

FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO

Renato Francisco dos Reis

ANÁLISE DA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DE ALUNOS UNIVERSITÁRIOS PARA DOAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS ÀS INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

Linha de Pesquisa: Comportamento do consumidor

Orientador: Professor Dr. Tarcisio Afonso

Pedro Leopoldo
2008

658.8 REIS, Renato Francisco dos
R375a Análise da intenção comportamental de alunos uni-
2008 versitários para doação de recursos financeiros às institui-
ções filantrópicas. – Pedro Leopoldo: Fipel, 2008.
97p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso

I. Marketing. 2. Doação Financeira.

DEDICATÓRIA

À minha admirável esposa Mariluce
e aos queridos filhos
Humberto e Mariana.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela coragem para realização deste trabalho.

Aos meus pais que sempre acreditaram e apoiaram meu trabalho.

Aos meus irmãos que em vários momentos me ajudaram financeiramente para cumprir etapas da minha educação;

Ao Prof. Tarcísio Afonso, que além de orientador, sempre teve a postura de amigo, sempre atento às minhas sugestões para desenvolvimento desta dissertação.

Ao Prof. Mauro Calixta, pelas suas contribuições extremamente decisivas.

À Prof^a. Vera Cançado, pelas valiosas aulas do curso de mestrado.

Aos Prof. Gustavo Mendes, Sandro Patrício, Bruno Pellizzaro, Otto Herman que dispuseram materiais de estudo para elaboração deste trabalho.

Aos Prof. Francisco Paixão e Prof^a Mara Amaral, pelo empenho e dedicação para a aplicação da pesquisa de campo.

A todos os alunos que participaram desta pesquisa.

EPÍGRAFE

“... Quando dou pão aos pobres, chamam-me de
santo, quando pergunto pelas causas da
pobreza, me chamam de comunista”...

Dom Helder Câmara

RESUMO

Este trabalho consiste em uma análise da intenção comportamental de alunos universitários em relação à doação de recursos financeiros a instituições filantrópicas. Essa análise apoiou na Teoria de Comportamento Planejado, desenvolvida por Martin Fishbein e Izek Ajzen, que pressupõe que intenção comportamental precede o comportamento e é composta pelos construtos atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Para a identificação da intenção comportamental, realizou um survey descritivo, com uma amostra de alunos de duas instituições de ensino superior situadas na cidade de Belo Horizonte/MG. Participaram desta pesquisa 364 estudantes selecionados por amostragem não probabilística, provenientes de duas unidades de ensino superior, sendo que 156 estudantes pertencem a uma unidade denominada de IES1 e 208 estudantes de outra unidade denominada IES2. Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários auto-respondidos, no qual a maioria das questões têm como resposta a indicação de pontuações que variam numa escala de 0 (zero) a 10 (dez), representando respectivamente a discordância ou concordância com as afirmativas que compõem os construtos pesquisados na teoria utilizada. A escolha das instituições deve-se à oportunidade encontrada para realização da pesquisa e o propósito de não identificá-las é evitar qualquer tipo de comparação entre elas.

Observou-se que 13,7% dos alunos, fazem periodicamente a doação, e somando com os que fazem contribuição eventualmente tem-se 42,6% do total de entrevistados.

Quanto à intenção de doação financeira, 56,6% dos estudantes apresentam concordância e 27,5% dos pesquisados manifestaram confiança nas instituições filantrópicas.

Dentre os construtos apontados neste estudo, a **atitude** teve maior relevância, seguida do construto controle comportamental percebido. Já a norma subjetiva, apresentou pouca importância na intenção comportamental, mostrando de certa forma que a opinião ou a influência externa, neste caso, não determinam ou influenciam nas suas decisões.

Palavras chave: Teoria do Comportamento Planejado, Pobreza, Doação, Crenças, Atitude, Norma subjetiva, filantropia, ONGs.

ABSTRACT

This work consists of an analysis of the mannering intention of college students in relation to the donation of financial resources the philanthropy institutions. This analysis supported in the Theory of Planned Behavior, developed for Martin Fishbein and Izek Ajzen, whom it estimates that mannering intention precedes the behavior and is composed for the constructs attitude, subjective norms and perceived mannering control. For the identification of the mannering intention, survey carried through one descriptive, with a sample of students of two situated institutions of higher education in the city of Belo Horizonte /MG. 364 students selected for sampling non-probability, proceeding from two units of higher education had participated of this research, being that 156 students belong to a called unit of IES1 and 208 students of another called unit IES2. The data had been gotten through the auto application of questionnaires--answered, in which the majority of the questions the indication of punctuations has as reply that vary in a scale of 0 (zero) the 10 (ten), respectively representing the discord or agreement with the affirmations that compose the constructs searched in the used theory. The choice of the institutions must it the chance found for accomplishment of the research and the intention not to identify them is to prevent any type of comparison between them.

It was observed that 13.7% of the pupils, periodically make the donation, and adding with that they eventually make interviewed contribution has 42.6% of the total of.

How much to the intention of financial donation, 56.6% of the students present agreement and 27.5% of the searched ones had revealed confidence in the philanthropy institutions.

Among the constructs pointed in this study, the attitude had greater relevance, followed of construct perceived mannering control. Already the subjective norm, presented little importance in the mannering intention, showing of certain form that the opinion or the external influence, in this in case that, they do not determine or they influence in its decisions.

keywords: *Theory of the Planned Behavior, Poverty, Donation, Beliefs, Attitude, Subjective Norm, Philanthropy, Non-governmental Organization.*

.

LISTA DE SIGLAS

ABNG – Associação Brasileira de Organizações não Governamentais

FUNDAP – Fundação do Desenvolvimento Administrativo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES – Instituição de Ensino Superior

IPEA – Instituto de Pesquisas Aplicadas

ONG – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SEBRAEMG - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais.

Cr – Crenças comportamental

AF – Componente Afetivo

NS - Norma subjetiva

CP – Controle comportamental Percebido

IN – Intenção comportamental

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de consumidores	25
Figura 2 - Modelo do processo de motivação	29
Figura 3 - Modelo do processo emocional	31
Figura 4 - Interações entre os componentes da atitude e o comportamento	38
Figura 5 - Teoria da Ação Racionalizada	40
Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado.....	42
Figura 7 - Descrição dos construtos na Teoria do Comportamento Planejado	43
Figura 8 - Modelo com todas as variáveis – MODELO 1	79
Figura 9 - Modelo com todas as variáveis- com valores MODELO 1	80
Figura 10 - Modelo com exclusão de variáveis – MODELO 2.....	81
Figura 11 - Modelo com exclusão de variáveis – MODELO 2.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da Pobreza no Brasil – 1999 a 2005.....	15
Tabela 2 - Especificação da codificação usada no questionário de Pré-teste.....	51
Tabela 3 - Confiabilidade e Teste Kaiser para análise fatorial	52
Tabela 4 - Teste de Normalidade – pré teste.....	53
Tabela 5 - Estatística descritiva pré-teste.....	54
Tabela 6 - Dados referentes à distribuição da amostra	57
Tabela 7 - Especificação das questões utilizadas na amostra.....	58
Tabela 8 - Estatísticas básicas da amostra.....	59
Tabela 9 - Percentuais de Respostas acima de 5 pontos	62
Tabela 10 - Médias dos construtos	63
Tabela 11 - Teste de Normalidade das variáveis – amostra	65
Tabela 12 - Análise de dimensionalidade do construto Atitude - (Crença + Afetivo). 66	
Tabela 13 - Análise de dimensionalidade – Construto Norma Subjetiva (NS)	67
Tabela 14 - Análise de dimensionalidade – Controle Comport. Percebido (CP).....	67
Tabela 15 - Análise de dimensionalidade – Construto Intenção Comport.I (IN).....	68
Tabela 16 - Médias dos construtos – com a exclusão das variáveis.....	68
Tabela 17 - Adequação da solução fatorial por construto – (Com exclusão de variáveis).....	69
Tabela 18 - Análise de consistência interna da crença comportamental	70
Tabela 19 - Análise de consistência da componente Afetivo	70
Tabela 20 - Análise de consistência interna do construto norma subjetiva	71
Tabela 21 - Análise de consistência interna do construto controle comportamental percebido	71
Tabela 22 - Análise de consistência interna da Intenção Comportamental	72
Tabela 23 - Coeficientes de regressão, considerando todas as variáveis.....	73
Tabela 24 - Coeficientes de regressão, considerando exclusão de variáveis.....	74
Tabela 25 - Resultados da equação estrutural	77
Tabela 26 - MODELO 1: Coeficientes do modelo de regressão	77
Tabela 27 - MODELO 1: - Coeficientes de correlação.....	77
Tabela 28 - MODELO 2: Unidimensionalidade - Coeficientes do modelo de regressão	78
Tabela 29 - Coeficientes do modelo de regressão	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 As percepções e iniciativas de combate à pobreza no Brasil.....	14
1.2 Direcionamentos dos Gastos Sociais	16
1.3 Os universitários em ações de cidadania	18
1.4 O Problema da Pesquisa.....	20
1.5 Justificativa.....	21
1.6 Objetivo	22
1.6.1 <i>Objetivo Geral</i>	22
1.6.2 <i>Objetivos Específicos</i>	22
1.7 Estrutura da Dissertação	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Tipos de consumidor	24
2.2 O comportamento do consumidor	25
2.3 As motivações do consumidor.....	28
2.3.1 <i>Necessidades do consumidor</i>	29
2.3.2 <i>Emoção do cliente</i>	31
2.3.3 <i>Envolvimento com a causa</i>	32
2.3.4 <i>Psicografia dos consumidores</i>	33
2.3.4.1 <i>Valores</i>	33
2.3.4.2 <i>Autoconceito</i>	34
2.3.4.3 <i>Estilo de vida</i>	34
2.4 Percepção	35
2.5 Crenças e atitudes na formação da intenção comportamental.....	36
2.6 O modelo estendido	39
2.7 A Teoria do Comportamento Planejado	41
2.8 Hipóteses a serem testadas	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46

3.1 Estratégia da pesquisa.....	46
3.2 Unidade de Análise	48
3.3 Unidade de Observação.....	48
3.4 Amostragem	48
3.5 Dimensionamento da amostra.....	49
3.6 Elaboração do modelo do questionário	49
3.7 Pré-teste do questionário	50
3.8 Procedimentos para coleta de dados e tabulação dos dados	55
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4.1 Características da amostra.....	56
4.2 Análise dos dados ausentes.....	63
4.3 Análise das observações atípicas – outliers.....	64
4.4 Análise da Normalidade dos dados.....	64
4.5 Teste de validade do instrumento de pesquisa	65
4.6 Análise da Dimensionalidade	66
4.7 Análise de consistência Interna.....	69
4.8 Regressão Linear Múltipla.....	73
4.9 Modelo de Equação Estrutural	74
4.9.1 Cálculo dos Coeficientes	76
4.10 Síntese da Análise	83
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	86
6 REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE	91
Modelo A - Questionário do pré-teste.....	91
Modelo B - Questionário aplicado	94

1 INTRODUÇÃO

A complexidade para o entendimento da pobreza, desde a sua conceituação, suas origens, e as propostas para sua erradicação, são sem dúvidas temas que norteiam as proposições de existências de inúmeras organizações sejam estas governamentais ou não governamentais.

Historicamente, a pobreza é apresentada sob várias abordagens, e recentemente, os conceitos apresentados por Amartya Sen (1999) e Deepa Narayan (2000) ocupam melhor aceitação junto à comunidade acadêmica internacional e também nas organizações internacionais de desenvolvimento.

De acordo com Amartya Sen, a pobreza pode ser definida como uma privação das capacidades básicas de um indivíduo. Estas capacidades são vistas como tipos de liberdades que permeiam os funcionamentos e realizações para proporcionar estilos de vida diversos e não apenas como uma renda inferior a um patamar pré-estabelecido. Ser pobre é ter um nível de rendimento não suficiente para desenvolver determinadas funções básicas, levando em conta as circunstâncias e requisitos sociais. Outro estágio de pobreza é a pobreza absoluta, que define o indivíduo em estado de total miséria.

Os fracassados e os oprimidos acabam por perder a coragem de desejar coisas que outros, mais favoravelmente tratados pela sociedade, desejam confiantemente. A ausência de desejo por coisas além dos meios de que uma pessoa dispõe pode refletir não uma valoração deficiente por parte dela, mas apenas uma ausência de esperança, e o medo da inevitável frustração. O fracassado enfrenta as desigualdades sociais ajustando seus desejos às suas possibilidades. (SEN, 1990, pp. 10-11).

Deepa Narayan (2000) amplia o conceito de pobreza apresentado por Amartya Sen tomando-se por base estudos desenvolvidos, pelo Banco Mundial desde 1993, e a realização de avaliações participativas sobre a pobreza, feitas através de entrevistas junto a populações desprovidas em vários países do mundo, perguntando a elas suas opiniões sobre o que é ser pobre. Conclui-se através dessas entrevistas, o seguinte conceito de pobreza:

“...Pobreza é fome, é falta de abrigo. Pobreza é estar doente e não poder ir ao médico. Pobreza é não poder ir à escola e não saber ler. Pobreza é não ter

emprego, é temer o futuro, é viver um dia de cada vez. Pobreza é perder o seu filho para uma doença trazida pela água não tratada. Pobreza é falta de poder, falta de representação e liberdade...”.

Na percepção de Narayan, as estratégias de redução da pobreza, para serem eficazes e sustentáveis, devem refletir um conhecimento sistemático das percepções dos pobres.

1.1 As percepções e iniciativas de combate à pobreza no Brasil

Para discutir a pobreza no Brasil, baseou-se no relatório de 1999, realizado pela Comissão Mista Especial destinada a estudar as causas estruturais e conjunturais das desigualdades sociais e apresentar soluções legislativas para erradicar a pobreza e marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais. Os depoimentos de alguns especialistas no Congresso Nacional indicam a percepção e ações a serem implantadas para minimizar tal problema. Cabe ressaltar que com esta comissão cria-se um marco na história brasileira onde a pobreza é incluída no centro da agenda política e passa a ter autonomia no seu tratamento. Até então a pobreza relacionava-se ao rol de questões sociais e a sua erradicação era vista como consequência do desenvolvimento do país.

Nos depoimentos dos participantes dessa comissão evidenciam-se, os vários níveis de conceituação de pobreza. Num enfoque dessas opiniões, considerou-se que “a pobreza não é mais definida pela comparação das condições pessoais dos indivíduos com um padrão universal, mas pelo seu auto julgamento ou pelo julgamento de seus pares. A idéia que está na base desse critério é que os próprios indivíduos, ou então os seus pares, são mais capazes de compreender a complexidade das diferentes privações humanas em cada contexto específico e, portanto, mais capazes de avaliar quem é e quem não é pobre. Por essa linha, pobre é quem se considera – ou é considerado pelos outros - privado de algo que lhe daria o mínimo de satisfação ou felicidade. Esse modo de ver a pobreza tem a

virtude de poder lidar com contextos particulares, considerando informações normalmente ignoradas pelos critérios mais generalistas. Tem a evidente desvantagem de se basear em algo, as opiniões ou os juízos, que pode mudar ao longo do tempo.” Esta percepção aproxima-se muito do conceito apresentado por Amartya Sen, quando ele diz:

A questão central é a qualidade da vida que podemos levar. A necessidade de possuir mercadorias para que se alcance um determinado patamar de condições de vida varia grandemente segundo características fisiológicas, sociais e culturais, além de outras igualmente contingentes [...] O valor do padrão de vida repousa na vida, e não na posse de mercadorias, a qual tem relevância derivada e variável. (SEN, 1990, p. 25)

A comissão Mista Especial, aponta também que para efeito de políticas públicas, o critério mais adequado é considerar que são pobres as pessoas que não têm renda suficiente para adquirir no mercado os bens essenciais à sobrevivência. É um dado mais fácil de medir e não contém elementos subjetivos cuja aferição exige o emprego de juízos de valor de natureza ética. Na tabela 1, é apresentado o comportamento da pobreza no Brasil.

TABELA 1 - Evolução da Pobreza no Brasil – 1999 a 2005

Anos	Pobreza	Var. Absoluta	Var. Relativa
1999	44.641.523	-	-
2001	45.761.827	1.120.304	2,51%
2002	44.674.012	-1.087.815	-2,38%
2003	46.306.243	1.632.231	3,65%
2004	44.160.829	-2.145.414	-4,63%
2005	39.737.652	-4.423.177	-10,02%
1999-2005(*)		-4.903.871	-

Fonte: PNAD/IBGE

(*) Para garantir a comparabilidade com os demais anos, as áreas rurais da denominada antiga região Norte foram excluídas.

Observa-se através dos dados da PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio), que no período de 1993-1995, a proporção de pessoas abaixo da linha da miséria (é considerado abaixo da linha da miséria quem pertence a uma família com renda inferior a R\$ 115 mensais, valor considerado o mínimo para garantir a alimentação de uma família), passa de 35,3% para 28,8%. Este declínio, continua nos anos de 2003 (28,2%) e 2005 com 22,7%.

1.2 Direcionamentos dos Gastos Sociais

Outro fator que merece atenção é que parte dos gastos sociais não é totalmente absorvida pelas populações mais pobres, devido a acompanhamento inadequado destes investimentos, responsabilizada em parte pela escassez dos recursos financeiros e humanos nos setores públicos, o que dificulta a implantação das ações com o propósito de erradicação da pobreza. Assim, conforme mencionado no relatório da comissão mista, o terceiro setor passa a ter papel expressivo no modelo de desenvolvimento brasileiro.

Para que estas ações apresentem-se eficientes deve-se utilizar de estruturas governamentais existentes associadas às estruturas da sociedade civil. Estas últimas deverão ser integradas aos esquemas de execução e de controle utilizando no mínimo o critério de tradição e idoneidade e que seja expressão legítima da organização voluntária da sociedade.

Estas organizações fazem parte do denominado terceiro setor, que no Brasil como nos outros países têm apresentado enorme importância para a realização de ações governamentais e também de ações próprias. Agrega-se, neste conceito, um conjunto altamente diversificado de instituições, no qual incluem as ONG's (Organizações Não Governamentais), OSCIP's (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), fundações e institutos empresariais, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas, assim como várias outras instituições sem fins lucrativos.

Algumas dúvidas surgem com relação a estas siglas tais como ONG's, OSCIP's. A OSCIP é entendida como uma instituição em si mesma, porém, OSCIP é uma qualificação decorrente da lei 9.790 de 23/03/99, conhecida como Lei do Terceiro Setor. Para entender melhor o assunto, é preciso esclarecer outra questão em relação a outro termo diretamente relacionado às OSCIP's; as ONG's. Do mesmo modo que OSCIP, a ONG, é uma sigla não um tipo específico de organização.

O Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, (SEBRAE/MG), faz a seguinte referência no seu site, em relação ao entendimento do que é uma ONG:

Podemos dizer que há um entendimento social de que ONG's são entidades às quais as pessoas se vinculam por identificação pessoal com a causa que elas promovem. Essas entidades, por natureza, não têm finalidade lucrativa, mas uma finalidade maior, genericamente filantrópica, humanitária, de defesa de interesses que costumam ser de toda a população e que, historicamente, deveriam ser objeto de atividade do poder público. Destina-se a atividades de caráter eminentemente público, sendo a parcela da sociedade civil, como um todo, que se organiza na defesa de seus interesses coletivos. Dessa forma, distinguem-se até de seus sócios e passam a fazer genericamente parte do patrimônio de toda a sociedade, às vezes, no mundo inteiro¹.

Quanto ao nosso estudo, que está voltado às instituições filantrópicas, Hudson (1995, p.i), define a instituição filantrópica: "é uma organização cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. A essência do setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.

As instituições filantrópicas são aquelas que: não fornecem bens ou serviços, nem controla. Seus 'produtos' não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz, seu produto é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana. Seu produto é um paciente curado, uma criança que aprende um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio, isto é, toda uma vida transformada. (DRUCKER, 1994, P. 14).

Estas entidades sem fins lucrativos surgem no cenário nacional a partir do século XIX, no entanto o processo de formação e consolidação das ONGs inicia-se na década de 60 e 70. O seu crescimento ocorre a partir da década de 80 e deve-se às necessidades e aspirações sociais e políticas da sociedade brasileira num processo reativo ao modelo dos governos militares.

¹ Disponível em <http://www.sebrae-mg.com.br>, acesso em 18/02/2008

O marco legal destas instituições ocorre com a Lei 9.790, de março de 1999, quando foram incluídos novos critérios de classificação das entidades sem fins lucrativos de caráter público, reconhecendo outras áreas de atuação social antes não contempladas legalmente; as novas possibilidades no sistema de articulação entre as instituições de direito privado e público; e, a possibilidade de remuneração dos dirigentes das instituições sem fins lucrativos. Ressalte-se que apesar das mudanças significativas, as qualificações anteriores das instituições do terceiro setor - certificado de fins filantrópicos e título de utilidade pública federal - continuam vigorando concomitantemente.

As ONGs se estruturam financeiramente através de financiamento das agências internacionais de cooperação não governamentais, no entanto no Brasil, o próprio governo é um dos provedores de recursos financeiros das ONGs.

Em 1993 a estrutura era formada por mais de 76% dos recursos disponíveis destas agências, e 9,5 % dos recursos correspondiam a doações individuais, vendas de produtos e serviços. Dados de 2001 apontam que a ABONG (Associação Brasileira de Organizações não Governamentais) conta com 250 associados.

Sua atuação tem predominância no setor de educação, em torno de 29% das instituições, exceto as que prestam algum tipo de assessoria. Notadamente a prioridade é pela educação, conforme se vê através de cartilhas, periódicos, manuais e vídeos. E dentro da própria área da educação o ramo de maior evidência é a educação para a cidadania.

1.3 Os universitários em ações de cidadania

Ao realizar os levantamentos sobre as ações de natureza semelhante, encontram-se algumas ações envolvendo o estudante universitário na busca de soluções de

problemas sociais, como são as propostas dos programas desenvolvidas por instituições em parcerias com universidades.

Entre eles pode-se citar os programas da Fundação Educar DPaschoal, e Grupo Ethos, com os projetos Trote Cidadão e Trote solidário. Ressalte-se que as atuações destas instituições não se manifestam com ações de filantropia e sim envolvendo os universitários no processo de responsabilidade social.

Muitos dos resultados dessas ações podem ser vistos no site: www.educar.com.br evidenciando a foco da atuação destes estudantes.

Cabe ressaltar que em 1967, o governo brasileiro implantou o Projeto Rondon, que teve como propósito o envolvimento de atividades voluntárias², de universitários buscando aproximar esses estudantes da realidade do País, além de também contribuir para o desenvolvimento de comunidades carentes. Cabe ressaltar que o voluntário, é a pessoa que doa o seu trabalho, suas potencialidades e talentos em uma função que o desafia e gratifica em prol de uma realização pessoal. A origem desse projeto tem o propósito de:

“... levar a juventude universitária a conhecer a realidade deste país continental, multicultural e multirracial e, especialmente, de proporcionar aos estudantes universitários a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento social e econômico do País surgiu em 1966, na Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, durante a realização de um trabalho de sociologia intitulado O Militar e a Sociedade Brasileira...”³

No entanto, o que se pretende é nesse trabalho é identificar a existência de intenções comportamentais de universitários em relação às pró-doações de recursos financeiros para as instituições filantrópicas.

² Segundo a ONU - "o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos...".

³ Disponível em <http://www.proex.uel.br/rondon/?content=origens.htm> – acessado em 28/01/08.

1.4 O Problema da Pesquisa

Ao se tratar o termo doação, este pode ser analisado sob várias condições, como por exemplo, a doação de objetos, tais como roupas, livros, alimentos, remédios e mesmo os serviços. Para focar a pesquisa, buscou-se a identificação da doação, considerando apenas o recurso financeiro, uma vez que este tipo de produto é inerente à qualidade e gosto, ficando restrito às premissas da intenção do desejo de doar e também o quanto doar.

As fontes de captação de recursos financeiros aqui tratadas são especialmente as instituições filantrópicas, que são classificadas como organizações não governamentais, que desenvolvem ações individuais de apoio direto aos necessitados, ou apoio financeiro às instituições de atendimento da população.

Nestas condições, tem-se uma variedade de instituições que atuam com o propósito realizar ações filantrópicas, e também os vários segmentos da sociedade que participam destas doações. No entanto, este estudo restringe à intenção da doação financeira do segmento estudantil, sendo este com nível de graduação.

Com base nestas considerações, delineou-se a questão norteadora do problema como sendo a verificação da percepção dos estudantes universitários em relação à doação de recursos financeiros às Instituições filantrópicas e também as intenções de fazer doações. Portanto pode ser formulada a seguinte questão orientadora da pesquisa:

- Qual é a intenção de estudantes universitários em relação à doação de recursos financeiros às instituições filantrópicas?

1.5 Justificativa

Atualmente, a concepção de doar passa por um entendimento que não basta apenas ter vontade de ser um simples doador, mas de como transformar a doação em um investimento social. Em meio a esta concepção, as pessoas posicionam-se como doadoras, que acompanham as ações e os seus resultados, fazendo deste acompanhamento, um processo regulador da correta utilização dos recursos doados.

Sob o aspecto da participação em doar, seja individualmente ou através de instituições, Samara e Morsch (2005, p. 195), afirmam que são as pessoas e não as organizações que tomam decisões. Cada indivíduo pertencente a uma determinada organização “possui motivações, percepções, atitudes e preferências pessoais. Esses fatores individuais são afetados pela personalidade, experiências passadas, função exercida e atitude em relação ao risco dos envolvidos”. Aplicando esta afirmativa no tocante a decisão em doação financeira, independentemente da fonte de origem da doação, ser individual ou empresarial, a doação sempre terá sua decisão de participação a partir da decisão do indivíduo.

A escolha dos universitários tem por hipótese sua expressiva influência na formação de opinião pública, uma vez que estes já estão ou estarão em futuro próximo, atuando como líderes no mercado de trabalho. Portanto, identificar as intenções do estudante universitário, quanto à doação financeira a instituições filantrópicas poderá ser útil à formação de estratégias de ação das instituições filantrópicas e tem também o propósito de contribuir para o desenvolvimento social do país.

Para analisar a intenção comportamental do estudante universitário para a doação financeira, aplicou a teoria do Comportamento Planejado. Espera-se desta forma evidenciar outro espaço da aplicação dessa teoria, ratificando de forma prática sua abrangência. uma vez que é mais comumente encontrada num contexto mercadológico.

1.6 Objetivo

Em função do que foi exposto na definição do problema e sua justificativa, vários são os objetivos que este estudo propõe, no entanto, os objetivos salientes que se tem passam pela identificação da intenção de doação financeira manifestadas pelas pessoas, que visam à redução da pobreza, transformando assim a vida dos mais necessitados em melhores condições. Para que isto ocorra tem-se como pressuposto a necessidade da intermediação de instituições, que sejam responsáveis pela administração e aplicação destes recursos. Desta forma as instituições filantrópicas, que cuidam destas ações, são colocadas em questão no sentido, de serem avaliadas pelo grupo estudado, quanto à sua necessidade e mesmo a sua confiabilidade na condução deste processo. Considera-se também como um dos objetivos deste estudo, identificar o que os indivíduos mais relacionam com a sua intenção de doar, segundo os pressupostos da teoria do comportamento planejado.

1.6.1 Objetivo Geral

Identificar a intenção de estudantes universitários em relação à doação de recursos financeiros a instituições filantrópicas.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analisar a **atitude** do aluno universitário em relação à doação financeira para Instituições Filantrópicas.
- Identificar a **norma subjetiva** do aluno universitário em relação à doação financeira para instituições filantrópicas;
- Analisar o **controle comportamental percebido** do aluno universitário em relação à doação financeira para instituições filantrópicas;
- Conhecer a **Intenção Comportamental** do aluno universitário em relação à doação financeira para instituições filantrópicas;

1.7 Estrutura da Dissertação

No capítulo 1 é apresentada a introdução do tema proposto. Nesta introdução são descritas a situação problemática, a justificativa de realização deste trabalho e o objetivo geral e os específicos.

No capítulo 2, tem-se o referencial teórico, retratando o comportamento do consumidor no com foco nos conceitos de motivação crenças e os estudos que levam à teoria do comportamento planejado.

O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada para esta pesquisa. Neste são discutidos o tipo de pesquisa, a amostra, a coleta de dados, o instrumento utilizado para coleta e as técnicas utilizadas para análises.

No capítulo 4, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, sob a luz do referencial.

O quinto e último capítulo fecha esta pesquisa através das considerações finais, limitações e sugestões de novos trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A referência teórica utilizada nesta dissertação tem por base o comportamento do consumidor. Após um exame da literatura que envolve o tema, ou seja, a intenção comportamental observou-se uma vasta aplicação com enfoque mercadológico, no entanto neste trabalho, a teoria do comportamento do consumidor terá um enfoque no campo social, uma vez que será aplicada na identificação da intenção de doação financeira a instituições filantrópicas.

O referencial teórico foi desenvolvido segundo os itens tais como, os tipos de consumidor, o comportamento do consumidor, suas motivações, percepções atitudes e a teoria comportamento planejado, a qual envolve as relações entre a intenção de doar e a atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido.

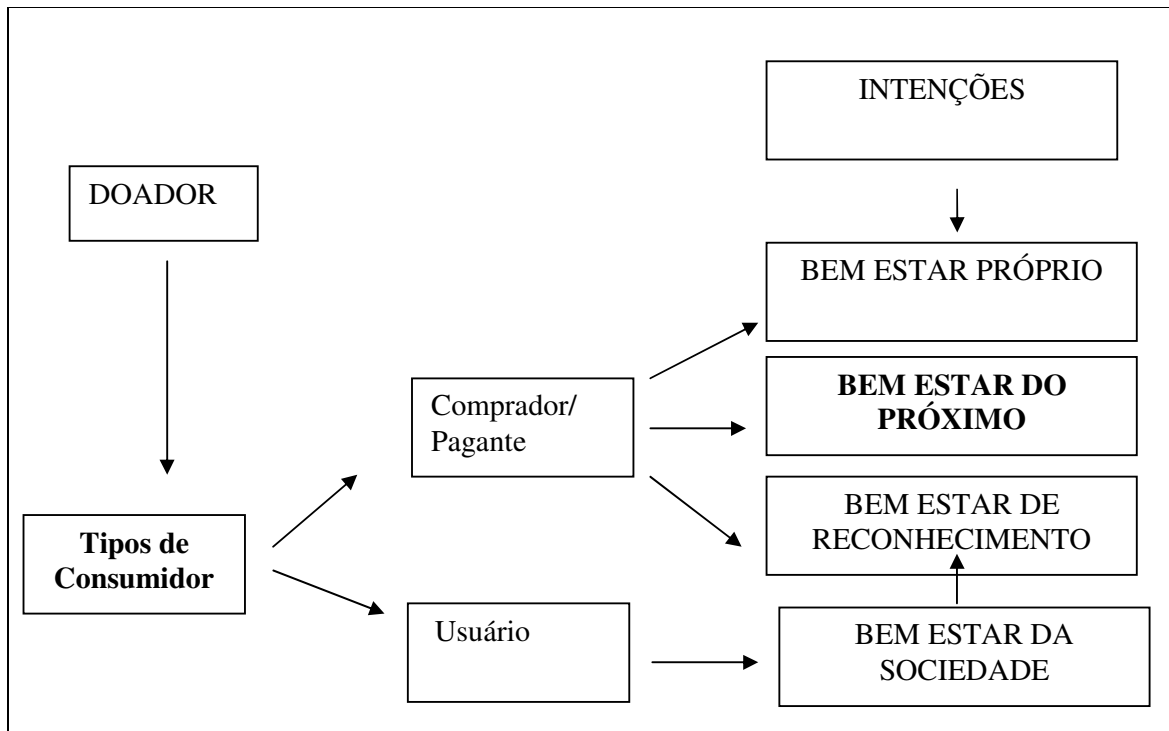
2.1 Tipos de consumidor

A referência sobre os termos cliente e consumidor, que segundo Sheth et al. (2001, p.29), **cliente** é uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou uma entidade. “Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa. Já o termo **consumidor**, convencionalmente tem sido usado apenas aos mercados de bens de consumo e o termo correspondente para o mercado industrial tem sido cliente”. Adotará nesta dissertação o termo consumidor, como sendo a pessoa na condição de “doador.

Segundo Sheth et al. (2001, p.30), são três os papéis desempenhados pelos consumidores, que são os de usuário, pagante e comprador. O **usuário** é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe benefícios do serviço. O **pagante** é a pessoa que financia a compra e **comprador** é aquele que participa da obtenção do produto no mercado.

Entende-se então que o doador assume os tipos comprador e pagante tendo como objeto o bem estar próprio, do próximo e de reconhecimento. Quanto à postura de usuário ele objetiva uma a sociedade mais justa e melhor de se viver.

Figura 1 - Tipos de consumidores



Fonte: Elaboração do autor

Ao analisar a intenção do aluno universitário com relação a doação, percebe-se de forma análoga a intenção do consumidor com um enfoque de bem estar social.

Assim tem-se o doador como um tipo de consumidor que enquanto comprador/pagante, suas intenções transitam no bem estar próprio, do próximo e através de reconhecimento das suas ações. Por outro lado, enquanto usuário suas intenções focam o bem estar da sociedade.

2.2 O comportamento do consumidor

As origens dos estudos sobre o comportamento do consumidor se encontram na teoria econômica. Esta teoria afirma que o consumidor tem uma renda limitada e, quando se vê diante da variada oferta de produtos e serviços, divide de forma racional os seus recursos, de tal maneira que se obtenha a máxima satisfação.

Samara e Morsch (2005, p. 11) afirmam que esta teoria classifica o indivíduo como homem econômico. As empresas consideravam que a decisão dos consumidores (preferência por produtos e marcas) era basicamente racional, ou seja, gastava-se de forma a economizar (maximização da renda) e ao mesmo tempo satisfazer.

Pachuri (2002), apud Ramalho (2007, p. 77), resume a limitação do estudo do comportamento do consumidor pela teoria econômica afirmando que o modelo Marsalhiano não leva em conta o porquê da escolha de produtos, serviços ou marcas.

Após os anos 60, os estudos mercadológicos acerca do comportamento sobre o consumo complementaram a teoria econômica, ao iniciar a inclusão das teorias e conceitos da psicologia social, da sociologia, da antropologia, da demografia retratando respectivamente os estudos, de como um indivíduo age em grupo, os estudos dos grupos as influências da sociedade no indivíduo o estudo da população dentre outros estudos. Buscava-se então entender, a partir de então, os aspectos psicológicos do consumo e não somente os econômicos.

Uma das razões para o surgimento destes estudos, segundo Blackwell *et al.* (2005, p. 19), foi o fim da escassez nos EUA, Canadá e Europa, mas em especial nos EUA, onde a produção era maior que a demanda. Este fato impunha a necessidade de se estudar o comportamento dos consumidores não somente através das fundamentações econômicas, mais também de que forma o consumidor é influenciado a comprar mais produtos.

“... os estudiosos de marketing começaram a focar em muitas outras dimensões que afetam as preferências dos consumidores, como qualidade, conveniência, imagem e propaganda...” (BLACKWELL *et al.* 2005, p.19).

O foco dos estudiosos de marketing passou a ser as ciências do comportamento, tais como a Pesquisa Motivacional (o que motiva a compra), o Positivismo (prever o comportamento) e Pós-modernismo (entender o comportamento), que tem o propósito de compreender e descobrir as relações de causa e efeito que regem o comportamento dos indivíduos e organizações durante o processo decisório de solução de problemas.

Assim as informações que se tem sobre o consumidor ajudam na definição do mercado e na melhor percepção das ameaças e oportunidades. Por analogia, as informações acerca dos indivíduos com relação à filantropia, também podem ser vistas como base de alternativas de planos de ações a serem desenvolvidas por instituições filantrópicas.

O desenvolvimento dos estudos mercadológicos sobre o consumidor posiciona-se como uma das áreas de pesquisas que analisa as suas ações envolvendo o antes, durante e depois da aquisição, do consumo e/ou da eliminação dos produtos, isto implica em análises das ações dos indivíduos num sentido de compra de bens. Neste estudo, esta compra refere-se à obtenção do bem estar, conforme exposto no papel do doador.

Evidencia-se nesta a existência de um processo que consiste na obtenção, consumo e eliminação, que segundo Blackwell *et al.* (2005, p. 6) definem este processo da seguinte forma:

- a) Obtenção: diz respeito a todas as atividades conduzem ou que correspondam à compra ou recebimento de ofertas. Para tanto, os consumidores buscam informações sobre os atributos, avaliam as alternativas, escolhem e adotam.
- b) Consumo: refere-se a como os consumidores utilizam os produtos, onde usam e sob quais circunstâncias isto ocorre.
- c) Eliminação: diz respeito a como os consumidores descartam os produtos já utilizados e suas embalagens. Os consumidores podem tomar várias ações após a utilização dos produtos, como por exemplo, jogá-los no lixo, revendê-los ou mesmo doá-los.

Desta forma, o comportamento do consumidor, começa assim que ele necessita ou deseja algo. Portanto é necessário que ele tenha conhecimento do que se deseja consumir, associado com uma avaliação dos atributos que ele venha considerar. Mesmo na doação, o processo de adoção do “bem” também busca informações, avaliações e outras influências.

Ao se tratar de influências no consumo, vários são os fatores envolvidos, entre eles têm os citados por alguns autores tal como Blackwell, *et. al* (2005, p. 7), que afirma que as influências no consumidor, são retratadas por fatores que caracterizam o indivíduo como pessoa. Tais fatores, entre outros, correspondem à sua cultura, à sua personalidade, à sua motivação, às suas crenças e as atitudes desenvolvidas em relação às ofertas a ele disponibilizadas.

Outra classe de fatores, os chamados fatores psicológicos, que segundo Samara e Morsch (2005, p. 102) afirmam que afetam integralmente o comportamento humano e têm sido alvo de vários estudos, no que diz respeito, principalmente, às crenças e atitudes em relação às ofertas.

Segundo Sheth et al. (2001, p. 368), crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará., e as atitudes, segundo Allport 1935. p.798-844 apud Sheth et al. (2001, p.367), são predisposições a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consciente favorável ou desfavorável.

Quanto à atitude, Mowen e Minor (2003, p. 144) salienta que o estado de espírito do consumidor também tem impacto direto na sua formação. Os pesquisadores descobriram que quando o consumidor é exposto pela primeira vez a um objeto, seu estado de espírito naquele momento influenciará a atitude.

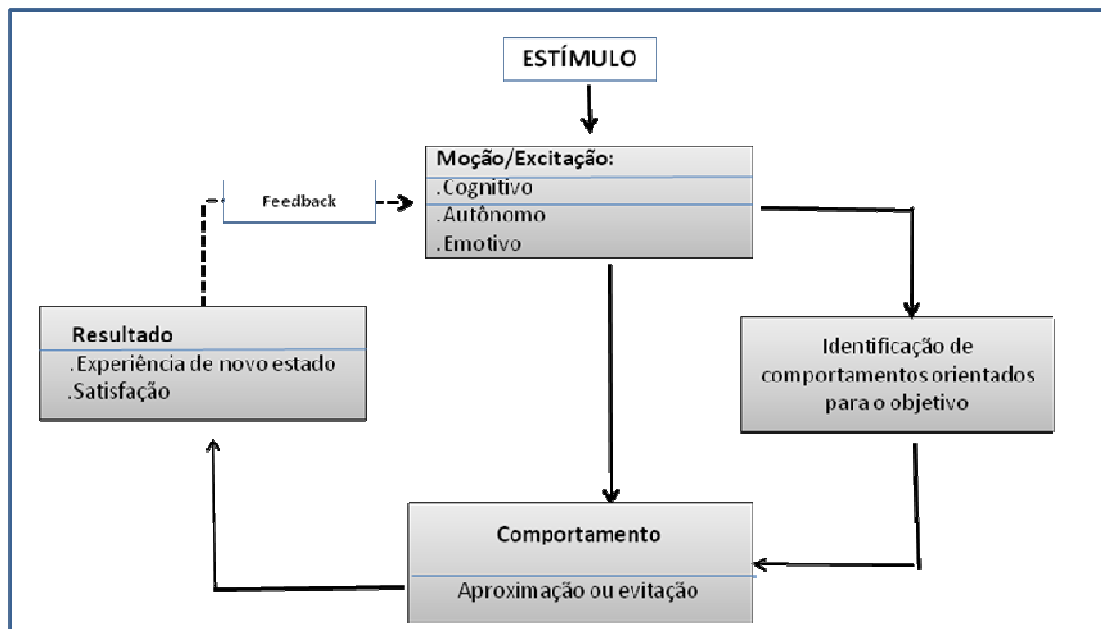
2.3 As motivações do consumidor

Os consumidores definem e redefinem suas necessidades e estilos de vida, assim ao estudar o seu comportamento estamos interessados em identificar as razões que implicam em comportar de uma forma e não de outras. Segundo Sheth et al. (2001, p. 325), o estudo do comportamento do consumidor e explicá-lo, significa entender os consumidores em seu papéis de usuários, pagantes e compradores, seu objetivos, necessidades, sentimentos e emoção que estão vivenciando.

De forma semelhante, o comportamento de um doador também terá suas fundamentações nessas razões, bem como na motivação. A motivação, segundo Sheth et al. (2001, p. 326) pode ser definida como “o estado de moção ou excitação

que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”. Desta forma a motivação tem dois componentes: (1) moção ou excitação que é o estado interno de tensão que produz ações que reduzem essa tensão e (2) o objeto alvo que é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão. A fig. 2 ilustra o processo.

Figura 2 - Modelo do processo de motivação



Fonte: Sheth et al., 2001 p. 327

Admite-se o “estímulo” à doação, a exposição de causas em questão, dessa forma gera uma moção ou excitação por razões de cognitivas e/ou por razões emotivas, que podem ser explicadas pela ajuda ao próximo. Entende-se o objeto sendo o ato de doar, assim cabe à pessoa a motivação de aproximação ou de evitação do objeto, assim a motivação de evitação é o desejo de evitar o objeto, ou seja, não doar.

2.3.1 Necessidades do consumidor

Outro ponto a ser considerado é a questão da necessidade que a pessoa tem de doar. A **necessidade**, segundo Sheth et al. (2001, p.59) é o sentimento da privação do estado desejado e **desejo** é afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Assim identificar, ou enumerar as necessidades que o consumidor tem, não é uma tarefa tão simples mesmo apoiando esta identificação na categorização proposta por

Maslow, ou na lista de necessidades de Murray⁴, ou mesmo enquadrá-las segundo os motivos de consumo de Dichter⁵.

Segundo Maslow (1943, p. 370-396) apud Sheth et al. (2001, p. 328) as necessidades são assim categorizadas:

- Necessidade fisiológica
- Necessidade de segurança
- Necessidades de amor e pertença
- Necessidades de estima
- Necessidades de auto-realização

Segundo Giglio (2002 p.62), um engano comum de compreensão da teoria é pensar que os níveis constituem uma escada que o sujeito sobe conforme sua vida passa. Os níveis são independentes uns dos outros, sendo a predominância dada por uma valoração da pessoa. É óbvio que a atenção aos níveis superiores, como de relacionamento, torna-se mais provável quando os inferiores estão razoavelmente satisfeitos.

Por vezes, ocorre que a teoria de Maslow não é adequadamente apresentada. Primeiro por não se explicarem aos participantes os pressupostos que fizeram nascer a teoria, isto é, o movimento humanitário do pós-guerra. Num mundo devastado do pós-guerra, onde reinava o pessimismo sobre a vida, tornou-se importante que grupos de cientistas sociais europeus e americanos criassem teorias que valorizassem o ser humano. Maslow foi um desses humanistas que acreditava na bondade do ser humano e no desacerto dos sistemas sociais. Sua obra segue na esteira de muitos profissionais que querem resgatar a dignidade humana. Giglio (2002, p. 63)

Sob o ponto de vista do marketing, as necessidades são geradas segundo Sheth et al. (2001, p.333) por cinco categorias: Funcional; Social; Emocional;Epistêmica; e Situacional.

⁴ Psicólogo Henry Murray propôs uma lista de 12 necessidades humanas primárias e 28 secundárias (psicogênicas).

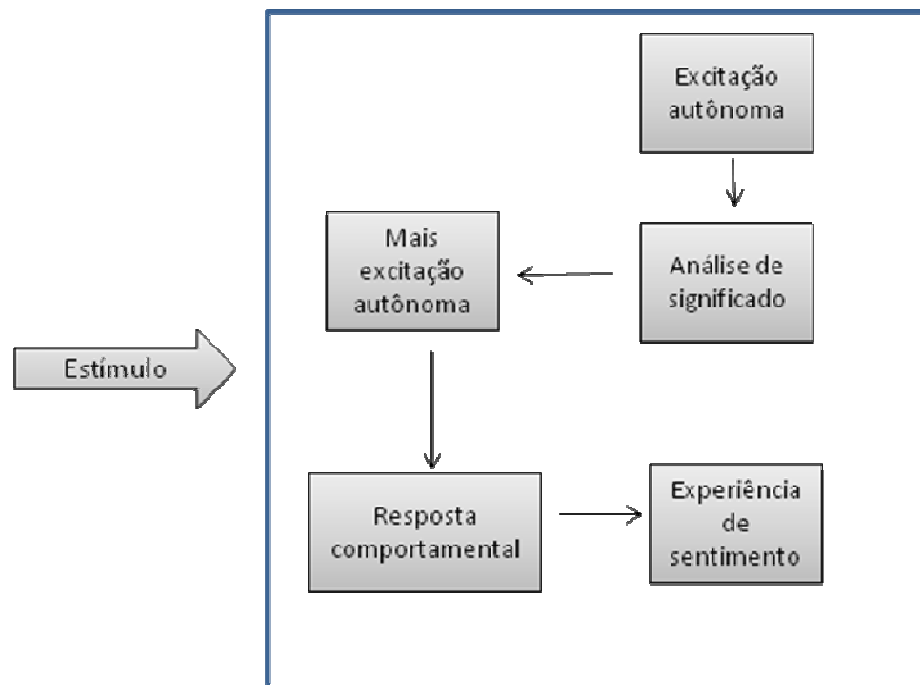
⁵ Psicanalista Ernest Dichter, apoiado na teoria Freudiana da personalidade, entende que os motivos inconscientes têm papel importante nas decisões das pessoas.

Tomando-se por base as categorias apresentadas por Maslow, o ato de doar sob o ponto de vista do doador transita pelas categorias tais como a segurança, amor e pertença, estima e auto-realização, despontando-se com maior ou menor presença em função da influência emocional e estilo de vida.

2.3.2 Emoção do cliente

Da mesma forma que as necessidades, a emoção tem o poder de energizar uma pessoa na direção de objetos alvos relevantes. Segundo Sheth et al. (2001, p. 338) as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Entende-se que o processo emocional, segundo o psicólogo Stanley Schachter, se dá através do Estímulo → Excitação autônoma → Análise de significado → Mais Excitação autônoma → Resposta Comportamental → Experiência de sentimento, conforme se vê ilustrado na figura 3.

Figura 3 - Modelo do processo emocional



Fonte: Sheth et al., 2001, p.339

No marketing, estes fatores são adaptados com o propósito de responder às emoções do consumidor criando o estímulo e auxiliando na análise do significado.

O estímulo do cliente, no papel de possível doador, pode ocorrer diante de uma apresentação de fatos indesejados como exemplo, mostrar pessoas em situação de risco social, ou mesmo ressaltar a dívida social através de imagens etc.

Assim os tipos de emoção ocasionadas nesse indivíduo variam em sua intensidade e são assim classificadas segundo o psicólogo Robert Plutchik apud Sheth et al. (2003 p.340) : Medo; Raiva; Alegria; Tristeza; Aceitação; Aversão; Antecipação e Surpresa

Segundo Sheth et al. (2003 p.341), as classificações das emoções humanas básicas são denominadas de primárias, podendo ser combinadas com propósito de representar novos construtos, como por exemplo, alegria e aceitação combinam para produzir a emoção do amor; aversão e tristeza combinam-se na forma de remorso.

2.3.3 Envolvimento com a causa

As decisões de consumo são em muitas vezes orientadas pelas emoções e disposições. No entanto, o consumo hedonista, pode ser visto neste estudo através das pessoas enquanto doadora de recursos, que estão promovendo este prazer para si e para o próximo. Assim o sentido hedonista, referenciado pelo prazer sensorial ou mesmo pela experiência emocional, poderá ser também tratado de forma particular pela intensidade do envolvimento com a situação das necessidades de doação.

O envolvimento, segundo Sheth et al. (2003, p. 343) é um termo genérico que pode ser definido como o grau de importância pessoal de um objeto, produto ou serviço para o consumidor (doador).

O envolvimento, também considerado como duradouro ou situacional, tem a sua influência pela disposição que são emoções sentidas com menor intensidade. Esta é uma das características de doações ocasionais.

2.3.4 Psicografia dos consumidores

Segundo Sheth et al. (2001, p. 344), a psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. Como as pessoas comportam quais os fatores psicológicos estão associados a estas atividades. Assim delinear estes fatores também reforça o entendimento do perfil de pessoas com características doadoras.

A psicografia compõe de três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida.

2.3.4.1 Valores

Quando se refere à paz e felicidade, está referindo aos chamados valores terminais. Para alcançar estes valores, utilizamos os meios, denominados valores instrumentais. Assim Sheth et al. (2002, p. 344) definem que valores são os estados- finalidades da vida, objetivos pelos quais os indivíduos vivem.

Como a pessoa atribui valor dependerá da importância que ela atribui. Para o mesmo produto e/ou serviço nota-se diferentes importâncias. Assim Lynn Kahle⁶ e seus associados apresentaram uma lista de valores terminais, os quais aproximam das necessidades de Maslow, exceto pela exclusão das necessidades fisiológicas, explicada por serem as básicas para a sobrevivência, no entanto é a fundamentação das bases dos desejos.

A equipe de Lynn Khale acrescentou o valor da diversão em sua lista de valores que são assim descritos como: Respeito próprio; Auto-realização; Segurança; Sentimento de pertença; Estímulo; Senso de realização; Diversão; Ser respeitado e Relações calorosas com os outros.

Um dos principais pressupostos do marketing é que os clientes não compram produtos e serviços, mas sim benefícios. Da mesma forma a pessoa ao doar também poderá se satisfazer a outros e também a si mesma. Esta satisfação de si

⁶ Lynn Khale é um dos criadores de LOV – The List of Value

mesma pode ser retratada pela paz de espírito, respeito na sociedade e mesmo respeito na família, atribuindo-se também a este o valor a auto-imagem, estilo de vida etc.

2.3.4.2 Autoconceito

Segundo Sheth et al. (2001, p.347), autoconceito é o que cada pessoa diz o como ela é incluindo também a idéia do que a pessoa pode-se tornar. Por outro lado, segundo Mowen e Minor (2003, p.124) as pessoas têm mais de um conceito sobre o eu, que são assim descritos:

- Eu real – A maneira como a pessoa realmente vê a si própria;
- Eu ideal – A maneira como a pessoa gostaria de ver a si própria;
- Eu social – A maneira como a pessoa acha que os outros a vêem;
- Eu social ideal – A maneira de como a pessoa gostaria que as outras a vissem;
- Eu esperado – Uma auto-imagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal;
- Eu situacional – O conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica;
- Eu estendido – O conceito do eu da pessoa incluindo a influência das posses pessoais na imagem de si mesma;
- Eus possíveis – Aquilo que a pessoa gostaria de tornar-se, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser;
- Eu vinculado – Na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.

2.3.4.3 Estilo de vida

A forma em que as pessoas vivem, divertem e trabalham indicam o estilo de vida que têm. Assim, o estilo de vida é como o modo como alguém vive. O estilo de vida aqui mencionado é a forma que as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 127) o estilo de vida e a personalidade estão interligados, entretanto os modelos de personalidade descrevem a pessoa a partir

de uma perspectiva mais interna. Partindo dessa perspectiva, a personalidade delinea o padrão característico de pensamento, sentimento e percepção da pessoa.

2.4 Percepção

Segundo Solomon (2002, p.68), a percepção é o processo pelo qual, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Sendo que a sensação relaciona-se à reação imediata de nossos receptores ao solicitar uma doação, é comum associar a este pedido uma imagem, que tem o propósito de não apenas justificar o fato que gerou tal iniciativa, ou seja, solicitar a contribuição, mas também sensibilizar o indivíduo para a doação.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.104), dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira que cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual.

Estas três etapas que são a sensação, organização e interpretação são assim definidas.

A sensação volta a atenção a um objeto (estímulo) ou a um evento do ambiente, verificado por um ou mais dos cinco sentidos.

Sensação é uma resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples (um anúncio, uma embalagem, uma marca). A sensação em si, depende da mudança de energia, ou seja, da diferenciação dos dados. Um ambiente perfeitamente insosso ou imutável – independentemente da força dos dados sensoriais. (Solomon, 2002, p.105).

A organização busca a categorização dos estímulos, associados com objetos já conhecidos.

A organização dos estímulos é um procedimento adotado pelas pessoas que os categorizam e os classificam de acordo com os grupos de objetos semelhantes já armazenados na memória. (Sheth et al., 2001, p286).

Ter ou não uma interpretação favorável ao estímulo de certa maneira implica em nosso estudo, em aceitar ou não com a contribuição filantrópica.

Interpretação é acrescentar significado a um estímulo, formando uma “regra” sobre o objeto ser ou não apreciado, e também sobre o valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe. (Sheth et al., 2001, p287).

2.5 Crenças e atitudes na formação da intenção comportamental

Segundo Reich e Adcock (1976, p. 34), o estudo das atitudes como fator de influência no comportamento humano ocorre por volta de 1920, e a importância foi de tal ordem que alguns estudiosos da época equiparavam este estudo como o da Psicologia Social.

O pioneiro neste estudo foi Gordon Allport⁷, que definiu o tema como “uma disposição mental e nervosa, organizada pela experiência e que exerce uma influência diretiva ou dinâmica sobre a conduta do indivíduo em relação a objetos e situações com que se defronta”.

Segundo Rokeach (1981, p.89), as bases dos estudos de Allport tiveram como referência a Psicologia Experimental, a Psicanálise e Sociologia. Na psicologia experimental o conceito da atitude desenvolveu-se através de investigações realizadas em laboratório, tomando-se por base o tempo de reação, percepção, memória, pensamento e vontade. Na psicanálise destacam-se as bases dinâmicas e inconscientes da atitude. Na sociologia são avaliadas como traduções psicológicas da ação da cultura e de aspectos sociais sobre o indivíduo.

Mesmo que a construção teórica abordada por Allport tenha sustentação em diversas bases de estudo, a linha de pesquisa da psicologia social é a que mais parece adequar ao presente trabalho, pois, segundo Reich e Adcock (1976, p. 17) estas interessam pelas necessidades e aspirações do indivíduo e suas tentativas de satisfazê-las. Neste caso, a atitude é considerada como um instrumento na tentativa

⁷ ALLPORT, G. Attitudes. Handbook of Social Psychology. Worcester, 1935, p.810. In: PENNA, 1993, p. 72

de explicar certos comportamentos em busca da satisfação das necessidades e desejos.

Rokeach (1981, p.91) define a atitude como "... uma organização de crenças relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial".

Fishbein e Ajzen (1975, p. 6) definem que "... atitude pode ser descrita como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto".

Nota-se nas definições acima, que a atitude representa uma predisposição a responder, ou seja, uma tendência a comportar-se. Isso quer dizer que a atitude evidencia uma possibilidade de ação. Elas levam o indivíduo a um conjunto de intenções.

Rokeach (1981, p. 34-35) afirma que qualquer comportamento de um indivíduo em relação a determinado objeto não é parte da própria atitude, mas somente a tendência para ação faz parte da atitude.

Desta forma, a decisão de comportar-se em direção a algo é intencionada pela atitude e não determinada por ela. É importante salientar que o conceito de atitude aqui utilizado proporciona uma resposta preferencial, ou seja, favorável ou desfavorável a determinado objeto. Como resultado tem-se a existência de sentimentos individuais. Estes sentimentos correspondem às avaliações positivas ou negativas do indivíduo em relação ao objeto.

Outra relevância que se tem das atitudes é que estas são uma organização de crenças. Segundo Rokeach a atitude que é a organização de crenças é "responsável" pela predisposição.

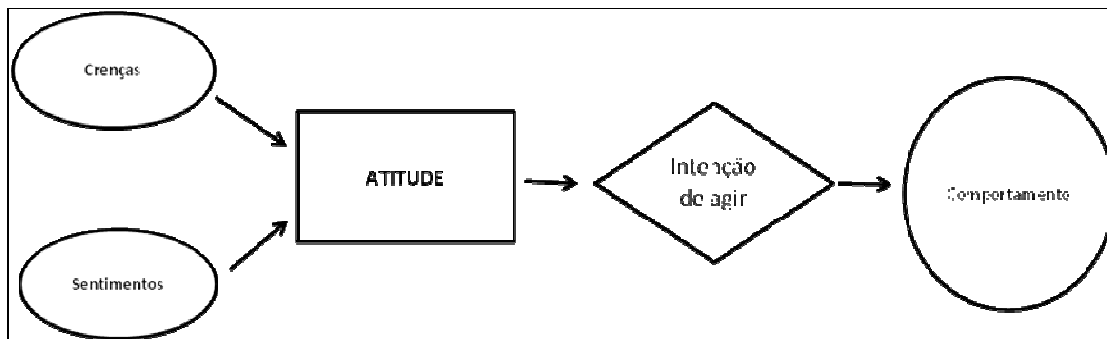
Segundo Sheth et al. (2001, p.368), cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos são as expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que um objeto fará ou não. Muitos autores afirmam que estas informações podem

ser adquiridas pelo processo da aprendizagem cognitiva. Fishbein e Ajzen (1975, p. 14), por exemplo, colocam que o indivíduo aprende ou forma um número de crenças acerca de um objeto por meio da observação direta ou por informação recebida de fontes externas, ou mesmo, por várias formas de inferência.

A atitude de uma pessoa em relação a um determinado objeto corresponde a um julgamento ou opinião de caráter positivo ou negativo sobre este objeto. Assim pode-se perguntar a um indivíduo qual é a atitude dele em relação a doação.

Neste caso para responder a esta pergunta será necessário criar um conjunto de outras perguntas, que converterão em uma resposta mais adequada para interpretar melhor o construto atitude. Este julgamento é formado pelas suas crenças e sentimentos, que tentam justificar seu comportamento frente ao objeto. Tal construto pode ser observado na fig. 4.

Figura 4 - Interações entre os componentes da atitude e o comportamento



Fonte: Samara e Morsch, 2005, p. 119.

Observa-se na figura que as crenças e os sentimentos vão formar as atitudes que por sua vez irão contribuir na intenção comportamental. Outros modelos de análise surgiram com o propósito de medir as atitudes por meio das crenças desenvolvidas pelos indivíduos e assim, tentar prever a intenção comportamental e o conseqüente comportamento.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que encontraram, em suas pesquisas, mais de 500 formas de mensurar a atitude, as quais poderão ser feitas em função de outras variáveis, isto se deve a dificuldade da conceituação do termo atitude.

Mesmo que isto desdobre em uma quantidade de modelos, os que serão estudados são os modelos da Teoria da Ação Racionalizada e o modelo da Teoria do Comportamento Planejado. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 171) existem além dos sistemas propostos acima, outras variações dos modelos multiatributivos de atitudes, mas os modelos propostos por Martin Fishbein e seus associados, foram os que mais estimularam o interesse das pesquisas.

2.6 O modelo estendido

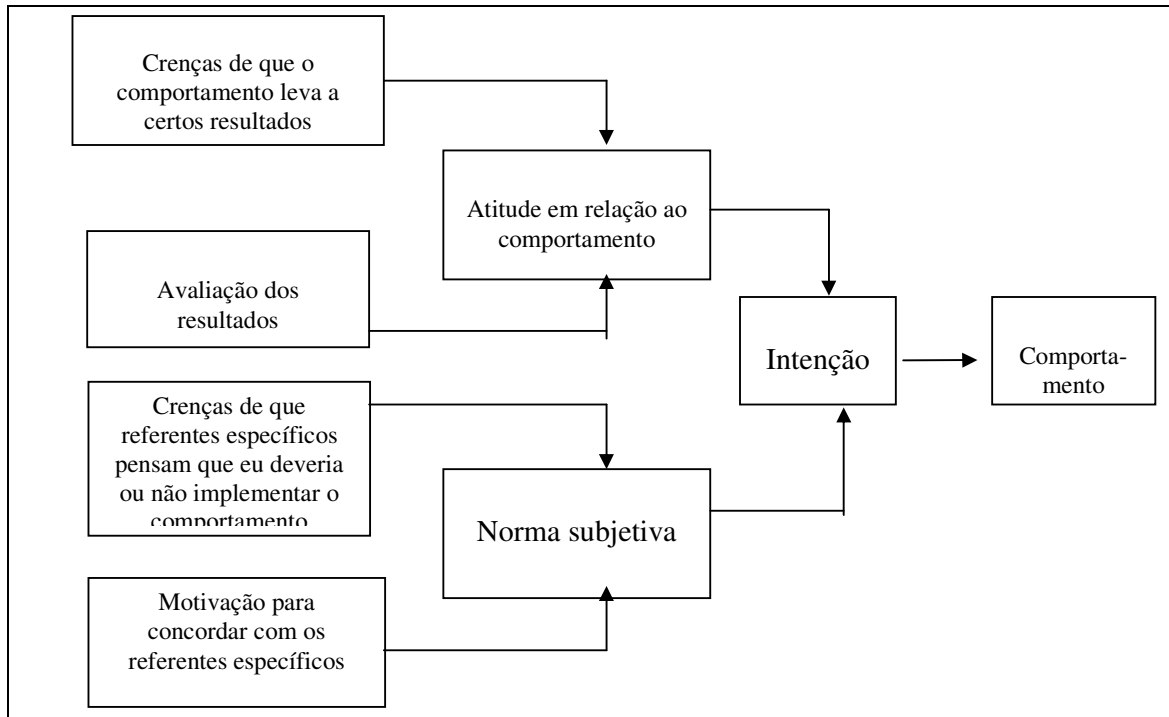
Os pesquisadores Fishbein e Icek Ajzen identificaram que o comportamento de um indivíduo, é influenciado pelo que outras pessoas, tais como colegas de trabalho, a família, pares profissionais, vizinhos, ou seja, grupos de convivência pensam a respeito deste comportamento, ou seja, se o indivíduo deveria ou não decidir sobre tal ação e a opinião sobre ela.

Com base nesta percepção, eles desenvolveram, em 1975, um modelo ampliado do comportamento (*The Theory of Reasoned Action*), traduzido por autores como Modelo Estendido de Fishbein (Sheth et al. *et al.*, 2001, p. 386), Teoria da Ação Pensada (Mowen e Minor, 2003, p. 150), Teoria da Ação Racionalizada (Shiffman e Kanuk, 2000, p. 174). Este modelo considera então, a atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva do indivíduo como fatores prévios da intenção comportamental.

A norma subjetiva (NS), de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 150) corresponde ao que os consumidores julgam que outras pessoas de sua referência pensam que eles deveriam fazer. Esta norma induz a uma pressão social no indivíduo, o que faz com este considere, na intenção de comportar-se em direção a uma oferta, a opinião favorável ou desfavorável de outras pessoas. Assim, alguém pode ter pessoalmente uma atitude desfavorável em relação a doações para uma clínica de abortos, mas pode acabar contribuindo em virtude das expectativas de seus colegas de trabalho ou vizinhos Sheth *et al.* (2001, p.387). A esta consideração, pode-se chamar de crenças normativas. Neste modelo, assim como as crenças comportamentais, as

crenças normativas, também são avaliadas pela motivação do indivíduo em concordar ou não com a pressão social. O construto pode ser apreciado na Fig. 5.

Figura 5 - Teoria da Ação Racionalizada



Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 175)

Matematicamente, o modelo da Teoria da Ação Racionalizada, é assim apresentado:

$$I = \text{Atitude (beh)} + \text{NS}$$

ou

$$I = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Fonte: Sheth et al. et al. (2001, p. 387)

Onde:

I = intenção comportamental

$\sum b_i e_i$ = atitude em relação ao comportamento

NB_j = crenças normativas – crenças de que referentes específicos (j) pensam que eu deveria ou não implementar o comportamento

NS = Norma subjetiva

MC_j = motivação para concordar com os referentes específicos (j)

m = número de referentes específicos

As vantagens deste modelo é que ele considera as pressões sociais normativas e também as crenças internas sobre as conseqüências do comportamento. Nota-se que a atitude em relação ao comportamento tem por base as *crenças comportamentais* e as normas subjetivas que são determinadas pelas *crenças normativas*.

2.7 A Teoria do Comportamento Planejado

Os estudos sobre a intenção comportamental e por conseqüência o comportamento, identificou que a Teoria da Ação Racionalizada limitava-se em admitir a vontade das pessoas, mas não considerava os recursos para essa realização.

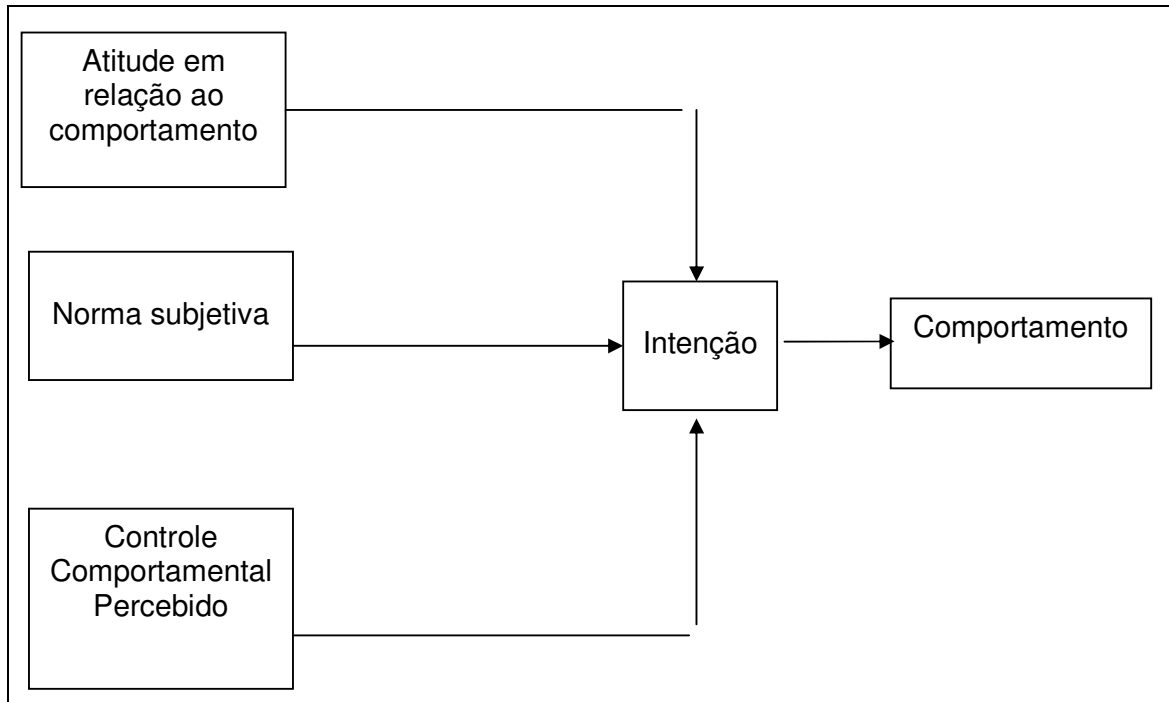
Blackwell *et al.* (2005, p. 297) afirma que a realização de um comportamento depende também do grau de controle da vontade. Ajzen e Fishbein (2005, p. 191) denominam de *volitional control*. Este termo retrata o quanto, determinada pessoa pode comportar-se livremente, da forma como quiser, sem interferências. Estes autores apontam que, muitos comportamentos estão completamente sob o domínio da vontade individual, ao passo que outros, dependem de fatores extras que muitas vezes fogem ao controle pessoal.

Segundo Ajzen (1991, p. 182), a intenção de realizar determinado comportamento fica sujeito à percepção do indivíduo, sobre o controle que ele possui sobre tais fatores e de sua confiança na capacidade de realizar tal ação. Isto significa que a intenção comportamental depende, não só de fatores motivacionais, como a atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva, mas também de outros fatores internos e externos ao indivíduo. Podem ser estes fatores, o tempo, cooperação de outros, dinheiro, etc. que muitas vezes, não estão sob controle pessoal. Estes fatores podem facilitar ou dificultar a ação em direção a um objeto.

Incluiu-se então, na Teoria da Ação Racionalizada, mais um item que, juntamente com a atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva, tem por objetivo contribuir para se prever a intenção comportamental: o controle comportamental

percebido. Estes três fatores formam a Teoria do Comportamento Planejado, conforme a Fig. 6.

Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991, p. 182)

Observa-se que o controle comportamental percebido refere-se, o quanto um indivíduo acredita poder dominar situações ou fatores que o levem a se comportar, ou seja, à percepção do grau de controle que as pessoas possuem sobre as facilidades e as dificuldades de realização de um determinado comportamento. Se a crença neste domínio é grande, torna-se mais provável realização da ação.

Segundo Ajzen (1991, p. 184), quando o indivíduo não tem informações suficientes, quando as condições e os recursos disponíveis mudam ou quando há elementos novos e desconhecidos na situação, o controle pelo indivíduo pode não ser real.

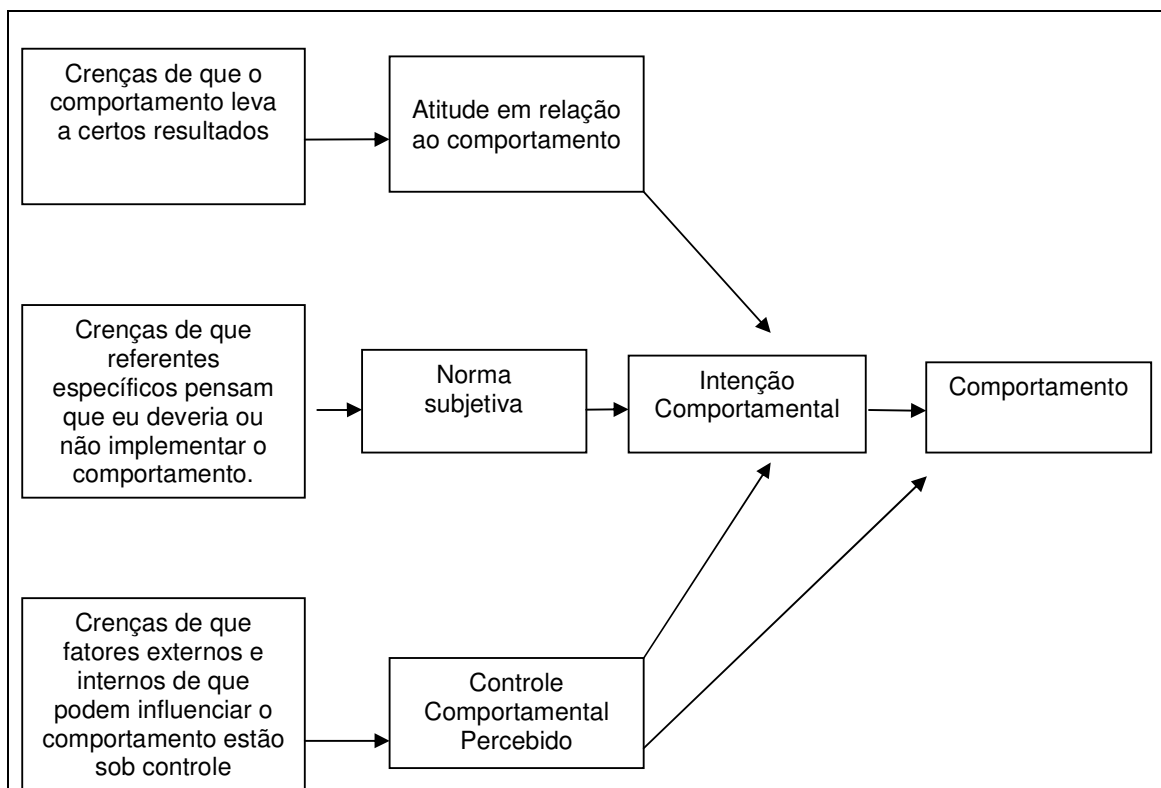
Notadamente, a intenção comportamental está dependente da aprendizagem cognitiva, que responde pela formação das crenças do indivíduo. Assim, o grau de controle sobre o comportamento tem por base as chamadas crenças de controle. Estas crenças de controle sinalizam a presença ou não de recursos e oportunidades, que o indivíduo tem em maior ou menor grau de domínio. Isto é claro que torna a realização do comportamento ser mais fácil ou não, ou mesmo não realizável.

De acordo com Ajzen (1991, p. 196) o intercâmbio de experiências e informações acerca dos comportamentos sobre diversos fatores interferem na percepção, para mais ou para menos, do grau de dificuldade de realização de determinado comportamento. Neste estudo cabe salientar a credibilidade que as instituições filantrópicas são avaliadas pode ter peso fundamental nas decisões quanto à intenção da doação.

Pessoas que acreditam que eles têm habilidades e outros recursos necessários para realizar o comportamento ou superar barreiras estão aptos a desenvolver forte senso de eficácia própria ou controle comportamental percebido, enquanto pessoas que acreditam que faltam-lhes alguns dos recursos necessários estão aptos a ter muito senso de fraqueza da ação pessoal. (AJZEN e FISHBEIN, 2005, p. 193)

Tendo a presença de crenças de controle como base do controle comportamental percebido, a Teoria do Comportamento Planejado é exposta conforme a Fig. 7, que, observa-se, o comportamento é precedido da intenção, que é precedida da atitude em relação às crenças comportamentais, da norma subjetiva em relação às crenças normativas e do controle comportamental percebido em relação às crenças de controle.

Figura 7 – Descrição dos construtos na Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194)

Observa-se também a importância das crenças na determinação da intenção comportamental. Porém esta é uma das funções das crenças, que segundo Ajzen (1991, p. 206), é nesta categoria que se aprende sobre os elementos exclusivos que motivam o indivíduo a tomar parte em determinado comportamento e/ou impulsionar outras pessoas a seguir outros diferentes caminhos.

Mesmo que um indivíduo tenha inúmeras convicções acerca de sua realidade física e social e estas formarem o que Rokeach (1981, p.100) chama de um “sistema de crenças”, elas não tem ação de forma simultânea sobre o comportamento do indivíduo. A ação das crenças depende de quanto elas são importantes para o objeto de análise. Ainda Rokeach confirma isto, ao colocar que nem todas as crenças são imprescindíveis para o indivíduo. Existem crenças centrais, que são consideradas de maior poder de influencia no comportamento do que outras crenças.

Cabe salientar que as ações destas crenças centrais ocorrem em certo ponto do tempo, e como afirma Fishbein e Ajzen (1975, p. 218). Pode-se considerar que este “ponto do tempo” corresponde ao contato do indivíduo com o objeto da crença. A relação do indivíduo com o objeto, o indivíduo traz à tona algumas opiniões que ele considera como fundamentais para a formação de sua intenção. Essas crenças, em número relativamente pequeno em confronto com o sistema total, são denominadas de crenças salientes.

Conforme Ajzen (1991, p. 189) as crenças salientes, compõe-se de cinco a nove crenças, que predominam na determinação das intenções e ações de um indivíduo. Não é fácil selecionar quais são as crenças salientes e quais não são. Fishbein e Ajzen (1975) apontam em seus estudos que há concordância entre vários autores de que as crenças salientes são as primeiras a serem indicadas quando os indivíduos são questionados e as que são consideradas não salientes são as que aparecem após as nove primeiras.

Fishbein e Ajzen (1975, p. 218) afirmam não ser possível determinar em qual momento uma pessoa começa a explicitar suas crenças não salientes, pois estas variam de pessoa para pessoa e de situação para situação. Deve-se considerar

também o fato de que quando os indivíduos são colocados diante de métodos de investigação que os lembrem de determinadas convicções, as crenças não salientes podem se tornar salientes. Desta forma, como regra, considerar cinco ou nove crenças explicitadas com maior freqüência como crenças salientes.

Por fim, este estudo propõe a utilização da teoria do comportamento planejado na tentativa de explicar as relações existentes entre a intenção de doação do aluno universitário e as suas crenças e atitudes. Conforme citado anteriormente, as aplicações desta teoria restringem em sua maioria o aspecto mercadológico. No entanto, nossa pretensão também é incrementar o campo de aplicação desta teoria tomando-se por base o aspecto social.

2.8 Hipóteses a serem testadas

Remetendo aos objetivos do presente estudo e ao problema da pesquisa, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H1: A prática da doação financeira é predominante entre os estudantes Universitários;

H2: Entre os estudantes universitários existe uma concordância positiva na intenção da doação financeira para instituições filantrópicas;

H3: Os estudantes universitários confiam no trabalho exercido pelas instituições filantrópicas

H4: Os estudantes universitários concordam que as instituições filantrópicas são importantes para o desenvolvimento social do país.

H5: A crença influencia positivamente na formação da atitude do estudante universitário

H6: O sentimento influencia positivamente na formação da atitude do estudante universitário

H7: Existe alta correlação positiva entre o controle comportamental percebido e a norma subjetiva

H8: Existe alta correlação positiva entre a crença e sentimentos

H9: Existe alta correlação positiva entre a crença e norma subjetiva

H10: A atitude influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira

H11: A Norma subjetiva influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira

H12: O controle comportamental percebido influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Estratégia da pesquisa

Tendo por objetivos a análise das intenções comportamentais de estudantes universitários, sobre a doação de recursos financeiros a instituições filantrópicas, optou-se pelo método de pesquisa denominado "survey". Segundo Collis e Hussey (2005, p. 71), survey constitui uma "metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população".

A pesquisa caracteriza-se como descritiva quantitativa, classificada como um levantamento de campo. Segundo Mattar (1999, p. 25) a pesquisa descritiva é classificada como um levantamento de campo ou um estudo de campo, embora a distinção entre eles não seja muito precisa. Basicamente a distinção é na grande amplitude e pouca profundidade dos levantamentos de campo e na média profundidade e média amplitude dos estudos de campo.

Segundo Malhotra (1996, p. 164), a pesquisa com dados quantitativos têm as seguintes características:

- Ter como objetivo a quantificação dos dados e inferências dos dados obtidos de uma amostra para a população;
- Necessitar de um número maior de casos representativos;
- Permitir a coleta dos dados nas formas estruturadas;
- Permitir a análise estatística dos dados;
- O seu produto final é a recomendação de um plano de ação.

Segundo Malhotra (1996), os objetivos da pesquisa descritiva são: "descrever características de grupos componentes da população-alvo e determinar percepções e avaliações desses sobre as variáveis selecionadas, dentre outras".

Para Collis e Hussey (2005) um survey descritivo deve identificar e contar qual é a frequência do fenômeno em uma população específica, em um determinado momento ou em vários momentos com o propósito de comparação.

Os Surveys são comumente utilizados para apontar enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, identificar a distribuição dos traços e atributos, neste caso o pesquisador preocupa-se com a distribuição e não o porquê de sua ocorrência. Assim, o survey descritivo permite, por exemplo, avaliar as atitudes de clientes com relação a produtos e serviços de uma empresa.

Segundo Babbie (2001, p.102), um estudo de tendências de atitudes entre estudantes universitários numa universidade reflete uma população diferente de estudantes cada vez que um survey é feito. Trata-se de uma pesquisa de natureza transversal que fornece as condições vigentes em um dado momento.

Segundo Aaker (2001, p.346), "... a maioria das pesquisas descritivas faz exatamente o que dizem – oferece um "instantâneo" de alguns aspectos do ambiente de mercado em um ponto específico do tempo".

Para o desenvolvimento da pesquisa, algumas terminologias de amostragem tornam-se necessárias para facilitar a compreensão do processo utilizado. Segundo Babbie (2001, p.120), o *universo*, é a agregação teórica e hipotética de todos os elementos definidos num survey. Porém, um universo de survey é totalmente não especificado quanto a tempo e lugar e é essencialmente um termo inútil.

Quanto ao termo *população* ele define como sendo: "... uma agregação teoricamente especificada de elementos do survey. Especificar o termo: "estudante universitário", considera-se estudantes de horário integral e parcial, candidatos a diplomas ou não, estudantes de graduação e de pós-graduação e atributos similares".

Nessa dissertação tomou-se como população do survey os estudantes dos cursos de administração, e de marketing que estejam matriculados em duas instituições particulares de ensino nos turnos da manhã ou noite e que também já tenham cursado mais da metade do curso.

3.2 Unidade de Análise

A unidade de análise foi representada por duas IES – Instituição de Ensino Superior, localizadas no município de Belo Horizonte /MG. A sua escolha ocorreu devida a conveniência proporcionada para elaboração da pesquisa em suas dependências, onde são ministrados os cursos de administração e marketing.

3.3 Unidade de Observação

A unidade de observação, ou unidade de coleta de dados, segundo Babbie (2001, p.122), é um elemento ou agregação de elementos de que se coleta a informação. Existem casos em que a unidade de análise e a observação são os mesmos.

Considerou-se neste caso como unidade de observação, os alunos dos cursos de Administração e de Marketing de Varejo, de duas Instituições de Ensino Superior (IES), matriculados nos turnos da manhã e noite e que já tenham cursado no mínimo mais da metade do curso do curso.

3.4 Amostragem

Utilizou-se o processo de amostragem não probabilística, que segundo Mattar (1996, p. 132), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

O tipo de amostragem adotado foi por conveniência, que segundo Aaker (2004, p. 393), uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no shopping, alguns amigos e vizinhos, entre outros.

Segundo a literatura, somente a amostragem probabilística garante a precisão das estimativas, o que implica num sorteio aleatório. No entanto, na prática, essa metodologia é difícil de ser utilizada, mesmo que haja disponibilidade de cadastro, como é o caso deste estudo, o acesso aos elementos sorteados demanda um maior tempo e uma alta do custo da pesquisa.

3.5 Dimensionamento da amostra

Nas duas unidades selecionadas para este estudo tem em média 520 alunos com as características apresentadas, ou seja, alunos que já tem cursado no mínimo mais da metade do curso. Os questionários foram aplicados a todos os alunos presentes resultando em uma quantidade de 208 questionários para uma instituição denominada IES1 e 156 para a instituição denominada IES2, assim classificadas com o propósito de omitir sua identidade.

Os 364 questionários respondidos representam 70% da população em estudo, que em termos quantitativos é um valor expressivo.

3.6 Elaboração do modelo do questionário

Para levantamento dos dados foi usado um questionário estruturado auto-administrado, que segundo Babbie (2001 p.247), é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções, que têm o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

Nesta dissertação, o questionário tem por objetivo coletar informações que possibilitem a identificar na amostra quais as **atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção comportamental** dos estudantes universitários em relação à doação financeira a instituições filantrópicas.

Deve-se considerar também a facilidade da sua aplicação e a utilização de questões com respostas fixas, evitando distorções que podem ser provocadas por

entrevistadores, além da simplicidade dos processos de coleta e análise. Entre as desvantagens está a incapacidade de alguns respondentes na compreensão dos questionários, o que em alguns casos deve-se a um modelo de questionário incorreto, ou simplesmente por recusa em responder.

Elaborou-se um modelo de questionário, tendo por base as suposições apontadas por ONG's quanto aos motivos que levam as pessoas a fazerem doações. Estes motivos são citados pelos consultores das organizações, através dos artigos, entrevistas e palestras dentre estes destacamos a palestra denominada "Mobilização de Recursos e Sustentabilidade" - proferida pelo Sr. Marcelo Estraviz, Diretor da Fundap - Fundação do Desenvolvimento Administrativo.⁸

Nesta entrevista foram apresentadas algumas afirmativas, acerca da psicologia da filantropia (porque as pessoas doam), que foram as referências para elaboração do questionário aplicado neste estudo.

O questionário foi estruturado em dois módulos, 1 – Identificação; 2 – Afirmativas; No módulo 2, as questões tem a escala adaptada do tipo Likert com os extremos caracterizados por Discordo Totalmente equivalente a 0 (zero) na escala linear e Concordo Totalmente, equivalente a 10 (dez) na escala linear, evidenciando as atitudes (crenças e sentimentos), normas subjetivas e de controle percebido e Intenção comportamental.

3.7 Pré-teste do questionário

Segundo Babbie (2001 p. 303) os pré-testes são os testes iniciais de um ou mais aspectos do desenho da pesquisa. Geralmente isto significa a administração do esboço do questionário a um grupo de sujeitos, mas o conceito de pré-teste é mais amplamente aplicável. Assim recomenda-se também um pré-teste da análise.

Apesar de dar mais espaço à análise relacionada aos estudos pilotos, deve-se mencionar dois tipos de pré-testes analíticos. Primeiro você deve dar todos os passos, desde os dados brutos até o produto final, de construção de tabelas, de índices, de escalas, regressões, análise fatorial etc., que tenha em mente; verificar cada etapa, dos registros dos dados à apresentação escrita. A razão dessa verificação é assegurar que você pode chegar lá a partir daqui. Segundo tipo de pré-teste analítico tem a ver com hardware e software de manipulação de dados – testar o computador e programas que você pretende usar na análise. (BABBIE, 2001, p. 309-310).

⁸ Site <http://ambiente.sp.gov.br>, acesso em 22/06/2007

Estruturado o questionário, realizou-se um pré-teste em um grupo de 58 estudantes para identificar as possíveis dificuldades no entendimento das questões bem como a receptividade dos alunos em participar desta pesquisa. Também, baseando-se nas recomendações acima, fez-se uma análise dos dados conforme tabela 3, que indica a confiabilidade interna e teste para verificação para uso da análise fatorial.

TABELA 2 - Especificação da codificação usada no questionário de Pré-teste

Descrição das questões	
2.1	A doação financeira para filantropia resulta em benefícios para a sociedade.
2.2	A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.
2.3	As instituições filantrópicas são confiáveis.
2.4	As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.
2.5	A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.
2.6	A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas
2.7	A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.
2.8	Ao ver uma pessoa pedindo “esmola” sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.
2.9	Quando uma instituição filantrópica solicita uma doação financeira , me sinto na obrigação de contribuir.
2.10	A doação financeira retrata um sentido de virtude
2.11	A doação financeira é devida a compaixão (Dó em ver a pessoa em situação de pobreza).
2.12	A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo
2.13	A doação financeira é uma obrigação moral.
2.14	doação financeira mantém ou melhora status social, prestígio, respeito, etc.
2.15	A doação financeira é uma resposta à pressão do meio social.
2.16	A doação financeira ocorre mais por influência religiosa.
2.17	A doação financeira ocorre mais por influência familiar
2.18	A doação financeira ocorre mais por influência de amigos
2.19	A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social
2.20	Os procedimentos para fazer doações filantrópicas são muito simples.
2.21	A doação financeira deve ter benefícios fiscais.
2.22	A doação financeira substitui a participação ativa em trabalhos sociais.
2.23	A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte
2.24	Eu tenho condições de fazer doações financeiras .
2.25	Eu faço contribuições financeiras para Instituições Filantrópicas.
2.26	Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para instituições filantrópicas.
2.27	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir para instituições filantrópicas.
2.28	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituições filantrópicas.
2.29	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituições filantrópicas.
2.30	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas.

Fonte: Elaboração do autor.

TABELA 3 – Confiabilidade e Teste Kaiser para análise fatorial

GRUPOS	Alfa de Cronbach	Análise Discriminante - Grau de acerto	Análise Fatorial KMO
Modelo dp pré-teste - Questões de 2.1 a 2.30	0,809	80,00%	-
Atitude (CR + AF)	0,733		0,674
Crenças (CR) Questões 2.1 a 2.7 -	0,628	-	0,644
Afetivo (AF) Questões 2.8 a 2.13 -	0,739	-	0,617
Normas Subjetivas (NS) Questões 2.14 a 2.19 –	0,794	-	0,768
Controle Percebido (CCP) Questões 2.20 a 2.25 –	0,521	-	0,530
Intenção Comportamental (IN) Questões 2.26 a 2.30	0,783	-	0,681

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS V. 13.0

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), mede o grau de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam a inadequação dos dados à análise fatorial. Segundo Mingoti, (2005 p137), valores próximos de 0,90, está excelente e próximos de 0,50 a adequação do modelo fatorial é péssimo e exige medidas de correção dos dados. Na literatura encontramos a seguinte a classificação: [KMO > 0,90 ótimo]; [0,80 < KMO < 0,89 Muito Bom]; [0,70 < KMO < 0,79 Regular]; [0,60 < KMO < 0,69 Fraco]; [0,50 < KMO < 0,59 Péssimo] ; KMO < 0,50 inaceitável.

No questionário, como um todo, valores de KMO e alfa de Cronbach apresentaram bons resultados. Em relação aos construtos, com exceção do construto controle comportamental percebido todos os outros apresentaram bom índice. O mesmo ocorre com o KMO, este também retrata um baixo valor para o controle comportamental percebido. O valor do coeficiente Alfa de Cronbach, representa a confiabilidade dos resultados que proporciona um instrumento de medida. Assim segundo Hair (2005 p.112), o limite inferior aceito deste coeficiente é 0,70 apesar de poder diminuir até 0,60 em pesquisas exploratórias.

Na tabela 4, observa-se que as questões não seguem a distribuição normal, ou seja, os valores de significativos são menores que 5%.

TABELA 4 - Teste de Normalidade – pré- teste

Questões	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Questão2.1	0,170	46	0,002	0,929	46	0,008
Questão2.2	0,111	46	,200(*)	0,931	46	0,009
Questão2.3	0,152	46	0,010	0,944	46	0,029
Questão2.4	0,097	46	,200(*)	0,943	46	0,025
Questão2.5	0,142	46	0,021	0,885	46	0,000
Questão2.6	0,143	46	0,019	0,930	46	0,008
Questão2.7	0,153	46	0,009	0,914	46	0,002
Questão2.8	0,227	46	0,000	0,805	46	0,000
Questão2.9	0,208	46	0,000	0,861	46	0,000
Questão2.10	0,115	46	0,162	0,947	46	0,036
Questão2.11	0,135	46	0,035	0,914	46	0,002
Questão2.12	0,174	46	0,001	0,898	46	0,001
Questão2.13	0,152	46	0,009	0,903	46	0,001
Questão2.14	0,187	46	0,000	0,865	46	0,000
Questão2.15	0,227	46	0,000	0,892	46	0,000
Questão2.16	0,131	46	0,046	0,902	46	0,001
Questão2.17	0,163	46	0,004	0,908	46	0,002
Questão2.18	0,186	46	0,000	0,881	46	0,000
Questão2.19	0,228	46	0,000	0,903	46	0,001
Questão2.20	0,142	46	0,020	0,939	46	0,018
Questão2.21	0,245	46	0,000	0,796	46	0,000
Questão2.22	0,185	46	0,000	0,843	46	0,000
Questão2.23	0,197	46	0,000	0,847	46	0,000
Questão2.24	0,147	46	0,014	0,916	46	0,003
Questão2.25	0,254	46	0,000	0,754	46	0,000
Questão2.26	0,151	46	0,010	0,867	46	0,000
Questão2.27	0,160	46	0,005	0,855	46	0,000
Questão2.28	0,244	46	0,000	0,784	46	0,000
Questão2.29	0,329	46	0,000	0,689	46	0,000
Questão2.30	0,394	46	0,000	0,596	46	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS V. 13.0.

Os resultados referentes à média e desvio padrão das questões estão na tabela 5, apontando as tendências das respostas.

TABELA 5 – Estatística descritiva pré-teste

Questões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Questão2.1	0	10	6,45	2,610
Questão2.2	0	10	6,05	2,970
Questão2.3	0	10	4,45	2,087
Questão2.4	0	10	6,18	2,635
Questão2.5	0	10	5,32	3,556
Questão2.6	0	10	5,40	3,112
Questão2.7	0	10	6,53	2,805
Questão2.8	0	10	2,47	2,848
Questão2.9	0	10	2,71	2,592
Questão2.10	0	10	5,28	3,205
Questão2.11	0	10	4,02	3,143
Questão2.12	0	10	6,41	3,090
Questão2.13	0	10	3,72	3,122
Questão2.14	0	10	3,72	3,376
Questão2.15	0	10	4,05	2,722
Questão2.16	0	10	4,60	3,408
Questão2.17	0	10	3,47	2,867
Questão2.18	0	8	2,88	2,501
Questão2.19	0	10	4,07	2,815
Questão2.20	0	10	6,27	2,819
Questão2.21	0	10	5,30	4,305
Questão2.22	0	10	3,02	3,050
Questão2.23	0	10	5,86	3,786
Questão2.24	0	10	5,24	3,399
Questão2.25	0	10	3,17	3,965
Questão2.26	0	10	4,34	3,863
Questão2.27	0	10	5,65	3,734
Questão2.28	0	10	2,45	3,218
Questão2.29	0	10	1,90	3,007
Questão2.30	0	10	1,52	2,861

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS V. 13.0.

Analisando as médias das pontuações, a questão 2.1 - A doação financeira para filantropia resulta em benefícios para a sociedade - foi a que apresentou menor desvio padrão, retratando menor variabilidade das respostas, mas a que apresentou menor variabilidade relativa foi à questão 2.30 - Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas, ou seja, ocorreu nesta questão um melhor consenso, com baixa pontuação.

Observou ainda que 46,2% dos entrevistados não pretendem futuramente contribuir com a filantropia, ou seja, apresentaram pontuação abaixo de 5,0 (cinco).

Analisando a questão 2.25 - Eu faço contribuições financeiras para Instituições Filantrópicas - observou-se que 44,8 dos entrevistados não fazem nenhuma contribuição financeira para a filantropia.

Diante dos resultados encontrados no pré-teste, percebeu-se uma dificuldade em responder as questões de nº 2.25 – Eu faço contribuição financeira para Filantropia - e 2.14 – A doação financeira mantém ou melhora o status social. Reformulou-se então o modelo de questionário, passando para o modelo B, com as seguintes modificações:

- Renumeração do questionário;
- Mudança da Questão 2.25 para Questão nº 2 “Eu faço contribuição financeira para Instituição filantrópica” respostas: () SIM () ÀS VEZES () NÃO, Sendo que SIM (com periodicidade); às VEZES (sem periodicidade).
- Foram mantidos os grupos de questões referentes aos construtos previamente estabelecidos, ainda que no construto Controle comportamental percebido, foi observado baixos valores nos vários testes preliminares. A explicação inicial para tão baixos valores foi devido ao pequeno tamanho da amostra, entretanto mesmo com o aumento da mesma, não houve melhoria dos resultados.

3.8 Procedimentos para coleta de dados e tabulação dos dados

O questionário foi aplicado nas turmas das IES que tenham cursado no mínimo metade dos cursos de Administração e de Marketing de Varejo nos dois turnos (diurno e noturno).

A aplicação do questionário, nas respectivas turmas, ocorreu dentro de sala de aula, contando assim com a colaboração do professor para a aplicação e recolhimento dos questionários.

Na prática os questionários foram distribuídos para todos os alunos presente, sendo considerada a sua predisposição para responder ao questionário. Os dados foram tabulados e sua análise utilizou-se o software SPSS V. 13.0, A análise se apoiou nas tabelas de freqüências e gráficos, análise fatorial, análise de regressão múltipla e em equações estruturais, utilizando para isso o software Amos 5.0.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Características da amostra

Foram aplicados 364 questionários em duas instituições de ensino superior (IES) distribuídas em 156 questionários respondidos por estudantes da IES1 e 208 questionários respondidos por estudantes da IES2.

Mesmo não sendo a intenção de comparar os resultados entre as instituições, ressaltamos que as diferenças de percentuais observadas nas variáveis abaixo são devidas à conveniência da obtenção dos dados uma vez que a participação do aluno ocorreu dentro da sala de aula tendo como base sua intenção de participar dessa pesquisa. Quanto ao gênero, a pequena predominância do gênero masculino nas IES, não evidenciou diferença significativa sobre o gênero feminino ($\chi^2 = 4,643$; p- valor = 0,098). Nota-se que o percentual de alunos pesquisados no turno da manhã tem maior predominância na IES2, isto porque há uma proporção maior de alunos nesta IES, estudante deste turno, o mesmo ocorre quanto a faixa etária, que apresenta predominância de alunos com maior faixa etária na IES1 do que na IES2.

Os resultados da distribuição amostral estão apresentados na tabela 6 onde se pode perceber os percentuais em cada uma das variáveis relativas a primeira parte do questionário que mostra a identificação do responde.

TABELA 6 - Dados referentes a distribuição da amostra

ESPECIFICAÇÃO		INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR				TOTAL	
		IES1		IES2			
		Quantid.	%	Quantid.	%	Quantid.	%
TURNO	Manhã	14	9,0	62	29,8	76	20,9
	Noite	142	91,0	146	70,2	288	79,1
	Total	156	100,0	208	100	364	100,0
GÊNERO	Feminino	77	49,4	87	41,8	164	45,1
	Masculino	79	50,6	117	56,3	196	53,8
	N.I.	-	-	4	1,9	4	1,10
	Total	156	100,0	204	100	364	100,0
FAIXA ETÁRIA	Abaixo de 20	4	2,6	20	9,6	24	6,6
	de 21 a 25	27	17,3	107	51,4	134	36,8
	de 26 a 30	41	26,3	32	15,4	73	20,1
	de 31 a 35	38	24,4	30	14,4	68	18,7
	Acima de 36	46	29,5	17	8,2	63	17,3
	N.I.	-	-	2	1,0	2	0,5
	Total	156	100,0	208	100	364	100,0
Eu faço contribuição	Sim	30	19,2	20	9,6	50	13,7
Financeira para	Às vezes	42	26,9	59	28,4	101	27,7
Instituição	Não	84	53,8	125	60,1	209	57,4
Filantrópica	N.I.	-	-	4	1,9	4	1,1
		156	100	204	98,1	360	100,0

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS V. 13.0.

(*) Os dados referentes aos períodos do curso de tecnólogo foram agrupados- NI – Não informado

Na tabela 7 apresentamos a descrição das variáveis correspondentes a afirmativas utilizadas no questionário.

TABELA 7 - Especificação das questões utilizadas na amostra**(continua)**

DESCRIÇÃO	
3.1CR	As doações financeiras para filantropia resultam em benefícios para a sociedade.
3.2CR	A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.
3.3CR	As instituições filantrópicas são confiáveis.
3.4CR	As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.
3.5CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.

TABELA 7 - Especificação das questões utilizadas na amostra

		(conclusão)
		DESCRIÇÃO
3.6CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas	
3.7CR	A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.	
3.8AF	Ao ver uma pessoa pedindo “esmola” sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.	
3.9AF	Quando uma instituição solicita uma doação financeira, me sinto na obrigação de contribuir.	
3.10AF	A doação financeira retrata um sentido de virtude	
3.11AF	A doação financeira é devida à compaixão (Dó em ver a pessoa em situação de pobreza).	
3.12AF	A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo	
3.13NS	A doação financeira é uma obrigação moral.	
3.14NS	A doação financeira mantém ou melhora status social, prestígio, respeito, etc.	
3.15NS	A doação financeira é uma resposta à pressão do meio social.	
3.16NS	A doação financeira ocorre mais por influência religiosa.	
3.17NS	A doação financeira ocorre mais por influência familiar	
3.18NS	A doação financeira ocorre mais por influência de amigos	
3.19NS	A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social	
3.20 CP	Os procedimentos para fazer doações financeiras para instituições filantrópicas são muito simples.	
3.21 CP	A doação financeira deve ter benefícios fiscais.	
3.22 CP	A doação financeira substitui a participação ativa em trabalhos sociais.	
3.23 CP	A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte	
3.24 CP	Eu tenho condições de fazer doações financeiras.	
3.25 IN	Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para Instituições Filantrópicas.	
3.26 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir para instituições filantrópicas.	
3.27 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituições filantrópicas.	
3.28 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	
3.29 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 8, são apresentadas as estatísticas básicas correspondentes aos estimadores da média (\bar{X}) e desvio padrão (s)

TABELA 8 – Estatísticas básicas da amostra

VARIÁVEIS	IES1			IES2			TOTAL		
	Média	Amostra	Desvio padrão	Média	Amostra	Desvio padrão	Média	Amostra	Desvio padrão
Q3.1 -.CR	6,4	156	2,8	6,9	208	2,4	6,7	364	2,6
Q3.2 - CR	6,8	156	2,6	6,9	208	2,4	6,8	364	2,5
Q3.3 -.CR	4,3	156	1,9	4,9	208	2,2	4,6	364	2,1
Q3.4 - CR	5,5	156	3,0	6,3	208	2,7	6,0	364	2,9
Q3.5 . CR	5,7	156	3,5	5,3	208	3,3	5,4	364	3,4
Q3.6 - CR	6,0	155	2,9	6,4	207	2,6	6,3	362	2,7
Q3.7 - CR	6,6	156	2,9	6,9	206	2,7	6,8	362	2,8
Q3.8 - AF	2,3	156	2,8	2,1	208	2,5	2,2	364	2,6
Q3.9 - AF	2,6	156	2,6	2,8	208	2,7	2,7	364	2,7
Q3.10 - AF	5,1	155	3,0	4,8	208	2,7	4,9	363	2,9
Q3.11 - AF	4,1	156	3,2	4,5	208	3,1	4,3	364	3,1
Q3.12 - AF	7,4	156	2,7	6,9	208	2,8	7,1	364	2,7
Q3.13 - AF	3,3	156	3,1	3,3	206	2,9	3,3	362	3,0
Q3.14 - NS	4,0	155	3,2	4,00	208	3,0	4,0	363	3,0
Q3.15 - NS	4,3	155	2,9	4,42	208	2,9	4,4	363	2,9
Q3.16 - NS	4,4	156	2,7	3,74	206	2,6	4,0	362	2,7
Q3.17 - NS	5,0	156	3,2	4,71	206	3,1	4,8	362	3,1
Q3.18 - NS	4,9	156	3,0	4,42	207	3,0	4,6	363	3,0
Q3.19 - NS	4,0	156	3,1	3,74	208	2,8	3,9	364	2,9
Q3.20 - CP	6,0	156	2,8	5,44	208	2,7	5,7	364	2,7
Q3.21 - CP	5,9	156	3,7	5,50	207	3,8	5,7	363	3,8
Q3.22 - CP	3,5	156	3,2	2,96	207	3,0	3,2	363	3,1
Q3.23 - CP	6,7	156	3,5	7,52	205	3,1	7,2	361	3,3
Q3.24 - CP	5,6	156	3,1	5,53	208	3,2	5,5	364	3,2
Q3.25 - IN	5,0	156	3,5	5,98	208	3,1	5,6	364	3,3
Q3.26 - IN	5,6	156	3,5	6,37	206	3,2	6,0	362	3,4
Q3.27 - IN	3,1	156	3,5	3,93	206	3,4	3,6	362	3,4
Q3.28 - IN	2,4	156	2,9	2,82	207	3,0	2,6	363	3,0
Q3.29 - IN	2,0	156	2,9	2,27	207	2,8	2,2	363	2,9

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

As variáveis que apresentaram pontuações médias acima de 5 pontos, admitindo que pontuação acima deste valor representa tendência a concordância com a questão, foram:

Crenças Comportamentais:

- 3.1CR As doações financeiras para filantropia resultam em benefícios para a sociedade.
- 3.2CR A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.
- 3.4CR As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.
- 3.5CR A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.
- 3.6CR A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas
- 3.7CR A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.

Componente Afetivo:

- 3.12AF A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo

Controle comportamental Percebido:

- 3.20 CP Os procedimentos para fazer doações financeiras para instituições filantrópicas são muito simples.
- 3.21- CP A doação financeira deve ter benefícios fiscais.
- 3.23- CP A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte

Intenção comportamental:

- 3.26- IN Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir para instituições filantrópicas.

Outra forma para compararmos a distribuição das respostas é por meio dos percentuais acima da escala de 5 (cinco) pontos atribuída pelo entrevistado. Na tabela 9 está exposta esta distribuição, que se comparada com a distribuição das médias observa-se pouca distorção. Apenas as questões Q3.5CR; Q3.20CP e Q3.24CP divergiram nesta comparação.

TABELA 9 – Percentuais de respostas acima de 5 pontos

		(continua)	
Descrição		(*) Pontuação maior que 5 (Cinco)	
		Quantidade	%
3.1CR	As doações financeiras para filantropia resultam em benefícios para a sociedade.	237	65,1
3.2CR	A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.	251	69,0
3.3CR	As instituições filantrópicas são confiáveis.	100	27,5
3.4CR	As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.	195	53,6
3.5CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.	181	49,7

TABELA 9 – Percentuais de respostas acima de 5 pontos

		(continua)	
Descrição		(*) Pontuação maior que 5 (Cinco)	
		Quantidade	%
3.6CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas	213	58,5
3.7CR	A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.	244	67,0
3.8AF	Ao ver uma pessoa pedindo “esmola” sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.	47	12,9
3.9AF	Quando uma instituição solicita uma doação financeira, me sinto na obrigação de contribuir.	53	14,6
3.10AF	A doação financeira retrata um sentido de virtude	142	39,0
3.11AF	A doação financeira é devida a compaixão (Dó em ver a pessoa em situação de pobreza).	134	36,8
3.12AF	A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo	257	70,6
3.13NS	A doação financeira é uma obrigação moral .	88	24,2
3.14NS	A doação financeira mantém ou melhora status social, prestígio, respeito, etc.	121	33,2
3.15NS	A doação financeira é uma resposta à pressão do meio social.	121	33,2
3.16NS	A doação financeira ocorre mais por influência religiosa.	99	27,2
3.17NS	A doação financeira ocorre mais por influência familiar	162	44,5
3.18NS	A doação financeira ocorre mais por influência de amigos	149	40,9
3.19NS	A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social	103	28,3
3.20CP	Os procedimentos para fazer doações financeiras para instituições filantrópicas são muito simples.	167	45,9
3.21CP	A doação financeira deve ter benefícios fiscais.	184	50,5
3.22CP	A doação financeira substitui a participação ativa em trabalhos sociais.	82	22,5
3.23CP	A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte	252	69,2

TABELA 9 – Percentuais de respostas acima de 5 pontos

(conclusão)

Descrição		(*) Pontuação maior que 5 (Cinco)	
		Quantidade	%
3.24CP	Eu tenho condições de fazer doações financeiras.	177	48,6
3.25 - IN	Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para Instituições Filantrópicas.	182	50,0
3.26 - IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir para instituições filantrópicas.	204	56,0
3.27 - IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituições filantrópicas.	104	28,6
3.28 - IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	60	16,5
3.29 - IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	45	12,4

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

(*) Em um total de 364 questionários aplicados

Com relação aos resultados acima apontados, fez-se o teste de proporção nas questões Q3.26; Q3.3; Q3.4 para responder as respectivas hipóteses:

- Os estudantes apresentam uma concordância na intenção de doação;
- Os estudantes acreditam nas instituições filantrópicas;
- Os estudantes concordam que as instituições filantrópicas são importantes no desenvolvimento social do país.

Os resultados dos testes apontaram que os estudantes apresentam uma concordância significativa na intenção de doação, a proporção de favoráveis a doação é superior a 50%. Quanto à confiança nas instituições filantrópicas, o percentual apontado foi de apenas 27,5%, o que é significativamente inferior a 50%, desta forma sinaliza pouca confiança nas instituições filantrópicas. Entretanto, é

significativa a proporção dos estudantes que percebem a importância das instituições filantrópicas no desenvolvimento social do país.

Ao analisar as componentes e os construtos observa-se que apenas os construtos atitude e Controle comportamental percebido alcançaram média superior a 5 pontos. Note-se que a média do construto atitude teve efeito de crescimento devido às crenças comportamentais.

TABELA 10 – Média dos construtos

Construtos/Componentes	Média
Atitude	5,2
• Crença	6,0
• Afetivo	4,1
Norma Subjetiva	4,3
Controle Comportamental Percebido	5,4
Intenção Comportamental	4,0

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

4.2 Análise dos dados ausentes

Segundo Hair (2005, p.56), é qualquer evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder) que conduz a dados perdidos.

Deve-se então proceder na investigação desta situação questionando se, os dados perdidos estão distribuídos ao acaso. Segundo Hair (2005 p.66), consiste em um exame empírico dos padrões de dados perdidos, para determinar se estes estão distribuídos ao acaso em cada variável. Deve-se identificar qual é a frequência de sua ocorrência e também entender as causas da não resposta, considerado fator de grande importância para o desenvolvimento da análise dos dados.

Inicialmente identificou-se que 7,42% dos questionários aplicados apresentaram ao menos uma informação ausente, sendo que a média 1,37 ausências por questionário incompleto.

O número total de valores perdidos é igual a 37 registrando um percentual de 0,30% de valores perdidos.

Quanto à análise da aleatoriedade dos dados perdidos, os resultados do MCAR (teste multivariado para dados perdidos completamente ao acaso) foram:

Qui-quadrado (χ^2) = 323.187 grau de liberdade 355 e significância 0,886. Isto significa que qualquer ação corretiva para dados perdidos poderá ser aplicada, uma vez que não existem vieses potenciais nos padrões de dados perdidos.

Excluindo 5 (cinco) questionários, (os que apresentaram mais de 5% de ausência), passamos a registrar 6,04% dos questionários aplicados apresentaram ao menos uma informação ausente, com uma média do número de ausência de 1,09 por questionário. O número total de valores perdidos passa a ser 24 e o percentual de valores perdidos passa para 0,19%.

Mesmo com os resultados apontados, desenvolvemos a análise dos resultados com a base original dos dados, uma vez que excluindo alguns questionários os resultados não apresentaram mudanças relevantes.

4.3 Análise das observações atípicas – outliers

A identificação destas observações, segundo Hair (2005, p.72), a abordagem inicial consiste em converter os valores em formato padronizado e utilizar o critério do número de desvios em relação à média. Usou o critério de 3 desvios padrão em relação a média ($|Z|>3$). Não foram encontradas variáveis fora deste intervalo.

4.4 Análise da Normalidade dos dados

Para esta análise usou-se o teste de aderência à normalidade de Kolmogorov Smirnov que ao nível de significância rejeitou a normalidade, conforme tabela 10, dos dados em todas as variáveis utilizadas. Segundo Tabachnick e Fidel, 2001, apud Ramalho 2007 p.148, este resultado já é suficiente para evidenciar a violação da normalidade multivariada.

TABELA 11 – Teste de Normalidade das variáveis – amostra

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Q3.1	0,119	348	0,000	0,930	348	0,000
Q3.2	0,105	348	0,000	0,932	348	0,000
Q3.3	0,182	348	0,000	0,957	348	0,000
Q3.4	0,105	348	0,000	0,938	348	0,000
Q3.5	0,105	348	0,000	0,918	348	0,000
Q3.6	0,113	348	0,000	0,938	348	0,000
Q3.7	0,140	348	0,000	0,911	348	0,000
Q3.8	0,245	348	0,000	0,807	348	0,000
Q3.9	0,190	348	0,000	0,871	348	0,000
Q3.10	0,151	348	0,000	0,941	348	0,000
Q3.11	0,127	348	0,000	0,922	348	0,000
Q3.12	0,164	348	0,000	0,889	348	0,000
Q3.13	0,180	348	0,000	0,887	348	0,000
Q3.14	0,148	348	0,000	0,919	348	0,000
Q3.15	0,131	348	0,000	0,936	348	0,000
Q3.16	0,158	348	0,000	0,935	348	0,000
Q3.17	0,140	348	0,000	0,917	348	0,000
Q3.18	0,137	348	0,000	0,931	348	0,000
Q3.19	0,134	348	0,000	0,926	348	0,000
Q3.20	0,129	348	0,000	0,951	348	0,000
Q3.21	0,154	348	0,000	0,859	348	0,000
Q3.22	0,191	348	0,000	0,874	348	0,000
Q3.23	0,220	348	0,000	0,804	348	0,000
Q3.24	0,123	348	0,000	0,926	348	0,000
Q3.25	0,118	348	0,000	0,916	348	0,000
Q3.26	0,127	348	0,000	0,892	348	0,000
Q3.27	0,199	348	0,000	0,860	348	0,000
Q3.28	0,232	348	0,000	0,828	348	0,000
Q3.29	0,278	348	0,000	0,764	348	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

4.5 Teste de validade do instrumento de pesquisa

A validade se refere a quão bem o conceito é definido pela(s) medidas, enquanto confiabilidade se refere à consistência das medidas. (HAIR, 2005, p.25).

Desta forma, procurou-se assegurar em que medida o questionário utilizado para analisar os construtos evidenciados na teoria do comportamento planejado seguisse os pressupostos de uma pesquisa científica.

Os procedimentos adotados foram a análise de dimensionalidade em cada construto e análise da confiabilidade e consistência interna.

4.6 Análise da Dimensionalidade

Considera-se uma medida unidimensional, quando os itens que a constituem refletem uma única dimensão do construto. Característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou conceito em comum (HAIR, 2005, p. 470).

Para verificar a unidimensionalidade da escala utilizou-se a análise fatorial exploratória, com o propósito de identificar se os indicadores agrupam-se em torno de um único fator. Utilizou-se a regra de autovalores maiores que a unidade, que segundo Mingoti (2005), esta regra é denominada “critério de Kaiser”.

Observou-se que em todos os construtos previamente estabelecidos apresentaram baixo valor da variância explicada (menor que 60%). Fez então as exclusões de variáveis dentro dos construtos com o propósito de verificar se a explicação superasse 60%, mínimo exigido pela literatura. As tabelas 12 a 15 abaixo apresentam os resultados da dimensionalidade em cada construto.

TABELA 12 – Análise de dimensionalidade do construto Atitude - (Crença + Afetivo)

Indicador	Novos Valores			
	Carga no Fator 1	Comunalidade (h ²)	Carga no Fator I	Comunalidade (h ²)
Q3.1CR	0,636	0,404	0,706	0,499
Q3.2CR	0,622	0,387	0,681	0,464
Q3.3CR	0,535	0,286	Excluída	Excluída
Q3.4CR	0,617	0,380	0,647	0,419
Q3.5CR	0,178	0,032	Excluída	Excluída
Q3.6CR	0,501	0,251	Excluída	Excluída
Q3.7CR	0,501	0,251	Excluída	Excluída
Q3.8AF	0,487	0,238	Excluída	Excluída
Q3.9AF	0,666	0,443	0,668	0,446
Q3.10AF	0,661	0,437	0,667	0,444
Q3.11AF	0,381	0,146	Excluída	Excluída
Q3.12AF	0,579	0,335	Excluída	Excluída
Q3.13AF	0,642	0,412	0,661	0,437
Variância explicada	-	30,78%	-	45,17%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

Observe que considerando o construto Atitude, as variáveis excluídas são: Q3.3; Q3.5;Q3.6; Q3.7; Q3.8; Q3.11 e Q3.12. Há de considerar também que a variância explicada foi bem inferior, não atendendo ao valor mínimo de 60%.

TABELA 13 – Análise de dimensionalidade – Construto Norma Subjetiva (NS)

Indicador	Carga no Fator 1	Comunalidade (h ²)	Novos valores	
			Carga no Fator 1	Comunalidade (h ²)
Q3.14NS	0,213	0,436	Excluída	Excluída
Q3.15NS	0,205	0,403	Excluída	Excluída
Q3.16NS	0,239	0,547	0,255	0,396
Q3.17NS	0,217	0,452	0,301	0,552
Q3.18NS	0,263	0,662	0,360	0,794
Q3.19NS	0,249	0,596	0,346	0,730
Variância explicada	-	51,60%	-	61,80%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

O construto Norma subjetiva será composto dos indicadores Q3.16; Q3.17;Q3.18; Q3.19, desta forma a variância explicada é de 61,80%.

TABELA 14 - Análise de dimensionalidade –Controle Comport. Percebido (CP)

Indicador	Carga no Fator 1	Comunalidade (h ²)	Novos valores	
			Carga no Fator 1	Comunalidade (h ²)
Q3.20CP	0,405	0,389	0,481	0,421
Q3.21CP	0,410	0,397	0,530	0,510
Q3.22CP	0,104	0,026	Excluída	Excluída
Q3.23CP	0,395	0,369	0,479	0,416
Q3.24CP	0,389	0,357	Excluída	Excluída
Variância explicada	-	30,75%	-	44,92%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

O construto Controle comportamental percebido será composto dos indicadores: Q3.20; Q3.21;Q3.23, desta forma a variância explicada é de 44,92%. Mesmo excluindo alguns indicadores a variância explicada não alcançou níveis desejados.

TABELA 15 – Análise de dimensionalidade – Construto Intenção Comportamental (IN)

Indicador	Carga no Fator 1	Comunalidade (h2)
Q3.25IN	0,232	0,548
Q3.26IN	0,232	0,547
Q3.27IN	0,267	0,724
Q3.28IN	0,268	0,730
Q3.29IN	0,251	0,643
Variância explicada	-	63,84%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

Neste construto não há indicações para exclusão de variáveis, porque a variância explicada é superior a 60%. Porém cabe ressaltar que, ao perguntar ao entrevistado qual o percentual que desejaria contribuir, em média, não houve **concordância** com nenhuma das afirmativas apresentadas. Isto implicou em uma redução da média deste construto. Percebe-se então que há uma intenção comportamental relativa a contribuição, quando esta é retratada apenas pelas variáveis Q3.25 e Q3.26 que apresentam uma média ligeiramente superior a 5(cinco). Isto significa que o estudante apresenta intenção de doar, porém não estabelece o quanto deseja ou a priori deseja contribuir.

Ao excluir as variáveis mencionadas nos construtos acima, foram calculadas as novas médias para os respectivos componentes e construtos conforme apresentados na tabela abaixo.

TABELA 16 – Médias dos construtos – com a exclusão das variáveis

Construtos	Média com todas as variáveis	Média com exclusão de variáveis (**)
Atitude	5,2	5,1
• Crença (*)	6,0	6,5
• Afetivo (*)	4,1	3,7
Norma Subjetiva	4,3	4,4
Controle Comportamental Percebido	5,4	6,2
Intenção Comportamental	4,0	5,8

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

(*) Componentes da Atitude - (**) Exclusão de variáveis conforme análise da dimensionalidade.

Para comentar estes resultados, vale ressaltar que foram feitos os testes de médias para os pares de resultados apresentados na tabela 16, onde concluiu que ao nível de significância de 5%, não há evidência de igualdades destes valores com a média 5,0. - Consideramos o valor 5,0 (cinco) admitindo o critério de que as médias abaixo deste valor indicam tendência à discordância, seja ao analisar a variável ou os construtos. Já valores acima de **5,0** (cinco), é interpretado neste estudo tendência à concordância. Outro teste também foi com relação à igualdade das médias dos pares de construtos, concluindo também ao nível de significância que são diferentes.

Os resultados apontam para um valor médio com tendência de baixa pontuação para o construto **norma subjetiva**. Quanto aos construtos, **atitude, controle comportamental percebido e intenção comportamental**, suas médias indicam valores superiores a 5 (cinco).

Outra análise que se fez destes dados foi com relação à adequação da solução fatorial, com o pressuposto da sua utilização, considerando os dados excluídos. No caso do construto intenção comportamental, não calculamos a solução fatorial porque a mesma ficou composta apenas de duas variáveis.

TABELA 17 – Adequação da solução fatorial por construto – (Com variáveis excluídas)

Construtos	KMO	Qui-quadrado	g. lib.	Sig.
Atitude	0,760	497,194	15	0,000
Norma Subjetiva	0,737	493,088	6	0,000
Controle Comportamental Percebido	0,573	30,581	3	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

A adequação da solução fatorial apresentou-se regular com exceção do construto Controle Comportamental Percebido que apresentou resultado muito baixo.

4.7 Análise de consistência Interna

Foram utilizados para compor este teste os indicadores selecionados no teste de dimensionalidade, obtendo os resultados nas tabelas seguintes.

TABELA 18 - Análise de consistência interna da crença comportamental

Item	Correlação Média	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Coefficiente Alfa
Q3.1 - A doação financeira para filantropia resulta em benefícios para a sociedade.	0,5959	0,4996	
Q3.2 - A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.	0,5262	0,5925	0,6970
Q3.4 - As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.	0,4308	0,7197	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

Este construto apresentou um valor razoável de consistência interna, conforme salientado na página 52, o valor mínimo é de 0,70. Segundo Bisquerra (2004, p.216), mesmo que não se tenham normas concretas, a título de orientação considera-se que os coeficientes Alfa, superiores a 0,75 já são altos.

TABELA 19 - Análise de consistência interna do componente afetivo (sentimento)

Item	Correlação Média	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Coefficiente Alfa
Q3.8 - Quando uma pessoa pede esmola, sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.	0,6020	0,6716	
Q3.9 - Quando uma instituição filantrópica solicita doação financeira, sinto-me na obrigação de contribuir.	0,67292	0,5903	0,7610
Q3.13 - A doação financeira é uma obrigação moral.	0,5152	0,7771	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.

Na tabela acima, os itens que compõem o componente afetivo (sentimento), já apresentam um valor de alfa de Cronbach igual a 0,76. Este valor já é considerado na literatura como um bom resultado.

TABELA 20
Análise de consistência interna do construto norma subjetiva

Item	Correlação Média	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Coefficiente Alfa
Q3.15 -A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social.	0,4300	0,8115	
Q3.16 -A doação financeira ocorre por influência religiosa.			0,7890
Q3.17 -A doação financeira ocorre por influência familiar.	0,7490	0,6551	
Q3.18 - A doação financeira ocorre por influência dos amigos.	0,6846	0,6914	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.13.0

O resultado referente ao construto norma subjetiva também apresentou um bom resultado, (0,789).

]

TABELA 21- Análise de consistência interna do construto controle comportamental percebido

Item	Correlação Média	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Coefficiente Alfa
Q3.20 - Os meios para fazer doação financeira para a instituição filantrópica são de fácil acesso.	0,2152	0,3178	
Q3.21 - A doação financeira deve ter benefícios fiscais.	0,2537	0,2355	0,3830
Q3.23 - A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte.	0,2152	0,3101	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.13.0

No construto Controle comportamental percebido, não apresentou coeficiente satisfatório (0,383), entretanto o mesmo apresentou uma uniformidade na correlação média das variáveis.

De forma contrária ao construto anterior, a intenção comportamental apresentou um bom resultado para o coeficiente, confirmando boa consistência interna, conforme resultados na tabela 20 onde o teste de alfa de Cronbach, apresentou um resultado relativamente alto.

TABELA 22 - Análise de consistência interna da Intenção Comportamental

Item	Correlação Média	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Coefficiente Alfa
Q3.25 - Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para instituições filantrópicas.	0,6298	0,8354	
Q3.26 - Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir para instituição filantrópica.	0,6264	0,8370	
Q3.27 - Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituição filantrópica.	0,7332	0,8073	0,8550
Q3.28 - Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituição filantrópica.	0,7224	0,8126	
Q3.29 - Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituição filantrópica.	0,6478	0,8314	

4.8 Regressão Linear Múltipla

Outra forma de analisar a relação entre os construtos é a utilização da regressão linear múltipla, tendo como construto dependente a intenção comportamental

$$\text{Intenção} = \alpha + \beta_1 . \text{Atitude} + \beta_2 . \text{NormaSubjetiva} + \beta_3 . \text{Controle} + \text{erro}$$

Neste caso temos os resultados de dois modelos, um considerando todas as variáveis e outro considerando as exclusões de variáveis conforme critério da unidimensionalidade.

TABELA 23 - Coeficientes de regressão, considerando todas as variáveis para composição dos construtos

Descrição	Coeficientes		Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	t	
Constante	-0,9364	0,4843	-	-1,9337	0,0539
Atitude	0,7887	0,0832	0,4616	9,4838	0,0000
Norma Subjetiva	0,1809	0,0598	0,1492	3,0266	0,0027
Controle Comp. Perc.	0,0179	0,0683	0,0123	0,2624	0,7932

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.13.0

A correlação dos construtos e a intenção comportamental são: norma subjetiva (0,33), controle comportamental percebido (0,17) e atitude (0,52). Observe que estes resultados apresentam uma fraca relação entre os construtos e quanto ao controle comportamental percebido, o coeficiente não é significativamente diferente de zero.

$$\text{Intenção} = -0,9364 + (0,7887)\text{Atitude} + (0,1809) \text{NormaSubjetiva}$$

Obs.: O construto controle comportamental percebido não foi considerado no modelo porque o coeficiente de regressão não foi significativo (sig. = 0,7932). Os outros coeficientes apresentam resultados menores que 5%.

Outro teste feito com o modelo de regressão foi utilizando os construtos segundo a proposta de unidimensionalidade apresentada anteriormente. Assim o modelo apresentou a seguinte equação:

Intenção = 0,6670+(0,7368) Atitude+(0,1957) Controle+ (0,1454) NormaSubjetiva

Nesta alteração dos componentes do construto controle comportamental percebido passa a ser considerado no modelo porque o coeficiente de regressão foi significativo, conforme resultado na tabela abaixo.

TABELA 24 - Coeficientes de regressão, considerando exclusão de variáveis, segundo o critério de unidimensionalidade para composição dos construtos

Modelo	Coeficientes		Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	t	
Constante	0,6670	0,5140		1,2978	0,1952
Atitude	0,7368	0,0824	0,4258	8,9420	0,0000
Controle Comp. perc	0,1957	0,0624	0,1451	3,1367	0,0018
Norma subjetiva	0,1454	0,0684	0,1022	2,1246	0,0343

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.13.0

Com esta nova composição a correlação entre a intenção comportamental e os construtos foram: atitude (0,47), norma subjetiva (0,25), controle comportamental percebido (0,21) , também significativamente diferentes de zero.

Observa-se que, os dois modelos apresentaram coeficientes, divergentes para os construtos as normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Outra técnica proposta para análise da relação dos construtos é através da equação estrutural, conforme analisado no tópico seguinte.

4.9 Modelo de Equação Estrutural

Segundo Hair (2005, p. 465), a modelagem de equações estruturais, é uma extensão de diversas técnicas multivariadas, mais precisamente da regressão linear e da análise fatorial. Tem como um dos objetivos entender as relações causais em uma análise estatística.

Para a aplicação da SEM (Structure Equation Models) deve-se fundamentar nas relações de causais que a teoria utilizada estará retratando. No nosso estudo as

relações a serem verificadas são entre os construtos: **atitude, norma subjetiva e controle comportamental** percebido em relação a intenção comportamental de doação financeira. O diagrama representa a relação destes variáveis originando desta forma um conjunto de hipóteses.

As condições básicas para as variáveis e que devem ser mensuradas em escala intervalar ou no mínimo em escala ordinal, de tal maneira que possam ser tratada como intervalar. Estas variáveis são classificadas como variáveis endógenas (dependentes) e variáveis exógenas, (independentes). Os valores das variáveis endógenas são explicados por uma ou mais variáveis exógenas do modelo. Os valores das variáveis exógenas são assumidos como dados, isto é, o modelo não tenta explicá-los. Na SEM, uma variável pode ser tanto dependente quanto independente. A regra é esta: se uma variável é dependente em alguma parte do modelo, então ela é endógena.

O número mínimo de elementos que compõem a amostra deve ficar entre 100 e 150, quando se utiliza a estimação de máxima verossimelhança (maximum likelihood) no cálculo dos parâmetros, e deve-se ter de 5 a 10 respondentes por parâmetro no modelo. (HAIR JR. et al, 1998)

Hair Jr. et al. (1998) argumentam que o diagrama deve ser definido em termos de construtos, para então buscar-se variáveis que irão mensurá-los. A regra geral é que cada construto é definido por um número de indicadores entre 5 e 7, embora quando se lida com escalas preexistentes, isto não seja válido. Os construtos podem ser exógenos ou endógenos. Cada construto endógeno constitui uma variável dependente nas equações estruturais.

O software utilizado neste estudo é o Amos 5.0 (Arbuckle, 2003). Com o Amos Graphics é possível realizar as análises a partir do diagrama, sem a necessidade de indicar as equações. Segundo Arbuckle (1997), o desenho das variáveis no diagrama a ser reconhecido neste software segue o especificado: os retângulos representam as variáveis observadas (mensuradas); as elipses representam as variáveis não observadas (latentes) ou os erros; uma seta reta com uma única ponta

indica o caminho ou a relação de causa entre duas variáveis; e uma seta curva com duas pontas entre duas variáveis representa uma covariância.

Para os modelos em que as causalidades são propostas em uma única direção, daí a classificação: totalmente recursivo ou não recursivo. Quando é totalmente recursivo cada variável tem efeito direto nas outras. Em modelo que não é totalmente recursivo, uma ou mais das ligações diretas permitidas pela ordem causal não são especificadas no diagrama.

Quando o fluxo causal tem mais de uma direção, os modelos são denominados não recursivos (LOEHLIN, 1998).

4.9.1 Cálculo dos Coeficientes

Para a análise dos dados com a técnica de equações estruturais serão considerados os seguintes resultados das medidas: qui-quadrado (χ^2), parâmetro de não centralidade não centralidade ajustado (NPC), índice de qualidade de ajuste (GFI), a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de ajuste normalizado.

Para efeito de comparação os resultados encontrados devem pertencer aos intervalos conforme indicados abaixo:

$\chi^2 / gl = \text{CMIN}$ deve ser menor que **3**

Tamanho da amostra 100 a 200 – Quando a amostra exceder a 200 a tendência do χ^2 é apresentar diferenças significativas para qualquer modelo especificado, ao passo que quando é menor que 100, maior será a tendência dessa estatística informar ajustes adequados, mesmo para relações não significativas.

GFI – varia de **0 a 1**, sendo muito boa qualidade de ajuste quando aproxima de 1, e caso contrário quando aproxima de zero.

RMSEA – Valores variando entre **0,05 e 0,08** são considerados aceitáveis.

Conforme podemos observar na tabela 24, os resultados para os modelos não se ajustam de forma adequada. Na figura 8 observa-se no modelo que as relações entre os construtos apresentam coeficientes negativo para o construto atitude e coeficientes acima de 1 para os outros dois construtos (norma subjetiva e controle

comportamental percebido). No segundo modelo, figura 9, considerando a exclusão de algumas variáveis, os coeficientes apresentam-se de forma mais adequada.

TABELA 25 – Resultados da equação estrutural

Parâmetros	Modelo-1	Modelo-2
	364 respondentes	364 respondentes
Qui – Quadrado	1.592,115	204,699
Grau liberdade	376	83
Nº. parâmetros	59	37
Qui Quadrado/gl	4,234	2,466
GFI-	0,747	0,929
AGFI	0,708	0,897
PGFI	0,646	0,642
RMSEA	0,094	0,064

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

TABELA 26 - Modelo 1- Coeficientes de regressão

Construtos			Estimativa	S.E.	C.R.	P	Etiqueta
Atitude	<---	Afetivo	0,256	0,067	3,808	***	W2
Atitude	<---	Crenças	0,708	0,066	10,662	***	W1
Intenção	<---	Atitude	0,210	0,047	4,456	***	W32
Intenção	<---	Norma subjetiva	0,738	0,065	11,357	***	W3
Intenção	<---	Controle	0,761	0,054	14,209	***	W4

Tabela 26 - MODELO 1: Coeficientes do modelo de regressão

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

TABELA 27 - Modelo 1- Coeficientes de correlação

Construtos	Correlação
CRENÇAS <--> CONTROLE	-0,355
AFETIVO <--> NSUJBETIVA	0,285
CRENÇAS <--> AFETIVO	0,679
CONTROLE <--> NSUJBETIVA	-0,721
AFETIVO <--> CONTROLE	-0,265
CRENÇAS <--> NSUJBETIVA	0,383

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

TABELA 28 – Modelo 2- Coeficientes de regressão - Uso das variáveis selecionadas na unidimensionalidade -

Construtos			Estimativa	S.E.	C.R.	P	Etiqueta
Atitude	<---	Crenças	1,827	1,985	0,920	0,357	W42
Atitude	<---	Afetivo	1,000				
Intenção	<---	Atitude	0,337	0,500	0,674	0,500	W32
Intenção	<---	Controle	10,885	6,249	1,742	0,082	W4
Intenção	<---	Norma subjetiva	-4,754	3,032	-1,568	0,117	W1

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

Observa-se que no modelo 2 ocorreu rejeição dos coeficientes do modelo ao nível de significância de 5%. Isto significa que o modelo não está adequado.

Figura 8 – Modelo 1- Modelo com todas as variáveis

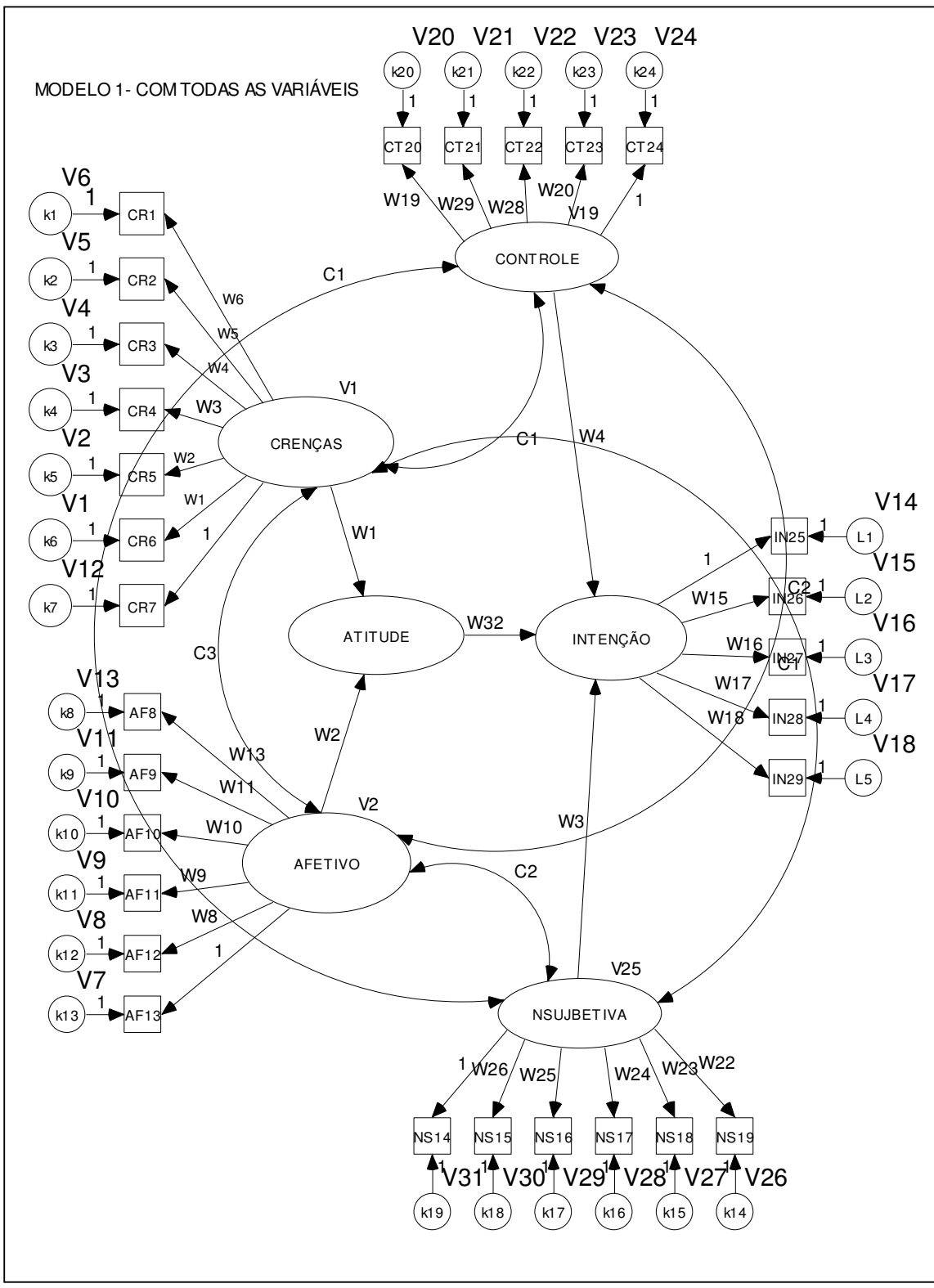


Figura 9 – Modelo1 - com valores

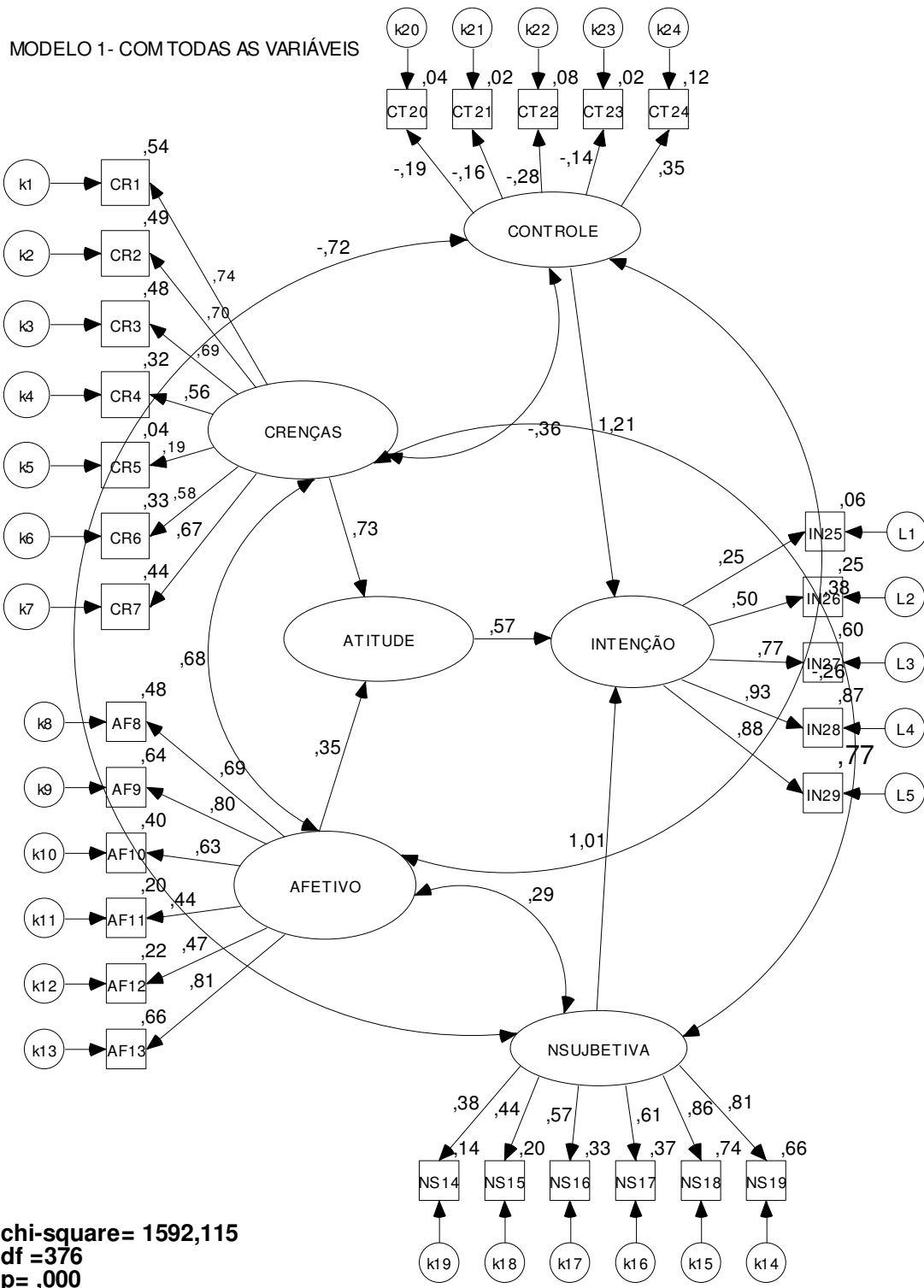


Figura 9 - Modelo com todas as variáveis com valores - MODELO 1
 Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

Figura 10 – Modelo com exclusão de variáveis – Modelo 2

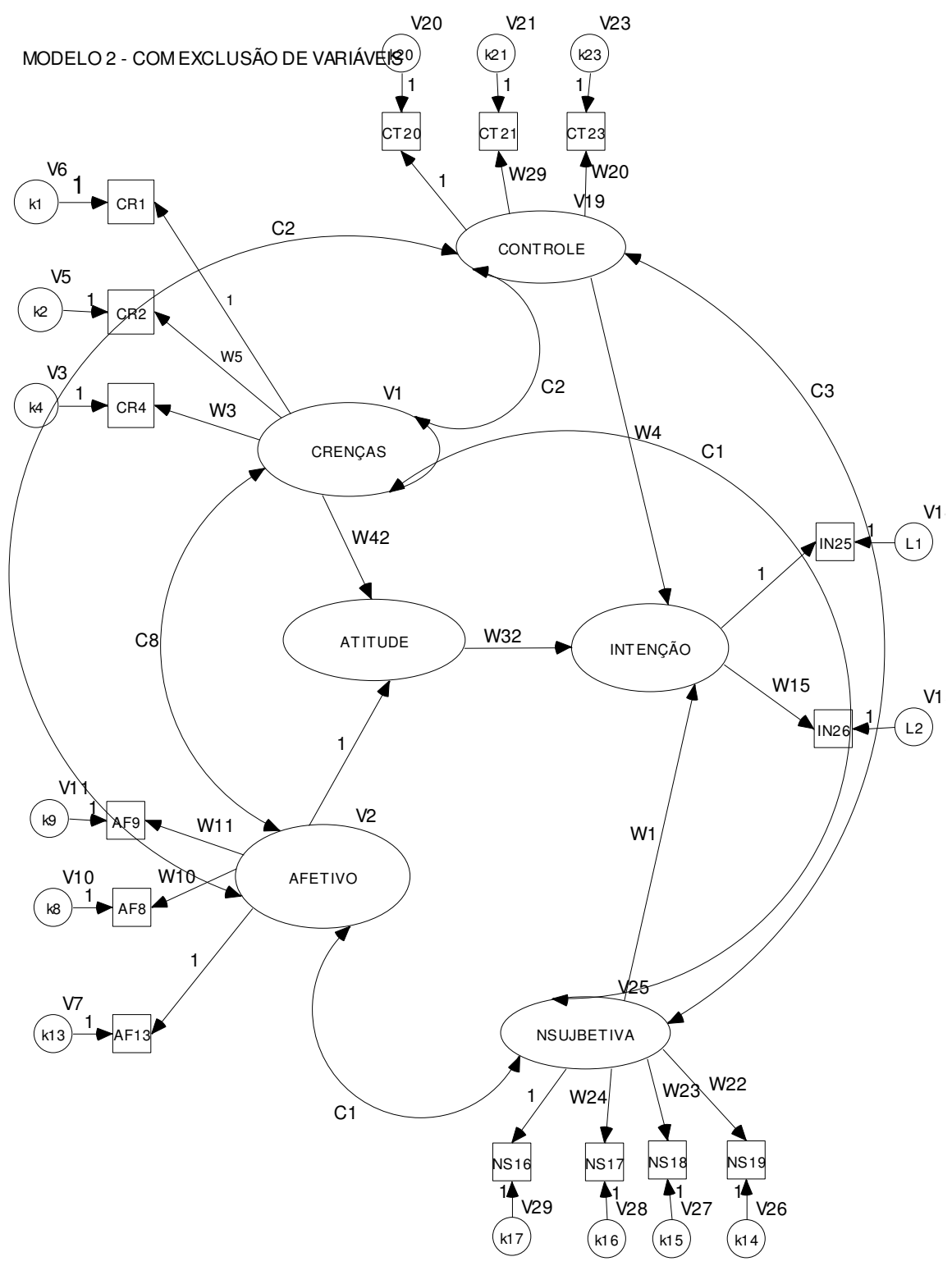


Figura 10 - Modelo com exclusão de variáveis – MODELO 2

Figura 11 – Modelo 2- com valores

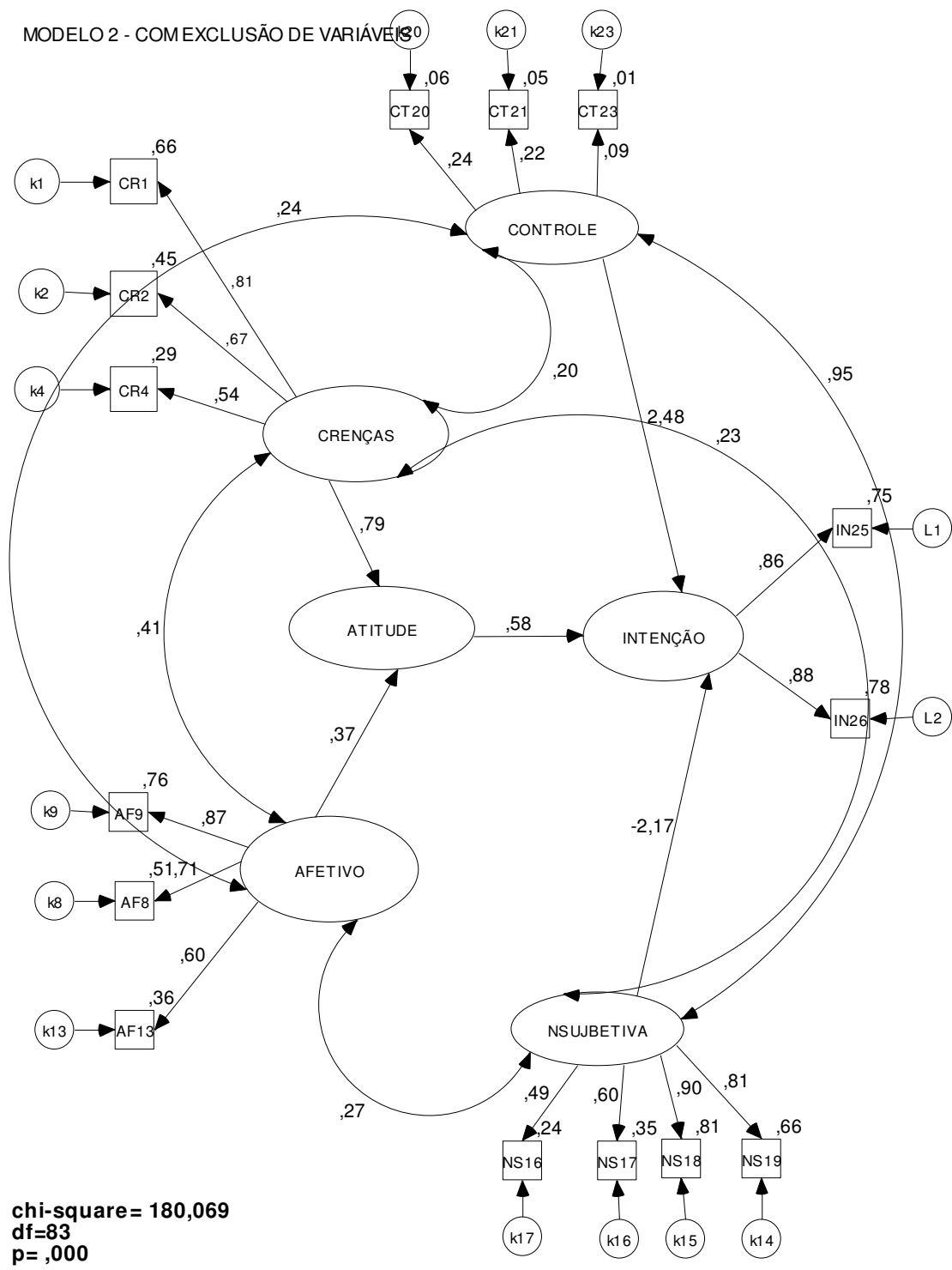


Figura 11 - Modelo com exclusão de variáveis – MODELO 2
Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 5.0

Com base nos modelos apresentados, a adequação dos dados apresentou inadequado conforme resultados apresentados na tabela 25.

Essa inadequação também tem sua influência pelo não cumprimento dos pressupostos para aplicação desta técnica que são a linearidade e normalidade dos dados. Desta forma as relações entre os construtos e a intenção comportamental não serão apoiadas no uso da técnica da equação estrutural.

Como alternativa utilizamos as relações com base nas médias dos construtos através da regressão linear múltipla, o que indicou que as influências na intenção comportamental foram significativas com os construtos atitude e normas subjetivas. Na tabela 28, são apresentadas a síntese dos resultados das hipóteses propostas neste estudo.

4.10 Síntese da Análise

Conforme dados apresentados na tabela 29, conclui-se que os universitários pesquisados não têm a prática da doação financeira, mas apresentam intenções de doação. Mesmo não acreditando na atuação das instituições filantrópicas, percebem que estas são importantes para o desenvolvimento social do país.

Ao utilizar a teoria do comportamento planejado, com o propósito de identificar a existência de intenções de doação, foram formuladas algumas hipóteses das relações entre os construtos estabelecidos neste modelo teórico, ou seja, os construtos **atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido**.

Ao aplicar o modelo de regressão linear múltipla, usou-se as médias dos construtos com o propósito de estimar as relações com a intenção comportamental. Os resultados evidenciaram relevância do construto atitude seguidos da norma subjetiva e controle comportamental percebido.

Segundo o modelo das equações estruturais, observou-se que o construto **atitude**, que identifica a predisposição à doação, apresentou resultado positivo na influência da intenção comportamental, porém pouco relevante se comparada com as normas subjetivas e controle comportamental percebido.

TABELA 29 – Resultado dos testes de hipóteses

HIPÓTESES	Conclusão	Teste usado	pagina
H1: A prática da doação financeira é predominante entre os estudantes universitários ;	Rejeita a Hipótese	Teste binomial	62
H2: Entre os estudantes universitários existe uma concordância positiva na intenção da doação financeira para instituições filantrópicas;	Aceita a hipótese	Teste binomial	62
H3: Os estudantes universitários confiam no trabalho exercido pelas instituições filantrópicas	Rejeita a hipótese	Teste binomial	62
H4: Os estudantes universitários concordam que as instituições filantrópicas são importantes para o desenvolvimento social do país.	Aceita a hipótese	Teste binomial	62
H5: A crença influencia positivamente na formação da atitude do estudante universitário	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77
H6: O sentimento influencia positivamente na formação da atitude do estudante universitário	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77
H7: Existe correlação positiva entre o controle comportamental percebido e a norma subjetiva	Rejeita a hipótese	Equação Estrutural	77
H8: Existe correlação positiva entre a crença e Afeto	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77
H9: Existe correlação positiva entre a crença e norma subjetiva	Aceita a Hipótese	Equação Estrutural	77
H10: A atitude influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77
H11: A Norma subjetiva influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77
H12: O controle comportamental percebido influencia positivamente na intenção comportamental para a doação financeira	Aceita a hipótese	Equação Estrutural	77

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Amos 5.

Além de identificarmos uma predisposição à intenção comportamental, manifestada pelos construtos atitude e norma subjetiva, observa-se também as médias de pontuações do construto controle comportamental percebido em destacando as variáveis Q3.20 (Os procedimentos para fazer doações financeiras para instituições

filantrópicas são muito simples) e Q3.24 (Eu tenho condições de fazer doação financeira) – apresentou uma média de 5,6 pontos, valor que classifica este construto com tendência a concordância de suas afirmativas, (média acima de 5).

Quanto à intenção comportamental, a média alcançada foi de 5,8 pontos, mostrando um resultado de concordância em relação à doação. No entanto, ao inserir questões que identifique o percentual da renda a ser doada, observa-se uma tendência à discordância em relação à intenção comportamental.

Mesmo com as limitações quanto a não verificação da linearidade e normalidade dos dados, o que são pressupostos para a aplicação dos modelos utilizados, conclui-se que a maior influência na intenção comportamental ficou a cargo do construto atitude e o construto normas subjetivas seguido do controle comportamental percebido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Ao desenvolver este estudo, foram encontrados alguns fatores que de certa forma justificam os resultados obtidos. Um fator que se pode destacar é que nesta pesquisa não foi inicialmente, realizada nenhuma atividade de sensibilização sobre o assunto, ou seja, não ocorreu um processo inicial de sensibilização quanto à doação financeira às instituições filantrópicas, práticas que estas instituições desenvolvem e também informações detalhadas sobre as atuações que as mesmas vêm desenvolvendo.

Outro fator a ser considerado é que as preocupações que salientam nesse ambiente de pesquisa estão voltadas ao aprendizado pessoal, caracterizando de certa forma um afastamento com o ambiente externo, principalmente com relação a este contexto.

Mesmo assim, observa-se uma manifestação de interesse entre os alunos em relação à doação financeira, que em muitos casos foi explicada pela responsabilidade social que as empresas atualmente exercem. Por outro, ocorreu após a aplicação da pesquisa, comentários dos estudantes quanto à falta de emprego, sobre as dificuldades encontradas no exercício das atividades de empresariais, posição que muitos destes alunos atuam.

Em síntese, os dados não retrataram uma total predominância quanto à intenção de doação entre este grupo de universitários, bem provavelmente influenciados pela ausência de estímulos no momento da realização da pesquisa.

Quanto às limitações desta pesquisa, cabe dizer que a amostra selecionada representa a população em estudo, ou seja, os universitários dos cursos de administração e marketing de varejo destas instituições, não representando assim **todos** os alunos universitários.

Recomenda-se para futuras pesquisas, a inclusão de uma pesquisa qualitativa, através de técnicas de grupo focal, observando grupos de universitários de um maior número de instituições de ensino superior. Com esse tipo de pesquisa pode-se melhor identificar as variáveis mais relevantes para este grupo em estudo, e também identificar qual a percepção que têm com relação às crenças comportamentais, normas subjetivas, e controles comportamentais mais apropriados.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AJZEN, I. *The theory of planned behavior: organizational behavior and human decision processes*. 1991, p. 179-211. Disponível em:
<http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html> Acesso em 18 jan. 2007

AJZEN, I., FISHBEIN, M. *The influence of attitudes on behavior*. In ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, p. 173-221. Disponível em:
<http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html> Acesso em 01 dez. 2007

ALBERNAZ, Antônio Pedro; Gurovitz, Elaine. *A pobreza como um Fenômeno Multidimensional*. RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em : <http://www.rae.com.br/eletronica/index> . Acesso em 20 de junho de 2007.

ARBUCKLE, J.L. *Amos user's guide : Version 3.6* Chicago:SPSS.1997.

BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*. 1 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2001

BERKOWITZ, Eric N, *et al. Marketing*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BISQUERRA, Rafael *et al. Introdução à Estatística – Enfoque Informático com o pacote Estatístico SPSS*: Trad. Fátima Murad. Porto Alegre : Artmed 2004 253 p.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOWDITCH, James L., BUONO, Anthony. *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo, Pioneira, 1999.

BRANT, Roberto. *Comissão Mista Especial Destinada a Estudar as Causas Estruturais e Conjunturais das Desigualdades Sociais e Apresentar Soluções Legislativas para Erradicar a Pobreza e Marginalização e Reduzir as Desigualdades Sociais e Regionais*. Brasília: CONGRESSO NACIONAL, 1999 97 p. Relatório

COLLIS, J., HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRUZ, Célia Meirelles; ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Global, 2000 – Coleção Gestão e Sustentabilidade.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975. Disponível em <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html>. Acesso em: 20 dez. 2007

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIGLIO, Ernesto, M. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GONÇALVES, Alberto C. et al. *Produtos de Sucesso. Estratégias de Marketing no Processo de Gestão do Portfólio de Novos Produtos: Um Estudo Comparativo entre grandes Organizações em Ambientes Globalizados*. CEPEAD – UFMG 2001

HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de Sales. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUDSON, Mike. *Administrando Organizações do Terceiro Setor. O Desafio de Administrar Sem Receita*. São Paulo: ed. Makron Books., 1995.

KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLEY, Daniel Q. *Dinheiro para sua causa: como obter fundos de particulares, empresas e instituições filantrópicas para o seu projeto beneficente, cultural ou ecológico*. São Paulo: Texto novo, 1995 – tradução Sandra Galeotti.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1988.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de A., LAKATOS, Eva M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas. 1996.

MCDANIEL, Carl., GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINGOTI, Sueli. *Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada*. Editora UFMG, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NORIEGA, Maria Elena; MURRAY, Milton. *Apoio financeiro: como conseguir*. São Paulo: Textonovo, 1997 – tradução de Juan Manuel Fernandez.

RAMALHO, Wanderley. *Modelos de atitude em mercados de novos entrantes. Análise com Medicamentos Genéricos, Contribuições Teóricas e Validação Nomológica*. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

REICH, B., ADCOCK, C. *Valores, atitudes e mudança de comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 159 p.

ROESCH, Sylvia M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, Milton. *Crenças, Atitudes e Valores: Uma teoria de organização e mudança*. Rio de Janeiro: Interciência, 1981. 177 p.

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEN, Amartya K. *Desenvolvimento Como Liberdade*. São Paulo: Companhia de Letras, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish, N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce, I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael, R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo, Atlas, 2005.

APÊNDICE

Modelo A - Questionário do pré-teste

Pesquisa sobre Intenção Comportamental dos Estudantes Universitários

Belo Horizonte, outubro de 2007.

Prezado Estudante,

Esta pesquisa refere-se ao trabalho de complementação da dissertação de mestrado, que tem por objetivo analisar a Intenção Comportamental dos Estudantes Universitários quanto a Doação Financeira para a Filantropia. Contamos com a sua colaboração participando desta pesquisa.

() Instituição filantrópica é uma organização cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. A essência do setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.*

1 - IDENTIFICAÇÃO - Assinale com (X) a sua opção

1.1 Turno: Manhã Noite

1.2 Período (predominante) do curso: 5º 6º 7º 8º Outro

1.3 Gênero: Feminino Masculino

1.4 Idade (anos): abaixo de 20 de 21 a 25 de 26 a 30
 de 31 a 35 acima de 36

2- Assinale com (X) a pontuação correspondente a sua atribuição segundo os critérios:

**(0) ← DISCORDO TOTALMENTE DA AFIRMATIVA CONCORDO TOTALMENTE COM A
AFIRMATIVA → (10)**

COD	AFIRMATIVAS	(0) ←Discordo Totalmente... Concordo Totalmente→(10)										
		(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.1	A doação financeira para filantropia resulta em benefícios para a sociedade.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.2	A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.3	As instituições filantrópicas são confiáveis.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.4	As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.5	A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.6	A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.7	A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.8	Ao ver uma pessoa pedindo “esmola” sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.9	Quando uma instituição filantrópica solicita uma doação financeira , me sinto na obrigação de contribuir.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.10	A doação financeira retrata um sentido de virtude	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.11	A doação financeira é devida a compaixão (Dó em ver a pessoa em situação de pobreza).	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.12	A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.13	A doação financeira é uma obrigação moral.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.14	A doação financeira mantém ou melhora status social, prestígio, respeito, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.15	A doação financeira é uma resposta à pressão do meio social.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.16	A doação financeira ocorre mais por influência religiosa.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.17	A doação financeira ocorre	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

	mais por influência familiar											
2.18	A doação financeira ocorre mais por influência de amigos	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.19	A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.20	Os procedimentos para fazer doações filantrópicas são muito simples.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.21	A doação financeira deve ter benefícios fiscais.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.22	A doação financeira substitui a participação ativa em trabalhos sociais.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.23	A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.24	Eu tenho condições de fazer doações financeiras .	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.25	Eu faço contribuições financeiras para Instituições Filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.26	Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.27	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.28	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.29	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2.30	Quando eu estiver em melhor condição financeira , pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

Modelo B - Questionário aplicado**Pesquisa sobre Intenção Comportamental dos Estudantes Universitários****Belo Horizonte, setembro de 2007.***Prezado Estudante,*

Esta pesquisa refere-se ao trabalho de complementação da dissertação de mestrado, que tem por objetivo analisar a Intenção Comportamental dos Estudantes Universitários quanto a Doação Financeira para a Filantropia. Contamos com a sua colaboração participando desta pesquisa.

Agradecemos,

Hudson (1995, p.1), define: Instituição filantrópica é uma organização cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. A essência do setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.

Assinale com (X) a sua opção

1 - IDENTIFICAÇÃO - Assinale com (X) a sua opção**1.1 Turno:** Manhã Noite**1.2 Período (predominante) do curso:** 5º 6º 7º 8º Outro**1.3 Gênero:** Feminino Masculino**1.4 Idade (anos):** abaixo de 20 de 21 a 25 de 26 a 30
 de 31 a 35 acima de 36**2-** Eu faço contribuições **financeiras** para Instituições Filantrópicas. SIM (c/periodicidade) ÀS VEZES (s/periodicidade) NÃO

3- Assinale com (X) a pontuação correspondente a sua atribuição segundo os critérios:

(0) ← Discordo totalmente da afirmativa Concordo totalmente Com a afirmativa → (10)

CRENÇAS												
		PONTUAÇÃO										
3.1CR	As doações financeiras para filantropia resultam em benefícios para a sociedade.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.2CR	A doação financeira melhora a condição de vida dos beneficiados.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.3CR	As instituições filantrópicas são confiáveis.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.4CR	As instituições filantrópicas são necessárias para ajudar o país a combater a pobreza.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.5CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as pessoas necessitadas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.6CR	A doação financeira deve ser feita diretamente para as Instituições filantrópicas	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.7CR	A doação financeira provém de uma necessidade pessoal em ajudar os outros.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
SENTIMENTOS												
3.8AF	Ao ver uma pessoa pedindo “esmola” sinto-me na obrigação de ajudá-la com algum dinheiro.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.9AF	Quando uma instituição solicita uma doação financeira, me sinto na obrigação de contribuir.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.10AF	A doação financeira retrata um sentido de virtude	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

3.11AF	A doação financeira é devida a compaixão (Dó em ver a pessoa em situação de pobreza).	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.12AF	A doação financeira ocorre pelo sentimento de amor ao próximo	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
NORMA SUBJETIVA												
3.13NS	A doação financeira é uma obrigação moral.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.14NS	A doação financeira mantém ou melhora status social, prestígio, respeito, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.15NS	A doação financeira é uma resposta à pressão do meio social.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.16NS	A doação financeira ocorre mais por influência religiosa.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.17NS	A doação financeira ocorre mais por influência familiar	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.18NS	A doação financeira ocorre mais por influência de amigos	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.19NS	A doação financeira é uma resposta à expectativa da liderança do meio social	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO (CP)												
3.20 CP	Os procedimentos para fazer doações financeiras para instituições filantrópicas são muito simples.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.21 CP	A doação financeira deve ter benefícios fiscais.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.22 CP	A doação financeira substitui a participação ativa em trabalhos sociais.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.23 CP	A doação financeira não deve comprometer o orçamento do contribuinte	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

3.24 CP	Eu tenho condições de fazer doações financeiras.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Intenção Comportamental (IN)												
3.25 IN	Pretendo futuramente contribuir com doação financeira para Instituições Filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.26 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.27 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 2% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.28 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir até 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
3.29 IN	Quando eu estiver em melhor condição financeira, pretendo contribuir mais de 5% da minha renda para instituições filantrópicas.	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)