



Estudo da intenção de doar dinheiro para as Santas Casas de Misericórdia Brasileiras

AREA: 6
TIPO: Aplicação

*Study of the intention to donate money to the Brazilian Santas Casas de Misericórdia
Estudio de la intención de donar dinero a las Santas Casas de Misericordia Brasileñas*

AUTORES

Raoni de Oliveira Inácio¹

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
raoni06@yahoo.com.br

Harrison Bachion Ceribeli

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
harrisonbceribeli@ufop.edu.br

Israel José dos Santos Felipe

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
israeljfelipe@gmail.com

André Luiz De Abreu Ovídio

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
andre.ovidio@aluno.ufop.edu.br

1. Autor de contato:
Universidade Federal de Ouro Preto;
Departamento de Ciências Administrativas; Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - UFOP; Rua do Catete, 166, Mariana - MG, Brasil. CEP: 35420-000

O artigo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de doar para as Santas Casas de Misericórdia do Brasil. Para a realização deste estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, por meio do método survey. A pesquisa foi realizada com a aplicação de 446 questionários. O modelo proposto demonstrou que os construtos credibilidade, confiança, comprometimento, tipicidade e empatia obtiveram resultados que os confirmam como antecedentes a intenção de doar. A partir da análise dos resultados obtidos por essa pesquisa, verificou-se que a tipicidade é a variável que mais influencia a intenção de doar de um indivíduo.

This research aims to analyze the factors that precede the intention to donate as the Santas Casas de Misericórdia. For this study, we used the modeling of selected equations through the research method. A survey was conducted with an application of questionnaires, composing a sample of 446 individuals. The proposed model demonstrates that the builders credibility, trust, commitment, typicality and empathy obtain results that confirm as antecedents to the intention to donate. From the analysis of the results obtained by this research, it was found that the typicality is the variable that most influences an individual's intention to donate.

El artículo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de donar a Santas Casas de Misericórdia do Brasil. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, utilizando el método de encuesta. La encuesta se realizó con 446 cuestionarios. El modelo propuesto demostró que los constructos de credibilidad, confianza, compromiso, tipicidad y empatía obtuvieron resultados que confirman su intención de donar como antecedentes. Del análisis de los resultados obtenidos por esta investigación, se descubrió que la tipicidad es la variable que más influye en la intención de una persona de donar.

DOI
10.3232/GCG.2020.V14.N3.06

RECEBIDO
08.04.2020

ACETADO
21.06.2020

1. Introdução

As doações monetárias individuais são importantes para as organizações sem fins lucrativos (OSFL) porque financiam boa parte das atividades de bem-estar e caridade dessas instituições. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que antecedem a intenção de doar dinheiro para as Santas Casas de Misericórdia (SCM).

Na sociedade as OSFL estão presentes na vida de muitas pessoas. No entanto, somente quando há uma necessidade específica é que muitas vezes os cidadãos percebem sua presença. Em muitas cidades brasileiras, as SCM são mantenedoras do único hospital e são responsáveis por cerca de 60% dos atendimentos do Sistema Único de Saúde do Brasil (SUS) (Thaty, 2019).

As OSFL geralmente têm como atribuição principal fornecer serviços para o bem-estar da sociedade por meio de ações filantrópicas. Tais ofertas de serviços podem ter origem nos serviços deficientes estatais, como é o caso da assistência médica no Brasil. As OSFL não têm uma fonte própria de recursos financeiros e o dinheiro que o governo repassa geralmente é insuficiente para a manutenção das suas atividades, dessa forma, uma das alternativas existentes para a captação de recursos monetários é a doação individual de dinheiro.

As SCM pertencem a uma irmandade católica que têm como objetivo principal dar assistência a pessoas expostas, bem como tratar enfermos e inválidos (Confederação Das Santas Casas De Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas - CMB, 2020). Segundo Antônio Penteado Mendonça, provedor da Santa Casa de São Paulo; no Brasil as SCM são responsáveis pelo atendimento de 53% da saúde brasileira e 64% dos atendimentos que exigem alta complexidade (O Globo, 2018). No entanto, essas OSFL acumulavam uma dívida de cerca de R\$ 22 bilhões no ano de 2019 (Thaty, 2019).

Atualmente as SCM são responsáveis por 90% dos atendimentos do SUS, todavia, o dinheiro governamental destinados a essas instituições atende apenas 60% de seus custos (CMB, 2020). Para o presidente da CMB, Edson Rogatti, muitas SCM só não encerraram suas atividades devido campanhas de arrecadação de dinheiro e doações em financeiras, pois, apenas 10% as instituições têm equilíbrio na sua situação financeira.

As pesquisas sobre o ato de doar investigam as doações para a caridade (Liu, 2018; Sargeant; Lee, 2004; Mohanty, 2011; Bekkers; Wiepking, 2011; Dvorak; Toubman, 2013), o comportamento de ajuda (Bendapudi et al., 1996; Eckhaus; Sheaffer, 2018; Dogan; Calik; Calisir, 2020), os fatores intrínsecos e extrínsecos dos doadores (Lee; Chang, 2008; Sen et al., 2020), e os aspectos econômicos, políticos, sociais e demográficos podem afetar a quantidade de doações monetárias e os valores (Aiken, 2006; Barraket, 2008; Teah; Lwin; Cheah, 2014; Paramita; Septianto; Tjiptono 2020), mas, pouco se sabe sobre as doações para as SCM. Em uma busca nas bases de dados EbscoHost e Web of Science foi encontrado apenas um artigo que retrata o tema doações para as SCM e, envolvia doações de órgãos. Além disso, três motivos complementam a importância de se estudar doações em dinheiro para as SCM. O primeiro é que, mesmo sendo a maior rede

PALAVRAS-CHAVE

Intenção de doar, comprometimento, confiança, credibilidade, tipicidade e empatia.

KEYWORDS

Intention to donate, commitment, trust, credibility, typicality and empathy.

PALABRAS CLAVE

intención de donar, compromiso, confianza, credibilidad, tipicidad y empatía.

**CÓDIGO JEL
M31**

hospitalar do Brasil, o que tornam-nas parceiras fundamentais na assistência médica universal e gratuita do SUS, essas instituições passam por profundas dificuldades econômicas e financeiras (CMB, 2020). Em segundo, a filantropia no Brasil envolve cerca de R\$ 20 bilhões por ano e acredita-se que existe uma oportunidade real de ampliar as receitas das SCM por meio de doações, pois, o setor de saúde se coloca como nono maior arrecadador de dinheiro oriundo da filantropia (IDIS, 2015). Por fim, no ano de 2005 as doações em dinheiro para as SCM não representavam nem 1,6% do total arrecadado com doações (Carvalho, 2005) e, isso possibilita encontrar estratégias para poder elevar a arrecadação com doações para essas instituições.

É interessante notar também que países com menos capacidade de investimentos, como Myanmar, Kenya e Nigéria conseguem arrecadar mais dinheiro de doações para as suas OSFL do que o Brasil (World Giving Index, 2019). Assim cabe o questionamento: o que influencia um brasileiro a ter a intenção de doar para uma entidade filantrópica como as SCM? Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de doar dinheiro para as SCM do Brasil.

Para Ranganathan e Henley (2008) e Abramson (2017) as OSFL destinadas à caridade devem depender mais de doações do que do financiamento governamental. Assim, compreender a intenção de uma pessoa doar para as SCM torna-se de interesse dos profissionais de marketing dessas instituições. Além disso, este estudo pode contribuir para aspectos que diferenciam a disposição de doar do doador das SCM da disposição de doar para outras OSFL.

2. Referencial teórico

2.1. Comprometimento e Intenção de doar

Intenção é a probabilidade de realizar uma ação para realizar um comportamento específico (Raygor, 2016). “O comprometimento é definido como um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado” (Moorman; Zaltman; Deshpande, 1992, p. 316).

Para Rusbult (1983) e Weigel, Brown e O’Riordan (2011) e Weigel et al. (2019), os indivíduos que estão insatisfeitos com seus relacionamentos estarão menos comprometidos em mantê-los. Isto demonstra o fato de que quanto menor o nível de satisfação de um indivíduo, menor será seu comprometimento com o relacionamento. No entanto, esse mesmo pensamento pode ser aplicável na relação entre indivíduos e organizações. Ou seja, possivelmente as pessoas somente se comprometem com as organizações caso a relação de troca seja proveitosa para ambos. No caso de doações, o que se observa é que as pessoas se comprometem e têm a intenção de doar para as organizações, porque sentimentos bons são percebidos em troca (Sargeant; Ford; West, 2006; Savary; Li; Newma, 2020).

O trabalho de Bani e Strepparava (2011) analisou as doações para as organizações de caridade e percebeu que há uma relação direta entre o comprometimento e a intenção de doar de um indivíduo.

Para Liu (2018) a relação entre o comprometimento e intenção é desenvolvida porque as pessoas experimentam um senso de identificação com as organizações e, com isso tem-se a vontade de praticar uma doação. A partir do exposto tem-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Quanto maior for o comprometimento com as SCM, maior será a intenção realizar uma doação a elas.

2.2. Confiança e Comprometimento

A confiança é definida como uma disposição de contar com um parceiro de troca em quem se pode confidenciar algo (Moorman; Zaltman; Deshpande, 1992, p. 315). Geralmente a confiança está associada ao setor empresarial e, nessa área, ela é um importante construto para a tomada de decisão do consumidor (Garbarino; Johnson, 1999; Wang; Wang; Liu, 2016). Para Morgan e Hunt (1994) e Taylor e Miller-Stevens (2018) os relacionamentos fundamentados em confiança têm elevados níveis de valorização, e isso, faz com que os envolvidos desejem se comprometer.

No setor sem fins lucrativos a confiança está diretamente relacionada às doações (Hager; Hedberg, 2016). Para Sargeant; Ford; West (2006) quanto maior for a confiança em uma organização sem fins lucrativos, mais as pessoas poderão se comprometer com ela. Desta maneira, se um indivíduo confia que uma organização sem fins lucrativos entrega os valores que ela propõe a sociedade, este indivíduo será mais inclinado a manter um relacionamento compromissado com ela.

O estudo realizado por Loureiro, Sarmiento e Galelo (2017), descreve que quando o indivíduo considera que a organização possui capacidade e vontade de entregar o que foi prometido, ele terá mais confiança nela e isto influenciará no comprometimento entre o indivíduo e a organização. Assim, os doadores que confiam em alguma OSFL tem a tendência de ter mais comprometimento com a mesma (Shang; Sargeant; Carpenter, 2019). Dessa forma, apresenta-se a segunda hipótese do estudo:

H2: Quanto maior for a confiança com as SCM, maior será o comprometimento para com elas.

2.3. Credibilidade e Confiança

Credibilidade é definida como a confiabilidade da informação do produto contida em uma marca, que exige que os consumidores percebam que a marca tem a capacidade e disposição para entregar continuamente o que foi prometido. (Erdem; Swait, 2004).

Em uma entrevista concedida à revista Veja, José Luiz Setúbal, um dos maiores filantropos do Brasil, afirmou que uma das dificuldades encontradas pelo doador é selecionar uma instituição que transmita credibilidade (Veja, 2019). Pode-se evidenciar que a credibilidade se torna um construto relevante na construção de justificativas para doar. Pois um doador quer saber se realmente seu dinheiro será bem investido na causa que ele julga necessária por uma organização sem fins lucrativos.

De acordo com Pratono e Tjahjono (2017) é necessário alcançar um bom nível de relacionamento com as pessoas para que uma organização tenha credibilidade. A credibilidade da organização esta diretamente ligada com os seus resultados (Goldsmith; Lafferty; Newell, 2000; Munnukka; Uusitalo; Toivonen, 2016).

Desta maneira, pode-se considerar que se um indivíduo sentir credibilidade em uma organização sem fins lucrativos representante de uma causa específica, maior serão as chances de que ele a veja como uma organização que passe confiança.

H3: Quanto maior for o nível de credibilidade que as SCM transmitam, maior será seu nível de confiança.

2.4. Credibilidade e Intenção de doar

Estudos realizados por Praton e Tjahjono (2017) observaram que a credibilidade da marca terá impacto positivo na intenção dos consumidores de doar a um programa de caridade. O artigo de Liu, Suh e Wagner (2018) identifica em sua pesquisa, acerca dos projetos de financiamentos coletivos beneficentes, que a credibilidade percebida desempenha um papel importante na determinação de um indivíduo em realizar uma doação. Em uma visão voltada ao setor sem fins lucrativos, como foi estudada por Walker e Kent (2013) a credibilidade é um dos fatores que influenciam a intenção de doar.

A credibilidade está relacionada a fatores como similaridade, empatia e familiaridade da fonte (Munnukka; Uusitalo; Toivonen, 2016). Desta forma, pode-se considerar que uma organização sem fins lucrativos que transmita credibilidade para a sociedade e demonstre realizar suas ações de uma forma honesta e entregue o que foi prometido, terá maiores chances de obter uma doação de um indivíduo. Assim, apresenta-se a quarta hipótese do estudo:

H4: Quanto maior for o nível de credibilidade das SCM, maior será a intenção de doar de um indivíduo a elas.

2.5. Empatia e Intenção de doar

Empatia é definida como um estado afetivo que decorre da apreensão do estado ou condição emocional do outro, e que é congruente com ele (Eisenberg; Miller, 1987, p. 91). Nesse sentido, a empatia está relacionada com o quanto de compaixão que uma pessoa sente pela outra (Liu; Suh; Wagner, 2018).

A empatia é uma parte essencial do funcionamento emocional e da cognição interpessoal, tornando os indivíduos particularmente atentos aos estados mentais e às emoções de outras pessoas (Carré et al., 2013).

O artigo de Lee e Chang (2008) analisa a empatia como um fator intrínseco que interfere na intenção de um indivíduo em realizar uma doação. A pesquisa realizada por O'Loughlin Banks e Raciti (2018) revela fortes efeitos da empatia na intenção de doar e sua influência na quantidade de doação recebida pelos serviços de caridade.

A hipótese que liga empatia à intenção de doar se fundamenta no argumento de que a doação é uma ação que gera motivações empáticas orientadas aos outros (Lay et al., 2019). O nível de empatia que uma pessoa tem com uma causa específica poderá influenciar em sua intenção de realizar uma doação a esta causa, ou seja, caso o indivíduo tenha um alto nível de empatia com o hospital do câncer, por exemplo, ele será mais propenso a realizar uma doação a um hospital que ajude esta causa. A partir disso, tem-se a quinta hipótese do estudo:

H5: Quanto maior for o nível de empatia de um indivíduo com a causa das SCM, maior será sua intenção de doar.

2.6. Tipicidade e Empatia

“Tipicidade é geralmente definida como o grau em que um item é percebido como representando uma categoria” (Loken; Ward 1990, p. 112). Assim, pode ser compreendida como uma medida de avaliação de uma OSFL (Dogan; Calik; Calisir, 2020).

Para Michel e Rieunier (2012) um indivíduo pode considerar uma associação típica de uma causa humanitária quando esta associação é consistente com a imagem que ele tem dessa causa específica.

Segundo Do Paço, Rodrigues e Gouveia Rodrigues (2015) a tipicidade influencia na intenção de doar a partir do momento em que um indivíduo percebe a eficiência das ações das organizações sem fins lucrativos. O que se nota é que pessoas que gostam de animais auxiliam mais organizações voltadas para os direitos dos animais do que indivíduos que tenham aversão a animais. Do mesmo modo, é esperado que pessoas que têm um estado empático maior por ajudar o próximo, têm mais chances de doar para organizações como as SCM. Portanto, tem-se a sexta hipótese do estudo:

H6: Quanto maior for o nível de tipicidade das SCM, maior será o nível de empatia de um indivíduo para com elas.

2.7. Tipicidade e Intenção de doar

Para Michel e Rieunier (2012) a variável tipicidade influencia fortemente na intenção de doar a uma organização sem fins lucrativos. O artigo defende que uma alta tipicidade significa que uma organização sem fins lucrativos é vista como representativa em seu setor.

As pessoas podem doar para uma organização porque a mesma se enquadra na concepção de uma instituição adequada à sua percepção social e, que difere das demais OSFL. Para Lwin, Phau e Lim (2014) a tipicidade envolve a favorabilidade da percepção das pessoas diante de uma OSFL e de sua possível escolha para realizar uma doação.

Desta forma, é possível analisar que uma organização sem fins lucrativos típica de uma causa específica como o Teleton, por exemplo, terá maiores chances de conseguir doações monetárias de indivíduos que a vejam como representante daquela causa. Assim, tem-se a sétima hipótese do estudo.

H7: Quanto maior for o nível de tipicidade das SCM maior será a intenção a intenção de doar a elas.

.....

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo se apresenta como descritivo, quantitativo e transversal. Descritivo porque propôs descrever características de uma população por meio da amostra do estudo. A classificação quantitativa refere-se à utilização de técnicas estatísticas para a análise dos dados. E, transversal devido a coleta de dados ocorrer em apenas um momento no tempo; entre os meses de agosto e novembro do ano de 2019.

Para a definição da amostra observou-se as indicações de Hair Junior et al. (2009), os quais, indicam que o número de indivíduos pesquisados deve ser de 10 a 20 vezes a quantidade de variáveis observáveis. Como o estudo tem 30 variáveis observáveis (**quadro 1**) a coleta mínima seria de 300 questionários, no entanto, coletou-se 446 questionários, o que representa 48,66% a mais do mínimo recomendado.

Para selecionar os pesquisados, foi realizada a seguinte pergunta filtro: *Qual Hospital o (a) senhor(a) tem em mente?*. A partir dela pôde-se considerar apenas as pessoas que respondiam hospitais relacionados às SCM. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. Esse procedimento se justifica devido ao fato de ser dificultoso encontrar todas as pessoas que têm a intenção de doar.

O método utilizado foi a survey, com a coleta de 446 questionários junto a pessoas que tinham algum posicionamento sobre a intenção de doar para as SCM. Foram aplicados 112 questionários presencialmente em cidades do estado de Minas Gerais, e 334 por meio do Google Docs no ano de 2019, o que permitiu ter acesso a pessoas de outros estados brasileiros. Os respondentes foram contatados via e-mail e redes sociais (Facebook e LinkedIn) para colaborarem com a pesquisa. Dentre os pesquisados 167 pessoas já tinham doado para alguma SCM. Dentre os doadores, 122 doaram menos que um R\$ 998,01 (um salário mínimo) e, 45 pessoas doaram acima de R\$ 998,01 (acima de um salário mínimo).

O questionário foi composto de três etapas. A primeira refere-se à pergunta filtro. Posteriormente foram alocadas as escalas encontradas na literatura e já validadas. A escala empatia foi adaptada do trabalho de Schlegelmilch et al. (1997); a escala de confiança foi baseada no estudo de Sargeant e Lee (2004); a escala de comprometimento foi uma adaptação das escalas apresentadas no estudo de Morgan e Hunt (1994); a escala de tipicidade utilizada foi a de Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015); a escala de credibilidade apresentada no artigo é uma adaptação das escalas encontradas nos trabalhos de Liu, Suh e Wagner (2018) e a escala de intenção pode ser visualizada no estudo de Sura, Ahn e Lee (2017). Por fim, foi coletado o perfil da amostra.

A disposição de tais escalas no questionário foi de forma aleatório. Tal forma foi empregada para minimizar o viés de pesquisa. Para a mensuração foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, que seguem a seguinte sequência: (1) Discordo fortemente, (2) Discordo, (3) Nem concordo, nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo fortemente.

Na análise dos dados foram utilizadas técnicas da estatística por meio da modelagem de equações estruturais. Por meio dessa técnica é possível observar modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (Hair et al. 2009). Isso foi possível devido ao emprego da análise de caminhos e Análise Fatorial Confirmatória por meio do software R. A primeira tem o objetivo de demonstrar as relações entre os construtos e a segunda de agrupar as variáveis observáveis nos construtos.

Quadro 1 - Escalas do modelo

<i>Código</i>	<i>Construto</i>	<i>Escala</i>	<i>Autor</i>
B1	Empatia	Sou frequentemente tocado pelo que vejo acontecer com as pessoas que estão precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B2	Empatia	Consigo ver com facilidade a situação de quem está precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B3	Empatia	Sou facilmente sensibilizado pela situação de outra pessoa que está precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B4	Empatia	Gosto dos sentimentos que experimento quando ajudo alguém, mesmo que não o conheça pessoalmente.	Schlegelmilch et al. (1997)
B5	Empatia	Muitas vezes me envolvo com os sentimentos de outras pessoas que estão no Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
C1	Confiança	Eu confio que o Hospital Santa Casa de Misericórdia sempre agiria no melhor interesse da causa.	Sargeant e Lee (2004)
C2	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para conduzir suas operações eticamente.	Sargeant e Lee (2004)
C3	Confiança	Eu confio que o Hospital Santa Casa de Misericórdia utiliza os fundos doados apropriadamente.	Sargeant e Lee (2004)
C4	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para não explorar seus doadores.	Sargeant e Lee (2004)
C5	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para usar técnicas de captação de recursos apropriadas e sensíveis.	Sargeant e Lee (2004)
C6	Confiança	Eu sinto confiança na Santa Casa de Misericórdia.	Sargeant e Lee (2004)
D1	Comprometimento	Eu sempre apoio as ações do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D2	Comprometimento	Eu me preocupo com os bons resultados do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D3	Comprometimento	Eu me descreveria como um defensor leal do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D4	Comprometimento	As ações que o Hospital Santa Casa de Misericórdia realiza fazem com que eu tenha um comprometimento com ela.	Morgan e Hunt (1994)
D5	Comprometimento	Eu frequentemente penso que devo apoiar o Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
E1	Credibilidade	Eu acredito na credibilidade do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E2	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é um hospital competente.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E3	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia possui experiência em atender o seu público.	Liu, Suh e Wagner (2018)

E4	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia transmite credibilidade à sociedade.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E5	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia tem responsabilidade com a sociedade.	Liu, Suh e Wagner (2018)
F1	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia representa a ideia que tenho de organizações do setor humanitário.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
F2	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é um bom exemplo de organização do setor humanitário.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
F3	Tipicidade	Estou informado sobre as ações do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
F4	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é uma organização próxima a sociedade.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
G1	Intenção	Tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia	Sura, Ahn e Lee (2017)
G2	Intenção	Eu tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G3	Intenção	Eu planejo doar ativamente para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G4	Intenção	Eu pretendo participar de um programa de doação para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G5	Intenção	Tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia se eu tiver a chance de fazê-lo.	Sura, Ahn e Lee (2017)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

4. Resultado e Análise de Dados

4.1. Análise Descritiva dos Dados

IA distribuição de frequência que relaciona a renda dos pesquisados e a realização ou não de uma doação pode ser analisada por meio da **tabela 1**:

Tabela 1 - Distribuição de frequência de renda e realização de doação

Renda	Realização de doação					
	Quem já realizou alguma doação			Quem nunca realizou uma doação		
	Freq.	% por faixa de renda	% na faixa de renda	Freq.	% por faixa de renda	% na faixa de renda
1*	23	38,3%	14,2%	37	61,7%	13,0%
2**	53	32,3%	32,7%	111	67,7%	39,1%
3***	46	34,8%	28,4%	86	65,2%	30,3%

4****	35	46,7%	21,6%	40	53,3%	14,1%
5*****	5	33,3%	3,1%	10	66,7%	3,5%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

*Até R\$998,00; ** de R\$998,00 a R\$2.994,00; *** de R\$2.994,01 a R\$4.990,00;
****de R\$4.990,01 a R\$14.970,00; *****Acima de R\$14.970,01

Os dados demonstrados na tabela 1 que 46,7% das pessoas que têm renda entre R\$4.990,01 a R\$14.970,00 realizaram alguma doação. E, 32,7% das pessoas que doaram têm renda que varia entre de R\$998,00 e R\$2.994,00. Dentre os que nunca realizaram uma doação, pode-se destacar que 67,7% são pessoas que têm renda variando de R\$998,00 a R\$2.994,00. E, 39,1% das pessoas que nunca realizaram uma doação estão também na mesma faixa.

A distribuição de frequência que relaciona a renda e a quantidade doada pode ser analisada por meio da **tabela 2**:

Tabela 2 - Distribuição de frequência de renda e valores doados

Renda	Valores doados					
	Abaixo de R\$ 998,00			Acima de R\$998,01		
	Freq.	% por faixa de renda	% na faixa de renda	Freq.	% por faixa de renda	% na faixa de renda
1*	18	78,3%	14,8%	5	21,7%	11,1%
2**	36	64,3%	29,5%	20	35,7%	44,4%
3***	38	79,2%	31,1%	10	20,8%	22,2%
4****	25	71,4%	20,5%	10	28,6%	22,2%
5*****	5	100,0%	4,1%	0	0,0%	0,0%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

*Até R\$998,00; ** de R\$998,00 a R\$2.994,00; *** de R\$2.994,01 a R\$4.990,00;
****de R\$4.990,01 a R\$14.970,00; *****Acima de R\$14.970,01

Sobre os valores doados, destaca-se que 100% pessoas das pessoas que tem renda acima de R\$14.970,01 doaram abaixo de R\$ 998,00. E, 31,1% das pessoas que doaram abaixo de R\$998,00 têm renda entre R\$2.994,01 e R\$4.990,00.

A terceira tabela demonstra a distribuição de frequência dos dados por sexo e quantidade doada.

Tabela 3 - Distribuição de frequência de gênero e valores doados

Gênero	Valores doados					
	Abaixo de R\$ 998,00			Acima de R\$998,01		
	Freq.	% por sexo	% no sexo	Freq.	% por sexo	% no sexo
Homem	65	72,2%	53,3%	25	27,8%	55,6%
Mulher	57	74,0%	46,7%	20	26,0%	44,4%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

Na distribuição de frequência que relaciona o gênero e quantidade doada destaca-se que dentre as pessoas que doaram abaixo de R\$ 998,00, 53,3% são homens. E, 74,0% das mulheres doaram abaixo de 998,00. A tabela 3 demonstra também que 55,6% das pessoas que doaram acima de R\$998,01 são homens e, dentre os homens 27,8% doaram acima de R\$998,01.

4.2. Análise Exploratória Dos Dados

Na presente pesquisa, em relação à etapa exploratória de análise dos dados, puderam ser analisadas as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a estrutura fatorial dos itens coletados por meio da utilização do programa R. As escalas foram selecionadas neste momento para que posteriormente pudessem ser validadas.

A realização da análise fatorial exploratória (AFE) considerou o método varimax como forma possível de diminuir os dados ao menor número de fatores adequados que explicam a máxima variância permitida. Foram consideradas cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,35 para esta AFE, de acordo com Hair et al. (2009). Os dados se encontram na **tabela 4**.

Tabela 4 - Componentes principais da AFE

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
B1	0.696					
B2	0.708					
B5	0.629					
C1		0.943				
C2		0.615				
C3		0.761				
C5		0.559				
C6		0.765				
D1			0.787			
D3			0.698			
D4			0.789			
D5			0.812			
E1				0.787		
E2				0.764		
E4				0.668		
E5				0.609		
F1					0.807	
F3					0.732	
F4					0.588	
G1						0.736
G2						0.721
G3						0.604
G4						0.681
G5						0.790

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

A tabela demonstra que o fator 6 manteve todas as suas variáveis. Dos demais fatores, devido a baixa comunalidade encontrada, foram removidas as variáveis B3, B4, C4, D2, E3e F2.

Em relação à normalidade foram utilizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk que apresentaram p-valor < 0,05 (KMO=0,890). Isso indica uma normalidade dos dados. Por meio dos testes de Levene e ANOVA pôde-se confirmar a homocedasticidade dos dados.

A amostra da pesquisa foi composta por 446 indivíduos, sendo 52,9% pessoas do gênero masculino e 47,1% do gênero feminino. Quanto à faixa etária, 42,6% possuem entre 18 e 30 anos; 19,05%, entre 31 e 40 anos; 17,49%, entre 41 e 50 anos; 12,33%, entre 51 e 60 anos; 7,62%, entre 61 e 70 anos; 0,67%, entre 71 e 80 anos, e 0,22% possui mais de 81 anos.

Dando sequência a caracterização da amostra, 13,45% possui renda até R\$998,00; 36,77% têm renda entre R\$998,00 a R\$2.994,00; 29,60% possui renda entre R\$2.994,00 a R\$4.990,00; 16,81% têm renda entre R\$4.990,00 a R\$14.970,00 e 3,36% possui renda acima de R\$14.970,01.

A confiabilidade do estudo foi mensurada por meio do Alpha de Cronbach. Hair et al (2005) indicam índices acima de 0,7. O presente estudo apresentou para as variáveis credibilidade, tipicidade, confiança, empatia, compromisso e intenção, respectivamente: 0,8666; 0,7543; 0,8984; 0,7521; 0,8432 e 0,9110.

Para as análises foram consideradas medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso (Hair et al., 2009). Para isso seguiu-se as orientações de Hair et al (2005) que podem ser observadas na tabela abaixo:

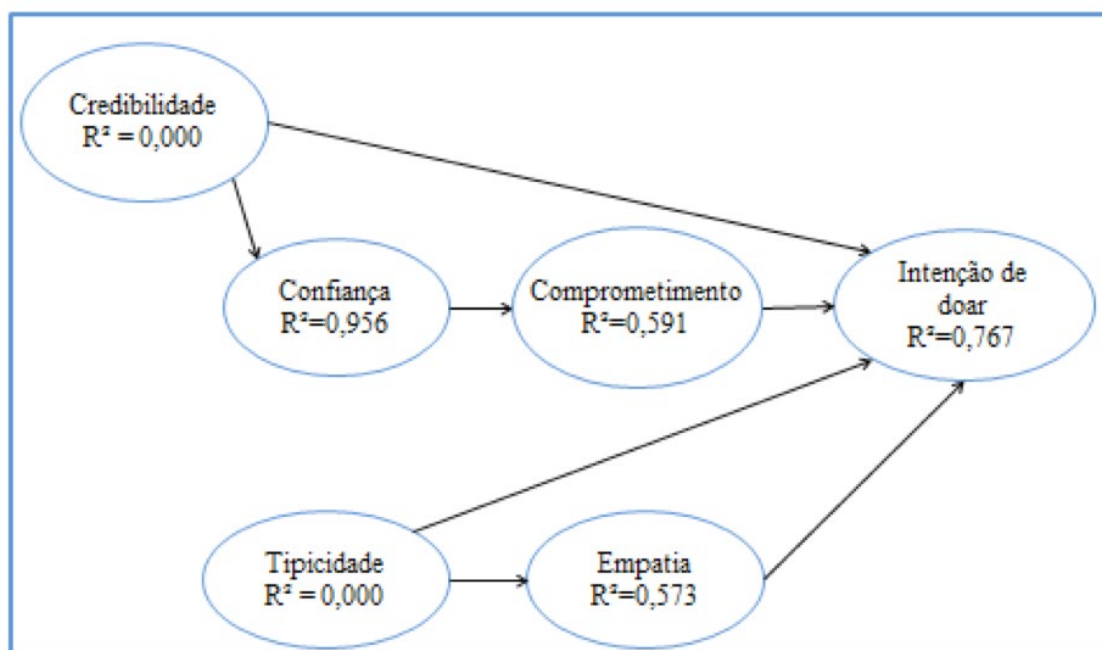
Tabela 5 - Índices de ajuste do modelo

<i>Índices</i>	<i>Resultado</i>	<i>Valor Sugerido</i>
RMSEA	0,064	0,05 < Valor < 0,08 (Hair et al., 2009)
GFI	0,959	> 0,9 (Hair et al., 2009)
AGFI	0,927	> 0,9 (Hair et al., 2009)
CFI	0,917	> 0,9 (Hair et al., 2009)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

Por meio dos valores indicados na tabela, pode-se afirmar que o modelo apresentou bons índices de ajuste incremental (AGFI), absoluto (RMSEA; GFI) e parcimonioso (CFI). O modelo final deste estudo é composto por seis construtos. O modelo pode ser observado na **figura 1**.

Figura 1 - Modelo final



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Levando em consideração o modelo apresentado, a intenção de doar as SCM é explicada em 76,7% ($R^2 = 0,767$) pela credibilidade, pelo comprometimento, pela empatia e pela tipicidade. Já a confiança nas SCM é justificada pela sua credibilidade em 95,6% ($R^2 = 0,956$). O comprometimento e a empatia possuem valores de regressão relativamente próximos, porém o comprometimento é esclarecido em 59,1% ($R^2 = 0,591$) pela confiança, já a empatia é explicada em 57,3% ($R^2 = 0,573$) pela tipicidade.

A **tabela 4** demonstra que todos os p-valores estão abaixo de 0,05. A observação pode ser feita com os seguintes critérios: $P < 0,01^*$ (evidência forte contra H_0); $0,01 < P < 0,05^{**}$ (evidência moderada contra H_0) e; $0,05 < P < 0,10^{***}$ (evidência sugestiva contra H_0). Deste modo, o modelo testado tem validade estatística.

Tabela 6 - Coeficientes de Regressão

Relação	Coefficiente	P-valor
$B1 \leftarrow Empatia$	1.000	0.000
$B2 \leftarrow Empatia$	0.956	0.000
$B5 \leftarrow Empatia$	1.127	0.000
$C1 \leftarrow Confiança$	1.000	0.000
$C2 \leftarrow Confiança$	1.055	0.000
$C3 \leftarrow Confiança$	1.095	0.000

C5 ← <i>Confiança</i>	0.970	0.000
C6 ← <i>Confiança</i>	1.160	0.000
D1 ← <i>Comprometimento</i>	1.000	0.000
D3 ← <i>Comprometimento</i>	1.094	0.000
D4 ← <i>Comprometimento</i>	1.015	0.000
D5 ← <i>Comprometimento</i>	1.072	0.000
E1 ← <i>Credibilidade</i>	1.000	0.000
E2 ← <i>Credibilidade</i>	0.952	0.000
E4 ← <i>Credibilidade</i>	0.990	0.000
E5 ← <i>Credibilidade</i>	0.955	0.000
F1 ← <i>Tipicidade</i>	1.000	0.000
F3 ← <i>Tipicidade</i>	0.756	0.000
F4 ← <i>Tipicidade</i>	1.041	0.000
G1 ← <i>Intenção</i>	1.000	0.000
G2 ← <i>Intenção</i>	1.077	0.000
G3 ← <i>Intenção</i>	1.072	0.000
G4 ← <i>Intenção</i>	1.055	0.000
G5 ← <i>Intenção</i>	0.967	0.000

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

A **tabela 7** demonstra a relação entre aos construtos apresentados no modelo.

Tabela 7 - Relação entre os construtos

<i>Relação</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>P-valor</i>
<i>Confiança</i> ← <i>Credibilidade</i>	0.952	0.000*
<i>Empatia</i> ← <i>Tipicidade</i>	0.570	0.000*
<i>Comprometimento</i> ← <i>Confiança</i>	0.882	0.000*
<i>Intenção</i> ← <i>Comprometimento</i>	0.624	0.000*
<i>Intenção</i> ← <i>Credibilidade</i>	0.629	0.048**
<i>Intenção</i> ← <i>Tipicidade</i>	0.917	0.012**
<i>Intenção</i> ← <i>Empatia</i>	0.154	0.019**

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

A variância extraída do modelo também foi calculada. De acordo com Hair et al. (2005) a variância acima de 0,5 torna-se adequada. Assim, obteve-se 0,6149 para credibilidade; 0,6155 para tipicidade; 0,6382 para confiança; 0,5063 para empatia; 0,5730 para comprometimento e 0,6611 para intenção.

.....

5. Discussão dos resultados

Discussão da hipótese 1: Quanto maior for o comprometimento com as SCM, maior será a intenção realizar uma doação a elas.

Por meio dos resultados apresentados no estudo pôde-se identificar que um elevado nível de comprometimento das pessoas com as SCM auxilia a compor a intenção de doar para essas instituições. Parece ser provável que as pessoas buscam se comprometer com instituição devido ao proveito que se pode encontrar nesta associação.

No caso das SCM, um proveito pode ser a questão de saúde. Torna-se provável que uma pessoa que já necessitou de algum serviço das SCM e, fosse atendido adequadamente tenha um compromisso maior com a instituição quando comparada a um indivíduo que nunca necessitou dos serviços oferecidos por esse tipo de hospital.

O resultado deste estudo vai ao encontro de autores como Bani e Strepparava (2011). Além disso, as pessoas podem ter sentimentos humanitaristas, o que, pode acarretar em uma situação de comprometimento com uma organização que auxilia na promoção do bem-estar.

Discussão da hipótese 2: Quanto maior for a confiança com as SCM, maior será o comprometimento para com elas.

A confiança de que uma organização entrega os valores e serviços que são supostamente oferecidos por ela, estará ligada à vontade de um indivíduo de manter um relacionamento comprometido com esta organização. Assim, as SCM poderão, por exemplo, investir em serviços que transmitam confiança para seu público.

Os estudos sobre doações demonstram que uma das formas de conseguir fidelizar o doador é por meio da confiança (Sargeant; Ford; West, 2006). Os relacionamentos sejam eles pessoais ou entre organizações e pessoas geralmente tem como um de seus fundamentos o comprometimento e confiança. Assim como o estudo de Loureiro, Sarmiento e Galelo (2017) o presente estudo apresenta como um de seus resultados que a confiança é um importante fator que determina o comprometimento.

Para Sargeant e Lee (2004) parece um pouco claro que a confiança se torne uma antecessora do comprometimento, pois, se uma pessoa vai se comprometer com algo, há a tendência de um sacrifício e, isso provavelmente ocorrerá em situações nas quais se tenha presença de confiança. Um doador ao doar seu dinheiro, fará um sacrifício financeiro que, necessariamente deve ser amparado pela confiança na instituição que receberá o valor.

Discussão da hipótese 3: Quanto maior for o nível de credibilidade que as SCM transmitam, maior será seu nível de confiança.

Os resultados obtidos nesta pesquisa suportam a hipótese de que a credibilidade interfere positivamente na confiança das SCM. A relação entre a credibilidade e a confiança foi suportada pelos resultados obtidos neste estudo, o que demonstra que a confiança é explicada em 95,6% pela credibilidade ($R^2 = 0,956$).

Para Walker e Kent (2013) a credibilidade da organização influenciará no sacrifício financeiro realizado por um indivíduo. Pode-se observar que aumentar a credibilidade percebida para as SCM é fundamental, visto que impactará diretamente em seus resultados. Além disso, aumentar a credibilidade impactará diretamente em como ela é vista como confiável pela sociedade.

Discussão da hipótese 4: Quanto maior for o nível de credibilidade das SCM, maior será a intenção de doar de um indivíduo a elas.

A comprovação da quarta hipótese confirma estudos anteriores, como o de Pratono e Tjahjono (2017) que discutem que a credibilidade de uma organização influenciará positivamente na intenção de doar de um indivíduo.

Portanto, pode-se observar que quando uma pessoa pensa em realizar uma doação as SCM, dentre outras variáveis, um alto nível de credibilidade irá influenciar positivamente em sua intenção de doar. Devido à importância das SCM para a sociedade, vê-se como importante que ela tome ações que possam aumentar a sua percepção de organização credível para a sociedade.

Quando se comenta sobre relações sem fins lucrativos questões como eficiência na gestão, governança, transparência e qualidade geralmente norteiam o assunto. Tais fatores referem-se à credibilidade de uma instituição. Ao pensar em qualquer relação duradoura, pode-se ter em mente que a confiança estará presente, pois será um dos fundamentos e, com isso, distorce-se de uma realidade associar a confiança a uma instituição que não apresente confiança na sua função.

Discussão da hipótese 5: Quanto maior for o nível de empatia de um indivíduo com a causa das SCM, maior será sua intenção de doar.

Os resultados obtidos confirmam a quinta hipótese de que quanto maior for o nível de empatia de uma pessoa com a causa das SCM, maiores serão as chances de realizar uma doação a elas.

A empatia tornou-se um desafio para as organizações sem fins lucrativos. Tal situação é explicável e aceitável porque é difícil que as OSFL consigam colocar-se no lugar de cada doador. E isso pode gerar atritos com outros doadores que pensam de forma diferente e têm aptidões e comportamentos conforme a vivência individual.

O que se nota é que as pessoas que consideram a causa das SCM importante para a sociedade, têm uma visão mais empática para com as pessoas que utilizam de seus serviços. A partir desta premissa, as SCM podem realizar ações que demonstrem a importância de seu funcionamento para a sociedade, de forma que elas consigam angariar mais doações.

Discussão da hipótese 6: Quanto maior for o nível de tipicidade das SCM, maior será o nível de empatia de um indivíduo para com elas.

A partir do estudo da sexta hipótese, é possível confirmar que a empatia de um indivíduo com a Santa Casa de Misericórdia estará diretamente ligada a como este indivíduo observa a organização como típica de sua causa. Alta tipicidade significa que os indivíduos percebem a organização sem fins lucrativos como representativa do setor (Michel; Rieunier, 2012). Ou seja, se um indivíduo não enxergar a SCM como uma representante de sua categoria, provavelmente ele não terá empatia para com ela.

Presumivelmente, as pessoas se solidarizam e tentam se colocar no lugar das outras quando há uma maior afetividade na relação. Um dia certamente todo mundo precisará de um hospital e, com a intenção de doar o indivíduo possa relacionar a necessidade de precisar ao momento de estar dependente dessa organização.

Essa hipótese foi a segunda que mais influenciou na intenção de doar segundo os resultados do modelo apresentado (0,917). Esse elevado índice pode ser explicado devido a ser um hospital que cuida de humanos. Geralmente em doações, as pessoas tendem a ser mais sensíveis a causas humanas que de animais ou do meio ambiente, por exemplo.

Discussão da hipótese 7: Quanto maior for o nível de tipicidade das SCM maior será a intenção a intenção de doar a elas.

Os resultados deste estudo demonstram que dentre os construtos que impactam na intenção de doar as SCM, a tipicidade é o que mais influencia. A presença da variável tipicidade influencia em 91,7% a intenção de doar. A análise desta hipótese demonstra que dentre os construtos apresentados por esta pesquisa, as SCM podem despende mais recursos em aumentar o nível em que elas são vistas como típicas de sua causa, visto que a tipicidade se mostra como o construto mais relevante, dentre os construtos que foram observados.

De acordo com Michel e Rieunier (2012), quanto mais relacionada à sua missão, maior é o entendimento do doador de que a organização se associa com a causa que defende. A partir desta prerrogativa, perceber-se que as SCM podem investir em publicidade que associam tais organizações a causas de saúde, por exemplo, e isso terá uma influência na intenção de doar das pessoas.

6. Considerações Finais

A importância do tema do presente estudo deve-se ao fato de seus resultados poderem interferir nos processos realizados pelas SCM para a obtenção de doações, de modo que seja possível auxiliar no financiamento de seu funcionamento.

De maneira teórica, este estudo contribui para a literatura com um modelo de seis variáveis que, em conjunto, auxiliam no entendimento acerca de quais são os antecedentes que impactam na intenção de doar. No que se refere à prática, o modelo utilizado auxilia as SCM a obter informações para entender em quais ações tomar a fim de que as pessoas tenham intenção de doar a ela.

Estudos sobre doações demonstram que são constantes a diminuição dos repasses de governos para as OSFL. Junto a esse contexto, nota-se uma concorrência cada vez mais ampliada e recursos financeiros escassos. Logo, decisores políticos podem atuar para fomentarem decisões que facilitem as doações monetárias individuais para as SCM. Por exemplo, podem ser minimizados aspectos burocráticos de doações; e formularem políticas públicas que incentivem as doações.

Apesar das contribuições apresentadas, esta pesquisa possui limitações que restringem a generalização dos resultados. Uma delas está relacionada a amostra da pesquisa, visto que não houve princípio de aleatoriedade para sua escolha. No entanto, estudos que não utilizam o princípio da aleatoriedade se mostram muito comuns, devido ao fato de haver muita dificuldade econômica e de acesso para se realizar uma pesquisa probabilística.

Vale ressaltar que apesar da intenção de doar ser um construto que antecede o comportamento de doação, a presente pesquisa deixa um espaço para que futuras pesquisas analisem a relação das variáveis do modelo com outras que envolvam este tema, como por exemplo a imagem da marca.

References

- Abramson, A. J. (2017). *No taxation, no representation: How government is organized—or not—to address nonprofit issues*. In E. T. Boris, & C. E. Steuerle (Eds.), *Nonprofits and government: Collaboration and conflict* pp. 217–236. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Aiken, G. A. (2006). "The potential effect of mindfulness meditation on the cultivation of empathy in psychotherapy: A qualitative inquiry". Tese de Doutorado, Saybrook University, 2006
- Bani, M.; Strepparova, M. G. (2011). "Motivation in Italian whole blood donors and the role of commitment". *Psychology, Health & Medicine*, Vol. 16, Num. 6, pp. 641-649.
- Barraket, J. (2008). "Social enterprise and governance: implications for the Australian Third Sector". *Strategic issues for the not for profit sector*, pp. 126-142, UNSW PRESS, Randwick.
- Bekkers, R.; Wiepking, P. (2010). "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy". *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 40, Num. 5, pp.924-973.
- Bendapudi, N.; Singh, S. N.; Bendapudi, V. (1996). "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning". *Journal Of Marketing*, Vol. 60, Num. 3, pp.33-49.
- Carré, A.; Stefaniak, N.; D'ambrosio, F.; Bensalah, L.; Besche-Richard, C. (2013). "The Basic Empathy Scale in Adults (BES-A): Factor structure of a revised form". *Psychological assessment*, Vol. 25, Num. 3, pp. 679.
- Carvalho, C. V. de. (2005). "A Situação das Santas Casas de Misericórdia. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados". Disponível em: http://www2.camara.leg.br/atividadelegislativa/estudos-e-notas-tecnicas/areas-da-conle/tema19/2005_6602.pdf. Acesso em: 19 de abril de 2020.
- CMB. Confederação Das Santas Casas De Misericórdia, Hospitais E Entidades Filantrópicas. "A história de misericórdia das Santas Casas". Disponível em: <https://www.cmb.org.br/cmb/index.php/institucional/quem-somos/historico>. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- Do Paço, A.; Rodrigues, L.; Rodrigues, R. G. (2015). "A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar". *BBR-Brazilian Business Review*, Vol. 12, Num. 5, pp. 105-125.
- Dogan, A.; Calik, E.; Calisir, F. (2020). "Organizational Factors Affecting Individuals to Donate to NPOs in the Turkish Context". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, pp. 1-13.

- Dvorak, T.; Toubman, S. R. (2012). "Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations". *Eastern Economic Journal*, Vol. 39, Num. 1, pp.121-131.
- Eckhaus, E.; Sheaffer, Z. (2019). Factors affecting willingness to contribute goods and services on social media. *The Social Science Journal*. Vol.56, Num.3, p.30-400
- Eisenberg, N.; Miller, P.A. (1987). "The relation of empathy to prosocial and related behaviors". *Psychological bulletin*, Vol. 101, Num. 1, pp. 91.
- Erdem, T.; Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, Vol. 31, Num. 1, pp. 191-198.
- Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of marketing*, Vol. 63, Num. 2, pp. 70-87.
- Goldberg, E. "World Giving Index: US ranked most charitable country on earth". *Huffpost*. 2019.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*", Vol. 29, Num. 3, pp. 43-54.
- Hager, M. A.; Hedberg, E. C. (2016). Institutional trust, sector confidence, and charitable giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 28, Num.2, pp.164-184.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. (2005). "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Porto Alegre: Bookman Companhia.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. (2009). "Análise multivariada de dados". Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. "Multivariate data analysis". (2006). Nova Jersey: Pearson-Prentice Hill.
- Idis. Instituto Para o Desenvolvimento Do Investimento Social. "Pesquisa Doação Brasil 2015", 2016. Disponível em: <https://www.idis.org.br/?s=santa+casa>. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- Junior, B. J. "Os ricos doam pouco". (2019). *Revista Veja*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/os-ricos-doam-pouco/>. Acesso em: 27 de novembro de 2019.
- Lay, S.; Zagefka, H.; González, R.; Álvarez, B.; Valdenegro, D. (2019). Don't forget the group! The importance of social norms and empathy for shaping donation behaviour. *International Journal of Psychology*. pp.1-14.
- Lee, S. Y.; Zhang, W.; Abitbol, A. (2019). "What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships". *Journal of Business Ethics*, Vol. 157, Num. 2, pp. 413-429.
- Lee, Y.-K.; Chang, C.-T. "Intrinsic or Extrinsic? Determinants Affecting Donation Behaviors". (2008). *International Journal Of Educational Advancement*, Vol. 8, Num. 1, pp.13-24.
- Lee, Y.-K.; Chang, C.-T. "Intrinsic or Extrinsic? Determinants Affecting Donation Behaviors". (2008). *International Journal Of Educational Advancement*, Vol. 8, Num. 1, pp.13-24.
- Liu, C. J. (2019). Expectation, Commitment, and Charitable Giving: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Social Status. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 30, Num.4, PP. 754-767.
- Liu, L.; Sub, A.; Wagner, C. "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding". (2018). *Internet Research*, Vol. 28, Num. 3, pp. 623-651.
- Loken, B.; Ward, J. (1990). "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Num. 2, pp. 111-126.

Loureiro, S. M. C.; Sarmiento, E. M.; Galelo, J. (2017). *Exploring sources and outcomes of trust and commitment to nonprofit organizations: The case of Amnesty International Portugal*. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, Vol. 23, Num. 3, pp.1-12.

Lwin, M.; Phau, I.; Lim, A. (2014). *An investigation of the characteristics of australian charitable donors*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.6, Num.4 , pp. 372-389.

McCroskey, J. C.; Teven, J. J. (1999). "Goodwil: A reexamination of the construct and its measurement". *Communications Monographs*, Vol. 66, Num. 1, pp. 90-103.

Megale, B. "Santas Casas pedem a Bolsonaro distribuição de verba do SUS de acordo com eficiência e atendimentos". (2018). *Jornal O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/santas-casas-pedem-bolsonaro-distribuicao-de-verba-do-sus-de-acordo-com-eficiencia-atendimentos-23246963>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

Michel, G.; Rieunier, S. (2012). "Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving". *Journal of Business Research*, Vol. 65, Num. 5, pp. 701-707.

Mobanty, M. S. (2011). "Effects of charity on social welfare: A theoretical analysis. *Sociology Mind*", Vol. 1, Num. 2, pp. 33.

Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpande, R. (1992). "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations". *Journal Of Marketing Research*, Vol. 29, Num. 3, pp.314-328.

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, Vol. 58, Num. 3, pp. 20-38.

Munnukka, J.; Usitalo, O.; Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33, Num. 3, pp. 182 – 192.

O'Loughlin Banks, J.; Raciti, M. M. (2018). "Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services". *The Service Industries Journal*, Vol. 38, Num. 5-6, pp. 343-359.

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*, Num. 53, pp. 1-10.

Pratono, A. H.; Tjahjono, G. (2017). "How does materialistic attitude influence the impact of corporate brand on the customers' intention to donate to corporates' charity?". *Humanomics*, Vol. 33, Num. 4, pp. 484-498.

Ranganathan, S. K.; Henley, W. H. (2008). "Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model". *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13, Num. 1, pp.1-11.

Raygor, A. D. (2016). "The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa". *Master Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa*.

Rusbult, C. E. (1983). "A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements". *Journal of personality and social psychology*, Vol. 45, Num. 1, pp. 101.

Sargeant, A.; Ford, J. B.; West, D. C. (2006). "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 59, Num. 2, pp. 155-16.

Sargeant, A.; Lee, S. (2004). "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior". *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 8, pp. 613-635.

Savary, J.; Li, C. X.; Newman, G. E. (2020). "Exalted purchases or tainted donations? self-signaling and the evaluation of charitable incentives". *Journal of Consumer Psychology*, pp. 1-9.

Schlegelmilch, B. B.; Diamantopoulos, A.; Love, A. (1997). "Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3, Num. 1, pp. 14-28.

Sen, A., Chatterjee, R. S., Nayak, N. C., & Mahakud, J. (2017). "Determinants of Individual Giving Behavior in Urban India". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 31, Num.2, pp. 271-15.

Shang, J.; Sargeant, A.; Carpenter, K. (2019). "Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them?". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 48, Num.5, pp. 1023-1044.

Sura, S.; Abn, J.; Lee, O. (2017). "Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective". *Telematics and Informatics*, Vol. 34, Num. 1, pp. 164-176.

Taylor, J. A.; Miller-Stevens, K. (2019). "Relational exchange in nonprofits: The role of identity saliency and relationship satisfaction". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 24, Num.2, pp. 1-12.

Teah, M.; Lwin, M.; Cheah, I. (2014). "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Num. 5, pp. 738-760.

Thaty, M. (2019). "Frente parlamentar quer garantir refinanciamento de dívidas das Santas Casas". *Agência Câmara de Notícias*. Disponível em: < <https://www.camara.leg.br/noticias/553958-frente-parlamentar-quer-garantir-refinanciamento-de-dividas-das-santas-casas/>>. Acesso em: 30, Abril de 2020.

Walker, M.; Kent, A. (2013). "The roles of credibility and social consciousness in the corporate philanthropy-consumer behavior relationship". *Journal of business ethics*, Vol. 116, Num. 2, pp. 341-353.

Wang, W.-T.; Wang, Y.-S.; Liu, E.-R. (2016). "The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model". *Information & Management*, Vol. 53, Num. 5, pp. 625-642.

Weigel, D. J.; Brown, C.; O'riordan, C. K. (2011). "Everyday expressions of commitment and relational uncertainty as predictors of relationship quality and stability over time". *Communication Reports*, Vol. 24, Num. 1, pp. 38-50.

Weigel, D. J.; Ballard-Reisch, D. S.; Davis, B. A. (2019). "Odd Bedfellows: Self-and Partner-Enhancement in the Communication of Commitment". *Western Journal of Communication*, Vol.00, Num. 00, pp. 1-23.

.....