



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

A perceção da marca no Terceiro Setor e a sua influência na intenção de doar

Luís Filipe de Ascensão Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Covilhã, outubro de 2012

À minha família.

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado só foi possível graças à colaboração e ao contributo de várias pessoas, às quais gostaria de deixar algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento.

Agradeço à Professora Doutora Arminda do Paço, orientadora científica desta investigação, pela disponibilidade que manteve em todos os momentos. Por todo o contributo, que aportou a este trabalho através da partilha de conhecimento, pelo espírito crítico, pela cooperação e pelo aconselhamento.

Ao meu irmão Ricardo, em primeiro lugar pelo incentivo e por me fazer acreditar que era possível alcançar o objetivo. Mas agradeço-lhe sobretudo, a imprescindível colaboração, apoio e aconselhamento nos procedimentos estatísticos deste trabalho.

À Sofia pelo apoio incondicional desde a primeira hora. Pela tolerância e paciência que sempre demonstrou e pelos sacrifícios a que foi obrigada devido à realização deste trabalho.

Às minhas filhas que apesar da sua tenra idade souberam aceitar a pouca disponibilidade do pai e pelo tempo que não pudémos partilhar.

Por fim, mas não menos importante, aos meus pais e irmãos, pelas oportunidades e ensinamentos que me proporcionaram.

Resumo

O Terceiro Setor desempenha um papel preponderante na prestação de serviços vitais à sociedade. No entanto, nas últimas décadas o crescimento do número de organizações não lucrativas, associado à diminuição das ajudas estatais e empresariais, tem colocado um enorme desafio à gestão das ONG (Organizações Não Governamentais). Confrontadas com este facto, muitas organizações do Terceiro Setor estão a adotar as técnicas de gestão do setor empresarial lucrativo, introduzindo, nomeadamente, ferramentas de marketing. Por exemplo, a criação de uma marca tem sido apontada como um fator diferenciador, para as ONG, na hora de competirem pela angariação de fundos financeiros privados e estatais, assim como aquando da angariação de voluntários.

O objetivo deste estudo é verificar se a imagem da marca que cada indivíduo associa a uma determinada ONG tem influência na angariação de recursos quer financeiros, quer em forma de horas de trabalho não remunerado (voluntariado). Nesse sentido foi aplicado um questionário a uma amostra de 654 indivíduos.

Os resultados obtidos mostram que algumas das dimensões da imagem da marca (utilidade e afeto) contribuem para a intenção de ajudar financeiramente as ONG. No que diz respeito à intenção de doar tempo, apenas a dimensão eficiência é significativa na variabilidade dessa intenção. No que respeita à influência da consciência da marca na intenção de doação, conclui-se que a familiaridade com a marca contribui positivamente para a intenção de doar dinheiro, quer para a intenção de doar tempo.

Contudo, nos quatro modelos testados para predizer a intenção de doação, as variáveis preditoras utilizadas explicam apenas uma parte muito reduzida da intenção de doar, o que sugere que existem outros fatores, que não foram testados, que também poderão contribuir para a variabilidade desse comportamento.

Palavras-chave

Marca, imagem de marca, personalidade da marca, consciência da marca, Terceiro Setor, ONG.

Abstract

The Third Sector plays an important role in providing vital services to society. However, in recent decades the growth in the number of non-profit organizations, combined with declining public and business support have posed a major challenge to the management of NGOs. Faced with this fact, many Third Sector organizations are adopting the management techniques of the lucrative corporate sector, including introducing marketing tools. The creation of a brand has been identified as a differentiating factor for NGOs, in time to compete for fundraising and private financial state as well as when finding volunteers.

The objective of this study is to see if the brand image that every individual associates with a particular NGO, has influence in raising resources both financial and in the form of hours of unpaid work (volunteer). Accordingly, a questionnaire was administered to a sample of 654 individuals.

The results show that some of the dimensions of brand image (utility and affection) contribute to the intention of giving money to NGOs. With regard to the intention of giving time, only the dimension efficiency significantly affects the intention. Regarding the influence of brand awareness with the intention of giving, it is concluded that brand familiarity positively contribute to the intention of donating money or the intention to donate time.

However, in the four models tested to predict the intention of giving, the predictive variables only explained a very small part of the variability in intention to donate, which suggests that there are other factors that have not been tested, which also contribute to the variability of this behavior.

Keywords

Brand, brand image, brand personality, brand awareness, Third Sector, NGO.

Índice

CAPÍTULO I	1
1. Introdução	1
1.1. Definição do problema de investigação	1
1.2. Estrutura da dissertação	3
CAPÍTULO II	4
2. Revisão da literatura	4
2.1. A marca: generalidades	4
2.1.1. Branding.....	5
2.1.2. Património da marca.....	5
2.1.3. Consciência da marca.....	7
2.1.4. Imagem da marca	8
2.1.5. Personalidade da marca.....	10
2.2. A marca no Terceiro Setor	11
2.2.1. O Terceiro Setor	11
2.2.2. A perceção da imagem da marca nas ONG: hipóteses de investigação	14
CAPÍTULO III	17
3. Metodologia de investigação	17
3.1. População e Amostra	18
3.2. Recolha dos dados e procedimentos estatísticos	18
CAPÍTULO IV	22
4. Resultados	22
4.1. Caraterização da amostra	22
4.2. Análise descritiva das variáveis incluídas no questionário	24
4.3. Discussão das hipóteses de investigação.....	28
4.3.1. Modelo A: Imagem da marca da ONG e intenção de a ajudar financeiramente	28
4.3.2. Modelo B: Imagem da marca da ONG e intenção de lhe doar tempo (voluntariado)	32
4.3.3. Modelo C: Familiaridade com a ONG, e intenção de a ajudar financeiramente	35
4.3.4. Modelo D: Familiaridade com a ONG, e intenção de doar tempo (voluntariado)	38
4.3.5. Tipicidade assinalada em relação à ONG e consciência de marca	41
4.3.6. Síntese dos resultados obtidos	42
CAPÍTULO V	44
5. Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação	44
5.1. Conclusões da investigação	44
5.2. Limitações da investigação	47
5.3. Futuras linhas de investigações	47
Bibliografia	48
Anexo 1 – Questionário	53

Anexo 2 - Cartões para seleção da ONG (questionário)	54
Anexo 3 - Resumo das diferentes escalas para a imagem da marca e personalidade no Terceiro Setor	55

Lista de Figuras

Figura 1 - Património da marca	7
Figura 2 - Desenho da investigação	17
Figura 3 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo A	28
Figura 4 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo A.....	29
Figura 5 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo B	32
Figura 6 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo B.....	33
Figura 7 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo C	35
Figura 8 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo C.....	36
Figura 9 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo D	39
Figura 10 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo D	39
Figura 11 - Síntese dos resultados obtidos	43

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Resumo de definições de património da marca	6
Tabela 2 - Resumo de definições de imagem da marca.....	9
Tabela 3 - Construção do questionário sobre a imagem da marca.....	19
Tabela 4 - Caracterização da amostra.....	22
Tabela 5 - Análise da consciência da marca pelo <i>top-of-mind</i> assistido.....	24
Tabela 6 - Análise descritiva da tipicidade.....	24
Tabela 7 - Análise descritiva da familiaridade	25
Tabela 8 - Análise descritiva do fator utilidade	25
Tabela 9 - Análise descritiva do fator eficiência	25
Tabela 10 - Análise descritiva do fator afeto	26
Tabela 11 - Análise descritiva do fator dinamismo	26
Tabela 12 - Resumo das médias obtidas pelas ONG nas 4 dimensões da imagem da marca....	26
Tabela 13 - Análise descritiva da atitude face à doação	27
Tabela 14 - Análise descritiva da atitude face ao voluntariado	27
Tabela 15 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo A	29
Tabela 16 - Análise da regressão para testar o Modelo A.....	31
Tabela 17 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo B	33
Tabela 18 - Análise da regressão para testar o Modelo B.....	34
Tabela 19 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo C	36
Tabela 20 - Análise da regressão para testar o Modelo C.....	38
Tabela 21 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo D	39
Tabela 22 - Análise da regressão para testar o Modelo D.....	41
Tabela 23 - Correlação de Pearson entre as variáveis familiaridade e tipicidade	41

Lista de Acrónimos

BPS	Brand Personality Scale
CBBE	Customer-Based Brand Equity
ICNPO	International Classification of Nonprofit Organisations
INE	Instituto Nacional de Estatística
JHCNSP	John Hopkins Comparative Non-profit Sector Project
ONG	Organização Não Governamental
ONL	Organização Não Lucrativa
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
VAB	Valor Acrescentado Bruto

Capítulo I

1. Introdução

Neste capítulo será apresentado o tema da dissertação, bem como as razões que levaram à sua investigação. Será também referido o objetivo e a estrutura desta dissertação.

1.1. Definição do problema de investigação

O Terceiro Setor desempenha um papel preponderante na prestação de serviços vitais em áreas como a saúde, o apoio social e a educação (Frumkin & Kim, 2001). Este setor tem conhecido um forte crescimento nas últimas décadas. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2006, as entidades não lucrativas portuguesas empregavam perto de 185.000 trabalhadores e produziam bens e serviços no valor de € 5,7 mil milhões. O contributo deste setor para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) foi de € 2,7 mil milhões e teve um peso de 4,2% no PIB¹.

Segundo Salamon, Sokolowsky, Haddock, & Tice (2012) este setor tem como principal fonte de financiamento os fundos públicos. Contudo, devido à redução dos apoios estatais e dos donativos empresariais (Faircloth, 2005), associado ao crescimento do número de ONG, verificou-se um aumento da concorrência, no setor, pela obtenção de fundos públicos e privados (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Frumkin & Kim, 2001).

Helmig, Jegers, & Lapsley (2004) referem que estes factos colocaram um enorme desafio às ONG (Organizações Não Governamentais) - a necessidade de passar de uma gestão amadora para uma administração profissional. Esse desafio reveste-se de particular importância na área de recolha de fundos. Nesse sentido, alguns dirigentes de ONG começaram a reconhecer o contributo que o marketing pode trazer às suas organizações (Kotler, 1979).

No entanto, Williamson (2009) refere que inicialmente as ONG não mostraram muita abertura e apetência para a aplicação das técnicas de marketing nas suas instituições. Akchin (2001) menciona que um dos grandes desafios da aplicação do marketing às ONL (Organizações Não Lucrativas) é a qualificação (ou falta dela) dos colaboradores que trabalham nestas instituições. A maior parte das pessoas que trabalha o marketing das ONL não tem formação académica adequada para exercer tais funções, nem se mostra muito interessada em aprender o necessário para aplicar corretamente as técnicas e ferramentas do marketing. Como o setor não lucrativo é uma área onde não se pagam salários muito elevados, há uma

¹ Dados retirados do relatório "Portugal's Nonprofit Sector in Comparative Context" (Jonhs Hopkins Centre for Civil Society Studies).

certa dificuldade em atrair profissionais de marketing altamente qualificados. Na verdade, o marketing foi das últimas áreas da gestão a ser implementada por estas organizações, já em meados da década de 70 (Kotler, 1979).

Apesar da já reconhecida mais-valia da aplicação do marketing nas ONL, apenas algumas destas organizações incorporaram uma abordagem global do marketing, sendo que a maior parte das ONL utilizam apenas uma ou outra função do marketing (Akchin, 2001). Outro grande problema que o marketing enfrenta nestas organizações é o facto de ainda ser visto como indesejável, muito caro e ser um desperdício de recursos.

Mas, a mudança de cenário entretanto ocorrida alterou profundamente a mentalidade e os deveres dos gestores e líderes de organizações sem fins lucrativos que passaram a incorporar a gestão de marketing nas suas instituições, e impulsionou-os em novas arenas competitivas, onde uma gestão astuta da marca pode ser uma vantagem diferencial (Naddaff, 2004).

O foco do presente trabalho é precisamente a marca, sendo esta entendida como o conjunto de perceções acerca de uma organização, empresa ou produto, formada a partir de todas as comunicações, ações e interações. É aquilo que as pessoas dizem, sentem ou pensam acerca de determinada organização, empresa ou produto. Resumindo, é a sua reputação, identidade e imagem junto dos *stakeholders* e na comunidade. Assim, uma marca forte pode ser um ativo valioso para as ONG (Daw, Cone, Merenda, & Erhard, 2010).

Dado o forte crescimento do número de organizações não lucrativas, e o subsequente aumento da concorrência pela obtenção de donativos, a marca, através dos seus sistemas de identificação (isto é, através do nome, logotipo, etc.) tem-se tornado num importante elemento de diferenciação nas organizações de caridade (Michel & Rieunier, 2012). Embora não existam ainda muitos estudos sobre esta matéria, Michel & Rieunier (2012) demonstraram que quanto mais favorável for a imagem da marca, maior poderá ser o número de donativos angariados.

Há ainda um outro tipo de donativo que emerge e que é tanto, ou mais importante, quanto os donativos monetários - o voluntariado. Para muitas organizações, o voluntariado representa uma parte bastante significativa da força de trabalho, sendo que algumas delas dependem apenas do trabalho voluntário (Wilson & Pimm, 1996). Sobre este assunto, os mesmos autores referem que o prestígio e a reputação das ONG estão intimamente ligadas à facilidade com que estas organizações conseguem obter voluntários.

Tendo em conta tudo o que foi referido anteriormente, e dada a escassez de estudos em Portugal acerca da perceção da marca no Terceiro Setor, optou-se por analisar esta problemática na presente investigação. Assim, pretende-se, através de uma pesquisa

quantitativa, estudar a percepção dos Portugueses em relação à marca das ONG, focando a análise principalmente na questão da imagem de marca.

1.2. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos.

No primeiro capítulo é definido o problema de investigação e apresentada a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura existente que inclui a definição dos conceitos chave para esta investigação: marca, *branding*, património da marca, consciência da marca, imagem da marca, personalidade da marca e Terceiro Setor. Posteriormente, aborda-se a aplicabilidade da marca ao Terceiro Setor, formulando-se as hipóteses do estudo.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia da investigação utilizada, onde se descreve a amostra. Neste ponto são também apresentadas as variáveis incluídas no estudo, o processo de recolha dos dados e os procedimentos estatísticos.

No quarto capítulo são descritos os resultados, caracterizando-se a amostra, e procedendo-se a uma análise descritiva das variáveis incluídas no questionário. Por fim é feita a discussão das hipóteses de investigação.

O quinto capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, contributos para a teoria e para a gestão e termina-se referindo as limitações e recomendações para futuras pesquisas.

Capítulo II

2. Revisão da literatura

No presente capítulo é feita a revisão da literatura do tema a analisar, e apresentadas as principais fontes bibliográficas que sustentam a investigação.

Começa-se por definir o conceito de marca, apresentando alguns dos aspetos com ela relacionados (*branding*, património, consciência, imagem e personalidade), e de seguida é feita uma contextualização da marca no Terceiro Setor (setor não lucrativo). Por último, o modelo e respetivas hipóteses de investigação são descritos.

2.1. A marca: generalidades

De acordo com a American Marketing Association, a marca é “um nome, termo, símbolo ou desenho - ou a combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (Kotler, 2000, p.426).

A partir dos anos 50 começou a atribuir-se uma grande importância à criação de marcas diferenciadas (D. Aaker, 1991). Segundo este autor, nos últimos anos, a marca e a gestão da marca têm sido dois temas chave quer para o setor comercial, quer para os académicos de marketing, sobretudo pela crescente necessidade de diferenciação em mercados altamente competitivos. Para D. Aaker (1991) a marca é um dos ativos intangíveis mais importantes de qualquer negócio.

De acordo com George (2006) é através das marcas que os consumidores atuais fazem a escolha dos produtos e dessa forma transmitem os seus princípios, os seus pontos de vista, as suas crenças e o seu relacionamento com a comunidade.

A marca não se limita apenas aos elementos tangíveis e visíveis, como o nome, o logotipo, a embalagem; ela assenta ainda em construções teóricas baseadas em elementos intangíveis e invisíveis, como a identidade e personalidade. É a partir desses elementos que se forma a imagem da marca (Ericksen, 1996).

O termo “imagem” é usado para representar o somatório de crenças, atitudes, e impressões que os indivíduos têm de uma organização, uma empresa, um produto, uma marca, um lugar. Essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, certas ou erradas, reais ou imaginárias. Desta forma, é crucial que as organizações identifiquem os pontos fortes e os pontos fracos da sua imagem e tomem medidas para a melhorar (Barich & Kotler, 1991).

Este será o tema central da presente investigação, contudo antes de se abordar mais profundamente a questão da imagem da marca é necessário contextualizar e definir alguns conceitos intimamente ligados a este.

2.1.1.Branding

Após se ter definido o termo “marca” na secção anterior, importa agora conceitualizar o termo *branding*. Como não foi possível encontrar uma palavra que traduzisse literalmente o significado desta palavra, optou-se por usar o termo em inglês. Desta forma, *branding* é o verbo que deriva do substantivo *brand* (marca). Assim, alguns autores definem *branding* como o ato de usar a marca com intuito de a potenciar, isto é, *branding* são todas as ações realizadas com o propósito de criar ou fortalecer uma marca e consequentemente aumentar o valor emocional do produto ou serviços perante os consumidores e os *stakeholders* (Bergstrom, Blumenthal, & Crothers, 2002).

Por outras palavras, o *branding* pode ser definido como a aplicação de uma marca a um produto, empresa, organização, individuo ou a um país (Anholt, 2002). Para Knox & Bickerton, (2003) *branding* é a expressão visual, verbal e comportamental de uma organização.

Vários autores referem que o foco do *branding* passou dos aspetos tangíveis, como o nome e o logotipo, para os aspetos intangíveis, tais como a personalidade e outros benefícios simbólicos (D. Aaker, 1996; Keller, 1998). Thompson, Rindfleisch, & Arsel (2006) referem que o foco no *branding* emocional, ligado aos aspetos intangíveis, ocorreu na década de 90 do século passado e que os benefícios de uma estratégia de *branding* emocional são cada vez mais reconhecidos. Ainda segundo os mesmos autores, o paradigma do *branding* emocional está a substituir o paradigma original, baseado em teorias cognitivas de conhecimento do comportamento do consumidor.

Quando se fala de *branding* está-se a fazer referência aos processos de construção do património da marca (*Brand Equity*), isto é, ao fortalecimento da marca (Vinjamuri, 2004).

2.1.2.Património da marca

O património da marca é um conceito que tem sido desenvolvido nas últimas décadas (Abratt & Bick, 2003). A revisão da literatura sobre património da marca revelou diversas definições para este termo. A tabela seguinte mostra a diversidade de definições de património da marca:

Tabela 1 - Resumo de definições de património da marca

Autor(es)	Definição de património da marca
D. Aaker (1991)	Valor que os consumidores associam à marca, como reflexo da fidelidade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, imagem da marca (associações à marca) e outros ativos, como patente e marcas registadas
Swait et al. (1993)	Avaliação implícita do consumidor sobre uma marca num mercado com diferentes marcas, e a sua comparação relativamente a um mercado sem marcas
Keller (1993)	Efeito que potencia o conhecimento da marca pelo consumidor, em virtude do marketing da marca
Lassar et al. (1995)	Perceção do consumidor acerca da superioridade de um produto que usa o nome da marca comparando-o com outro sem marca

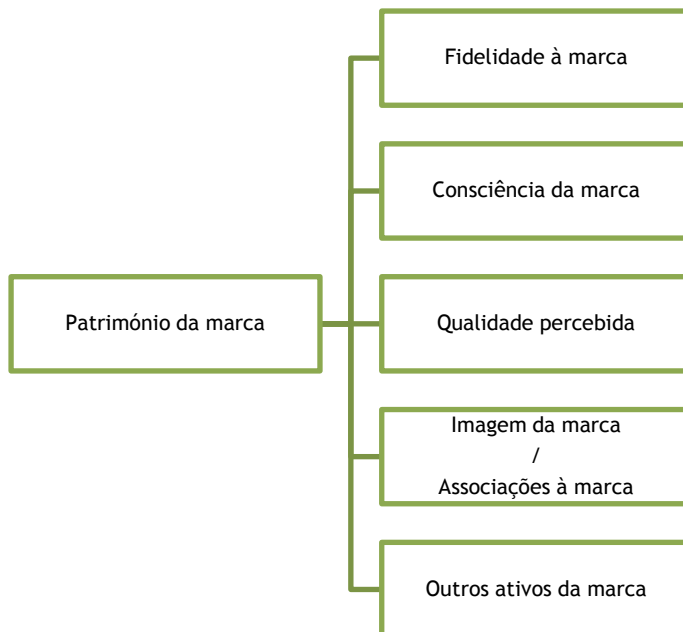
Fonte: adaptado de Fayrene Y.L. & Chai (2011)

Enquanto no início, as pesquisas neste campo se focalizavam na medição do património da marca do ponto de vista financeiro (Simon & Sullivan, 1993), mais recentemente o termo património de marca passou a ser definido tendo como foco o consumidor (Keller, 1993). Também Feldwick, citado por Laider-kylander & Simonin (2007), refere que o termo património da marca é usado em três sentidos distintos na literatura de marketing. O primeiro corresponde ao valor financeiro da marca como ativo da organização, isto é, o valor incluído no balanço ou o valor aquando de uma venda. O segundo e terceiro conceitos focam-se no consumidor, e Feldwick define-os como a força da marca e a descrição da marca, respetivamente. A maioria da literatura sobre património da marca centra-se no segundo modelo (Laidier-kylander & Simonin, 2007) que assenta na força da marca. Este modelo é conhecido por, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Keller (1998) defende que assenta na premissa de que a familiaridade com a marca provoca/ativa o comportamento do consumidor. Para Keller (1993), o património da marca, tendo como base o modelo CBBE, existe quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui associações à marca que sejam favoráveis, fortes e únicas. Desta forma, o conhecimento da marca é formado por duas componentes: a consciência da marca e a imagem da marca (*brand image*). A consciência da marca está relacionada com a familiaridade e reconhecimento pelos consumidores. A imagem da marca refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca, que o consumidor tem na memória.

Por sua vez, D. Aaker (1996) define o património da marca como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que aumentam ou diminuem o valor do produto ou serviço para o consumidor. Esses ativos e passivos podem ser agrupados em cinco

categorias: fidelidade à marca (*brand loyalty*), consciência da marca (*brand awareness*), qualidade percebida, imagem da marca (associações à marca) e outros ativos, como patente e marcas registradas (Figura 1).

Figura 1 - Patrimônio da marca



Fonte: Adaptado de D. Aaker (1996)

2.1.3. Consciência da marca

A consciência da marca é considerada um dos pilares da teoria CBBE. Ela representa a força da presença da marca na mente do consumidor (D. Aaker, 1991). Einwiller (2001) define a consciência da marca como a capacidade de lembrar a marca. Este autor refere ainda que a consciência e a percepção da marca são atributos dinâmicos e não estáticos, vinculadas à percepção e formação de atitudes.

Mas a consciência da marca é muito mais do que o simples reconhecimento da marca por parte dos consumidores. A consciência da marca também implica ligação da marca a determinadas associações na memória do consumidor (Hoeffler & Keller, 2002).

A consciência e a percepção do valor da marca influenciam a decisão de compra do consumidor em especial em situações de difícil tomada de decisão, fruto de um reduzido conhecimento ou de uma fraca experiência de uso da marca (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000).

De acordo com Keller (1993) e Laurent, Kapferer, & Roussel (1995) existem três maneiras de medir a consciência/conhecimento da marca: a evocação ou notoriedade espontânea, o *top-of-mind* e o reconhecimento ou notoriedade assistida. Na notoriedade espontânea é pedido ao

consumidor que indique nomes de marcas de uma determinada categoria de produto, marca, organização, etc.. Desta forma, a notoriedade espontânea da marca é mensurada pela percentagem de consumidores que indicaram que conheciam a marca. Usando a mesma questão, a notoriedade *top-of-mind* de uma marca é medida pela percentagem de entrevistados que nomearam a marca em primeiro lugar. Para medir a notoriedade assistida são mostrados aos inquiridos vários nomes de marcas. Assim, a notoriedade assistida de uma marca é a percentagem de indivíduos que referem conhecer a marca, após esta lhes ter sido mostrada.

2.1.4. Imagem da marca

A consciência da marca desempenha um papel importante na construção do património da marca, mas por si só não é suficiente. Para a maioria dos consumidores existem outros fatores a ter em conta, como a imagem da marca (Fournier, 1998).

Desta forma, a tarefa de criar e gerir a imagem da marca, é desde há muito tempo, encarada como uma importante atividade do marketing.

Barich & Kotler (1991) definem a imagem da marca como o somatório de crenças, atitudes e impressões que os indivíduos têm de uma organização, uma empresa, um produto, um lugar. Essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, certas ou erradas, reais ou imaginárias.

Keller (1993) concetualizou o termo “imagem da marca” como sendo o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória. Neste mesmo sentido, D. Aaker (1991) argumenta que a imagem da marca é o conjunto de associações com a marca, revelando a realidade objetiva ou subjetiva dessas associações.

Mas, de acordo com Dobni & Zinkhan (1990), desde a introdução formal deste tema de investigação, por Gardner e Levy em 1955, que a definição de imagem da marca tem conhecido diversas definições que, apesar de exibirem alguma similaridade, divergem na forma como enfatizam mais ou menos determinados elementos. A tabela que se segue (Tabela 2) resume algumas das definições de imagem da marca referidas por Dobni & Zinkhan (1990).

Tabela 2 - Resumo de definições de imagem da marca

Categoria da definição	Definição de imagem
Ênfase no simbolismo (Levy, 1959)	“... Os indivíduos compram objetos não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que propiciam, para além das funções a que se destinam”
Caráter amplo (Herzog, 1963)	“...A soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes”
Ênfase no significado e nas mensagens (Reynolds e Gutman, 1984)	“... Um conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou serviço dos que são oferecidos pelos concorrentes”
Ênfase na personificação (Sirgy, 1985)	“... Os produtos, tal como as pessoas, assumem uma imagem personalizada, sendo determinada não só pelas características físicas dos produtos, mas por um conjunto de fatores como a publicidade, o preço, o estereótipo dos seus usuários e outras associações psicológicas”
Ênfase nos elementos cognitivos e psicológicos (Park <i>et al.</i> , 1986)	“... Uma imagem de marca não é simplesmente um fenómeno perceptual afetado pela comunicação e atividades da empresa. É produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem”

Fonte: Adaptado de Dobni & Zinkhan (1990)

Wei (2002) refere que antes de tudo é necessário clarificar o termo “imagem”, pois existe alguma tendência em usá-lo como sinónimo de “identidade” e “reputação”. Esta confusão é apelidada por D. Aaker (1996) como “a armadilha da imagem da marca” e segundo este autor estes termos representam conceitos diferentes. A identidade da marca indica a direção, o objetivo e o significado da marca, isto é, representa as associações que a marca aspira a criar ou manter nos consumidores. Resumindo, é a percepção desejada pela organização (Davies, Chun, & Silva, 2001). Reputação é um conceito relacionado com a imagem, mas que incorpora um juízo de valor acerca das qualidades da organização, construído ao longo do tempo a partir do que esta fez ou de como se comportou (Balmer, 1998). No presente trabalho desenvolver-se-á apenas a imagem da marca, pois é sobre este tema que se centra a investigação empírica.

Para Dobni & Zinkhan (1990), apesar dos desvios concetuais existentes, é evidente que o conceito de imagem da marca tem tido uma grande importância na investigação sobre o comportamento do consumidor. Estes autores referem ainda que dada a importância que o tema tem para o marketing, se torna fundamental desenvolver formas de medir a imagem, mas que a forma de o fazer não tem sido consensual.

Outro conceito relacionado com a imagem da marca é a personalidade da marca (*brand personality*), que alguns investigadores como Venable, Rose, Bush, & Gilbert (2005) usaram

para medir a imagem. Na próxima secção será abordado o conceito de personalidade da marca.

2.1.5. Personalidade da marca

A personalidade da marca é definida por J. L. Aaker (1997) como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Essas características poderão ser o género, a idade, a classe socioeconómica, e até características da personalidade humana como a cordialidade, a preocupação e o sentimentalismo. Assim, da mesma forma que se descreve uma pessoa, também a personalidade da marca pode ser descrita. Essencialmente, uma marca pode ser descrita demograficamente (idade, género, classe social e raça), por estilo de vida (atividades, interesses e opiniões) ou por características da personalidade humana (extroversão, simpatia e confiança). J. L. Aaker (1995) desenvolveu e testou uma escala para medir a personalidade da marca (*Brand Personality Scale - BPS*) e identificou cinco fatores da personalidade - sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. De acordo com esta autora, os consumidores conseguem recordar-se mais facilmente das marcas se estas possuírem características humanas.

Mas a definição de J. L. Aaker (1997) tem vindo a ser criticada por vários autores (ex. Azoulay & Kapferer, 2003; Louis & Lombart, 2010) por ser muito generalista. Azoulay & Kapferer (2003) definem a personalidade da marca como o conjunto de características da personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para a marca. Assim, as pessoas tendem a aceitar marcas cuja imagem se assemelhe com a sua própria imagem e a rejeitar aquelas que possuem uma imagem oposta à sua (Sirgy, 2011). Portanto, as marcas têm uma personalidade que os utilizadores valorizam para além da utilidade, e os consumidores usam as marcas como mecanismos para expressar e explicar a sua própria personalidade (De Chernatony & McWilliam, 1989).

Em síntese, a personalidade da marca deve projetar os valores da marca e criar uma imagem que vá ao encontro do consumidor-tipo dessa marca (De Chernatony, 1999). A personalidade da marca deve ainda criar as bases para uma relação significativa entre a marca e o consumidor (Freling & Forbes, 2005). Além disso, a personalidade da marca deve ainda tentar moldar a perceção que o consumidor tem acerca da marca (Fournier, 1998). Os investigadores acreditam que quando um consumidor conhece e gosta da personalidade de uma determinada marca, atribui um maior valor a essa marca e afasta-se das marcas concorrentes (De Chernatony, 1999).

2.2. A marca no Terceiro Setor

2.2.1.O Terceiro Setor

O setor não lucrativo desempenha um papel cada vez mais importante no fornecimento de serviços nas mais variadas áreas como a saúde, a educação e o apoio social (Frumkin & Kim, 2001). A questão da denominação deste setor assume assim extrema importância, sobretudo quando há uma proliferação de termos associados e uma ausência de clareza quanto aos seus significados.

Alguns exemplos da nomenclatura mais utilizados são:

- Terceiro Setor;
- Setor não lucrativo ou setor sem fins lucrativos;
- Economia social ou economia solidária;
- Organizações não-governamentais;
- Organizações da sociedade civil.

Estes termos proliferam um pouco por todo o mundo e são muitas vezes utilizados indistintamente para referir o mesmo conjunto de organizações sem fins lucrativos. A designação de Terceiro Setor é uma de entre as várias designações utilizadas para fazer referência ao conjunto das organizações privadas sem fins lucrativos, e será também usada na presente investigação.

O conceito de Terceiro Setor é frequentemente usado para referir as organizações onde a mediação entre as pessoas e a criação de riqueza é feita pelos cidadãos organizados entre si, e não pelo Estado ou pelo Mercado (Campbell, Hall, Campus, & Kingdom, 2000). Isto é, fala-se de Terceiro Sector para o distinguir, em termos organizacionais, do primeiro - o Estado, o “não lucrativo”, que implementa um conjunto de atividades e serviços que, pela sua importância ou necessidade, não podem funcionar na lógica do lucro, mas sim numa lógica protecionista ou providencial - e do segundo, o Mercado, o “lucrativo” que desenvolve as atividades e serviços que se entende servirem melhor a sociedade, funcionando na lógica concorrencial da oferta e procura. O Terceiro Setor não visa o lucro, ou seja, o motivo central da sua atuação é, por si mesmo, a satisfação de uma necessidade através da auto-organização dos próprios interessados ou da mobilização dos cidadãos, funcionando numa lógica associativa e solidária. O que distingue uma organização do Terceiro Setor é o facto de esta prestar serviços não numa perspectiva de “ganhar dinheiro” ou de “disponibilizar benefícios”, mas, sobretudo, de satisfazer necessidades. Daí que, predominantemente, o Terceiro Setor surja associado a atividades e necessidades que o Estado e o Mercado não contemplam, ou não estão na sua natureza, como é o caso da promoção da inclusão social (Baptista & Cristovão, 2004).

A definição estrutural/operacional sugere que para pertencer ao Setor Não Lucrativo uma entidade deverá ser (Salamon & Anheier, 1992):

- **Organização.** A entidade tem de ser ou formalmente registada ou, se for informal, terá de mostrar provas da realização de reuniões regulares, regras de procedimento, ou algum grau de permanência organizacional.
- **Privada.** As organizações devem ser institucionalmente separadas do Governo, significando que nem são parte do aparelho governamental, nem são controladas pelo Governo.
- **Não distribuidora de lucros.** No setor não lucrativo não existe a noção de propriedade, ao contrário do que sucede com as empresas, e qualquer excedente gerado não pode reverter para os seus membros, dirigentes ou gestores. As receitas geradas por uma organização do Terceiro Setor deverão ser reinvestidas na própria organização, nos recursos humanos, na melhoria das infraestruturas, etc..
- **Autogovernada.** As organizações têm de estar preparadas e equipadas para controlar as suas próprias atividades, isto é, deverão ter os seus próprios procedimentos de governação e não devem ser controladas por entidades externas.
- **Voluntária.** Esta característica pode ser interpretada de diversas formas: pode significar que as organizações deverão ter algum grau de contribuições voluntárias, seja sob a forma de mão-de-obra voluntária, seja sob a forma de doações de dinheiro ou de bens (em espécie).

Dentro deste setor destacam-se as ONG. Estas organizações agrupam todas as instituições de ajuda e de promoção social independentes diretamente da organização estatal. São associações da sociedade civil, sem fins lucrativos, que têm especificidades que as diferenciam das organizações públicas e de outras instituições (Rees, 1998). O movimento das ONG é heterogéneo, podendo a sua criação estar relacionada com diversas circunstâncias e refletir tradições e culturas também diversas. As ONG podem ser classificadas de diferentes formas, segundo as suas atividades, a sua influência geográfica, etc..

O Terceiro Setor também se pode definir pelas áreas de atuação das suas organizações. A Comissão Europeia, no âmbito do *Targeted Socio-Economic Research Programme*, adaptou a classificação original desenvolvida pelo JHCNSP - *John Hopkins Comparative Non-profit Sector Project*, denominando-a de ICNPO - *International Classification of Nonprofit Organisations* (Penelas Leguía & Cuesta Valiño, 2002; Salamon & Anheier, 1996). Esta classificação é composta por doze categorias de atividades:

1. Cultura, desporto e lazer (teatros, museus, jardins zoológicos, sociedades históricas e culturais, clubes desportivos, sociais, de serviços).
2. Educação e investigação (escolas, universidades, institutos, centros de investigação).
3. Saúde (hospitais, centros de reabilitação, instituições de saúde mental, emergências).

4. Serviços sociais (serviços para a infância, juventude, família, idosos, deficientes, refugiados, “sem abrigo”, serviços de emergência e ajuda).
5. Meio ambiente (proteção, conservação, limpeza, reabilitação do meio ambiente).
6. Desenvolvimento comunitário (associações de moradores, de desenvolvimento social).
7. Direitos civis, assessoria legal e política (associações cívicas, grupos de direitos e liberdades cívicas, de direitos humanos, de defesa do consumidor, de reabilitação).
8. Filantropia e promoção de voluntariado (fundações de recolha e distribuição de fundos, plataformas de voluntários).
9. Atividades internacionais (programas de ajuda, intercâmbio, direitos humanos).
10. Religião (igrejas, mesquitas, outros centros de culto).
11. Associações profissionais e sindicatos (associações de empresários, sindicatos de professores, operários).
12. Outras (mutualidades).

No que respeita às características das ONL, Martín Armario (1993) ressalta os seguintes aspetos:

- **Dois tipos de público-alvo.** Dado o carácter não lucrativo da organização, os seus responsáveis tentam captar fundos resultantes de donativos de pessoas e instituições. Assim, estas instituições têm como público-alvo os “contribuintes” e os “clientes”, pelo que é necessário estabelecer uma estratégia de marketing com objetivos diferenciados;
- **Intercâmbios múltiplos.** Com diversos tipos de doadores e clientes;
- **Não submissão à pressão do mercado.** A não sujeição às regras do mercado pressupõe um maior controlo público sobre estas organizações;
- **Natureza da oferta.** A oferta destas organizações consiste maioritariamente em serviços e ideias, e não tanto em produtos tangíveis. A gestão de marketing enfrenta duas dificuldades: uma que advém da natureza dos serviços, e outra que está inerente ao carácter não lucrativo da organização;
- **Objetivos.** Não visam a apropriação de benefícios monetários individuais, mas sim a obtenção de benefícios sociais para o seu público-alvo e para a comunidade;
- **Contradição.** Aparentemente parece existir uma contradição entre os objetivos e a satisfação dos clientes, que deixa de fazer sentido se se considerar que estas organizações visam o bem-estar do público no longo prazo.

O crescimento do número de ONG tem gerado uma concorrência acrescida pela obtenção da atenção e contribuições dos potenciais doadores. Por sua vez, o setor público não tem tido capacidade de intervenção para fazer face às inúmeras situações de carência, quer dos indivíduos, quer das instituições que os apoiam, em termos de recursos humanos e financeiros

(Frumkin & Kim, 2001), pelo que a atenção dada à gestão de marketing, e mais particularmente à gestão da marca, tem vindo a aumentar.

2.2.2. A percepção da imagem da marca nas ONG: hipóteses de investigação

A força das ONG internacionais no mundo tem aumentado, o que se tem manifestado no número crescente de organizações não lucrativas e na influência e visibilidade que têm vindo a adquirir (Laidler-kylander & Simonin, 2007). No entanto, os cortes nos subsídios estatais e o aumento da concorrência pelos mesmos recursos, entre as ONG, colocaram novos desafios a estas organizações. Em virtude disto, as organizações não lucrativas aplicam cada vez mais as técnicas de marketing para atrair recursos financeiros e humanos (Faircloth, 2005; Michel & Rieunier, 2012). Goerke (2003) demonstrou este facto e concluiu que as ONG estão cada vez mais a adotar estratégias de marketing, nomeadamente ao nível do *branding* para as ajudar a atrair contribuintes. Para Gallagher & Weinberg (1991) e Venable et al. (2005) o marketing e o *branding* são elementos chave para que estas organizações possam obter vantagens competitivas em relação às suas concorrentes. Também Mort, Weerawardena, & Williamson (2007) se referem ao uso do *branding* nas ONG, ressaltando a sua importância. Venable et al. (2005) constataram que apesar do uso crescente do marketing e das suas técnicas por parte das ONG, a investigação sobre temas como *branding* e a personalidade da marca continua a ser necessária.

Andreasen, Goodstein, & Wilson (2005) referem que as técnicas do marketing podem ajudar as instituições sem fins lucrativos na auto geração de fundos e na angariação de novos benfeitores e voluntários. Andreasen et al. (2005) referem que as ONG aprendem algumas técnicas de marketing com as empresas com quem já tiveram ou têm alianças. As empresas, por sua vez, têm a oportunidade de praticar novas formas de filantropia, passando das meras doações pontuais para “investimentos” úteis nas ONG. Os mesmos autores referem que há cada vez mais organizações do Terceiro Setor a investir em profissionais de marketing, o que lhes tem trazido muitos benefícios.

No entanto, Guy & Patton (1988) advertem que as técnicas de marketing do setor privado não podem ser importadas diretamente das empresas para o Terceiro Setor. As ONG devem moldar e adaptar as técnicas de marketing à sua realidade, centrando-se na satisfação dos seus principais clientes (utilizadores e dadores). A pesquisa destes autores concluiu que o marketing para o Terceiro Setor deve, em primeiro lugar, assegurar que o público tem consciência das necessidades (falta de recursos) das ONG e posteriormente levar o público a ajudá-las através de dádivas. Por sua vez, Helmig et al. (2004) afirmam que a principal diferença na aplicação do marketing nas empresas do setor lucrativo e nas organizações sem fins lucrativos, é que nestas últimas há uma multiplicidade de intervenientes a quem é necessário dar respostas e apresentar resultados. As estratégias de marketing desempenham

deste modo, um papel crucial na angariação de recursos (tempo dos voluntários, dinheiro dos benfeitores).

Smillie (1995) argumenta que criar e desenvolver uma marca global forte é indispensável para a sobrevivência da maioria das ONG internacionais. Naddaff (2004) acrescenta que o *branding* passou a ser uma ferramenta essencial para o setor não lucrativo e Chiagouris (2005) e Judd, (2004) acreditam que possuir uma imagem de marca forte é até mesmo mais importante para as ONG do que para as empresas comerciais. Para Webster (2002), a marca é o ativo mais valioso de uma organização não lucrativa.

Apesar do estudo da imagem da marca nas ONG não ter ainda despertado muito a atenção dos investigadores, o mesmo já não acontece com o estudo da personalidade da marca destas organizações (Michel & Rieunier, 2012). Neste campo, Venable et al. (2005) primeiro, e posteriormente Sargeant, Hudson, & West, (2008) desenvolveram, a partir de um modelo construído com 42 características diversas e as cinco dimensões da marca propostas por D. Aaker (1991), uma medida mais parcimoniosa da personalidade da marca aplicável ao Terceiro Setor. Tendo como ponto de partida estes três estudos, Michel & Rieunier (2012) desenvolveram uma escala para medir a imagem da marca das ONG.

A importância da personalidade da marca é algo que também não pode ser descurado pelas ONG. Venable et al. (2005) indicaram que esta pode influenciar a probabilidade de um doador contribuir para a organização. Michel & Rieunier (2012) advogam que apesar da importância atribuída ao uso da marca como ferramenta de diferenciação, no setor não lucrativo, tem sido dada pouca atenção a este tema e que até à data apenas se teve conhecimento de um estudo que examinou o conceito de imagem da marca no Terceiro Setor. Nesse estudo, Bennett & Gabriel (2003) mostraram que uma imagem de marca favorável resulta em mais donativos ($R^2=0,69$).

Seguindo esta linha de raciocínio, ao nível da importância da marca para as ONG, e considerando que a contribuição do doador para a organização pode ter a forma de tempo ou de dinheiro, formulam-se as duas primeiras hipóteses da presente investigação:

H1: A imagem da marca da ONG influencia a intenção de a ajudar financeiramente.

H2: A imagem da marca da ONG influencia a intenção de lhe doar tempo (voluntariado).

Para Faircloth (2005) o património da marca é um importante constructo para as ONG perceberem e “gerirem” o comportamento do consumidor. O mesmo autor aponta ainda a consciência da marca como um fator importante no processo de decisão do consumidor.

D. Aaker (1996) afirma que a consciência da marca possui várias dimensões - conhecimento/familiaridade e recordação/reconhecimento da marca. Cato (1993), citado por

Faircloth (2005), defende que uma consciência (conhecimento) pública generalizada da ONG se traduz num aumento de voluntários e de donativos.

Tendo como ponto de partida esta ideia, é expectável que quanto maior for a familiaridade com a ONG e o seu reconhecimento, maior será a probabilidade da ONG captar recursos. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H3: Quanto mais elevada for a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de a ajudar financeiramente.

H4: Quanto mais elevada for a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de doar tempo (voluntariado).

Michel & Rieunier (2012) sugerem que tal como a imagem da marca influencia a intenção de doar tempo e dinheiro, também a tipicidade da organização tem um impacto significativo na intenção de doar. A tipicidade é definida como o protótipo de organização que possui as características que é suposto as ONG possuírem. Isto é, que vai de encontro ao ideal de ONG que cada indivíduo possui.

Contudo, para que o indivíduo possa considerar uma ONG típica, espera-se que este tenha consciência da sua existência e que esteja familiarizado com esta. Para efetuar essa verificação formula-se a seguinte hipótese:

H5: A tipicidade assinalada em relação à ONG está relacionada com a consciência de marca.

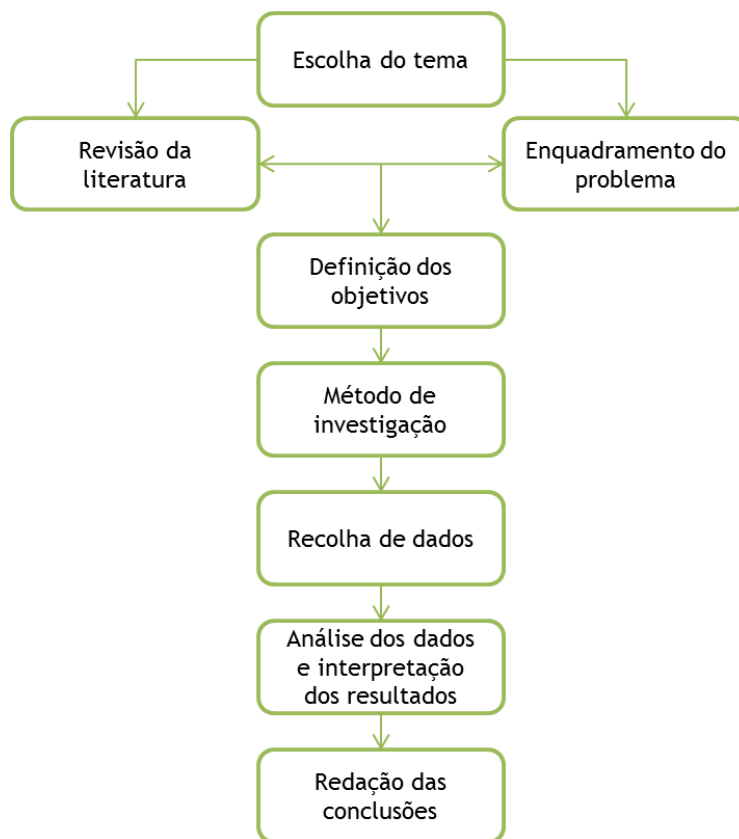
Capítulo III

3. Metodologia de investigação

Para Malhotra (2002), o desenho de investigação pode ser representado por um fluxograma que conduzirá o projeto de investigação. Para tal, tem em linha de conta a definição do problema de investigação, o campo de trabalho conceptual, as questões, os objetivos de investigação e a informação necessária.

O desenho deste trabalho seguiu os seguintes moldes (Figura 2):

Figura 2 - Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria

3.1. População e Amostra

O objetivo desta pesquisa é estudar a percepção dos Portugueses em relação à imagem das organizações do Terceiro Setor. Assim, a população deste estudo é constituída por cidadãos portugueses que acederam colaborar na pesquisa. Dada a impossibilidade de inquirir toda a população optou-se por utilizar uma amostra de indivíduos. A técnica de amostragem foi não aleatória, mas tentou maximizar-se o número de locais de recolha de dados, e a dispersão geográfica dos mesmos, de forma a tornar a amostra o mais representativa possível. Nos locais de recolha, a escolha dos respondentes não obedeceu a qualquer critério de seleção para não enviesar a escolha.

3.2. Recolha dos dados e procedimentos estatísticos

Para tentar dar resposta ao objetivo desta investigação, optou-se pela recolha dos dados através da utilização de um questionário ministrado através de entrevista pessoal (Anexo 1 e 2).

O questionário elaborado continha 39 perguntas fechadas. Com este pretendia-se avaliar a consciência da marca (conhecimento, tipicidade e familiaridade) e as quatro dimensões de imagem da marca propostas por Michel & Rieunier (2012) - utilidade, eficiência, afeto e dinamismo.

Para avaliar o conhecimento da marca foi usada a escala de medição proposta por Keller (1993) e por Laurent et al. (1995). Para a medição da tipicidade e familiaridade com a marca usou-se a escala de Faircloth (2005). As quatro dimensões da imagem da marca foram avaliadas com a escala de Michel & Rieunier (2012). Na avaliação da intenção de colaboração com a ONG foram usadas as escalas de Faircloth (2005) e de MacKenzie, Lutz, & Belch (1986) (ver Tabela 3).

De ressaltar que ao longo dos anos foram sendo desenvolvidas e validadas várias escalas para a medição e descrição da imagem e da personalidade da marca das organizações do Terceiro Setor (ex. Bennett & Gabriel, 2003; Venable et al., 2005; Sargeant et al., 2008; Michel & Rieunier, 2012; entre outros) como se poderá consultar no Anexo 3.

O questionário foi dividido em três secções. Na primeira secção foi solicitado aos entrevistados que escolhessem de entre cinco ONG internacionais - Médicos do Mundo, Cruz Vermelha, Cáritas, UNICEF e AMI - aquela que conheciam melhor (os entrevistadores mostravam um conjunto de cinco cartões, cada um com o nome e símbolo da ONG). Com esta primeira questão pretendia-se medir a consciência da marca através da técnica *top-of-mind* assistido (Keller, 1993; Laurent et al., 1995).

A opção por estas cinco ONG justifica-se pela semelhança entre elas quanto à área de atuação, classificação INCP, tradição, abrangência geográfica e missão. Em estudos realizados noutros países, que utilizaram uma metodologia semelhante na escolha da ONG (ex. Venable et al., 2005; Cervera, Ruiz, & Kleefeldt, 2008) foi ainda utilizado o critério da notoriedade. Contudo, como em Portugal não se conhece qualquer estudo versando sobre esta matéria não foi possível seguir esse critério.

Na segunda secção foram colocadas 30 afirmações para os entrevistados pontuarem usando uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo completamente” e 5 correspondia a “Concordo completamente”. As cinco primeiras questões desta secção, adaptadas da escala de Faircloth (2005) pretendiam analisar a “tipicidade” (Q.1 e Q.2) e a “familiaridade” (Q.3 a Q.5) do entrevistado com a ONG escolhida. Da questão Q.6 à Q.19 o objetivo era medir as quatro dimensões da “imagem” da marca - utilidade, eficiência, afeto e dinamismo, tendo-se usado a escala proposta por Michel & Rieunier (2012). Para a dimensão “utilidade” usaram-se as questões Q.6 a Q.8. Na dimensão “eficiência” usaram-se as questões Q.9 a Q.13. Na avaliação do “afeto” utilizaram-se as questões Q.14 a Q.17. Por último, para medir o “dinamismo” das ONG, foram colocadas as questões Q.18 e Q.19. As afirmações Q.20 a Q.30 pretendiam medir a intenção de comportamento do entrevistado em relação à ONG, tanto em termos de donativos financeiros como relativamente à doação de tempo (voluntariado), tendo-se adaptado a escala de Faircloth (2005).

A Tabela 3 mostra um resumo dos constructos e das variáveis utilizadas na elaboração do questionário da presente investigação.

Tabela 3 - Construção do questionário sobre a imagem da marca

Atributo	Elaborado a partir de
Consciência/conhecimento	Keller (1993) e Laurent et al. (1995)
Tipicidade	Faircloth (2005)
Familiaridade	Faircloth (2005)
Dimensão da marca	
Utilidade	Michel & Rieunier (2012)
Eficiência	Michel & Rieunier (2012)
Afeto	Michel & Rieunier (2012)
Dinamismo	Michel & Rieunier (2012)
Intenção de comportamento	Faircloth, 2005; MacKenzie et al. (1986); elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, na terceira secção foi colocada uma série de questões de classificação, nas quais se pediu aos entrevistados que indicassem um conjunto de dados sociodemográficos, como a idade, o sexo, o estado civil, o número de filhos, o grau de instrução, a ocupação e a região de residência.

Com o objetivo de assegurar a clareza das questões, a compreensão das mesmas e o tempo de resposta, foi realizado um pré-teste do questionário a cinco pessoas. Deste pré-teste não resultou qualquer necessidade de alteração ao questionário inicial.

O inquérito realizou-se nos meses de março e abril de 2012 e abrangeu 10 dos 18 distritos de Portugal Continental. O questionário foi realizado utilizando a entrevista pessoal e obtiveram-se 654 respostas válidas.

Após a realização dos inquéritos, procedeu-se à sua codificação e introdução para posterior tratamento estatístico. Para a análise dos dados foi usado o programa informático estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* - versão 20).

Com vista a analisar os resultados obtidos recorreu-se, em primeiro lugar, à ANOVA *one-way* seguida dos testes *post-hoc* HSD de Tukey e Scheffe como descrito em Marôco (2011), para verificar se as variáveis tipicidade, familiaridade, utilidade, eficiência, afeto e dinamismo tinham a mesma média nos diferentes grupos de respostas (ONG escolhida pelo respondente). O pressuposto da distribuição normal das variáveis dependentes (tipicidade, familiaridade, utilidade, eficiência, afeto e dinamismo) foi avaliado pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk. Apesar de as variáveis dependentes não apresentarem distribuição normal, considerou-se não ser necessário proceder a transformações matemáticas corretivas, dado que a ANOVA é robusta a violações deste pressuposto (ver Marôco, 2011). O pressuposto de homogeneidade de variância foi validado com o teste de Levene. Para todos os grupos obteve-se $p > 0,05$, exceto para a familiaridade ($F(4;649)_{familiaridade}=4,438; p=0,002$). Assim, para a variável familiaridade optou-se por recorrer à ANOVA *one way*, mas desta vez, seguida dos testes Brown-Forsythe e Welch, que são teste robustos a desvios da homogeneidade da variância (Marôco, 2011). Consideraram-se estatisticamente significativos os efeitos cujo valor de p foi inferior ou igual a 0,05.

Posteriormente, recorreu-se à Regressão Linear para testar, individualmente, as quatro primeiras hipóteses formuladas. Ao mesmo tempo também se pretendeu obter um modelo parcimonioso que permitisse prever a intenção de ajudar financeiramente a ONG (H1 e H3) ou de doar tempo (H2 e H4) em função das variáveis utilidade, eficiência, afeto e dinamismo (H1 e H2) ou da variável familiaridade (H3 e H4). Analisaram-se os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal, homogeneidade e independência dos erros. Os dois primeiros pressupostos foram validados graficamente e o pressuposto da independência dos

erros foi validado com a estatística Durbin-Watson como descrito em Marôco (2011). Utilizou-se o *VIF* para diagnosticar a multicolinearidade.

Para validar a H5 usou-se a análise da Correlação de Pearson, para as variáveis familiaridade e tipicidade.

Capítulo IV

4. Resultados

4.1. Caracterização da amostra

O questionário incluía um grupo de questões sobre as características sociodemográficas dos inquiridos, como a idade, o sexo, o estado civil, o número de filhos, o grau de instrução, a ocupação ou atividade profissional e a região de residência. O propósito deste grupo de questões era caracterizar de uma forma geral os indivíduos da amostra, como se pode observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Caracterização da amostra

	N	%
Idade		
18 - 34	305	46,71%
35 - 49	194	29,71%
50 - 64	109	16,69%
+ 65	45	6,89%
Sexo		
Masculino	327	50,00%
Feminino	327	50,00%
Estado civil		
Solteiro(a)	283	43,27%
Casado(a) / União de facto	308	47,09%
Divorciado(a) / Separado(a)	50	7,65%
Viúvo(a)	13	1,99%
Nº de filhos		
0	238	40,07%
1	135	22,73%
2	160	26,94%
3	43	7,24%
≥ 4	18	3,03%
Grau de instrução		
Universitário	163	24,92%
Curso médio / politécnico	37	5,66%
12º Ano (7º Ano Liceal / 11º Ano)	229	35,02%
9º Ano (5º Ano Liceal)	106	16,21%
6º Ano (2º Ano Liceal)	51	7,80%
Instrução primária completa	56	8,56%
Instrução primária incompleta / analfabeto	12	1,83%

A média de idades foi de $38,9 \pm 14,7$ anos, oscilando os valores entre os 18 e os 83 anos. Metade da amostra tem até 36 anos e 75% da amostra tem até 48 anos.

No que toca à distribuição da amostra por sexo, verifica-se uma igualdade no número de frequências de ambos os sexos.

Quanto ao estado civil, pode verificar-se que o estado civil que apresenta maior frequência é casado(a)/união de facto, mas com um valor não muito diferente do segundo estado com maior frequência - solteiro(a). Estes dois estados civis juntos representam 90,37% da amostra.

Relativamente ao número de filhos verifica-se que 40,07% da amostra não tem qualquer filho e que 49,66% dos inquiridos têm 1 ou 2 filhos.

Analisando o grau de instrução dos inquiridos verifica-se que o grau de instrução mais representado é 12º Ano (7º Ano Liceal/11º Ano) com 35,02% das respostas. De assinalar também que 65,6% da amostra tem grau de instrução igual ou superior ao 12º Ano (7º Ano Liceal / 11º Ano).

Quanto ao distrito de residência dos inquiridos, 75,38% da amostra reside no distrito de Castelo Branco. O segundo distrito com maior peso é o de Santarém com 7,80% dos inquiridos a indicarem que têm residência nesse distrito. A amostra inclui residentes de 10 dos 18 distritos de Portugal Continental. Quanto à localização geográfica dos 10 distritos referidos, podem-se encontrar distritos do norte, centro e sul do país, assim como do litoral e do interior do território nacional.

4.2. Análise descritiva das variáveis incluídas no questionário

Começou por se analisar a questão que permite avaliar o conhecimento das ONG em estudo, pelo método do *top-of-mind* assistido. A análise efetuada mostra que a ONG mais conhecida entre os inquiridos é claramente a Cruz Vermelha com 40,83% dos respondentes a selecionar esta ONG como sendo aquela que melhor conhecem. Seguiu-se a UNICEF com 28,59% das escolhas. A ONG menos escolhida foi Médicos do Mundo, com apenas 7,80% dos inquiridos a selecioná-la como a que melhor conhecem entre as cinco ONG em estudo (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise da consciência da marca pelo *top-of-mind* assistido

ONG escolhida pelo respondente	Frequência	%
Cruz Vermelha	267	40,83%
UNICEF	187	28,59%
AMI	83	12,69%
Cáritas	66	10,09%
Médicos do Mundo	51	7,80%
TOTAL	654	100%

A análise da tipicidade revelou que a AMI obteve a média mais elevada neste fator e que, na generalidade, as ONG são um bom exemplo do setor humanitário, e que representam bem os seus valores (Tabela 6). A variabilidade nas respostas foi similar para as 5 ONG.

Tabela 6 - Análise descritiva da tipicidade

Tipicidade	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
AMI	4,28	83	0,554	3,00	5,00
UNICEF	4,27	187	0,554	2,00	5,00
Cruz Vermelha	4,24	267	0,589	1,50	5,00
Cáritas	4,22	66	0,505	2,50	5,00
Médicos do Mundo	4,15	51	0,559	3,00	5,00
TOTAL	4,24	654	0,564	1,50	5,00

Quanto à consciência da marca avaliada através da familiaridade, foi a Cáritas que obteve a média mais alta. De uma forma geral, os inquiridos afirmaram que estavam bem informados e familiarizados com a ONG que selecionaram. No capítulo da familiaridade, a ONG Médicos do Mundo apresenta a menor média com 3,85 pontos e a maior dispersão nas respostas com um desvio padrão de 0,716 (ver Tabela 7).

Tabela 7 - Análise descritiva da familiaridade

Familiaridade	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cáritas	4,00	66	0,711	1,00	5,00
UNICEF	3,98	187	0,483	3,00	5,00
AMI	3,97	83	0,644	2,67	5,00
Cruz Vermelha	3,89	267	0,592	2,00	5,00
Médicos do Mundo	3,85	51	0,716	1,67	5,00
TOTAL	3,93	654	0,594	1,00	5,00

Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva dos fatores, propostos por Michel & Rieunier (2012), que influenciam a percepção da imagem no Terceiro Setor. No fator “utilidade” as médias das ONG foram muito aproximadas, tendo a UNICEF apresentado a média mais elevada. A média global para este fator foi de 4,26 (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Análise descritiva do fator utilidade

Utilidade	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
UNICEF	4,29	187	0,573	2,33	5,00
AMI	4,27	83	0,598	2,33	5,00
Cáritas	4,26	66	0,521	3,00	5,00
Médicos do Mundo	4,25	51	0,666	3,00	5,00
Cruz Vermelha	4,24	267	0,567	1,67	5,00
TOTAL	4,26	654	0,575	1,67	5,00

O fator “eficiência” teve uma média global de 3,86. Neste campo, foi a ONG Médicos do Mundo que obteve melhor pontuação, em contraste com a Cruz Vermelha que, como pode ser observado na Tabela 9, obteve o valor mais baixo.

Tabela 9 - Análise descritiva do fator eficiência

Eficiência	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Médicos do Mundo	3,98	51	0,593	2,80	5,00
AMI	3,97	83	0,575	2,80	5,00
Cáritas	3,94	66	0,483	3,00	5,00
UNICEF	3,83	187	0,588	1,40	5,00
Cruz Vermelha	3,81	267	0,545	1,40	5,00
TOTAL	3,86	654	0,562	1,40	5,00

A análise descritiva do fator “afeto” revelou que uma vez mais a ONG Médicos do Mundo foi a organização que apresentou o valor mais elevado, seguida de perto da AMI. Por outro lado a Cruz Vermelha apresentou o valor mais baixo (Tabela 10). A média global deste fator foi de 4,1.

Tabela 10 - Análise descritiva do fator afeto

Afeto	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Médicos do Mundo	4,19	51	0,609	3,00	5,00
AMI	4,19	83	0,558	3,00	5,00
Cáritas	4,16	66	0,478	3,00	5,00
UNICEF	4,12	187	0,547	2,25	5,00
Cruz Vermelha	4,02	267	0,582	2,25	5,00
TOTAL	4,10	654	0,564	2,25	5,00

Para o fator “dinamismo” foi a ONG Médicos do Mundo que apresentou o valor médio mais elevado (3,90), mas também a maior variabilidade nas respostas (0,788). Foi o fator que apresentou a média mais baixa de entre os quatro fatores relacionados com a imagem, cifrando-se nos 3,72 (Tabela 11).

Tabela 11 - Análise descritiva do fator dinamismo

Dinamismo	Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Médicos do Mundo	3,90	51	0,788	2,00	5,00
AMI	3,84	83	0,667	2,00	5,00
UNICEF	3,78	187	0,618	2,00	5,00
Cruz Vermelha	3,63	267	0,701	1,00	5,00
Cáritas	3,61	66	0,648	2,00	5,00
TOTAL	3,72	654	0,681	1,00	5,00

A Tabela 12 resume as médias obtidas pelas diferentes ONG, nas quatro dimensões da “imagem” da marca.

Tabela 12 - Resumo das médias obtidas pelas ONG nas 4 dimensões da imagem da marca

ONG	Utilidade	Eficiência	Afeto	Dinamismo	N
AMI	4,27	3,97	4,19	3,84	83
Cáritas	4,26	3,94	4,16	3,61	66
Cruz Vermelha	4,24	3,81	4,02	3,63	267
Médicos do Mundo	4,25	3,98	4,19	3,90	51
UNICEF	4,29	3,83	4,12	3,78	187
TOTAL	4,26	3,86	4,10	3,72	654

Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva da atitude/comportamento à doação e ao voluntariado. A Tabela 13 revela que apenas 46,64% dos inquiridos afirmaram que costumam fazer donativos a organizações de solidariedade. Mas ao ser-lhes perguntado se tinham intenção de ajudar a ONG selecionada a percentagem de respostas concordantes desceu para 21,71%. Outro facto a reter é a diferença substancial nas respostas em função da pergunta ser colocada no modo indicativo (Q.28) ou no modo conjuntivo (Q.23). A Q.28 indica uma atitude

que expressa certeza em relação a que essa ajuda acontecerá, ao passo que Q.23 expressa uma vontade mas revela uma incerteza, uma dúvida em relação a esse facto.

Tabela 13 - Análise descritiva da atitude face à doação

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	% respostas concordantes
Q.21 Costumo ajudar financeiramente organizações de solidariedade	3,04	1,319	4	46,64%
Q.23 Se eu ajudasse financeiramente uma ONG, seria a ORGANIZAÇÃO	3,54	1,009	4	56,12%
Q.28 É muito provável que nos próximos 6 meses eu ajude financeiramente a ORGANIZAÇÃO	2,60	1,120	3	21,71%
Q.29 No passado já ajudei financeiramente a ORGANIZAÇÃO	2,85	1,421	4	43,12%

Quanto à atitude face ao voluntariado apenas 28,59% afirmaram que costumam fazer voluntariado, embora reconheçam que fazer voluntariado não seria uma perda de tempo e que se as pessoas se esforçarem podem sempre arranjar tempo para realizar voluntariado. Apenas ¼ da amostra revelou que tem intenção de realizar voluntariado nos próximos 6 meses, mas a percentagem dos que o tencionam fazer na ONG escolhida foi ainda mais baixa (12,23%). De salientar ainda que apenas 9,48% dos respondentes afirmaram já ter feito voluntariado na ONG selecionada (ver Tabela 14).

Tabela 14 - Análise descritiva da atitude face ao voluntariado

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	% respostas concordantes
Q.20 Costumo fazer voluntariado	2,44	1,363	1	28,59%
Q.22 Conto fazer voluntariado nos próximos 6 meses	2,57	1,266	1	24,62%
Q.24 Se eu fizesse voluntariado seria para a ORGANIZAÇÃO	3,41	1,016	3	48,32%
Q.25 As pessoas, se se esforçarem, podem sempre arranjar algum tempo para fazer voluntariado	4,13	0,919	5	79,05%
Q.26 Fazer voluntariado não seria uma perda de tempo para mim	3,99	1,121	5	75,69%
Q.27 É muito provável que nos próximos 6 meses eu faça voluntariado na ORGANIZAÇÃO	2,28	1,086	2	12,23%
Q.30 No passado fiz voluntariado na ORGANIZAÇÃO	1,81	1,043	1	9,48%

4.3. Discussão das hipóteses de investigação

A regressão linear permitirá analisar a influência da imagem da marca (utilidade, eficiência, afeto e dinamismo) na intenção de doar dinheiro (H1) e tempo (H2), assim como verificar se uma maior familiaridade com a ONG contribui para o aumento da intenção de doar dinheiro (H3) e tempo (H4) a essa mesma organização. A análise da correlação foi usada para verificar a existência de relação entre a tipicidade e a familiaridade (H5).

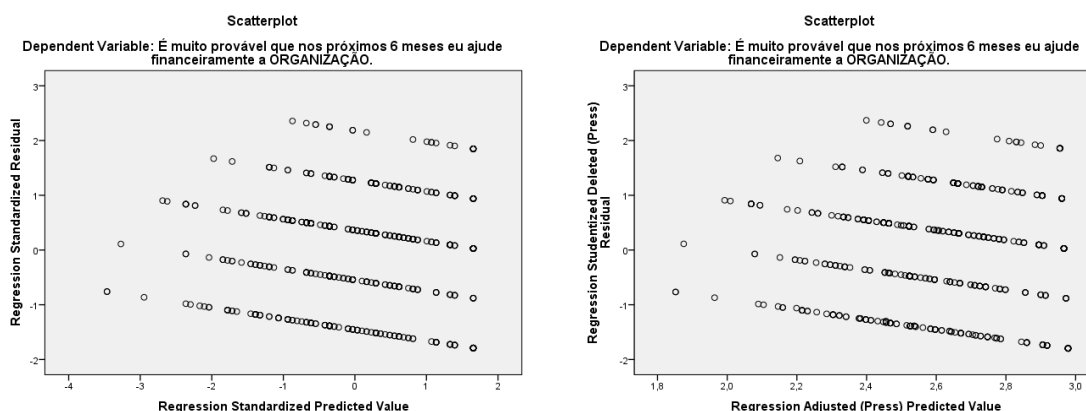
4.3.1. Modelo A: Imagem da marca da ONG e intenção de a ajudar financeiramente

Com vista a perceber se a imagem da marca da ONG influencia a intenção de a ajudar financeiramente foi realizada uma análise da regressão juntamente com o estudo dos coeficientes de determinação e da correlação simples, de forma a testar a hipótese de investigação H1. No entanto, para verificar se as relações funcionais podiam ser inferidas entre a variável dependente, intenção de ajudar financeiramente a ONG (IAFO), e as variáveis independentes, utilidade (U), eficiência (E), afeto (A) e dinamismo (D), foi necessário assegurar que os pressupostos do modelo eram válidos. Assim, foi feita a sua verificação conforme descrito anteriormente no ponto 3.2 da metodologia.

Contudo, a análise ao coeficiente de regressão efetuada através do teste t-student revelou que apenas a variável independente utilidade apresentava um valor de $p < 0,05$. Assim, foi realizada nova regressão não incluindo a variável independente dinamismo por ter sido a que apresentara o valor mais elevado para p . No entanto, uma vez mais, apenas a variável independente utilidade apresentou um valor de $p < 0,05$, pelo que foi realizada nova regressão, desta vez incluindo apenas as variáveis utilidade e afeto, tendo-se retirado a variável eficiência pelo motivo anteriormente referido.

Posto isto, os pressupostos de distribuição normal e de homogeneidade foram validados graficamente (ver Figura 3), como descrito em Marôco (2011).

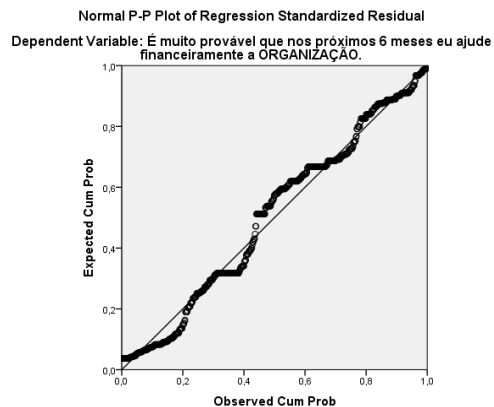
Figura 3 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo A



A análise gráfica permitiu verificar que a variância dos erros é constante e que a relação entre Y e X_i é do tipo linear.

Como os valores do gráfico se distribuem mais ou menos na diagonal principal, então segundo Marôco (2011) os erros possuem distribuição normal (Figura 4).

Figura 4 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo A



O pressuposto de os erros possuírem média nula e variância constante também foi validado, uma vez que estes apresentaram médias iguais a zero e desvios-padrão próximos de 1 (ver Tabela 15).

Tabela 15 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo A

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
Valor previsto padrão	-3,465	1,654	0,000	1,000	654
Erro padrão	-1,789	2,358	0,000	0,998	654

Variável dependente: IAFO

O pressuposto da independência dos erros foi validado com a estatística Durbin-Watson cujo valor não foi muito diferente de 2.

Utilizou-se o *VIF* para diagnosticar a multicolinearidade e como as variáveis independentes não apresentaram valores superiores a 10 não foi diagnosticada multicolineariedade (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Como as premissas do modelo foram verificadas, o modelo foi considerado válido em todas as variáveis analisadas.

A análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,039$ permite afirmar que 3,9% da variabilidade da variável dependente IAFO (“É muito provável que nos próximos 6 meses eu ajude financeiramente a ORGANIZAÇÃO.”) é explicada pelas variáveis independentes

utilidade e afeto, sendo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo.

A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,197$ permite afirmar que existe uma correlação positiva, mas fraca ($R<0,3$), entre as variáveis independentes e a variável dependente, ou seja, tendem a variar no mesmo sentido, o que significa que em média um aumento nas variáveis independentes provoca um aumento na variável dependente.

Para efetuar a análise da variância do modelo recorreu-se ao teste de F que tem associado um p (Sig.) de 0,000. Como o valor de $p<0,05$, rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis dependentes e independentes não estão relacionadas, podendo afirmar-se que o modelo é altamente significativo. A análise dos coeficientes de regressão β_i foi realizada pelo teste t -student que apresentou os seguintes valores: utilidade ($\beta=0,215$; $p=0,015$), afeto ($\beta=0,229$; $p=0,011$). Dado que o valor de p é menor que 0,05 pode concluir-se que as variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente, e que quanto mais favorável for a imagem da marca relacionada com as dimensões utilidade e afeto, maior será a intenção de ajudar financeiramente a ONG.

Pelos valores dos coeficientes de regressão obtidos pode afirmar-se que por cada variação unitária da variável independente utilidade, a variação estimada na variável dependente IAFO é de 21,5%. Da mesma forma, por cada variação unitária da variável independente afeto, a variação estimada na variável dependente IAFO é de 22,29%.

Resumindo, a regressão linear permitiu identificar as variáveis utilidade ($\beta=0,215$; $t(651)=2,442$; $p=0,015$), afeto ($\beta=0,229$; $t(651)=2,553$; $p=0,011$) como preditores significativos da intenção de ajudar financeiramente a ONG. As variáveis eficiência e dinamismo foram excluídas do modelo por apresentarem valores de $p>0,05$. O modelo final ajustado é então $\widehat{IAFO} = 0,746 + 0,215 U + 0,029 A$. Este modelo é altamente significativo e explica uma proporção da variabilidade da IAFO ($F(2;651)=13,210$; $p<0,001$; $R^2=0,039$).

A Tabela 16 resume a análise da regressão para testar o Modelo A e consequentemente a hipótese de investigação H1.

Tabela 16 - Análise da regressão para testar o Modelo A

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

a. Preditores: (Constante), Utilidade, Afeto

Assim, a hipótese formulada H1 - A imagem da marca da ONG influencia a intenção de ajudar financeiramente - é parcialmente suportada, uma vez que apenas duas (utilidade e afeto) das quatro dimensões da imagem da marca se mostraram relevantes para explicar a intenção de doar dinheiro à ONG.

Os resultados obtidos não convergem totalmente com os de outros estudos semelhantes, no entanto mostram várias evidências comuns. Os resultados obtidos por Venable et al. (2005) e Michel & Rieunier (2012) demonstravam claramente que a personalidade da marca e as quatro dimensões da imagem da marca estavam fortemente correlacionadas com a intenção de ajudar financeiramente. Segundo Venable et al. (2005), a personalidade da marca explica entre 30% a 40% da intenção de ajudar financeiramente a ONG, e para Michel & Rieunier (2012) essa intenção é explicada em 31% pelas quatro dimensões da imagem da marca. A diferença entre os resultados obtidos por esses autores e os obtidos nesta investigação reside em primeiro na correlação obtida (3,6%). Em segundo lugar, este estudo evidenciou que apenas as dimensões utilidade e afeto se mostram relevantes para explicar a intenção de doar dinheiro à ONG. No estudo de Michel & Rieunier (2012) a eficiência ($\beta=0,300$) foi apontada como a dimensão que mais contribui para a intenção de ajudar financeiramente. Em contrapartida, neste estudo, essa dimensão não se mostrou um preditor significativo, tendo mesmo sido excluída do modelo. O afeto ($\beta=0,229$) foi a dimensão que melhor explicou a intenção de doar dinheiro.

Por outro lado, as evidências encontradas relativamente ao afeto acabam por ir ao encontro das descritas por Sargeant, Ford, & Hudson (2008) que demonstraram que determinadas

características da personalidade da marca não explicam a intenção de ajudar financeiramente. Para estes autores apenas a emoção explica a intenção de doação.

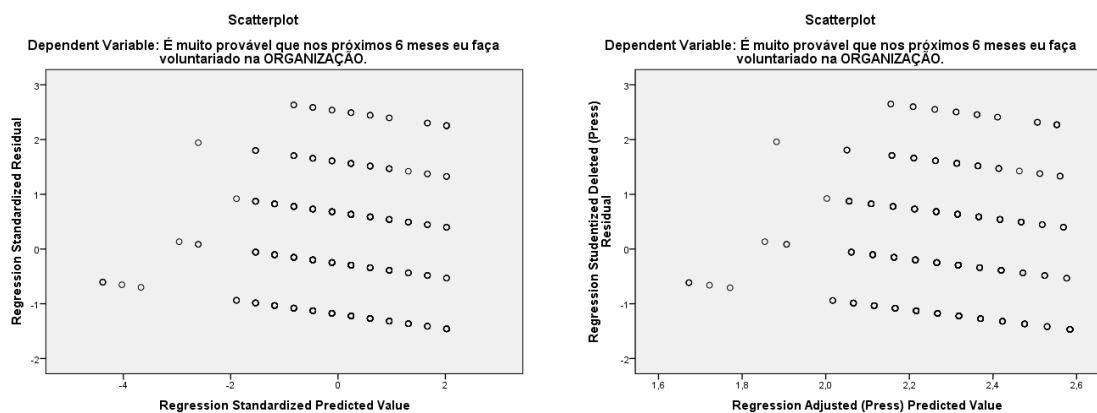
4.3.2. Modelo B: Imagem da marca da ONG e intenção de lhe doar tempo (voluntariado)

Para verificar se a imagem da marca da ONG influencia a intenção de lhe doar tempo, foi efetuada uma análise da regressão juntamente com o estudo dos coeficientes de determinação e da correlação simples, de forma a testar a hipótese de investigação H2. Mais uma vez, para verificar se as relações funcionais podiam ser inferidas entre a variável dependente, intenção de doar tempo à ONG (IDTO), e as variáveis independentes, utilidade (U), eficiência (E), afeto (A) e dinamismo (D), foi necessário assegurar que os pressupostos do modelo eram válidos. Assim, foi feita a sua verificação conforme descrito anteriormente no ponto 3.2. da metodologia.

Contudo, a análise ao coeficiente de regressão efetuada através do teste t-student revelou que apenas a variável independente eficiência apresentava um valor de $p < 0,05$. Assim, foi realizada nova regressão não incluindo a variável independente afeto por ter sido a que apresentara o valor mais elevado para p . No entanto, uma vez mais, apenas a variável independente eficiência apresentou um valor de $p < 0,05$, pelo que foi realizada nova regressão, desta vez incluindo apenas as variáveis utilidade e eficiência, tendo-se retirado a variável dinamismo pelo motivo anteriormente referido. Como a variável independente utilidade apresentava um valor de $p = 0,158$ e portanto $p > 0,05$, foi feita nova análise da regressão, mas incluindo apenas a variável independente eficiência.

Em seguida foram validados graficamente, como descrito em Marôco (2011), os pressupostos de distribuição normal e de homogeneidade (ver Figura 5).

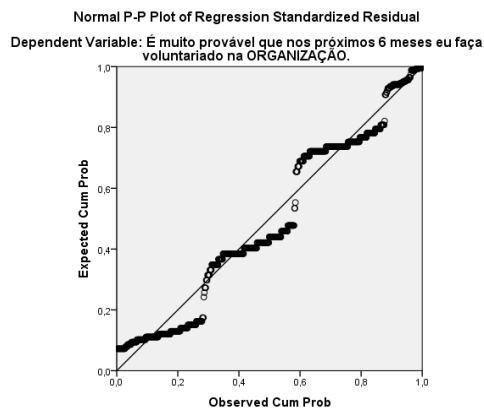
Figura 5 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo B



A análise gráfica permitiu verificar que a variância dos erros é constante e que a relação entre Y e X_i é do tipo linear.

Como os valores do gráfico se distribuem mais ou menos na diagonal principal, então segundo Marôco (2011), os erros possuem distribuição normal (Figura 6).

Figura 6 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo B



O pressuposto de os erros possuírem média nula e variância constante também foi validado visto que estes apresentaram médias iguais a zero e desvios-padrão próximos de 1 (ver Tabela 17).

Tabela 17 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo B

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
Valor previsto padrão	-4,384	2,022	0,000	1,000	654
Erro padrão	-1,459	2,633	0,000	0,999	654

Variável dependente: IDTO

O pressuposto da independência dos erros foi validado com a estatística Durbin-Watson cujo valor não foi muito diferente de 2.

Utilizou-se o *VIF* para diagnosticar a multicolinearidade e como as variáveis independentes não apresentaram valores superiores a 10 não foi diagnosticada multicolineariedade (Hair et al., 2010).

Como as premissas do modelo foram verificadas, o modelo foi considerado válido em todas as variáveis analisadas.

A análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,017$ permite afirmar que 1,7% da variabilidade da variável dependente IDTO (“É muito provável que nos próximos 6 meses eu faça voluntariado na ORGANIZAÇÃO”) é explicada pela variável independente eficiência, sendo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo.

A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,132$ permite afirmar que existe uma correlação positiva mas fraca ($R<0,3$) entre a variável independente e a variável

dependente, ou seja, tendem a variar no mesmo sentido, o que significa que em média um aumento na variável independente provoca um aumento na variável dependente.

Para efetuar a análise da variância do modelo recorreu-se ao teste de F que tem associado um p (Sig.) de 0,000. Como o valor de $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis dependentes e independentes não estão relacionadas, podendo afirmar-se que o modelo é altamente significativo. A análise dos coeficientes de regressão β_i foi realizada pelo teste t -student que apresentou os seguintes valores: eficiência ($\beta=0,256$; $p=0,001$). Dado que o valor de p é menor que 0,05 pode-se concluir que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto maior for a imagem da marca relacionada com a dimensão eficiência, maior será a intenção de doar tempo à ONG.

Pelos valores dos coeficientes de regressão obtidos pode afirmar-se que por cada variação unitária da variável independente eficiência, a variação estimada na variável dependente IDTO é de 25,6%.

Resumindo, a regressão linear permitiu identificar a variável eficiência ($\beta=0,256$; $t(652)=3,406$; $p=0,001$) como preditor significativo da intenção de doar tempo à ONG. As variáveis utilidade, afeto e dinamismo foram excluídas do modelo por apresentarem valores de $p > 0,05$. O modelo final ajustado é então $\widehat{IDTO} = 1,294 + 0,256 E$. Este modelo é altamente significativo e explica uma proporção da variabilidade da IDTO ($F(1;652)=11,601$; $p < 0,001$; $R^2=0,017$).

A Tabela 18 resume a análise da regressão para testar o Modelo B e consequentemente a hipótese de investigação H2.

Tabela 18 - Análise da regressão para testar o Modelo B

Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	0,132 ^a	0,017	0,016	1,0774	
<i>Análise da Variância</i>					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	13,465	1	13,465	11,601	0,000 ^a
Erros	756,768	652	1,161	-	-
Total	770,232	653	-	-	-
<i>Coefficientes</i>					
	Coef.	σ	t	Sig.	VIF
Constante	1,294	0,293	4,418	0,000	-
Eficiência	0,256	0,075	3,406	0,001	1,000

a. Preditores: (Constante), Eficiência

Assim, a hipótese formulada H2 - A imagem da marca da ONG influencia a intenção de doar tempo (voluntariado). - é parcialmente suportada, uma vez que apenas uma das quatro dimensões da imagem da marca (eficiência) se mostrou relevante para explicar a intenção de doar tempo à ONG.

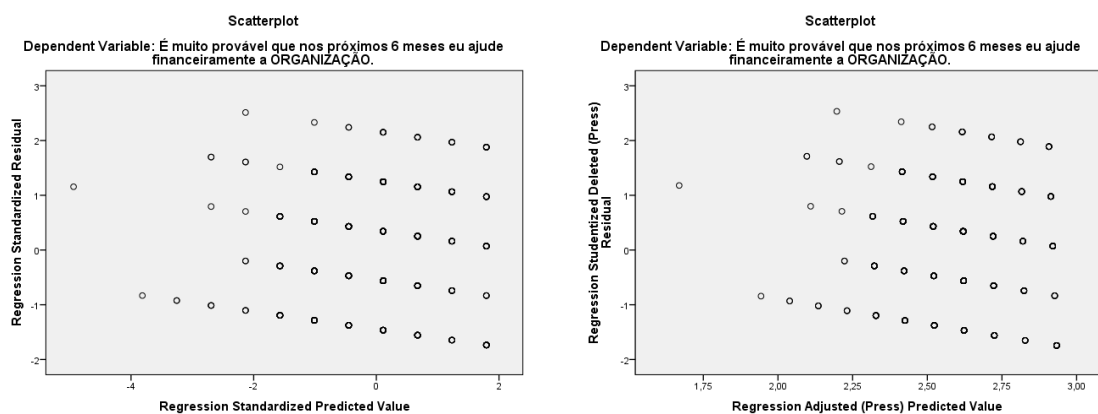
Os resultados obtidos são um pouco diferentes dos obtidos por Michel & Rieunier (2012) que demonstravam claramente que as quatro dimensões da imagem da marca estavam fortemente correlacionadas com a intenção de doar tempo. Nesta investigação, apenas a dimensão eficiência se mostrou relevante para explicar essa intenção. Outra diferença a assinalar entre os resultados deste estudo e os de Michel & Rieunier (2012) é o valor de R^2 (0,017 e 0,24 respetivamente).

4.3.3. Modelo C: Familiaridade com a ONG, e intenção de ajudar financeiramente

Para corroborar H3 foi efetuada uma análise da regressão juntamente com o estudo dos coeficientes de determinação e da correlação simples. Tal como foi feito nas hipóteses anteriores, verificou-se se as relações funcionais podiam ser inferidas entre a variável dependente, intenção de ajudar financeiramente a ONG (IAFO), e a variável independente, familiaridade (FAM), mas foi necessário assegurar que os pressupostos do modelo eram válidos. Assim, foi feita a sua verificação conforme descrito anteriormente no ponto 3.2. da metodologia.

Os pressupostos de distribuição normal e de homogeneidade foram validados graficamente (ver Figura 7), como descrito em Marôco (2011).

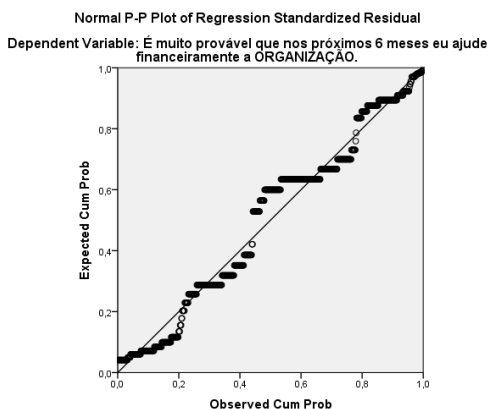
Figura 7 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo C



A análise gráfica permitiu verificar que a variância dos erros é constante e que a relação entre Y e X_i é do tipo linear.

Como os valores do gráfico se distribuem mais ou menos na diagonal principal, então segundo Marôco (2011) os erros possuem distribuição aproximadamente normal (Figura 8).

Figura 8 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo C



O pressuposto de os erros possuírem média nula e variância constante também foi validado visto que estes apresentaram médias iguais a zero e desvios-padrão próximos de 1 (ver Tabela 19).

Tabela 19 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo C

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
Valor previsto padrão	-4,938	1,793	0,000	1,000	654
Erro padrão	-1,736	2,512	0,000	0,999	654

Variável dependente: IAFO

O pressuposto da independência dos erros foi validado com a estatística Durbin-Watson cujo valor não foi muito diferente de 2.

Utilizou-se o *VIF* para diagnosticar a multicolinearidade e como as variáveis independentes não apresentaram valores superiores a 10 não foi diagnosticada multicolineariedade (Hair et al., 2010).

Como as premissas do modelo foram verificadas, o modelo foi considerado válido em todas as variáveis analisadas.

A análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,025$ permite afirmar que 2,5% da variabilidade da variável dependente IAFO (“É muito provável que nos próximos 6 meses eu ajude financeiramente a ORGANIZAÇÃO.”) é explicada pela variável independente familiaridade, sendo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo.

A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,159$ permite afirmar que existe uma correlação positiva mas fraca ($R<0,3$) entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, tendem a variar no mesmo sentido, o que significa que em média um aumento nas variáveis independentes provoca um aumento na variável dependente.

Para efetuar a análise da variância do modelo recorreu-se ao teste de F que tem associado um p (Sig.) de 0,000. Como o valor de $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis dependentes e independentes não estão relacionadas, podendo afirmar-se que o modelo é altamente significativo. A análise dos coeficientes de regressão B_1 foi realizada pelo teste t -student que apresentou os seguintes valores: familiaridade ($B=0,300$; $p < 0,001$). Dado que o valor de p é menor que 0,05 pode-se concluir que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto maior for a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de a ajudar financeiramente.

Pelos valores dos coeficientes de regressão obtidos pode afirmar-se que por cada variação unitária da variável independente familiaridade, a variação estimada na variável dependente IAFO é de 30,0%.

Resumindo, a regressão linear permitiu identificar a variável familiaridade ($B=0,300$; $t(652)=4,117$; $p < 0,001$) como preditor significativo da intenção de ajudar financeiramente a ONG. O modelo final ajustado é então $\widehat{IAFO} = 1,421 + 0,300 \text{ FAM}$. Este modelo é altamente significativo e explica uma proporção da variabilidade da IAFO ($F(1;652)=16,950$; $p < 0,001$; $R^2=0,025$).

A Tabela 20 resume a análise da regressão para testar o Modelo C e conseqüentemente a hipótese de investigação H3.

Tabela 20 - Análise da regressão para testar o Modelo C

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

a. Preditores: (Constante), Familiaridade

Assim, a hipótese formulada H3 - Quanto mais elevada for a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de a ajudar financeiramente - é suportada. O resultado obtido aponta para a aceitação da hipótese formulada, uma vez que a familiaridade com a ONG está relacionada com a intenção de a ajudar financeiramente.

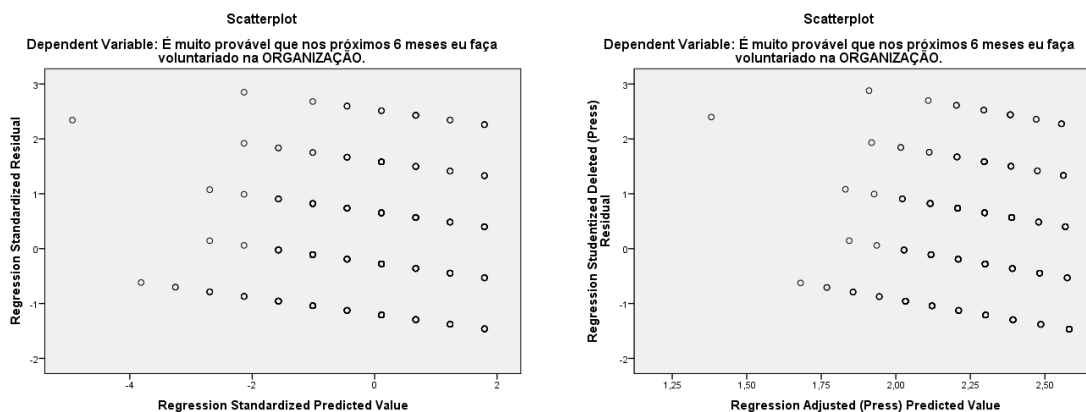
Os resultados encontrados vão em sentido contrário aos apresentados por Faircloth (2005). No seu estudo, quanto mais os inquiridos estavam familiarizados com a ONG menos dispostos estavam a ajudar a mesma ($\beta=-0,177$; $p<0,05$). O próprio autor desse estudo, qualificou essa evidência como sendo contraintuitiva.

4.3.4. Modelo D: Familiaridade com a ONG, e intenção de doar tempo (voluntariado)

Para comprovar H4 foi efetuada uma análise da regressão juntamente com o estudo dos coeficientes de determinação e da correlação simples. Tal como foi feito nas hipóteses anteriores, para verificar se as relações funcionais podiam ser inferidas entre a variável dependente, intenção de doar tempo à ONG (IDTO), e a variável independente, familiaridade (FAM), foi necessário assegurar que os pressupostos do modelo eram válidos. Assim, foi feita a sua verificação conforme descrito anteriormente no ponto 3.2. da metodologia.

Os pressupostos de distribuição normal e de homogeneidade foram validados graficamente (ver Figura 9), como descrito em Marôco (2011).

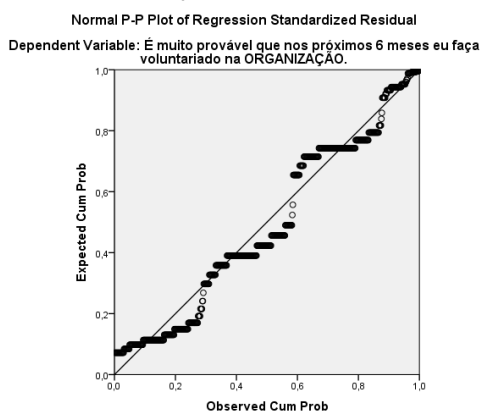
Figura 9 - Validação gráfica do pressuposto de homogeneidade para o Modelo D



A análise gráfica permitiu verificar que a variância dos erros é constante e que a relação entre Y e X_i é do tipo linear.

Como os valores do gráfico se distribuem mais ou menos na diagonal principal, então segundo Marôco (2011), os erros possuem distribuição normal (Figura 10).

Figura 10 - Validação gráfica do pressuposto de distribuição normal para o Modelo D



O pressuposto de os erros possuírem média nula e variância constante também foi validado visto que estes apresentaram médias iguais a zero e desvios-padrão próximos de 1 (ver Tabela 21).

Tabela 21 - Estatística descritiva dos erros para o Modelo D

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
Valor previsto padrão	-4,938	1,793	0,000	1,000	654
Erro padrão	-1,462	2,850	0,000	0,999	654

Variável dependente: IDTO

O pressuposto da independência dos erros foi validado com a estatística Durbin-Watson cujo valor não foi muito diferente de 2.

Utilizou-se o *VIF* para diagnosticar a multicolinearidade e como as variáveis independentes não apresentaram valores superiores a 10 não foi diagnosticada multicolinearidade (Hair et al., 2010).

Como as premissas do modelo foram verificadas, o modelo foi considerado válido em todas as variáveis analisadas.

A análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,022$ permite afirmar que 2,2% da variabilidade da variável dependente IDTO (“É muito provável que nos próximos 6 meses eu faça voluntariado na ORGANIZAÇÃO.”) é explicada pela variável independente familiaridade, sendo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo.

A análise do coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,149$ permite afirmar que existe uma correlação positiva mas fraca ($R<0,3$) entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, tendem a variar no mesmo sentido, o que significa que em média um aumento na variável independente provoca um aumento na variável dependente.

Para efetuar a análise da variância do modelo recorreu-se ao teste de F que tem associado um p (Sig.) de 0,000. Como o valor de $p<0,05$, rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis dependentes e independentes não estão relacionadas, podendo afirmar-se que o modelo é altamente significativo.

A análise dos coeficientes de regressão β_i foi realizada pelo teste t-student que apresentou os seguintes valores: familiaridade ($\beta=0,272$; $p<0,001$). Dado que o valor de p é menor que 0,05 pode-se concluir que a variável independente afeta significativamente a variável dependente e que quanto maior for a familiaridade, maior será a intenção de doar tempo à ONG.

Pelos valores dos coeficientes de regressão obtidos pode-se afirmar que por cada variação unitária da variável independente familiaridade, a variação estimada na variável dependente IDTO é de 27,2%.

Resumindo, a regressão linear permitiu identificar a variável familiaridade ($\beta=0,272$; $t(652)=3,845$; $p<0,001$) como preditor significativo da intenção de doar tempo à ONG. O modelo final ajustado é então $\widehat{IDTO} = 1,211 + 0,272 \text{ FAM}$. Este modelo é altamente significativo e explica uma proporção da variabilidade da IDTO ($F(1;652)=14,788$; $p<0,001$; $R^2=0,022$).

A Tabela 22 resume a análise da regressão para testar o Modelo D e consequentemente a hipótese de investigação H4.

Tabela 22 - Análise da regressão para testar o Modelo D

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

a. Preditores: (Constante), Familiaridade

Assim, a hipótese formulada H4 - Quanto mais elevada for a familiaridade com a ONG, maior será a intenção de doar tempo (voluntariado) - é suportada. O resultado obtido aponta para a aceitação da hipótese formulada, uma vez que a familiaridade com a ONG está relacionada com a intenção de doar tempo à ONG.

Como já foi referido no Modelo anterior, os resultados encontrados vão em sentido contrário aos apresentados por Faircloth (2005).

4.3.5. Tipicidade assinalada em relação à ONG e consciência de marca

A verificação de H5 foi efetuada através da análise da correlação entre as variáveis tipicidade e familiaridade. Os resultados mostraram que existe uma relação entre a tipicidade e a familiaridade sendo coeficiente de Pearson de 0,405. Como $0,3 < \rho < 0,7$ considera-se que a correlação positiva existente entre as variáveis tipicidade e familiaridade é moderada.

Tabela 23 - Correlação de Pearson entre as variáveis familiaridade e tipicidade

	Correlação de Pearson	Sig. (2-tailed)	N
Familiaridade			
Tipicidade	0,405	0,000	654

Assim, a hipótese formulada H5 - A tipicidade assinalada em relação à ONG está relacionada com a consciência de marca - é suportada. Existe uma correlação moderada entre as variáveis e esta é significativa ($p < 0,001$) para um nível de significância de 5%.

Não foram encontrados outros estudos que tivessem testado esta relação pelo que não é possível a comparação direta com estes resultados.

4.3.6. Síntese dos resultados obtidos

O teste às hipóteses de investigação permitiu concluir que algumas das dimensões da imagem da marca (utilidade e afeto) contribuem para a intenção de ajudar financeiramente a ONG. A utilidade e o afeto explicam 3,9% dessa intenção. No que diz respeito à intenção de doar tempo, apenas a dimensão eficiência é significativa na variabilidade dessa intenção. A eficiência explica 1,7% da intenção de fazer voluntariado. Estudos anteriores apresentaram resultados díspares a este respeito. Por um lado, o trabalho de Michel & Rieunier (2012) revela que a intenção de doar tempo e dinheiro é fortemente explicada pelas quatro dimensões da marca. Por outro lado, o trabalho de Sargeant, Ford, et al., (2008) aponta no sentido contrário, concluindo que essa intenção pode não ser explicada por alguns desses fatores.

A familiaridade com a marca contribui positivamente para a variabilidade quer da intenção de doar dinheiro, quer da intenção de doar tempo. A familiaridade com a marca explica 2,5% da IAFO e 2,2% da IDTO. Os resultados encontrados vão em sentido contrário aos apresentados por Faircloth (2005). No seu estudo, quanto mais os inquiridos estavam familiarizados com a ONG menos dispostos estavam a ajudar a ONG ($\beta = -0,177$; $p < 0,05$). O próprio autor desse estudo, qualificou essa evidência como sendo contraintuitiva.

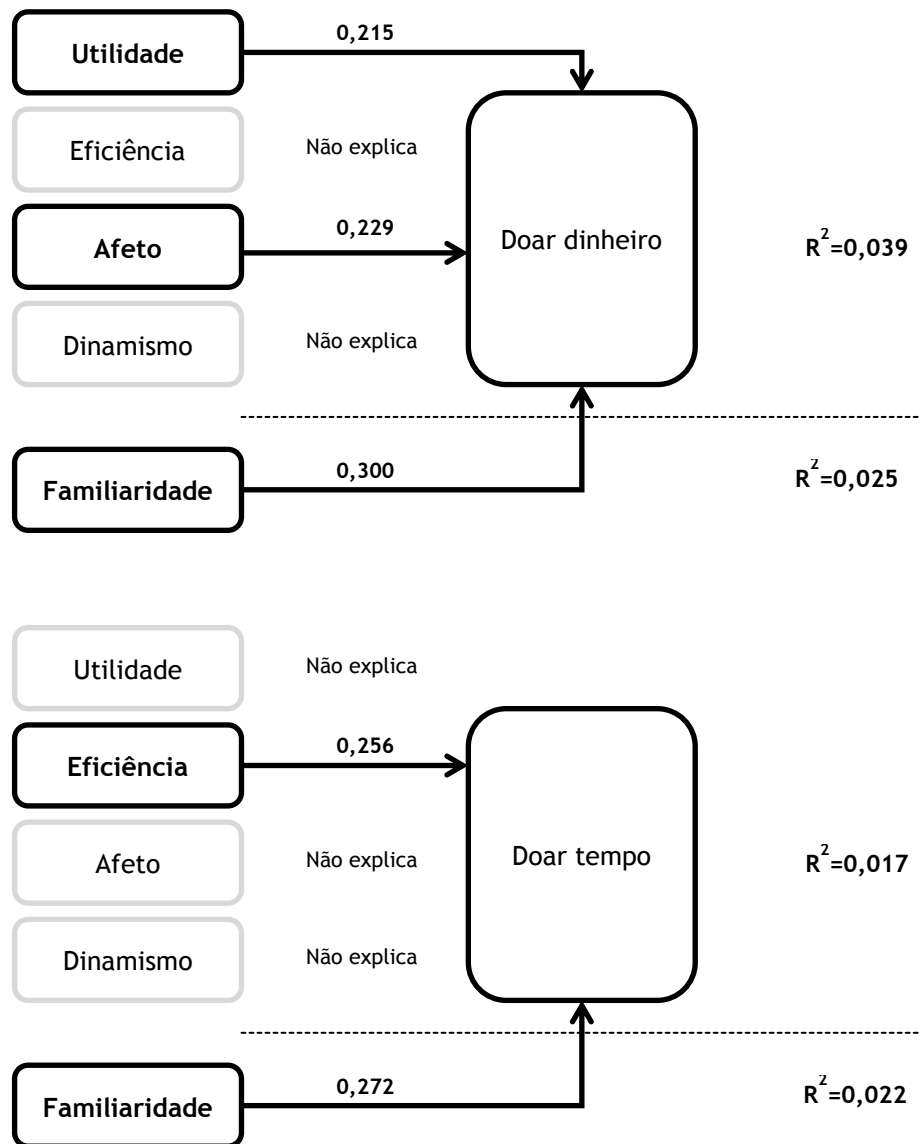
A relação entre a tipicidade assinalada e o conhecimento da marca foi verificada. Com exceção do estudo de Michel & Rieunier (2012) que validou a relação entre a tipicidade e a intenção de doar, não foram encontrados outros estudos que permitissem a comparação com os resultados obtidos.

Nos quatro modelos propostos para predizer a intenção de doar, os preditores explicam uma parte muito reduzida da intenção de doar, o que sugere que existem outros fatores, que não foram testados, que também contribuem para esse comportamento.

Estes valores de R^2 poderão encontrar explicação no facto de os integrantes da amostra não demonstrarem muita predisposição para disponibilizar recursos (tempo ou dinheiro) a organizações de solidariedade.

A Figura 11 ilustra esquematicamente os resultados obtidos.

Figura 11 - Síntese dos resultados obtidos



Capítulo V

5. Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação

5.1. Conclusões da investigação

Esta investigação teve como principal objetivo averiguar de que forma a imagem da marca que cada indivíduo associa a uma determinada ONG, influencia a angariação de recursos quer financeiros, quer na forma de horas de trabalho não remunerado (voluntariado).

Nesse sentido, começou por se realizar uma revisão da literatura sobre o conceito de marca, apresentando alguns dos aspetos com ela relacionados, tais como o *branding*, o património da marca, a consciência da marca, a imagem da marca e a personalidade da marca. De seguida foi feita uma caracterização do Terceiro Setor e contextualizou-se o conceito da marca e a sua aplicabilidade às organizações não lucrativas. A partir da revisão da literatura, construíram-se os modelos e formularam-se as respetivas hipóteses de investigação.

Após interpretação e discussão dos resultados da investigação empírica no ponto anterior, as principais conclusões gerais que é possível extrair da análise descritiva dos dados e dos resultados da análise estatística dos modelos teóricos propostos serão agora apresentadas.

Pela análise da consciência da marca pelo método do “*top-of-mind*” assistido, verificou-se que a ONG mais vezes indicada como sendo a que o entrevistado melhor conhecia foi a Cruz Vermelha.

Constatou-se que das quatro dimensões da imagem da marca, a utilidade foi a que obteve maior média (4,26), seguida pelo afeto (4,10), eficiência (3,86) e dinamismo (3,72).

A análise à atitude face à doação e à intenção de doar revelou que mais de metade da amostra não costuma ajudar financeiramente organizações de solidariedade e que apenas 21,71% dos inquiridos expressaram intenção de efetuar donativos à ONG escolhida, nos próximos 6 meses.

É de realçar a baixa percentagem do número de indivíduos inquiridos que afirmaram já ter feito voluntariado (28,59%). Relativamente à intenção de realizar voluntariado na ONG escolhida, nos próximos 6 meses, apenas 9,48% dos entrevistados se mostrou concordante.

Observou-se também que o número de indivíduos que expressaram intenção de ajudar financeiramente a ONG é substancialmente maior do que os que indicaram intenção de realizar voluntariado na ONG.

A análise estatística aos modelos propostos nesta investigação permitiu verificar que os resultados obtidos não convergem totalmente com os de outros estudos semelhantes. Alguns fatores e relações, descritas na literatura como possuindo fortes relações na intenção de doar (tempo ou dinheiro) perderam significância neste estudo.

Observando a Figura 11 (p. 43) verifica-se que relativamente à intenção de doar dinheiro, apenas as dimensões da imagem da marca (utilidade e afeto) contribuem significativamente para esse comportamento. Verifica-se ainda que, apenas a dimensão eficiência contribui de forma significativa para a intenção de doar tempo (voluntariado).

A consciência da marca desempenha um papel significativo na variabilidade da intenção de doação quer de tempo, quer de recursos monetários.

De igual modo, foi também encontrada uma relação entre a tipicidade assinalada e o conhecimento da marca.

É de notar que, nos quatro modelos propostos para prever a intenção de doação, se constatou que a variância explicada quer pela imagem da marca quer pela familiaridade explica uma percentagem reduzida do comportamento do indivíduo. Este facto sugere que é necessário averiguar quais os outros fatores que contribuem para a intenção de doar tempo ou dinheiro às ONG.

Uma vez enunciadas as principais conclusões, resta referir que o principal contributo desta investigação reside no facto de se ter demonstrado que determinadas dimensões da imagem da marca estão correlacionadas com intenção de doar. Isto vem uma vez mais demonstrar a importância do marketing e o grande potencial que este representa para as organizações do Terceiro Setor. Os seus dirigentes devem adotar práticas de gestão empresarial, nomeadamente a introdução do marketing e o seu uso como uma ferramenta essencial para se diferenciarem dos seus concorrentes. Assim, as ONG devem definir estratégias visando uma melhor gestão da personalidade e da imagem da marca. Como se constatou que a eficiência desempenha um papel importante na intenção de realizar voluntariado é importante que as ONG consigam transmitir essa imagem de eficiência. Provavelmente as organizações com uma função mais técnica (ex. Médicos no Mundo) têm maior facilidade em trabalhar essa vertente.

Não obstante, as dimensões da imagem da marca como a utilidade, o dinamismo e o afeto não devem ser descuradas. Em relação a este último aspeto, a gestão da marca deve direcionar-se para a criação de laços emocionais com o público.

O posicionamento da marca da ONG pode ser devidamente trabalhado pelos profissionais de marketing utilizando as estratégias de comunicação mais eficientes. Para além da publicidade, muitas vezes conseguida via parcerias com múltiplas agências de comunicação em regime *pro buono*, as organizações devem apostar ativamente em ações de relações públicas e na nomeação de representantes/embaixadores da marca (ex. *endorsement* de figuras públicas) de forma a “materializar” melhor a personalidade da marca.

5.2. Limitações da investigação

A maioria dos trabalhos de investigação tem várias limitações que afetam, inevitavelmente, as suas contribuições. E este estudo não é exceção. A principal limitação deve-se ao facto do estudo ter incidido sobre um número reduzido de ONG que pode não ser completamente representativo de todo o Terceiro Setor. Esta limitação condiciona, portanto, a extrapolação dos resultados obtidos, para as restantes ONG.

Outra limitação da investigação assenta no facto do estudo ter utilizado como amostra possíveis doadores/voluntários ao invés de usar doadores/voluntários efetivos. Desta forma, analisar-se-ia a influência da imagem da marca no comportamento real de quem faz donativos ou voluntariado e não a intenção de doar de possíveis doadores/voluntários. Neste caso, como se demonstrou que os inquiridos não estavam muito predispostos a realizar doações, os resultados finais foram decerto afetados por essa particularidade da amostra.

Outro aspeto limitativo prende-se com o facto de os modelos obtidos para a imagem da marca e a familiaridade apenas explicarem entre 1,7% e 3,9% da intenção de doação, o que deixa antever que existem outros fatores mais explicativos do fenómeno que não foram estudados.

5.3. Futuras linhas de investigações

As sugestões para futuras investigações derivam em grande parte das limitações enunciadas no ponto anterior.

Assim, dada a inexistência de estudos sobre a notoriedade das ONG, em Portugal, este poderia ser um tema a aprofundar, de modo a permitir melhorar a seleção de organizações em investigações posteriores.

Por outro lado, dado que os modelos obtidos explicam uma parte reduzida da intenção de doação, havia a necessidade de melhorar algumas escalas utilizadas para construir os modelos, com vista a obtenção de indicadores mais fiáveis. Isto permitiria conhecer que outros fatores contribuem de forma positiva para o aumento da angariação de fundos e do voluntariado.

Estudos cuja amostra incluísse exclusivamente pessoas que já fazem voluntariado ou doações permitiriam ter uma perspectiva diferente dos atributos da personalidade da marca e da imagem da marca que são mais valorados por quem efetivamente contribui para as ONG.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1995). Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39. Retrieved from http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/10502/article_branding.pdf
- Akchin, D. (2001). Nonprofit marketing: Just how far has it come. *Nonprofit world*, 19(1), 33-35. Retrieved from <http://www.snpo.org/verizon/V190133.pdf>
- Andreasen, A. R., Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). Transferring “ Marketing Knowledge ” to the Nonprofit Sector. *California Management Review*, 47(4), 46.
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59-60. doi:10.1057/palgrave.bm.2540101
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996. doi:10.1362/026725798784867536
- Baptista, A., & Cristovão, A. (2004). *Relatório Final de Acompanhamento e Avaliação do Projecto C3 - Consultoria para o 3º Sector*.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49. doi:10.2307/1251840
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate reputation review*, 6(3), 276-289.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 133-142.
- Campbell, M., Hall, B., Campus, B. P., & Kingdom, U. (2000). The Third System , Jobs and Local Development : The European Experience Key Employment Issues in the EU. Dublin, Ireland.

- Cervera, A., Ruiz, M. E., & Kleefeldt, B. (2008). Aplicabilidad de los conceptos de imagen corporativa y posicionamiento a las ONGD. VII. *International Congress on Public and Nonprofit Marketing*. Szeged.
- Chiagouris, L. (2005). NON PROFIT BRANDS come of age. *Marketing Management*, 14(5), 30-33.
- Davies, G., Chun, R., & Silva, R. V. da. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation: Review*, 4(113-127).
- Daw, J., Cone, C., Merenda, K. D., & Erhard, A. (2010). Breakthrough nonprofit branding: seven principles for powering extraordinary growth. *Breakthrough nonprofit branding: seven principles for powering extraordinary growth* (pp. 19-34). New York: AFP.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. doi:10.1362/026725799784870432
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands." *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17, 110-119. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7005>
- Einwiller, S. (2001). The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers. *Proceedings of the 8th Research Symposium on on Emerging Electronic Markets* (pp. 1-17).
- Ericksen, M. K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention : A European perspective. *Journal of Euro - Marketing*, 6(1), 41-56.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying The Brand Equity Concept To Nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Fayrene Y.L., C., & Chai, G. L. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42. Retrieved from http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162. doi:10.1057/palgrave.bm.2540254
- Frumkin, P., & Kim, M. T. (2001). Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions Marketplace? *Public Administration Review*, 61(3), 266-289. doi:10.1111/0033-3352.00029
- Gallagher, K., & Weinberg, C. B. (1991). Coping with success: new challenges for nonprofit marketing. *Sloan management review*, 33(1), 27-42.

- George, A. (2006). Brand rules: When branding lore meets trade mark law. *Journal of Brand Management*, 13(3), 215-232. doi:10.1057/palgrave.bm.2540265
- Goerke, J. (2003). Taking the quantum leap: nonprofits are now in business. an Australian perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 317-327. doi:10.1002/nvsm.222
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30. doi:10.1108/EUM0000000002536
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Helmig, B., Jegers, M., & Lapsley, I. (2004). Challenges in managing nonprofit organizations: a research overview. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(2), 101-116.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. doi:10.1509/jppm.21.1.78.17600
- Judd, N. (2004). On branding: building and maintaining your organization's brand in an AMC. *Association Management*, 56(7), 17-19.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016. doi:10.1108/03090560310477636
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *The Journal of Marketing (pre-1986)*, 43, 37-44.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10th ed., p. 426). Prentice Hall.
- Laidier-kylander, N., & Simonin, B. (2007). Modeling Brand Equity in International Nonprofit Organizations: A System Dynamics Approach. Boston.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), G170-G179. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/184159>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130. doi:10.1108/10610421011033467
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3151660>

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Prentice Hall.
- Martín Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª edição.). Pero Pinheiro: Report Number.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Williamson, B. (2007). Branding in the Non-profit Context: The Case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 108-119. doi:10.1016/S1441-3582(07)70047-2
- Naddaff, A. (2004). Branding by design. *Communication World*, 21(5), 18-21.
- Penelas Leguía, A., & Cuesta Valiño, P. (2002). ¿Tiene el Sector No Lucrativo en España La Atención que se Merece? *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo* (pp. 291-304). Universidad de León.
- Rees, P. L. (1998). Marketing in the UK and US Not-for-Profit Sector: The Import Mirror View. *The Service Industries Journal*, 18(1), 113-131.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. *Voluntas*, 3(2), 125-151. doi:10.1007/BF01397770
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The international classification of nonprofit organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. Baltimore. Retrieved from <http://www.safestart.be/romania/en/incpo.pdf>
- Salamon, L. M., Sokolowsky, S. W., Haddock, M., & Tice, H. S. (2012). *Portugal's nonprofit sector in comparative context*.
- Sargeant, A., Ford, J., & Hudson, J. (2008). Charity brand personality: the relationship with giving behavior. *Nonprofit Voluntary Sect Q*, 37(3), 468-491.
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing brand values in the charity sector: the relationship between sector, cause and organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615-632.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52. Retrieved from <http://marketsci.highwire.org/content/12/1/28.short>
- Sirgy, M. J. (2011). Self-Concept in Critical Review Consumer Behavior. *Critical Review*, 9(3), 287-300.
- Smillie, I. (1995). *The alms bazaar: altruism under fire: non-profit organizations and international development*. International Development Research Center.

- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(January), 50-64.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Academy of Marketing Science. Journal*, 33(3), 295-312.
- Vinjamuri, D. (2004). What's In a Name? Branding Comes to the Nonprofit World. *Journal for Nonprofit Management*, 2-12. Retrieved from http://www.brandtrainers.com/articles/dv_journal.pdf
- Webster, K. K. (2002). Branding the Non-Profit. *Social Service Journal*, 5, 5-7.
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 269-276. doi:10.1108/13563280210449859
- Williamson, D. (2009). Marketing & Communications in Nonprofit Organizations. *Essays on Excellence Lessons from the Georgetown Nonprofit Management Executive Certificate Program* (pp. 2-15). Georgetown Public Policy Institute.
- Wilson, A., & Pimm, G. (1996). The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. *Management Decision*, 34(4), 24-40. doi:10.1108/00251749610115134

Anexo 2 - Cartões para seleção da ONG (questionário)

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C1

MÉDICOS DO MUNDO



Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C2

CRUZ VERMELHA



Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C3

CÁRITAS



Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C4

UNICEF



Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C5

AMI



Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Gestão e Economia
Centro de Estudos de Marketing

C6

1. Discordo completamente
2. Discordo
3. Não concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo completamente

Estrada do Sineiro, 6200-209 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 600 | Fax: +351 275 319 601
E-mail: geral@ubi.pt | www.ubi.pt

Anexo 3 - Resumo das diferentes escalas para a imagem da marca e personalidade no Terceiro Setor

Autores	(Bennett & Gabriel, 2003)	(Venable et al., 2005)	(Sargeant, Hudson, et al., 2008)	(Michel & Rieunier, 2012)
Escalas	Imagem da marca	Personalidade da marca	Personalidade da marca	Imagem da marca
	<p>Compaixão:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compassiva Cuidadora Sentimental Verdadeira Confiável 	<p>Integridade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Honesta Reputada Confiável Influência positiva Cometido 	<p>Benevolência:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ética Justa Prestável Reputada Adepta Simpática 	<p>Utilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Indispensável Útil Olha pelas necessidades e interesses cívicos
	<p>Dinamismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Progressiva Visionária Inovadora Esta é uma organização que as outras devem tentar imitar Eficiente 	<p>Robustez:</p> <ul style="list-style-type: none"> Masculina <i>Outdoorsy</i> Difícil Ocidental 	<p>Progressão:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecimento Envolvimento Pioneira Transformadora Visionária 	<p>Eficiência:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eficiente Séria Bem gerida Fornecer um serviço excelente aos seus beneficiários
	<p>Idealismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Idealística 	<p>Sofisticação:</p> <ul style="list-style-type: none"> Glamorosa Classe alta Bonita 	<p>Conservadorismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cautelosa Conservadora 	<ul style="list-style-type: none"> Usa os recursos de forma sensata
	<p>Focada nos beneficiários:</p> <ul style="list-style-type: none"> Centram-se os gastos com os beneficiários, em vez de administração 	<p>Amparo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compassiva Caridosa Amorosa Cuidadora 	<p>Envolvimento emocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> Excitante Divertida 	<p>Afeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Amigável Generosa Transmite carinho Cativante
	<p>Orientação política:</p> <ul style="list-style-type: none"> Esta instituição de caridade é altamente política Esta instituição de caridade recebe as coisas feitas 		<p>Heroica</p> <ul style="list-style-type: none"> Inovadora Inspiradora Moderna 	<p>Dinamismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Moderna Inovadora
	<p>Reputação:</p> <ul style="list-style-type: none"> A instituição de caridade usa os recursos de forma sensata Financeiramente sólida Fornecer um excelente serviço aos beneficiários Bem gerida Capaz Tem um bom futuro a longo prazo Tem excelentes empregados Esta instituição de caridade é muito bem conhecida Esta instituição de caridade conseguiu um grande negócio 		<p>Tradição:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tradicional 	
			<p>Serviço:</p> <ul style="list-style-type: none"> Acessível Compassivo Dedicado 	
			<p>Voz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ambiciosa Competente Corajoso 	

Fonte: Adaptado de Michel & Rieunier (2012)