.0474	0.3139	0.512

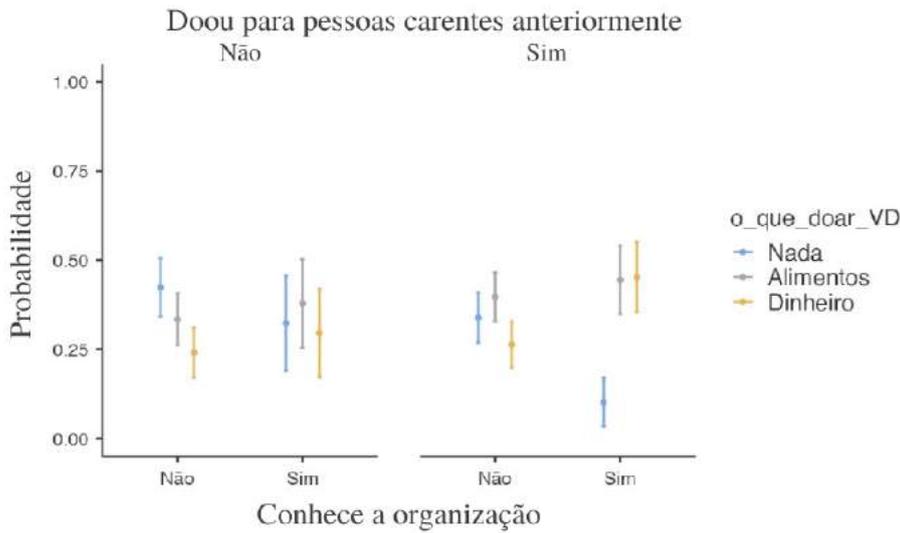
Fonte: Adaptado Software Jamovi

A variável conhecer a organização com ter doado anteriormente para pessoas com algum tipo de carência mostra que as pessoas que não fizeram esse tipo de doação anterior e

não conheciam a organização, apresentaram maior probabilidade de não doar nada ($P = 0.42$), porém as pessoas na mesma situação que conhecem a organização, têm maior probabilidade de doar alimentos ($P = 0,38$). A maior porcentagem nessa análise demonstra que as pessoas que doaram para o mesmo tipo de causa anteriormente, pessoas com algum tipo de carência, e que conhecem a organização, tem mais confiança em fazer uma doação em dinheiro ($P = 0.45$).

Figura 13

Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com doou para pessoas carentes anteriormente



Fonte: Adaptado Software Jamovi

Tabela 12

Análise Regressão Logística Multinomial, interação das variáveis conhecer a organização com doou para pessoas carentes anteriormente

Estimativas - Conhece a organização * Doou para pessoas carentes anteriormente

Doou para pessoas carentes anteriormente	Conhece a organização	O que doar	Probabilidade	EP	Intervalo de Confiança de 95%	
					Mínimo	Máximo
Não	Não	Nada	0.42	0.04	0.34	0.51
		Alimentos	0.34	0.03	0.26	0.41
		Dinheiro	0.24	0.03	0.17	0.31
	Sim	Nada	0.32	0.06	0.19	0.46
		Alimentos	0.38	0.06	0.25	0.50
		Dinheiro	0.30	0.06	0.17	0.42
Sim	Não	Nada	0.34	0.03	0.27	0.41
		Alimentos	0.40	0.03	0.33	0.47
		Dinheiro	0.26	0.03	0.20	0.33
	Sim	Nada	0.10	0.03	0.03	0.17
		Alimentos	0.44	0.05	0.35	0.54
		Dinheiro	0.45	0.05	0.35	0.55

Fonte: Adaptado Software Jamovi

Os resultados puderam demonstrar que os benefícios programados não tiveram efeitos sobre a disposição de doar, independente do cenário sanitário. Como essa é a primeira pesquisa encontrada sobre uma sinalização utilitária em anúncios de campanhas de arrecadação, não foram encontrados exemplos significativos para usar como base, o que pode ter interferido de alguma forma no resultado. Sendo assim, a análise significativa que pôde incluir as variáveis independentes presentes do modelo está presente na Tabela 7, em que se percebe que se o doador não fez uma doação anteriormente, ele pode ter maior probabilidade de doar se for exposto a uma sinalização de benefício utilitário. Essa estimativa traz à tona uma questão desse estudo que acreditava, em que dado a pandemia e a diminuição de renda (cf., Almeida et al., 2021) os doadores poderiam preferir fazer uma doação se deparados a uma utilidade econômica. Aqui é possível ver que o benefício utilitário não é de todos o fator mais importante, porém na ausência de uma variável importante como o histórico de doação, tal benefício pode reverter a situação de alguma forma.

Os achados corroboram, em parte, com o que a literatura apresenta. O conhecimento da marca pode sintetizar uma história de aprendizagem de contato com as contingências de benefícios informativos, e por mais que não tenha sido uma variável manipulada experimentalmente, surtiu efeito positivo na disposição de doar e maior probabilidade de confiança na doação em dinheiro. O valor agregado da marca pode ser notado em outros estudos, como Eladsson, Nilsson e Vâstfäll (2018) que, também considerando o resultado de uma variável não manipulada experimentalmente, observaram que anúncios positivos são bons para a imagem da marca. Já o estudo de Becker, (2018) revela que a mais alta prestação de contas gera uma maior imagem, reputação e qualidade percebida na marca. Dentro disso outros estudos podem ser elencados, como Prudente et al., (2018) que fez a utilização do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Penud) em seu questionário e visualizou significância em melhores avaliações de cidadãos em políticas públicas quando existe uma gestão estratégica de marca (Branding).

Nenhum dos estudos mencionados buscou analisar de forma prioritária a marca como sinalização de benefício informativo, porém é notória a importância do seu tratamento, já que, como mostrado nos resultados apresentados (tabela 6, 11 e 12), o conhecimento pode alterar positivamente a disposição de doar.

Outros aspectos interessantes, analisados à luz do BPM, se referem à história de aprendizagem do doador, operacionalizada no estudo por meio das variáveis “ter feito uma doação anteriormente” e “ter feito uma doação anteriormente para o mesmo tipo de causa”. Ter

doado para o mesmo tipo de causa anteriormente afetou positivamente a disposição de doar (Tabela 3). Variáveis que consideram o tipo de causa já podiam ser encontradas de forma semelhante, como no estudo Ye (2015) que buscou informações sobre o tipo de causa que mais chamava atenção dos doadores. Dado que foi verificado como significativo pelos resultados demonstrados.

Ainda observando as mesmas variáveis, pode-se analisar que as interações entre ter feito doação anteriormente e ter feito essa doação para o mesmo tipo de causa mencionado no estudo (variáveis de história de aprendizagem), e o conhecimento da organização (que pode ser entendida como sinalização informativa), assim como já demonstrado (Tabelas 6 e 12, em que os resultados ressaltaram seus extremos. A chance de não doar nada aumenta caso não se tenha doado anteriormente (no último ano) e não se conheça a organização, em comparação com as chances relativas de doar alimentos e dinheiro. O contrário ocorre caso se tenha doado e se conheça a organização. Nesse caso verificou-se o único cenário em que se tem uma maior confiança em doar valores em dinheiro no lugar de alimentos (Tabela 12). Nota-se que (Tabela 6) o conhecimento da organização pode fazer com que se aumente a disposição de doar mesmo de quem não fez uma doação anterior.

Ainda em relação à situação do doador, foram incluídas variáveis de cenário do doador, essas são a renda e o ser mulher. Os dois resultados demonstram que quem ganha mais de 7.386,22 reais (cerca de seis salários-mínimos) – em comparação com quem ganha menos do que isso – tem maior probabilidade de não doar nada, ao invés de doar (em geral). Já quem ganha menos de 7.386,22 reais têm maior probabilidade de doar (em geral, em comparação com não doar nada) ou de doar alimentos (ao invés de doar dinheiro ou nada) (tabela 4 e 9). Esses resultados contradizem, de certa forma, os dados sobre os doadores brasileiros demonstradas pelo IDIS (2019), que mencionam que os que mais doam no Brasil recebem de quatro salários para cima, o presente estudo analisou que quem recebe abaixo de 7.386,22 reais (cerca de seis salários) pode doar mais. Esse resultado pode estar alinhado com o fator de empatia, que ocorre quando a pessoa consegue compreender, de forma mais clara, o que o outro sente ou pensa (Amancio, 2019), devido à própria situação relacionada à renda, os respondentes podem ter uma melhor análise empática do que os receptores da doação podem estar passando.

O fato de identificar-se como mulher se alinha completamente aos dados mostrados pelo IDIS (2019), que indica que mulheres são as que mais doam no Brasil, além de estudos internacionais que chegaram na mesma conclusão (eg., Winterich et al., 2009). Os resultados

mostraram que levando em consideração ser mulher em todos os casos evidenciam uma menor probabilidade de não doar nada e uma maior probabilidade de doar (tabela 5, 10 e 11). Tal resultado pode ter impacto com o papel social que a mulher desempenha, que pode se relacionar com o cuidado e sensibilidade (Antloga et al., 2020), nesse caso, relacionado à maior disposição para doar.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O estudo teve como objetivo analisar os efeitos da sinalização de benefício informativo e utilitário sobre a disposição de doar (dinheiro ou alimentos), considerando ainda efeitos do cenário sanitário relacionado à COVID-19. Os resultados mostraram que as sinalizações informativas e utilitárias, da forma como foram programadas, não exerceram efeitos diferentes entre si, sobre a disposição de doar, independentemente do cenário sanitário (com ou sem pandemia de COVID-19).

Além disso, a variável de cenário sanitário também não exerceu efeitos diretos sobre a disposição de doar, apesar de toda a repercussão da pandemia sobre o comportamento de doação noticiada na mídia (eg., Folha1, 2020; G1, 2020). Porém outras variáveis, relacionadas à história de aprendizagem do indivíduo e ou cenário de doação exerceram efeitos significativos sobre a disposição de doar, como o conhecimento da organização, doações anteriores, tipo de causa doado anteriormente, a identificação de gênero e a renda.

Dentre as limitações deste estudo, pode ser elencada a forma com que a sinalização de benefício utilitário foi dada. O estudo apresentou uma sinalização de benefício não imediato, o que pode parecer ter atuado como um provável benefício, e ainda de caráter atrasado, uma vez que ele poderia ser usado ou não pelo doador. Ademais, existiu uma limitação no anúncio que pode ter interferido de alguma forma (compras feitas pelo App com valor máximo de 200 reais). Para mais, o estudo não analisou a realização de uma doação real, e sim a disposição de doar. Outra limitação pode estar na amostra, já que a grande maioria residia no Centro-Oeste brasileiro, portanto, não representativa das demais regiões.

Mesmo com as limitações, o estudo apresentou contribuições. No âmbito acadêmico pode-se notar um acréscimo em um campo de pesquisa pouco explorado nacionalmente (com o foco em organizações sem fins lucrativos) e internacionalmente (com estudos sobre a disposição de doar dinheiro e de alimentos juntas). As contribuições gerenciais permitem que organizações que atuam nessa perspectiva possam adotar ações que potencializem as doações, como criar maior valor para a marca institucional, utilizando ações de marketing para torná-la mais conhecida, além da segmentação de mercado voltada para o público feminino e renda abaixo de seis salários-mínimos. Ainda nisso, o achado sobre doadores que já fizeram doações serem mais prováveis de doar novamente permite que as organizações incluam ferramentas de

marketing de relacionamento de forma a fidelizar doadores. As contribuições sociais são amplas e abrangem principalmente o público atendido por organizações sem fins lucrativos.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a manipulação de forma experimental das principais variáveis significativas do estudo, como o conhecimento da organização, elencando grupos em que um faça a utilização visual da marca em seu anúncio perguntando seu conhecimento e outro grupo não utilize marca nenhuma, por exemplo. Ainda nisso, sugere-se que se faça pesquisas que façam o emprego de mais elementos, como a união de ações de marketing para agregar valor informativo à marca, associando-a com pessoas públicas conhecidas, como influenciadores digitais ou famosos em anúncios. Ademais, com a significância de doações anteriores, busca-se estudos que analisem formas de fidelizar o doador, em manipulações. Dadas as limitações apontadas quanto à operacionalização do benefício utilitário, propõe-se um estudo que se faça a utilização de outras formas de sinalizações utilitárias, com o recebimento do benefício utilitário imediato. Além disso, para dar mais realidade à pesquisa, busca-se compreender os resultados dentro de uma ação social real que analise o comportamento de doação efetivo.

REFERÊNCIAS

- IBGE (2020). *10,3 milhões de pessoas moram em domicílios com insegurança alimentar grave*. Recuperado 19 de março de 2021, de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28903-10-3-milhoes-de-pessoas-moram-em-domicilios-com-inseguranca-alimentar-grave>
- Ahmed, O., Brockmeier, D., Lee, K., Chapman, W. C., & Doyle, M. B. M. (2020). Organ donation during the COVID-19 pandemic. *American Journal of Transplantation*, 20(11), 3081–3088. <https://doi.org/10.1111/ajt.16199>
- Alencar, L. C. E. de, & Seidl, E. M. F. (2009). Doação de leite humano: Experiência de mulheres doadoras. *Revista de Saúde Pública*, 43, 70–77. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102009000100009>
- Almeida, W. da S. de, Szwarcwald, C. L., Malta, D. C., Barros, M. B. de A., Souza Júnior, P. R. B. de, Azevedo, L. O., Romero, D., Lima, M. G., Damacena, G. N., Machado, Í. E., Gomes, C. S., Pina, M. de F. de, Gracie, R., Werneck, A. O., & Silva, D. R. P. da. (2021). Mudanças nas condições socioeconômicas e de saúde dos brasileiros durante a pandemia de COVID-19. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 23, 1-14. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200105>
- Amancio, M. A. (2019). A empatia racional como postura de tradução. *Cadernos de Tradução*, 39(3), 559–577. <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2019v39n3p559>
- Antloga, C. S., Monteiro, R., Maia, M., Porto, M., & Maciel, M. (2020). Trabalho Feminino: Uma Revisão Sistemática da Literatura em Psicodinâmica do Trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 36(Especial), Article Especial, 1-8. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36nspe2>
- Aquino, E. M. L., Silveira, I. H., Pescarini, J. M., Aquino, R., Souza-Filho, J. A. de, Rocha, A. dos S., Ferreira, A., Victor, A., Teixeira, C., Machado, D. B., Paixão, E., Alves, F. J. O.,

- Pilecco, F., Menezes, G., Gabrielli, L., Leite, L., Almeida, M. da C. C. de, Ortelan, N., Fernandes, Q. H. R. F., ... Lima, R. T. dos R. S. (2020). Social distancing measures to control the COVID-19 pandemic: Potential impacts and challenges in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 2423–2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: Luxury versus non-luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 716–731. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1512>
- Barros, A. M. D. B. (2021). Corrupção no Brasil: Casos emblemáticos e ações de enfrentamento uma retrospectiva até 2019. *Revista Científica do UBM*, 129–149. <https://doi.org/10.52397/rcubm.v23i44.875>
- BCB - Calculadora do cidadão. ([s.d.]). Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores&aba=1>
- Bin-Nashwan, S. A., Al-Daihani, M., Abdul-Jabbar, H., & Al-Ttaffi, L. H. A. (2020). Social solidarity amid the COVID-19 outbreak: Fundraising campaigns and donors' attitudes. *International Journal of Sociology and Social Policy*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0173>
- Brasil como epicentro da fome: Meios para impedir a catástrofe. (2020). Oxfam Brasil. <https://www.oxfam.org.br/blog/epicentro-da-fome/>
- Calegare, M. G. A., & Junior, N. da S. (2009). A “construção” do terceiro setor no Brasil: Da questão social à organizacional. *Revista Psicologia Política*, 9(17), 129–148.
- Carvalho, J. (2021). *O Desempenho nas Organizações Sem Fins Lucrativos*.
- de Souza, A. B., & Gomes, E. B. (2008). *FATORES CONTRIBUINTES PARA A ADESÃO À DOAÇÃO DE SANGUE E MEDULA ÓSSEA. 1*, 8.

- Dimensões culturais nos negócios internacionais. (2020, junho 8). *Way Back*.
<https://www.wayback.com.br/2020/06/08/dimensoes-culturais-nos-negocios-internacionais/>
- Doação e Cidadania: Como pensa e age o doador brasileiro |. (2019, julho 18). *IDIS*.
<https://www.idis.org.br/doacao-e-cidadania-como-pensa-e-age-o-doador-brasileiro/>
- G1. *Em tempos de pandemia, ações de voluntários dão exemplo de solidariedade no Recife*. (2020). Recuperado 22 de julho de 2021, de <https://g1.globo.com/pe/paranaguaba/noticia/2020/04/01/em-tempos-de-pandemia-acoes-de-voluntarios-dao-exemplo-de-solidariedade-no-recife.ghtml>
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Estevão, A. (2020). COVID -19. *Acta Radiológica Portuguesa*, 32(1), 5–6. <https://doi.org/10.25748/arp.19800>
- Ferreira, D. C. S., & Oliveira-Castro, J. M. (2011). Effects of background music on consumer behaviour: Behavioural account of the consumer setting. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2571–2585. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.531125>
- Field, A., & Vialli, L. (2000). *Descobrimos a estatística usando o SPSS (2a. Ed.)*. Grupo A - Bookman.
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3235147>
- Folha1. (2020). *Solidariedade aumenta durante pandemia*. Geral. Recuperado 22 de julho de 2021, de http://www.folha1.com.br/_conteudo/2020/06/geral/1262782-solidariedade-aumenta-durante-pandemia.html
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92–109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>

- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer Behavior analysis: The case of brand choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 51–78.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de Soriano, M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues.*, 15(1), 101–124. <https://doi.org/10.5210/bsi.v15i1.338>
- Freitas, M. do C. S., & Pena, P. G. L. (2020). Fome e Pandemia de Covid-19 no Brasil. *Tessituras: Revista de Antropologia e Arqueologia*, 8(1), 34–40. <https://doi.org/10.15210/tes.v8iSuplemento.18903>
- Giacomini, L., & Lunardi Filho, W. D. (2010). Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. *Acta Paulista de Enfermagem*, 23(1), 65–72. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002010000100011>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas S.A. <https://biblioteca.isced.ac.mz/handle/123456789/1036>
- Hasford, J., Farmer, A., & Waites, S. F. (2015). Thinking, feeling, and giving: The effects of scope and valuation on consumer donations. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 435–438. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.006>
- <https://plus.google.com/+UNESCO>. (2020, abril 28). *Projeto Mães da Favela*. UNESCO. <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/maes-da-favela>
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., & Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). WHO GIVES WHAT TO CHARITY? CHARACTERISTICS AFFECTING DONATION BEHAVIOR. *Social Behavior and*

- Personality: An International Journal*, 35(9), 1173–1180.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.9.1173>
- Li, Y.-M., Wu, J.-D., Hsieh, C.-Y., & Liou, J.-H. (2020). A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*, 129, 113170, 1-37.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J. D., Slovic, P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). Comparing the Effect of Rational and Emotional Appeals on Donation Behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413–420.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2017). *Donation Behavior in Online Micro Charities: An Investigation of Charitable Crowdfunding Projects*. Hawaii International Conference on System Sciences, 843-852. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.100>
- Maftai, A. (2020). The more you have, the less you give? Prospective donation behavior for COVID-19 causes. *Romanian Journal of Psychology*, 22(1), 15-20. DOI: 10.24913 / rjap.22.1.03
- Mendes, A. M. (2008). *Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: Efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3671>
- Miguel, C. F. (2000). O conceito de operação estabelecadora na análise do comportamento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16(3), 259–267. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722000000300009>
- Moraes, M. W. de, Gallani, M. C. B. J., & Meneghin, P. (2006). Crenças que influenciam adolescentes na doação de órgãos. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 40, 484–492. <https://doi.org/10.1590/S0080-62342006000400006>

- Moran, N., & Bagchi, R. (2019). The Power of Emotional Benefits: Examining the Role of Benefit Focus on Donation Behavior. *Journal of Advertising*, 48(3), 284–291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602857>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445–461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- OSC, M. das. (2021). *Mapa das OSC*. <https://mapaosc.ipea.gov.br>
- Paramita, W., Septianto, F., & Tjiptono, F. (2020). The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101972>
- Park, K., & Ryu, G. (2018). The Effect of Regulatory Focus on Individuals' Donation Behavior. *Sustainability*, 10(3), 760. <https://doi.org/10.3390/su10030760>
- Paul Krugman. (2014). *Microeconomia*. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155992/>
- Pauli, J., Dalmoro, M., & Basso, K. (2018). A economia de bens simbólicos e a criação de um ambiente favorável à doação: Uma análise das campanhas de incentivo à doação de órgãos e tecidos. *Revista de Administração Pública*, 52(3), 554–570. <https://doi.org/10.1590/0034-7612170347>
- Pawar, S., Fagerstrøm, A., & Sigurdsson, V. (2020). An Explorative Study of How Visceral States Influence the Relationship between Social Proof Heuristics and Donation Behavior When Consumers Are Using Self-Service Kiosks. *Sustainability*, 12(22), 9477. <https://doi.org/10.3390/su12229477>
- Pereira, J. R., Sousa, C. V. e, Matos, E. B. de, Rezende, L. B. O., Bueno, N. X., & Dias, Á. M. (2016). Doar ou não doar, eis a questão: Uma análise dos fatores críticos da doação de

sangue. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(8), 2475–2484. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015218.24062015>

Pesquisa traz dados inéditos sobre o perfil das OSCs do Brasil. (2018, abril 16). *GIFE*. <https://gife.org.br/pesquisa-traz-dados-ineditos-sobre-o-perfil-das-osc-do-brasil/>

PF já fez 52 operações contra desvios de verbas para combate à Covid-19 | VEJA. (2020). <https://veja.abril.com.br/blog/maquiavel/pf-ja-fez-52-operacoes-contr-desvios-de-verbas-para-combate-a-covid-19/>

Pinto, C. R. J. (2005). A sociedade civil e a luta contra a fome no Brasil (1993-2003). *Sociedade e Estado*, 20, 195–228. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922005000100009>

Porreca, W. (2021). Enfrentar com solidariedade a COVID-19. *Archivos de Medicina (Col)*, 21(1), 285–299. <https://doi.org/10.30554/archmed.21.1.4000.2021>

Prudente, L., Barreiros Porto, R., & Vieira, V. (2018). *INFLUÊNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS NA APROVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS*. 51, 440–460. Recuperado de [//www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/909](http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/909)

Roma, P., Messeni Petruzzelli, A., & Perrone, G. (2017). From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors. *Research Policy*, 46(9), 1606–1628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.012>

Schetgen, L., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2021). Predicting donation behavior: Acquisition modeling in the nonprofit sector using Facebook data. *Decision Support Systems*, 141, 113446. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113446>

G1. *Suspeito de desviar cilindros de oxigênio durante caos na pandemia é preso em Manaus / Amazonas* /. (2021). <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/04/04/suspeito-de-desviar-cilindros-de-oxigenio-durante-caos-na-pandemia-e-presos-em-manaus.ghtml>

- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288–1295. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.024>
- Vieira, A. R. N. da S., Lucena, M. P. de, Araújo, J. G. N. de, & Medeiros, P. M. de. (2019). Terceiro setor e valor econômico: Uma análise da Santa Casa de Misericórdia do Recife. *Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)*, 4(1), 19–36. Recuperado de <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/1815>
- Vismara, S. (2019). Sustainability in equity crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.014>
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199–214. <https://doi.org/10.1086/596720>
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., & Wang, Y. (2015). “What’s in it for me?”: The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68(3), 480–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.015>

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

Fábrica de Sorrisos
<p>A Fábrica de Sorrisos é uma organização de assistência e inclusão social, sem fins lucrativos. Hoje está presente no Distrito Federal e entorno (@fabricadesorrisosdf), Piauí (@fabricadesorrisopi) e Pernambuco (@fabricadesorrisospe).</p> <p>A Fábrica conta com mais de 180 voluntários que atuam em diversas causas sociais ajudando pessoas com algum tipo de carência.</p>
<p>Logotipo Fábrica de Sorrisos.</p>  <p>The logo consists of three stylized, smiling faces in blue, red, and yellow, arranged in a slightly overlapping arc. Below them, the text 'FÁBRICA' is written in blue, 'DE' in yellow, and 'SORRISOS' in red, all in a bold, sans-serif font.</p>

Você conhecia essa organização? *

- Sim
- Não

Qual seu mês de nascimento? *

- Janeiro, Fevereiro, Março
- Abril, Maio, Junho
- Julho, Agosto, Setembro
- Outubro, Novembro, Dezembro

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Cenário da pesquisa

Suponha que estamos na pandemia do COVID-19, em isolamento social. Existem muitos casos da doença, a quantidade de mortos é crescente. Além disso, muitas pessoas perdem o emprego e ficam impedidas de procurar emprego.

Qual cenário está sendo descrito acima? *

- Onde há efeitos da pandemia do COVID-19
- Onde não há mais efeitos da pandemia do COVID-19

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Ação Social

Diante do cenário anteriormente exposto, a Fábrica de Sorrisos fará a seguinte ação social:

Ajude

**40 famílias em situação
de vulnerabilidade e fome**

Estamos recebendo

- Alimentos
- Valores em dinheiro

Ao doar **você** estará
tornando a vida dessas
famílias **muito mais**



agradável, um **gesto
amável!**

Li o anúncio e compreendi seu conteúdo *

- Sim
- Não

Você doaria para essa ação? *

- Sim
- Não
- Não sei
- Prefiro não responder

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Doação

O que você doaria? *

- Dinheiro (entregue por transferência bancária, pix ou ponto de coleta mais próximo de você)
- Alimentos (entregue pelo App do mercado parceiro - Americanas, Magazine Luiza ou Pão de Açúcar - ou ponto de coleta mais próximo de você)

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Doação de dinheiro

Valores podem ser entregues por transferência bancária, pix, ou entrega física.

Qual valor? (somente números) *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Histórico de doação

Qual tipo de causa social mais te sensibiliza? (pode selecionar mais de uma alternativa) *

- Pessoas com alguma carência (crianças, famílias, idosos, moradores de rua, dependentes químicos)
- Medicinais
- Animais
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Você fez alguma doação para causas sociais no último ano? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Histórico de Doação

Você fez uma doação no último ano

A doação foi para que tipo de causa? *

- Pessoas com alguma carência (crianças, famílias, idosos, moradores de rua, dependentes químicos)
- Medicinais
- Animais
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Qual foi o valor doado? (0 se não lembra ou prefere não responder) *

Sua resposta _____

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Informações sobre a pandemia do COVID-19

Você teve COVID-19? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Alguém próximo ou da sua família teve COVID-19? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Houve casos de graves ou de óbito de alguém próximo ou de familiar por conta da COVID-19? *

- Sim
- Não

Você fez isolamento social durante o último mês? *

- Sim, realizo todas as atividades de dentro de casa
- Sim, saio apenas para atividades essenciais
- Parcialmente, saio para algumas atividades não essenciais, mas tomo cuidado
- Não estou fazendo isolamento social
- Prefiro não responder

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Dados

Por fim, coletaremos algumas informações sobre você

Região que mora *

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Escolaridade (completo) *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós Graduação

Como você se identifica *

- Mulher
- Homem
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Idade (somente número) ("0" se prefere não responder) *

Sua resposta _____

Idade (somente número) ("0" se prefere não responder) *

Sua resposta _____

Renda familiar mensal *

- Menos de 1.102,67 reais
- De 1.102,67 à 2.447,68 reais
- De 2.447,68 à 4.123,67 reais
- De 4.123,67 à 7.386,22 reais
- De 7.386,22 à 14.133,44 reais
- De 14.133,44 à 30.789,92 reais
- Mais de 30.789,92 reais
- Prefiro não responder

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

APÊNDICE B - Modelo de Coeficientes Regressão Logística Binomial

Variáveis	Estimativa	EP	Z	p*	RC**	Intervalo de Confiança de 95%	
						Mínimo	Máximo
Intercepto	-1,45	0,51	-2,83	0,005	0,23	0,09	0,64
Benefício sinalizado utilitário – informativo	0,83	0,47	1,78	0,076	2,3	0,92	5,79
Cenário sanitário Com pandemia – Sem pandemia	-0,07	0,29	-0,23	0,816	0,93	0,52	1,66
Conhece a organização Sim – Não	0,40	0,48	0,83	0,408	1,48	0,58	3,78
Fez doação anteriormente Sim – Não	0,35	0,42	0,84	0,399	1,42	0,63	3,21
Doou para pessoas carentes anteriormente Sim – Não	0,61	0,31	1,95	0,051	1,84	1,00	3,40
Teve COVID19 Sim – Não	-0,05	0,24	-0,19	0,853	0,96	0,59	1,54
Teve óbitos por COVID19 de próximos Sim – Não	0,20	0,22	0,92	0,360	1,22	0,80	1,86
Faixa etária	-0,15	0,25	-0,62	0,536	0,869	0,53	1,30
Renda familiar acima 7.386,22 reais Com – Sem	-0,11	0,33	-0,33	0,744	0,900	0,47	1,72
Mora Centro-Oeste Sim – Não	1,15	0,23	5,02	<,001	3,16	2,02	4,96
Ser mulher Sim - Não	0,40	0,29	1,37	0,172	1,49	0,84	2,62
Benefício sinalizado * Cenário sanitário (utilitário – informativo) * (Com pandemia – Sem pandemia)	0,74	0,22	3,31	<,001	2,10	1,35	3,27
Conhece a organização * Fez doação anteriormente (Sim – Não) * (Sim – Não)	0,47	0,43	1,08	0,280	1,59	0,68	3,70
Benefício sinalizado * Fez doação anteriormente (utilitário – informativo) * (Sim – Não)	1,24	0,59	2,09	0,037	3,44	1,08	10,96
	-1,11	0,47	-2,35	0,019	0,33	0,13	0,83

Nota. As estimativas representam as chances de "doar_não_doar_VD = Sim" vs. "doar_não_doar_VD = Não"

*p<0,05

**Odds Ratio. Razão de chances

APÊNDICE C - Modelo de Coeficientes Regressão Logística Multinomial

O que doar	Variáveis	Estimativa	EP	Z	p*	RC**	Intervalo de Confiança de 95%		
							Mínimo	Máximo	
Alimentos - Nada	Intercepto	0,01	0,33	0,03	0,978	1,01	0,53	1,94	
	Benefício sinalizado utilitário – informativo	-0,02	0,32	-0,07	0,941	0,98	0,52	1,84	
	Cenário sanitário Com pandemia – Sem pandemia	-0,08	0,30	-0,28	0,781	0,92	0,51	1,67	
	Conhece a organização Sim – Não	-0,09	0,53	-0,17	0,868	0,92	0,32	2,60	
	Doou para pessoas carentes anteriormente Sim – Não	0,43	0,25	1,75	0,080	1,54	0,95	2,51	
	Ser mulher Sim - Não	0,61	0,27	2,30	0,022	1,85	1,09	3,12	
	Renda familiar acima 7.386,22 reais Com – Sem	-1,31	0,24	-5,51	<,001	0,27	0,17	0,43	
	Benefício sinalizado * Cenário sanitário (utilitário – informativo) * (Com pandemia – Sem pandemia)	0,62	0,44	1,40	0,161	1,86	0,78	4,45	
	Conhece a organização * Doou para pessoas carentes anteriormente (Sim – Não) * (Sim – Não)	1,12	0,60	1,88	0,060	3,06	0,95	9,84	
	Conhece a organização * Ser mulher (Sim – Não) * (Sim – Não)	1,28	0,61	2,10	0,036	3,60	1,09	11,91	
	Dinheiro - Nada	Intercepto	-0,43	0,36	-1,20	0,232	0,65	0,32	1,32
		Benefício sinalizado utilitário – informativo	0,21	0,34	0,62	0,534	1,24	0,63	2,42
		Cenário sanitário Com pandemia – Sem pandemia	0,02	0,33	0,06	0,953	1,02	0,53	1,95
Conhece a organização Sim – Não		-0,05	0,56	-0,09	0,931	0,95	0,32	2,83	
Doou para pessoas carentes anteriormente Sim – Não		0,34	0,27	1,25	0,212	1,40	0,82	2,39	
Ser mulher Sim - Não		0,34	0,29	1,16	0,244	1,40	0,80	2,46	
Renda familiar acima 7.386,22 reais Com – Sem		-0,87	0,25	-3,49	<,001	0,42	0,26	0,68	
Benefício sinalizado * Cenário sanitário (utilitário – informativo) * (Com pandemia – Sem pandemia)		0,31	0,47	0,65	0,513	1,36	0,54	3,44	
Conhece a organização * Doou para pessoas carentes anteriormente (Sim – Não) * (Sim – Não)		1,44	0,61	2,34	0,019	4,22	1,26	14,08	
Conhece a organização * Ser mulher (Sim – Não) * (Sim – Não)		1,36	0,63	2,17	0,030	3,89	1,14	13,27	

Alimentos - Dinheiro	Intercepto	0,44	0,33	1,33	0,184	1,56	0,81	2,99
	Benefício sinalizado utilitário – informativo	-0,24	0,28	-0,84	0,400	0,79	0,45	1,37
	Cenário sanitário Com pandemia – Sem pandemia	-0,10	0,27	-0,38	0,704	0,90	0,53	1,54
	Conhece a organização Sim – Não	-0,04	0,48	-0,08	0,933	0,96	0,37	2,47
	Doou para pessoas carentes anteriormente Sim – Não	0,09	0,25	0,38	0,706	1,10	0,67	1,80
	Ser mulher Sim - Não	0,28	0,28	1,00	0,318	1,32	0,76	2,28
	Renda familiar acima 7.386,22 reais Com – Sem	-0,44	0,23	-1,90	0,058	0,64	0,41	1,01
	Benefício sinalizado * Cenário sanitário (utilitário – informativo) * (Com pandemia – Sem pandemia)	0,31	0,38	0,82	0,413	1,37	0,65	2,90
	Conhece a organização * Doou para pessoas carentes anteriormente (Sim – Não) * (Sim – Não)	-0,32	0,42	-0,76	0,449	0,73	0,32	1,67
	Conhece a organização * Ser mulher (Sim – Não) * (Sim – Não)	-0,08	0,44	-0,18	0,857	0,92	0,39	2,18

Nota. *p<0,05

**Odds Ratio. Razão de chances