

A relação entre orientação da marca, atitude para a caridade e intenção de dádiva em organizações sociais

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Beatriz Vanessa Piteira Barras

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

Orientador: Prof. Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues

Co-Orientadora: Prof. Doutora Ana Isabel Antunes Dias Rodrigues Gouveia

Julho de 2021

Agradecimentos

A realização do mestrado em marketing foi uma viagem já há muito planeada. Assim, quero agradecer à Universidade da Beira Interior pela premissa da realização desta viagem e pelo acesso ao ensino e instalações.

Ao professor Prof. Doutor Ricardo Gouveia Rodrigues pela cooperação, entrega e insistência. Pelas palavras e pela amizade. Pela dedicação e ensinamento. Um eterno obrigado.

Aos professores que durante o mestrado me acompanharam e ensinaram, permitindo a realização desta dissertação.

À minha família e amigos, um obrigada.

**“Come chocolates, pequena;
Come Chocolates!”**

Álvaro de Campos

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar de que forma a atitude para a caridade e a intenção de dádiva são influenciadas pelos fatores constituintes da orientação da marca, nomeadamente o alinhamento, a interação e o afeto. Assim, foi proposto um modelo apto para analisar a relação existente entre os construtos da atitude para a caridade e a intenção de dádiva. A partir desse modelo foi testado também a relação que existe entre os fatores da orientação da marca em organizações sociais (alinhamento, interação e afeto) com a atitude de caridade e intenção de dádiva. Os dados foram recolhidos em Portugal, com uma amostra de 851 inqueridos através de um questionário presencial. As informações recolhidas foram analisadas através do uso de procedimentos de modelagem por equações estruturais (MEE). As descobertas suportam as hipóteses de que a atitude para a caridade em organizações sociais têm influência significativa na intenção de dádiva dos portugueses. O fator alinhamento e interação mostram impacto positivo perante os construtos de atitude para a caridade e intenção de dádiva, ao contrário do fator afeto que é rejeitado em ambos os construtos. Acredita-se que as organizações sociais devem optar por estratégias e atividades de marketing associadas à marca, diferenciadoras e competitivas por forma a estimular a atitude para a caridade e a intenção de dádiva. É importante salientar a relação que as organizações devem tentar manter com os dadores.

Palavras-chave

Organizações sociais; Orientação da marca; Atitude para caridade; Intenção de dádiva.

Abstract

The aim of this study is to analyze how the attitude to charity and the intention to give are influenced by the constituent factors of brand orientation, namely alignment, interaction and affection. Thus, it was proposed a model suitable for analysing the existing relationship between the constructs of attitude to charity and the intention to give. From this model it was also tested the relationship that exists between the factors of brand orientation in social organizations (alignment, interaction and affection) with the attitude to charity and the intention to give. Data were collected in Portugal, with a sample of 851 respondents through a face-to-face questionnaire. The information collected was analysed using structural equation modelling (SEM) procedures. The findings support the hypotheses that attitude to charity in social organisations have significant influence on Portuguese people's intention to give. The alignment and interaction factor show positive impact towards the constructs of attitude to charity and giving intention, unlike the affect factor which is rejected in both constructs. It is believed that social organisations should opt for differentiating and competitive brand-related marketing strategies and activities in order to stimulate the attitude to charity and the intention to give. It is important to emphasise the relationship that organisations should try to maintain with donors.

Keywords

Social organizations; Brand orientation; Attitude to charity; Donation intention.

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	5
Abstract.....	7
Lista de figuras	11
Lista de tabelas	13
Lista de acrónimos	15
Introdução	17
Revisão de literatura	19
Modelo conceptual e hipóteses.....	29
Métodos	30
Resultados	31
Discussão de resultados	39
Conclusões	42
Limitações e possíveis futuras investigações	44
Referências bibliográficas.....	45
Anexos.....	60

Lista de figuras

Figura 1 – Proposta de modelo conceptual

Figura 2 – Género

Figura 3 – Grau de instrução mais elevado

Figura 4 - Rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar

Figura 5 - Distrito de residência habitual

Figura 6 - Rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar

Figura 7 – Modelo de mediação

Figura 8 – Modelo de mediação modificado

Figura 9 – Modelo final estimado

Lista de tabelas

Tabela 1 – Médias, desvio padrão, histogramas e correlações das variáveis manifestadas

Tabela 2 – Indicadores de ajustamento do modelo de mediação

Tabela 3 – Cargas fatoriais na CFA

Tabela 4 – Estimativas de máxima verossimilhança para o modelo estrutural

Lista de acrónimos

MEE	Modelação por equações estruturais
SEM	Modelagem de equações estruturais
AFC	Análise fatorial confirmatória
MV	Máxima verossimilhança
RMSEA	Padrão do erro quadrático médio de aproximação
M	Média
SD	Desvio padrão
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
AC	Atitude para a caridade
ID	Intenção de dádiva
AL	Alinhamento
AF	Afeto
INT	Interação

Capítulo 1

Introdução

Estudos que aprofundaram a orientação da marca em organizações sociais, ou a imagem da marca, levantaram questões empíricas importantes, desenvolveram definições e discutiram resultados. No entanto, cabe a este estudo mostrar a ligação da orientação da marca em organizações sem fins lucrativos com a atitude para a caridade e a intenção de dádiva.

Os finais do século 19 ficaram marcados pelo desenvolvimento do conceito da gestão da marca (Low & Fullerton, 1994). No que diz respeito ao desenvolvimento deste conceito aplicado às organizações sem fins lucrativos, a pesquisa não progrediu tanto, apesar destas fazerem parte da economia de muitos países (Lowell, Silverman & Taliento 2001; Andreasen & Kotler 2003). Talvez seja esta a razão pela qual as organizações analisam o potencial que o marketing e que a marca podem desempenhar para atingirem os objetivos (Rees, 1998).

Existem pesquisas realizadas nesta área por Webb, Green e Brashear (2000) que analisaram as atitudes dos doadores em relação às dádivas para a organização. Estes autores compreenderam então que, para gerar atitudes e ações dos doadores, a imagem da marca tem que ter um papel importante. Tapp (1996) analisou o processo envolvido na criação da marca das organizações, concluindo que a percepção das partes interessadas é crucial. Hankinson (2000, 2001b, 2002) tentou compreender a relação da orientação da marca em organizações sem fins lucrativos. A sua tese defende que a orientação da marca poderá influenciar as pessoas no ato de dar.

Este estudo irá seguir o modelo de Napoli (2006) que menciona três dimensões: o alinhamento que reconhece a capacidade de uma organização ao implementar atividades de marketing integradas; a interação que visa entender o retorno por parte dos grupos internos e externos à organização e a dimensão afeto que procura saber os gostos do público (Ewing & Napoli, 2005). O objetivo é perceber e analisar de que forma a atitude para a caridade e a intenção de dádiva são influenciadas pelos constituintes da orientação da marca. Desta forma, serão analisadas algumas hipóteses levantadas ao longo do estudo.

Assim sendo, tenciona-se compreender a relação que existe entre o alinhamento, a interação e o afeto com a atitude para a caridade e para a intenção de dádiva por parte dos portugueses. Entende-se que este estudo é pertinente por enfatizar a importância da orientação da marca e das respetivas dimensões nas organizações sociais, com o intuito de melhorar o seu desempenho. Realça-se ainda que é possível as organizações aumentarem as atitudes para a caridade e intenções de dar ao colocarem em prática ações e técnicas de marketing.

Bennett e Sargeant (2005) acreditam que é necessário expandir as investigações na área da caridade, principalmente na intenção de dádiva. Posto isto, este estudo para além de analisar a influência que a orientação da marca tem com a atitude para a caridade, procura perceber a

relação existente com a intenção de dádiva e como esta é afetada pelo alinhamento, interação e afeto (Venable et al., 2005; Stebbins & Hartaman, 2013).

No campo do setor sem fins lucrativos, as organizações de caridade merecem destaque e reconhecimento. Estas organizações independentes são enriquecidas através da generosidade e do voluntariado (Kendall & Knapp, 1996). A dependência das dádivas financeiras é uma característica específica das organizações sociais e que as distingue das demais (Okten & Weisbrod, 2000; Notarantonio & Quigley, 2009). O setor sem fins lucrativos tem vindo a ganhar destaque em muitos países desenvolvidos através do setor de atividades comerciais e da contribuição de dádivas para quem mais precisa (Hankinson, 2000; Dolnicar & Randle, 2007; Wiepking, 2007). São muitos os estudos que apontam o enorme potencial do marketing na área da caridade (Kotler & Levy, 1969). Hassay (2009) integrou na sua pesquisa o conceito de marketing no setor sem fins lucrativos permitindo a cooperação entre o profissional deste setor com a comunidade (Sargeant, 2001). Na sociedade, as organizações sociais mostram importância económica e desenvolvimento social (Macedo & Pinho, 2006; Hassay & Peloza, 2009; Apaydin, 2011; Modi, 2012; Chad, Kyriazis & Motion, 2013). O setor comercial já incorpora e utiliza técnicas de marketing, despertando nas organizações sociais a necessidade de as adotar à sua própria realidade (Ewing & Napoli, 2005; Macedo & Pinho, 2006).

A orientação da marca é vista como uma abordagem atrativa para as organizações sociais (Napoli, 2006; Apaydin, 2011; Chad, 2013; Stebbins & Hartman, 2013). Hankinson (2000) dá uma visão muito realista da orientação da marca. O autor define-a como o momento em que uma qualquer organização acredita e age como uma marca. O modo como é feita a gestão e a capacidade estão diretamente associadas à orientação da marca (Hankinson, 2000). Assim, os argumentos de Hankinson suportam a ideia de que o conceito de orientação da marca deve passar da teoria para a prática, tendo em conta a implementação de técnicas de marketing (Aaker, 1996).

A orientação da marca na esfera sem fins lucrativos, para criar e garantir uma marca resistente no mercado, precisa de estar inserida no centro das decisões tendo em consideração as atividades internas e externas à organização (Hankinson, 2000). Percebe-se então que, quando uma entidade gera, amplia e cuida de forma a atingir os objetivos organizacionais, estamos perante a orientação da marca (Hankinson, 2000; Ewing & Napoli, 2005). De forma a entender o impacto e vantagem competitiva de uma organização, os autores têm vindo a explorar as noções da orientação da marca (Hankinson, 2002; Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006). Contudo, existem possibilidades de pesquisa da orientação da marca em organizações sem fins lucrativos (Laidle-Kylander & Simonin, 2009; Modi & Mishra, 2010; Chade et al., 2013).

De acordo com Mackenzie e Lutz (1989), a atitude para a caridade pode definir-se como uma atitude por parte dos indivíduos para responder às organizações solidárias de um modo favorável ou desfavorável. A formação de atitudes favoráveis à instituição torna-se assim um dos seus principais objetivos (Teah, Lwin & Cheah, 2014).

Sargeant e Woodliffe (2007) repensaram a literatura sobre doações de caridade na perspetiva de marketing. O conhecimento dos propósitos dos doadores tem criado destaque para

os profissionais desta área (Ranganathan & Henley, 2008). Conhecer os fatores que impulsionam os seres humanos no ato de dar para organizações sociais é considerável para a criação de estratégias de marketing ao ponto de gerir comportamentos positivos à atitude para a caridade (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015).

O estudo a que me propus realizar oferece vários contributos. Realizou-se uma investigação empírica que relata a imagem da marca e a orientação desta, elaboram-se definições sobre as organizações sem fins lucrativos e compreende-se a importância da atitude para a caridade e a intenção de doação. Segue um modelo que foi capaz de mostrar a relação existente entre componentes da orientação da marca (Ewing e Napoli, 2005; Napoli, 2005), a atitude para a caridade (Dean, 2002) e a intenção de doação (Wang, Lo, Chi, e Yang, 2004). Este estudo possibilita uma visão profunda da orientação da marca e de como as organizações sociais podem tirar o melhor que esta orientação defende, aumentando os seus recursos, o apoio por parte da sociedade, o cumprimento dos seus objetivos e a concretização da sua missão (Apaydin, 2011; Kylander e Stone, 2012). Logo, este estudo vai permitir que os responsáveis das organizações percebam se a organização de que fazem parte segue a orientação da marca e se cumpre as dimensões referidas. Permite ainda que possam repensar as estratégias de marketing entendendo que as dimensões alinhamento, interação e afeto influenciam a atitude para a caridade e a intenção de doação.

Revisão de literatura

Organizações sem fins lucrativos

As organizações sem fins lucrativos enquadram-se num setor importante para a economia e, apesar da importância social que relevam, só recentemente decidiram incorporar o conceito de marketing apesar de as organizações com fins lucrativos o explorarem durante décadas (Benette & Sargeant, 2005). São vários os desafios que estas organizações têm pela frente de forma a conseguirem superar os objetivos estabelecidos, bem como chegar às metas a que se propõem, tornando-as assim competitivas tanto por financiamento, como por contribuições voluntárias (Liao, Foreman & Sargeant, 2001). Hibbert e Home (1995) defendem que as economias enfraquecem a redução das dívidas diretas e do apoio por parte do governo, tornando-se um desafio. Isto implica que estas organizações precisem de expandir as estratégias de marketing de forma a superarem as adversidades colocadas pelas economias. Assim, o conceito de marketing, como Kotler e Levy (1969) afirmaram, pode ser estendido a organizações sem fins lucrativos.

As organizações sem fins lucrativos seguem uma diretriz própria. As bases para a gestão de uma organização são fulcrais para o sucesso. Balse e McCluskey (2005) destacam a eficácia de cultivar e conservar relacionamentos com elementos importantes nestas organizações (Svensson, Mahoney & Hambrick, 2015). Também estas organizações sociais têm as suas próprias peculiaridades de forma a diferenciarem-se de outros segmentos como: a organização cultural; os recursos humanos; as abordagens colaborativas; a diversidade por parte dos

clientes; a importância da missão (Gainer & Padanyi, 2002; Laidler-Kylander & Simonin, 2009) e a utilização dos *media* sociais (Barns & Andonian, 2011). Faz parte da missão da organização colaborar para o bem-estar da sociedade, disponibilizando diversos serviços (Smith, 2008; Hassay & Peloza, 2009; Apaydin, 2011).

A troca é um ponto central na instituição sem fins lucrativos na medida em que, o conteúdo das trocas que existem entre uma organização sem fins lucrativos e os seus dadores envolve, para além de custos económicos, a desistência de ideias adquiridas, a desistência de modelos e referências de comportamento também adquiridos e abdicação de tempo e energia em troca de serviços ou produtos – benefícios sociais e psicológicos (Kotler & Andreasen, 1991). A sustentabilidade destas organizações depende de doações provenientes de fontes distintas, dentro das quais estão as doações individuais, doações de grupos associados por uma afinidade profissional e ofertas voluntárias (Mainardes, Laurett & Degasperi, 2016), apesar de a organização ser sustentada maioritariamente por doações individuais (Mainardes, Laurett, Degasperi & Lasso, 2017).

Neste sentido, o conhecimento e o estudo do dador tornam-se bastante relevantes, bem como a observação do seu comportamento e identificação do que o incentiva à dádiva (Ranganathan & Henley, 2008; Curran, Taheri, MacIntosh, & O’Gorman, 2016; Smith, 2018). O ambiente em que vivemos é feito de dinamismo, e, sendo assim, cabe às organizações moldarem-se de forma a conseguirem proveitos e ganhos competitivos sustentáveis (Lee, 2013).

Perceção do consumidor

Nas organizações sociais é importante entender o papel do consumidor e como este se comporta. Estudos a respeito do comportamento de adoção têm despertado interesse por parte dos investigadores durante várias décadas (O’Malley & Andrews, 1983; Guy & Patton, 1989). Muitos destes estudos são centrados em motivações de dádivas (Clary & Snyder, 1995; Kottasz, 2004; Van Slyke & Brooks, 2005), processo de decisão para a dádiva (Hibbert & Horne, 1996; Smith & McSweeney, 2007) e influência de percepções e atitudes sobre o comportamento de dádiva (Webb et al., 2000; Sargeant et al., 2005).

Zeithaml (1988) procurou perceber o que os consumidores entendem por qualidade ou por valor e como estas percepções são formadas. Segundo a autora, “benefícios percebidos” fazem parte do “valor percebido” que diz respeito a uma avaliação geral por parte dos consumidores com base em percepções do que é recebido e do que é dado.

Um construto relacionado com o valor é a confiança que é difícil de definir (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Apesar da reconhecida importância, a sua definição, antecedentes e resultados têm vindo a trazer enorme discórdia por parte dos investigadores em vários campos (Yousafzai et al., 2005). Uslaner (2002, 2008) define confiança como: confiança generalizada – confiar no que é diferente de nós e confiança particularizada – confiar no que conhecemos ou com o que nos identificamos. Apesar da dificuldade em entender o conceito de confiança, este é aplicável ao conceito de dádiva. Confiar é a palavra-chave de compromisso em organizações e

esta é construída a partir de valores conseguidos, partilhados e compartilhados, comunicação e comportamentos credíveis (MacMillan et al. 2005). Sargeant, Ford e West (2006) sugerem uma definição de confiança na qual o compromisso e comportamento de dádiva estão diretamente ligados. Confiar numa organização está em conexão com a percepção por parte de um indivíduo e é despertado por três fatores: desempenho da organização, capacidade de resposta e qualidade da comunicação.

Os resultados do estudo de Hajjat (2003) sugerem que as empresas devem conhecer as percepções que os clientes têm relativamente à empresa ou à instituição de caridade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) salientaram que existem falhas de percepção entre o que os clientes esperam e o que os fornecedores entendem em relação aos serviços. Estes nem sempre conseguem perceber o que os clientes querem, o que torna importante entender como a percepção dos clientes se relaciona com a percepção das organizações.

Comportamento do consumidor

O estudo de características do dador é analisado por investigadores de marketing na área de dádivas de caridade (Harvey 1990; Cermak et al. 1994). Encontram-se técnicas de marketing de forma a ser possível construir o compromisso do dador (Vandenberg, 1998; Weir & Hibbert, 2000; Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2002) para aumentar a permanência do mesmo (Bennett, 2006).

De modo a analisar o comportamento do consumidor, deve-se ter em conta alguns fatores, nomeadamente os traços pessoais, as características demográficas, fatores momentâneos e percepção *versus* recompensa (Burnett & Wood, 1988).

O marketing deve-se estender às organizações sociais no intuito de conhecer e compreender o comportamento do dador como entidade individual e não se restringir a vender caridade como um produto (Guye & Patton, 1998). Da mesma forma que os estudos de comportamento do dador procuram perceber os motivos de dádiva, os de comportamento do consumidor procuram entender os motivos de compra (Kim, 2014).

Em muitas sociedades, religiões e culturas diversas, a prática de dar tornou-se universal (Mohanty, 2011). Contudo, cabe às organizações sem fins lucrativos aliciar os possíveis e atuais dadores a permanecerem fiéis com a dádiva de receitas para que estas continuem a estender os seus serviços para a comunidade (Kim, 2014). O autor defende ainda que as organizações precisam de entender o comportamento de dádiva e que só assim conseguirão levar a cabo as suas intenções.

Meer (2013) confirmou que a criação de um hábito está relacionada com o comportamento de dádiva, existindo assim influência entre a formação de um hábito e o momento em que se realiza a dádiva.

O compromisso tem como parte integrante a continuidade como vários autores defendem, existindo uma vontade de continuar um relacionamento (Morgan & Hunt, 1994), ou o compromisso de continuar a tê-lo (Dwyer et al. 1987). Fullerton (2003) descobriu que o compromisso efetivo pode ter um impacto positivo na fidelidade comportamental. Da mesma

forma, o compromisso psicológico – estado em que as atitudes de um indivíduo em relação a uma marca são ou não resistentes à mudança – mostrou também um impacto otimista (Inwasaki & Havitz 2004). A grande parte das definições de compromisso inclui uma ou mais componentes comportamentais (Fullerton, 2003), tornando assim possível uma relação entre ambos os conceitos (Morgan & Hunt, 1994; Gruen et al., 2000; Fullerton, 2003).

No momento de dar, o indivíduo pode ser influenciado de diferentes formas. Uma notícia, um acidente, um feriado ou uma época especial, quando relacionado com algo que sensibiliza ou pode sensibilizar, irá afetar a predisposição do dador para dar (Banks & Tanner, 1999; Smith & McSweeney, 2007).

A importância da causa que as organizações defendem, ou as situações em que existem dívidas são de relevar e de ter em consideração quando é feito o pedido de dívida a alguém, e apenas um número limitado de dadores irá realizar uma contribuição sem ser questionado (Bekkers & Wiepking, 2011).

Outro motivo de dívida ligado ao dador é o pensamento futuro no momento em que o dador acredita que poderá vir a precisar dos serviços da organização em causa (Amos, 1982) ou que alguém do seu conhecimento pode ou poderá precisar de auxílio (Bekkers & Wiepking, 2011c).

Seguindo a mesma linha, os “outros” tendem a influenciar o comportamento do dador e assim as organizações podem recorrer a figuras de conhecimento público por forma a incentivar dívidas (Michele & Rieunier, 2012) ou mostrar exemplos de dadores influentes na sociedade (Van Leeuwen & Wiepking, 2013). Ambas as estratégias podem influenciar o comportamento de dívidas.

Por outro lado, a religião tornou-se um fator de influência no sentido em que a dívida é realizada em troca de algum privilégio espiritual (Amos, 1982). As recompensas pessoais são também um meio de influência na hora de dívida, um benefício fiscal (Wiepking, 2009; Wiepking & Bekkers, 2012), uma notoriedade política (Sargeant & Woodliffe, 2007) ou o reconhecimento público devido aos atos de caridade praticados (Grace & Griffin, 2006) que vão servir também de ponderação na altura de deixar algo à organização.

Numa altura em que surgem organizações de caridade falsas em que as circunstâncias de desconfiança surgem (Guy e Patton, 1989), as ideias pré-concebidas sobre mensagens (Frymier & Nadler, 2007) modificam a ideia original sendo profundamente importante uma gestão transparente por parte da organização (Trussel & Parsons, 2007). Esta clareza criada pelas organizações ajudará os dadores a entender que a contribuição que realizam faz a diferença e que as dívidas não foram desperdiçadas (Berman & Davidson, 2003). As características da organização escolhida pelo dador influenciam o seu processo de dívida (Bennett, 2003 & Grace & Griffin, 2006).

Imagem da marca

A imagem da marca em marketing transporta-nos para a década de 1950, quando esta era empregue para se diferenciar (a empresa ou o produto) de um concorrente (Padgett & Allen, 1997). Sabe-se que são várias as definições deste conceito. Dobni e Zinkhan (1990) explicam imagem da marca como uma ideia de uma marca com personalidade. Por outro lado, Martineau (1958), Gardner e Levy (1995) sustentam a sua tese na parte funcional da marca numa imagem com atributos e associações tanto psicológicas como simbólicas. Contudo, imagem da marca pode também estar associada à imagem mental que o consumidor tem de uma marca, respondendo desta forma aos estímulos relacionados com esta (Kotler & Armstrong, 1996; Padgett & Allen, 1997; Shimp 1997).

O papel da marca na área solidária tem vindo a despertar interesse por pesquisadores depois das organizações sem fins lucrativos perceberem o potencial oculto das próprias marcas (por exemplo, Hankinson, 2001, 2002; Hoeffler & Keller, 2002). Polonsky (2000) expõe o seu pensamento sobre a relevância da autoimagem e da imagem numa instituição de caridade, propondo assim que as dádivas podem tornar-se plausíveis se ambos os conceitos tiverem em sintonia.

Assim sendo, e explorando este conceito na área solidária, a imagem da marca em organizações sem fins lucrativos é definida como as características, os resultados e a simbologia que os dados associam a uma organização de caridade (Padgett & Allen, 1997; Michel & Rieunier, 2012). As organizações estão desta forma a diferenciar-se em vários parâmetros, sendo elas identificáveis, funcionais ou associações simbólicas (Aaker, 1991; Keller, 1993; Hankinson, 2001). Um impulsionador de doações de caridade poderá ser o conceito da imagem da marca em organizações sem fins lucrativos (Hou, Du e Tian 2009; Bennete Gabriel 2003) devido à sua identificação com sentimentos como a compaixão, o dinamismo ou o idealismo (Michel & Rieunier, 2012).

O conceito de personalidade da marca tem sido estudado por várias décadas (Allison & Uhl, 1964; Valenzi & Andrews, 1971; Sirgy, 1982; Aaker & Fournier, 1995; Freling & Forbes, 2005; Madden et al., 2006; Colucci et al., 2008). A personalidade de uma marca permite que o consumidor se expresse a si próprio (Belk 1988) como um “eu” ideal (Malhotra 1988) ou através de dimensões específicas do “eu” próprio (Kleine, Kleine & Kernan, 1993) por meio do uso de uma marca.

É importante estabelecer uma forte identidade na marca. Este tem sido um foco duradouro por parte da gestão de marcas, pois sabe-se que as marcas com personalidades fortes estão ligadas a níveis de uso preferenciais (Sirgy, 1982; Freling & Forbes, 2005), implicando assim uma melhoria significativa no desempenho da empresa (Madden et al., 2006; Colucci et al., 2008).

Apoiado em estudos anteriores, Aaker (1997) identificou cinco características da personalidade da marca, sendo eles a sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, o que nos remete para 1995 quando Aaker e Fournier assumiram que características humanas estão associadas a uma marca. Freling e Forbes (2005) relembram que o ser humano

tem uma tendência natural para atribuir características ou aspetos humanos a algo que é desumano, por forma a explicar a razão pela qual os consumidores se envolvem com marcas fortes ou de personalidades ativas. O consumidor pensa numa marca como uma entidade não humana, mas de uma forma humana, tornando-a digna e merecedora de consideração.

Assim, a imagem da marca tem um efeito positivo nas intenções de dádiva (Hou, Du & Tian 2009). Existe um relacionamento das partes interessadas em relação a uma instituição de caridade e aos comportamentos de dádiva. Assim, indivíduos com uma atitude mais positiva geram elevadas atribuições de contribuições (Harvey, 1990; Bendapudi et al., 1996; Webb et al., 2000). As atitudes e as ações construídas pelas partes interessadas devem-se ao facto da imagem da marca ter um papel fulcral nas organizações sem fins lucrativos. A identidade da marca permite que as partes tenham em consideração elementos funcionais e elementos simbólicos (Tapp, 1996).

A construção da confiança bem como a identidade da marca devem estar alinhadas com as necessidades e desejos de um potencial dador. Os pontos de diferença devem ser comunicados à parte interessada (Saxton, 1994; Tapp, 1996), sendo capaz de, como organização, comunicar os seus valores (Tapp, 1996), modificar a opinião pública (Lindsay e Murphy, 1996), construir a confiança dos dadores (Tonkiss & Passey, 1999), mostrar os objetivos (Graham et al., 1994; Simões & Dibb, 2001; Hankinson, 2002) e atrair possíveis doações (Hankinson, 2001).

Intenção de dádiva

Sargeant e Woodliffe (2007) repensaram a literatura sobre dádivas de caridade sob uma perspectiva de marketing. Desta forma, os profissionais de marketing têm-se focado a entender os propósitos de dadores (Ranganathan & Henley, 2008). Conhecer os fatores que impulsionam os seres humanos no ato de dar para organizações sociais, é considerável para a criação de estratégias de marketing que gerem comportamentos positivos à atitude para a caridade (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015). As estratégias para aproximar dadores e obter recursos apenas serão consistentes depois de ser conhecido o comportamento dos dadores (Laurett & Mainardes, 2018). As organizações sociais analisam o comportamento dos dadores, nomeadamente a sua intenção de dádiva (Macedo & Pinho, 2006; Weerawardena & Mort, 2008; Lwin, Phau, & Lim, 2014).

A dádiva de caridade é estudada como um exemplo de ajuda no comportamento (Schwartz, 1975; Piliavin & Charng, 1990; Schroeder, Dovidio, Penner, & Piliavin, 1995; Batson, 1998), sendo uma área diversificada. A intenção pode ser vista como um antecedente do comportamento individual (Sheeshka, Woolcoat, Mackinnon, 1993; White, Poulsen, & Hyde, 2017), o que sustenta a compreensão de alguns comportamentos, incluindo o de dádiva (Canniere, Pelsmacker, & Geuens, 2009; Holdershaw, Gendall, & Wright, 2011). As ações de comportamento de ajuda podem variar consoante o momento vivido (Latané & Darley, 1970) (Schwarz & Howard, 1980).

Admite-se que a emoção, cognição e comportamento de um indivíduo são formados pela cultura local (Markus & Kitayama, 1991) depois das intenções de dar terem sido estudadas em vários contextos culturais (Chan & Lau, 2001; Parke Lee, 2009). Assim sendo, é possível concluir que o comportamento em relação às intenções de dar se altera de cultura para cultura.

No que diz respeito aos motivos individuais que movem as pessoas no intuito de dar dinheiro às organizações sociais, Bekkers e Wiepking (2011) analisaram alguns motivos que impulsionam esta dádiva, sendo eles a consciência da necessidade, solicitação de dar, os custos e benefícios da dádiva, o altruísmo, a reputação da organização, benefícios psicológicos, valores e eficácia. A eficácia e a eficiência de uma organização de caridade podem afetar as possíveis dádivas de caridade (Bennett, 2003; Sloan, 2009; Szper & Prakash, 2011). Estudos progressos concluíram que os dadores valorizam a eficiência e os resultados de uma organização e que a maioria destes dadores procura informação sobre a organização no momento de tomar a decisão de dar (estudos como Schlegelmilch et al., 1997). Dadores com uma maior confiança em instituições com atitudes solidárias tendem a aumentar as suas dádivas de caridade (Ptacek & Salazar, 1997; Szper & Prakash, 2011).

Atitude para a caridade

De acordo com Mackenzie e Lutz (1989), a atitude para a caridade pode definir-se como uma atitude por parte dos indivíduos para responder às organizações solidárias de um modo favorável ou desfavorável. A formação de atitudes favoráveis à instituição torna-se assim um dos seus principais objetivos (Teah, Lwin & Cheah, 2014). Pesquisas realizadas mostram a relação positiva entre a atitude em relação à caridade e as intenções de dar (Lwin & Phau, 2014).

Na teoria do comportamento podemos analisar a base teórica para concluir que atitudes favoráveis vão originar intenções favoráveis (Fishbein & Ajzen, 1977). A atitude de um indivíduo para organizações de caridade está inteiramente relacionada com dádivas, reforça Webb et al. (2000), que identificou ainda que as pessoas com atitudes positivas para instituições sem fins lucrativos têm tendência para as apoiar e para as reconhecer como uma forma de conseguir ajudar o outro.

A caridade é composta por quatro atividades, sendo elas o desenvolvimento da confiança, desenvolvimento do bem-estar de forma a reduzir a pobreza, promoção da educação e promoção da religião. Tais iniciativas e aumento destas promoções são benéficas para a sociedade (Shaikh & McLarney, 2005).

A teoria do altruísmo ajuda a explicar a atitude para a caridade e o ato de dar ao outro (Webb, Green, & Brashear, 2000; Simmons & Emanuele, 2007; Otto & Bolle, 2011). Altruísmo pode ser definido como uma atitude para ajudar o próximo (Brewer, 2003; Frydman, Ledruc, Hofmans, & Molinier, 1995), uma prática de ajuda (Schwartz, 1970) ou uma forma de ajudar a melhorar o outro (Karylowski, 1982). É possível constatar que o ser humano pode ser motivado pela empatia de querer ajudar o outro (Eveland & Crutchfield, 2007). À vista disso, motivações altruístas são uma justificação de ajuda e uma resposta a um pedido, confiando assim na causa (Myers, 1990; Hibbert, Horne & Tagg, 2005).

Deste modo, faz parte das organizações entenderem os comportamentos e as intenções dos doadores (Eng Ling, 2012), bem como angariar fundos que permitam a estas organizações realizarem os serviços a que se comprometeram, seja para a atenuação de dificuldades ou desastres, seja para o bem-estar dos direitos humanos, avanço da educação ou religião, ou para outros fins que sejam benéficos para a sociedade (Charities Digest, 1995; Knowles et al., 2012). Assim sendo, para as estratégias de marketing serem desenvolvidas de forma a que as organizações obtenham financiamento, é necessário conhecer e compreender as motivações e intenções de dar.

Uma procura que permanece cai sobre entender os principais fatores e motivadores para a existência de dádiva para uma causa (Dawson, 1988; Sargeant et al., 2005). Lasby (2004) salienta alguns sentimentos que podem mover as pessoas a dar, sendo eles a paixão para com o outro; ajudar a causa em que se acredita; alguém próximo do dador ser afetado; e o sentimento de responsabilidade para com a sociedade de desempenhar obrigações ou crenças. Sargeant et al. (2005) confirmam que as motivações para dar são apoiadas nas percepções dos benefícios que recebem, benefícios estes que são demonstráveis, emocionais e familiares (Stroebe & Frey, 1982). Ao realizar uma dádiva para uma causa de caridade, é permitido experimentar benefícios emocionais que levam à mudança nas emoções que o ato de caridade relembra (Sargeant et al., 2005). Deste modo, as motivações podem tornar-se um elo pessoal ou uma experiência com uma causa, levando o dador a dar para uma causa em que acredita (Kotler & Clark, 1987).

Para além dos conceitos acima referenciados, outros fatores parecem fazer parte da atitude para a caridade. Radley e Kennedy (1995) afirmam que a idade e o ciclo de vida de cada um pode afetar as atitudes e intenções no que diz respeito a dar para a caridade, justificando-se pelas visões amadurecidas e mudanças que podem tornar um indivíduo com uma maior suscetibilidade no ato de dar. Para entender o comportamento de dar e atitude para a caridade, algumas pesquisas tentaram perceber qual a relação entre os fatores demográficos como a idade, sexo, estado civil e comportamento de dádiva (Lee et al., 1999; Sargento, 1999; Burgoyne et al., 2005; Riecken & Yavas 2005; Dvorak & Toubman, 2013). Apesar de o fator idade ser considerado insignificante como característica do dador (Louie & Obermiller, 2000), alguns estudos descobriram que indivíduos mais jovens não são tão propensos a dar, corroborando assim com a tese de Radley e Kennedy (1995). Da mesma forma, outros estudos mostram que a partir dos 65 anos de idade o nível de dádiva torna-se mais baixo (Danko e Stanley, 1986; Schlegelmilch & Tynan, 1989; Schlegelmilch et al., 1997b). Ainda no desenvolvimento dos fatores demográficos, alguns autores acreditam que as mulheres são mais disponíveis para dar (Schlegelmilch et al., 1997a; Lee & Chang, 2007; Simmons & Emanuele, 2007; Roberts & Roberts, 2012). No entanto, outros autores dão estes resultados como incertos (Croson & Gneezy, 2009; Dvorak & Toubman, 2013). Supõe-se que:

H1: A atitude para a caridade influencia de forma positiva a intenção de dádiva.

Orientação da marca

A criação da marca é realizada há algum tempo pelas organizações por forma a conseguirem vantagens e estratégias perante a concorrência (Hankinson, 2000; Lee, 2013). A orientação da marca é um conceito abraçado pelas organizações sem fins lucrativos com o intuito de ganharem destaque no meio da competitividade em que vivem. De forma a conseguirem realce perante os concorrentes, dão a conhecer ao seu público os valores intrínsecos (Aaker, 1997; Hankinson, 2001; Lee, 2013; Stebbins & Hartman, 2013), lutam pelo apoio e confiança da sociedade e empenham-se em cumprir as suas funções (Tapp, 1996; Hankinson, 2000; Apaydin, 2011; Kylander & Stone, 2012; Chad, 2013). As organizações sem fins lucrativos trabalham com um público variado (Apaydin, 2011; Chade et al., 2013), o que mostra a relevância que a orientação da marca tem para estas organizações (Hankinson, 2000; Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011; Paço, Rodrigues, & Rodrigues, 2014).

A orientação da marca pode ser vista como uma abordagem em que as ações da organização têm em conta a criação, o desenvolvimento e proteção da marca por forma a atingir os objetivos, não obstante da constante comunicação com o público-alvo (Urde, 1999). Pode ser vista como uma estratégia de marca que concentra as suas visões em marcas como recursos (Urde, 1994, 1997; Melin, 1997). Assim, Urde, Baumgarth e Merrilees (2013) consideram a orientação da marca como uma estratégia a partir da qual os gerentes integram os valores e a visão da organização na sua marca.

A implementação de uma estratégia com foco na marca e devidamente planeada pode dar às organizações resultados positivos. Este processo procria valores de marca que fornecem às organizações sem fins lucrativos uma estrutura e um planeamento de estratégias a desenvolver (Wong & Merrilees, 1995). Hankinson (2001a) abordou os antecedentes do conceito da orientação da marca e explicou que a visão dos responsáveis, a experiência profissional e educacional, o suporte organizacional e cultural e as condições ambientais podem influenciar os objetivos a que uma marca se propõe. A orientação para a marca tem uma componente importante para as organizações que considerem a marca como elemento indispensável nas decisões e na gestão organizacional. A elaboração do marketing mix e gestão de recursos humanos ajudará a criar uma marca única na mente do cliente (Wong & Merrilees, 2005). O compromisso e o valor da marca vão afetar uma organização continuamente em cada etapa do seu ciclo (Simoes & Dibb, 2001).

No desempenho das organizações sem fins lucrativos, Napoli (2006) identificou os fatores de alinhamento, interação e afeto como fatores-efeito da orientação da marca. O fator alinhamento estuda a forma como as organizações criam as suas atividades para comunicarem a mesma mensagem da organização para as partes interessadas. Esta ação ajuda os responsáveis da marca social a agirem em conformidade (Ewing & Napoli, 2005; Hankinson, 2011;). Conclui-se então que o fator alinhamento influencia as atitudes e intenções (Ellen et al., 2006 & Barone et al., 2007). Foram propostas neste estudo as seguintes hipóteses:

H2 AC – O fator alinhamento influencia de forma positiva a atitude para a caridade;

H2 ID – O fator alinhamento influencia de forma positiva a intenção de dádiva;

O fator interação aborda a aproximação de uma organização com o grupo de interesse favorecendo o comportamento destes (Russell e Russell, 2010). Este fator cria a possibilidade de a organização abordar o grupo de forma a responder às suas necessidades (Ewing & Napoli, 2005). Assim sendo, a interação permite uma influência positiva de intenções e atitudes (Napoli, 2006; Russell & Russell, 2010). Propõe-se nesta pesquisa que:

H3 AC – O fator interação influencia de forma positiva a atitude para a caridade;

H3 ID – O fator interação influencia de forma positiva a intenção de dádiva;

O fator afeto permite que a organização conheça o seu público bem como a opinião positiva ou negativa pelas suas marcas (Ewing & Napoli, 2005). A organização precisa de saber como é que o público encara e compreende as decisões relativas à marca (Urde, Baumgarth & Merriles, 2013). Entender as diferenças do público poderá influenciar o momento de dar (Webb et al., 2000). Propõe-se nesta pesquisa que:

H4 AC – O fator afeto influencia de forma positiva a atitude para a caridade;

H4 ID – O fator afeto influencia de forma positiva a intenção de dádiva.

Orientação da marca pode ser vista como um meio para o crescimento das organizações sem fins lucrativos no âmbito estratégico (Kylader & Stone, 2012).

Modelo conceptual e hipóteses

De forma a investigar as hipóteses propostas neste estudo, foi usado o modelo apresentado na figura 1. Este modelo foi construído na base do pressuposto que a atitude para a caridade, assim com a intenção de dádiva, podem ser influenciadas pela orientação da marca (Webb et al., 2000; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007; Russel & Russel, 2010). É possível verificar no modelo proposto que a intenção de dádiva pode ser influenciada pela atitude para a caridade (Smith & Mcsweeney, 2007; Teah et al., 2014). Deste modo, foram assumidas relações entre os construtos apresentados com o objetivo de verificar os efeitos da orientação da marca de organizações sem fins lucrativos na intenção de dádiva e na atitude para a caridade.

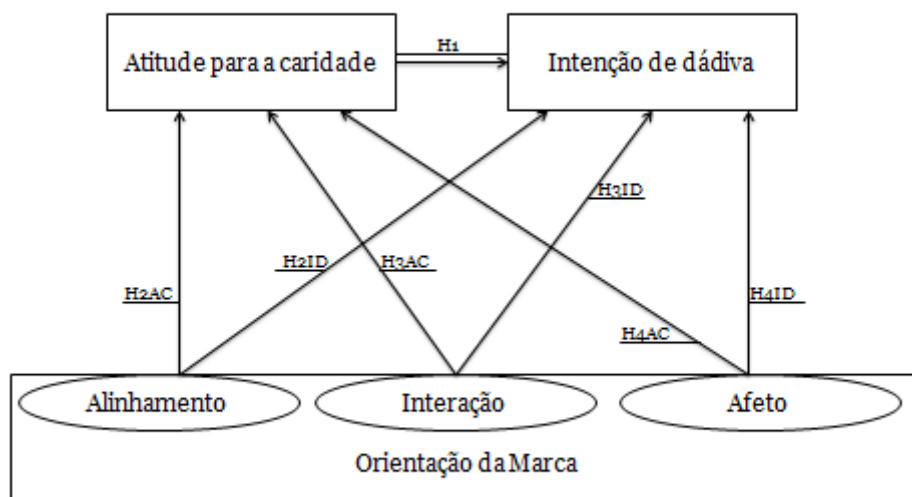


Figura 1: Proposta de modelo conceptual

Desta forma, o construto da orientação da marca foi adquirido como um fator que influencia a intenção de dádiva e a atitude para a caridade (Webb et al., 2000; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007; Russel & Russel, 2010). De modo a possibilitar um melhor desempenho e uma orientação interna e externa (Hankinson, 2000; Kumar et al., 2011), os autores defendem que a orientação da marca em organizações sem fins lucrativos gera efeitos positivos (Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006; Hankinson, 2001).

Desta forma, acredita-se que os motivos que constituem a orientação da marca dessas organizações sociais influenciam de forma positiva a atitude dos portugueses para a caridade,

assim como as suas intenções de dádiva. É verificado na literatura que a atitude para a caridade tem influências significativas na intenção de dádiva (Teah et al., 2014), ou seja, as pessoas com uma atitude positiva em relação à caridade estão predispostas a realizar dádivas para as organizações sociais (Smith & Mcweeney, 2007). Procura-se então entender a influência que a atitude para a caridade exerce perante a intenção de dádiva. Assim sendo, expecta-se que o construto de atitude para a caridade influencie de forma positiva a intenção de dar por parte dos portugueses.

Métodos

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada uma vez que o presente estudo visa validar um modelo de mensuração hipotético (Schumacker & Lomax, 2010), seguido de uma análise de modelo de equação estrutural, para testar a atitude para a caridade, intenção de dádiva, afeto, alinhamento e interação. A análise foi realizada com a versão 4.0.4 do software R (R Core Team, 2021) e os conjuntos lavaan versão 0.6-8 (Rosseel, 2012), psych (Revelle, 2017) e semPlot (Epskamp & Stuber, 2017) foram usados.

O tamanho da amostra foi de 851, sem valores em falta para a análise fatorial confirmatória para os construtos atitude para a caridade, intenção de dádiva, afeto, alinhamento e interação. Esse tamanho está acima do mínimo de 200, o que maximiza a diminuição no desvio padrão do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) (Jackson, 2001).

O modelo, estimado com Máxima Verossimilhança (ML) possui 38 parâmetros (q: 19 cargas fatoriais e 19 variâncias de erro de medição), o que resulta em uma razão de 22: 1 observações por parâmetro estimado (N: q), acima do limite de 10: 1 para modelos estimados de ML (Kline, 2011). O modelo final tem 12 termos de covariância de erro de medição adicionais, então a razão N: q diminui para 17: 1, ainda muito acima do mínimo (Bentler & Chou, 1987). De forma a analisar uma percentagem significativa, recorreu-se a uma amostra não probabilística por acessibilidade de portugueses, conhecedores de organizações sem fins lucrativos, consequentemente, possíveis dadores.

Inicialmente foi apresentado aos inquiridos uma breve explicação sobre organizações sociais com respetivos exemplos. Após, e de forma a selecionar o público-alvo pretendido, recorreu-se a uma pergunta de teste inicial – Conhece algum tipo de organização social? Caso a resposta fosse negativa, o inquerido era excluído da análise de dados. Em seguida, o questionário corria com afirmações referentes aos construtos analisados.

O questionário foi desenvolvido com bases de escalas de diferentes autores. As 12 primeiras questões – 5 de alinhamento, 5 de interação e 2 de afeto – foram desenvolvidas por Napoli (2006) de forma a compreender as dimensões que formam a orientação da marca em organizações sociais. A utilização desta escala permitiu a análise dos efeitos da orientação da marca no comportamento das organizações em diferentes dimensões. A intenção de dádiva foi avaliada como construto na escala de Wang et al. (2004) adaptada em 3 itens, o que possibilitou

o estudo do comportamento do consumidor perante as organizações sociais. As últimas 4 questões do inquérito dizem respeito ao construto atitude para a caridade, seguindo-se a escala de Dean (2002), de forma a medir a atitude das pessoas perante uma empresa relacionada à caridade. A análise dos dados apresenta os construtos aqui referidos e respetivas variáveis.

De forma a criar e conhecer o perfil da amostra, o inquerido devia informar qual o género, distrito de residência habitual, rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar e qual o grau de instrução mais elevado que concluiu. O questionário foi sujeito a um pré-teste junto de 15 elementos da população, não sendo detetada nenhuma necessidade de alteração ao questionário. Em anexo é possível consultar o questionário.

Resultados

A amostra recolhida foi de 851 inquiridos. Verificamos, no que consta ao fator idade, uma média destas de 35 anos com um desvio padrão de 15. No geral os respondentes tinham idades compreendidas entre os 14 e os 84 anos de idade. No que diz respeito ao género, é verificável um equilíbrio entre os inquiridos. De acordo com os dados recolhidos, o perfil sociodemográfico mostra a existência de um equilíbrio de género, da qual 51% dos inqueridos eram do sexo feminino e 49% eram do sexo masculino.



Figura 2: Género.

Relativamente à escolaridade, a amostra apresenta uma maior percentagem no 12º ano, tornando este ano com maior grau de instrução em relação aos restantes graus de ensino que os inquiridos frequentaram.

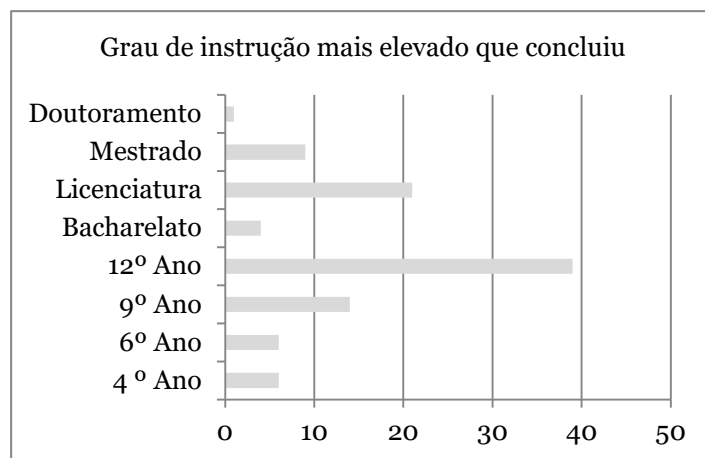


Figura 3: Grau de instrução mais elevado.

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar, cerca de metade dos inquiridos não respondeu. No entanto, é possível analisar um equilíbrio entre os inquiridos que recebem o valor entre 500€ e 999€ e o valor entre 1000€ e 1499€ mensais.

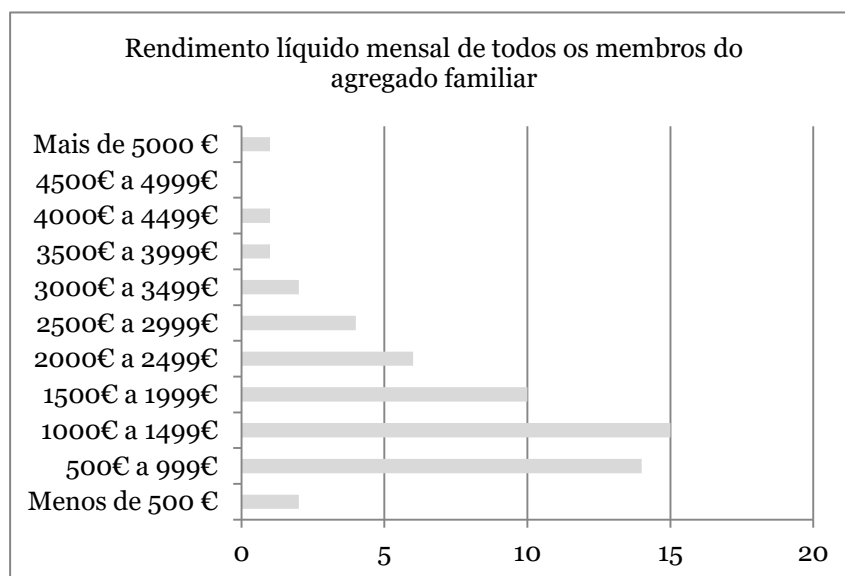


Figura 4: Rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar.

No âmbito de perceber qual o distrito de residência habitual da amostra conseguida, percebeu-se que 28% dos inquiridos reside por norma no distrito de Castelo Branco e na capital

de Portugal reside apenas 9% da amostra. É importante salientar que este inquérito se estendeu às ilhas e não apenas a Portugal continental.

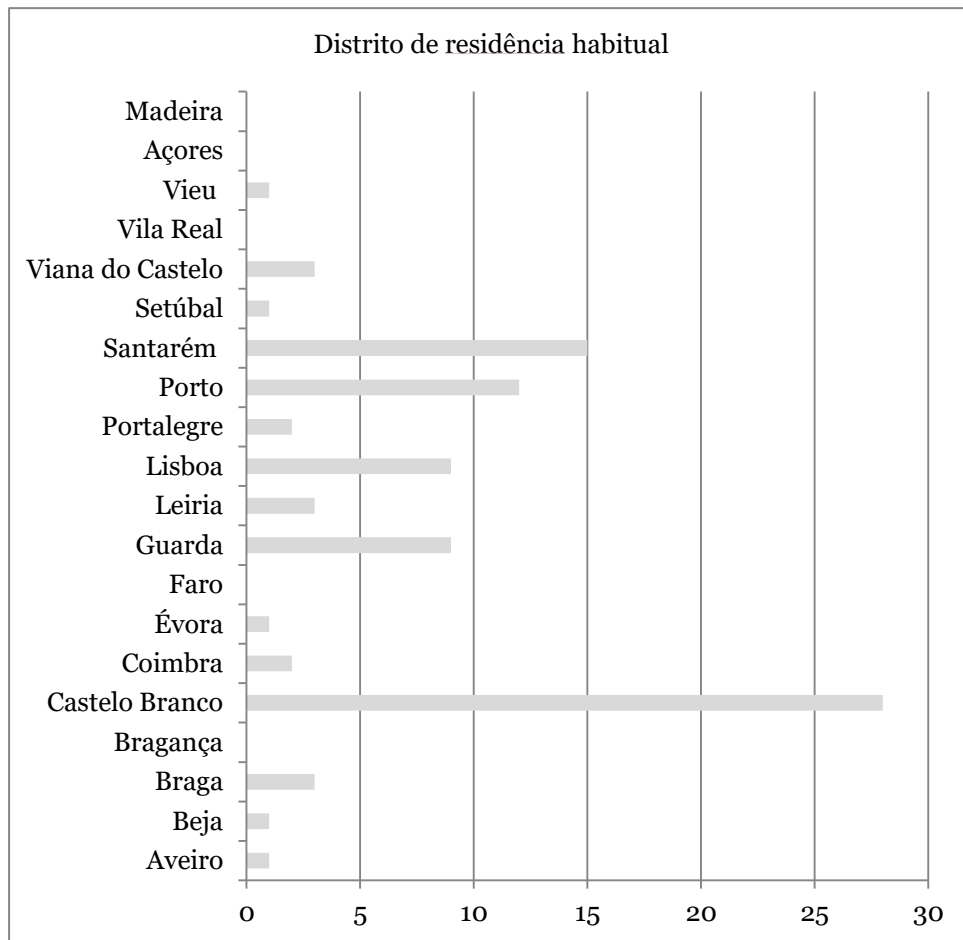


Figura 5: Distrito de residência habitual.

Analisada a amostra, foi possível recolher uma série de características que remete para estudos anteriores. Assim sendo, considera-se o resultado desta amostra como positiva para atingir os objetivos propostos neste estudo (por exemplo, Bennet, 2003; Smith e Mcsweeney, 2007; Michel e Rieunier, 2012; Alhidari et al., 2018).

O modelo inicial, representado na Figura 6, inclui 19 variáveis observadas, 19 termos de erro de medição e 5 construtos.

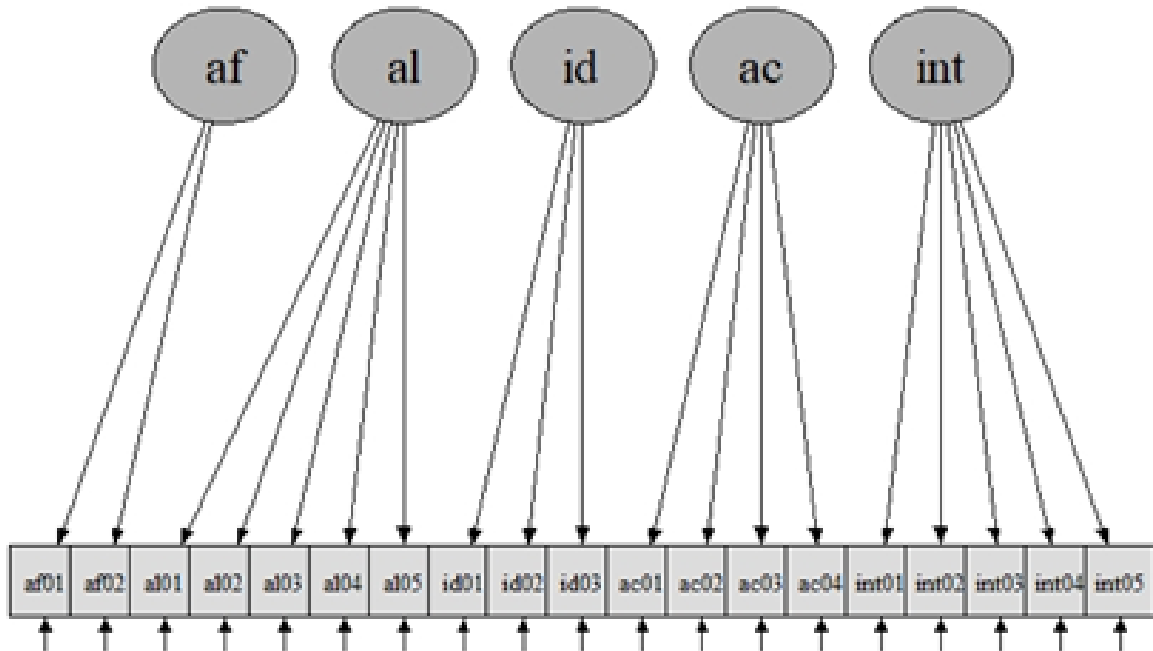


Figura 6: Modelo de mediação inicial.

Os resultados da Tabela 1 indicam que a maioria das variáveis apresenta correlações significativas entre si. Avalia-se a suposição de normalidade multivariada por meio do pacote R psych (Revelle, 2017). O teste de Mardia resultante ($b_1, p = 344,82$; $b_2, p = 873,91$) fornece evidências de não normalidade multivariada. Segundo Savalei (2008), o qui-quadrado ML permanece robusto à não normalidade e mantém a sua distribuição qui-quadrado assintótica com dados completos, como é o caso do nosso conjunto de dados. Usando a distância de Mahalanobis, não se observam valores extremos multivariados.

Tabela 1- Médias, desvios padrões, histogramas e correlações das variáveis manifestadas.

Variável	M	SD	Histograma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. alo1	3,15	0,96																			
2. alo2	3,60	0,80		,40																	
3. alo3	3,08	0,92		,57	,31																
4. alo4	3,51	0,83		,44	,41	,41															
5. alo5	3,61	0,83		,31	,37	,27	,4														
6. into1	3,38	0,85		,3	,26	,33	,25	,31													
7. into2	3,35	0,8		,19	,26	,26	,24	,21	,31												
8. into3	3,38	0,81		,33	,35	,36	,39	,31	,39	,41											
9. into4	3,22	0,84		,34	,28	,28	,23	,3	,43	,21	,34										
10. into5	3,65	0,79		,24	,32	,17	,38	,32	,24	,19	,34	,29									
11. af01	3,24	0,80		,22	,26	,28	,29	,28	,25	,4	,37	,35	,29								
12. af02	3,36	0,77		,25	,25	,3	,29	,23	,24	,43	,38	,32	,31	,61							
13. ido1	3,41	0,95		,3	,27	,3	,29	,27	,36	,24	,36	,35	,33	,25	,29						
14. ido2	3,41	0,94		,33	,31	,38	,32	,34	,37	,29	,39	,37	,3	,32	,32	,54					
15. ido3	3,40	0,89		,35	,28	,4	,29	,3	,39	,3	,4	,4	,29	,32	,31	,6	,63				
16. ac01	3,99	0,84		,3	,42	,28	,32	,35	,28	,25	,35	,37	,35	,25	,27	,47	,47	,47			
17. ac02	4,19	0,79		,3	,39	,22	,31	,33	,27	,18	,35	,35	,37	,21	,25	,38	,39	,39	,7		
18. ac03	3,99	0,84		,28	,36	,25	,35	,33	,32	,2	,32	,35	,36	,25	,27	,39	,35	,35	,62	,67	
19. ac04	4,00	0,82		,28	,35	,25	,36	,33	,28	,2	,33	,29	,36	,29	,31	,4	,35	,36	,59	,61	,69

Nota. M e SD são utilizados para representar a média e o desvio padrão, respetivamente.

Para examinar mais a fundo a validade do modelo-alvo apresentado na Tabela 1, usam-se técnicas de CFA de forma a analisá-lo. Os resultados da Tabela 2 indicam que o ajuste do modelo está um pouco fora dos critérios aceitáveis de ajuste recomendados por Schumacker e Lomax (2010).

Tabela 2- Indicadores de ajustamento do modelo de medição.

Modelo	χ^2	df	p	χ^2_{diff}	gfi	ifi	tli	srmr	rmsea
Inicial	584,097	142	.000		,93	,93	,91	,03	,06
Modificado	344,501	127	.000	-239,596	,98	,99		,04	,03

Como o ajuste é insatisfatório, o modelo foi modificado (Schumacker & Lomax, 2010) com base em índices de modificação, que medem o quanto a redução estará na discrepância entre o modelo e os dados quando os parâmetros forem adicionados ou liberados ou quando as restrições de igualdade forem relaxadas no modelo (Sörbom, 1989).

No modelo modificado, dez pares de erros de medição foram permitidos para covariar. Esses pares não incluem erros de medição de variáveis manifestas de diferentes variáveis latentes. A Tabela 2 mostra que as medidas do modelo modificado refletem um bom ajuste. O modelo resultante com estimativas de parâmetros não padronizados é fornecido na Figura 7. As estimativas padronizadas são apresentadas na Tabela 3 e 4, juntamente com as estimativas não padronizadas e os erros padrão.

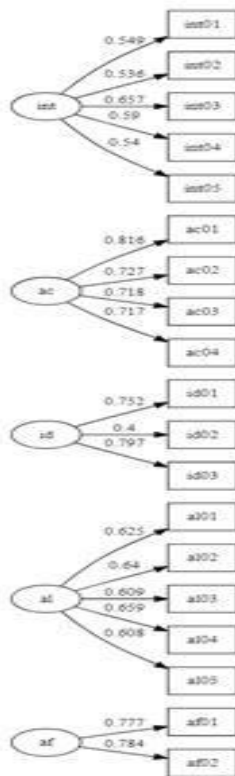


Figura 7: Modelo de mediação modificado.

A estimativa do modelo estrutural revelou um ajuste correto do modelo, conforme mostrado na Tabela 3. A atitude para a caridade tem um impacto significativo sobre a intenção de dádiva ($\beta = 0,320$, $p > 0,001$).

Tabela 3 – Cargas fatoriais na CFA

Variáveis	AC	ID	AL	INT	AF
ACo1	1,00				
ACo2	0,84				
ACo3	0,88				
ACo4	0,86				
IDo1		1,00			
IDo2		1,00			
IDo3		0,99			
ALo1			1,00		
ALo2			0,85		
ALo3			0,93		
ALo4			0,91		
ALo5			0,84		
INTo1				1,00	
INTo2				0,92	
INTo3				1,14	
INTo4				1,07	
INTo5				0,91	
AFo1					1,00
AFo2					0,97
α (Cronbach, 1951)	,88	,67	,76	,70	,76
Λ_6 (Guttman, 1945)	,85	,61	,73	,66	,61

AC – atitude para a caridade

ac – atitude para a caridade;

Id – intenção de dádiva;

Al – alinhamento;

Af – afeto;

Int – interação.

Tabela 4 - Estimativas de máxima verossimilhança para o modelo estrutural.

Estimaco	Estimador	Erro padro	Padronizado	P(> z)
ac <- af	-0,167	0,096	-1,742	0,082
ac <- al	0,337	0,117	2,880	0,004
ac <- int	0,860	0,230	3,735	0,000
id <- ac	0,320	0,080	4,005	0,000
id <- af	-0,182	0,112	-1,615	0,106
id <- al	-0,105	0,125	-0,844	0,399
id <- int	1,143	0,301	3,800	0,000
X ²	344,501			
df	127			
p	,000			
GFI	,96			
IFI	,96			
CFI	,95			
TLI	,95			
RMR	,03			
RMSEA	,05			
AIC	35740,74			
BIC	36039,76			

ac – atitude para a caridade;

Id – intenco de ddiva;

Al – alinhamento;

Af – afeto;

Int – interaco.

O modelo final estimado  representado na Figura 8, mostrando o efeito direto positivo da orientaco da marca (alinhamento, interaco e afeto) com a atitude para a caridade e a intenco de ddiva, cargas fatoriais e covarincias.

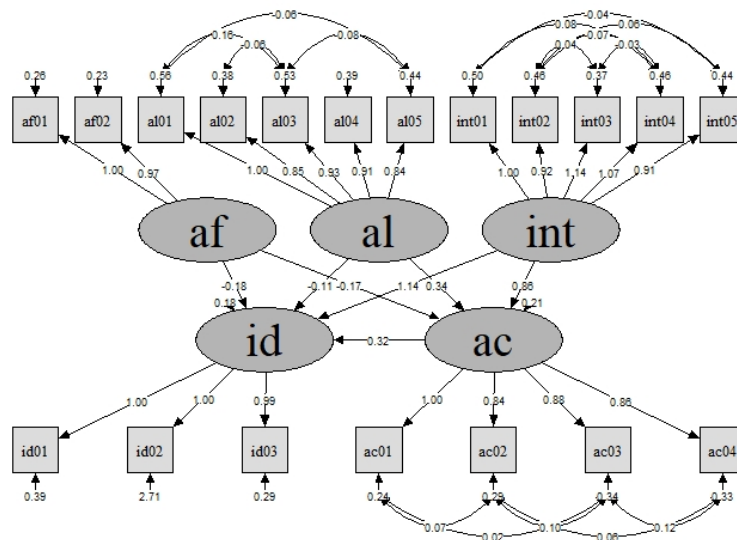


Figura 8: Modelo final estimado.

Discussão de resultados

Tendo em consideração os objetivos propostos para este estudo, foi realizada a análise entre os construtos e as variáveis levantadas pelas hipóteses conseguidas ao longo da revisão da literatura. É assim verificável que as hipóteses propostas são na sua maioria significativas (figura 9). Desta forma, e para uma análise detalhada e profunda, os resultados conseguidos foram confrontados com os resultados de estudos na área da orientação da marca em organizações sociais, atitude para a caridade e intenção de dádiva.

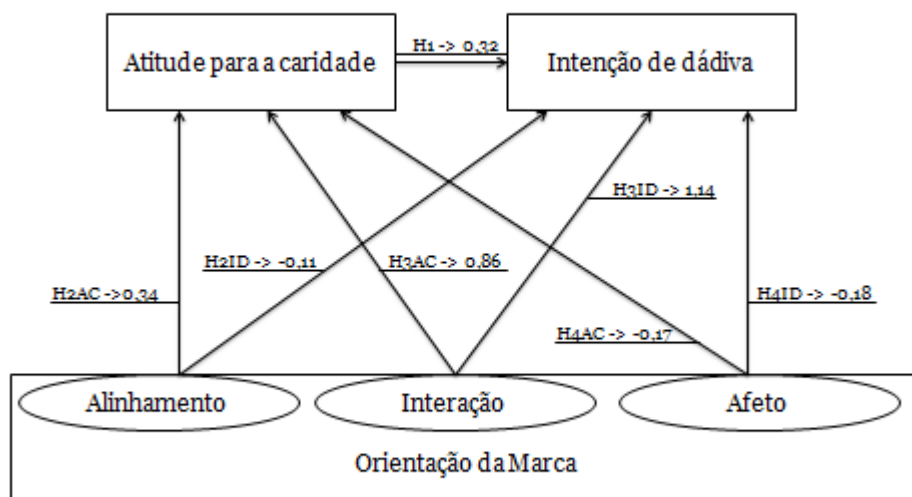


Figura 9: Resultados do modelo proposto.

A pesquisa e por consequência os resultados conseguidos de Webb et al. (2000), Bennet (2003), Lwin et al. (2014) e Teah et al. (2014) mostraram que, as pessoas que dispõem de atitudes positivas perante as organizações sem fins lucrativos, tornam-se predispostas a realizarem doações. Também neste seguimento, os resultados de Smith e Mcsweeney (2007) identificam que as atitudes pessoais influenciam de forma significativa o próprio comportamento de dádiva perante as organizações sociais.

Ora, com base na figura acima e convocando a hipótese 1 – a atitude para a caridade influencia de forma positiva a intenção de dádiva por parte dos indivíduos, esta torna-se significativa ($\beta = 0,32, p > 0,001$). Assim sendo, o resultado desta primeira hipótese suporta as conquistas anteriores por parte dos autores referidos, afirmando desta forma que a atitude dos portugueses para a caridade vai influenciar as intenções de dar. Posto isto, pode-se ainda constatar que a atitude positiva por parte dos portugueses para a caridade terá uma componente forte no momento em que pretendam utilizar os serviços por parte das organizações sociais, efetuar dádivas de dinheiro e/ou bens para estas organizações, sempre que seja possível recomendar os serviços das organizações ao próximo, para além de beneficiar o pensamento de se manter um relacionamento próximo e por um longo período de tempo com as organizações sociais.

A forma como as organizações criam as próprias atividades de modo a comunicarem a mesma mensagem da organização às partes interessadas, ajuda os responsáveis da marca a agirem em conformidade (Ewing Napoli, 2005; Hankinson, 2011). Por conseguinte, um equilíbrio existente entre a perceção dos interessados e dos responsáveis da marca poderá ter um impacto positivo no que diz respeito às atitudes dos indivíduos perante as organizações (Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007). Posto isto, e com base em resultados de estudos anteriores, a hipótese 2 AC – O fator alinhamento influencia de forma positiva a atitude para a caridade, torna-se suportável ($\beta = 0,34, p > 0,01$). Portanto, a análise desta segunda hipótese é significativa e suporta o alinhamento da marca em organizações sociais, isto é, as atividades de marketing por parte das organizações, os programas de marketing para transmitir mensagens sobre a marca e atividades que exercem, e a correta representação por parte das organizações sobre as devidas atividades e marca, terão impacto concordante nas atitudes dos portugueses para a caridade. Deste modo, verifica-se que o fator alinhamento pode influenciar as crenças, as perceções e compreensões que os indivíduos sentem perante as organizações sociais. Apesar do esperado, a hipótese 2 ID – O fator alinhamento influencia de forma positiva a intenção de dádiva, foi rejeitada ($\beta = - 0,11, p < 0, 1$). No entanto, o alinhamento tem impacto positivo na atitude para a caridade, realizando um impacto indireto na intenção de dádiva através da caridade. O alinhamento da orientação da marca em organizações sociais com estratégias de marketing, que geram comportamentos positivos à atitude para a caridade, resultará provavelmente numa maior intenção de dar por parte dos indivíduos (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015).

A aproximação de uma organização, com o grupo de interesse favorecendo o comportamento destes, suporta a definição de interação. Esta interação torna possível uma influência positiva de intenções e atitudes (Napoli, 2006; Russell & Russell, 2010).

Segundo os resultados destes autores, esta interação pode tornar-se benéfica no que diz respeito às intenções de dádiva. Em relação ao fator interação, a hipótese 3 AC – O fator interação influencia de forma positiva a atitude para a caridade, é suportada ($\beta = 0,86$, $p > 0,001$), o que mostra que a interação desempenha uma influência positiva relativamente à atitude para a caridade. Em tal caso, em organizações sociais, a interação da marca é reconhecida pelos investimentos feitos a pensar na melhor forma de prestar os seus serviços, tendo em conta as necessidades dos interessados e disponibilizando canais onde estes confiam sugestões e pareceres. O facto de as organizações conhecerem o setor em que atuam, ajuda os portugueses a atribuírem maior valor a estas, percebendo as causas em que atuam. Também suportável é a hipótese 3 ID – O fator interação influencia de forma positiva a intenção de dádiva ($\beta = 1,14$, $p > 0,001$), possibilitando a organização de abordar o grupo de interesse por forma a responder às suas necessidades (Ewing & Napoli, 2005). Assim, a partir de um diálogo entre os responsáveis da marca e o grupo de interesse, este tem em consideração os serviços prestados pela organização, bem como fazer uso deles e recomendá-los ao próximo. Esta motivação por parte dos portugueses é influenciada pela interação.

O desempenho positivo das organizações e as atitudes dos indivíduos são influenciados pelo conhecimento das preferências e gostos por parte dos grupos de interesse (Webb et al., (2000); Napoli (2006) & Urde et al., (2006)). A hipótese 4 AC – o fator afeto influencia de forma positiva a atitude para a caridade, é rejeitada ($\beta = - 0,17$, $p < 0,1$). O fator afeto permite o conhecimento do seu público por parte da organização (Ewing & Napoli, 2005). Posto isto, o afeto reconhecido pela procura do que as pessoas gostam ou não nos serviços das organizações, não influencia a atitude para a caridade por parte dos portugueses. No mesmo seguimento, a hipótese 4 ID – o fator afeto influencia de forma positiva a intenção de dádiva, não foi possível de comprovar ($\beta = - 0,18$, $p < 0,1$). Apesar dos resultados conseguidos por Webb et al. (2000) e Napoli (2006), que constataram que a intenção de dar para as organizações sem fins lucrativos é motivada pelas críticas construtivas e negativas por parte dos interessados, não se comprova neste estudo. Desta forma, e rejeitadas ambas as hipóteses, o fator afeto não afeta a atitude para a caridade por parte dos portugueses e, por consequência, não influencia a atitude destes para a dádiva.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) analisaram que existem falhas de perceção entre o que os clientes esperam e o que os responsáveis da marca entendem, bem como a falta de compreensão entre o que os dadores querem ou gostam. Por sua vez, entender o dador é relevante (Ranganathan & Henley, 2008; Curran, Taheri, MacIntosh & O’Gorman, 2016; Smith, 2018).

Apesar de não se ter provado neste estudo a influência existente entre o fator afeto e a atitude para a caridade e a intenção de dádiva, as estratégias para aproximar dadores só é válida depois destas serem devidamente conhecidas (Laurett & Mainardes, 2018). Cabe às organizações a criação de estratégias para conhecerem os seus dadores, bem como os seus gostos, por forma a que estes permaneçam motivados a dar e se mantenham fiéis a fim de recomendarem as organizações ao próximo.

Entende-se, com base nos resultados conseguidos e após análise, que a atitude para a caridade apresenta uma influência significativa perante a intenção de dádiva, isto é, uma intenção por parte dos portugueses para realizarem doações em organizações sociais. A atitude para a caridade e a intenção de dádiva conseguiram influências positivas das dimensões da orientação da marca em organizações sociais. O fator alinhamento não influenciou a intenção de dádiva, mas teve resultado significativo para a atitude de caridade. O fator interação influenciou de forma positiva o construto atitude para a caridade e a intenção de dádiva, ao contrário da interação que não teve impacto nem na atitude para a caridade, nem na intenção de dádiva.

As organizações sociais vivem num contexto atual disputado e cabe a cada uma utilizar ferramentas de forma a conseguirem influências positivas por parte dosadores, assim como entender, perceber e transmitir de forma assertiva as dimensões de orientação da marca (alinhamento, interação e afeto) que poderão trazer às organizações vantagens competitivas (Sargeant, 1999; Kylander & Stone, 2012).

A utilização de meios de marketing ligado à orientação da marca irá estender resultados positivos às organizações, permitindo uma melhor gestão, aquisição de recursos e sucesso nos resultados (Laidler-Kylander et al., 2007; Apaydin, 2011).

Para os responsáveis de marca, é fundamental uma correta perceção da orientação da marca e planos de marketing. O público deve depositar confiança, admiração e respeito numa organização, ampliando a possibilidade de crescer a nível de recursos e voluntários, de forma a elevar a organização a um melhor desempenho e à concretização dos objetivos estipulados (Kylander & Stone, 2012).

A orientação da marca suporta estratégias e vantagens importantes para as organizações sociais (Hankinson, 2001; Venable et al., 2005). Assim, a carência de uma orientação da marca pode vir a comprometer a continuidade desta.

Conclusões

O presente estudo foi desenvolvido com o propósito de investigar a relação existente entre a orientação da marca com a atitude para a caridade e a intenção de dádiva. Na orientação da marca foram analisados os fatores de alinhamento, interação e afeto. Ou seja, tencionou-se entender a relação existente entre o alinhamento, a interação e o afeto e a atitude para a caridade e a intenção de dádiva por parte dos portugueses.

Após uma análise ponderada dos dados conseguidos, confirmou-se a existência de uma associação positiva entre a atitude para a caridade e a intenção de dádiva, tendo em conta uma atitude de caridade positiva ao ponto de incentivar a intenção para dar.

Na orientação da marca, o fator alinhamento mostrou existência de relação positiva tanto na atitude para a caridade como na intenção de dádiva, o que revela a conformidade presente entre os responsáveis da marca e osadores. Já no fator interação, os resultados mostraram impacto positivo em ambos os conceitos testados, o que indica uma aproximação entre as organizações e o grupo de interesse. Contudo, o fator afeto foi rejeitado, revelando que

este fator não irá influenciar a atitude para a caridade nem a intenção de dádiva. Desta forma, percebe-se que as dimensões da orientação da marca podem motivar de formas distintas os portugueses na atitude para a caridade e intenção de dádiva.

Dito isto, recomenda-se que as organizações sociais realizem estratégias de marketing com mensagens consistentes que estimulem a atitude para a caridade, promoção e divulgação de serviços que visem a intenção de dádiva. As organizações devem ser devidamente representadas de forma a não causarem dúvidas a quem as procura. As organizações têm o dever de aceitar e compreender sugestões, conhecer as necessidades do público, os seus gostos e o que estes aprovam ou não de forma a intensificar a atitude para a caridade e a intenção de dádiva. Esta recomendação irá permitir às organizações sociais manter um longo relacionamento com o seu público proporcionando experiências positivas, sujeitando-se ainda a ser recomendada por parte do dador conseguindo atingir mais público. Deste modo, a organização social passa a ser admirada, respeitada, digna e importante perante o seu público.

Conclui-se que a orientação da marca pode dar às organizações sociais uma hipótese competitiva no mercado em que atuam, realçando de forma positiva a própria marca, o que irá gerar atitude para a caridade e intenção de dádiva implicando doações de tempo, dinheiro e/ou bens. Cabe à organização manter um diálogo com o grupo de interesse de forma a responder às suas necessidades. Percebe-se que a orientação da marca e a imagem da mesma estão alinhadas, da mesma forma que o comportamento e a percepção do dador estão em sintonia de forma a gerar caridade e dádivas.

O estudo tem uma contribuição teórica na orientação da marca em organizações sociais, desenvolvendo estudos nesta área, assumindo relações empíricas e analisando diferentes conceitos. Foi testado um modelo capaz de medir a relação existente entre a orientação da marca e respetivos fatores (alinhamento, interação e afeto) e a atitude para a caridade e a intenção de dádiva. O estudo criou também futuras linhas de investigação. Foi possível não só entender a importância da orientação da marca, mas também como a imagem da marca pode beneficiar as organizações. Entender as percepções e o comportamento dos dadores também pode originar contribuições para as marcas. Assim, o setor da caridade precisa do marketing, de atividades de marketing, assim como de outros setores. Utilizar as estratégias de marketing permitirá às organizações vingarem no mercado em que atuam.

O estudo tem também uma contribuição prática, oferecendo uma visão ampla aos responsáveis da marca e da organização sobre formas de atuar no mercado. Através da implementação da orientação da marca, os gestores terão ao seu alcance um crescimento da atitude para a caridade e a intenção de dádiva. Este estudo permite ainda às empresas perceberem se seguem o alinhamento, interação e afeto sugeridos na orientação da marca de forma a melhorarem as suas funções.

Limitações e possíveis futuras investigações

Como outros estudos, o presente também sentiu limitações na sua realização. O modelo proposto restringia-se a uma análise da orientação da marca constituída pelos fatores de alinhamento, interação e afeto com a atitude para a caridade e intenção de dádiva. Não foi possível analisar o comportamento dos dadores e a percepção destes perante as organizações sociais. Sugere-se num estudo futuro que seja analisado o comportamento do consumidor e/ou dador e a suas percepções perante as organizações, as atitudes para a caridade e as intenções de dádiva, no intuito de ajudar as organizações a melhorarem o seu diálogo e forma de agir.

O modelo proposto analisava a orientação da marca. No entanto, um tópico relevante de se definir foi a imagem da marca e a carga importante que esta exerce nas organizações sociais, bem como o impacto que exerce nos dadores e/ou nas suas intenções. Aconselha-se que num próximo estudo se tente perceber a real importância da imagem da marca na orientação da mesma, para que as organizações beneficiem deste fator.

O inquérito tinha como primeira pergunta: “Conhece alguma organização social?”; e na sequência: “Caso conheça qual a primeira de que se lembra?”. Desta forma exclui-se o público não conhecedor de organizações sociais, conhecendo-se logo a organização em que o inquirido pensou em primeiro lugar. Contudo, propõe-se numa futura aprendizagem perceber qual o tipo de relação existente entre o inquirido e a organização – se apenas conhece, se realiza doações, se já realizou, se pensa em realizar ou se um conhecido faz doações.

Também seria interessante incluir uma análise profunda sobre organizações sociais portuguesas. O inquérito submetido abordava as organizações sociais no seu global e as perguntas não eram restritas. Aponta-se para um estudo posterior as características da organização, nomeadamente, as causas que defendem e como atuam na sociedade, de forma a perceber se as suas características têm impacto perante a atitude de caridade e intenção de dádiva.

Uma outra limitação do estudo diz respeito aos métodos onde foi utilizado o método quantitativo de forma a testar o modelo proposto e analisar as hipóteses sugeridas. Seria, no entanto, interessante um estudo com métodos mistos, ou seja, análise quantitativa e qualitativa. Este estudo restringiu-se aos questionários, mas sugere-se o recurso a entrevistas abertas, observação direta e indireta e a realização de *focus groups*.

Devido à situação pandémica que vivemos, este estudo foi altamente condicionado assim como o objetivo inicial do mesmo, forçando à adaptação e recriação. Inicialmente previa-se recorrer a uma análise de neuromarketing, o que não foi possível de realizar, pelo que se antevê um futuro estudo com esta linha de investigação.

O presente estudo limitou-se à população portuguesa (residentes em Portugal), sendo que a proposta futura será a de contemplar outros países, de forma a perceber se a atitude para a

caridade e a intenção de dádiva alteram consoante as diversas culturas e conseqüentemente entender as razões subjacentes.

Outra limitação com a qual este estudo se confrontou foi sobre a análise externa tendo em conta que o inquérito realizado tinha como objetivo perceber a atitude para a caridade e a intenção de dádiva por parte dos portugueses. No entanto, não se sabe qual a real percepção que as organizações têm. Levanta-se a hipótese de uma análise interna a elementos da organização e perceber a concordância ou discordância entre as análises.

Este estudo suportou alguns conceitos, nomeadamente a atitude para a caridade e a intenção de dádiva. Contudo, não existiu uma análise longitudinal, pelo que se aponta esta análise como uma futura linha de investigação no sentido de perceber se a atitude para a caridade e a intenção de dádiva têm sofrido um crescimento ou não ao longo do tempo, tanto a nível conceitual como prático.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.

Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. In F. R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 22, pp. 391–395). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 462–469). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y. & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623–644.

Allison, R. I. & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36–39.

Amos, L.A., Henderson, R. & Unwin, P. N. T. (1982). Three-dimensional structure determination by electron microscopy of two-dimensional crystals. *Progress in Biophysics and Molecular Biology*, 39, 183–231.

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303.

- Balmer, J., Greyser, S. & Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137–161.
- Balser, D. & J. McCluskey (2005). Managing stakeholder relationships and nonprofit organization effectiveness. *Nonprofit Management and Leadership*, 15(3), 295–315.
- Banks, J. & Tanner, S. (1999). Patterns in household giving: evidence from UK data. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(2), 167–178.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook Of Social Psychology*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations. *Quality & Quantity*, 45, 1369–1383.
- Belavin A.A., Polyakov, A.M., Schwartz, A.S & Tyupkin, Y.S. (1975). Pseudoparticle solutions of the Yang-Mills equations. *Physics Letters B*, 59(1), 85–87.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33–49.
- Bennett, A. & Elman, C. (2006). Qualitative research: Recent developments in case study methods. *Annual Review of Political Science*, 9(2001), 455–476.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK Charitable Organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6, 276–289.
- Bennett, R. & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: Guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797–805.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12–29.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12–29.
- Bentler, P. M. & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Berman, G. & Davidson, S. (2003). Do donors care? Some Australian evidence. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14, 421–429.

- Brewer, M. B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 480–491). The Guilford Press.
- Burgoyne, C. B., Young, B. & Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 15*(5), 383–405.
- Burnett, J.J & wood, V.R. (1988). A proposed model of the donation decision process. In E. Hirschman & J. N. Sheth (Eds.). *Research in Consumer Behavior* (pp. 1–47). Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Cannièrè, M. H., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research, 62*(1), 82–92.
- Cermak, D. S. P., File, K. M. & Prince, R.A. (1994). A benefit segmentation of the major donor market. *Journal of Business Research, 29*(2), 121–130.
- Chad, P. (2013). Implementing market orientation in charities: A necessity for survival. *Marketing Theory, 13*(3), 303–322.
- Chad, P., Kyriazis, E., & Motion, J. (2013). Development of a market orientation research agenda for the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25*(1), 1–27.
- Chan, F. T. S., Chan, M. H., Lau, H. & Ip R.W.L. (2001). Investment appraisal techniques for advanced manufacturing technology (AMT). *Integrated Manufacturing Systems, 12*(1), 35–47.
- Charities Digest (1995). *Charities digest*. Disponível em <http://www.charitychoice.co.uk>
- Clary E.G., Snyder, M. (1995). Motivations for volunteering and giving: A functional approach. *Major factors influencing giving, 1995*(8), 111–123
- Colucci, E., Martin, G. (2008). Religion and spirituality along the suicidal path. *Suicide and Life-Threatening Behavior, 3*(2), 229–244.
- Croson, R. & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic Literature, 47*(2), 448–74.
- Curran, R., Taheri, B., MacIntosh, R. & O’Gorman, K. (2016). Nonprofit brand heritage: its ability to influence volunteer retention, engagement, and satisfaction. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 45*(6), 1234–1257.
- Danko, W.D. & Stanley, T.J. (1986). Identifying and reaching the donation prone individual. *Journal of Professional Services Marketing, 2*(1-2), 117–122.

- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31–37.
- De Antoni, C., Barone, L. R. & Koller, S. H. (2007). Indicadores de risco e de proteção em famílias fisicamente abusivas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 125–132.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87.
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. In M. Goldberg, G. Gom & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 110–119). Michigan, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Dolnicar, S. & Randle, M. (2007). The international volunteering market: market segments and competitive relations. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 12, 350–370.
- Dolnicar, S. & Randle, M. (2007). What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among volunteers in Australia. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, 18, 135-155.
- Dvorak, T. & Toubman, S. (2013). Are women more generous than men? Evidence from alumni donations. *Eastern Economic Journal*, 39, 121–131.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. & Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Eng Ling, H. (2012). *A study of the relationship between indicators and public donation intention in Penang: a perspective of planned behaviour theory with inclusion of some cognitive factors* (Doctoral Dissertation). USM, Penang.
- Epskamp, S. & Stuber, S. (2017). *semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages*. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=semPlot>
- Eveland, V. & Crutchfield, T. (2007). Understanding why people do not give: strategic funding concerns for AIDS related nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 1–12.
- Ewing, M. T. & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841–853.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130–132.
- Freling, T. & Forbes, L. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13, 148–162.
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413.
- Frydman, M., Ledruc, I., Hofmans, V. & Molinier, C. (1995). The development of altruistic attitudes. *Enfance*, 1, 89–100.
- Frymier, A. & Nadler, M. (2007). *Persuasion: integrating theory, research, and practice*. Dubuque, Iowa: Kendall Hunt.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Gainer, B. & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 182–193.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1995). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(3-4), 33–39.
- Grace, D. & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *Internacional Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147–154.
- Graham, P., Harker, D., Harker, M. & Tuck, M. (1994). Branding food endorsement programs: the national heart foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, 3(4), 31–43.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.
- Guy, B. S. & Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *The Journal of Services Marketing*, 2(1), 5–16.
- Guy, B. S. & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19 – 30.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 93–109.

- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207–219.
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organizations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207–219.
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231–242.
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, 231–242.
- Hankinson, P. (2001a). Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231–242.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30–44.
- Hankinson, P. (2001b). Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 346–360.
- Harvey, J. H. (1990). Benefit segmentation for fund raisers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 77–86.
- Hassay, D. N., & Peloza, J. (2009). Building the charity brand community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24–55.
- Hibbert, S. & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4–13.
- Hibbert, S., Horne, S. & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58, 819–828.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Holdershaw, J., Gendall, P. & Wright, M. (2011). Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 120–132.
- Horne, S. (1998). Charity shops in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 155–161.

- Hou, J., Du, L. & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215–229.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. F. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45–72.
- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: a Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8(2), 205–223.
- Karylowski, J. (1982). Two types of altruistic behavior: doing good to feel good or to make the other feel good. In V.J. Derlega, & Grzelak, J. (Eds.), *Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research*. New York: Academic Press.
- Kashif, M., Sarifuddin, S. & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kendall, J. & Knapp, M. (1996). *Voluntary sector in the United Kingdom*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Kilic, M., Apaydin-Varol, E. & Pütün A. E. (2011). Adsorptive removal of phenol from aqueous solutions on activated carbon prepared from tobacco residues: equilibrium, kinetics and thermodynamics. *Journal of Hazardous Materials*, 189(1-2), 397–403.
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: promoting consumers' donation of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707–724.
- Kleine, R. E., Kleine S. S. & Kernan J. B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–35.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.).
- Knowles, S. R., Hyde, M. K. & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110.
- Kotler, P. & Andreasen, A. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organisations*. USA, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. USA, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

- Kotler, P. & Clarke, R.N. (1987). *Marketing for health care organizations*. USA, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kottasz, R. (2004). How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9–27.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
- Kylander, N. & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 35–41.
- Laidler-Kylander, N. & Simonin, B. (2009). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 57–69.
- Laidler-Kylander, N., Quelch, J. A. & Simonin, B. L. (2007). Building and valuing global brands in the nonprofit sector. *Nonprofit Management and Leadership*, 17(3), 253–277.
- Lasby, D. (2004). *The volunteer spirit in Canada: motivations and barriers*. Toronto: Canadian Centre for Philanthropy.
- Latané, B. & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: why doesn't he help?* New York: Meredith.
- Laura, W. & SALLY, H. (2000). Building donor relationships: an investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers. *The Service Industries Journal*, 20(2), 114–132.
- Laurett, R. & Mainardes, E. W. (2018). Fatores pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. *Administração Pública e Gestão Social*, 10(3), 188–198.
- Lee, L., Piliavin, J.A. & Call, V.R. (1999). Giving time, money, and blood: similarities and differences. *Social Psychology Quarterly*, 62, 276 – 291.
- Lee, Y. & Chang, C. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173–1180.
- Lee, Z. (2013). Rebranding in brand-oriented organisations: exploring tensions in the nonprofit sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1124–1142.
- Liao, M.N., Foreman, S. & Sargeant, A. (2001). Market versus societal orientation in the nonprofit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 260.

- Lindsay, G. & Murphy, A. (1996). NSPCC: Marketing the 'solution' not the 'problem'. *Journal of Marketing Management*, 12, 707–718.
- Louie, T. & Obermiller, C. (2000). Gender stereotypes and social desirability effects on charity donation. *Journal of Psychology and Marketing*, 17(2), 121–136.
- Low G. S. & Fullerton, R.A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *J Marketing Res*, 31(2), 173–190.
- Lowell, S., Silverman, L. & Taliento, L. (2001). Not-for-profit management: the gift that keeps on giving. *The McKinsey Quarterly*, 1(1), 147–155.
- Lwin, M. & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467–1485.
- Lwin, M., Phau, I. & Lim, A. (2014). An investigation of the characteristics of Australian charitable donors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 372–389.
- Macedo, I. M. & Pinho, J. C. (2006). The relationship between resource dependence and market orientation: the specific case of non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 533–553.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58, 806–818.
- Madden, T., Fehle, F. & Fournier, S. (2006). Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 34(2), 224–235.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P. & Lasso, S. V. (2016). What motivates an individual to make donations of money and/or goods?. *International Association of Public and Non-Profit Marketing*, 13, 81–99.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P. & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), 1–11.
- Malhotra, N. K. (1988). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464.

- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 32(10), 47–55.
- McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Meer, J. (2013) The habit of giving. *Economic Inquiry*, 51(4), 2002–2017.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel* [The brand as a competitive tool] (PhD dissertation). Lund University Press, Lund.
-
- Michel, G. & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701–707.
- Modi, P. & Mishra, D. (2010). Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 548–569.
- Mohanty, M. S. (2011). Effects of charity on social welfare: a theoretical analysis. *Sociology Mind*, 1(2), 33–35.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Myers, W. (1990). Why people give: pride of association. *Nonprofit World*, 8(3), 11–12.
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673–694.
- Nason, J. M. & Smith, G. W. (2008). Identifying the new Keynesian Phillips curve. *Journal of Applied Econometrics*, 23, 525–551.
- Nason, J.M. & Smith, G.W. (2008). Identifying the new Keynesian Phillips curve. *J. Appl. Econ.*, 23, 525–551.
- Notarantonio, E. M. & Quigley, C. J. (2009). An investigation of the giving behavior of loyal, lapsed, and non-givers to a religious organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 297–310.
- O'Malley, M. N. & Andrews, L. (1983). The effect of mood and incentives on helping: are there some things money can't buy?. *Motivation and Emotion*, 7(2), 179–189.

- Okten, C. & Weisbrod, B.A. (2000). Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75(2), 255–272.
- Otto, P. E. & Bolle, F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 558–563.
- Paço, A., Rodrigues, R. G. & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its influence on the intention to donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11–21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, H. S. & Lee, D.W. (2009). A test of theory of planned behavior in Korea: participation in alcohol-related social gatherings. *International Journal of Psychology*, 44(6), 418–433.
- Peltier, J., Schibrowsky, J. & Schultz, D. (2002). Leveraging customer information to develop sequential communication strategies: a case study of charitable-giving behavior. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 23–41.
- Piliavin, J. A. & Charng, H. W. (1990). Altruism: a review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27–65.
- Polonsky, M. (2000). Helping behaviour models - are they appropriate in Australia?. In A. O’Cass (Ed.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Queensland.
- Ptacek, J. J. & Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause related marketing. *NonProfit World*, 15(4), 9–15.
- R Core Team. (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. Retrieved from <https://www.r-project.org/>
- Radley, A. & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: a study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685–709.
- Ranganathan, S.K. & Henley, W.H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11.
- Rees, P. L. (1998). Marketing in the UK and US not-for-profit sector: the import mirror view. *The Services Industries Journal*, 18(1), 113–131.
- Revelle, W. (2017). *psych: Procedures for Personality and Psychological Research*. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych;Version=1.7.8>
- Riecken, G. & Yavas, U. (2005). The attitudes of donors and non-donors to the March of Dimes charity in the United States: a case study in non-profit marketing”. *International Journal of Management*, 22(4), 572–581.

- Roberts, J.A. & Roberts, C.R. (2012). Money matters: does the symbolic presence of money affect charitable giving and attitudes among adolescents?. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(4), 329–336.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan : An R Package for Structural Equation. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. Retrieved from <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>
- Russell, D. W. & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65–81.
- Sargeant A. & Bennett, R. (2005). Special section: the nonprofit marketing landscape. *Journal of Business Research*, 58, 797–805.
- Sargeant A. (2001). Preface. In: M.T. Ewing (Ed.), *Social marketing* (pp.11-23). NY, Binghampton: Best Business Books.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2007). Individual giving behaviour: a multi-disciplinary review. In A. Sargeant & W. Wymer (Eds.). *The Nonprofit Marketing Companion*. London Routledge.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215–238.
- Sargeant, A., Ford, J. B. & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155–165.
- Saxton, J. (1994). A strong charity brand comes from strong beliefs and values. *The Journal of Brand Management*, 2(4), 211–220.
- Schlegelmilch, B. B. & Tynan, A. (1989). The scope for market segmentation within the charity market: an empirical analysis. *Managerial and Decision Economics*, 1, 127–134.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoluos, A. & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14–28.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoluos, A. & Love, A. (1997a). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14–28.
- Schlegelmilch, B. B., Love, A. & Diamantopoluos, A. (1997b). Response to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31(8), 548–560.
- Schroeder, D. A., Penner, L. A., Dovidio, J. F. & Piliavin, J. A. (1995). The psychology of helping and altruism: problems and puzzles. *McGraw-Hill Series in Social Psychology*. McGraw-Hill.

- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.).
- Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43, 441–446.
- Schwartz, S. H. (1970). Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: an experimental study of volunteering to be a bone marrow donor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), 283–293.
- Shaikh, S. & McLarney, C. (2005). Where does all the money go? An investigation of donation filtration. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 25(12), 81–91.
- Sheeshka, J. D., Woolcott, D. M. & MacKinnon, N. J. (1993). Social cognitive theory as a framework to explain intentions to practice healthy eating behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(19), 1547–1573.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Dryden, Fort Worth, Texas.
- Simmons, W. & Emanuele, R. (2007). Male-female giving differentials: are women more altruistic?. *Journal of Economic Studies*, 34(6), 534–550.
- Simoës, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217–224.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sloan, M. (2009). The effects of nonprofit accountability ratings on donor behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 220–236.
- Smith, J. N. (2018). The social network?: Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294–316.
- Smith, J. R. & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.
- Sörbom, D. (1989). Model modification. *Psychometrika*, 54, 371–384.
- Spzer, R. & Prakash, A. (2011). Charity watchdogs and the limits of information-based regulation. *Voluntas*, 21, 112–141.
- Stebbins, E. & Hartman, R. L. (2013). Charity brand personality: can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203–215.

- Stroebe, W. & Frey, B.S. (1982). Self-interest and collective action: the economics and psychology of public goods. *British Journal of Social Psychology*, *21*, 121–137.
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q. & Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a communication tool for nonprofits: a study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *44*(6), 1086–1106.
- Tanner, J.F. (1999). Organizational buying theories: A bridge to relationships theory. *Industrial Marketing Management*, *28*(3), 245–255.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: a qualitative study of current practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *1*(4), 327–336.
- Teah, M., Lwin, M. & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(5), 738–760.
- Tonkiss, F. & Passey, A. (1999). Trust, confidence and voluntary organisations: between values and institutions. *Sociology*, *33*(2), 257–274.
- Trussel, J. M. & Parsons, L. M. (2007). Financial reporting factors affecting donations to charitable organizations. *Advances in Accounting*, *23*, 263–285.
- Urde, M. (1997). *Märkesorientering* [Brand Orientation] (PhD dissertation). Lund University Press, Lund.
- Urde, M. (1994). Brand orientation - a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, *11*(3), 18–32.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 117–133.
- Urde, M., Baumgarth, C. & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, *66*(1), 13–20.
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Uslaner, E. M. (2008). Trust as a moral value. In D. Castiglione, J. W. van Deth, & G. Wolleb (Eds.), *Handbook of social capital* (pp. 101–121). New York, NY: Oxford University Press.
- Valenzi, E. R. & Andrews, I. R. (1971). Effect of price information on product quality ratings. *Journal of Applied Psychology*, *55*(1), 87–91.
- Van Leeuwen, M. H. D. & Wiepking, P. (2013). National campaigns for charitable causes: a literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *42*(2), 219–240.

- Vandenberg, P. A. (1998). Forecasting coverage in the finance curriculum. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 17(1), 13–20.
- 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. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2-3), 169–182.
- Webb, D. J., Green, C. L. & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309.
- Weerawardena, J. & Mort, G.S. (2008). Guest editorial: nonprofit competitive strategy. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 103–106.
- White, K. M., Poulsen, B. E. & Hyde, M. K. (2017). Identity and personality influences on donating money, time, and Blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(2), 372–394.
- Wiepking, P. & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87(4), 1973–1995.
- Wiepking, P. & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217–245(29).
- Wiepking, P. (2007). The philanthropic poor: in search of explanations for the relative generosity of lower income households. *Voluntas*, 18, 339–358.
- Wiepking, P. (2009). The state of giving research in Europe. Household donations to charitable organizations in twelve European Countries. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Yin Wong, H. & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162.
- Yin Wong, H. & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384–408.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communication trust in electronic banking: a field experiment. *Psychology & Marketing*, 22, 181–201.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Anexos

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO

Bom dia/boa tarde / boa noite, sou aluna/o da Universidade da Beira Interior e estou a recolher dados para uma investigação científica. Agradecemos a sua preciosa colaboração.

Todas as respostas são confidenciais.

Este questionário demora em média **8 minutos a preencher**.

Responda por favor através de uma escala de intensidade que represente a sua perceção/opinião.

Apresentam-se cinco pontos, em que **1** representa a opinião menos concordante, **5** a mais concordante, e **3** uma posição neutra face à afirmação. Assinale a sua resposta preenchendo o círculo da sua opção:

Assim sim: Assim não:

Considere **organização social** qualquer entidade privada sem fins lucrativos que vise prestar serviços para benefício da sociedade. Por exemplo APPACDM, AMI, Cruz Vermelha, Médicos sem Fronteiras, Associação Abraço ou Fundação do Gil.

A. Conhece alguma Organização Social?

Sim Não. Caso NÃO conheça, agradecemos a sua participação. Não tem de responder a mais questões.

Caso conheça, qual a primeira de que se lembra? _____

B. Assinale até que ponto concorda que as frases o/a descrevem a si.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Sou incentivado/a diretamente pelas atividades de marketing de Organizações Sociais a usar os seus serviços e doar tempo, dinheiro e/ou bens para as próprias organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Acredito que as marcas das Organizações Sociais representam as suas atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sou incentivado/a pelas atividades de marketing das Organizações Sociais a promover e divulgar os seus serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os programas de marketing das Organizações Sociais transmitem mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu percebo e compreendo bem o que representam as marcas de Organizações Sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu tive experiências positivas com os serviços prestados pelas Organizações Sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. As Organizações Sociais normalmente possuem formas de receberem sugestões do seu público alvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. As Organizações Sociais fazem investimentos adequados para melhorar a prestação de seus serviços, o que me faz atribuir mais valor a essas organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.	Quando preciso, as Organizações Sociais atendem as minhas necessidades.	①	②	③	④	⑤
10.	As Organizações Sociais possuem profundo conhecimento do setor em que atuam.	①	②	③	④	⑤
11.	As Organizações Sociais procuram conhecer o que as pessoas criticam nos seus serviços.	①	②	③	④	⑤
12.	As Organizações Sociais procuram conhecer do que as pessoas gostam nos seus serviços.	①	②	③	④	⑤
13.	Pretendo utilizar os serviços e/ou efetuar doações de tempo, dinheiro e/ou bens para as Organizações Sociais.	①	②	③	④	⑤
14.	Sempre que posso, recomendo para outras pessoas os serviços das Organizações Sociais que eu conheço.	①	②	③	④	⑤
15.	Pretendo manter um relacionamento próximo e por um período longo com as Organizações Sociais que eu conheço.	①	②	③	④	⑤
16.	Admiro as Organizações Sociais	①	②	③	④	⑤
17.	Eu tenho respeito pelas Organizações Sociais.	①	②	③	④	⑤
18.	As Organizações Sociais atuam com causas dignas.	①	②	③	④	⑤
19.	Os objetivos das Organizações Sociais são relevantes.	①	②	③	④	⑤

C. DADOS PESSOAIS:

1. Género:

Masculino Feminino

2. Qual o seu distrito de residência habitual:

- | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 AVEIRO | <input type="radio"/> 11 LISBOA |
| <input type="radio"/> 2 BEJA | <input type="radio"/> 12 PORTALEGRE |
| <input type="radio"/> 3 BRAGA | <input type="radio"/> 13 PORTO |
| <input type="radio"/> 4 BRAGANÇA | <input type="radio"/> 14 SANTARÉM |
| <input type="radio"/> 5 CASTELO BRANCO | <input type="radio"/> 15 SETÚBAL |
| <input type="radio"/> 6 COIMBRA | <input type="radio"/> 16 VIANA DO CASTELO |
| <input type="radio"/> 7 ÉVORA | <input type="radio"/> 17 VILA REAL |
| <input type="radio"/> 8 FARO | <input type="radio"/> 18 VISEU |
| <input type="radio"/> 9 GUARDA | <input type="radio"/> 19 R.A. AÇORES |
| <input type="radio"/> 10 LEIRIA | <input type="radio"/> 20 R.A. MADEIRA |

3. Mês e ano de nascimento:

___ / ___

4. Qual o grau de instrução mais elevado que concluiu?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 4º Ano | <input type="radio"/> 5 Bacharelato |
| <input type="radio"/> 2 6º Ano | <input type="radio"/> 6 Licenciatura |
| <input type="radio"/> 3 9º Ano | <input type="radio"/> 7 Mestrado |
| <input type="radio"/> 4 12º Ano | <input type="radio"/> 8 Doutoramento |

5. Rendimento líquido mensal de todos os membros do agregado familiar. Se preferir pode não responder:

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 Menos de 500€ | <input type="radio"/> 7 3000€ a 3499€ |
| <input type="radio"/> 2 500€ a 999€ | <input type="radio"/> 8 3500€ a 3999€ |
| <input type="radio"/> 3 1000€ a 1499€ | <input type="radio"/> 9 4000€ a 4499€ |
| <input type="radio"/> 4 1500€ a 1999€ | <input type="radio"/> 10 4500€ a 4999€ |
| <input type="radio"/> 5 2000€ a 2499€ | <input type="radio"/> 11 Mais de 5000€ |
| <input type="radio"/> 6 2500€ a 2999€ | |

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.
 ÉLA É ESSENCIAL AO SUCESSO DESTA INVESTIGAÇÃO.

