

Relação entre a Orientação da Marca de Organizações Sociais, a Atitude para a Caridade, e Intenção de Doação

LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

EMERSON WAGNER MAINARDES

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 304209/2018-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), da Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal), por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais - Universidade da Beira Interior), projeto UID/GES/04630/2019, e do IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2018-2021.

RELAÇÃO ENTRE A ORIENTAÇÃO DA MARCA DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS, A ATITUDE PARA A CARIDADE, E INTENÇÃO DE DOAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

As organizações sem fins lucrativos exercem uma função essencial na sociedade, representando um elemento importante para a economia e desenvolvimento de diversos países (Hassay & Pelozo, 2009; Apaydin, 2011; Chad, Kyriazis, & Motion, 2013). Com a expansão no número dessas organizações houve um aumento na disputa por recursos (Laidler-Kylander, Quelch, & Simonin, 2007; Michel & Rieunier, 2012), o que tornou a angariação de fundos uma tarefa mais difícil, levando essas organizações a buscarem meios de melhorar a captação de recursos para manterem o seu funcionamento (Chad, 2013).

Nesse contexto, as organizações sem fins lucrativos, aqui nomeadas Organizações Sociais, começaram a perceber a necessidade de empregar práticas de marketing semelhantes às adotadas pelo setor comercial (Ewing & Napoli, 2005). Entre essas práticas, a orientação da marca é apontada como atrativa para as Organizações Sociais (Napoli, 2006; Apaydin, 2011; Chad, 2013), visto que a sua utilização resulta em vantagens significativas do mesmo modo que no contexto das organizações comerciais (Hankinson, 2001). A orientação da marca refere-se a como a organização deliberadamente cria, desenvolve e protege as suas marcas com o intuito de alcançar os seus objetivos organizacionais (Liu, Chapleo, Ko, & Ngugi, 2015). Sua aplicação unifica atores internos e externos em torno de um propósito comum e concede às organizações melhores resultados (Laidler-Kylander, Quelch, & Simonin, 2007; Kylander & Stone, 2012).

Verifica-se na literatura que com a identificação das contribuições da orientação marca de Organizações Sociais, a mesma passou a ser objeto de estudo em diversas investigações no setor sem fins lucrativos (por exemplo, Hankinson, 2000; 2001; Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006; Apaydin, 2011). No entanto, observam-se ainda várias oportunidades de pesquisa sobre a orientação da marca em Organizações Sociais (Laidler-Kylander & Simonin, 2009; Chad *et al.*, 2013).

Com base no exposto, percebe-se que os estudos que investigaram a marca de Organizações Sociais, como Hankinson (2000, 2001), Ewing e Napoli (2005) e Napoli (2006), trouxeram evidências da orientação da marca em organizações de caridade, propondo sua definição, constatando os seus níveis e fatores que impactam os mesmos, identificando formas de verificá-la e percebendo a sua relação com o desempenho. Porém, tais trabalhos não fazem qualquer referência à relação da orientação da marca das Organizações Sociais com a atitude para a caridade e a intenção de doação, pois majoritariamente as pesquisas têm relacionado à orientação da marca com o desempenho da organização.

Desse modo, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: Qual é o efeito dos fatores constituintes da orientação da marca de Organizações Sociais sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação? Portanto, esta pesquisa tem como objetivo verificar os efeitos que os fatores constituintes da orientação da marca de Organizações Sociais exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação.

A presente investigação se justifica teoricamente por estender a compreensão acerca da marca de Organizações Sociais, demonstrando que os fatores que a constituem podem influenciar a atitude para a caridade e a intenção de doação, afetando, por exemplo, a pretensão da utilização dos seus serviços, a realização de doações de tempo, dinheiro e/ou bens. Diferentemente de outras investigações que analisaram a orientação da marca de Organizações Sociais, como Ewing e Napoli (2005) e Napoli (2006), este estudo verifica como os seus elementos se relacionam e afetam fatores externos a essas organizações.

Nesta perspectiva, a literatura apresenta evidências da influência da orientação da marca de Organizações Sociais na intenção de doação. Contudo, a maior parte das pesquisas

desenvolvidas nesta área tem dado pouca ênfase nas contribuições que a orientação da marca de Organizações Sociais pode exercer para fomentar doações (Urde, Baumgarth, & Merrilees, 2013). Bennett e Sargeant (2005) destacam a necessidade de desenvolver mais investigações sobre a intenção de doação, e de elaborar modelos sobre fatores que a afetam.

Dessa maneira uma das contribuições deste estudo é o desenvolvimento de um modelo capaz de identificar a associação entre os fatores que compõem a orientação da marca de Organizações Sociais (Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006), a atitude para a caridade (Dean, 2002) e a intenção de doação (Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004). Isto permite uma melhor compreensão de como a orientação da marca pode influenciar a captação de recursos, representando assim, novas possibilidades de analisar a orientação da marca neste setor.

De modo prático, os resultados deste estudo proporcionarão aos gerentes de Organizações Sociais uma visão abrangente acerca das contribuições da orientação da marca para essas organizações ao fornecer informações sobre como as dimensões da orientação da marca (alinhamento, interação e afeto) influenciam a atitude para a caridade e a intenção de doação. Isso permite que desenvolvam estratégias que podem resultar em maior angariação de fundos, melhor captação de voluntários, melhor desempenho organizacional, entre outros, obtendo, portanto, vantagens competitivas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Organizações sociais

As Organizações Sociais possuem a missão de contribuir para o bem-estar da sociedade, oferecendo, por exemplo, serviços religiosos, educacionais e de saúde (Hassay & Peloza, 2009; Smith, 2018). E são mantidas por meio de recursos oriundos de diferentes fontes (Mainardes, Laurett, & Degasperri, 2016), como doações individuais, corporativos e voluntariado. Conforme Mainardes, Laurett, Degasperri e Lasso (2017), grande parte dos recursos que as Organizações Sociais dispõem provém de doações individuais.

Neste contexto, diante do expressivo aumento do número de Organizações Sociais e de sua crescente relevância social e econômica, se faz necessária a expansão da angariação de recursos por meio de doações (Michel & Rieunier, 2012; Laurett & Mainardes, 2018). Contudo, o setor sem fins lucrativos mostra-se cada dia mais concorrido, tornando a atração de fundos e de voluntários mais complexas (Napoli, 2006; Apaydin, 2011; Chad, 2013).

Desse modo, é necessário que as Organizações Sociais se adaptem ao ambiente dinâmico em que atuam para obterem vantagens competitivas sustentáveis (Lee, 2013). E que analisem como os doadores se comportam (Ranganathan & Henley, 2008; Smith, 2018). Nesse sentido, Laurett e Mainardes (2018) citam que conhecer o comportamento dos doadores possibilita que as estratégias de angariação de fundos sejam mais consistentes. Assim, para adquirir maior apoio da sociedade, obter recursos e atrair voluntários, as Organizações Sociais passaram a investigar entre outras coisas, a intenção de doação (Lwin, Phau, & Lim, 2014).

2.2 Intenção de doação

A intenção é identificada na literatura como sendo um antecedente do comportamento individual (Sheeshka, Woolcott, & Mackinnon, 1993; White, Poulsen, & Hyde, 2017), podendo ser usada para compreender diversos tipos de comportamentos, inclusive o de doação (Cannièr, Pelsmacker, & Geuens, 2009; Holdershaw, Gendall, & Wright, 2011). Nesse contexto, são encontradas na literatura investigações que analisam o comportamento dos indivíduos quanto à sua intenção de doar para Organizações Sociais, por exemplo, Bekkers e Wiepking (2011), Michel e Rieunier (2012), Mainardes *et al.* (2017) e Alhidari, Veludo-de-Oliveira, Yousafzai e Yani-de-Soriano (2018).

Nessa perspectiva, Bekkers e Wiepking (2011) analisaram as razões individuais que levam as pessoas a doarem dinheiro para organizações sem fins lucrativos. Percebeu-se que a

consciência da necessidade, a solicitação da doação, os custos e benefícios da doação, o altruísmo, a reputação da organização, benefícios psicológicos, valores e também a eficácia são fatores que impulsionam os indivíduos a doar. Michel e Rieunier (2012) examinaram os elementos que constituem a imagem da marca de organizações sem fins lucrativos e verificaram se elas influenciam nas intenções das pessoas em doar tempo ou dinheiro. Os achados revelaram que as imagens dessas organizações se associam significativamente com a intenção das pessoas em doar tempo ou dinheiro para essas organizações.

A investigação de Mainardes *et al.* (2017) pretendeu reconhecer e classificar fatores externos que estimulam indivíduos de países emergentes a doar dinheiro e/ou bens para Organizações Sociais. Identificou-se que a intenção de doação desses indivíduos tende a ser motivada por: aspectos ambientais e/ou políticos, causa ou situações da doação, características da organização, influência de outros, efeito de recompensas pessoais, serviço para o doador, doações de baixo valor e falta de apoio do governo às Organizações Sociais.

Em estudo realizado na Arábia Saudita, Alhidari *et al.* (2018) analisaram o efeito da confiança sobre doações monetárias individuais para Organizações Sociais. Identificou-se que a confiança se manifesta quando os indivíduos entendem que estas organizações cumprem a sua missão, são honestas na utilização das doações e priorizam os direitos dos seus beneficiários. Constatou-se ainda que a confiança influencia tanto a intenção de doar quanto comportamentos futuros de doações monetárias.

Desse modo, compreender as intenções dos doadores tem ganhado relevância para os profissionais de marketing deste setor (Ranganathan & Henley, 2008), pois identificar o que impulsiona os indivíduos a doarem para Organizações Sociais é relevante para a formulação de estratégias de marketing que provoquem nas pessoas comportamentos favoráveis à atitude para a caridade (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015).

2.3 Atitude para a caridade

A atitude em relação à caridade é definida como uma propensão dos indivíduos em responder de modo favorável ou desfavorável às organizações de caridade (MacKenzie & Lutz, 1989). Desse modo, a criação de atitudes favoráveis é um dos principais objetivos dessas organizações (Teah, Lwin & Cheah, 2014). Diante disso, verifica-se na literatura estudos que investigaram atitudes para a caridade em diferentes situações, como Webb, Green e Brashear (2000), Dean (2002) e Ranganathan e Henley (2008).

Nesse contexto, Webb *et al.* (2000) buscaram mensurar as atitudes dos indivíduos em relação a ajudar outras pessoas e organizações de caridade. Identificou-se que pessoas com atitudes positivas para com as organizações sem fins lucrativos tendem a apoiar essas organizações e as vêem como um meio adequado para ajudar aos outros. Em estudo semelhante, Ranganathan e Henley (2008) objetivaram identificar intenções de doações individuais e o impacto da religião neste comportamento. Foi constatado que as pessoas que possuem elevados níveis de religiosidade apresentam atitudes mais favoráveis à intenção de doar para as Organizações Sociais.

A investigação realizada por Smith e Mcsweeney (2007) buscou identificar os fatores sociopsicológicos latentes que influenciam a decisão de doar dinheiro para organizações sem fins lucrativos. Entre outros fatores, os autores constataram que as atitudes precedem de maneira significativa as intenções de doação. Desse modo, medir as atitudes das pessoas em relação à caridade é relevante. Pois tais medidas podem ser usadas para analisar comportamento de doação, além de auxiliarem na alocação de recursos para essas organizações e contribuírem na elaboração de estratégias de marketing capazes de atrair e manter doadores (Webb *et al.*, 2000; Bennet, 2003).

Nesse sentido, Lwin e Phau (2014) mencionam que as atitudes em relação às organizações sem fins lucrativos motivam significativamente a intenção de doar. Smith e

Mcsweeney (2007) afirmam que as atitudes das pessoas em relação às organizações de caridade antecedem as suas intenções de doações, ou seja, aquelas que apresentam atitudes positivas em relação a essas organizações são mais inclinadas a doar (Teah *et al.*, 2014). Tendo em vista que a literatura (por exemplo, Webb *et al.*, 2000; Bennet, 2003; Smith & Mcsweeney, 2007; Lwin *et al.*, 2014) indica influência da atitude para a caridade na intenção de doação, supõe-se que: H1: Atitude para a caridade influencia positivamente a intenção de doação.

2.4 Orientação da marca

Embora a construção de marcas tenha sido adotada há muito tempo por organizações comerciais como meio de obter vantagens estratégicas em um mercado competitivo (Hankinson, 2000; Lee, 2013), as investigações acerca de sua relevância e atribuições no setor sem fins lucrativos são recentes (Ewing & Napoli, 2005; Hassay & Peloza, 2009).

Identifica-se que a importância da gestão de marcas passou a ser percebida pelos gerentes de Organizações Sociais a partir do momento em que aumentou a competição por recursos (Napoli, 2006). Desse modo, muitas organizações sem fins lucrativos adotaram a orientação da marca como um elemento de competitividade, buscando transmitir os seus valores ao o seu público-alvo para se diferenciar dos concorrentes (Hankinson, 2001; Lee, 2013), obter mais apoio e confiança da sociedade e melhorar a arrecadação de recursos (Hankinson, 2000; Apaydin, 2011; Chad, 2013).

As Organizações Sociais atendem a públicos diversificados, como provedores de receita, clientes, beneficiários, funcionários e voluntários, e competem com outras organizações pela obtenção de financiamento, como fundos governamentais, donativos privados e corporativos, apoio do voluntariado e por clientes (Apaydin, 2011; Chad *et al.*, 2013). Diante disso, a orientação da marca mostra-se relevante para essas organizações (Hankinson, 2000), representando atribuições mais abrangentes e propiciando orientação tanto interna como externa, sendo este aspecto conhecido como NBO - *Nonprofit Brand Orientation* (Laidler-Kylander *et al.*, 2007; Laidler-Kylander & Simonin, 2009).

Entre as investigações sobre a orientação da marca presentes na literatura (por exemplo, Hankinson, 2000, 2001; Ewing & Napoli, 2005; Apaydin, 2011), encontra-se o trabalho desenvolvido por Napoli (2006), que buscou identificar os efeitos da orientação da marca, composta pelos fatores alinhamento, interação e afeto, no desempenho de Organizações Sociais de diferentes tamanhos. Os resultados evidenciaram uma relação positiva entre as dimensões da orientação da marca sem fins lucrativos e o desempenho organizacional. Foi identificado ainda que Organizações Sociais mais bem-sucedidas possuem mais tendência a serem orientadas para a marca do que as menos bem-sucedidas.

A dimensão alinhamento analisa a capacidade das Organizações Sociais desenvolverem atividades capazes de comunicar uma mesma imagem da organização para seus *stakeholders* internos e externos, permitindo que os gerentes de marca sem fins lucrativos ajam de modo adequado e executem melhor as suas atividades (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005). Nesse sentido, é apontado na literatura que uma maior concordância entre a percepção das partes interessadas normalmente melhora as atitudes dos clientes em relação às organizações e influencia as suas intenções de compra (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Barone *et al.*, 2007). Considerando que a dimensão alinhamento, conforme Ellen *et al.* (2006) e Barone *et al.* (2007) tende a influenciar atitudes e intenções, foram propostas neste estudo as seguintes hipóteses:

H2a: A dimensão alinhamento influencia positivamente a atitude para a caridade.

H2b: A dimensão alinhamento influencia positivamente a intenção de doação.

A dimensão interação possibilita a criação de diálogo com os *stakeholders*, propiciando uma indicação da compreensão da capacidade de uma organização em responder às transformações ocorridas no mercado em que atua e das necessidades do seu público alvo

(Ewing & Napoli, 2005). Nesse sentido, Russell e Russell (2010) mencionam que uma maior aproximação das organizações com os seus *stakeholders* costuma interferir de maneira favorável no comportamento destes. Assim, a interação ampla entre uma Organização Social e seu público certamente provocará uma melhor prestação de serviços, aumentando o desempenho (Napoli, 2006), o que possivelmente influenciará a atitude das pessoas em relação à caridade e a intenção de doação. Com base nas evidências apresentadas em estudos como os de Napoli (2006) e de Russell e Russell (2010), de que a interação influencia de modo positivo atitudes e intenções, propôs-se nesta pesquisa que:

H3a: A dimensão interação influencia positivamente a atitude para a caridade.

H3b: A dimensão interação influencia positivamente a intenção de doação.

A dimensão afeto possibilita o desenvolvimento de detalhado conhecimento por parte das Organizações Sociais sobre o que os seus *stakeholders* gostam e o que não gostam em suas marcas (Ewing & Napoli, 2005). Conforme Urde *et al.* (2013) é necessário que as organizações orientadas para marcas percebam como suas atividades relacionadas à marca são compreendidas externamente por suas partes interessadas. Nessa perspectiva, Webb *et al.* (2000) afirmam que identificar as preferências do público-alvo das Organizações Sociais pode influenciar atitudes futuras em relação a essas organizações e conseqüentemente, pode impactar na intenção de doar. Desse modo, considerando evidências apresentadas na literatura (por exemplo, Webb *et al.*, 2000; Ewing & Napoli, 2005; Urde *et al.*, 2013) de que a dimensão afeto tende a influenciar atitudes e intenções, propôs-se que:

H4a: A dimensão afeto influencia positivamente a atitude para a caridade.

H4b: A dimensão afeto influencia positivamente a intenção de doação.

2.5 Modelo proposto

Para testar as hipóteses levantadas neste estudo, foi proposto o modelo apresentado na Figura 1. Este modelo foi construído com base no pressuposto de que a orientação da marca pode influenciar a atitude para a caridade e a intenção de doação (Webb *et al.*, 2000; Ellen *et al.*, 2006; Barone *et al.*, 2007; Russell & Russell, 2010), e que a atitude para a caridade pode influenciar a intenção de doação (Smith & Mcsweeney, 2007; Teah *et al.*, 2014). Assim, foram admitidas relações entre os construtos que mensuraram os efeitos da orientação da marca de Organizações Sociais na atitude para a caridade e intenção de doação.

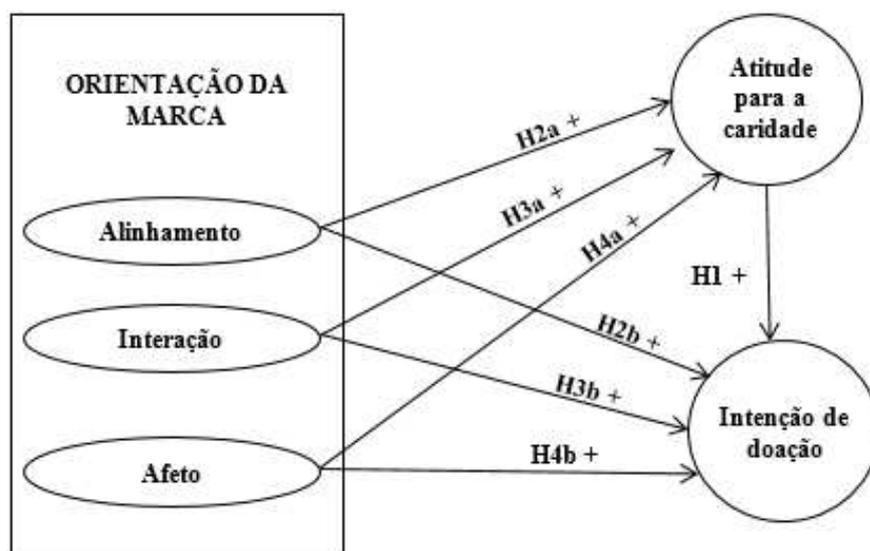


Figura 1. Modelo proposto

Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, o construto orientação da marca foi admitido como um elemento que influencia a atitude para a caridade e a intenção de doação (Webb *et al.*, 2000; Ellen *et al.*, 2006; Barone *et al.*, 2007; Russell & Russell, 2010). A literatura apresenta que a orientação da marca de Organizações Sociais gera consequências positivas (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005; Napoli, 2006), possibilitando um melhor desempenho e orientação interna e externa (Hankinson, 2000; Kylander & Stone, 2012). Com base nisso, espera-se que os fatores que constituem a orientação da marca dessas organizações influenciem positivamente a atitude dos brasileiros para a caridade e as suas intenções de doação.

Buscou-se também, analisar a influência da atitude para a caridade na intenção de doação. Nesse contexto, é apontado na literatura que a atitude para a caridade tem influências significativas na intenção de doar (Teah *et al.*, 2014), isto é, as pessoas que possuem atitudes favoráveis em relação à caridade são mais propensas a fazer doações para Organizações Sociais (Smith & Mcsweeney, 2007). Desse modo, espera-se que o construto atitude para a caridade também influencie positivamente a intenção de doação dos brasileiros.

3. METODOLOGIA

Para verificar o efeito que os fatores constituintes da orientação da marca exercem sobre a atitude para a caridade e a intenção de doação, optou-se por uma metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Tendo em vista que normalmente boa parte dos recursos das Organizações Sociais são provenientes de doações individuais (Mainardes *et al.*, 2017), a população alvo desta pesquisa foram brasileiros que conhecem esse tipo de organização, portanto, potenciais doadores. Como não é possível mensurar o universo de brasileiros que conhecem Organizações Sociais, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por acessibilidade.

Optou-se pela coleta de dados primários por meio da aplicação de um questionário disponibilizado em meio eletrônico. Para garantir que o respondente compreendia as questões e com isso fizesse parte do público-alvo da pesquisa, foi-lhe apresentado um texto explicando o que é uma Organização Social, contendo exemplos conhecidos desse tipo de organização. Em seguida, inseriu-se uma pergunta de controle, em que o respondente declarava conhecer alguma Organização Social. Aqueles que afirmaram não conhecer nenhuma Organização Social tiveram suas respostas excluídas da análise dos dados.

Assim, o questionário foi iniciado pela pergunta de controle populacional (você conhece alguma Organização Social?) e em seguida foram dispostas as afirmativas referentes aos construtos analisados. As primeiras afirmativas compreendiam as dimensões que formam a orientação da marca de Organizações Sociais, provenientes da escala desenvolvida por Napoli (2006) contendo 12 itens (5 de alinhamento, 5 de interação e 2 de afeto). A autora utilizou para identificar os efeitos da orientação da marca no desempenho de Organizações Sociais de diferentes tamanhos. O segundo construto, intenção de doação foi avaliada por meio de uma escala de 3 itens, adaptada de Wang *et al.* (2004). A escala foi utilizada para mensurar o desempenho do Marketing Relacionado à Causas (CRM) com base no comportamento de clientes. O terceiro construto, atitude para a caridade, foi medido pela escala de Dean (2002), composta por 4 itens, utilizada pelo autor para avaliar a atitude das pessoas em relação a uma empresa patrocinadora de evento de caridade. Com o objetivo de conhecer o perfil da amostra também foram inseridas questões para identificar o sexo, idade, escolaridade e a renda dos entrevistados. Os construtos e suas variáveis são apresentados na análise dos dados.

O questionário foi elaborado em uma plataforma on-line e encaminhado para pré-teste a 20 respondentes, questionando-os quanto às dificuldades de compreensão das afirmativas. Não tendo sido relatadas dificuldades na interpretação, prosseguiu-se divulgando o questionário por meio de correio eletrônico, *WhatsApp*, *Messenger* e pela rede social *Facebook*. A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro a agosto de 2018.

Obteve-se uma amostra formada por 365 respondentes, dos quais 25 foram excluídos da análise por terem respondido NÃO na pergunta de controle populacional. Conforme os dados coletados em relação ao perfil sociodemográfico constatou-se que os respondentes em sua maioria eram do sexo feminino (67,8%) e tinham como predominantes as faixas de idade de 16 a 25 anos (36,9%) e 26 a 35 anos (31,3%). Os níveis de escolaridade mais frequentes foram os de ensino médio/técnico (55,9%) e graduação (20,3%). No que se refere às faixas de renda, a maioria possui entre R\$ 999,99 a R\$ 3.999,99 (74,7%). As características da amostra obtida mostraram-se semelhantes às de estudos anteriores sobre intenção de doação (por exemplo, Bennet, 2003; Smith & Mcsweeney, 2007; Michel & Rieunier, 2012; Alhidari *et al.*, 2018). Considerando isso, a amostra alcançada apresenta-se como adequada para responder aos objetivos desta pesquisa, possibilitando comparação com estudos anteriores.

Para avaliação do modelo proposto, primeiramente realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), que apresentou a matriz de cargas fatoriais, a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) dos construtos analisados. Tais medidas possibilitam a verificação da validade convergente (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Para averiguar a validade discriminante dos construtos, verificou-se a matriz de cargas fatoriais e também se utilizou o critério de Fornell e Larcker (1981), que faz uma comparação da raiz quadrada da AVE de cada variável com as correlações entre os outros construtos. Para existir validade discriminante, a raiz quadrada da AVE precisa ser maior que o valor dessas correlações (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Como técnica para analisar as relações e testar as hipóteses, foi utilizada Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com mensuração por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Esta técnica possibilita que um conjunto de relações de dependência entre os construtos sejam verificadas simultaneamente (Hair Jr, Ringle, & Sarstedt, 2011).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validação do modelo estrutural

Para validar o modelo estrutural, primeiramente realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as cargas fatoriais das variáveis medidas (Henseler *et al.*, 2009). Verificou-se que a maior parte das variáveis se mostrou significativa, tendo atingido valor igual ou superior a 0,60 em suas cargas fatoriais (Hair Jr. *et al.*, 2014). Contudo, ressaltase que as variáveis AL1, AL3 e IN1 foram excluídas da análise por não apresentarem cargas fatoriais suficientes (abaixo de 0,60), sendo realizada uma nova AFC sem esses itens, conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1

Matriz de Cargas Fatoriais

Construtos	Variáveis	AC	AF	AL	ID	IN
Atitude para a caridade (AC)	AC1 Eu admiro as Organizações Sociais	0,85				
	AC2 Eu tenho respeito pelas Organizações Sociais	0,84				
	AC3 As Organizações Sociais atuam com causas dignas	0,81				
	AC4 Os objetivos das Organizações Sociais são relevantes	0,69				
Afeto (AF)	AF1 As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas reprovam em seus serviços		0,87			
	AF2 As Organizações Sociais buscam conhecer o que as pessoas gostam em seus serviços		0,90			
Alinhamento (AL)	AL1 Sou incentivado diretamente pelas atividades de marketing de Organizações Sociais a usar os seus serviços e doar tempo, dinheiro e/ou bens para as próprias organizações;			EXC		
	AL2 Acredito que marca das Organizações Sociais representam as suas atividades;			0,76		

	AL3	Sou incentivado pelas atividades de marketing das Organizações Sociais a promover e divulgar os seus serviços;	EXC
	AL4	Os programas de marketing das Organizações Sociais transmitem mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades;	0,84
	AL5	Eu percebo e compreendo bem o que representam as marcas de Organizações Sociais;	0,69
Intenção de doação (ID)	ID1	Eu pretendo utilizar os serviços e/ou efetuar doações de tempo, dinheiro e/ou bens para as Organizações Sociais;	0,80
	ID2	Sempre que posso, eu recomendo para outras pessoas os serviços das Organizações Sociais que eu conheço.	0,80
	ID3	Eu pretendo manter um relacionamento próximo e por um período longo com as Organizações Sociais que eu conheço;	0,84
Interação (IN)	IN1	Eu tive experiências positivas com os serviços prestados pelas Organizações Sociais;	EXC
	IN2	As Organizações Sociais normalmente possuem formas de receberem sugestões do seu público alvo;	0,69
	IN3	Os investimentos adequados realizados pelas Organizações Sociais para melhorar a prestação de seus serviços me faz atribuir mais valor a essas organizações;	0,78
	IN4	Quando preciso, as Organizações Sociais atendem as minhas necessidades;	0,70
	IN5	Eu considero que as Organizações Sociais possuem profundo conhecimento do setor em que atuam.	0,76

Legenda: EXC=Excluído.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, percebe-se ainda que as cargas fatoriais das variáveis se mostram mais altas no próprio construto, o que evidencia a validade convergente, pois as variáveis convergem para o construto (Hair Jr. *et al.*, 2014). Além disso, a distribuição das cargas fatoriais indicou a presença de variados construtos, evidenciando a validade discriminante dos mesmos.

Tabela 2

AVE, Confiabilidade Composta e Correlação entre Construtos

Construtos	AVE	CC	AC	AF	AL	ID	IN
Atitude para a caridade (AC)	0,64	0,88	0,80				
Afeto (AF)	0,79	0,88	0,34	0,91			
Alinhamento (AL)	0,58	0,81	0,49	0,39	0,76		
Intenção de doação (ID)	0,66	0,85	0,49	0,37	0,28	0,81	
Interação (IN)	0,51	0,80	0,52	0,49	0,55	0,46	0,71

Legenda: AVE – Variância Média Extraída; CC – Confiabilidade Composta.

Nota: Os valores destacados na diagonal principal correspondem às raízes quadradas das Variâncias Médias Extraídas de cada construto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao verificar a Tabela 2, percebe-se que a Confiabilidade Composta dos construtos obteve valores acima de 0,70, demonstrando solidez das medidas e indicando validade convergente dos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2009). Em relação à Variância Média Extraída (AVE), outro critério de validação convergente, observa-se que todos os construtos apresentaram medidas superiores a 0,50, o que significa que há um nível adequado de validade convergente.

No que se refere à validade discriminante (Henseler *et al.*, 2009), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), que aponta que para que haja validade discriminante se faz necessário que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja superior às correlações entre os demais construtos. Nesse sentido, identificou-se, conforme destacado na tabela 2, que a raiz quadrada da AVE se apresentou maior que o valor das correlações entre os demais construtos. Com base nisso, confirmou-se a validade discriminante do modelo de mensuração. Dessa maneira, com base na análise da validade convergente e da validade discriminante dos construtos, verifica-se que o modelo de mensuração utilizado nesta pesquisa e revela apropriado, mostrando adequação entre a teoria adotada e os dados do estudo (Hair Jr. *et al.*, 2014).

4.2 Análise e discussão das hipóteses

Com base nos objetivos deste estudo, foi realizada a análise das significâncias das relações sugeridas pelas hipóteses desenvolvidas, verificando que as mesmas foram, em sua maioria, significativas (Figura 2). Assim sendo, os achados desta investigação foram comparados com os resultados de estudos semelhantes sobre orientação da marca de Organizações Sociais, atitude para a caridade e intenção de doação.

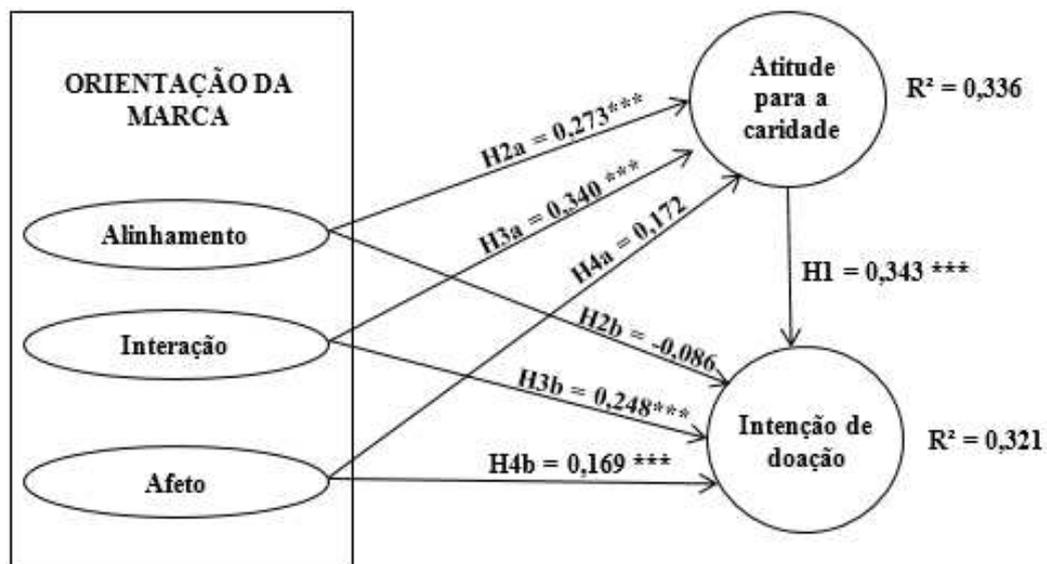


Figura 2. Modelo proposto
Fonte: Elaboração própria. Nota: *** p<0,01

Com base nos resultados apresentados na figura 2, verifica-se que a hipótese H1, que sugere a influência positiva da atitude para a caridade na intenção de doação foi suportada ($\beta = 0,343$, p-valor<0,01). Este resultado se alinha aos achados Smith e Mcsweeney (2007), que identificaram que as atitudes dos indivíduos tendem a influenciar significativamente o seu comportamento de doação de dinheiro para organizações sem fins lucrativos. O resultado apresentado também vai se aproxima dos achados de Webb *et al.* (2000), Bennet (2003), Lwin *et al.* (2014) e Teah *et al.* (2014), que constataram que as pessoas que possuem atitudes positivas em relação às Organizações Sociais são mais propensas a fazerem doações.

Dessa maneira, o resultado desta pesquisa, como esperado, fortalece achados anteriores, apontando que a atitude dos brasileiros para a caridade tende a influenciar intenções de doação. Nesse contexto, identifica-se que a atitude dos brasileiros para a caridade tende a influenciá-los a utilizarem os serviços prestados pelas Organizações Sociais, fazerem doações de tempo, dinheiro e/ou bens, a recomendarem os serviços prestados por essas organizações para outras pessoas, bem como favorecer a intenção destes em manter um relacionamento próximo e

duradouro com as Organizações Sociais que conhecem.

A hipótese H2a, que versou sobre a dimensão alinhamento influenciar positivamente a atitude para a caridade, foi suportada ($\beta = 0,273$, p-valor $< 0,01$). Este resultado se assemelha aos achados de Ellen *et al.* (2006) e Barone *et al.* (2007), que apontam que uma maior harmonia entre a percepção das partes interessadas normalmente melhora as atitudes dos indivíduos em relação às organizações, podendo resultar em mais recursos. Desse modo, evidencia-se o alinhamento da marca de Organizações Sociais, ou seja, a representação de suas atividades por meio de marcas, a transmissão de mensagens consistentes sobre suas marcas e atividades por meio de programas de marketing tendem a favorecer a atitude dos brasileiros para a caridade. Assim, entre outras coisas, o alinhamento pode vir a influenciar a admiração e o respeito que esses indivíduos possuem para com as Organizações Sociais.

Nesse sentido, embora a hipótese que sugere a influência positiva do alinhamento na intenção de doação (H2b) tenha sido rejeitada ($\beta = -0,086$, p-valor $> 0,01$), diferente do esperado, constata-se que a intenção de doação tende a ser influenciada pelo alinhamento de modo indireto, por meio da atitude para a caridade. Assim, o alinhamento da orientação da marca de Organizações Sociais com suas atividades e serviços, principalmente com o desenvolvimento de bons programas de *branding*, pode criar nas pessoas atitudes que possivelmente resultarão em mais intenção de doação (Hankinson, 2001; Ewing & Napoli, 2005).

Em relação à dimensão interação, ambas as hipóteses foram suportadas, a H3a ($\beta = 0,340$, p-valor $< 0,01$), relacionada à interação exercer influência positiva na atitude para a caridade, e a H3b ($\beta = 0,248$, p-valor $< 0,01$), que propôs que a interação influencie positivamente a intenção de doação. Estes resultados mostram-se alinhados aos achados de Napoli (2006) e Russell e Russell (2010), que verificaram que uma maior aproximação das organizações com os seus *stakeholders*, a interação, pode afetar de maneira benéfica as atitudes das pessoas, bem como suas intenções de doação. Diante disso, nota-se que a interação da marca de Organizações Sociais, caracterizada pela disponibilização de canais pelos quais as pessoas possam fornecer sugestões e pela adequada utilização dos recursos que essas organizações dispõem, tende a motivar o respeito dos brasileiros para com as Organizações Sociais e fazer com que percebam as suas causas como dignas.

Identificou-se ainda que a dimensão interação exerce influência positiva na intenção de doação. Desse modo, a motivação dos brasileiros em fazer diferentes tipos de doações para Organizações Sociais, bem como em utilizar os serviços por elas prestados e recomendar os seus serviços para outros tendem a ser influenciadas pela interação dos representantes da marca com os *stakeholders* destas organizações, ou seja, pela criação de um diálogo com os esses indivíduos.

Ainda com base nos achados apresentados na figura 2, verifica-se que a hipótese que sugeriu a influência positiva da dimensão afeto na atitude para a caridade (H4a) foi rejeitada ($\beta = 0,172$, p-valor $> 0,01$). Este resultado vai de encontro aos achados de Webb *et al.* (2000), Napoli (2006) e Urde *et al.* (2013), os quais apontam que buscar conhecer as preferências dos *stakeholders* tende a influenciar as atitudes desses indivíduos e também o desempenho das Organizações Sociais de maneira positiva. Desse modo, evidencia-se que o afeto, representado pela busca destas organizações em conhecer o que as pessoas aprovam ou não em seus serviços, tende a não exercer influência no respeito e na admiração dos brasileiros para com as Organizações Sociais.

Diferentemente de H4a, a hipótese H4b ($\beta = 0,169$, p-valor $< 0,01$), que sugeriu que a influência da dimensão afeto na intenção de doação, foi suportada. Este resultado se aproxima dos resultados dos estudos de Webb *et al.* (2000) e Napoli (2006), que identificaram que a intenção de doar para Organizações Sociais tende a ser motivada pela busca do que os *stakeholders* aprovam ou reprovam em suas marcas e serviços. Assim, a dimensão afeto da

marca de Organizações Sociais tende a influenciar a intenção dos brasileiros de fazerem doações, podendo vir a motivar, entre outras coisas, as pretensões desses indivíduos de doar tempo, dinheiro e/ou bens.

Desse modo, embora não tenha sido evidenciado neste estudo influência da dimensão afeto na atitude para a caridade, recomenda-se que as Organizações Sociais elaborem estratégias para conhecer o que o seu público alvo gosta e o que não gosta em seus serviços. Isto porque tal ação tende a motivar a intenção de doar, além de incentivar o relacionamento com estas organizações, e favorecer a pretensão de recomendá-las para outras pessoas, aspectos que são de relevantes para que as Organizações Sociais se mantenham no mercado e cumpram a sua missão.

Na intenção de mensurar o quanto que a atitude para a caridade e a intenção de doação podem ser explicadas pelas dimensões alinhamento, interação e afeto, utilizou-se o R^2 (coeficiente de determinação). A atitude para a caridade obteve $R^2 = 0,34$, o que permite constatar que as dimensões alinhamento e interação da orientação da marca de Organizações Sociais explicam em 34% o construto atitude para a caridade. O construto intenção de doação apresentou $R^2 = 0,32$, o que significa que a mesma é explicada em 32% pelas dimensões interação, atitude para caridade e afeto. Nesse contexto, constata-se que é relevante que as Organizações Sociais sejam orientadas para a marca, isto é, que criem, desenvolvam e mantenham suas marcas (Liu *et al.*, 2015), tendo em vista que isso provoca nas pessoas atitudes favoráveis à caridade, bem como as influenciam a fazer doações, o que consequentemente contribui para que estas organizações desempenhem melhor as suas funções, obtendo assim melhores resultados e alcançando os seus objetivos (Kylander & Stone, 2012).

Em resumo, os resultados apontam que a atitude para a caridade tende a influenciar de maneira significativa a intenção dos brasileiros em fazer doações para Organizações Sociais. Também foram evidenciadas influências positivas das dimensões da orientação da marca de Organizações Sociais na atitude para a caridade e na intenção de doar. A dimensão alinhamento influenciou positivamente apenas a atitude para a caridade. Já a interação influenciou tanto a atitude para a caridade como a intenção de doação. E por fim, a dimensão afeto influenciou apenas a intenção de doação. Nesse sentido, considera-se que desenvolver e transmitir corretamente as dimensões da orientação da marca (alinhamento, interação e afeto) poder á fazer com que as Organizações Sociais obtenham vantagens competitivas, mesmo atuando em um cenário cada vez mais concorrido, pois esta ferramenta pode influenciar favoravelmente o comportamento dos doadores (Kylander & Stone, 2012).

Com base nos resultados apresentados, constata-se ainda que a utilização de mecanismos de marketing relacionados às marcas, especificamente a orientação da marca, possa oferecer benefícios significativos para as Organizações Sociais, permitindo que gerenciem melhor o relacionamento com os seus *stakeholders* e assim, desempenhem melhor o seu papel. Diante disso, para obter mais recursos e alcançar melhores resultados no contexto dinâmico em que atuam, as Organizações Sociais podem fazer uso dessas ferramentas (Apaydin, 2011; Laidler-Kylander, Quelch, & Simonin, 2007).

Assim, este estudo constatou que a orientação da marca de Organizações Sociais, bem como o desenvolvimento adequado de programas de marketing, podem ser fundamentais para os gestores de Organizações Sociais. Isto porque, entre outras coisas, pode conferir a essas organizações maior confiança, admiração, respeito e apoio por parte de seu público-alvo, ampliando assim a angariação de recursos e atração de voluntários, o que contribui para o alcance de um melhor desempenho organizacional e cumprimento satisfatório de sua missão (Kylander & Stone, 2012). Nesse contexto, visto que a orientação da marca pode subsidiar a elaboração de estratégias e resultar em vantagens significativas para as Organizações Sociais (Hankinson, 2001), pode-se considerar que a ausência de uma orientação da marca sólida possa vir a comprometer a sobrevivência destas organizações.

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi verificar os efeitos que as dimensões constituintes da orientação da marca de Organizações Sociais (alinhamento, interação e afeto) exercem na atitude para a caridade e a intenção de doação. Adicionalmente, buscou-se verificar a influência da atitude para a caridade na intenção de doação. Os resultados apontam que as dimensões da orientação da marca podem influenciar de maneiras diferentes a atitude para a caridade e a intenção de doação dos brasileiros. E que a intenção de doação desses indivíduos tende a ser influenciada positivamente pela atitude para a caridade, como era esperado.

Nesse sentido, recomenda-se que as Organizações Sociais busquem conhecer e estimular a atitude das pessoas para a caridade, e, com base nisso, estabeleçam estratégias de marketing para atrair doações de tempo, dinheiro e/ou bens. Sugere-se ainda que estas organizações sejam fortemente orientadas para a marca interna e externamente, criem e mantenham marcas coesas e consistentes, que sejam capazes de afetar positivamente a atitude para a caridade e a intenção de doação, o que, conseqüentemente, contribuirá para a sua permanência no mercado.

Com isso, concluiu-se que a orientação da marca pode representar um diferencial competitivo para as Organizações Sociais no cenário em que atuam, pois possibilita que comuniquem uma mesma imagem de suas marcas tanto interna como externamente, desenvolvam uma melhor comunicação com o seu público alvo e conheçam as suas preferências, gerando assim atitude para a caridade e intenção de doação. Isto ocorre a partir de uma maior compreensão das atividades das Organizações Sociais, alinhando as suas marcas às atividades que executam, desenvolvendo meios para receber sugestões dos seus *stakeholders* e identificando as aprovações e reprovações destes quanto aos serviços prestados, provendo assim alinhamento, interação e afeto para com esses indivíduos.

A presente pesquisa contribuiu teoricamente a respeito da marca de Organizações Sociais, avançando os estudos nessa área ao desenvolver e testar um modelo capaz de indicar a relação existente entre os fatores que compõem a orientação da marca de Organizações Sociais (alinhamento, interação e afeto) com a atitude para a caridade e a intenção de doação. Isso possibilita um melhor entendimento das contribuições das marcas para o setor de caridade e identifica as influências das mesmas em fatores externos a essas organizações. Também contribui teoricamente por ser o primeiro estudo a investigar como a orientação da marca das Organizações Sociais influencia a atitude para a caridade e a intenção de doação, pois não foram encontrados na literatura científica estudos que propusessem e testassem tais relações. Desse modo, essa investigação evidencia como as práticas de marketing semelhantes às empregadas no setor comercial podem ser atrativas para o setor de caridade, identificando como a orientação da marca motiva as pessoas a doarem para as Organizações Sociais e influencia sua atitude para a caridade, objetivo deste estudo.

Como contribuição prática, os resultados desta investigação proporcionam aos gestores de Organizações Sociais uma visão mais abrangente acerca dos benefícios da orientação da marca para as suas organizações, pois são fornecidas informações de como a atitude para a caridade e a intenção de doação das pessoas são influenciadas pelas dimensões da orientação da marca (alinhamento, interação e afeto). Desse modo, os gestores podem verificar se suas marcas possuem ou não as dimensões apresentadas e desenvolvam estratégias capazes de levar suas organizações a alcançarem maior apoio da sociedade, obtendo assim mais recursos, captando um maior número de voluntários e propiciando a melhoria dos serviços prestados, o que certamente lhes garantirá vantagens para um melhor desempenho social.

São admitidas como limitações do estudo o fato da amostra possuir um pequeno número de respondentes, o que não permite que os resultados encontrados sejam generalizados a toda a população brasileira. Desse modo, recomenda-se a replicação deste estudo com um

número maior de respondentes, contendo participantes de todas as regiões do país. Apesar dessa limitação, os resultados trazem evidências de comportamentos que podem ser confirmados em estudos futuros. Uma segunda limitação diz respeito ao modelo proposto no estudo, que se resumiu em analisar as influências da orientação da marca de Organizações Sociais em apenas dois fatores (atitude para a caridade e intenção de doação). Neste caso, é recomendado que se desenvolvam estudos com modelos que identifiquem os efeitos da orientação da marca em outros fatores externos às Organizações Sociais, aumentando assim a compreensão dessa temática neste setor. Outra limitação deste estudo é que os respondentes podem ter restringido suas respostas apenas às organizações com as quais se relacionam, de modo que os achados não possam ser estendidos a todas as Organizações Sociais. Assim, sugere-se que novas investigações busquem perceber se as influências da orientação da marca na atitude para a caridade e na intenção de doação dos brasileiros apresentam diferenças ao serem relacionadas às organizações com as quais os respondentes se relacionam e com as quais eles não têm contato direto.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de investigações que comparem a influência da orientação da marca das Organizações Sociais na atitude para a caridade e na intenção de doação dos brasileiros com a de pessoas de outros países, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália. Sugere-se também a realização de estudos que avaliem a atitude para a caridade e a intenção de doação de brasileiros de cada região do país, para identificar se há diferenças entre elas. E, por fim, recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas que identifiquem a influência das dimensões da orientação da marca na atitude para a caridade e na intenção de doação conforme o segmento de atuação das Organizações Sociais, identificando se o tipo de organização interfere nos resultados, aumentando ou diminuindo os efeitos da orientação da marca na atitude das pessoas em relação à caridade e nas suas intenções de doar para essas organizações.

REFERÊNCIAS

- 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.
- Apaydin, F. (2011). A proposed model of antecedents and outcomes of brand orientation for nonprofit sector. *Asian Social Science*, 7(9), 194-202.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- 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.
- 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., & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797-805.
- Cannièrre, 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- 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. (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.
- Hassay, D. N., & Peloza, J. (2009). Building the charity brand community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24-55.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, v. 20). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319
- 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.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- 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.
- 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, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939-946.
- Lee, Z. (2013). Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1124-1142.
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., & Ngugi, I. K. (2015). The role of internal branding in

- nonprofit brand management: An empirical investigation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 319-339.
- 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.
- 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.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., & Degasperi, N. C. P. (2016). What motivates the women donate money and/or goods?. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 32-50.
- 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), e1568.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694.
- 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.
- 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.
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social cognition*, 25(5), 638-656.
- Sheeshka, J. D., Woolcott, D. M., & MacKinnon, N. J. (1993). Social cognitive theory as a framework to explain intentions to practice healthy eating behaviors 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(19), 1547-1573.
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Non profit 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.
- 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.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and marketorientation-From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- 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.
- 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.