O QUE MOTIVA AS MULHERES A DOAR DINHEIRO E/OU BENS?

Emerson Wagner Mainardes

Professor Associado e Pesquisador da FUCEPE Business School

Doutor em Administração

Fucape Business School

emerson@fucape.br

Rozelia Laurett

Doutoranda em Administração

Fucape Business School

rozelialaurett@gmail.com

Nívea Coelho Pereira Degasperi

Mestre em Administração de Empresas

Fucape Business School

ncdegasperi@gmail.com

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi compreender o que motiva as mulheres brasileiras a doarem dinheiro e/ou bens para instituições de caridade. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura e proposto um modelo que evidencia o comportamento de doação das mulheres. Na sequência, este modelo foi verificado por meio de uma pesquisa exploratória e qualitativa, que utilizou entrevistas semiestruturadas junto a 12 mulheres doadoras, que afirmaram terem doado dinheiro e/ou bens nos últimos 12 meses para instituições de caridade. Após análise das entrevistas, foi possível identificar 47 variáveis que motivam as mulheres a realizar a doação de dinheiro e/ou bens. Por fim, o modelo proposto destacou a subdivisão das 47 variáveis em cinco grupos que tendem a explicar o comportamento de doação das mulheres. O primeiro grupo tratou das “características pessoais”; o segundo, das “atitudes”; o terceiro dos “sentimentos com o próximo”, o quarto das “características da organização” e por último, o grupo dos “estímulos externos”.

Palavras-chave: Comportamento de doação da mulher; Doação de bens; Doação de dinheiro.

WHAT MOTIVATES THE WOMEN DONATE MONEY AND/OR GOODS?

ABSTRACT

The objective of this research was to understand what motivates the Brazilian women to make a donation of money and/or goods to charities. For this, a literature review was conducted and proposed a woman donation behavior model. After, the proposed model was verified through an exploratory and qualitative research, that used semi-structural interviews with 12 donors who affirm they donated money and / or goods in the last twelve months to charities. After the data collection, the interviews were analyzed and verified the 47 variables that motivate women to perform the donation of money and / or goods. Finally, the proposed model was evidenced indicating that 5 groups explain the donation behavior of the woman. The first group deals with "personal characteristics", the second of the "attitudes", the third of the "sentiment with others" the fourth of "organizational characteristics" and finally the group of "external stimuli".

Key words: Behavior woman donation; Goods donation; Money donation.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de filantropia pode ser considerado universal, mas os comportamentos dos indivíduos que doam tendem a ser diferentes (Opoku, 2013). Assim, ao longo dos anos, estudos relativos ao comportamento do doador vêm sendo realizados por diversos pesquisadores (Grace e Griffin, 2006; Borgonovi, 2008; Noble, Kyriazis e Algie, 2008; Grace e Griffin, 2009; Van Leeuwen e Wiepking, 2013; Opoku, 2013; Urbain, Gonzalez e Gall-Ely, 2013; Barcellos, 2014; Du, Qian e Feng, 2014). Nestes estudos, foram identificados vários preditores de doação relacionados às características pessoais e fatores externos relativos aos indivíduos que praticam atos de doação.

Dentre as características pessoais, a influência do gênero sobre o comportamento do doador foi abordada em alguns estudos (Yoruk, 2010; Casale e Baumann, 2015). Du et al. 2014). Verificou-se nestes que as mulheres tendem a doar mais que os homens (Wiepking e Bekkers, 2012; Opoku, 2013) e, assim, consequentemente, as mulheres tendem a ser doadoras para as instituições de caridade (Lee e Chang, 2007), tornando-se um público que requer pesquisas em profundidade.

Portanto, estudos anteriores abordaram a questão do gênero como uma característica pessoal relevante (por exemplo, Eckel e Grossman, 1998). Mas não foram identificadas pesquisas anteriores que buscam compreender o que motiva uma mulher a doar dinheiro e/ou bens para instituições de caridade. Assim, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: Por que mulheres doam dinheiro e/ou bens para instituições de caridade? Para responder esta questão, este artigo tem como objetivo geral compreender o que motiva as mulheres brasileiras a doar dinheiro e/ou bens para instituições de caridade. Para atender a este objetivo geral, inicialmente, foram identificadas e agrupadas, a partir da literatura, as variáveis que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Em seguida, foi proposto um modelo de doação de dinheiro e/ou bens que visa compreender o comportamento de doação das mulheres. Este modelo exploratório foi elaborado tendo como base as características evidenciadas nas entrevistas junto a doadoras de dinheiro e/ou bens.

Assim, estudar o comportamento da doadora tornou-se relevante pela crescente importância das mulheres na sociedade, dentre elas, a sua contribuição por meio de doações para as instituições de caridade. Compreender os motivos que levam as mulheres a doarem possibilita as instituições de caridade melhorarem suas campanhas de marketing e captação de recursos junto às mulheres. Afinal, sem as doações as instituições de caridade tendem a não conseguir dar continuidade dos serviços prestados (Mathur, 2013). Outro fator importante é a influência da mulher no processo de decisão familiar de doações, como estudado por Bekkers e Wiepking (2006). No caso desta pesquisa, pretende-se apenas abordar o comportamento das mulheres que doam dinheiro e/ou bens.

Desta forma, como contribuição teórica, este estudo visa aprofundar as pesquisas relativas ao comportamento da doadora. Considerando que são diversos os motivos que levam alguém a doar e foram foco de vários estudos (Guy e Patton, 1989; Bekkers e Wiepking, 2007; Germain et al. 2007; Verhaert e Van DenPoel, 2011; Wiepking e Bekkers, 2012; Opoku, 2013), dentre eles, foi identificado que as mulheres tendem a doar mais que os homens (Wiepking e Bekkers, 2012; Opoku, 2013). Percebeu-se, com base na literatura pesquisada, que ainda não haviam modelos que pretendessem compreender o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres. Assim, este estudo buscou propor um modelo de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres e evidenciar este modelo por meio de um estudo exploratório. Este modelo pode, posteriormente, ser testado por um estudo empírico quantitativo.

Na prática, este estudo visa auxiliar as organizações sem fins lucrativos a melhorar suas estratégias de captação de doações junto às mulheres e suas estratégias de marketing, ao direcionar os esforços para este público específico. Segundo Grace e Griffin (2006), esta definição do público-alvo tende a aumentar a probabilidade de captação de recursos. Quem corrobora com este achado é Bennett (2003), que argumenta que o marketing de massa por instituições de caridade por meio de publicidade padronizada pode não ser vantajosa, pois as doadoras podem ser atraídas para determinadas instituições conforme sua identificação com a causa. Assim, criar estratégias para alcançar este segmento específico de mercado tende a ser interessante. Por isso, na prática, estudar tal segmento, bem como as características específicas das doadoras, tende a ser relevante. Isso foi evidenciado no estudo de Bachke et al. (2014), onde foi identificado que as mulheres frequentemente apoiam mais as instituições de caridade que têm projetos de paz, saúde, educação e proteção ambiental.

Assim, para atender ao objetivo desta pesquisa, primeiro, foi realizada uma revisão de literatura, que forneceu uma melhor compreensão sobre o que motiva o comportamento de doação e uma revisão sobre o comportamento das mulheres que doam dinheiro e/ou bens e, baseado na literatura pesquisada, foi proposto

um modelo que busca compreender o comportamento de doação das mulheres. Em seguida, realizou-se uma pesquisa em profundidade por meio de entrevistas para verificar, junto a doadoras frequentes, se os fatores e as variáveis que compõem o modelo proposto tendem a motivar a doação de dinheiro e/ou bens. Após coletados os dados, as entrevistas foram analisadas na íntegra e confrontadas com a literatura. Concluiu-se que cinco grupos de variáveis tendem a explicar o comportamento de doação das mulheres.

2 COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO

A doação para a caridade é uma prática comum em muitas sociedades do mundo e considerado um ato importante em todas as religiões e culturas (Mohanty, 2011). Isso se deve ao fato de que, por meio das doações, as instituições de caridade conseguem sobreviver e dar continuidade aos serviços prestados para a sociedade. Segundo Davis (2016), as instituições de caridade se encaixam na categoria de organizações sem fins lucrativos, podendo oferecer para seu público serviços religiosos, educacionais e de saúde, sendo que a definição legal pode variar, dependendo do país.

Nos últimos anos, percebeu-se uma concorrência mais acirrada, ocasionada pelo aumento do número de instituições de caridade (Michel e Rieunier, 2012; Botetzagias e Koutiva, 2014). Outra variável que afetou as instituições de caridade, além da concorrência, foi a redução do apoio por parte do governo e o aumento da demanda pelos serviços prestados a sociedade (Mittelman e Rojas-Méndez, 2013). Este cenário exigiu que as instituições de caridade desenvolvessem estratégias mais eficazes de marketing para a captação de recursos humanos e financeiros (kashif, Sarifuddin e Hassan, 2015). Segundo Bachke et al. (2014), as instituições de caridade ainda desconhecem quais são os reais preditores que incentivam ou inibem os indivíduos a doarem.

Neste contexto, diversos autores realizaram estudos a fim de compreender o que motiva o comportamento de doação (Grace e Griffin, 2006; Borgonovi, 2008; Noble, Kyriazis e Algie, 2008; Grace e Griffin, 2009; Bekkers e Wiepking, 2011a; Van Leeuwen e Wiepking, 2013; Opoku, 2013; Urbain, Gonzalez e Gall-Ely, 2013; Barcellos, 2014; Du, Qian e Feng, 2014; Mainardes et.al, 2015; Mainardes et al., 2016). Neste estudo, tal motivação pode ser como os motivos, ou seja, as variáveis que as mulheres levam em consideração para realizarem doações de dinheiro e/ou bens para instituições de caridade.

Assim como o estudo do comportamento do consumidor busca compreender o comportamento de compra de produtos e serviços (Kim, 2014), os estudos relativos ao comportamento do doador buscam compreender os motivos que favorecem os indivíduos a doarem dinheiro, bens, órgãos, sangue, tempo, dentre outros. Segundo Gazley e Abner (2014), as doações de bens englobam muitas formas, incluindo produtos farmacêuticos e de saúde, equipamentos de informática, alimentos e também produtos varejistas.

Dada a relevância deste tema, uma extensa literatura examina os determinantes de comportamento de doação. Por exemplo, Bekkers e Wiepking (2011b; 2011c) e Mainardes et al. (2015) identificaram que os doadores tendem a ser motivados por fatores internos e externos relativos ao indivíduo. Outros autores, tais como Thornton e Helms (2013), buscaram entender o comportamento de doação baseado apenas nas diferenças religiosas. Já Meer (2013) identificou que o comportamento de doação pode ser incentivado por meio da criação de um hábito, onde este tende a ter uma grande influência no ato da doação. Seus resultados indicaram que há uma forte evidência da relação entre a formação do hábito com o ato da doação, mas não identificou a relação entre hábito e aumento do valor doado. Assim, incentiva que as instituições de caridade busquem criar relacionamentos de longo prazo, desenvolvendo junto aos doadores o hábito de doação.

Além dos estudos relativos ao comportamento de doação individual, diversos estudos, tais como o de Osili, Hirt e Raghavan (2011), buscaram compreender as solicitações de doações para instituições de caridade realizadas no ambiente organizacional. Já Ricks e Peters (2013), buscaram entender o comportamento de doação em relação às doações que as empresas efetuam, bem como Gautier e Pache (2015) realizaram uma revisão da literatura e destacaram o crescente interesse acadêmico sobre as doações efetuadas por empresas privadas, denominada como filantropia corporativa.

Assim, como houve o aumento de interesse em estudos relativos às doações individuais e organizacionais, Harris, Petrovits e Yetman (2014) ressaltam que também aumentou a preocupação em relação a utilização dos recursos de caridade arrecadados, de como estes recursos são usados e administrados. Desta forma, entender o comportamento de doação se torna cada vez mais relevante. Para Kim (2014), cabe as instituições de caridade convencerem os indivíduos a doarem seus recursos para que as mesmas continuem oferecendo seus serviços para a sociedade.

Em resumo, foram identificadas na literatura 47 variáveis que tendem a influenciar o processo de doação de dinheiro e/ou bens, que, neste estudo, foram agrupadas em cinco fatores, conforme apresentado na figura 1. O primeiro agrupamento tratou das variáveis relativas às características pessoais que tendem a influenciar o processo de doação e foram anteriormente estudadas por diversos autores (Amato, 1985; Sargeant, 1999; Bennett, 2003; Apinunmahakul; Devlin, 2008; Carter, 2014; Gottesman; Reagan; Dodds, 2014; Curtis; Evans; Cnaan, 2015). O segundo fator agrupou as variáveis atitudinais, ou seja, aquelas vinculadas a uma disposição interior que levavam os doadores a realizarem atos de doação. Estas variáveis foram anteriormente estudadas por Bekkers e Wiepking, (2011a), Gittell e Tebaldi, (2006), De Haven (2010), Bachke, Alfnes e Wik (2014). O terceiro agrupamento reuniu as variáveis relativas aos sentimentos dos doadores em relação ao próximo quando efetuavam doações. Já o quarto agrupamento foi relativo às características das instituições beneficiárias das doações, ou seja, os doadores tendem a levar em consideração a credibilidade, marca, reputação, transparência, eficiência, eficácia das instituições de caridade ao realizarem doações. O quinto e último agrupamento tratou das influências externas que motivam o doador, tais como receber algum presente, lembrança ou um convite para ser doador, precisar da instituição no futuro. Na figura 1, são apresentados os agrupamentos das variáveis por similaridade.

Fator	Variável	Definição da variável
Características pessoais	Idade	Indivíduos idosos tendem a doar mais do que jovens (Sargeant, 1999; Bennett, 2003; Apinunmahakul; Devlin, 2008; Marx; Carter, 2014; Gottesman; Reagan; Dodds, 2014; Curtis; Evans; Cnaan, 2015).
	Ter filhos	O número de filhos influencia no processo de doação, muitos indivíduos depois de terem filhos ficam mais sensíveis para fazer doações para organizações de caridade (Amato, 1985; Bennett, 2003; Bekkers; Wiepking, 2007; Osili; Hirt; Raghavan, 2011; Wiepking; Bekkers, 2012).
	Estar empregado	Indivíduos empregados têm maior probabilidade de doar do que os desempregados (Bekkers; Wiepking, 2007).
	Religião	Indivíduos que praticam uma religião tendem a ser mais envolvidos em atos de doação (Bekkers; Wiepking, 2006; Bekkers; Wiepking, 2007; Bekkers; Wiepking, 2011d; Casale; Baumann, 2015)
	Renda	Famílias de renda maior tendem a doar valores superiores em relação a famílias com renda menor (Bekkers; Wiepking, 2006; Bekkers; Wiepking, 2007; Choi; Dinitto, 2012; Wiepking; Bekkers, 2012; Casale; Baumann, 2015)
	Estar saudável	Pessoas saudáveis doam mais dinheiro/bens (Gottesman; Reagan; Dodds, 2014).
	Segurança financeira	Indivíduos que se sentem financeiramente seguros tendem a ser potenciais doadores (Wiepking; Breeze, 2012).
Atitudes	Desejo de ajudar	Desejo de contribuir para o bem-estar geral da sociedade pode levar à doação (Michel; Rieunier, 2012).
	Desejo de fazer a diferença	Indivíduos tendem a fazer doação com o desejo de fazer a diferença na sociedade (Sargeant; Woodliffe, 2007).
	Identificação com a causa	A doação tende a estar ligada a identificação com a causa (Bekkers; Wiepking, 2011a; Bachke; Alfnes; Wik, 2014).
	Voluntariado	Sugere que o trabalho voluntário pode contribuir para a construção de relacionamentos com a organização de caridade e pode aumentar a probabilidade de doação (Gittell; Tebaldi, 2006).
	Tradição familiar	O histórico familiar de doação tende a influenciar os indivíduos no processo de doação, onde filhos de pais que fazem doação tendem a fazer doações no futuro também (Sargeant; Woodliffe, 2007).
	Responsabilidade social	Indivíduos com senso de responsabilidade social tendem a doar mais (Mathur, 2013).
	Satisfação	Indivíduos doam para obter satisfação pessoal (Grace; Griffin, 2009).
	Pensar sobre a própria morte	Indivíduos tendem a doar mais quando veem a morte de perto, quando sentem que precisam de perdão (Bekkers; Wiepking, 2007).
	Reciprocidade	O indivíduo tende a doar por reciprocidade, por exemplo, quando recebe um convite de alguma organização para um jantar (De Haven, 2010).

Sentimentos com o próximo	Alegria	Alegria de doar tende a produzir consequências psicológicas positivas e influencia na doação (Bekkers, 2006; Bekkers; Wiepking, 2011b).
	Altruísmo	Alegria de doar tende a produzir consequências psicológicas positivas e influencia na doação (Bekkers, 2006; Bekkers; Wiepking, 2011b).
	Autoestima	Indivíduos podem ser motivados a doar para melhorar sua autoestima. (Sargeant, 1999; Grace; Griffin, 2006; Wiepking; Maas, 2009)
	Calma/paz de espírito	O indivíduo pode se sentir mais calmo, “em paz consigo mesmo”, ao efetuar uma doação (Bennett, 2003).
	Hedonismo	O indivíduo tende a sentir prazer ao doar (Bennett, 2003).
	Compaixão	Indivíduos com sentimento de compaixão tendem a doar (Kelly, 1995; Bennett, 2003; Sargeant; Woodliffe, 2007; Verhaert; Van Den Poel, 2011).
	Medo	Indivíduos podem ser motivados a doar mais quando estão passando por alguma situação que envolve sentimentos de medo (Sargeant; Woodliffe, 2007; Germain et al., 2007; Lee; Chang; 2007).
	Obrigação	Indivíduos tendem a fazer doações por se sentirem obrigados a doar.(Hibbert; Horne, 1996; Mittelman; Rojas-Méndez, 2013).
	Tristeza	Quando confrontado com necessitados, o indivíduo pode sentir tristeza e querer ajudar por meio de doação (Verhaert; Van Den Poel, 2011).
	Pena/piedade	Indivíduos podem realizar uma doação por sentimentos de pena ou piedade (Sargeant, 1999; Sargeant; Woodliff, 2007).
	Aparência do beneficiário da doação	Os doadores tendem a doar mais para campanhas de âmbito nacional (Van Leeuwen; Wiepking, 2013; Casale; Baumann, 2015)
	Beneficiários da doação serem vistos como inocentes	Percepção do doador sobre o beneficiário ser inocente aumenta a propensão à doação (Van Leeuwen; Wiepking, 2013).
	Percepção da necessidade	O indivíduo tem a percepção sobre a necessidade de uma organização filantrópica receber ajuda (Bachke; Alfnes; Wik, 2014).
Características da Organização	Confiança na instituição	Quando a organização beneficiária inspira confiança os indivíduos ficam mais dispostos a efetuar doações (Van Iwaarden et al., 2009).
	Credibilidade	A credibilidade da organização beneficiária tende a influenciar no processo de doação (Kelly, 1995).
	Marca da organização	A marca da organização beneficiária tende a influenciar os doadores (Michel; Rieunier, 2012).
	Reputação da Organização	A busca pela reputação social pode ser antecedente à realização de doações (Bekkers; Wiepking, 2011c; Du; Qian; Feng, 2014).
	Transparência na prestação de contas	A transparência na prestação de contas tende a ser fundamental para a manutenção da doação (Van Leeuwen; Wiepking, 2013).
	Eficiência e eficácia da instituição	A organização beneficiária ser eficiente e eficaz na utilização dos recursos e projetos executados tende a conquistar mais doadores (Bekkers; Wiepking, 2011c; Scaife; McDonald; Wiepking, 2012).
	Conhecer as lideranças	O doador conhecer o fundador ou diretor da organização beneficiária pode influenciar no processo de doação (Bowman, 2006).
	Tipo de organização	O tipo de organização e a causa a qual ela defende interfere na decisão de doar (Okten; Weisbrod, 2000).
Estímulos Externos	Amplitude geográfica da campanha	Os doadores tendem a doar mais para campanhas de âmbito nacional (Van Leeuwen; Wiepking, 2013; Casale; Baumann, 2015)
	Desastres naturais	Indivíduos tendem a doar em momentos de desastres naturais (Smith; Mcsweeney, 2007).
	Influência de celebridades	Utilizar uma celebridade como porta-voz tende a aumentar a doação (Michel; Rieunier, 2012).
	Influência da religião	Indivíduos que praticam uma religião tendem a ser mais envolvidos em atos de doação (Bekkers; Wiepking, 2006; Bekkers; Wiepking, 2007; Bekkers; Wiepking, 2011 D; Casale; Baumann, 2015).
	Consciência da necessidade	O indivíduo tem a percepção sobre a necessidade de uma organização filantrópica receber ajuda (Bachke; Alfnes; Wik, 2014).
	Solicitação para ser doadora	O indivíduo tende a acatar a solicitação de doação quando é convidado para doar (Bekkers; Wiepking, 2011b).
	Receber algum presente ou	Indivíduos tendem a doar mais ao ganharem algum presente do

Estímulos Externos	lembrança	beneficiário da doação (Bekkers; Wiepking, 2011b).
	Datas comemorativas	Em datas comemorativas, os indivíduos tendem a ser mais propensos à doação (Bekkers; Wiepking, 2007).
	Participar de sorteios	Doar e assim ganhar um bilhete para participar de sorteio (Van Leeuwen; Wiepking, 2013).
	Precisar da organização para qual se doa	Doador pode vir a necessitar daquela organização no futuro (Amos, 1982).

Figura 1: Variáveis que motivam a doação de dinheiro e/ou bens.

Fonte: Adaptado de Mainardes et al. (2015) e ampliado pelos autores

2.1 Comportamento de doação da mulher

Atualmente, as mulheres vêm ocupando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, o que gerou mudanças quanto ao seu papel desempenhado na economia, família e na sociedade (Scorzafave e Menezes-Filho, 2001). Neste contexto, segundo Bekkers e Wiepking (2006), a mulher também influencia diretamente no processo de decisão familiar quanto aos atos de doação para instituições de caridade. Consequentemente, compreender o que favorece ou o que motiva as doadoras a realizarem doações tende a ser uma importante informação para as instituições de caridade.

A literatura tem demonstrado que, geralmente, os indivíduos com características diferentes têm variações em seu comportamento de doação de caridade (Lwin, Phau e Lim, 2014). Assim, as características pessoais dos indivíduos foram identificadas em vários estudos como sendo preditores de doação, sendo composto por diversas variáveis que tendem a explicar o comportamento de doação, dentre elas, os sentimentos de responsabilidade social (Mathur, 2013), criar um mundo mais justo (Bekkers e Wiepking, 2011b), busca por reputação e reconhecimento (Du, Qian e Feng, 2014; Bekkers e Schuyt, 2008).

Outros estudiosos reforçaram que as variáveis demográficas são preditoras de doação, por exemplo, a idade (Sargeant, 1999; Bennett, 2003; Marx e Carter, 2014; Gottesman, Reagan e Dodds, 2014; Curtis, Evans e Cnaan, 2015), a escolaridade (Nesbit, Christensen e Gossett, 2012; Choi e Dinitto, 2012), a renda (Choi e Dinitto, 2012), a religião (Casale e Baumann, 2015) e o estado civil (Du et al., 2014).

Além das variáveis demográficas, tais como idade, renda, escolaridade, religião e o estado civil, outro preditor que recebe destaque na literatura é a influência do gênero sobre o comportamento do doador, abordada nos estudos de Casale e Baumann (2015) e Du et al. (2014). Alguns estudos, tais como os de Wiepking e Bekkers (2012) e Opoku (2013), identificaram que as mulheres tendem a doar mais que os homens. Isso torna o gênero uma importante variável a ser pesquisada, pois pouco compreende-se a respeito dos motivos pelos que levam as mulheres a doarem.

Quem corrobora com isso é Dittrich e Mey (2015), ao afirmar que um dos principais achados da literatura é que existe uma diferença entre as doações realizadas por homens e mulheres, e a maioria dos estudos identificou que as mulheres tendem a doar mais do que os homens. Assim, compreender quais os motivos, ou seja, quais as variáveis que tendem a favorecer as mulheres a doarem dinheiro e/ou bens foi o principal objetivo desta pesquisa.

Por exemplo, Eckel e Grossman (1998) identificaram que as mulheres tendem a ser mais altruístas que os homens quando se trata de doação de dinheiro. Já Casale e Baumann (2015) verificaram que as mulheres tendem a doar mais quando se identificam com a causa, assim, doam mais para organizações de proteção animal, meio ambiente, saúde, educação e que ajudam famílias carentes em países em desenvolvimento. Quem corrobora com a questão de identificação com a causa é Opoku (2013), que identificou que as mulheres tendem a doar mais organizações que apoiam pessoas pobres, vítimas de catástrofes e atendimento a pessoas com deficiência.

A doação religiosa também foi estudada por Forbes e Zampelli (2013), que identificaram que as mulheres tendem a doar menos para organizações religiosas se comparada aos homens. Já o estudo de Marx e Carter (2014) identificou que as mulheres tendem a doar mais quando percebem que suas doações serão utilizadas de forma eficiente, ou seja, a gestão da organização de caridade motiva a doação. Outros pesquisadores, tais como Choi e Dinitto (2012), identificaram que a dedicação ao trabalho voluntário tende a ser maior entre as mulheres do que entre os homens.

Percebeu-se na literatura existente que muitas variáveis podem afetar o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens, conforme apresentado na figura 1. Por outro lado, observou-se a presença de poucos estudos sobre a doadora brasileira. Além disso, foram poucas as variáveis validadas empiricamente. Desta

forma, a partir da figura 2 foi proposto um modelo de comportamento de doação de dinheiro e/ou bens (Figura 2) a ser testado empiricamente junto as doadoras, por meio de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de verificar se as variáveis que explicam o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens são evidenciados junto às doadoras brasileiras.

Figura 2 – Modelo proposto de comportamento de doação das mulheres
Fonte: Os autores

Por fim, este modelo (Figura 2) pode auxiliar as instituições de caridade a compreenderem o que as mulheres levam em consideração ao realizarem doações de dinheiro e/ou bens. Além disso, este modelo poderá proporcionar aos gestores das instituições de caridade a oportunidade de, ao analisarem o modelo, melhorarem suas estratégias de gestão e captação de doadoras de dinheiro e/ou bens.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atender ao objetivo proposto neste estudo, foi utilizada uma pesquisa exploratória e qualitativa. Para tal, foram realizadas entrevistas semiestruturadas para identificar o que motiva as mulheres a doar dinheiro e/ou bens.

A população-alvo desta pesquisa foi composta por mulheres doadoras de dinheiro e/ou bens. Para compor a amostra, foram selecionadas 12 doadoras que declararam ter realizado doações de dinheiro e/ou bens nos últimos doze meses para alguma instituição de caridade. Quanto à amostra, buscou-se criar um grupo heterogêneo, de regiões geográficas distintas, doadoras que efetuam doações para instituições diferentes, bem como a idade, a profissão, o estado civil e o número de filhos, a fim de evitar tendências e vieses. A figura 3 apresenta o perfil das doadoras entrevistadas participantes da pesquisa.

Nome no Estudo	Idade	Gênero	Profissão	Formação	Número de filhos	Estado civil	Município	Localização
D1	39 anos	F	Gerente bancária	Contabilidade	1 filho	Casada	Santa Maria de Jetibá	Interior do Estado
D2	38 anos	F	Professora	Pedagogia	2 filhos	Casada	Santa Maria de Jetibá	Interior do Estado
D3	54 anos	F	Gerente de Educação	Administração	2 filhos	Casada	Vitória	Grande Vitória
D4	40 anos	F	Diretora de Escola pública	Pedagogia	2 filhos	Casada	Vila Velha	Grande Vitória
D5	55 anos	F	Arquiteta	Arquitetura	2 filhos	Casada	Vitória	Grande Vitória
D6	55 anos	F	Gerente de Educação Profissional	Serviço Social	2 filhos	Casada	Vitória	Grande Vitória

D7	62 anos	F	Aposentada	Enfermeira	Não tem filhos	Solteira	Itaguaçu	Interior do Estado
D8	85 anos	F	Aposentada	Lavadora	8 filhos	Viúva	Itaguaçu	Interior do Estado
D9	37 anos	F	Bancária	Administração	1 filho	Divorciada	Santa Maria de Jetibá	Interior do Estado
D10	44 anos	F	Contadora	Contabilidade	2 filhos	Casada	Itarana	Interior do Estado
D11	64 anos	F	Empresária e Política	Pedagogia	2 filhos	Casada	Itarana	Interior do Estado
D12	58 anos	F	Costureira	Ensino Fundamental	3 filhos	Casada	Santa Leopoldina	Interior do Estado

Figura 3– Participantes da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

As doadoras foram selecionadas por acessibilidade. Inicialmente, os autores entraram em contato com algumas instituições de caridade do estado do Espírito Santo e estas indicaram algumas de suas doadoras. Estas doadoras, após serem entrevistadas, indicaram outras doadoras de dinheiro e/ou bens. Nas entrevistas, foi explicado às doadoras o objetivo da pesquisa e que as entrevistas seriam gravadas. Somente após a concordância das entrevistadas foram realizadas as entrevistas, seguindo todos os protocolos de autorização das gravações das entrevistas e dos termos de confidencialidade.

Para coletar os dados, primeiramente, foi elaborado um roteiro para acompanhar as entrevistas. Este roteiro teve como objetivo identificar o que motiva as mulheres a doar dinheiro e/ou bens. Foram investigados: o histórico de doação; frequência; os motivos; instituições para qual doam; como selecionou estas instituições; quais sentimentos têm ao realizar a doação; o que leva em consideração ao escolher uma instituição. A seguir, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas e em profundidade, com o objetivo de identificar o que tende a motivar as doadoras de dinheiro e/ou bens. Nas entrevistas, as doadoras primeiramente informaram suas características pessoais, tais como a idade, a escolaridade, a profissão, o estado civil, o número de filhos e o município e região que reside. Para cumprir com os protocolos de confidencialidade, as doadoras entrevistadas foram identificadas como D1 a E12.

A primeira etapa de coleta de dados foi realizada por meio de seis entrevistas em novembro de 2014 que, em seguida, foram transcritas. Em um segundo momento, buscou-se sanar as dúvidas relativas à primeira coleta de dados e em janeiro de 2015 foram realizadas mais seis entrevistas que também foram transcritas, analisadas e realizada a triangulação dos dados. Após realizadas as 12 entrevistas, chegou-se a saturação teórica, ou seja, as doadoras repetiam as mesmas variáveis já mencionadas pelas doadoras anteriores, o que justificou encerrar o processo de entrevistas com 12 doadoras de dinheiro e/ou bens para instituições de caridade.

Depois de coletados os dados e transcritas todas as entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo. Assim, primeiramente as variáveis foram codificadas de acordo com a literatura pesquisada (Figura 1) e verificou-se se estas variáveis identificadas na literatura foram mencionadas pelas doadoras. A seguir, após a codificação, estas variáveis foram categorizadas e agrupadas, a fim de aferir se o modelo proposto a partir do agrupamento das variáveis em cinco grupos (figura 2) se ajustavam aos relatos das doadoras. Os resultados da análise são apresentados e comentados no próximo tópico.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Diversos estudos abordaram o gênero como uma característica importante no processo de doação (Eckel e Grossman, 1998). Alguns pesquisadores, tais como Dittrich e Mey (2015), identificaram que existe diferença entre as doações realizadas por homens e mulheres, e de que as mulheres doam com mais frequência. As doadoras entrevistadas revelaram diversas variáveis que as motivam a doar dinheiro e/ou bens. Assim, após a análise de conteúdo das entrevistas, evidenciou-se, de forma empírica, o modelo proposto (Figura 2). Por meio dos relatos das doadoras, pode-se evidenciar os fatores e as variáveis do modelo proposto que tendem a explicar o comportamento de doação das mulheres. A seguir, são apresentados os resultados das entrevistas.

4.1 Características pessoais

Todas as doadoras evidenciaram que as características pessoais, que englobam variáveis, tais como idade, ter filhos, estar empregado, religião, estar saudável e a segurança financeira, conforme apresentado na figura 3, tendem a motivar o ato de doação. Estas características pessoais foram evidenciadas pelas doadoras, como, por exemplo, a variável “idade” foi relatada por D6: “... a pessoa só depois dos 50 anos ela começa a ficar mais seletiva nas demandas que ela recebe e aí ela começa a ficar mais atenta as essas outras coisas...”. Outra variável evidenciada neste grupo foi à questão de ter filhos, conforme disse D10: “Depois que a gente tem filho, a gente vê a vida de uma outra forma, eu sempre coloquei, talvez e se fosse uns dos meus filhos precisando, então esse é um dos motivos que me levam a ajudar...”.

Além da idade e da questão de ter filhos, as doadoras relataram que o fato de estarem empregadas também influencia na doação, conforme disse D2: “... por que nós não tínhamos nem condições de pagar nossas próprias contas... como é que ia doar... não tinha como, agora nós dois somos efetivos, concursados, quer dizer, existe uma estabilidade que antes não existia, que nos permite...”. A doadora D2 também ressaltou que a religião tende a ser um preditor de doação, ao afirmar: “Pela iniciativa da igreja... por que você fazer parte de uma igreja, ter uma religião, acreditar em Deus isso te motiva, faz a diferença para você ajudar e compartilhar as coisas...”.

Outra variável relativa às características pessoais foi a renda, relatada por D6: “Eu não tinha renda, eu não tinha de onde tirar...”. Além da renda, possuir segurança financeira também foi mencionado por D1: “...eu acho que isto interfere muito, quando você, sua situação é melhor, na época que a gente é estudante, você fica assim, nossa, seu dinheiro, mal dá para pagar a faculdade, as vezes se deixa de jantar, para poder almoçar no outro dia, é uma situação muito difícil...”.

A variável estar saudável também foi abordada, conforme D9: “A satisfação de estar saudável e de poder ajudar...que bom que eu tenho saúde e posso trabalhar e isso leva você a ajudar uma outra pessoa...”. Estas variáveis pessoais já foram identificadas anteriormente por diversos autores, como, por exemplo, a idade por Apinunmahakul e Devlin (2008), o fato de estar empregado, o número de filhos e a renda foram estudadas por Bekkers e Wiepking (2007), a religião foi identificada no estudo de Bekkers e Wiepking (2011d), a segurança financeira por Wiepking e Breeze (2012) e a fato de estar saudável foi abordado por Gottesman, Reagan e Dodds (2014), mas todos estes estudos não tratavam especificamente do comportamento de doação da mulher em suas pesquisas. Em suma, considerando os resultados das entrevistas, pode-se evidenciar que características pessoais podem ser um antecedente do ato de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres. Neste sentido, propõem-se:

Proposição 1: Características pessoais das doadoras estão associadas ao comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

4.2 Atitudes

As variáveis atitudinais já foram relatadas anteriormente em diversos estudos, tais como os de Michel e Rieunier (2012), Sargeant e Woodliffe (2007), Andreoni (1990), Gittell e Tebaldi (2006), Grace e Griffin (2009), Bachke et al. (2014), Bekkers e Wiepking (2007) e DeHaven, 2010. Neste estudo, as variáveis foram agrupadas em um fator composto por 9 variáveis (Figura 1).

Nas entrevistas junto às doadoras também foram identificadas atitudes que tendem a ajudar na compreensão do comportamento de doação. O desejo de ajudar anteriormente estudado por Michel e Rieunier (2012) foi evidenciado nos relatos de D1, D3, D6, D8, D9, D10 e da doadora D11, que disse: “É mais sentido mesmo, sentido de ajudar e de sentir a pureza deles, que eles são puros... o sentimento de poder ajudar entendeu. Eu acho que, graças a Deus, enquanto eu estou podendo, eu procuro fazer o melhor, mais um sentimento de ajuda mesmo...”. Outras doadoras, tais como D1, D3, D4, D6, D7, D11, evidenciaram que fazem doação com o desejo de fazer a diferença, variável esta identificada no estudo de Sargeant e Woodliffe (2007).

Além do desejo de ajudar e fazer a diferença, a identificação com a causa foi estudada por Bachke et al (2014) e relatada pelas doadoras conforme cita D3: “O importante é fazer o bem né, desde que sempre conhecendo a causa, como a instituição trabalha, como aplica os fundos, como é a repercussão do trabalho desenvolvido e dos resultados apresentados...”

O fato de realizar a doação de tempo, ou voluntariado, identificada no estudo de Gittell e Tebaldi (2006) pode ter uma ligação com a vontade de também fazer outras doações, conforme relatado por D10: “É bem espontâneo, não é fixo não (*se referindo à doação em dinheiro*), mensal que é mesmo doação é contábil

(referindo-se ao serviço contábil prestado), é voluntário, então isso leva a gente para participar. É muito bonito, entendeu. É muito bonito isso”.

Dentre todas as variáveis identificadas neste grupo, a de possuir a tradição familiar de doação foi a mais evidenciada (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D10, D11, D12), como, D5 disse: “... minha família sempre gostou de doar e ajudar”. Quem corrobora com esta afirmação é D8 ao relatar: “Sempre, toda a vida, desde criança, a igreja, eu ajudei sempre, os meus filhos também seguiram o mesmo caminho, se desviar alguém, é por que não sei, eu ensinei, do jeito que eu fui, eu criei os meus filhos”. A tradição familiar já foi estudada por Sargeant e Woodliffe (2007).

As doadoras (D3, D7, D11) também evidenciaram a responsabilidade social como um preditor de doação, conforme relatado por D11: “[...]é um dever com que você tem para com a sociedade[...]”, esta variável foi estudada anteriormente por Schuyt, Smit e Bekkers (2010). Outras doadoras (D2, D3, D4, D5 e D9) relataram doar por sentirem satisfação no ato da doação (Grace e Griffin, 2009). Outra atitude relatada foi a doadora pensar sobre a própria morte (estudado por Bekkers e Wiepking, 2007), conforme relatado por D11: “Mas para que riqueza, a gente não sabe nem se a gente vai chegar até de noite, o que eu vou levar, nada, vou ter que somar o que eu fiz, não o que eu juntei...” Além do ato de pensar sobre a própria morte, a reciprocidade foi evidenciada por D11: “E a gente agradecia por que ainda tinha aquela casa, então por isso para gente tem muito valor tudo isso, entendeu, eu também precisei de ajuda, eu também fui ajudada, e da forma que eu precisei e fez a diferença, eu também tenho que fazer e faço a diferença para os outros...”. A variável reciprocidade foi identificada anteriormente por DeHaven (2010).

Estas variáveis evidenciadas pelas mulheres já foram relatadas anteriormente em diversos estudos, conforme mencionado acima. Assim, considerando as análises deste fator, pode-se propor:

Proposição 2: As atitudes das doadoras estão associadas ao comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

4.3 Sentimentos com o próximo

Os sentimentos das doadoras em relação ao próximo também foram relatados como motivadores de doação de dinheiro e/ou bens. Conforme a figura 1, este fator foi composto por 13 variáveis. Dentre estas, o sentimento de alegria e o altruísmo ao realizar a doação, estudados anteriormente por Bekkers e Wiepking (2011b). Ambos sentimentos foram evidenciados nas entrevistas, como a alegria por D7, D8, D11, e D4 que relatou: “...sinto alegria, é o que predomina a alegria de poder doar”. Quem corrobora com esta opinião é D1: “...de que a gente é mais beneficiada do que a pessoa que recebeu a doação, é o sentimento que fica, uma imensa alegria...”. O sentimento de altruísmo foi relatado por D3, D4, D5, D10 e D1 que disse: “...olha, assim acho, isso são valores muito pessoais, assim né, eu faço assim por exemplo por que eu gosto de ajudar o próximo”.

Além da alegria e do altruísmo, a doação consegue fornecer as doadoras o sentimento de autoestima (Sargeant, 1999), conforme evidenciado por D6: “[...]olha acho que quem faz doação, primeiro acho que ajuda a si próprio, muito mais que ajudar o outro[...]”. As doadoras também relataram que a doação lhes proporciona calma e ou paz de espírito (Bennett, 2003), e isso fica claro no relato de D7: “[...]me sinto aliviada fazendo estas doações[...]”. O sentimento de hedonismo também foi relatado por D8: “[...]eu gosto, eu tenho prazer em ajudar os mais necessitados, eu gosto de ajudar[...]”. Outro sentimento presente foi à compaixão evidenciada por D1, D7, D8 e D10. A compaixão foi estudada anteriormente por Sargeant e Woodliffe (2007) e o hedonismo por Bennett (2003).

Já Sargeant e Woodliffe (2007) identificaram que o sentimento de medo também pode favorecer a doação e esteve presente entre os relatos das doadoras, conforme D11: “[...] eu não tenho medo do homem, eu tenho medo de Deus, eu tenho temor a Deus, então ninguém está aqui por acaso, todos nós estamos de passagem e temos uma função, cada um irá descobrir a sua, não sei qual, mas temos né e tento sempre deixar um legado[...]”.

A doadora D2 relatou: “Olha só, assim, na minha concepção espiritual, eu acho que tudo o que a gente recebe de Deus, que é bom e nos mantém sadios e vivos, precisa ser partilhado, entendeu, então, assim, eu me sinto, numa obrigação de partilhar[...]”, se referindo a realizar doação por um sentimento de obrigação para consigo mesmo e como o próximo. Alguns sentimentos, tais como o de pena e ou piedade, também foram relatadas por D4, D5 e D7. O sentimento de obrigação foi estudado anteriormente por Hibbert e Horne, (1996) e o de pena/piedade por Sargeant (1999).

O estudo de Verhaert e Van Den Poel (2011) identificou que o sentimento de tristeza com situações vividas pelas organizações ou pessoas que precisam de ajuda também pode sensibilizar as mulheres a realizar doações, conforme disse D11: “Aí a infelicidade de ver alguém naquela situação, isso é ruim, ver a outra pessoa assim, esta é a parte ruim, seria até sentimento de tristeza[...]”

Outros motivadores relatados pelas doadoras foram a aparência do beneficiário da doação, conforme disse D5: “Então apareceu uma pessoa deficiente visual que sempre vem no meu serviço, e sempre por mês dou uma quantia a ela, por que sei que pessoas carentes de visão tem necessidade”. E os beneficiários da doação serem vistos como inocentes foi relatado por D4: “Sim, com certeza, crianças então... Para mim é impossível ver a imagem de uma criança naquele estado e não se compadecer”. Estas duas variáveis foram identificadas no estudo de Sargeant e Woodliffe (2007).

Já Bachke et al. (2014) identificaram que a percepção de necessidade da doação também favorece a doação e isso foi evidenciado pelas doadoras, conforme D9: “[...]de ajudar mais a quem esta precisando e não só quem esta pedindo[...]”. Além da percepção de que aquele indivíduo ou organização necessita de ajuda foi relatado por D9.

Neste sentido, parece ser adequado indicar que tais variáveis relativas aos sentimentos para com o próximo afetam as mulheres. Assim, pode-se propor:

Proposição 3: Os sentimentos com o próximo estão associados ao comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

4.4 Características da organização

As características da instituição de caridade que recebe a doação também tendem a influenciar o ato da doação das mulheres. Estas características foram identificadas anteriormente na literatura, mas não tratavam especificamente do comportamento de doação das mulheres (Figura 1). Mas, por meio das entrevistas, pode-se evidenciar que as doadoras brasileiras levam em consideração as características da organização. Assim, cabe as organizações se preocuparem em como estão sendo vistas pelas doadoras e como estão gerenciando seus recursos. Dentre as características da organização e que foram destacadas pelas doadoras, destaca-se a confiança, a credibilidade, a marca, a reputação da organização, a transparência na prestação de contas, o fato de conhecerem as lideranças da organização e o tipo de organização. Estas características já haviam sido identificadas nos estudos de Guy e Patton (1989), Kelly (1995), Okten e Weisbrod (2000), Van Iwarden et al.(2009), Bowman (2006), Bekkers e Wiepking (2011c), Michel e Rieunier (2012), e Van Leeuwen e Wiepking (2013).

A variável confiança na organização, abordada no estudo de Kelly (1995), foi evidenciada por D6 ao dizer: “Eu acho que assim, uma coisa é muito clara para a gente, o grau de confiança que você tem na Instituição. Entendeu? Então acho que esse grau de confiança, seja qual for à contribuição...”. Além da confiança, a doadora D10 reforçou a importância da marca da organização: “O nome Apae, o nome Pestalose, chamam a atenção[...]”. Já a doadora D7 evidenciou que a eficiência e eficácia da organização são muito importantes ao dizer: “[...] Eu acho importante, ficar sabendo onde e como está sendo gasto aquele dinheiro[...]”. A importância da marca já foi abordada no estudo de Bekkers e Wiepking (2011c) e a eficiência e eficácia por Michel e Rieunier (2012).

O estudo de Bowman (2006) identificou a importância de conhecer as lideranças que coordenam aquela organização, isso também foi evidenciado por D2: “[...]para mim faz, é um pré-requisito conhecer quem coordena a organização[...]”. Outra variável considerada importante foi a reputação da organização, conforme relatado por D4: “É muito importante, pois se atingir uma reputação quer dizer que há um trabalho, uma organização por trás, e isso para mim é primordial”. Guy e Patton (1989) já reforçaram em seu estudo que a reputação da organização é um fator importante no processo de doação.

Além da reputação, as doadoras reforçaram que a credibilidade da organização também é muito importante, conforme relatado por D10: “Agora a credibilidade de algumas instituições, é, peca muito nisso aí, a gente vê tanta coisa, tanta fraude, tanta, aí é que você para e pensa: Meu Deus, onde que eu estou dando o meu dinheiro realmente para uma pessoa que necessita ou para um charlatão, ou alguma coisa assim entendeu. Mas a gente faz a parte da gente, eles fazem a deles, não é assim...”. A credibilidade foi uma variável estudada por Kelly (1995). O tipo de organização também interfere no processo de doação das mulheres e foi relatado por D1, D2, D3, D7, D9, D12 e identificada anteriormente no estudo de Okten e Weisbrod (2000). Considerando as análises das características da organização, pode-se propor:

Proposição 4: As características da organização motivam o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

4.5 Estímulos externos

Segundo a literatura pesquisada (Figura 1), os doadores podem ser motivados a doar quando recebem estímulos externos. Os relatos das doadoras evidenciaram 10 variáveis referentes a estímulos externos. Ou seja, pode-se perceber pelas entrevistas que as variáveis relativas aos estímulos externos foram mencionadas pelas doadoras nas entrevistas. Estas variáveis foram anteriormente identificadas em diversos estudos (Amos, 1982; Schuyt, Smit e Bekkers, 2010; Bekkers e Wiepking, 2007; Smith e McSweeney 2007; Grace e Griffin, 2009; Wiepking, 2009; Bekkers e Wiepking, 2011b; Michel e Rieunier, 2012; Van Leeuwen e Wiepking, 2013).

Van Leeuwen e Wiepking (2013) identificaram que pessoas doam mais para campanhas nacionais, e a amplitude geográfica da campanha foi relatada por D1: “[...]eu prefiro doar para entidades que eu conheço, que estão perto de mim, que eu sei o trabalho que desenvolvem, que eu sei as lideranças”.

Além desta variável, as mulheres também relataram que ficam mais vulneráveis a realizar doações quando acontecem desastres naturais, conforme disse D1: “[...]na época da chuva, a gente fica sensível com a situação, então, eu mesma levei várias doações, itens, assim, a gente tinha presente de casamento, por exemplo, guardado que a gente não tinha usado, e tinha famílias que perderam assim os utensílios domésticos todos, nós levamos, os utensílios, que a gente tinha sobrando lá em casa, eu levei um monte de coisa lá, são coisas que tão muito próximas assim[...]”. Esta variável foi anteriormente identificada no estudo de Smith e McSweeney (2007).

As doadoras também consideraram que realizaram doações quando verificaram que uma celebridade também doa. Isso foi identificado na pesquisa de Michel e Rieunier, (2012) e evidenciado na fala de D5: “Às vezes, eu espero a pessoa que eu gosto de aparecer na TV para mostrar que ele tem empatia, e com isso faço a doação”. Outra doadora relatou que a motivação religiosa influenciou na sua decisão em realizar doações, onde D10 disse: “Eu creio que Deus usa a gente em alguns momentos, e temos que estar aberto a isso, não podemos ser totalmente ríspidos”. Além disso, as mulheres também tendem a doar mais quando são conscientizadas da necessidade, conforme disse D7: “Ai meu Deus, por que lá, para a igreja é por conservação e para aquelas crianças é uma necessidade que eles têm, de se alimentar, para remédio, para tudo, estudo, eu acho assim[...]”. A motivação religiosa foi anteriormente identificada no estudo de Amos (1982) e ter a consciência da necessidade por Bekkers e Wiepking (2007).

Outra variável evidenciada foi a solicitação da doação por D1, D2, D3, D6, D7, D8, D9, D10 e por D11 que disse: “Elas (*se referindo as instituições de caridade*) chegam até mim, a gente é meio acomodado né[...]”. Isso reforça a importância de as organizações irem ao encontro dos doadores. Além da solicitação para doar, receber algum presente ou lembrança também tende a motivar a doação, conforme a fala de D12: “Sim, você se sente que está sendo lembrado[...]”. E esta doadora considerou que ao receber um cartão, se sentiu lembrada. Isso já foi identificado anteriormente por Bekkers e Wiepking (2011b) que receber uma solicitação para ser doador, ser presenteado ou lembrado também tende a motivar a doação.

A variável que recebeu destaque entre os estímulos externos foi a questão das datas comemorativas, sendo uma motivadora de doação, conforme já abordado no estudo de Bekkers e Wiepking (2007), e relatado por D1, D2, D3, D6, D9, D11 e por D7, que disse: “No natal, eu sempre doo mais, eu faço mais, faço mais coisas...não, os pedidos sempre são os mesmos, eu doo mais por que é natal...”. Outra variável mencionada pelas doadores (D1, D4, D7, D10, D11, D12) foi a importância da transparência na prestação de contas, estudada anteriormente por Van Leeuwen e Wiepking (2013).

Percebeu-se também que a possibilidade de participar de algum sorteio identificado no estudo de Van Leeuwen e Wiepking (2013), também foi relatada por D6: “Você está doando, se estiver um sorteio lógico que iria gostar de ganhar, agora ir por causa de um sorteio, aí não é legal”. Além do sorteio, as doadoras também relataram que precisar dos serviços no futuro tende a motivar a doação, conforme foi relatado por D12 “Sim, já, a gente precisa do hospital...por que eles vieram aqui para pedir, eu falei, eu vou ajudar, é no nosso município, e eu posso precisar, se eu não precisar, outras pessoas podem precisar...Nossa pensou chegar lá no hospital passando mal e não ter ninguém para te atender...”. A variável precisar da organização para a qual doa tende a motivar a doação e foi identificada no estudo de Amos (1982).

Em suma, considerando os resultados das entrevistas, pode-se evidenciar que estímulos externos podem ser motivadores do ato de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres. Neste sentido, propõem-se:

Proposição 5: Variáveis referentes aos estímulos externos estão associadas ao comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como o objetivo desta pesquisa foi compreender o que motiva as mulheres a doar dinheiro e/ou bens, primeiramente foram observadas, nos relatos das doadoras pesquisadas, 47 variáveis identificadas na literatura (Figura 1), o que permitiu, na sequência, propor um modelo teórico que tende a motivar as mulheres a realizarem a doação de dinheiro e/ou bens. Este modelo (Figura 2) apresenta 5 grupos que, conjuntamente, tendem a explicar as motivações para o comportamento doador das mulheres. Assim sendo, a partir deste estudo, torna-se possível argumentar que as mulheres podem ser provocadas a doar pelos 47 motivos já estudados anteriormente e disponíveis na literatura. No entanto, estes motivadores ainda não haviam sido observados especificamente nas doadoras brasileiras. Por conseguinte, apresenta-se também como contribuição desta pesquisa a possibilidade de evidenciar, a partir de relatos das mulheres doadoras, o modelo proposto (Figura 2), que demonstra, de forma resumida, os motivadores que tendem a conduzir a doação de dinheiro e/ou bens por parte das mulheres brasileiras.

O primeiro grupo tratou das “características pessoais”; o segundo, das “atitudes”; o terceiro, dos “sentimentos com o próximo”; o quarto, apresenta a importância das “características da organização” e por último, os “estímulos externos”. Estes cinco grupos obtiveram juntos 210 citações, sendo o grupo relativo aos “estímulos externos” o mais citado, com 53 citações pelas doadoras entrevistadas. Pode-se verificar que os primeiros três grupos tratam de fatores internos próprios das doadoras. Já os dois últimos grupos (características da organização e estímulos externos) referiram-se a fatores externos, confirmando o que já havia sido indicado anteriormente por Bekkers e Wiepking (2011b) e Mainardes et al. (2015), em que estes autores afirmaram que os doadores podem ser motivados por fatores internos e externos. Pode-se, nesta pesquisa, verificar que as doadoras também apresentam esta tendência.

Desta forma, analisando o primeiro agrupamento, pode-se verificar que as sete variáveis que compõem este agrupamento foram citadas 21 vezes pelas doadoras. Este primeiro grupo mostrou que as mulheres tendem a ser motivadas a doar dinheiro e/ou bens devido por suas características pessoais, tais como idade, ter filhos, estar empregado, participar de alguma religião, estar saudável e possuir segurança financeira.

O segundo grupo obteve 42 citações e ficou composto por nove variáveis. Este grupo reforça que as doadoras são motivadas a realizarem doações por motivos relativos a sua conduta ou disposição interior de querer ajudar, a se identificar com a causa e sentir-se satisfeita ao doar, a ser voluntária, a família já ter histórico de doação, a ter responsabilidade social e reciprocidade e a refletir sobre a própria morte. Estes motivos tendem a levar as doadoras a terem propensão a realizarem doações para instituições de caridade.

O terceiro agrupamento foi composto por 13 variáveis e estas obtiveram 52 citações entre as doadoras. Isto demonstra que as mulheres tendem a ser motivadas a doarem dinheiro e/ou bens por possuírem “sentimentos em relação ao próximo”, como altruísmo, autoestima, compaixão, pena/piedade, percepção de necessidade, entre outros. Tais sentimentos parecem ser impulsionadores da doação por mulheres.

O quarto grupo foi composto por nove variáveis e foi evidenciado em 42 citações, reforçando que as doadoras tendem a levar em consideração a confiança, reputação, credibilidade, marca, eficiência, transparência das instituições de caridade. Isso mostra a importância da imagem das instituições perante as doadoras. A relevância das características da instituição que recebe a doação já havia sido mostrada nos estudos de Bennett (2003) e Grace e Griffin (2006), sugerindo que se a instituição de caridade adotar procedimentos de marketing que valorizem estas características, elas podem atrair e conquistar potenciais mulheres doadoras.

O quinto e último grupo obteve o maior nome de citações (53) por parte das doadoras entrevistadas e foi composto por 10 variáveis. Este grupo evidenciou que as doadoras tendem a ser motivadas por fatores externos que favorecem a realização das doações, como, por exemplo, a religião ou uma celebridade que apoia a causa. Por meio deste fator também pode ser evidenciado que receber um convite para ser doadora, participar de um sorteio, receber alguma lembrança também podem motivar a doação. Sabendo disto, as

instituições de caridade podem promover campanhas incluindo sorteios de brindes, fazer parceiras com organizações religiosas ou utilizar a imagem de celebridades como forma de captar doações por meio das mulheres.

Em suma, cabe as instituições de caridade analisarem o modelo proposto e evidenciado nesta pesquisa e utilizarem estas informações para desenvolverem novas estratégias de marketing e ferramentas de gestão para captação de recursos advindos das mulheres brasileiras. Foi possível também, por meio deste estudo, conhecer um pouco do perfil das mulheres doadoras de dinheiro e/ou bens, num cenário onde as mulheres vêm ocupando cada vez mais espaço na sociedade (Scorzafave e Menezes-Filho, 2001) e têm mais representatividade na decisão do ato de doação familiar (Bekkers e Wiepking, 2006).

Desta forma, por meio das 47 variáveis identificadas na literatura e da análise dos dados, foi possível evidenciar que o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres tende a ser motivado pelos grupos encontrados. Isto pode ser utilizado pelas instituições de caridade na criação de campanhas de marketing e estratégias para captação de recursos, garantindo a continuidade dos seus serviços prestados para a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de Wiepking e Bekkers (2012) e Opoku (2013) identificaram que as mulheres tendem a doar mais que os homens. Isso torna o gênero uma importante variável a ser pesquisada, pois pouco se sabe a respeito sobre o motivo pelo qual as mulheres efetuam doações. Pode-se concluir que as variáveis identificadas na literatura e agrupadas por similaridade em cinco grupos, as características pessoais, as atitudes, os sentimentos com o próximo, as características da organização e os estímulos externos (Figura 1), que resultou no modelo proposto de doação das mulheres (Figura 2), são motivadores que tendem a explicar o comportamento de doação das mulheres em seu processo de doação de dinheiro e/ou bens.

Como contribuição teórica, este trabalho buscou compreender o que motiva as mulheres a doar dinheiro e/ou bens. A literatura já havia identificado anteriormente variáveis que motivam o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens, mas sem tratar especificamente do gênero. Também foram identificadas poucas pesquisas que tratam especificamente do comportamento de doação da mulher. Assim, este estudo foi realizado com o objetivo de cobrir esta lacuna da literatura sobre comportamento de doação das mulheres. Outra contribuição deste estudo foi o agrupamento das variáveis (Figura 1) e apresentação da proposta do modelo (Figura 2), pois ainda não haviam sido identificados na literatura modelos específicos para compreender o comportamento de doação de dinheiro e/ou bens das mulheres.

Como contribuição prática, este estudo fornece às instituições de caridade as variáveis que as mulheres levam em consideração no momento da doação de dinheiro e/ou bens, bem como evidenciou-se que o modelo proposto foi validado pelas entrevistadas, ou seja, as doadoras brasileiras tendem a ser motivadas pelos cinco fatores aqui mencionados (Figura 2). Assim, podem criar campanhas específicas para este público, levando-se em consideração o perfil do doador, bem como desenvolver campanhas para selecionar e recrutar novas doadoras a partir da compreensão das variáveis e fatores que motivam estas a realizar doações de dinheiro e/ou bens.

Quanto às limitações e sugestões de pesquisas futuras, acredita-se que podem existir novas variáveis que não foram evidenciadas pelas doadoras brasileiras de dinheiro e/ou bens. Como esse estudo foi realizado no contexto brasileiro, um país em desenvolvimento, em outros países e/ou países em desenvolvimento podem haver outras variáveis que motivam a doação de dinheiro e/ou bens e podem não ter sido mencionadas pelas doadoras brasileiras. Sugere-se então que pesquisas futuras abordem outros contextos, como países desenvolvidos. Outra sugestão de pesquisa futura é realizar um estudo qualitativo comparativo dos motivadores de doação das mulheres e homens para analisar a diferença entre os gêneros, algo que não foi abordado nesta pesquisa. Por fim, pelo fato de a pesquisa ser de cunho qualitativo, sugere-se que seja realizado um estudo quantitativo e confirmatório a fim de testar junto as doadoras brasileiras o modelo aqui apresentado (Figura 2).

Em suma, espera-se que este estudo também venha a colaborar com os estudos relativos ao marketing, mas especificamente ao comportamento do consumidor, neste caso, do doador de dinheiro e/ou bens, bem como contribuir para que as instituições de caridade possam utilizar estas informações na gestão do seu negócio.

AGRADECIMENTOS

Este artigo obteve apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo a Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes).

REFERÊNCIAS

- Amos Jr, O. M. (1982) Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45-52.
- Amato, P. R. (1985) An investigation of planned helping behavior. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 232–252.
- Andreoni, J. (1990) Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100 (401), 464-477.
- Apinunmahakul, A., & Devlin, R. A. (2008) Social networks and private philanthropy. *Journal of Public Economics*, 92(1), 309-328.
- Bachke, M. E., Alfnes, F., & Wik, M. (2014) Eliciting donor preferences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(2), 465-486.
- Barcellos, R.F (2014) *O Comportamento dos doadores brasileiros: proposição e teste de um modelo explicativo*. Dissertação de mestrado. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, Espírito Santo, Brasil.
- Bekkers, R. (2006) Traditional and health-related philanthropy: the role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly*, 69(4), 349-366.
- Bekkers, R., & Schuyt, T. (2008) And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review of Religious Research*, 50(1), 74-96.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006) To give or not to give, that is the question: how methodology is destiny in Dutch giving data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 533-540.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007) Understanding philanthropy: a review of 50 years of theories and research. In *35th Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Action*, Chicago, October.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a) Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations. *Quality & Quantity*, 45(6), 1369-1383.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011b) A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 923-973.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011c) Testing mechanisms for philanthropic behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 291-297.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011d) Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- 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.

- Borgonovi, F. (2008) Divided we stand, united we fall: religious pluralism, giving, and volunteering. *American Sociological Review*, 73(1), 105-128.
- Botetzagias, I., & Koutiva, E. (2014) Financial giving of foundations and businesses to environmental NGOs: the role of grantee's legitimacy. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(2), 281-306.
- Bowman, W. (2006) Should donors care about overhead costs? Do they care?. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(2), 288-310.
- Casale, D., & Baumann, A. (2015) Who gives to international causes? a sociodemographic analysis of us donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(1), 98-122.
- Choi, N. G., & Dinitto, D. M. (2012) Predictors of time volunteering, religious giving, and secular giving: implications for nonprofit organizations. *J. Soc. & Soc. Welfare*, 39, 93.
- Curtis, D. W., Evans, V., & Cnaan, R. A. (2015) Charitable practices of latter-day saints. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(1), 146-162.
- Davis, S.S.(2016) *Definição Instituição de Caridade*. Recuperado em 23 set.2016, de: <http://smallbusiness.chron.com/charitable-organization-796.html>.
- DeHaven, B. (2010) *Principles of persuasion for nonprofit fundraiser*. Doctoral dissertation, The University of Akron, Akron, Ohio, United States.
- Dittrich, M., & Mey, B. (2015) Gender differences in volunteer activities: evidence from German survey data. *Economics Bulletin*, 35(1), 349-360.
- Du, L., Qian, L., & Feng, Y. (2014) Influences of altruistic motivation, shared vision, and perceived accessibility on microcharity behavior. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(10), 1639-1650.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (1998) Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments. *The Economic Journal*, 108(448), 726-735.
- Forbes, K. F., & Zampelli, E. M. (2013) The impacts of religion, political ideology, and social capital on religious and secular giving: evidence from the 2006 Social Capital Community Survey. *Applied Economics*, 45(17), 2481-2490.
- Gazley, B., Abner, G. (2014) Evaluating a product donation program: challenges for charitable capacity. *Nonprofit Management and Leadership*, 24 (3), 337-355.
- Gautier, A., & Pache, A. C. (2015) Research on corporate philanthropy: a review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3) 343-369.
- Germain, M., Glynn, S. A., Schreiber, G. B., Gelinas, S., King, M., Jones, M. & Tu, Y. (2007) Determinants of return behavior: a comparison of current and lapsed donors. *Transfusion*, 47(10), 1862-1870.
- Gittel, R., & Tebaldi, E. (2006) Charitable giving: Factors influencing giving in US states. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 721-736.
- Gottesman, W. L., Reagan, A. J., & Dodds, P. S. (2014) Collective philanthropy: describing and modeling the ecology of giving. *PloS one*, 9(7), 1-20.
- Grace, D., & Griffin, D. (2006) Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 147-154.

- Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 14-25.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989) The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Harris, E. E., Petrovits, C., & Yetman, M. H. (2014) The effect of nonprofit governance on donations: evidence from the revised form 990. *The Accounting Review*, 90(2), 579-610.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996) Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015) Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102.
- Kelly, K. S. (1995) Utilizing public relations theory to conceptualize and test models of fund raising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 106-127.
- Kim, N. (2014) Advertising strategies for charities: promoting consumers' donation of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707-724.
- Lee, Y. K., & Chang, C. T. (2007) Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(9), 1173-1180.
- 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.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N., Lasso, S. (2015) Personal characteristics and external motivators as antecedents to the act of money and/or goods donation. In: 14th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing, 2015, Vitória, *Anais...Espírito Santo: Ianpm*.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N., Lasso, S. (2016) What motivates an individual to make donations of money and/or goods?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1), 81-99.
- Marx, J. D., & Carter, V. B. (2014) Factors influencing us charitable giving during the great recession: implications for nonprofit administration. *Administrative Sciences*, 4(3), 350-372.
- Mathur, A. (2013) Materialism and charitable giving: Can they co-exist? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 149-158.
- Meer, J. (2013) The habit of giving. *Economic Inquiry*, 51(4), 2002-2017.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012) Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. I. (2013) Exploring consumer's needs and motivations in online social lending for development. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), 309-333.
- Mohanty, M. S. (2011) Effects of charity on social welfare: A theoretical analysis. *Sociology Mind*, 1(2), 33-35.
- Nesbit, R., Christensen, R. K., & Gossett, L. M. (2012) Charitable giving in the public workplace: A framework for understanding employees philanthropic performance. *Public Performance & Management Review*, 35(3), 449-474.

- Noble, G., Cantrell, J., Kyriazis, E., & Algie, J. (2008) Motivations and forms of corporate giving behaviour: Insights from Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(4), 315-325.
- Okten, C., & Weisbrod, B. A. (2000) Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75(2), 255-272.
- Opoku, R. A. (2013) Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 172-186.
- Osili, U. O., Hirt, D. E., & Raghavan, S. (2011) Charitable giving inside and outside the workplace: The role of individual and firm characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 393-408.
- Ricks, J. M., & Peters, R. C. (2013) Motives, timing, and targets of corporate philanthropy: a tripartite classification scheme of charitable giving. *Business and Society Review*, 118(3), 413-436.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007) Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307.
- Scaife, W., McDonald, K., & Wiepking, P. (2012) Motives and barriers to bequest giving. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 56-66.
- Schuyt, T.N.M., Bekkers, R. & Smit, J.H. (2010) 'The philanthropy scale: A sociological perspective in measuring new forms of pro social behaviour'. *Social Work & Society*, 8(1), 121-135.
- Scorzafave, L.G., Menezes-Filho, N.A (2001) Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro: evolução e determinantes. *Pesquisa, Planejamento, Economia*, 31(3), 441-478. Rio de Janeiro.
- 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.
- Thornton, J. P., & Helms, S. (2013) Afterlife incentives in charitable giving. *Applied Economics*, 45(19), 2779-2791.
- Urbain, C., Gonzalez, C., & Gall-Ely, M. L. (2013) What does the future hold for giving? An approach using the social representations of generation Y. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 159-171.
- Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Williams, R., & Moxham, C. (2009) Charities: how important is performance to donors?. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 5-22.
- Van Leeuwen, M. H., & Wiepking, P. (2013) National campaigns for charitable causes a literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240.
- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011) Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- Wiepking P. (2009) *The state of giving research in Europe. Household donations to charitable organizations in twelve European Countries*. Pallas (Amsterdam University Press): Amsterdam.

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.

Wiepking, P., & Breeze, B. (2012) Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 13-24.

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.

Yoruk, B. K. (2010). Charitable giving by married couples revisited. *Journal of Human Resources*, 45(2), 497-516.

Data da submissão: 08/03/2016

Data da publicação: 20/12/2016