

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO

**ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE REALIZAR DOAÇÕES  
MONETÁRIAS PARA MUSEUS BRASILEIROS**

SÃO PAULO

2019

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO

**ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE REALIZAR DOAÇÕES  
MONETÁRIAS PARA MUSEUS BRASILEIROS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração Empresas.

Campo de conhecimento:

Estratégias de Marketing

Orientadora: Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira

SÃO PAULO

2019

Inácio, Raoni de Oliveira.

Análise dos determinantes da intenção de realizar doações monetárias para museus brasileiros / Raoni de Oliveira Inácio. - 2019.  
122 f.

Orientador: Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira.

Tese (doutorado CDAE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Doações. 2. Museus - Brasil. 3. Associações sem fins lucrativos. 4. Levantamento de fundos. 5. Comportamento de ajuda. I. Veludo-de-Oliveira, Tânia Modesto. II. Tese (doutorado CDAE) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 069:177.7(81)

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO

**ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE REALIZAR DOAÇÕES  
MONETÁRIAS PARA MUSEUS BRASILEIROS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração Empresas.

Campo de conhecimento:

Estratégias de Marketing

**Data de aprovação: 19 / 03 / 2019**

**Banca examinadora:**

---

Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira  
(Orientadora)  
FGV – EAESP

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço  
FGV – EAESP

---

Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes  
FUCAPE

---

Profa. Dra. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho  
UFPB

*Dedico essa tese à minha mãe Neide, ao meu irmão Sicelo, ao meu pai Alexandre e à minha esposa Daniela. Amo vocês!*

## AGRADECIMENTOS

No Pará também compartilhamos a ideia de Cervantes de que a “ingratidão é filha da soberba”. Por isso, expresso meus agradecimentos aos que contribuíram para a realização desse trabalho. Se de alguma forma eu me esqueci de agradecer a alguém peço antecipadamente sinceras desculpas.

Primeiramente agradeço a Deus pela dádiva da vida. Pela oportunidade de a cada dia procurar ser uma pessoa melhor. Por sempre me conceder sabedoria e discernimento para escolher os caminhos da minha vida.

Agradeço à minha mãe de Nazaré, por gentilmente me acolher como filho e amorosamente me proteger com seu manto.

Agradeço à minha mãe, Neide Santana Oliveira, por gentilmente me conceder o amor sem pedir nada em troca. Pelo carinho e exemplo de luta e mulher.

Agradeço ao meu pai, Alexandre Timóteo Inácio, por ser exemplo de homem e pai. E, por sempre ter me indicado que a educação é um caminho sólido e que valores são inegociáveis.

Agradeço à minha esposa, Maurinice Daniela Rodrigues, por compartilhar sonhos. Pelo sorriso diário e por ser minha companheira nas horas difíceis. Por me fazer acreditar que sou capaz.

Agradeço ao meu irmão, Sicelo Alexandre de Oliveira Inácio, por ser o meu grande amigo. Por, generosamente, nunca medir esforço algum para me ajudar em qualquer circunstância.

Agradeço aos meus avós, pelos anos de convivência e aprendizado.

Agradeço a minha sogra, Eunice Xavier, pelo incentivo e por ser exemplo de bondade, coragem e de coração esperançoso.

Agradeço à minha orientadora, Tânia Modesto Veludo de Oliveira. Obrigado professora pela dedicação, sensibilidade e por acreditar que eu poderia concluir esse trabalho. A senhora é um exemplo de professora a ser seguido!

Obrigado aos meus colegas de trabalho, em especial aos do curso de Administração do ICSA/UFOP. A convivência com vocês me faz um profissional melhor a cada dia.

Agradeço também aos colegas de doutorado pelo companheirismo.

Agradeço a todos os professores que tive até hoje. Vocês são fonte de inspiração!

Agradeço a minha querida UFOP, pelas oportunidades profissionais, pelo ensino e por ser exemplo de uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

Agradeço à UFSM por me abrir as portas da pós-graduação.

Agradeço à FGV/EAESP por possibilitar dar continuidade no caminho da pós-graduação.

Agradeço à CAPES pelo fomento do doutorado.

*Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.*  
Ayrton Senna

*A maioria das pessoas preocupa-se com passagens da Bíblia que não entende, mas as que me preocupam são as que eu entendo.*  
Mark Twain

*Não tenho ouro nem prata, mas trago comigo o mais valioso: Jesus Cristo.*  
Papa Francisco

*Se eu vi mais longe, foi por estar sobre ombros de gigantes.*  
Isaac Newton



## RESUMO

A presente tese tem como objetivo principal propor e testar um modelo sobre a intenção de doações monetárias individuais para os museus. Esta tese utiliza-se de entrevistas em profundidade e de levantamentos amostrais de dados, os quais são analisados empregando-se equações estruturais. Este trabalho busca ter como contribuição a verificação da integração e a interação dos construtos relevância do museu, percepção da *performance* do museu, utilidade emocional, identificação com o museu, confiança no museu, comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu em um modelo teórico. Os resultados demonstram que a intenção de doar para museus é precedida diretamente pela relevância do museu e comprometimento com o museu. Pôde-se também observar outras seis relações no modelo: a) a relevância do museu influencia na identificação com o museu; b) a utilidade emocional influencia no comprometimento com o museu; c) a percepção da *performance* do museu influencia na confiança no museu; d) a identificação com o museu influencia no comprometimento com o museu; e) a identificação com o museu influencia na confiança no museu e; f) a confiança no museu influencia no comprometimento com o museu. Dentre as relações entre os construtos, a que mais se destaca é entre a relevância do museu e a identificação com o museu, pois, apresentou maior significância estatística (0,863). As discussões dos resultados do estudo, implicações e as sugestões de pesquisas futuras são apresentadas no final do trabalho.

**Palavras-chave:** doações monetárias individuais, organizações sociais, museus e modelo teórico.

## ABSTRACT

The present thesis the main object and testing one model over the intention of monetatives individuals to the museums. This thesis uses in-depth interviews and sample surveys of data, which are analyzed using structural equations. This work seeks evaluation and performance in the integration with the interpretation of museum attributes, perception of museum performance, automatic translation, identification with the museum, trust in the museum, commitment to the museum and intention to make for the museum in a theoretical model. The results show that the index of interest for the museum is preceded by the evaluation of the museum and the commitment to the museum. From the electronic report on identification with the museum; b) an emotional service influencing the museum; c) the perception of the performance of the museum influences the trust in the museum; d) an identification with the influencer without commitment to the museum; e) identification with the museum influence on the trust in the museum; f) confidence in the commitment to the museum. Among the differences between the constructs, what stands out most is between the relevance of the museum and the identification with the museum, because, the statistic was higher (0.863). As school results, the study, the implications of future research are key at the end of the work.

**Keywords:** individual monetary donations, social organizations, museums and theoretical model.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 O contexto da pesquisa.....	16
1.2 O contexto das doações individuais no Brasil.....	17
1.3 Premissa inicial da pesquisa: altruísmo e utilitarismo .....	18
1.4 Problema de pesquisa .....	19
1.5 Objetivo.....	19
1.6 Justificativa e relevância do tema.....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Revisão sistemática de literatura .....	23
2.1.2 Planejamento da revisão sistemática.....	24
2.1.3 Condução da revisão sistemática .....	26
2.2 Análise dos resultados da revisão sistemática.....	28
2.2.1 O que foi estudado sobre doações para organizações sociais nos últimos dez anos, em modelos teóricos quantitativos?.....	31
2.3 Discussão dos resultados .....	41
Variáveis pouco exploradas.....	41
Organizações sociais pouco contempladas.....	43
<b>3 HIPÓTESES DO MODELO .....</b>	<b>44</b>
3.1 A relação entre relevância do museu e intenção de doar para o museu .....	44
3.2 A relação entre relevância do museu e identificação com o museu.....	45
3.3 A relação entre percepção da performance do museu e confiança no museu .....	46
3.4 A relação entre utilidade emocional do potencial doador e comprometimento com o museu.....	47
3.5 A relação entre identificação com o museu e comprometimento com o museu .....	48
3.6 A relação entre identificação com o museu e confiança no museu.....	49
3.7 A relação entre confiança no museu e comprometimento com o museu .....	50
3.8 A relação entre comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu .....	51
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
4.1 Primeira etapa do estudo: pesquisa qualitativa .....	53

4.1.1 Procedimento de coleta de dados qualitativos .....	53
4.2 Segunda etapa do estudo: pesquisa quantitativa .....	55
4.2.1 Elaboração do instrumento de coleta de dados quantitativos.....	55
4.3 Operacionalização das variáveis do modelo .....	57
4.4 Etapa descritiva .....	60
4.4.1 Definição da população e cálculo amostral.....	60
4.4.2 Procedimento de coleta de dados e tratamento dos dados .....	61
<b>5 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS .....</b>	<b>62</b>
5.1 Definição das dimensões – AFE .....	63
5.1.1 Suposições da análise fatorial exploratória.....	63
5.2 Análise dos componentes principais .....	64
- Normalidade .....	65
- Homocedasticidade .....	66
- Linearidade.....	66
<b>6 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS.....</b>	<b>68</b>
6.1 Validade de conteúdo .....	68
6.2 Validade de construto.....	69
- Unidimensionalidade.....	70
6.3 Validade convergente.....	74
6.4 Validade discriminante.....	76
6.5 Multicolinearidade e Validade nomológica .....	77
<b>7 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
7.1 Caracterização da amostra.....	79
7.1.1 Distribuição de frequência por sexo do pesquisado .....	79
7.1.2 Distribuição de frequência por idade do pesquisado.....	79
7.1.3 Distribuição de frequência por renda do entrevistado.....	81
7.1.4 Distribuição de frequência por museu mencionado .....	82
7.2 Método de estimação e medidas de ajuste do modelo .....	83
7.3 Demonstração do modelo.....	85
<b>8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO.....</b>	<b>90</b>
8.1 Discussão da hipótese 1: relevância do museu impactando na intenção de doar para o museu.....	91

8.2 Discussão da hipótese 2: relevância dos museus impactando na identificação com o museu.....	92
8.3 Discussão da hipótese 3: percepção da performance do museu impactando na confiança no museu.....	93
8.4 Discussão da hipótese 4: utilidade emocional impactando no comprometimento.....	95
8.5 Discussão da hipótese 5: identificação com o museu impactando no comprometimento com o museu.....	96
8.6 Discussão da hipótese 6: identificação com o museu impactando na confiança no museu.....	97
8.7 Discussão da hipótese 7: confiança no museu impactando no comprometimento com o museu.....	98
8.8 Discussão da hipótese 8: comprometimento com o museu impactando na intenção de doar para o museu.....	100
<b>9 CONCLUSÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>101</b>
9.1 Limitações e possibilidades de estudos futuros.....	102
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE II .....</b>	<b>120</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No século XIII, São Francisco de Assis afirmou: “É dando que se recebe”. A frase, que é pronunciada até hoje, é apropriada para o tema doações, já que toda sociedade é composta de trocas realizadas entre seus componentes, os cidadãos e as instituições.

As doações monetárias individuais (que, neste trabalho, serão denominadas de “doações”) geralmente são compreendidas pela sociedade como um ato de cidadania e de solidariedade, que auxiliam na prática do coletivismo e interação social. Doar dinheiro para organizações sem fins lucrativos (que, neste trabalho, serão denominadas de “organizações sociais”) pode gerar efeitos positivos tanto no doador, promovendo o desencadeamento de emoções positivas e consequente satisfação pessoal (SARGEANT, FORD, WEST, 2006; XU, 2017), como nas organizações sociais que recebem a doação, suprimindo sua necessidade de recursos para o desenvolvimento e manutenção de projetos. A literatura de marketing reforça que doações individuais para organizações sociais podem promover valores recíprocos e criar comunidades com laços sociais fortes (BENNETT, 2012; SARGEANT, 1999; WANG, 2014; GERSHON; CRYDER, 2017; LAURETT; MAINARDES, 2018).

As organizações sociais se destacam em todo o mundo por preencherem lacunas deixadas pelo Estado e pelo setor privado. A contribuição delas para a economia é demonstrada no Reino Unido, onde as doações para as 300 maiores organizações sociais somaram a quantia de £ 20,7 bilhões nos anos 2016 e 2017 (ACF, 2018), nos Estados Unidos, país que movimentou US\$ 264,58 bilhões em doações no ano de 2016 (GIVING USA, 2016), e no Brasil, onde a filantropia gerou o valor de R\$ 13,7 bilhões no ano de 2015 (IDIS, 2016). Esses números demonstram a importância das doações para organizações sociais, mas o que se pode notar é que existe pouca atenção, nesse sentido, destinada aos museus – organização social com grande relevância para fortalecimento dos laços sociais, culturais e históricos de uma sociedade. Apesar da existência de trabalhos sobre essas instituições, poucos estudos têm, como tema, as doações para museus (ver capítulo 2, item 2.1 – Revisão sistemática de literatura).

São muitas as iniciativas para sensibilizar os doadores de museus a expandirem suas doações monetárias individuais. A criação de grupos de amigos do Museu do Amanhã e do MAR

(Museu de Arte do Rio) e a organização de jantares feita pelo MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) são exemplos de esforços no Brasil. O que se deve saber, segundo Nightingale (2008), em relação a um indivíduo doador é que “[o museu] está realmente competindo por seu interesse, não por seu dinheiro, e se o primeiro faltar, seu dinheiro não será seguido”. As pessoas têm diversos motivos que interferem na intenção de doações para museus. Uma pintura, um pintor, uma cidade ou uma questão social, como a educação, muitas vezes são fatores que explicam e justificam as doações direcionadas a museus (DSP, 2011). As motivações podem mudar de pessoa para pessoa, variar com o tempo e com a expectativa de cada doador (RPA, 2016). Isso pode gerar dificuldades para integrar e articular um modelo que represente a intenção de doar para os museus.

Dado que a literatura descreve que diversas variáveis são importantes para o entendimento da intenção de doar (ver capítulo 2, item 2.3.1 – O que já foi estudado sobre doações para organizações sociais nos últimos dez anos?) e que não se encontrou um modelo teórico que reunisse especificamente os construtos do presente estudo para a doação para museus, a presente tese tem, como principal objetivo, propor um modelo que integre construtos indicados pela literatura e demonstre como eles funcionam de forma conjunta. O modelo teórico é composto pelos seguintes construtos, a saber: relevância do museu, a percepção da *performance* do museu, a utilidade emocional, a identificação com o museu, a confiança no museu, o comprometimento com o museu e a intenção de doar para o museu.

Este capítulo introdutório apresentará ao leitor o contexto desta pesquisa, bem como a premissa inicial da pesquisa e as doações feitas no Brasil, seguidos da elaboração de seu problema, de seus objetivos e, por fim, de sua justificativa. O segundo capítulo abordará a fundamentação teórica por meio de uma seção que expõe a revisão sistemática da literatura, na qual se elencam os principais trabalhos quantitativos publicados sobre doações para organizações sociais. No terceiro capítulo será apresentado o modelo teórico, com a exposição dos construtos e a formulação das hipóteses da tese. O quarto capítulo será destinado à metodologia e detalhará o delineamento do estudo e suas fases, formulação do instrumento de coleta de dados e operacionalização das variáveis do modelo. Por conseguinte, no quinto capítulo serão demonstrados elementos da análise exploratória dos dados. A validação das escalas é exposta no sexto capítulo. A análise descritiva dos dados é o assunto do sétimo

capítulo. No oitavo capítulo os resultados do estudo serão discutidos. Por fim, no nono capítulo, serão apresentadas as considerações finais e as limitações do estudo.

## **1.1 O contexto da pesquisa**

As pessoas procuram os museus em busca de uma memória que pode ser encontrada em seus registros antigos e novos. Nos museus, as sensações, as ideias e as emoções são propagadas por meio dos objetos expostos. É um espaço no qual se observa a consciência de identidade social, o sentimento de partilha e a manifestação da solidariedade (SILVA et al., 2014).

A existência de diversos tipos de museus influencia na criação de uma única definição para esse tipo de organização social. Eles podem ser distinguidos quanto ao seu conteúdo, seu tamanho, sua qualidade ou sua importância e origem (MASON, 2004).

Os museus são concebidos como símbolos de uma sociedade. Eles atuam no processo de fomentação do lazer e da aprendizagem, além de expressarem muitos dos valores básicos das comunidades (HEIN, 1998).

Ao longo dos tempos, os museus mudaram seu propósito. Eles passaram a ter a finalidade de melhorar a qualidade de vida das pessoas (WEIL, 2012). Tal fato pode ser observado por meio da mudança nas declarações de missão de muitos museus. A missão do Museu Brooks, por exemplo, descreve que essas instituições não são mais voltadas exclusivamente para "coleccionar e preservar a arte", mas sim para atuar na "transformação das vidas através do poder da arte" (TURNER, 2012, p. 3).

A mudança de relacionamento dos museus com a sociedade foi necessária para atender à satisfação do seu público (HEIN, 1998). As pessoas esperam que os museus promovam histórias e realizem ações inspiradoras e envolventes. Caso contrário, essas organizações sociais não poderiam solicitar esses recursos monetários, essas doações, junto a seus apoiadores (WEIL, 2012).

Os museus são organizações sociais que possuem grandes recursos patrimoniais, científicos e artísticos, porém muitos deles têm dificuldades de converter tais recursos em dinheiro. Dessa forma, solicitam doações para suprirem os custos que não são atendidos pela demanda de visitantes ou pelo apoio governamental.



As doações possibilitam o envolvimento das pessoas com os museus (SUCHY, 2006) e permitem a consolidação de parcerias dessas organizações sociais com a comunidade.

## **1.2 O contexto das doações individuais no Brasil**

Segundo Estraviz (2016), a realização de uma breve pesquisa no Google com a palavra “doação” faz aparecer diversos tipos de doações, como sangue, roupas e alimentos, menos a doação de dinheiro. No entanto, se no mesmo site de busca for digitado “*donation*”, nota-se que as imagens que aparecem são desenhos de cédulas e moedas. O mesmo autor ressalta que essa pesquisa não é científica, mas que demonstra simbolicamente o que significa a ideia de doar para o brasileiro.

Em uma pesquisa sobre doações brasileiras feita pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) no ano de 2015, que envolveu os hábitos e os pensamentos dos doadores, foi diagnosticado que ainda existem poucas doações no Brasil, se este for comparado a países como os Estados Unidos (GIVING USA, 2016), pois

[...] 77% dos brasileiros fizeram algum tipo de doação, sendo que 62% doaram bens, 52% doaram dinheiro e 34% doaram seu tempo para algum trabalho voluntário. Se considerarmos apenas os que doaram dinheiro para organizações sociais, são 46%. No ano de 2015, as doações individuais dos brasileiros totalizaram R\$ 13,7 bilhões, valor que corresponde a 0,23% do PIB do Brasil (IDIS, 2016, p. 31).

A pesquisa também revelou que não se sustenta a argumentação de que o baixo índice de doadores para as organizações sociais ocorre porque estes consideram que as suas doações atuam substituindo as do governo. Esse motivo não apareceu como o principal fator para a não realização de uma doação. Os entrevistados alegaram que não doam devido à falta de dinheiro, ou por “não se sentirem responsáveis ou por opção individual, por desconfiança, por receio de comprometimento e por desconhecimento do processo” (IDIS, 2016, p. 60), ou seja, pelo simples fato de não se importarem ou de não terem um envolvimento com as instituições.

O que se pode notar com relação ao panorama das doações no Brasil é que o país acompanha a tendência mundial de ter uma significativa parcela de doadores, porém a porcentagem ainda é tímida e não reflete o crescimento da renda do brasileiro (IDIS, 2016).

### **1.3 Premissa inicial da pesquisa: altruísmo e utilitarismo**

A ação de doar, neste estudo, é concebida como um ato altruísta de autointeresse e motivado pela esperança de colher os benefícios resultantes dessa ação (BERMAN et al., 2015). O autointeresse na doação é decorrente de uma ação que beneficie o coletivismo, além da existência da tendência natural humana de ser útil para com o outro (ANDREONI, 1990).

As exposições públicas de um sentimento de satisfação ao realizar doações para museus podem ser comuns na sociedade. Michael Bloomberg doou US\$ 50 milhões ao Museu de Ciências de Boston, e David Rockefeller, presidente emérito do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), doou US\$ 100 milhões para essa mesma instituição. Por vezes, as pessoas se sentem bem ao saber que suas ações beneficiam os outros. E, nota-se, é cada vez mais comum doadores anunciarem sua generosidade à sociedade por meio de canais de comunicação eficientes, como as redes sociais, os jornais e a televisão.

O que surpreende nesse contexto é que existe uma norma de comportamento modesto nas ações pró-sociais (LIN-HEALY; SMALL, 2013; NEWMAN; CAIN, 2014). O ato de doar é substanciado pelo altruísmo em grande parte da literatura de ações de caridade (ALHIDARI, 2014).

Diversas vezes os doadores se esforçam para informar às pessoas que suas ações não são motivadas por possíveis benefícios oriundos de interesses pessoais. Para isso, eles desprezam recompensas que possam demonstrar o egoísmo e enfatizam o seu sacrifício (OLIVOLA; SHAFIR, 2013).

A preocupação com o autointeresse é geralmente um fator que confunde os estudiosos de doações. Para Berman et al. (2015), ao realizar uma doação, o doador se depara com o seguinte dilema: há o risco de as pessoas terem a percepção de que seu ato foi motivado por desejos egoístas; por outro lado, se sua ação não for pública, ele pode não receber reconhecimento algum.

A demonstração de generosidade e a percepção dessa ação pela sociedade muitas vezes atrai a intenção de doar (HARDY; VAN VUGT, 2006; XU, 2017). Em outras palavras, é provável que quanto maior for a vontade do doador de agir altruisticamente, mais forte será sua satisfação pessoal ao realizar tal ação (ANDREONI; HARBAUGH; VESTERLUND, 2010).

A partir dessa percepção, importantes estudos desenvolveram modelos de comportamentos pró-sociais que se distanciam da noção tradicional de altruísmo para explicar o comportamento de uma benfeitoria social (EVREN; MINARDI, 2015). Esses trabalhos contemplam o utilitarismo gerado a partir do ato de doar, e o valor da ação pró-social como forma de influenciar o bem-estar do outro (EVREN; MINARDI, 2015).

Com base na discussão exposta nesse item, a presente tese adotará o altruísmo e o utilitarismo como substantivo teórico para estudar comportamento de doação para museus.

#### **1.4 Problema de pesquisa**

A partir da ideia de que as doações para museus são amparadas por diversos fatores, busca-se investigar o seguinte problema de pesquisa: *quais fatores determinam a intenção de doações monetárias individuais para museus?*

#### **1.5 Objetivo**

O principal objetivo deste estudo é *propor e testar um modelo sobre a intenção de doações monetárias individuais para os museus.*

#### **1.6 Justificativa e relevância do tema**

As organizações sociais são instrumentos de bem-estar e de ação contra os transtornos sociais (SARGEANT, 1999; BELDAD; SNIP; HOOF, 2014). Elas ocupam ambientes de concorrência e possuem uma autoridade moral que as iguala ao mesmo nível de importância de organizações empresariais (HIND, 1995; SARGEANT; LEE, 2004).

Nos últimos anos, observou-se a geração de estudos sobre organizações sociais. As análises contemplam as ações sociais e a gestão dos recursos (ZIELENBACH, 2002), por exemplo, como funciona a relação de cooperação entre a identificação organizacional e a identidade (personalidade) das pessoas diante da satisfação, da lealdade e do comportamento (BOENIGK; HELMIG, 2013) e quais são os fatores que influenciam as pessoas a doarem dinheiro (KO et al., 2014; SARGEANT; FORD; WEST, 2006).

Os museus requerem um modelo próprio de doação porque os modelos existentes sobre intenção de doar para organizações sociais não são capazes de demonstrar especificidades das doações para essas instituições, tais como: a) valores do patrimônio histórico e cultural; b) cultura da região; c) importância do acervo e d) identificação com o acervo.

Os museus criam programas para crianças, idosos, jovens e adultos e com isso relacionam-se com a sociedade por meio de ações, projetos e atividades culturais. Essas instituições estimulam as pessoas a se imaginarem em situações reais que as impactaram pessoalmente no passado. Essas organizações também podem influenciar o presente e o futuro, uma comunidade constituída de objetos tangíveis que são circundados de histórias e documentos. E o que esse fato significa? A sociedade é permeada por ideias contrárias e por incertezas. E os museus, que são instituições populares que concentram uma percepção positiva, tornam-se um espaço simbólico de concordância para nações ou para regiões específicas. Ou seja, a sociedade pode ter divergências de opiniões em vários aspectos, mas ainda concentra o pensamento de que a história possui um valor importante.

Apesar de os museus serem um ponto de concordância social e de preencherem a função fundamental de transformação do local onde estão inseridos, como o museu Guggenheim em Bilbao, o MoMA em Nova York, o Louvre em Paris e o National Gallery em Londres, que são evidências de organizações sociais que influenciam e transformam o comportamento social além das comunidades locais por meio de atividades culturais, é possível encontrar dúvidas quanto a importância das doações monetárias individuais para essas organizações. A relevância do financiamento individual para essas instituições pode ser observada em um *Ted Talk* promovido por Thomas Campbell, presidente do Metropolitan Museum of Art, em Nova York, no qual é propagada a ideia de que nada substitui a autenticidade do objeto apresentado por um museu pela dificuldade de representação em fotos ou livros. Levar as pessoas frente a frente com nossos objetos é uma maneira de colocá-las cara a cara com as pessoas através do tempo, através do espaço, cujas vidas podem ter sido diferentes das nossas, mas que, como nós, têm esperanças e sonhos, frustrações e realizações em suas vidas (CAMPBELL, 2012).

Tal fato faz recordar a dificuldade financeira por qual passou o Museu Emílio Goeldi, em Belém, nos últimos anos e o engajamento da população brasileira devido à sua importância. O segundo maior museu de história natural do Brasil sinalizou, por meio do seu diretor, Nilson Gabas, que a alternativa para a falta de recursos que são necessários para a sua manutenção no

ano de 2018 seria o encerramento de suas atividades. Diante de tal situação, houve mobilizações da comunidade técnico-científica, da sociedade civil e das lideranças políticas para garantir o funcionamento das suas atividades regulares. Situações como essas demonstram que os museus asseguram a compreensão e a apreciação de diversos grupos sociais. Essas instituições, segundo Emmanuel N. Arinze, presidente da Associação de Museus da Commonwealth “mantêm a riqueza cultural da nação em confiança por todas as gerações e, por sua função e posição únicas, tornaram-se a consciência cultural das nações” (1999, p.2).

Outra situação que demonstra a importância das doações para os museus se relaciona com a falta de recurso financeiro para a manutenção das atividades do Museu Nacional. No ano de 2018, em que completou 200 anos, o museu mais importante de história natural brasileiro teve parte significativa do seu acervo de descobertas e coleções de geologia, paleontologia, botânica, zoologia, antropologia biológica e arqueologia destruída por um incêndio de grandes proporções. Sabe-se que o Museu Nacional atendia a comunidade brasileira por meio de um acervo importante historicamente e de atividades científicas e culturais impactantes. No entanto, o financiamento monetário necessário para manter tal instituição foi insuficiente.

O que se percebe a partir da importância dessas organizações para a sociedade e dos exemplos dos museus Emílio Goeldi e Nacional é que essas instituições dependem de recursos financeiros importantes, que em grande parte são disponibilizados pelo governo. Os recursos financeiros servem para manter as visitas, as exposições, os locais limpos, os pesquisadores, para juntar peças históricas e promover a arte e a cultura, por exemplo. Esse panorama evidencia a necessidade dessas organizações brasileiras buscarem novas formas de financiamento e captação de recursos que as distanciem da dependência monetária estatal.

Esse contexto possibilita ressaltar também que os museus brasileiros precisam ser capacitados para buscar fontes complementares de recursos monetários. Museus como o Metropolitan Museum e o Museu de História Natural, de Nova York, e o British Museum, de Londres, são alguns exemplos nos quais as doações são uma fonte de receita superior à verba governamental destinada para tais instituições.

A partir disso, observa-se a importância de estudar as doações como uma das formas de captação de recursos financeiros complementares para o financiamento dos museus. No entanto, como ninguém tem o poder de obrigar ninguém a doar, torna-se interessante

direcionar análises sobre doações para estudos que tenham como objetivo identificar e entender os motivos pelos quais uma pessoa tem a intenção de doar. Apesar da intenção não ser a ação propriamente dita, a formulação dela pode descrever, explicar e prever nosso próprio comportamento e o dos outros (UITHOL; BURNSTON; HASELAGER, 2014).

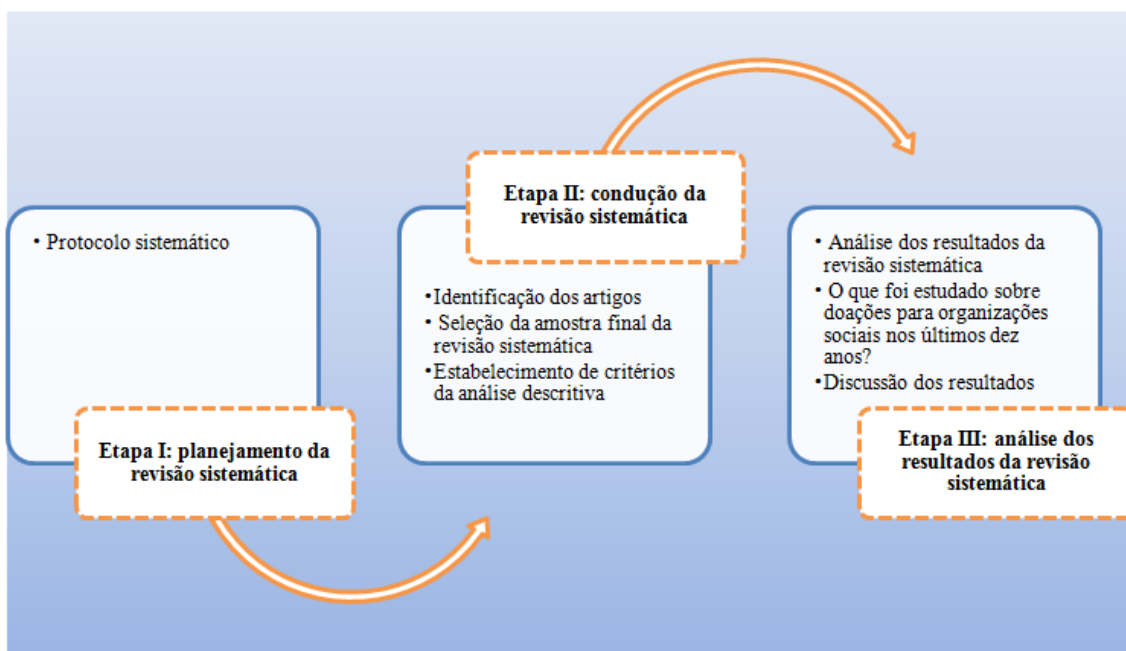
Dessa forma, compreender os antecedentes da intenção de doar para um museu e qual a interferência dos museus nesse ato de doar pode revelar *insights* úteis para os gestores dessas instituições, além de avançar a literatura da área. Pode, também, desvendar motivos pelos quais as pessoas têm ou não intenção de doar. Além disso, estudar esses fatores nos museus implica saber se essa organização social está voltada para os interesses de seu público doador ou de seu potencial doador.

## 2 Fundamentação teórica

A etapa da fundamentação teórica apresenta uma revisão sistemática de literatura, que demonstra o panorama da pesquisa sobre doações para as organizações sociais.

### 2.1 Revisão sistemática de literatura

O objetivo da revisão sistemática foi o de identificar em que estágio se encontra o estado da arte sobre modelos teóricos quantitativos envolvendo doações monetárias individuais para organizações sociais. O presente estudo se baseou nos trabalhos de Santos, Delamaro e Nunes (2013) e Abidi, Leeuw e Klumpp (2014) para a execução da revisão sistemática. Os procedimentos foram distribuídos em três etapas: I) planejamento da revisão sistemática; II) condução da revisão sistemática; e III) análise dos resultados da revisão sistemática, conforme pode ser observado na figura 1.



**Figura 1 – Execução da revisão sistemática**

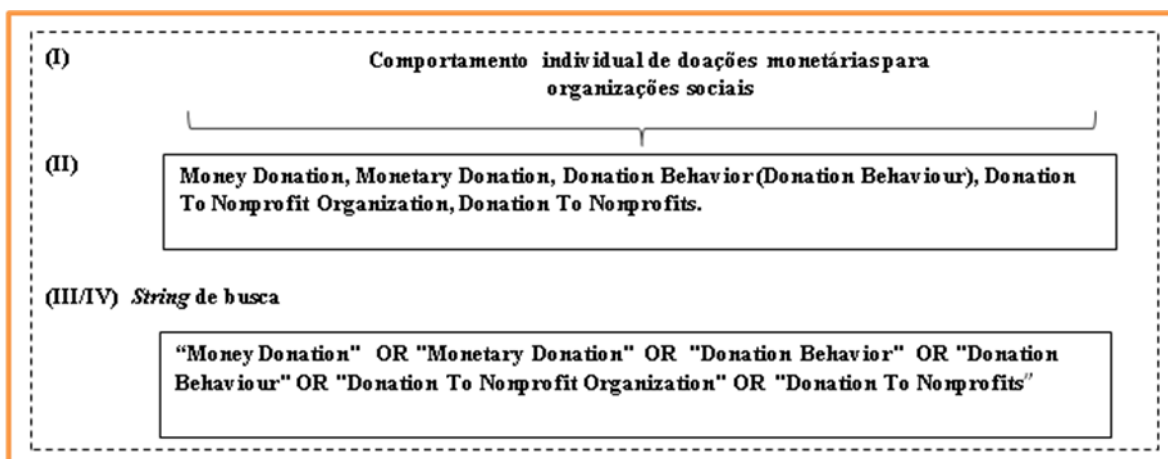
Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

### 2.1.2 Planejamento da revisão sistemática

Nesta etapa, foi produzido o protocolo de revisão sistemática, que contém: a) o problema de pesquisa; b) as fontes de pesquisa; c) as palavras-chave; d) os critérios de inclusão e exclusão; e) os critérios de qualidade; e f) a extração dos dados e síntese dos resultados.

O seguinte problema de pesquisa foi investigado nesta revisão sistemática: o que foi estudado sobre doações para organizações sociais nos últimos dez anos em modelos teóricos quantitativos?

As fontes de pesquisa desta revisão sistemática foram as bases de dados que continham registros de estudos científicos, como a Web of Science; a PsycINFO; a EBSCOhost; e a Sage Journals. O *string* de pesquisa foi construído em quatro fases: I) identificação das palavras-chave por meio de buscas nas bases de dados; II) procura de estudos relevantes que tinham, como tema, comportamento de doações individuais para organizações sociais (princípio da “bola de neve” – verificou-se, nas referências de artigos, outros estudos com o mesmo tema); III) uso do operador booleano “or” nas bases de dados entre os termos identificados; e IV) busca por títulos, resumos, palavras-chave e subtítulos em todo o documento, dependendo da base de busca, como pode ser observado na figura 2.



**Figura 2 – String de pesquisa**

Fonte: Adaptada de Santos, Delamaro e Nunes (2013).

Foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão dos estudos selecionados a partir do *string* de pesquisa. A decisão de se incluir ou não um estudo na amostra final da revisão sistemática levou em consideração os critérios do quadro 1.



Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Estudos primários (com trabalho empírico de campo) que compreendam os últimos dez anos.	Estudos teóricos que busquem definir o que é doação (puramente teóricos e sem proposições ou hipóteses).
Estudos que abordem doações monetárias individuais para organizações sociais.	Estudos que abordem outros tipos de doações (por exemplo, sangue e alimentos), doações de organizações empresariais para organizações sociais e doações indiretas por meio de compras de produtos.
Estudos quantitativos do tipo <i>survey</i> , com equações estruturais ou regressão.	Estudos baseados em experimentos ou estudos qualitativos.
Estudos do tipo artigos revisados por especialistas.	Trabalhos publicados em eventos ou capítulos de livros.
Estudos na língua inglesa.	Estudos em outras línguas fora o inglês.

**Quadro 1 – Critérios de inclusão e exclusão**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Após a definição dos critérios de inclusão e exclusão, o passo seguinte foi o estabelecimento de critérios de qualidade que deveriam estar presentes em todos os estudos que compõem a revisão sistemática. Adotou-se como critérios de qualidade, três requisitos indispensáveis, conforme mostrado no quadro 2.

Critérios de qualidade adotados	Justificativa
1. Resumo (sentença com contexto, objetivo, método, principais resultados, conclusões/considerações finais).	Informa os leitores sobre o conteúdo do artigo, bem como sobre a relevância do conteúdo para a comunidade científica.
2. <i>Gap</i> teórico (suposições/ponto de partida).	Relação de confluência entre a importância e a necessidade da existência do estudo.
3. Existência do domínio substantivo (proposta do estudo/questão problema).	Especificação da delimitação e do escopo do estudo.

**Quadro 2 – Critérios de qualidade**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os critérios de qualidade foram quantificados com base em Santos, Delamaro e Nunes (2013) para gerar um índice de qualidade. O artigo que atingia o critério de qualidade, pontuava. Caso contrário, não pontuava ou pontuava parcialmente [Sim (S) = 1 ponto; Não (N) = 0 ponto; e Parcialmente (P) = 0,5 ponto]. Para o cálculo do índice de qualidade final, foi adotada a soma das pontuações, oscilando entre: 0-0.5 (muito ruim); 1-1.5 (ruim); 2-2.5 (bom); e 3.0 (excelente).

Com a finalidade de organizar, extrair e registrar os dados para a etapa de análise, os detalhes dos artigos selecionados foram alocados em formulários. A extração dos dados e a síntese dos resultados ocorreu entre os meses de outubro de 2017 e janeiro de 2019.

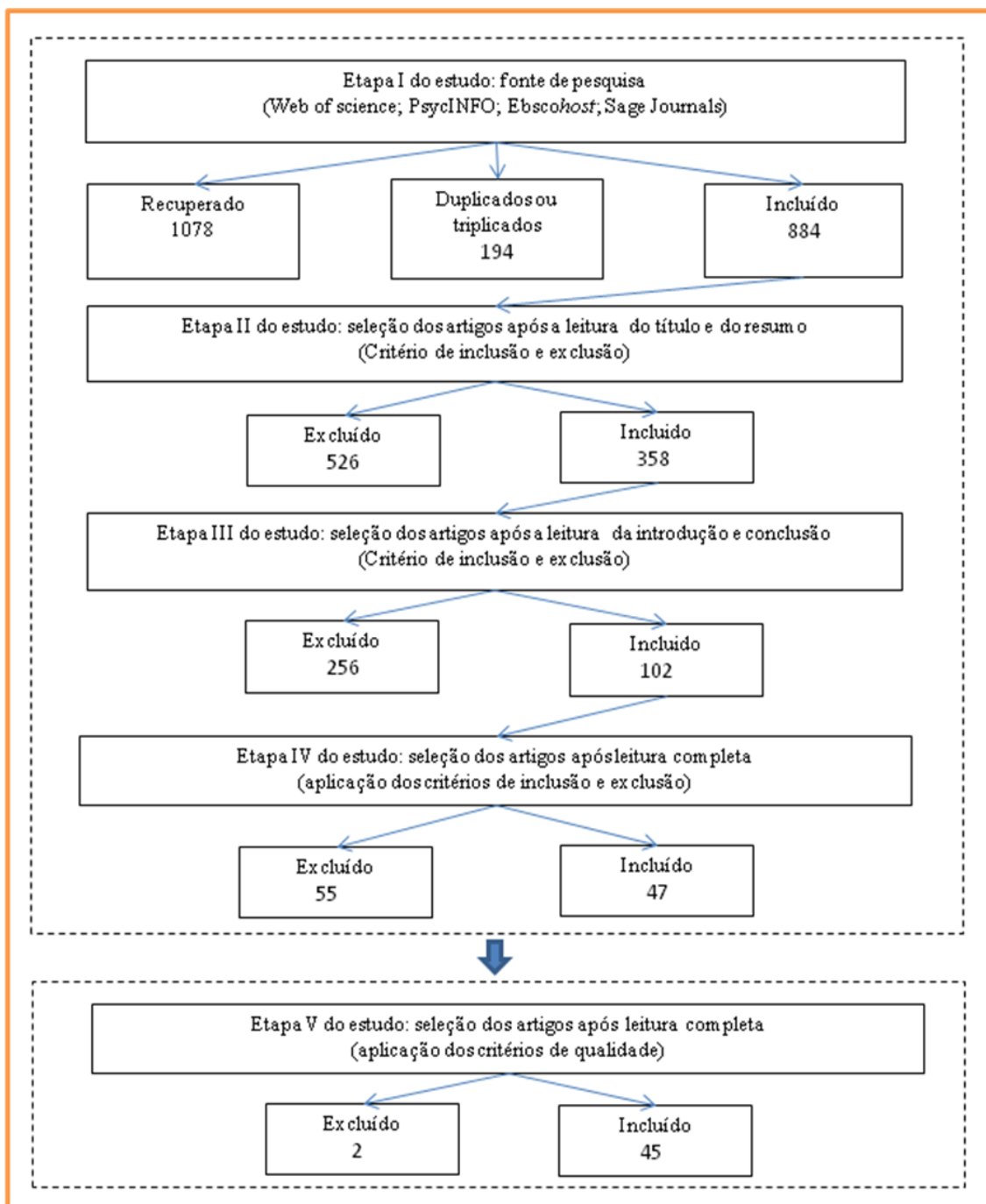
### **2.1.3 Condução da revisão sistemática**

Em um primeiro momento, 1078 artigos foram identificados, dos quais 639 foram recuperados na Web of Science, 8 na EBSCOhost, 21 na PsycINFO, 26 na Sage Journals, 17 encontrados conjuntamente na Web of Science e PsycINFO, 88 na Web of Science e Sage Journals, 76 na EBSCOhost e Web of Science, 3 na Sage Journals e PsycINFO, 4 na Sage Journals e EBSCOhost, 2 Web of Science/ PsycINFO/ Sage Journals/ EBSCOhost.

Após a recuperação dos 884 artigos retornados das bases de busca múltiplas, realizou-se a leitura e a análise dos títulos e dos resumos, com a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão (etapa II). Em um terceiro momento (etapa III), realizou-se a leitura e a análise da introdução e da conclusão, sendo, mais uma vez, aplicados os critérios de inclusão e exclusão, que, conjuntamente, retiveram 256 trabalhos e filtraram 102 artigos aprovados para a etapa seguinte. Na etapa IV, após a leitura completa dos textos, foram excluídos 55 trabalhos, restando, para a análise integral dos textos, 47 artigos.

No procedimento seguinte (etapa V), realizou-se a avaliação dos artigos conforme os critérios de qualidade estipulados na etapa do planejamento. Nessa etapa foram incluídos 45 artigos – todos com pontuação superior a 2 pontos segundo critério de Delamaro e Nunes (2013), sendo: 19 artigos com 3 pontos (excelente), 15 artigos com 2,5 pontos (bom) e 11 artigos com 2 pontos (bom). Foram eliminados dois artigos por não terem apresentado *gap* de pesquisa e nem substantivo teórico. Ambos demonstraram a mesma pontuação (1,5 ponto).

A figura 3 ilustra o procedimento de seleção da amostra final da revisão sistemática.



**Figura 3 – Procedimentos de seleção da amostra final da revisão sistemática**

Fonte: Adaptada de Santos, Delamaro e Nunes (2013).

O quadro 3 mostra os critérios utilizados na análise descritiva dos 45 artigos que compõem a amostra da revisão sistemática. O elemento “identificação” visa informar a fonte de pesquisa na qual o artigo foi encontrado, o ano de publicação do artigo e o periódico no qual o artigo foi publicado. O elemento “metodologia” descreve a técnica de análise utilizada no modelo teórico quantitativo (regressão ou equações estruturais). Por fim, o elemento “detalhamento”

diz respeito às informações sobre domínio substantivo, objetivo, domínio teórico, contexto e variáveis do modelo dos artigos.

Elemento	Classe	Informação
Identificação	Fonte de pesquisa	Bases de busca/Área temática/ Número de artigos
	Ano	Ano de publicação do artigo
	Periódico	Periódico em que o artigo foi publicado
Metodologia	Domínio metodológico	Procedimento metodológico adotado para se analisar os dados do artigo (regressão ou equações estruturais)
Detalhamento	Domínio substantivo	Objeto de estudo representado pelo <i>gap</i> de pesquisa, suposições ou ponto de partida do artigo
	Objetivo	Objetivo(s) do artigo
	Domínio teórico	Lente teórica do artigo (é o que se utiliza para estudar o objeto)
	Contexto	Tipos de organizações sociais que foram endereçadas no artigo
	Variáveis do modelo	Variáveis dependentes e variáveis independentes do modelo apresentado no artigo

**Quadro 3 – Critérios de análise descritiva**

Fonte: Adaptado de Pilbeam et al. (2012).

## 2.2 Análise dos resultados da revisão sistemática

A revisão sistemática refere-se ao período que compreende os anos de 2009 a 2019, totalizando dez anos de busca. Os artigos foram encontrados em diversas áreas temáticas, como Economia, Psicologia Social e Administração, conforme mostra o quadro 4.

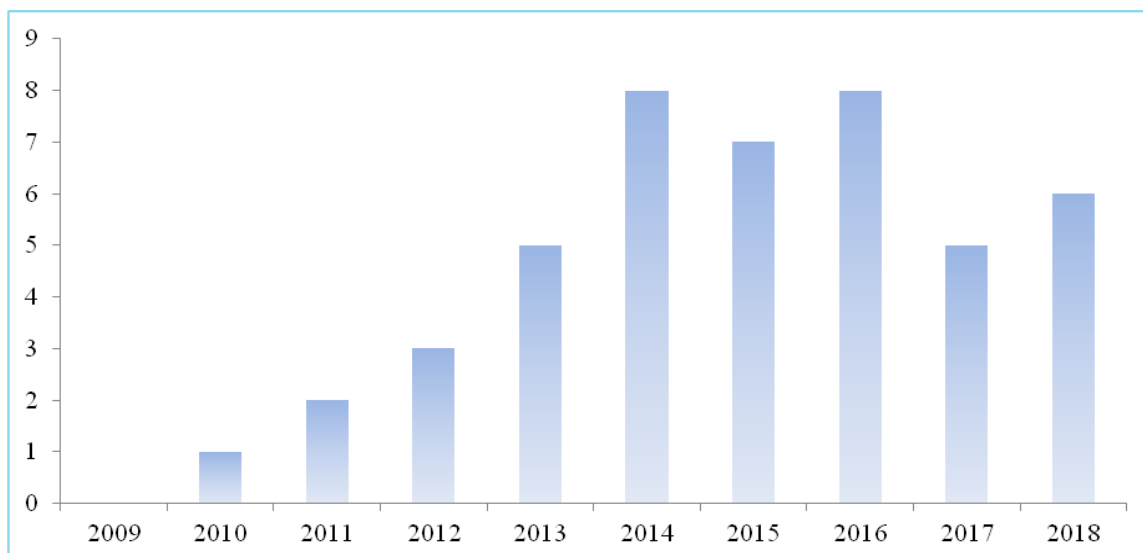
Base de dados	Área temática na qual o estudo os artigos foram encontrados	Nº de artigos
Web of Science	<i>Economics (214), Psychology Social (10), Business (209), Psychology Multidisciplinary (100), Social Issues (100), Communication (42), Psychology Experimental (25), Management (3), Sociology (24), Psychology Applied (40), Psychology (1), Psychology Social (101), Behavioral Sciences (1), Social work (3), Religion (10), Management (53), Psychology developmental (10), Humanities Multidisciplinary (10)</i>	822*
PsycINFO	<i>Consumer Attitudes and Behavior (43)</i>	43*
EBSCOhost	Sem classificação	90*
Sage Journals	<i>Social Science and Humanities (99), Management and organizational studies (23)</i>	123*

**Quadro 4 – Classificação por fonte de pesquisa**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Nota: \* Valores sem duplicação nas áreas temáticas da própria base.

No que se refere ao histórico temporal, pode-se observar, por meio da figura 4, que dos 45 artigos finais selecionados, 34 se concentraram na segunda metade da década estudada, sendo 2014, 2015 e 2016 anos com o maior número de publicações.



**Figura 4 – Quantidade de artigos nos últimos 10 anos**

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

O aumento mais recente do número de publicações sobre doações monetárias para organizações sociais pode ser reflexo de uma confluência de fatores que se interligaram na sociedade e que demonstraram indícios da necessidade de se entender o assunto, como por exemplo, catástrofes naturais, o cenário econômico e as guerras que tem feito com que milhões de pessoas tenham de fugir de seus países. O terremoto ocorrido no Haiti em janeiro de 2010 afetou cerca de 3 milhões de pessoas e movimentou o montante de US\$ 611 milhões em doações para organizações sociais norte-americanas de caridade que atuam naquele país (THE CENTER ON PHILANTHROPY, 2010). As guerras na Síria e no Iêmen, por exemplo, já deixaram mais de 35 milhões de pessoas em estado de vulnerabilidade e, com isso, organizações como UNICEF solicitaram ajuda de US\$ 3,6 bilhões no ano de 2018 para apoiar 48 milhões de crianças em crises humanitárias (ONU, 2018).

O quadro 5 mostra o periódico de publicação dos artigos e a técnica usada para analisar os dados da *survey*, se regressão (19 artigos) ou equações estruturais (26 artigos).

Art.	Autores/Ano	Periódico	Domínio metodológico
A1	Abreu et al. (2015)	<i>International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing</i>	Regressão
A2	Alhidari et al. (2018)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Equações estruturais
A3	Amos, Holmes e Allred (2015)	<i>Journal Of Nonprofit &amp; Public Sector Marketing</i>	Regressão
A4	Beldad et al. (2015)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Equações estruturais
A5	Beldad, Snip e Van Hoof (2014)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Regressão
A6	Bennett (2012)	<i>Journal Of Nonprofit &amp; Public Sector Marketing</i>	Regressão
A7	Bennett (2012)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Regressão
A8	Bennett (2015)	<i>International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing</i>	Equações estruturais
A9	Bilewicz et al. (2013)	<i>Political Psychology</i>	Regressão
A10	Boenigk e Helmig (2013)	<i>Journal Of Service Research</i>	Equações estruturais
A11	Chatzidakis, Hibbert e Winklhofer (2016)	<i>European Journal Of Marketing</i>	Regressão
A12	Chen, Thomas e Kohli (2016)	<i>Journal Of Advertising Research</i>	Regressão
A13	Feng, Du e Ling (2017)	<i>Social Behavior And Personality: An International Journal</i>	Equações estruturais
A14	Galen, Sharp e McNulty (2014)	<i>Social Indicators Research</i>	Regressão
A15	Hassan et al. (2018).	<i>Asian Academy Of Management Journal</i>	Equações estruturais
A16	Hopkins, Shanahan E Raymond (2014)	<i>Journal Of Business Research</i>	Equações estruturais
A17	Hou, Eason e Zhang (2014)	<i>Social Behavior And Personality: An International Journal</i>	Equações estruturais
A18	Huang e Ku (2016)	<i>Journal Of Electronic Commerce Research</i>	Equações estruturais
A19	Johnson e Grimm (2010)	<i>Journal Of Consumer Psychology</i>	Equações estruturais
A20	Kanacri et al. (2016)	<i>The Journal Of Social Psychology</i>	Equações estruturais
A21	Kashif e Run (2015)	<i>International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing</i>	Equações estruturais
A22	Kashif, Sarifuddin e Hassan (2015)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>	Equações estruturais
A23	Ki e Oh (2018)	<i>International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing</i>	Equações estruturais
A24	Ko et al. (2013)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Equações estruturais
A25	Li et al. (2018)	<i>Information, Communication &amp; Society</i>	Equações estruturais
A26	Liu e Hao (2017)	<i>Personality And Individual Differences</i>	Regressão
A27	Martin (2013)	<i>Mass Communication And Society</i>	Regressão

A28	Michel e Rieunier (2012)	<i>Journal Of Business Research</i>	Regressão
A29	Mohd Arshad (2016)	<i>Humanomics</i>	Regressão
A30	Nesbit et al. (2015)	<i>Voluntas: International Journal Of Voluntary And Nonprofit</i>	Regressão
A31	O'loughlin Banks e Raciti (2018)	<i>The Service Industries Journal,</i>	Regressão
A32	Park et al. (2016)	<i>Social Behavior And Personality: an international journal</i>	Equações estruturais
A33	Peasley, Coleman e Royne (2018)	<i>The Service Industries Journal</i>	Equações estruturais
A34	Ren e Ye (2017)	<i>Social Indicators Research</i>	Regressão
A35	Renger e Reese (2017)	<i>Political Psychology</i>	Equações estruturais
A36	Saxton e Wang (2014)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Regressão
A37	Shang e Sargeant (2016)	<i>Journal Of Nonprofit &amp; Public Sector Marketing</i>	Regressão
A38	Seo e Scammon (2014)	<i>Journal Of Consumer Marketing</i>	Equações estruturais
A39	Skarmeas e Shabbir (2011)	<i>European Journal Of Marketing</i>	Equações estruturais
A40	Veludo De Oliveira et al. (2016)	<i>Voluntas: International Journal Of Voluntary And Nonprofit</i>	Equações estruturais
A41	Verhaert e Van Den Poel (2011)	<i>Journal Of Business Research</i>	Equações estruturais
A42	Walker (2013)	<i>Management Decision</i>	Regressão
A43	Wallace, Buil E Chernatony (2017)	<i>European Journal Of Marketing</i>	Equações estruturais
A44	Webb e Wong (2014)	<i>Social Indicators Research</i>	Equações estruturais
A45	Wymer e Rundle-Thiele (2014)	<i>Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly</i>	Equações estruturais

**Quadro 5 – Classificação por periódico e domínio metodológico**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De acordo com o quadro 5, o *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* é o periódico que mais teve artigos publicados (sete trabalhos). Sequencialmente tem-se o *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* com quatro trabalhos publicados.

### **2.2.1 O que foi estudado sobre doações para organizações sociais nos últimos dez anos, em modelos teóricos quantitativos?**

O quadro 6 detalha o domínio substantivo, objetivo, domínio teórico, contexto e as variáveis dependentes e independentes dos 45 artigos analisados.

<b>Art.</b>	<b>Domínio substantivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Domínio teórico</b>	<b>Contexto</b>	<b>Variáveis dependentes</b>	<b>Variáveis independentes</b>
A1	A relevância do tema doações e religiosidade.	Verificar se a religiosidade influencia as práticas de doações.	Doações, comportamento pró-social e religiosidade.	Organizações sociais em geral	Comportamento de regularidade, quantidade e tipo de organização das doações.	Voluntariado, compaixão e religiosidade.
A2	Como a confiança dos indivíduos nas organizações de caridade é criada? Qual é o papel da confiança dos indivíduos em organizações de caridade em sua intenção de doar? Até que ponto a confiança das pessoas em organizações de caridade está relacionada a doações monetárias?	Desenvolver e validar um modelo que avalia o efeito da confiança em doações monetárias individuais para organizações de caridade.	Habilidade percebida, integridade percebida, disposição dos indivíduos para confiar, confiança, intenção e comportamento.	Organizações sociais em geral	Comportamento monetário futuro de doação.	Intenção de doar, habilidade percebida, integridade percebida, benevolência percebida, confiança e disposição para confiar.
A3	Lacuna na literatura: estudos que tratam sobre doações para santuários de animais.	Examinar a filantropia de impacto altruísta, hedônica, e as dimensões motivacionais egoístas em relação ao apoio a um santuário animal.	Motivos altruísta, motivos hedônicos e motivos para a filantropia e seus impactos	Santuário animal	Impacto da filantropia, hedonismo, altruísmo e egoísmo.	Variáveis demográficas.
A4	Além de atrair novos doadores financeiros, a necessidade de forjar a disposição de doadores iniciantes de continuar doando é uma preocupação crítica para as organizações de caridade.	Examinar as diferenças na intenção de doação repetida de doadores holandeses e americanos e os fatores que influenciam essa intenção.	Doações nos Estados Unidos e na Holanda, comportamento de doação e nacionalidade, determinantes de doações repetidas.	Organização beneficente	Intenção de repetição de doações.	Obrigação moral, afinidade com a causa, eficácia percebida da doação, confiança e preocupações com o comportamento oportunista.
A5	Determinantes da intenção de doação repetida.	Investigar os fatores que influenciam as pessoas a repetir uma doação para organizações caritativas.	Senso de obrigação moral, confiança, afinidade com a missão da organização e reputação.	Organizações sociais em geral	Intenção de doar repetidamente.	Obrigação moral de doar, afinidade com a causa, experiência positiva anterior de doar, reputação, confiança e percepção de risco.
A6	Ausência de pesquisas acadêmicas anteriores sobre as	Explorar os estímulos que desencadearam o apoio à	Estímulos para possíveis doações, experiências	Organizações sociais em geral	Benefícios emocionais.	Escolha da segunda caridade, desejo de variação,



	causas das doações múltiplas.	principal caridade de um doador e à segunda caridade, e os motivos por trás das decisões para dar a causas específicas.	pessoais e exposição a campanhas de caridade.			ajuste com auto-imagem, equilíbrio cognitivo e nível de doação.
A7	O domínio substantivo do artigo tem como premissa as seguintes questões: a) por que as pessoas pobres doam à caridade? b) quais são os determinantes de quanto dinheiro as pessoas pobres doam? E, c) quais são as variáveis que encorajam os pobres a apoiar determinados tipos de caridade?	Levantar a hipótese de que a força do autoconceito de uma pessoa de baixa renda provavelmente represente uma influência primária em seu comportamento de doação, tanto em termos de nível de doação como de categorias de causa suportadas.	Experiências pessoais e campanhas promocionais.	Organizações sociais em geral	Autoconceito socialmente privado.	Variáveis demográficas, e altruísmo inato.
A8	Instituições de caridade que lidam com questões emocionalmente perturbadoras (desfiguração física severa, crueldade com animais, etc.) incluem em suas imagens de materiais para captação de recursos mensagens com o potencial de causar sofrimento psicológico substancial.	Examinar as influências de um número de antecedentes potenciais da estimulação de emoções mistas entre indivíduos confrontados com anúncios de angariação de fundos de caridade altamente emotivos.	Excitação de emoções através de materiais promocionais de caridade e perigos relacionados com a excitação de misturas de emoções.	Organizações sociais em geral	Comportamento de intenção e atitude em relação a propaganda.	Disposição empática, intensidade do afeto, aceitação da dualidade, atitude em relação ao anúncio, histórico de doação do indivíduo, intensidade com que um indivíduo sentiu uma emoção particular ao ver um anúncio e suscetibilidade ao estresse.
A9	A nocividade das crenças anti-semitas.	Explorar a estrutura das crenças anti-semitas contemporâneas na Polônia.	Anti-semitismo	Organizações sociais em geral	Intenções de discriminação legal.	Variáveis demográficas, orientação política, tamanho dos assentamentos e religiosidade.
A10	Como a identificação organizacional e a saliência de identidade funcionam juntas em relação à satisfação, lealdade e comportamento.	Avaliar seu papel preditivo em intenções discriminatórias e comportamento visando judeus.	Saliência de identidade, identificação organizacional, teoria da identidade e teoria da identidade social.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Lealdade do doador, satisfação do doador, identificação do doador com a organização, saliência de identidade e orientação do doador.
A11	A teoria da atitude é amplamente aplicada em marketing, mas não diferencia as decisões a serem	Analisar as cognições em relação a fazer versus não fazer e identificar uma abordagem que	Teoria das razões	Organizações sociais em geral	Atitude global para doar.	Valores morais, auto-aprimoramento, recompensas sociais e

	executadas e a não realização de um comportamento.	melhor informe as intervenções que buscam promover determinados tipos de comportamento do consumidor.				proteção do ego.
A12	Três categorias de fatores levam a níveis de doações mais elevados: modos de recurso, tipo de produto e quadros de mensagem e características de apresentação.	Conceituar um arcabouço teórico para recursos de crowdfunding e investigar o efeito do relacionamento entre os modos de atração, produto e características das mensagens, bem como as características de apresentação dos níveis de doação.	Literatura sobre <i>crowdfunding</i> .	Organizações sociais em geral	Fundos levantados.	Recurso de culpa, recurso de auto-benefício, outro apelo de benefício, apelação de nostalgia, tipo de produto, quadro de mensagem emocional, quadro de mensagem racional, duração do vídeo, duração do tom textual, profissionalismo, imagem valência positiva, imagem valência negativa e níveis de recompensa.
A13	Existem poucos estudos empíricos que exploraram o mecanismo subjacente do efeito das estratégias de mídia social das organizações sociais sobre relações públicas, intenção de doação do consumidor e boca-a-boca eletrônico.	Validar o papel da confiança e da satisfação dos consumidores no mecanismo interno do efeito das estratégias de mídia social das organizações sem fins lucrativos na intenção de doação dos consumidores e do boca-a-boca eletrônico.	Satisfação, confiança, divulgação, disseminação, interatividade e mídia social.	One Foundation	Intenção de doar e boca a boca eletrônico.	Satisfação, confiança, divulgação, disseminação e interatividade.
A14	A literatura muitas vezes confundiu a crença em Deus com o envolvimento do grupo e não conseguiu controlar os efeitos demográficos e de redes sociais.	Avaliar a prosocialidade, comparando os membros do grupo religioso com os não-afiliados, o presente estudo também inclui membros do grupo secular / não-religioso.	Religião, caridade e relações intergrupais.	Organizações sociais em geral	Paroquialismo, rede social e doações de caridade e voluntariado.	Variáveis demográficas.
A15	Importância da filantropia para melhorar o bem estar das pessoas.	Identificar a relação entre disposição de confiança, habilidade percebida, integridade percebida, benevolência percebida, a atitude em relação a organização de caridade e a	Atitude em relação ao comportamento de caridade, habilidade percebida, integridade percebida, benevolência percebida, disposição em	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Atitude em relação ao comportamento de caridade, habilidade percebida, integridade percebida, benevolência percebida e disposição em confiar.

		influência desses fatores no comportamento da geração jovem durante a doação.	confiar e organização de caridade.			
A16	Manter uma reputação socialmente responsável e desenvolver anúncios que sejam emocionais e agradáveis são táticas usadas para encorajar doações.	Explorar o papel da religiosidade como um moderador de antecedentes para a intenção de doar.	Religiosidade.	Organização de combate ao câncer	Intenção de doar e Responsabilidade Social Percebida do Patrocinador.	Resposta emocional negativa ao anúncio e atitude em relação ao anúncio.
A17	Importância da relação da concorrência entre organizações sociais e os comportamentos de caridade das pessoas.	Demonstrar como a concorrência entre organizações sociais influencia os comportamentos de doações das pessoas.	Comportamento de caridade e competição entre as organizações sociais.	Organizações sociais em geral	Comportamento de caridade.	Identificação com a organização e nível percebido de competição sem fins lucrativos.
A18	Em um ambiente competitivo e escasso de recursos, as organizações sociais devem relevar a importância da marca e a confiança do público para atrair doações.	Explorar como os itens de informações nos sites de organizações sociais melhoram a imagem da marca e examinar a relação entre várias imagens de marca geradas no <i>website</i> e a intenção de doar.	Imagem da marca.	Organizações sociais em geral	Intenção de doar dinheiro.	Utilidade, gestão operacional e comunicação.
A19	Primeiro estudo que dimensiona as percepções de relacionamento comunal e cambial entre as pessoas e as organizações sociais.	Examinar como as percepções de relacionamento entre as comunidades e as relações de troca se combinam para influenciar as motivações intrínsecas, extrínsecas e sociais em doações.	Relações sociais, relações comunitárias, percepções de relacionamento e motivações para doar, motivações intrínsecas e extrínsecas.	Centro de ciências	Vontade de doar.	Atitude em relação à doação, motivação extrínseca, motivação intrínseca, motivação social, relação de troca percebida e relação comunal percebida.
A20	Por que algumas pessoas se impulsionam para além de sua própria esfera individual e contribuem para uma melhor sociedade?	Identificar se os atos de realizar doações são possíveis impulsionadores do engajamento cívico e se os comportamentos são preditos por reações afetivas e cognitivas à pobreza.	Engajamento cívico e comportamento de doação.	Organizações sociais em geral	Engajamento cívico.	Empatia com a pobreza, crença na autonomia, crença na dependência e doações monetárias.
A21	Dados os desafios enfrentados pelas organizações de caridade e as poucas evidências teóricas do	Estabelecer o impacto de normas subjetivas, controle comportamental percebido,	Teoria do comportamento planejado.	Organizações sociais em geral	Comportamento de intenção doações.	Comportamento intencional, comportamento percebido, atitude, normas injutivas,

	mundo em desenvolvimento, esse exame pode contribuir pragmaticamente.	comportamento passado e atitude sobre as intenções de doação de dinheiro dos entrevistados para instituições de caridade no Paquistão.				normas descritivas, normas morais e comportamento passado.
A22	Quais são os fatores que contribuem para a doação pública na Malásia? Quais elementos do modelo da teoria do comportamento planejado estendido prevêem intenções de doação? Qual é o “ajuste” significativo do modelo da teoria do comportamento planejado estendido em um contexto de sociedade coletivista?	Testar o modelo de teoria estendida do comportamento planejado (TPB) para investigar as intenções e o comportamento da doação em dinheiro.	Teoria do comportamento planejado.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Comportamento intencional, comportamento percebido, atitude, normas injutivas, normas descritivas, normas morais e comportamento passado.
A23	Dependência das organizações sociais de doações.	Examinar os fatores que influenciam os valores de doação doados a organizações sociais.	Generosidade, satisfação, motivação, fatores individuais de motivação.	Organizações sociais em geral	Quantidade de doação.	Tamanho da associação, tamanho da satisfação e motivação intrínseca e extrínseca.
A24	Inexistência de modelos disponíveis de comportamento dos doadores para o esporte universitário. Um modelo simplificaria os esforços de solicitação de doações para ex alunos universitário.	Desenvolver um modelo que verifique a motivação que ex alunos têm em doar para o esporte universitário.	Teoria ERG.	Colégios e universidades	Intenção de doar.	Motivação em doar, crescimento, parentesco e existência.
A25	A nova e cada vez mais popular ferramenta de <i>crowdfunding</i> é amplamente utilizada por organizações sem fins lucrativos na China para angariar dinheiro online.	Investigar o impacto da expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, senso de confiança e expectativa de experiência na intenção dos doadores de doar para projetos beneficentes de financiamento solidário.	Teoria unificada de aceitação.	Organizações beneficentes	Intenção de doar via <i>crowdfunding</i> .	Expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, senso de confiança e expectativa de experiência.

A26	A crença de reciprocidade e sentimento de gratidão, são propostos para explicar a associação entre status social e doações de caridade.	Investigar o efeito do status social em doações de pessoas físicas.	Reciprocidade, status e gratidão.	Organizações sociais em geral	Quantidade de dinheiro doado.	Gratidão, reciprocidade e status.
A27	Os efeitos das notícias internacionais têm sido relativamente subestimados, apesar das evidências de que as lacunas de conhecimento e participação baseadas na socioeconomia tenderem a ser as mais amplas para as notícias estrangeiras.	Investigar a relação do uso de notícias internacionais com conhecimento e doação monetária relacionada ao terremoto de 2010 no Haiti.	Cobertura da mídia, interesse público e notícias internacionais.	Organizações sociais em geral	Vontade de doar.	Variáveis demográficas, conhecimento político interno, interesse político, expressão online, exposição na mídia e atenção e interação.
A28	Importância da captação de recursos para as organizações sociais e necessidade da compreensão mais clara do papel da marca no comportamento do doador.	Testar a influência da imagem da marca das organizações sociais e a tipicidade nas intenções de doar.	Imagem da marca e tipicidade.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Utilidade, eficiência, afeto, dinamismo e tipicidade.
A29	Inexistência de estudos que abordem os determinantes de doações na Malásia.	Investigar os fatores que influenciam as doações de caridade na Malásia.	Altruísmo, utilitarismo.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Variáveis demográficas, fatores ocupacionais e geográficos.
A30	Como certos tipos de organizações sem fins lucrativos atraem doações de indivíduos que variam em seu período de residência?	Examinar se as realocações geográficas dos doadores influenciam o comportamento filantrópico e se esses movimentos são um desafio maior para alguns tipos de organizações sem fins lucrativos do que outros.	Duração da residência e filantropia.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Organização local, organização localizada na área de residência anterior, tempo de residência, número de mudança de residências, força do senso de comunidade, número de laços de redes locais, horas de voluntariado, variáveis demográficas, frequência de serviços religiosos.
A31	É fundamental buscar entender o que motiva as pessoas a doar.	Investigar o papel do medo percebido e empatia dos	Empatia e percepção do medo.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações - doação	Medo e empatia.

		doadores, e como estes influenciam o tamanho das doações financeiras autorreferidas.			autorreferida.	
A32	O que motiva os doadores a doarem para programas esportivos e o nível da contribuição é importante?	Identificar e comparar motivos de doadores de baixa e alta contribuição para programas esportivos.	Teoria Existência, Relação e Crescimento (ERG).	Organizações de esporte colegial	Intenção de doar.	Filantropia, compromisso, socialização, poder, reconhecimento, benefícios tangíveis.
A33	Por que um indivíduo doa? O que impulsiona sua decisão? Dois constructos são considerados vitais em indução de ação: prestígio e identificação.	Verificar se as organizações podem usar as atividades de construção de prestígio como uma estratégia crítica para uma organização alcançar a identificação, aumentando assim as doações.	Teoria da identidade social.	Museu educacional orientado para a família	Intenção de doar dinheiro.	Prestígio organizacional, identificação, confirmação de expectativa e atitude em relação ao solicitante.
A34	Para os autores a motivação se origina das questões centrais em “economia da felicidade”: se o dinheiro compra felicidade e como aumentar efetivamente o nível de felicidade de um indivíduo usando dinheiro.	Examinar o efeito da doação na felicidade dos doadores.	Motivação e felicidade.	Organizações sociais em geral	Felicidade individual auto-relatada.	Variáveis de doações, variáveis demográficas e socioeconômicas e generosidade interna dos vizinhos da comunidade.
A35	A identidade global reflete a identificação social com o mundo e o maior e mais inclusivo grupo de interlocutores humanos e é geralmente associada a um comportamento que serve ao mundo e a todos os seres humanos, como a cooperação transnacional ou o envolvimento pro ambiental.	Testar se níveis mais altos de identificação global, por sua vez, devem relacionar-se com intenções e ações pró-ambientais.	Respeito e identificação com o grupo e identidade global e ação pró-ambiental.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Intenção pró-ambiental, identidade global, atitude pró-ambiental, normas subjetivas, comportamento controlado, respeito pela igualdade, estima social e cuidados baseados nas necessidades.
A36	Aplicativos de redes sociais como Facebook, Twitter e <i>Crowdrise</i> oferecem novas maneiras para organizações sem fins lucrativos	Examinar a natureza e os determinantes de doações de caridade em ambientes de redes sociais.	Mídia social e captação de recursos, redes sociais e capacidade organizacional.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Preço, idade, despesas com captação de recursos, tempo da organização e interação.

	envolverem a comunidade em esforços de captação de recursos.					
A37	Existe uma relação entre relação entre o auto-aprimoramento e comportamento de ajuda.	Examinar a relação entre auto-aprimoramento e auxiliar comportamentos / intenções.	Auto-aprimoramento e ajuda, auto-construção e ajuda, autoconhecimento e auto-aprimoramento e traços de personalidade e ajuda.	Organizações sociais em geral	Intenções de ajuda e comportamento.	Auto-aprimoramento no domínio altruístico, importância pessoal de características altruístas e Independência.
A38	Relaciona marketing com a teoria sobre identidade.	Examinar o grau em que a percepção de uma norma social associa não com o quanto os doadores doam, mas com o quão bom eles se sentem.	Normas e doações.	Organizações sociais em geral	Identidade do doador público, identidade do doador privado associada a organização, importância da identidade do doador para o autoconceito e associação de identidade de doador.	Estimativa de média de contribuição dos membros.
A39	O impacto da religiosidade e da autoconstrução sobre a qualidade da relação percebida no contexto de instituição beneficente-doadora é inexplorado pela literatura.	Analisar em que medida a religiosidade e a autoconstrução dos doadores incentivam o desenvolvimento da qualidade de relacionamento percebido pelo doador e a intenção de doar no futuro.	Relacionamento de qualidade, religiosidade e autoconstrução interdependente relacional.	Organizações sociais em geral	Intenção para futuras doações.	Relacionamento de qualidade, religiosidade e autoconstrução.
A40	A teoria da ação racional e a teoria do comportamento planejado têm capacidade preditiva em uma ampla gama de comportamentos pessoais.	Avaliar a aplicabilidade da teoria da ação racional, da teoria do comportamento planejado e de uma versão revisada recém-desenvolvida da teoria do comportamento planejado no contexto de doações e comparar o poder explicativo e preditivo desses três modelos teóricos no contexto de doações de indivíduos saudáveis para as organizações de caridade.	Teoria da ação racional e teoria do comportamento planejado.	Organizações sociais em geral	Comportamento futuro de doações.	Intenção de doar, atitudes em relação a ajudar os outros, atitudes em relação a dar a caridade, normas sociais, responsabilidade moral, controle comportamental percebido.

A41	As medidas de empatia (ou seja, preocupação empática e sofrimento pessoal) podem melhorar as previsões de captações de recursos de organizações sociais.	Examinar se e como medidas psicológicas de empatia podem melhorar os modelos tradicionais de doações de caridade.	Empatia, preditores de doações para a caridade e doações para a caridade.	Organizações sociais em geral	Quantidade de doação, resposta da decisão.	Empatia, variáveis demográficas, intenção e comportamento passado.
A42	Demonstrar que a contribuição desta pesquisa está em mostrar que a disposição e a importância ambientais contribuem para a dinâmica de doação.	Examinar se as iniciativas de gestão ambiental de uma universidade também podem influenciar o comportamento dos doadores.	Responsabilidade ambiental, motivação em doar e teoria da ação racional.	Organização educacional (universidade)	Intenção de doar.	Comportamento anterior, variáveis demográficas, afeto e atitude.
A43	Primeiro estudo a explorar o comportamento de doação como uma forma de consumo conspícuo nas mídias sociais.	Investigar a relação entre o comportamento conspícuo de doação dos jovens em plataformas de mídia social e seu comportamento de doação off-line.	Comportamento conspícuo.	Organizações sociais em geral	Comportamento de doações.	Auto orientado para o comportamento conspícuo de doação, orientado para o comportamento de doação dos outros, auto-estima, materialismo, monitoramento.
A44	Há um número decrescente de doadores e um número crescente de instituições de caridade que competem por doações em Singapura.	Explorar os valores e atitudes (ou seja, empatia, individualismo e materialismo) associados ao comportamento de doação e suas consequências sobre o bem-estar subjetivo do doador.	Valores pessoais, empatia, individualismo, materialismo, bem estar subjetivo.	Organizações sociais em geral	Bem estar subjetivo.	Comportamento de doação, materialismo, empatia, individualismo, valores externos, valores internos e valores de diversão e excitação.
A45	A importância da lealdade dos doadores para as organizações sociais.	Examinar quais facetas organizacionais são mais adequadas para servir como objetos de lealdade do doador.	Lealdade e suporte de lealdade.	Organizações sociais em geral	Lealdade.	Resultado das doações, resultado do voluntariado, resultado da cidadania organizacional e intenção do legado.

**Quadro 6 – Detalhamento dos artigos**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.



Os artigos selecionados nesta revisão sistemática indicam que diversas variáveis dependentes e independentes influenciam o ato de realizar uma doação. O quadro 7 mostra os construtos que se repetiram ao menos três vezes nos artigos analisados.

Variável dependente	Quantificação	Artigos
Comportamento de doação	16	A1, A2, A10, A14, A15, A17, A22, A28, A29, A30, A31, A35, A26, A36, A37, A40, A41 e A43
Intenção de doar	15	A4, A5, A8, A9, A13, A16, A18, A19, A21, A24, A25, A27, A32, A33, A37, A39 e A42
Variável independente	Quantificação	Artigos
Variáveis demográficas	10	A3, A7, A9, A14, A27, A29, A30, A34, A41 e A42
Confiança	6	A2, A4, A5, A13, A15 e A25
Intenção	6	A2, A22, A35, A40, A41 e A45
Atitude	4	A15, A16, A19 e A40
Empatia	4	A8, A20, A31 e A44
Religiosidade	3	A1, A9 e A39
Identificação	3	A10, A17, A33 e A35

**Quadro 7 – Classificação por variáveis dependentes e independentes**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Nota: \*A “quantidade de dinheiro doado” foi abordada nos artigos A1, A26 e A41 e foi considerado como “comportamento de doação”, pois é uma expressão dele.

## 2.3 Discussão dos resultados

Esta revisão sistemática indica pelo menos duas oportunidades de pesquisa para modelos teóricos que enderecem doações monetárias individuais para organizações sociais: (1) há variáveis relevantes e ainda pouco exploradas nos artigos sobre doações monetárias individuais para organizações sociais e (2) há organizações sociais pouco contempladas nestes artigos.

### *Variáveis pouco exploradas*

É interessante perceber que apesar da literatura indicar que construtos como *performance* da organização social, utilidade emocional e comprometimento influenciam os doadores, e que as relações desses construtos com a doação ainda não foi totalmente compreendida (ex.: SARGEANT; FORD; WEST, 2006), não foram

encontrados na revisão sistemática artigos que tenham endereçado essas variáveis nos últimos dez anos.

Um dos fatores que a organização social considera para o seu reconhecimento é o destaque diante de seus concorrentes (por exemplo, os potenciais doadores comparam quão eficaz é a gestão de recursos de diferentes organizações sociais concorrentes para decidir para qual delas irão doar). O número elevado de organizações existentes torna o doador mais seletivo na escolha da organização para qual irá destinar sua doação (BELDAD et al., 2015). Outro fator é se as pessoas interessadas na causa defendida pela instituição conseguem perceber que ela atua efetivamente em prol da causa. O modo como as pessoas enxergam a *performance* da organização social é determinante para formar uma opinião geral sobre a organização social. Portanto, é importante procurar entender o papel estimulador que a variável percepção da *performance* pode desempenhar nas pessoas que estão propensas a doar.

As organizações sociais são instituições de expressão social e, conseqüentemente, proporcionam diferentes experiências para os doadores (felicidade, alegria, emoção, etc.) no relacionamento que estabelecem com eles. A conexão do doador com uma organização social muitas vezes aparenta mitigar um desconforto por meio do fornecimento de uma utilidade emocional (SARGEANT; FORD; WEST, 2006). A utilidade emocional é uma variável de relevância no estudo das doações, que diz respeito à dualidade altruísmo-utilitarismo (BERMAN et al., 2015; ANDREONI, 1990) e que ainda merece ser explorada.

O comprometimento do doador com a causa ou a instituição tem potencial de conduzir aos atos de doação (SARGEANT; FORD; WEST, 2006). O comprometimento tradicionalmente foi apontado como um construto importante na área de marketing (MORGAN; HUNT, 1994), sendo ainda necessário aprofundar sua compreensão em ambientes além da área de negócios ou comerciais, como de instituições sem fins lucrativos.

### ***Organizações sociais pouco contempladas***

Uma oportunidade identificada diz respeito à ampliação das análises para mais tipos de organizações sociais. Dos 45 artigos analisados, o contexto analisado por 35 artigos era o de organizações sociais em geral. O contexto dos demais artigos envolvia instituições beneficentes específicas (ex., One Foundation) ou ligadas a causas específicas, como educação, esporte, ciência, tratamento do câncer e cuidado com os animais. O trabalho de Peasley, Coleman e Royne (2018) foi o único artigo encontrado que tem como contexto de doações para organizações sociais de arte e cultura. Peasley, Coleman e Royne (2018) indicam que uma limitação importante de seu trabalho se refere ao viés de amostra, pois selecionaram como unidades amostrais indivíduos que se relacionam com um único museu orientado para a família no Sudoeste dos Estados Unidos. Portanto, considerando que existe uma ampla variedade no que diz respeito à missão dos museus e aos aspectos sócio-culturais em que os doadores estão inseridos, é notório que mais pesquisas sobre doações sejam feitas considerando o contexto dos museus e em diferentes países e regiões.

### 3 Hipóteses do modelo

#### 3.1 A relação entre relevância do museu e intenção de doar para o museu

Relevância do museu refere-se ao cumprimento da função social dessas organizações sociais (SOTO, 2010), sendo percebida a partir do simbolismo que ações museológicas representam na vida das pessoas (COFFE, 2007; BLACK 2005; 2012). O reconhecimento da importância dos museus é manifestado através da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus.

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

A visão da Associação de Museus do Reino Unido descreve que os museus estão se tornando mais relevantes para o público e as comunidades (MUSEUMS ASSOCIATION, 2013). Isso sugere que as ações dessas organizações sociais estão sendo bem avaliadas porque atendem às expectativas dos visitantes (HENST; SPERBER; POLITZER, 2002) ao proporcionarem experiências marcantes que criam significado (NIELSEN, 2015) e ajudam a interpretar o mundo (HOOPER-GREENHILL 1994).

As pessoas comentam sobre a qualidade do trabalho do museu e frequentam as exposições e atividades que acontecem nessas organizações sociais quando percebem a relevância dos museus. Uma exposição de tapeçarias realizada no *Metropolitan Museum of Art* em 2010 causava dúvidas quanto à recepção do público com o que seria apresentado. O receio era de que os visitantes percebessem o produto exposto apenas como tapeçarias desbotadas. No entanto, a apresentação de um cenário passado por meio de tapetes, o valor cultural e social envolvido na exposição tornou a mesma relevante e conseqüentemente muito visitada (CAMPBELL, 2012).

Os museus que não são visitados dificilmente são percebidos como relevantes pelas pessoas. Um indício disso é que os museus mais frequentados costumam ser notados como importantes pela população, como é o caso do Louvre, da Pinacoteca de São

Paulo e do MASP. A percepção da relevância dos museus pela população possibilita a essas organizações sociais uma oportunidade para a angariação de fundos via doações. Isso porque os doadores não doam dinheiro para o que não é significativo ou tenha uma relevância pessoal ou social.

Considerando que a relevância é resultado de um processo cognitivo de revisão de crenças sobre algo, ou a derivação de conclusões contextuais (MEDIN et al., 2003) e que a intenção são decisões claras e ajuizadas sobre a forma de se comportar, que, ao se reunirem na motivação, tracejam o objetivo de um indivíduo diante da direção e da intensidade de uma ação (SHEERAN, 2002), propõe-se a seguinte hipótese:

**H1:** *Quanto maior a percepção de relevância do museu, maior será a intenção de doar para o museu.*

### **3.2 A relação entre relevância do museu e identificação com o museu**

Michael Bloomberg declarou que doou para o Museu de Ciências de Boston devido à relevância dessa instituição em sua vida (EXAME, 2018). Relatos como “lembro-me da minha infância quando visito o museu Emílio Goeldi”; “o Museu do Amanhã mudou a cara do Rio de Janeiro”; “o MASP é reflexo da sociedade de São Paulo” ilustram como as pessoas se reconhecem dentro dos museus e como elas conectam os museus à própria história ou ao seu entorno social, criando um elo de identificação com essas organizações. Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) definem identificação com a organização como o senso de conexão entre as organizações e as pessoas.

Os museus incorporam a história, a memória coletiva e compartilham a identidade da sociedade (DSP, 2011). Notavelmente os museus têm a capacidade de gerar uma identidade social devido à relevância das suas ações (HEIN, 2012). Também é verdade que a identificação das pessoas com as organizações sociais está relacionada à importância da causa ou objetivo da instituição (BHATTACHARYA; RAO; GLYNN, 1995). Fisher e Wakefield (1998) encontraram fundamento empírico para argumentar que a relevância de um objeto, situação ou ação é uma dimensão que influencia a identificação com um grupo. Portanto, neste estudo, pressupõe-se que a percepção da

relevância do museu, por fomentar questões afetivas (DICK et al., 2004), pode fazer com que as pessoas se identifiquem com ele:

**H2:** *Quanto maior a percepção de relevância do museu, maior será a identificação com o museu.*

### **3.3 A relação entre percepção da *performance* do museu e confiança no museu**

Herman e Renz (1997) indicam que a *performance* de uma organização é construída socialmente, integrando vários elementos que relacionam critérios de opinião e percepções a respeito do desempenho da organização. A percepção da *performance* de uma organização é definida como o nível de crença sobre a demonstração de que os recursos da organização são utilizados com sabedoria (TONKISS; PASSEY, 1999).

O entendimento sobre percepção da *performance* tornou-se prioritário para as organizações sociais por terem “herdado da década de 1980 um legado de uma agenda crescente de problemas sociais, um ambiente fiscal rigoroso de financiamento governamental restrito e competições por contribuições privadas [...] que desafiaram a sua própria integridade” (YOUNG; BANIA; BAILEY, 1996, p. 347).

As pessoas formam uma percepção sobre a *performance* de uma organização social ao avaliarem se os resultados dessa organização são condizentes com o investimento realizado (GSTRAUNTHALER; PIBER, 2007; MCGILL; WOOTEN, 1975; DEL BARRIO; HERRERO; SANZ, 2009) sob o ponto de vista tanto da eficácia, como da eficiência. A eficácia relaciona-se com os resultados alcançados e com o impacto da instituição sobre a sociedade, e a eficiência caracteriza a relação entre o que se utiliza para prestar o serviço e os resultados, “refletindo a quantidade de esforço gasto ou o desperdício envolvido” (LAMB; CROMPTON, 1990, p. 174).

Particularmente em relação a organizações sociais culturais, o estudo qualitativo de McLean (1994) indica que a percepção de *performance* positiva de um museu é capaz de atrair doadores e visitantes. E, Mottner e Ford (2005), atrelam o sucesso das lojas de museus à eficácia do papel educacional desempenhado por essas instituições. A percepção de *performance* parece ser decisiva para o doador realizar uma doação (ex., BENNETT; SAVANI, 2003), pois interfere na confiança que ele deposita na instituição

(SARGEANT; FORD; WEST, 2006; TONKISS; PASSEY, 1999). Confiança refere-se à:

[...] confiança de uma pessoa, grupo ou empresa em um dever voluntariamente aceito por parte de outra pessoa, grupo ou empresa de reconhecer e de proteger os direitos e os interesses de todos os outros envolvidos em um empreendimento conjunto ou em uma troca econômica (HOSMER 1995, p. 393).

Torna-se difícil para uma organização social explicar elevados custos com salários de seus executivos ou excesso de propagandas e ao mesmo tempo convencer um potencial doador a doar. Implícito a isso está a indicação de que um potencial doador terá mais confiança na organização na medida em que acredita que ela é eficiente e aplica seus recursos para atender de maneira satisfatória o interesse de todos (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; TONKISS; PASSEY, 1999). A partir das fundamentações expostas, propõe-se a terceira hipótese do estudo:

**H3:** *Quanto mais alta a percepção da performance do museu, mais confiança o potencial doador terá nele.*

### **3.4 A relação entre utilidade emocional do potencial doador e comprometimento com o museu**

A utilidade emocional refere-se à motivação do doador para apoiar uma organização social devido aos benefícios emocionais (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; CIALDINI et al., 1987). Ou seja, por mais que as pessoas se preocupem com o bem-estar dos outros, essa não é a única explicação para as doações acontecerem (HARBAUGH, 1998). Outra possível explicação é o benefício emocional decorrente do ato de doar em si (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; LI, CHEN; HUANG, 2015). Os atos de doações podem levar a níveis mais elevados de felicidade do que, por exemplo, o pensamento de gastar dinheiro (AKNIN; DUNN; NORTON, 2012).

Há um consenso na literatura de que, independentemente de como as pessoas se sentem, as emoções oferecem benefícios utilitários (LEVENSON, 1999; TAMIR; CHIU; GROSS, 2007). As pessoas buscam regular as emoções e modificar seus sentimentos para um estado emocional satisfatório (TAMIR, 2009) e procuram meios de manter seu estado emocional satisfatório. Se o ato de doar oferece sentimentos positivos para o

doador, é plausível supor que ele irá tentar manter esse sentimento positivo voltando a realizar a doação, o que acabará por influenciar seu comprometimento com a organização. O comprometimento é essencial para a continuidade do relacionamento (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Para Salancik (1977, p. 62),

O comprometimento é um estado de ser em que um indivíduo se torna vinculado por suas ações e através dessas ações a crenças que sustentam as atividades e seu próprio envolvimento. O comprometimento é onipresente, tão comum que muitas vezes desconhecemos seus efeitos restritivos e seu controle sutil sobre o nosso comportamento. O comprometimento é o que nos faz gostar do que fazemos e continuar a fazê-lo, mesmo quando os retornos não são óbvios.

Tendo em vista que Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p. 316) definem comprometimento como "um desejo persistente de manter um relacionamento valioso" e que "o comprometimento sustenta o comportamento em situações como a de ausências de recompensas tangíveis" (SALANCIK, 1977), propõe-se a quarta hipótese do estudo:

**H4:** *Quanto mais alta a utilidade emocional do potencial doador, maior será o seu comprometimento com o museu.*

### **3.5 A relação entre identificação com o museu e comprometimento com o museu**

A identificação com a organização é uma maneira de identificação social baseada na percepção de pertencimento a um grupo (ASHFORTH; MAEL, 1989). Bhattacharya e Sen (2003), utilizando-se da teoria da identidade social, indicam que, quando uma organização satisfaz as necessidades intrínsecas de uma pessoa, a relação entre cliente e empresa torna-se mais forte. Tal ponderação leva a duas premissas subjacentes. A primeira é sobre a possibilidade de as pessoas se identificarem com um grupo, mesmo que elas não demonstrem contato direto com ele (TURNER, 1982; PRATT, 1998; SCOTT; LANE, 2000). A segunda premissa é que as relações sociais podem ser derivadas de uma identificação comum, representativa e simbólica socialmente (BREWER; GARDNER, 1996; KEH; XIE, 2009; SCOTT; LANE, 2000).

Alguns trabalhos demonstraram que quanto mais elevada for a identificação de um indivíduo com a organização maior a vontade de apoiar a instituição e de realizar ações



que as beneficiem. Como exemplo, uma maior identificação dos empregados leva a um nível de comprometimento mais elevado com a organização (O'REILLY; CHATMAN, 1986; BENKHOFF, 1997), o que acarreta em comportamentos de cidadania organizacional mais efetivos (LIU; LOI; LAM 2011). Wilkins, Butt, Kratochvi e Balakrishnan (2015) encontraram relações positivas entre a identificação de alunos e o seu comprometimento com a universidade.

Doadores podem optar por contribuir monetariamente para museus em detrimento de outras organizações sociais. Essa escolha é propiciada, em certa medida, pelo comprometimento com a causa da organização (BELDAD, SNIP e HOOF, 2013). Para Havens e Schervish (1997) tal fato está associado ao posicionamento das pessoas em relação às questões sociais como cultura, religião e política. Dessa forma, pode-se afirmar que o comprometimento com uma organização social é baseado em uma empatia ou afinidade com a instituição ou com sua causa (BENDAPUDI et al., 1996), ou sua identificação com elas. A partir das fundamentações expostas, propõe-se a quinta hipótese do estudo:

**H5:** *Quanto maior for o nível de identificação com um museu, maior será o comprometimento para com ele.*

### **3.6 A relação entre identificação com o museu e confiança no museu**

A confiança é de natureza contextual, volátil e dinâmica (COLEMAN, 1990; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; ZEY, 1998). Um serviço oferecido por uma organização pode não ser percebido por todos os doadores (SARGEANT; LEE, 2004) devido à sua intangibilidade (POLONSKY; MACDONALD, 2000). Nesse caso, resta a alguns simplesmente confiar na instituição. Segundo Rotter (1967), a confiança é oriunda de uma relação interpessoal, na qual há uma expectativa invocada por um indivíduo e/ou um grupo perante o comportamento, a expressão ou o pronunciamento de outra pessoa. Estudiosos como Zucker (1986), Dirks e Ferrin (2002) e Gillespie e Mann (2004) expuseram que o processo de desenvolvimento de confiança envolve a confiabilidade no outro e um afeto, constituída por aspectos emocionais.

Ao argumentar que “a confiança em uma entidade coletiva tem uma base na identificação do grupo”, Kramer (1996, p. 26) expõe a relação positiva entre a identificação com um grupo social e a confiança nele. Tal perspectiva é amparada por Ashforth e Mael (1989), Ashforth, Harrison e Corley (2008) e Gwinner e Swanson (2003), quando afirmam que o pertencimento a um grupo (identificação) está relacionado à confiança. Ao se identificar com uma organização social, como um museu, os indivíduos podem estar repassando a ela valores de si próprios, como confiança e honestidade. É difícil imaginar que ao transmitir valores pessoais para uma organização social uma pessoa não irá se identificar e confiar na instituição. A partir das fundamentações expostas, propõe-se a sexta hipótese do estudo:

**H6:** *Quanto maior o nível de identificação com o museu, mais confiança o potencial doador terá nele.*

### **3.7 A relação entre confiança no museu e comprometimento com o museu**

O construto confiança é analisado na literatura como fonte de vantagem competitiva para organizações (JENSEN, 2003) e como fortalecedor da integração entre a organização e as partes interessadas (GULATI, 1995; UZZI, 1997), além de ser promotor do comprometimento das pessoas com as organizações (MAYER; GAVIN, 2005).

A existência de poucos estudos sobre confiança no setor sem fins lucrativos e um elevado número de trabalhos desse construto nas relações entre empresas e clientes levam Sargeant e Lee (2004, p. 188) a questionarem a sua importância no contexto das organizações sociais. Os autores concluíram que o comprometimento dos doadores com uma organização social é resultado da existência de índices maiores de confiança na instituição. Tais índices desencadeiam a possibilidade de melhoria no relacionamento entre doadores e instituição, gerando um processo de lealdade. A confiança se torna essencial para o desenvolvimento de uma relação de comprometimento com uma organização (MORGAN; HUNT, 1994), seja de cunho comercial (BERRY, 1996), seja de um real benefício para o bem-estar social (PEPPERS; ROGERS, 2004), como é o caso dos museus. Com fundamentação em tais considerações, propõe-se a sétima hipótese para o presente estudo:

**H7:** *Quanto maior for o nível de confiança no museu, maior será o comprometimento para com ele.*

### **3.8 A relação entre comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu**

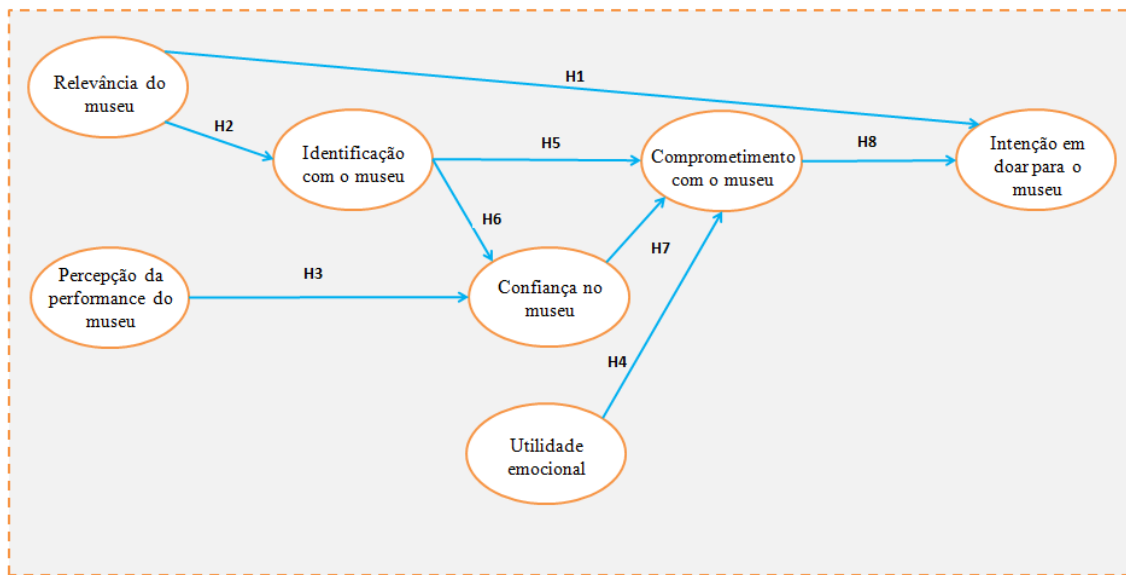
O papel do comprometimento nas relações sociais tem sido foco de análises em áreas como marketing (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MORGAN; HUNT, 1994), psicologia (AGNEW et al., 1998) e sociologia com estudos comportamentais (BECKER, 1960), indicando que esse construto é base de relacionamentos subsequentes como os de doação (SARGEANT; FORD; WEST, 2006).

Salancik (1977, p. 63) argumenta que “para entender o comprometimento, devemos primeiro entender que o comportamento é o que está sendo cometido, porque o comportamento é um indicador visível do que somos e do que pretendemos fazer”. O comprometimento é uma força que direciona o comportamento e gera um envolvimento com um determinado curso de ação relevante para si ou para demais pessoas (MEYER; HERSCOVITCH, 2001).

Diversos estudos dentro do contexto de consumo confirmaram a associação entre comprometimento e intenção (BHATTACHARYA; RAO; GLYNN, 1995; POLONSKY; SHELLEY; VOOLA, 2002; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). Estudos sobre doações para organizações sociais também indicaram uma associação direta entre o comprometimento e a intenção de doar (VENABLE et al., 2005; SARGEANT; LEE, 2004; WARREN; WALKER, 1991; SARGEANT; FORD; WEST, 2006; KO et al., 2014), principalmente por considerarem que as pessoas envolvidas com doação para organizações sociais geralmente estão dispostas a estabelecer relacionamentos com elas, e não apenas transações. Dessa forma, sugere-se a oitava hipótese deste estudo:

**H8:** *Quanto maiores os níveis de comprometimento de um potencial doador para com um museu, maior será sua intenção de doar para o museu.*

Tendo-se como base as relações de dependência propostas e o conjunto de construtos oriundos da literatura, apresenta-se, na figura 5, o modelo conceitual do presente estudo.



**Figura 5 – Modelo conceitual**

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

## **4 Metodologia**

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa, o presente estudo foi desenvolvido em duas etapas. A primeira etapa do estudo consistiu em uma pesquisa de caráter qualitativo por meio de entrevistas pessoais. E, a segunda, em uma pesquisa quantitativa que teve como tipologia o método *survey*.

### **4.1 Primeira etapa do estudo: pesquisa qualitativa**

A parte qualitativa consistiu na coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade junto a doadores (pessoas que realizaram doações para os museus nos últimos dois anos) e representantes de museus brasileiros (pessoas que trabalham nos museus e respondem pela instituição em eventos, entrevistas, etc.). Os principais objetivos das entrevistas em profundidade foram: a) identificar potenciais construtos que não foram sinalizados na literatura e que poderiam atuar como determinantes da intenção de doar; b) ratificar os construtos evidenciados pela literatura como influenciadores da intenção de doar; c) gerar itens para escalas dos construtos que compõem o modelo e; d) ilustrar e apoiar os resultados quantitativos encontrados.

#### **4.1.1 Procedimento de coleta de dados qualitativos**

Os potenciais entrevistados foram contatados por e-mail, telefone ou pessoalmente, e as entrevistas ocorreram de março de 2017 até novembro de 2018. Representantes dos seguintes museus foram contatados: I) Museu da Inconfidência; II) Pinacoteca do Estado de São Paulo; III) Museu Casa dos Contos; IV) Museu Casa Guignard; V) Museu do Amanhã; VI) Museu Lasar Segall; VII) Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand; VIII) Museu de Arte Sacra de Ouro Preto e; IX) Museu de Arte do Rio. O interesse de colaboração foi manifestado por representantes dos Museus da Inconfidência, do Amanhã e de Arte Sacra de Ouro Preto. O processo de recrutamento de entrevistados também usou da técnica bola-de-nova, em que os representantes dos museus indicaram doadores para participar da entrevista (ex., a doadora do Museu da Inconfidência foi indicada pelo representante do Museu de Arte Sacra de Ouro Preto) e

os próprios doadores indicaram outros doadores (ex.: a doadora dos museus de Cataguases/MG foi indicada pelo doador do Museu Casa Guignard).

O protocolo de entrevista foi composto por uma *grand tour question* (CANNEL; KAHNC, 1974): *you could comment on the importance of individual donations for this museum?* Essa questão foi elaborada de maneira que os entrevistados pudessem expressar suas avaliações, opiniões e percepções sobre o processo de doações para museus, e em específico para o museu na qual são doadores ou representantes. A partir da questão inicial, as entrevistas tomaram um tom de conversa, na qual o entrevistado conduziu o ritmo delas. Quando o entrevistado relatava um possível construto em seu depoimento, havia por parte do entrevistador uma tentativa de explorar a questão em mais profundidade.

A entrevista com o doador do Museu do Amanhã durou uma hora e trinta e oito minutos e foi realizada via Skype. Duas entrevistas foram realizadas junto a doadores do Museu da Inconfidência: a primeira durou uma hora e quinze minutos e foi realizada no próprio museu; a segunda durou uma hora e cinco minutos e foi realizada na residência da doadora. A entrevista com o doador do Museu Casa Guignard durou uma hora e dezoito minutos e foi realizada em uma residência da cidade de Ouro Preto/MG juntamente com a entrevista realizada à doadora de museus de Cataguases/MG. Por fim, a entrevista com o representante do museu de Arte Sacra de Ouro Preto durou cinquenta e oito minutos e foi realizada nas dependências desse museu. O perfil dos entrevistados pode ser visualizado no quadro 8:

Museu	Entrevistados	Faixa etária	Relação com o museu	Gênero	Cargo
Museu do Amanhã	Entrevistado 1	35 -45	Doador e representante	Masculino	Funcionário do Museu do Amanhã
Museu de Arte Sacra de Ouro Preto	Entrevistado 2	55-65	Representante	Masculino	Funcionário do Museu de Arte Sacra de Ouro Preto
Museu da Inconfidência	Entrevistada 3	80-90	Doadora	Feminino	Membro da Associação de Amigos do Museu da Inconfidência
Museu da Inconfidência	Entrevistada 4	50-60	Doadora e representante	Feminino	Funcionária do Museu da Inconfidência
Museu Casa Guignard	Entrevistado 5	70-80	Doador	Masculino	Membro da Associação de amigos do Museu Casa Guignard
Museus de	Entrevistada 6	50-60	Doadora	Feminino	Filantropa

Cataguases					
------------	--	--	--	--	--

#### **Quadro 8 – Perfil dos entrevistados**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

As entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados e tomou-se nota durante e após os relatos obtidos. As entrevistas foram transcritas, lidas, comparadas e codificadas. Na análise dos dados, destinou-se especial atenção às partes dos relatos que coincidiam e que se remetiam a possíveis construtos não identificados na literatura e que poderiam atuar como determinantes da intenção de doar. Também foi dada especial atenção às passagens dos depoimentos que se remetiam aos construtos constituintes do modelo e à forma como estavam relacionados entre si. Quando os construtos eram identificados nos depoimentos dos entrevistados, o trecho da entrevista recebia um código relativo ao construto. Esses trechos foram avaliados de forma comparativa com cuidado e forneceram *insights* para geração de novos itens para as escalas.

Durante as entrevistas emergiu o construto “relevância do museu”. Além disso, as entrevistas geraram três novos itens para a escala do construto percepção da *performance*, dois itens para utilidade emocional, dois itens para identificação com o museu e dois itens para comprometimento com o museu. Os dados coletados nas entrevistas também serviram para ilustrar os resultados quantitativos da presente tese.

## **4.2 Segunda etapa do estudo: pesquisa quantitativa**

O objetivo da etapa quantitativa do estudo foi testar as hipóteses do modelo de pesquisa. Quanto à perspectiva temporal, ou ao número de momentos em que os dados quantitativos foram coletados, a pesquisa se classificou como corte transversal único, pois, seguindo as orientações de Freitas et al. (2000), a descrição das variáveis ocorreu por meio de dados coletados em apenas um instante no tempo.

### **4.2.1 Elaboração do instrumento de coleta de dados quantitativos**

O instrumento de coleta de dados quantitativos utilizado foi o questionário. Quanto ao conteúdo, o questionário foi desenvolvido a partir de dois processos. Primeiro, por meio da seleção de escalas validadas e de itens de escalas anteriormente empregadas na

literatura. Segundo, por meio da geração de novos itens para compor as escalas de construtos já anteriormente mensurados pela literatura e também, desenvolver especificamente a escala “relevância do museu”. O processo de geração de itens das escalas foi feito com base em revisão de literatura e entrevistas em profundidade.

Utilizou-se a escala Likert de cinco pontos na mensuração dos itens, variando de discordo fortemente (1) a concordo fortemente (5), conforme pode ser observado na figura 6:

<b>1 Discordo fortemente</b>	<b>2 Discordo</b>	<b>3 Nem concordo, nem discordo</b>	<b>4 Concordo</b>	<b>5 Concordo fortemente</b>
------------------------------	-------------------	-------------------------------------	-------------------	------------------------------

**Figura 6 – Escalas de pesquisa**

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

As escalas foram apresentadas juntamente com o modelo teórico a seis professores-doutores que pesquisam na área de marketing. Esse procedimento foi necessário para avaliar a adequação dos itens das escalas à definição dos construtos. Ajustes nos itens foram feitos a partir da observação dos professores-doutores.

O questionário com as escalas ajustadas foi passado para 20 respondentes para avaliar sua compreensão dos itens e o tempo estimado de resposta (oito minutos). Esses respondentes foram recrutados no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto. Os itens problemáticos foram ajustados e os ambíguos foram removidos. Finalmente, um pré-teste do questionário final foi enviado por redes sociais e e-mail (e ligações foram feitas para estimular a participação dos respondentes) e 105 respostas foram obtidas. O pré-teste das 105 respostas constatou que as escalas estavam adequadas e que era possível seguir com a coleta de dados.

O questionário final foi dividido em três blocos. O primeiro bloco consistiu em pergunta-filtro que identificou o museu que representa uma experiência marcante para os respondentes. O segundo bloco envolveu os itens das escalas relacionadas aos construtos do modelo: utilidade emocional, relevância do museu, percepção da *performance*, identificação com o museu, confiança no museu, comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu. E, o terceiro bloco buscou coletar o perfil da amostra.



Na próxima seção, demonstra-se a operacionalização das variáveis do modelo a partir da definição dos construtos.

### 4.3 Operacionalização das variáveis do modelo

O quadro 9 mostra a definição dos construtos do modelo teórico:

<b>Construtos</b>	<b>Definição</b>
Utilidade emocional	Motivação que as pessoas têm para apoiar uma organização social devido a benefícios emocionais (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; CIALDINI et al., 1987).
Relevância do museu	Cumprimento da função social de um museu (SOTO, 2010).
Percepção da <i>performance</i>	Nível de crença sobre a demonstração de que os recursos a serem angariados serão utilizados com sabedoria (TONKISS; PASSEY, 1999).
Identificação com a organização	Senso de conexão entre as organizações e as pessoas (DUTTON; DUKERICH; HARQUAIL, 1994; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005).
Confiança	Confiança de uma pessoa, grupo ou empresa em um dever voluntariamente aceito por parte de outra pessoa, grupo ou empresa de reconhecer e proteger os direitos e os interesses de todos os outros envolvidos em um empreendimento conjunto ou em uma troca econômica (HOSMER, 1995, p. 393).
Comprometimento	Um desejo persistente de manter um relacionamento valioso (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992, p. 316).
Intenção de doar	Decisões claras e ajuizadas da forma de se comportar e que tracejam o objetivo de um indivíduo diante da direção e da intensidade de uma ação (SHEERAN, 2002), sendo a ação, no caso, a doação.

**Quadro 9 – Definição conceitual dos construtos do modelo teórico**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto relevância do museu são demonstrados no quadro 10.

<b>Código</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Referências</b>
<b>A1</b>	Eu acredito na mensagem das ideias que esse museu tem para passar.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>A2</b>	Esse museu é um equipamento cultural relevante para a sociedade.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>A3</b>	Esse museu cumpre um papel social relevante na sociedade.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>A4</b>	Esse museu tem um alto poder educacional.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>A5</b>	Esse museu apresenta um serviço de qualidade (exposições, atividades culturais e educacionais etc.).	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>A6</b>	Esse museu melhorou a paisagem da cidade.	Baseada nas entrevistas em profundidade

**Quadro 10 – Indicadores do construto relevância do museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto operacionalização da *performance* do museu são demonstrados no quadro 11.

Código	Indicadores	Referências
B1	Eu acredito que esse museu faz bom uso do recurso monetário que dispõe	Baseada nas entrevistas em profundidade
B2	Esse museu se destaca positivamente pelos seus resultados alcançados	Baseada nas entrevistas em profundidade e Sargeant, Ford e West (2006)
B3	Eu percebo que esse museu tem uma alta capacidade de se envolver com a causa que defende	Sargeant, Ford e West (2006)
B4	Esse museu destina uma alta proporção de sua renda para o seu objetivo	Sargeant, Ford e West (2006)
B5	Esse museu tem habilidade para utilizar recursos em prol da causa que defende	Baseada nas entrevistas em profundidade

**Quadro 11 – Indicadores do construto percepção da *performance* do museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto utilidade emocional são demonstrados no quadro 12.

Código	Indicadores	Referências
C1	As pessoas que doam para esse museu procuram receber algum benefício (felicidade, alegria, etc.), em troca da doação.	Sargeant, Ford e West (2006)
C2	As pessoas que doam para esse museu buscam ter a sensação de dever cumprido com essa ação.	Baseada nas entrevistas em profundidade
C3	Saber que a doação para esse museu faz um bem para a sociedade agrada aos doadores.	Baseada nas entrevistas em profundidade
C4	As pessoas que doam para esse museu procuram se sentir bem com elas mesmas.	Baseada nas entrevistas em profundidade e Sargeant, Ford e West (2006)
C5	Quem doa para esse museu está fazendo um bem para si próprio e para a sociedade.	Baseada nas entrevistas em profundidade e Sargeant, Ford e West (2006)
C6	Pessoas que doam para esse museu procuram sentir satisfação pessoal.	Baseada nas entrevistas em profundidade e Sargeant, Ford e West (2006)

**Quadro 12 – Indicadores do construto utilidade emocional**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto identificação com o museu são apresentados no quadro 13.

<b>Código</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Referências</b>
<b>D1</b>	O sucesso desse museu é o meu sucesso.	Bhattacharya, Rao e Glynn (1995) e Bhattacharya e Elsbach (2002)
<b>D2</b>	Quando alguém elogia esse museu, eu sinto como se fosse um elogio pessoal.	Bhattacharya, Rao e Glynn (1995) e Bhattacharya e Elsbach (2002)
<b>D3</b>	Quando alguém critica esse museu, eu sinto como se fosse um insulto pessoal.	Bhattacharya, Rao e Glynn (1995) e Bhattacharya e Elsbach (2002)
<b>D4</b>	Eu me identifico com esse museu devido ao serviço prestado por ele.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>D5</b>	Eu me identifico com esse museu porque ele reflete meu interesse social.	Baseada nas entrevistas em profundidade

**Quadro 13 – Indicadores do construto identificação com o museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto confiança no museu são apresentados no quadro 14.

<b>Código</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Referências</b>
<b>E1</b>	Eu confio que esse museu sempre age no melhor interesse da causa.	Sargeant, Ford e West (2006), Sargeant e Lee F(2002b)
<b>E2</b>	Eu confio que esse museu conduz suas operações eticamente.	Sargeant, Ford e West (2006), Sargeant e Hudson 2008, Alhidari (2013)
<b>E3</b>	Eu confio que esse museu irá realizar seu papel sem a necessidade do meu monitoramento e controle sobre suas ações.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>E4</b>	Eu confio nesse museu por ele não explorar as pessoas.	Sargeant e Hudson (2008), Alhidari (2013), Sargeant, Ford e West (2006)
<b>E5</b>	Eu confio que esse museu irá utilizar técnicas de angariação de fundos que são apropriadas.	Sargeant, Ford e West (2006)

**Quadro 14 – Indicadores do construto confiança no museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto comprometimento com o museu são apresentados no quadro 15.

<b>Código</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Referências</b>
<b>F1</b>	Eu estou comprometido com esse museu.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>F2</b>	Eu desejo manter um relacionamento com esse museu nos próximos anos.	Baseada nas entrevistas em profundidade
<b>F3</b>	Preocupo-me com o sucesso em longo prazo desse museu.	Sargeant, Ford e West (2006)
<b>F4</b>	Eu me descreveria como um fiel apoiador desse museu.	Sargeant, Ford e West (2006)
<b>F5</b>	Tenho uma sensação de pertencimento com esse museu.	Sargeant, Ford e West (2006)

**Quadro 15 – Indicadores do construto comprometimento com o museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os indicadores do construto intenção de doar para o museu são apresentados no quadro 16.

Código	Indicadores	Referências
G1	Eu farei uma doação monetária para esse museu em uma próxima oportunidade.	Cheung e Chan (2000); Bartolini (2005); Alhidari (2013)
G2	Provavelmente eu realizarei uma doação monetária para esse museu em uma próxima oportunidade.	Diamond e Kashyap (1997); Bartolini (2005); Alhidari (2013);
G3	Tenho a intenção de realizar uma doação monetária para esse museu em uma próxima oportunidade.	Diamond e Kashyap (1997); Smith e McSweeney (2007); Alhidari (2013)

**Quadro 16 – Indicadores do construto intenção de doar para o museu**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

## 4.4 Etapa descritiva

### 4.4.1 Definição da população e cálculo amostral

A definição de que a amostra do estudo deveria ser formada por indivíduos que têm a intenção de doar para museus possibilitou optar pela coleta de dados junto a pessoas acima de 18 anos que visitam museus e/ou doam valor monetário para essas instituições. A partir desses parâmetros, notou-se que a população de referência do estudo é muito elevada e desconhecida, o que resulta em uma dificuldade para se conhecer o seu número exato.

Um argumento que pode exemplificar a dificuldade de conhecimento do número de pessoas que têm a intenção de doar é a existência de doadores ou visitantes de museus on-line. Tais instituições permitem a visitação de forma não presencial, o que ocasiona mais dificuldades no cálculo do tamanho populacional.

Em populações muito elevadas, nas quais tornam-se dificultosas a mensuração da população, pode-se utilizar estimativas que sejam calculadas a partir de uma amostra prévia do espaço amostral. Assim, foi adotado uma amostra de cerca de 40% acima do suficientemente necessário para os parâmetros de  $\alpha$  (nível de significância) = 2%, p (proporção populacional de indivíduos que são doadores e/ou visitantes dos museus brasileiros) = 0,8195 e q [proporção populacional de indivíduos que não pertence à

categoria de doadores e/ou visitantes dos museus brasileiros ( $q = 1 - p$ ) = 0,1805, estimados a partir de uma amostra prévia (600 questionários).

#### 4.4.2 Procedimento de coleta de dados e tratamento dos dados

O método de aquisição de dados pode ser classificado como primário ou secundário (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Para essa tese, utilizou-se da coleta de dados de forma primária, com a aplicação de questionários estruturados e autopreenchimento na web, um *websurvey*.

No processo de coleta de dados primeiramente utilizou-se de um *websurvey*. Porém, apesar do envio de aproximadamente 100 e-mails, ampla divulgação nas redes sociais e de 50 ligações com solicitações aos respondentes que preenchessem o questionário, apenas 105 respostas foram obtidas. Com isso, optou-se por coletar os dados quantitativos presencialmente nas cidades de Ouro Preto-MG, Belo Horizonte-MG, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo-SP, o que resultou em um total de 1.230 questionários coletados nessa etapa.

Os respondentes demoraram cerca de oito minutos para preencherem o questionário. A coleta ocorreu entre os meses de outubro de 2017 e agosto de 2018.

O banco de dados foi gerado a partir da junção dos dados coletados via *websurvey* e pela tabulação dos questionários adquiridos de forma presencial. A escolha do modo de coleta de dados teve como objetivo conseguir o maior número de respondentes possíveis.

Com a finalidade verificar uma possível diferença entre os dados coletados via *websurvey* e presencial comparou-se as médias e postos matriciais por meio de testes de hipóteses paramétricos (ANOVA) e não paramétricos (Mann-Whitney e Kruskal Wallis). Os resultados podem ser visualizados na tabela 1:

**Tabela 1 – Testes de hipóteses**

Construtos	Teste F (Médias)		Teste De Mann-Whitney		Teste De Kruskal Wallis	
	Estatística	P-Valor	Estatística	P-Valor	Estatística	P-Valor
Relevância do museu	0,767	0,633	485,500	0,950	8,060	0,428

<b>Percepção da performance do museu</b>	0,767	0,660	511,000	0,724	10,328	412
<b>Utilidade emocional</b>	1,477	0,131	363,00	0,260	18,638	231
<b>Identificação com o museu</b>	0,702	0,746	707,500	0,960	8,194	770
<b>Confiança no museu</b>	0,786	0,630	077,000	0,684	9,283	412
<b>Comprometimento com o museu</b>	1,252	0,335	683,000	0,502	9,363	404
<b>Intenção de doar para o museu</b>	7,818	0,530	782,500	0,651	40,827	426

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Por meio dos resultados apresentados na tabela 1 pode-se afirmar que os construtos não apresentaram diferenças de médias quando compara-se o contexto de coleta de dados. Todos os *p-valores* demonstraram índices maiores que 0,05, o que, indica não haver diferença significativa de percepção dos construtos entre os respondentes da coleta de dados via *websurvey* e presencial.

A próxima ação foi o tratamento dos dados que ocorreu no programa Excel e transladação desses dados para o programa SPSS 14.0® (*Statistical Package for the Social Sciences*). No programa Excel, verificou-se os questionários que continham variáveis com dados omissos ou observações atípicas (*outliers*) para retirada desses dados da amostra final, o que resultou em uma coleta de 1.201 questionários. No programa SPSS 14.0®, no qual ocorreu a análise fatorial exploratória e os testes univariados. Os testes de normalidade, de homocedasticidade, de linearidade e análise fatorial confirmatória foram realizados no *software* R.

## 5 Análise exploratória dos dados

O tratamento dos dados é uma etapa que antecipa as análises do estudo. Essa fase é importante porque permite ao pesquisador avaliar e prever a dimensionalidade dos dados (HAIR et al., 2005). Dessa forma, assegura a validade dos pressupostos utilizados na análise e os resultados provenientes dessa análise (TABACHNICK; FIDELL, 2001). No presente estudo da etapa de análise exploratória dos dados pôde-se verificar as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a estrutura

fatorial dos itens coletados por meio da utilização do programa SPSS 14.0®. Nesse momento, purificou-se as escalas para posterior validação.

A análise fatorial exploratória foi realizada com uma primeira intenção de determinar a quantidade de variáveis latentes que seriam agrupadas em uma escala. Uma segunda finalidade foi a eliminação de itens que têm menor relação com a estrutura dos fatores e permanência dos itens que concentram maior poder de explicação da escala.

Sequencialmente, realizou-se o teste de alfa de Cronbach, que é recomendado por Churchill (1979) e Nunnally, Bernstein e Berge (1967), para observar a confiabilidade dos fatores. Para a avaliação da confiabilidade dos fatores, utilizou-se as recomendações de Hair et al. (2006), as quais indicam que fatores com  $\alpha$  igual ou superior a 0,60 são considerados confiáveis.

## **5.1 Definição das dimensões – AFE**

Após identificarem os itens na literatura, os pesquisadores geralmente os submetem a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Essa técnica tem o propósito de purificar os indicadores gerados em uma etapa anterior (VIEIRA, 2011) para identificar a quantidade de fatores que melhor explica a covariação entre as variáveis observáveis (ARANHA; ZAMBALDI, 2008).

### **5.1.1 Suposições da análise fatorial exploratória**

Primeiramente verificou-se visualmente as correlações que identificam as variáveis que apontam significância estatística. As matrizes de correlações demonstram que elas são significativas, considerando o nível de 0,01, conforme demonstrado na tabela 1.

Após a etapa anterior, observou-se o teste de esfericidade de Bartlett para avaliar a significância geral da matriz de correlação. Os índices indicaram quiquadrado 846,87; gl: 313; Sig. 0,000.

Sequencialmente, avaliou-se o nível de inter-relações entre as variáveis e o grau de ajuste dos dados à análise fatorial. Para isso, observou-se a medida de adequação da amostra, que é o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). A presente tese seguiu os parâmetros

indicados por Hair et al. (2009) e Malhotra (2001), que recomendam 0,50 como valor mínimo para a estatística KMO. O KMO apresentou índice de 0,884, o que indica que o método de análise fatorial é perfeitamente adequado para a análise dos dados.

## 5.2 Análise dos componentes principais

Para a análise dos componentes principais utilizou-se o método Varimax, pois o objetivo é reduzir os dados para conseguir o mínimo de fatores adequados que explicam a máxima variância possível. Para a AFE do presente estudo, considerou-se cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,35, conforme indicado por Hair et al. (2009). Os dados podem ser observados na tabela 2.

**Tabela 2 - Componentes principais da AFE**

Cargas rotacionadas									
Varimax									
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Comunalidade	Alpha se o item for excluído
A2	0,772	0,111	0,127	0,065	0,094	0,012	0,027	0,631	0,893
A3	0,82	0,063	0,117	0,125	0,078	0,114	-0,002	0,72	0,892
A4	0,745	-0,012	0,126	0,232	0,034	0,106	0,031	0,637	0,892
A5	0,595	-0,026	0,097	0,398	0,072	0,068	0,188	0,55	0,892
B1	0,137	0,813	0,126	-0,026	0,175	0,117	-0,255	0,893	0,897
B2	0,097	0,71	0,144	0,322	0,127	0,09	0,048	0,93	0,89
B3	0,09	0,725	0,092	0,336	0,114	0,076	0,118	0,878	0,89
B4	0,051	0,794	0,159	0,115	0,134	0,102	0,248	0,611	0,889
B5	0,033	0,783	0,143	0,136	0,109	0,085	0,257	0,762	0,89
C1	0,108	0,061	0,758	0,067	0,079	0,11	0,029	0,613	0,889
C2	0,047	0,093	0,837	0,083	0,101	0,052	0,064	0,736	0,888
C3	0,085	0,068	0,798	0,164	0,063	0,062	0,048	0,686	0,889
C4	0,104	0,084	0,82	0,108	0,111	0,077	0,08	0,726	0,888
C5	0,103	0,04	0,791	0,068	0,046	0,016	0,082	0,65	0,89
C6	0,179	0,089	0,791	0,053	0,088	0,108	0,104	0,699	0,887
D1	0,094	0,056	0,123	0,911	0,104	0,084	0,136	0,723	0,888
D2	0,086	0,046	0,101	0,936	0,092	0,106	0,128	0,737	0,888
D3	0,094	0,065	0,135	0,903	0,109	0,087	0,118	0,839	0,888
E2	0,215	0,093	0,166	0,08	0,775	0,14	0,064	0,643	0,889



E4	0,12	0,121	0,122	0,097	0,838	0,118	0,194	0,751	0,895
E5	0,182	0,121	0,128	0,101	0,769	0,105	0,261	0,508	0,889
F1	0,089	0,314	0,115	0,014	0,199	0,659	0,143	0,713	0,889
F2	0,203	0,019	0,099	0,183	0,335	0,663	0,142	0,641	0,89
F5	0,148	0,183	0,169	0,012	0,115	0,719	0,182	0,789	0,889
G1	-0,006	0,207	0,096	0,093	0,126	0,072	0,828	0,769	0,891
G2	0,173	0,113	0,158	0,106	0,121	0,163	0,858	0,699	0,888
G3	0,34	-0,047	0,128	0,12	0,149	0,241	0,644	0,613	0,89

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

A tabela 2 demonstra que uma mesma variável não contribui para a formação de fatores distintos. O teste de *scree plot*, as cargas rotacionadas e o critério decidido anteriormente auxiliaram a manter todos os fatores propostos no trabalho, que correspondem a 70,73% da variância das variáveis observadas.

Sobre os fatores 2, 4 e 7, observa-se que foram as dimensões que retiveram todas as variáveis. Os itens D4 e D5 foram retirados, pois as cargas mais elevadas eram concentradas no fator 1. Retirou-se as variáveis A1, A6, E1, E3, F3 e F4 devido à apresentação de baixas comunalidades.

#### - Normalidade

O teste de normalidade é utilizado para verificar como os dados estão distribuídos diante de uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (1998), na qual é indicado o teste de assimetria e curtose para verificação da normalidade de dados univariados, bem como o teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para a normalidade de dados multivariados.

Os resultados do teste de normalidade demonstraram que os dados de cada item são oriundos de uma variável com distribuição normal. Os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk apresentaram p-valor > 0,05 (KMO=0,890), o que indica a rejeição da hipótese nula, ou seja, a amostra foi extraída de uma população com distribuição normal.

### **- Homocedasticidade**

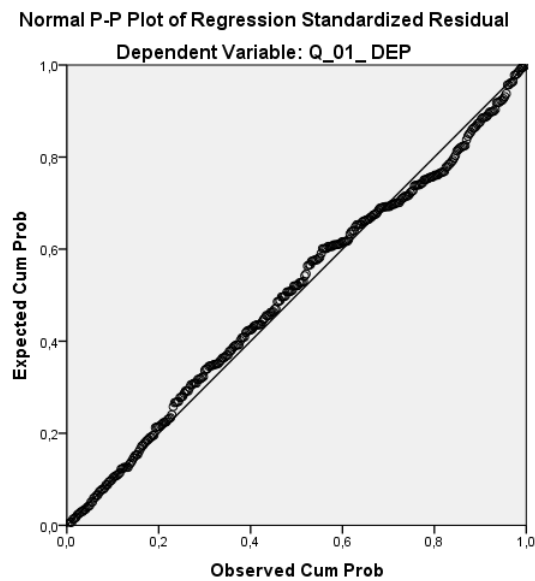
A homocedasticidade é a homogeneidade da variância dos dados ao longo de seu domínio. Portanto, refere-se à relação de dependência entre as variáveis latentes e preditoras (HAIR et al., 2005).

Para observar a homocedasticidade de dados não paramétricos é indicado a análise de variância (ANOVA) e o teste de Levene. Na análise dos dados do presente estudo utilizou-se as variáveis métricas utilidade emocional, relevância do museu, percepção da *performance* do museu, identificação com o museu, confiança no museu, comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu e as variáveis doadores e não doadores, gênero e renda. Os resultados demonstraram que as variáveis latentes heterocedásticas não se repetiam em cada uma das variáveis preditoras. Dessa forma, a consideração de tal parâmetro tornaria os testes de hipóteses muito sensíveis ou conservadores, o que demonstra a não necessidade de intervenção, segundo Hair et al. (2005).

### **- Linearidade**

A linearidade das relações é uma condição básica para pesquisadores que utilizam a técnica de Análise de Equações Estruturais (HAIR et al. 2009). A afirmativa parte do pressuposto de que os efeitos não lineares não são representados pelos índices demonstrados nas correlações e, com isso, há um desprezo da real força da relação (HAIR et al., 2005).

Para se estudar a linearidade na presente tese seguiu-se a orientação de Pestana e Gageiro (2005) e realizou-se a análise de *scatterplots* bivariados. Para isso, formulou-se um gráfico da linha de regressão oblíqua, o qual tem no eixo das ordenadas os resíduos padronizados ( $Y=Z_{resid}$ ) e no eixo das abcissas a variável dependente padronizada ( $X=Z_{pred}$ ) (linha de regressão reta).



**Figura 7 – Gráfico de linearidade dos dados**

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Por meio do gráfico, é possível perceber que o crescimento de X é acompanhado de um crescimento de Y (o que representa a presença de relações lineares) e da inexistência de relações curvilíneas (curvas quadráticas ou cúbicas). Essas características, de acordo com Kline (2005), confirma a linearidade dos dados.

## **6 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS**

Validação das escalas refere-se à propriedade do construto em medir o que realmente ele se destina a medir (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). A presente tese tem, como uma de suas etapas, a verificação da validade de escala por meio dos seguintes procedimentos: validade de conteúdo, validade de construto, validade nomológica e validade preditiva.

### **6.1 Validade de conteúdo**

A validade de conteúdo, de acordo com Hair et al. (2005), é subjetiva e sistemática, uma vez que se recorre a um grupo de especialistas para a avaliação dos indicadores. Dessa forma, ela se refere à relação entre o domínio do estudo e o que realmente quer se obter (CHURCHILL, 1979).

Para se obter a validade de conteúdo, foram consultados seis especialistas (professores-doutores) da área de marketing (conforme destacado no item 4.2.1), bem como a revisão de literatura sobre doações.

A quantificação da concordância das repostas dos especialistas foi realizada por meio do Índice de Validade de Conteúdo (IVC = número de respostas válidas/número total de respostas). Para esse procedimento utilizou-se uma escala Likert de 4 pontos, sendo que: 1 = item não válido; 2 = item necessita de profunda revisão para ser avaliada a validade; 3 = item válido, necessita de pequenas alterações; e 4 = item totalmente válido. A partir desses parâmetros aceitou-se os itens que se enquadraram nos valores 3 e 4 para o cálculo do IVC.

O presente estudo adotou como valores de referência  $IVC > 0,80$  para a avaliação geral do instrumento e de cada construto (DAVIS, 1992). O resultado do índice pode ser visualizado na tabela 3:

**Tabela 3 – Índice de Validade de Conteúdo**

Construto	IVC (concordância)
Relevância do museu	0,958
Percepção da <i>performance</i> do museu	0,900
Utilidade emocional	0,805
Identificação com o museu	0,875
Confiança no museu	0,833
Comprometimento com o museu	0,944
Intenção de doar para o museu	0,888
IVC Médio (desvio-padrão)	0,886 (0, 055)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

O resultado indicou escore médio de 0,886, o que atesta a validade de conteúdo para os construtos. O construto que apresentou menor concordância entre os especialistas foi utilidade emocional, no entanto, dentro dos parâmetros aceitáveis (IVC= 0,805). Por meio de tais procedimentos pôde-se atestar a validade de conteúdo.

## 6.2 Validade de construto

Normalmente após a definição de um construto e o desenvolvimento das medidas, a próxima etapa é testar essas medidas para verificar se elas têm um comportamento esperado para validação (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011). Assim, a validade de um construto refere-se à legitimidade das inferências de variáveis não observáveis (construtos) obtidas a partir de variáveis observáveis (PEDHAZUR; SCHMELKIN 1991). Essa validade procura verificar a maneira como as variáveis de uma escala se relacionam para mensurar determinado construto (DeVELLIS, 1991).

Com a finalidade de realizar a validade de um construto, optou-se, na presente tese, por realizar etapas que conferem esse objetivo, tais como: unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente, validade discriminante e multicolinearidade e validade nomológica da escala proposta.

## - Unidimensionalidade

“A unidimensionalidade consiste em uma característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou um conceito em comum” (HAIR et al., 2005, p. 470). Portanto, a verificação da unidimensionalidade visa identificar se os indicadores apresentados no modelo se relacionam com apenas um único construto (GARVER; MENTZER, 1999).

Uma das formas de se analisar a unidimensionalidade é por meio da apresentação de baixos resíduos padronizados (GARVER; MENTZER, 1999) e estimados em análises fatoriais confirmatórias. De acordo com Hair et al. (2009), os construtos possuem dimensionalidade quando os resíduos padronizados demonstram índices que variam entre os intervalos de [-2,58; 2,58].

Assim, segue a apresentação dos resíduos padronizados para os construtos relevância do museu, percepção da *performance* do museu, utilidade emocional, identificação com o museu, confiança no museu, comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu.

**Tabela 4- Resíduos padronizados para o construto relevância do museu**

	A2	A3	A4	A5
A2	0.000			
A3	0.108	0.000		
A4	-0.067	0.022	0.000	
A5	-0.032	-0.088	0.064	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Os dados da tabela 4 demonstram que nenhum valor se aproximou do limite de 2,58. Isso atesta a dimensionalidade do construto relevância do museu.

A tabela 5 engloba os resíduos padronizados para o segundo construto – percepção da *performance* do museu. Dessa forma, apresentam-se os seguintes resultados:

**Tabela 5 - Resíduos padronizados para o construto percepção da *performance* do museu**

	B1	B2	B3	B4	B5
B1	0.000				
B2	0.086	0.000			
B3	-0.003	0.132	0.000		
B4	-0.022	-0.068	-0.030	0.000	
B5	-0.036	-0.059	-0.053	0.081	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O construto percepção da *performance* do museu também não demonstrou índices que se aproximam do limite de 2,58. Dessa forma, esse construto foi considerado dimensional. A próxima tabela apresenta a unidimensionalidade do construto utilidade emocional.

**Tabela 6 - Resíduos padronizados para o construto utilidade emocional**

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	0.000					
C2	0.083	0.000				
C3	0.008	-0.006	0.000			
C4	-0.055	0.004	0.000	0.000		
C5	-0.012	-0.065	0.090	-0.009	0.000	
C6	-0.025	0.004	-0.067	0.039	0.018	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O construto utilidade emocional do museu também não demonstrou índices que se aproximam do limite de 2,58, sendo que a relação entre a variável C3 e C5 foi a que mais se aproximou do limite estipulado. A seguir, a tabela 7 apresenta os índices dos resíduos padronizados do construto identificação com o museu.

**Tabela 7 - Resíduos padronizados para o construto identificação com o museu**

	D1	D2	D3
D1	0.000		
D2	0.000	0.000	

D3	-0.003	0.000	0.000
----	--------	-------	-------

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Assim como nos outros construtos anteriormente demonstrados, os resíduos padronizados do construto identificação com o museu não demonstraram uma não dimensionalidade.

A tabela 8 aponta os resíduos padronizados do construto confiança no museu.

**Tabela 8 - Resíduos padronizados para o construto confiança no museu**

	E2	E4	E5
E2	0.000		
E4	0.027	0.000	
E5	-0.021	0.013	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Os resíduos padronizados do construto confiança no museu também se distanciaram do índice de 2,58, o que assegura uma dimensionalidade a essa dimensão. A tabela 9 mostra os resíduos padronizados do construto comprometimento.

**Tabela 9 - Resíduos padronizados para o construto comprometimento com o museu**

	F1	F2	F5
F1	0.000		
F2	0.000	0.000	
F5	0.040	0.023	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O construto comprometimento com o museu demonstrou resíduos padronizados com índices variando entre 0,040 e 0,023. Esses valores também asseguram uma dimensionalidade a tal construto.

A próxima tabela demonstrará os índices de resíduos padronizados do construto intenção.



**Tabela 10 - Resíduos padronizados para o construto intenção de doar para o museu**

	G1	G2	G3
G1	0.000		
G2	0.011	0.000	
G3	-0.070	0.005	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O construto intenção de doar para o museu também demonstrou dimensionalidade. Os índices de resíduos padronizados não se aproximaram do valor de 2,58.

Com todos os resíduos padronizados demonstrados nas tabelas pode-se afirmar que todos os construtos apresentaram índices satisfatórios. Isso significa relatar que todas as variáveis relacionadas a cada um dos construtos, de fato, mensuram esse construto. A partir disso, a próxima análise a ser feita refere-se à confiabilidade.

#### **- Confiabilidade**

Churchill (1979) esclarece que, após a retirada de itens para deixar a escala mais parcimoniosa, é indicado verificar a confiabilidade do conjunto das medidas. Uma das formas de se realizar esse procedimento é por meio do cálculo do Alpha de Cronbach (HAIR et al., 2005) que fornece valores entre 0 e 1, sendo que os valores menores que 0,6 indicam baixa intensidade de associação, valores entre 0,6 e menores que 0,7 indicam moderada intensidade de associação, valores entre 0,7 e menores que 0,8 indicam boa associação, valores entre 0,8 e menores que 0,9 indicam muito boa associação, e valores acima de 0,9 indicam excelente associação.

Os valores encontrados para a confiabilidade do modelo de estudo podem ser visualizados na tabela 11:

**Tabela 11 - Confiabilidade do modelo de estudo – coeficiente alpha**

<b>Construto</b>	<b>Variação do coeficiente alpha</b>
Relevância do museu	0,796
Percepção da <i>performance</i> do museu	0,875
Utilidade emocional	0,906
Identificação com o museu	0,827

Confiança no museu	0,835
Comprometimento com o museu	0,759
Intenção de doar para o museu	0,802

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O que se percebe é que nenhum valor se encontra abaixo do limite inferior de aceitabilidade. Todos os construtos variam entre boa e excelente no que se refere à intensidade da associação, com destaque para a utilidade emocional que sinalizou maior Alpha de Cronbach com índice de 0,906. Dessa forma, como todos os índices demonstraram valores que atendem aos requisitos assinalados por Hair et al. (2005), pode-se afirmar que houve consistência interna dos construtos.

A confiabilidade do modelo também foi avaliada por meio do ômega ( $\Omega_t$ ) de McDonald, disponível no *software* R. Os valores podem ser observados na tabela 12.

**Tabela 12 - Confiabilidade do modelo de estudo – coeficiente ômega**

Intenção de doar para o museu	Comprometimento	Confiança	Identificação com o museu	Utilidade emocional	Percepção da <i>performance</i> do museu	Relevância do museu	Ômega de McDonald
0.826	0.705	0.831	0.953	0.903	0.728	0.797	$\Omega_t$

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O índice ômega permitiu avaliar a confiabilidade composta. A um nível de 0,7, pode-se observar que todos os construtos demonstraram valores satisfatórios, ou seja, apresentaram confiabilidades elevadas.

### 6.3 Validade convergente

A partir do momento que os índices do modelo atestaram a unidimensionalidade, pode-se buscar verificar a validade convergente (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). A

validade convergente refere-se ao nível em que a variável latente está relacionada positivamente com as outras medidas da mesma variável (HAIR et al., 2005).

A verificação da validade convergente pode ser determinada por meio da observação das cargas fatoriais que indiquem fortes ( $> 0,5$ ) e significativas ( $t\text{-valor} > 2,58$ , para  $p < 0,05$ ) relações entre as variáveis observáveis e a variável latente (STEENKAMP; TRIJP, 1991). Além desses parâmetros, Hair et al. (2009) esclarecem que a evidência de validade convergente necessita que a correlação entre cada variável observável e sua respectiva variável latente seja maior que 0,50. Dessa forma, são demonstrados na tabela 13 os índices que confirmam a validade convergente.

**Tabela 13 – Índices de validade convergente**

Variáveis observáveis	Cargas fatoriais padronizadas	Error	T-valor	Variância extraída por construto
A2	0.637	0.015	18,05	0,798417
A3	0.750	0.015	12,69	
A4	0.749	0.016	17,57	
A5	0.674	0.016	-10,51	
B1	0.851	0.049	10,74	0,751434
B2	0.726	0.019	20,40	
B3	0.776	0.017	17,86	
B4	0.855	0.019	13,73	
B5	0.833	0.018	13,66	
C1	0.725	0,032	-19,74	0,609702
C2	0.822	0.025	-16,57	
C3	0.777	0.028	-16,40	
C4	0.832	0.025	13,56	
C5	0.748	0.029	15,40	
C6	0.804	0.026	15,96	
D1	0.919	0.032	-14,87	0,873171
D2	0.978	0.031	-18,12	
D3	0.904	0.034	-19,10	
E2	0.714	0.022	19,35	0,621857
E4	0.840	0.021	19,44	
E5	0.816	0.020	18,42	
F1	0.672	0.027	14,07	
F2	0.667	0.018	14,82	

F5	0.675	0.025	19,55	0,651548
G1	0.717	0.031	13,836	0,626706
G2	0.957	0.028	11,259	
G3	0.654	0.021	5,965	

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

#### 6.4 Validade discriminante

A validade discriminante verifica se as variáveis independentes de um construto se relacionam com outro construto (HAIR et al., 2005). Dentre as várias formas de se verificar a validade discriminante, o presente trabalho foi orientado pelas recomendações de Fornell e Larcker (1981) e de Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996), as quais indicam realizar o procedimento de comparação entre a variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas (quadrado do coeficiente de correlação) entre os construtos. A partir disso, existe validade discriminante, se o valor da variância compartilhada for menor que o da variância extraída.

Dessa forma, observa-se, na tabela 14, a comparação entre a variância extraída (na diagonal destacada em negrito) e, nas outras lacunas, a variância compartilhada.

Tabela 14 – Índices de validade discriminante

	Relevância do museu	Percepção da <i>performance</i> do museu	Utilidade emocional	Identificação com o museu	Confiança no museu	Comprometimento com o museu	Intenção de doar para o museu
<b>Relevância do museu</b>	<b>0,893</b>						
<b>Percepção da <i>performance</i> do museu</b>	0.599	<b>0,866</b>					
<b>Utilidade emocional</b>	0.370	0.395	<b>0,78</b>				
<b>Identificação com o museu</b>	0.212	0.127	0.078	<b>0,934</b>			
<b>Confiança no museu</b>	0.328	0.497	0.203	0.282	<b>0,788</b>		

<b>Comprometimento com o museu</b>	0.300	0.379	0.302	0.419	0.670	<b>0,807</b>	
<b>Intenção de doar para o museu</b>	0.336	0.296	0.215	0.239	0.381	0.532	<b>0,791</b>

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Na tabela 14, nota-se que os valores da variância extraída são superiores a todos os coeficientes de determinação. Assim, pode-se afirmar que os requisitos da validade discriminante foram atendidos pelo modelo.

## 6.5 Multicolinearidade e Validade nomológica

Além da análise discriminante, torna-se fundamental a avaliação da existência de problemas de multicolinearidade em um modelo de pesquisa. Conceitualmente, a multicolinearidade é definida como a extensão em que um construto pode ser explicitado pelos outros, ou seja, é similar à análise discriminante.

Conforme Kline (2011) a multicolinearidade pode ser analisada por meio da matriz de correlação. Para isso, as variáveis devem apresentar valores menores que 0,90, segundo o mesmo autor.

A validade nomológica tem como objetivo avaliar as relações entre os construtos (CHURCHILL, 1979). Assim como acontece na multicolinearidade, uma das formas de aferir a validade nomológica é por meio da análise da matriz de correlação, na qual verifica-se se, a partir da teoria de mensuração, há coerência nos valores informados (HAIR et al., 2009). Os resultados podem ser observados na tabela 15 de correlação de construtos.

**Tabela 15 – Correlação dos construtos**

	Relevância do museu	Percepção da <i>performance</i> do museu	Utilidade emocional	Identificação com o museu	Confiança no museu	Comprometimento com o museu	Intenção de doar para o museu
<b>Relevância do museu</b>	1.000						

<b>Percepção da performance do museu</b>	0.599	1.000					
<b>Utilidade emocional</b>	0.370	0.395	1.000				
<b>Identificação com o museu</b>	0.212	0.127	0.078	1.000			
<b>Confiança no museu</b>	0.328	0.497	0.203	0.282	1.000		
<b>Comprometimento com o museu</b>	0.300	0.379	0.302	0.419	0.670	1.000	
<b>Intenção de doar para o museu</b>	0.336	0.296	0.215	0.239	0.381	0.532	1.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Com relação à multicolinearidade, verifica-se que todos os valores atenderam ao parâmetro de menor que 0,90. Isso indica a ausência de problemas de multicolinearidade. Sobre a validade nomológica, a tabela acima demonstra que nenhum valor é superior a 0,95. Esse resultado demonstra que as correlações se concentram em um mesmo construto e que elas não são iguais umas às outras. Ou seja, relevando a significância estatística de  $p < 0,001$ , pode-se afirmar que há correlação positiva entre os construtos, o que sinaliza evidências de validade nomológica.

## 7 Análise descritiva dos resultados

### 7.1 Caracterização da amostra

Nessa etapa, inicia-se a apresentação dos resultados do presente. Para isso, apresenta-se a distribuição de frequência da pesquisa por meio das variáveis sexo, idade, renda e museu citado pelos pesquisados.

#### 7.1.1 Distribuição de frequência por sexo do pesquisado

A distribuição de frequência dos entrevistados pode ser observada por meio da distinção do sexo dos entrevistados. Assim, os resultados são expostos na tabela 16:

**Tabela 16 – Distribuição de frequência por sexo**

Sexo	Quem doou alguma vez						Quem nunca doou	
	Freq.	%	Período em que realizou a doação				Freq.	%
			1 *	2**	3***	4****		
Masculino	189	15,73	26	37	36	90	521	43,38
Feminino	115	9,57	14	24	35	42	376	31,30
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>25,30</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>132</b>	<b>897</b>	<b>74,68</b>

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

\*Mais de dois anos; \*\* Entre 1 e 2 anos atrás; \*\*\* Menos de 1 ano atrás; \*\*\*\* Eu atualmente sou doador desse museu.

A tabela 16 demonstra que a maioria dos indivíduos pesquisados é do sexo masculino. Essa mesma tendência se repete quando se questionou “quanto tempo atrás a doação foi realizada”. Ou seja, entre as pessoas que já realizaram alguma doação, a maioria também é do sexo masculino.

#### 7.1.2 Distribuição de frequência por idade do pesquisado

A distribuição de frequência dos entrevistados pode ser observada por meio da distinção da idade dos entrevistados. Assim, os resultados são expostos na tabela 17:

Tabela 17 – Distribuição de frequência por idade

Idade	Quem doou alguma vez						Quem nunca doou	
	Freq.	%	Período em que realizou a				Freq.	%
			1*	2**	3***	4****		
20	--	0,00	--	--	--	--	6	0,50
22	1	0,08	--	1	--	--	1	0,08
23	--	0,00	--	--	--	--	4	0,33
24	--	0,00	--	--	--	--	6	0,50
25	--	0,00	--	--	--	--	5	0,42
26	--	0,00	--	--	--	--	6	0,50
27	2	0,17	--	--	1	1	15	1,25
28	2	0,17	--	1	1	--	13	1,08
29	3	0,25	2	--	1	--	18	1,50
30	3	0,25	--	1	--	2	26	2,16
31	8	0,67	1	1	4	2	22	1,83
32	7	0,58	2	1	1	3	27	2,25
33	9	0,75	3	1	1	4	39	3,25
34	7	0,58	1	2	1	3	34	2,83
35	7	0,58	--	2	2	3	50	4,16
36	7	0,58	--	1	4	2	36	3,00
37	13	1,08	3	1	6	3	37	3,08
38	19	1,58	1	2	5	11	47	3,91
39	22	1,83	4	6	4	8	44	3,66
40	25	2,08	3	5	5	12	83	6,91
41	9	0,75	1	1	2	5	25	2,08
42	7	0,58	2	2	--	3	27	2,25
43	6	0,50	1	1	1	3	39	3,25
44	16	1,33	1	4	5	6	54	4,50
45	7	0,58	1	1	2	3	25	2,08
46	9	0,75	2	2	3	2	24	2,00
47	4	0,33	--	1	2	1	22	1,83
48	19	1,58	2	2	4	11	22	1,83
49	9	0,75	1	3	--	5	11	0,92
50	12	1,00	--	4	3	5	31	2,58
51	14	1,17	2	2	3	7	19	1,58
52	7	0,58	1	3	2	1	9	0,75
53	7	0,58	1	2	1	3	9	0,75
54	11	0,92	--	4	1	6	12	1,00
55	8	0,67	1	3	3	1	9	0,75
56	8	0,67	1	1	2	4	14	1,17
57	2	0,17	1	--	--	1	1	0,08



58	3	0,25	1	--	1	1	5	0,42
59	2	0,17	--	--	--	2	6	0,50
60	--	0,00	--	--	--	--	1	0,08
61	3	0,25	1	--	--	2	3	0,25
62	1	0,08	--	--	--	1	--	0,00
63	2	0,17	--	--	--	2	2	0,17
64	--	0,00	--	--	--	--	2	0,17
65	1	0,08	--	--	--	1	2	0,17
70	2	0,17	--	--	--	2	2	0,17
74	--	0,00	--	--	--	--	2	0,17
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>25,31</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>132</b>	<b>897</b>	<b>74,69</b>

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

\*Mais de dois anos; \*\* Entre 1 e 2 anos atrás; \*\*\* Menos de 1 ano atrás; \*\*\*\* Eu atualmente sou doador desse museu.

### 7.1.3 Distribuição de frequência por renda do entrevistado

A distribuição de frequência dos entrevistados pode ser observada por meio da distinção da renda dos entrevistados. Assim, os resultados são expostos na tabela 18:

**Tabela 18 – Distribuição de frequência por renda**

Renda	Quem doou alguma vez						Quem nunca doou	
	Freq.	%	Período em que realizou a doação				Freq.	%
			1*	2**	3***	4****		
Renda 1	4	0,33	--	2	--	2	14	1,16
Renda 2	3	0,25	--	--	3	--	29	2,41
Renda 3	10	0,83	1	--	1	8	99	8,22
Renda 4	39	3,24	3	7	4	25	200	16,60
Renda 5	109	9,05	22	20	35	32	324	26,89
Renda 6	100	8,30	11	25	21	43	174	14,44
Renda 7	39	3,24	3	7	7	22	61	5,06
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>25,23</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>132</b>	<b>901</b>	<b>74,77</b>

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Renda 1: até R\$ 1.000,00; renda 2: de R\$ 1.000,01 a R\$ 5.000,00; renda 3: de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00; renda 4: de R\$ 10.000,01 a R\$ 15.000,00; renda 5: de 15.000,01 a R\$ 20.000,00 ; renda 6: de R\$ 20.000,01 a R\$25.000,00; renda 7: de R\$ 25.000,01 a R\$ 30.000,00; e renda 8: acima de R\$ 30.000,01

\*Mais de dois anos; \*\* Entre 1 e 2 anos atrás; \*\*\* Menos de 1 ano atrás; \*\*\*\* Eu atualmente sou doador desse museu.

O que se pode notar na tabela 18 é que a maioria das pessoas abordadas tem renda que varia entre R\$ 10.000,01 e R\$25.000,000. Outra observação é que a maioria das pessoas, 132 respondentes, que alguma vez realizou uma doação, relatou que é um atual doador.

#### 7.1.4 Distribuição de frequência por museu mencionado

A tabela 19 demonstra a distribuição de frequência dos entrevistados por museu citado. Ou seja, os museus que mais impactaram em uma experiência marcante para os entrevistados. Cabe ressaltar que priorizou demonstrar os que foram mencionados por no mínimo dez pessoas na pesquisa, o restante é apresentado no apêndice 2.

**Tabela 19 – Distribuição de frequência por museu**

Museu	Quem doou alguma vez						Quem nunca doou	
	Freq.	%	Período em que realizou a doação				Freq.	%
			1*	2**	3***	4****		
Museu da Inconfidência	10	1,44	2	3	3	2	76	10,99
Museu do Amanhã	20	2,89	1	6	3	10	65	9,40
Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)	19	2,74	2	5	3	9	42	6,07
Inhotim	14	2,02	3	3	1	7	24	3,47
Pitacoteca de São Paulo	15	2,17	--	3	2	10	20	2,89
Museu Imperial	5	0,72	--	2	1	2	28	4,05
Museu Nacional	9	1,30	1	2	1	5	24	3,47
Museu de Arte do Rio (MAR)	8	1,15	3	1	1	3	17	2,46
Casa dos Contos	1	0,14	--	--	--	1	22	3,18
Museu do Ipiranga	9	1,30	2	1	4	2	14	2,02
Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS)	1	0,14	--	--	--	1	21	3,03
Museu Catavento	5	0,72	1	1	1	2	16	2,31
Museu Oscar Niemeyer (MON)	12	1,73	--	2	1	9	9	1,30
Museu Paraense Emílio Goeldi	5	0,72	1	--	3	1	13	1,88
Instituto Ricardo Brennand	--	--	--	--	--	--	16	2,31

Museu da Língua Portuguesa	--	--	--	--	--	--	16	2,31
Museu de Artes e Ofício / MG	4	0,57	--	--	2	2	11	1,59
Museu do Oratório	2	0,28	--	1	1	0	13	1,88
Museu da Gente Sergipana	3	0,43	--	1	1	1	11	1,59
Museu de Arte da Pampulha	5	0,72	--	1	--	4	9	1,30
Museu do Futebol	4	0,57	1	--	--	3	10	1,44
Museu Afro Brasil	3	0,43	--	--	1	2	9	1,30
Museu Histórico Nacional	5	0,72	2	1	2	0	6	0,86
Museu Abílio Barreto	3	0,43	--	--	1	2	7	1,01
Museu de Arte Moderna de São Paulo	5	0,72	--	--	--	5	5	0,72
Museu do Círio	2	0,289	--	--	--	2	8	1,15
Museu Lasar Segall	7	1,01	0	2	--	5	3	0,43
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>25,47</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>90</b>	<b>515</b>	<b>74,52</b>

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

\*Mais de dois anos; \*\* Entre 1 e 2 anos atrás; \*\*\* Menos de 1 ano atrás; \*\*\*\* Eu atualmente sou doador desse museu.

O museu mais visitado foi o Museu da Inconfidência, com 86 pessoas respondendo que tiveram uma experiência marcante. O Museu do Amanhã foi o que apresentou maior número de doares nessa pesquisa, com 20 pessoas afirmando que em algum momento realizaram alguma doação, seguido pelo MASP em segundo lugar, com 19 pessoas, e pela Pinacoteca de São Paulo, com 15 pessoas.

## 7.2 Método de estimação e medidas de ajuste do modelo

Para o ajuste do modelo, optou-se por utilizar índices baselianos (Baseline Comparisons). O método de estimação escolhido para analisar o modelo proposto nesse estudo foi o Maximum Likelihood (ML). Esse método busca maximizar a probabilidade dos dados observados por meio da estimação de valores para parâmetros distintos do modelo. Assim, procedeu-se com entrada, uma matriz de covariância no *software* R.

No entanto, para prosseguir com as análises e apresentação dos coeficientes de regressão, optou-se primeiramente por avaliar o ajuste do modelo proposto. Para Hair et al. (2009), as distintas situações de modelagem exigem características diferentes para

analisar a qualidade do ajuste do modelo. Dessa forma, considerou-se o tamanho da amostra, o número de variáveis do modelo e as indicações do autor para o estabelecimento de parâmetros aceitáveis de medidas do ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

O ajuste absoluto diz respeito ao grau em que o modelo de medida proposto prediz a matriz de correlações observada com o menor erro possível. Para esse indicador, utilizou-se a raiz do erro quadrático médio de aproximação (Root Mean Square Error of Approximation, ou RMSEA) proposto por Hair et al. (2009), o índice de adequação do ajuste (GFI) mencionado por Jöreskog e Sörbom (1984) e a raiz padronizada do resíduo médio (*Standardized Root Mean Square Residual* ou SRMR) proposto por Hair et al. (2009) e Kline (2005).

Para Hair et al. (2009) o RMSEA é uma medida de discrepância e admite valores menores que 0,07. Por sua vez, o GFI remete-se ao índice de qualidade do ajuste e valores acima de 0,90 são considerados importantes e aceitáveis para modelos complexos. O SRMR se refere às discrepâncias alcançadas por meio da média dos resíduos e para esse índice são desejáveis valores menores que 10 para um bom ajuste do modelo (HAIR et al., 2009; KLINE, 2005).

As medidas incrementais se referem a índices de qualidade que possibilitam comparações entre diferentes modelos. Para aferir a qualidade de ajuste incremental foi utilizado o índice de adequação corrigido (AGFI) proposto por Jörekog e Sorbom (1981) e o índice Tucker-Lewis (TLI) proposto por Tucker e Lewis (1973).

O AGFI fundamenta-se sob o cálculo da proporção da variância explicada por meio da estimação. Esse índice varia entre 0 (ajuste ruim) e 1 (ajuste satisfatório), sendo que, quanto mais próximo a 1, melhor é o desempenho do modelo, sendo o acima de 0,90 o recomendável (HAIR et al., 2009).

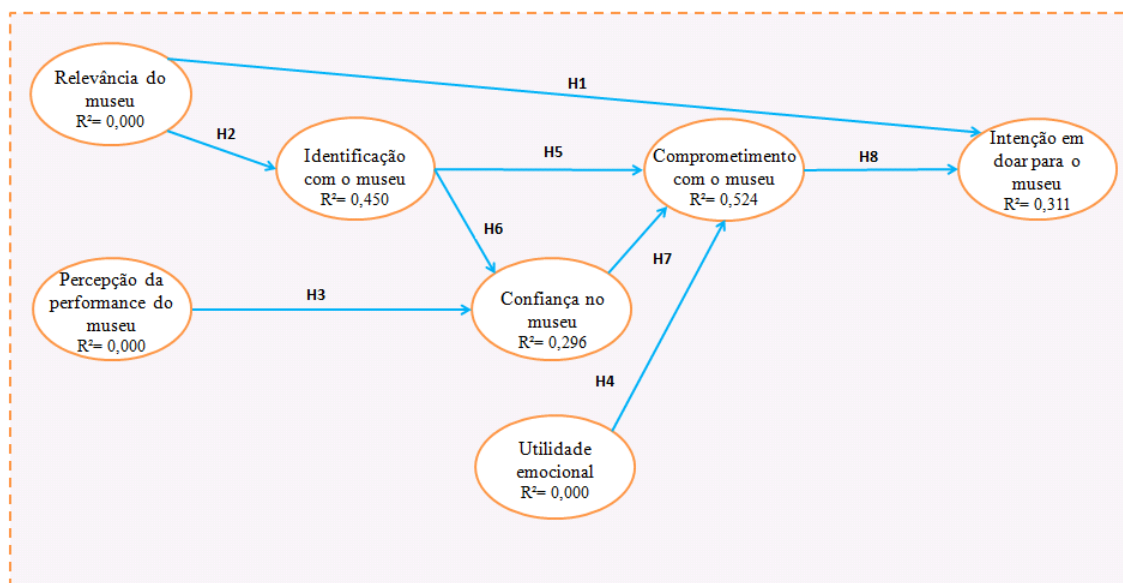
O TLI compara o ajuste dos graus de liberdade do modelo proposto e o modelo nulo (modelo que tem a ausência de relação entre as variáveis). Assim como o AGFI, em modelos bem ajustados, o indicador tem a tendência de se aproximar de 1; valores superiores a 0,90 são considerados, e inferiores a 0,90 indicam um ajuste ruim do modelo (HAIR et al., 2009).

Para medidas parcimoniosas, consideraram-se o índice de ajuste ponderado (NFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Tanto o NFI como o CFI referem-se à razão do ajustamento do modelo proposto e ao modelo nulo. No entanto, o CFI considera o tamanho da amostra e corrige o erro do NFI. Para que tais medidas sejam aferidas, o modelo nulo é teorizado com apenas um fator e não contém erro de medição. Tais índices também consideram valores superiores a 0,90, sendo que valores próximos a 1 indicam ajustes ótimos.

### **7.3 Demonstração do modelo**

Para a Modelagem de Equações Estruturais, ponderou-se por utilizar a combinação da Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos. A primeira teve a função de aglomerar as variáveis indiretas que compõem os fatores e, assim, determinar os construtos (relevância do museu, percepção da *performance* do museu, utilidade emocional, identificação com o museu, confiança no museu, comprometimento com o museu e intenção de doar para o museu). Na segunda, pôde-se observar a amplitude da relação existente entre cada um dos determinantes e o impacto desses construtos na intenção de doar.

O modelo final desse estudo é composto por 28 variáveis diretas e exógenas (questões de pesquisa) e sete variáveis indiretas e endógenas (construtos do modelo). Assim, pode-se observar o modelo por meio da figura 8:



**Figura 8 – Modelo final**

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Os dados indicam que 52,4% ( $R^2 = 0,524$ ) do comprometimento com o museu é explicado pela utilidade emocional juntamente com a identificação com o museu e confiança no museu. A relevância do museu tem o poder de explicar 45,0% ( $R^2 = 0,450$ ) da identificação com o museu. O comprometimento e a relevância do museu explicam 31,1%  $R^2 = (0,311)$  da intenção de doar para museus. E, a confiança pode ser explicada em 29,6% ( $R^2 = 0,296$ ) pelos construtos identificação com o museu e percepção da *performance* do museu.

No que se refere à qualidade do ajuste do modelo final, as medidas demonstraram índices satisfatórios. Para o ajuste absoluto, o RMSEA indicou índice de 0,67, o que indica a possibilidade de predizer a matriz de correlação observada e evidencia sua capacidade preditiva. O GFI indicou índice de 0,985, o que atesta a qualidade do modelo analisado. Na avaliação entre a “distância” entre os elementos preditos pôde-se observar um SRMR com valor de 0,035.

Os índices que procuram verificar a adequação do modelo do estudo a um modelo de referência também indicaram valores acima do limite mínimo. O cálculo do índice de qualidade ajustado do ajuste AGFI resultou em 0,961.

Assim como os indicadores absolutos, as medidas incrementais e parcimoniosas também apresentaram índices bons. O CFI calculado resultou no valor de 0,952, e o TLI

obteve valor de 0,951. E, o quiquadrado normado (CMIN/DF) demonstrou índice de 2,70.

Após a validação do ajuste do modelo, optou-se por analisar os coeficientes de regressão do modelo global. Dessa forma, as medidas podem ser observadas na tabela 20.

**Tabela 20 – Coeficientes de regressão**

Relação			Coeficiente	P-valor
A2	<---	Relev.	1,000	0.000
A3	<---	Relev.	1.247	0.000
A4	<---	Relev.	1.317	0.000
A5	<---	Relev.	1.219	0.000
B1	<---	Perf.	1.000	0.000
B2	<---	Perf.	0.896	0.000
B3	<---	Perf.	0.892	0.000
B4	<---	Perf.	1.163	0.000
B5	<---	Perf.	1.061	0.000
C1	<---	Util	1.000	0.000
C2	<---	Util	0.953	0.000
C3	<---	Util	0.967	0.000
C4	<---	Util	0.972	0.000
C5	<---	Util	0.953	0.000
C6	<---	Util	0.936	0.000
D1	<---	Ident.	1,000	0.000
D2	<---	Ident.	1.108	0.000
D3	<---	Ident.	1.042	0.000
E2	<---	Conf.	1,000	0.000
E4	<---	Conf.	1.112	0.000
E5	<---	Conf.	1.068	0.000
F1	<---	Comp.	1,000	0.000
F2	<---	Comp.	0.641	0.000
F5	<---	Comp.	0.941	0.000
G1	<---	Int.	1.000	0.000
G2	<---	Int.	1.124	0.000
G3	<---	Int.	0.623	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

Ao se analisar a tabela 20, pode-se observar que os p-valores das variáveis diretas agrupadas em cada construto que mensura a intenção de realizar doações monetárias

para museus foram significativos ( $< 0,05$ ). Assim, verifica-se a validade estatística do modelo.

Na sequência, pode-se analisar a significância estatística dos construtos do modelo por meio da tabela 21.

**Tabela 21 – Significância estatística**

Relação			Coeficiente	P-valor
Int.	<---	Relev.	0.578	0.000
Ident.	<---	Relev.	0,863	0.000
Conf.	<---	Perf.	0.546	0.000
Comp.	<---	Util.	0.644	0.000
Comp.	<---	Ident.	0.742	0.000
Conf.	<---	Ident.	0.815	0.000
Comp.	<---	Conf.	0.632	0.000
Int.	<---	Comp.	0.604	0.000

Fonte: elaborada pelo autor, 2019.

O que se pode verificar por meio da tabela 21 é que todos os determinantes da intenção de doar apresentaram significância estatística, ou seja,  $p\text{-valor} < 0,05$ . Isso permite afirmar que há uma relação significativa entre os construtos que determinam a intenção de doar.

A tabela 21 também demonstra a influência de cada variável preditora sobre a variável dependente. Os valores do modelo indicam que a relevância do museu impacta em 86,3% na identificação com a organização. Sugere-se, ainda, que a relevância do museu e o comprometimento influenciam na intenção de doar para museus, com valores de 57,8% e 60,4%, respectivamente. Também é sugerido que a identificação com o museu, a confiança no museu e a utilidade emocional impactam no comprometimento com o museu: no primeiro caso, em 74,2%, no segundo, em 63,2%, e no terceiro, em 64,4%. Com um valor de 54,6%, pode-se afirmar que a percepção da *performance* do museu influencia a confiança no museu. Outro achado é que a identificação do museu é capaz de impactar na confiança no museu por meio de um indicador de 81,5%. Tais valores indicam relações significativamente que variam de moderadas a altas, segundo Hair et al. (2005).



A seguir, apresenta-se no quadro 17, um resumo dos resultados das hipóteses do estudo.

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1:</b> <i>Quanto maior a percepção de relevância do museu, maior será a intenção de doar para o museu.</i>	Confirmada
<b>H2:</b> <i>Quanto maior a percepção de relevância do museu, maior será a identificação com o museu.</i>	Confirmada
<b>H3:</b> <i>Quanto mais alta a percepção da performance do museu, mais confiança o potencial doador terá nele.</i>	Confirmada
<b>H4:</b> <i>Quanto mais alta a utilidade emocional do potencial doador, maior será o seu comprometimento com o museu.</i>	Confirmada
<b>H5:</b> <i>Quanto maior for o nível de identificação com um museu, maior será o comprometimento para com ele.</i>	Confirmada
<b>H6:</b> <i>Quanto maior o nível de identificação com o museu, mais confiança o potencial doador terá nele.</i>	Confirmada
<b>H7:</b> <i>Quanto maior for o nível de confiança no museu, maior será o comprometimento para com ele.</i>	Confirmada
<b>H8:</b> <i>Quanto maiores os níveis de comprometimento de um potencial doador para com um museu, maior será sua intenção de doar para o museu.</i>	Confirmada

**Quadro 17 – Resumo dos resultados das hipóteses**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

## 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO

Fatores como a utilidade emocional, a relevância do museu, a percepção da *performance* do museu, a identificação com o museu e a confiança no museu juntamente com o comprometimento têm a capacidade de impactar na intenção de doar para museus. Assim, qualquer ação que maximize algum construto que anteceda a intenção de doar poderá fortalecer o comportamento de doação de uma pessoa que tenha a intenção de doar para museus.

Especificamente, os construtos relevância do museu e comprometimento com o museu impactam diretamente na intenção de doar dinheiro para o museu. Esse resultado possibilita acreditar que, apesar dessas duas variáveis não serem condicionantes necessárias para influenciar um indivíduo a possuir a intenção de doar, as duas, de forma conjunta ou individual, são suficientes para elevar o nível de intenção de realizar uma doação monetária para um museu.

A natureza dos resultados também demonstra ser um achado interessante para o modelo. Notou-se que nenhum construto obteve uma correlação negativa entre si. Isso possibilita argumentar que as pessoas que têm a intenção de doar podem ser motivadas pelo conjunto de construtos, sem a necessidade de se fundamentarem em apenas um único fator.

Um outro resultado interessante é que esse estudo consiste no primeiro trabalho destinado a mensurar a intenção de realizar doações monetárias individuais para museus brasileiros (ver revisão sistemática). Dessa forma, as relações entre os museus e os potenciais doadores podem ser delineadas por interações que possibilitem ampliar a chance de se conseguir captação de recursos, entre eles, potencializar a intenção de doar nas pessoas. Para isso, os museus podem encontrar no estudo fatores julgados pelas pessoas como decisivos para ter a intenção de doar para museus e, por isso, justificam uma atenção por parte da organização social.

## 8.1 Discussão da hipótese 1: relevância do museu impactando na intenção de doar para o museu

A primeira hipótese do estudo, que se refere ao construto relevância do museu influenciando na intenção de doar para o museu, é suportada de forma que os resultados se congruem com as informações das entrevistas em profundidade. É demonstrado que, embora a intenção de doar para o museu seja mais fortemente fomentada em pessoas que estão comprometidas com o museu, é possível também despertar a intenção de doar em indivíduos somente por meio da relevância da organização.

A intencionalidade de doar torna-se importante para um doador na medida em que ele interpreta que a doação é relevante para seus valores pessoais ou sociais. Portanto, envolve critérios de julgamento pessoal e bem estar subjetivo (SAGIV; SCHWARTZ, 2000; FORNELL et al. 1996; RYU et al. 2010). Tal princípio pode ser observado na entrevista com o entrevistado 3, pois, *“[...] como o Museu da Inconfidência é reconhecidamente relevante para a sociedade, torna-se importante receber doações. Mas, isso envolve também eu me sentir bem...Eu doar para um museu relevante, eu sinto prazer, alegria, é uma questão de ego”*.

Para pessoas como o entrevistado 4: *“a relevância torna-se importante, sem dúvida, porque todo mundo quer investir naquilo que vai gerar um produto de sucesso, vai dar uma resposta de sucesso, de renome”*. Em outra passagem esse entrevistado afirma que *“a relevância está ligada à importância que eu[ele] vejo [vê] desse espaço para a sociedade, [ele] eu acho que eles [os museus] contribuem em um caminho de desenvolvimento que eu acredito que tem a ver com o meu uso do espaço, e olhando de uma forma mais ampla a importância para o ambiente em que a gente vive”*.

As experiências que as pessoas têm com um museu geralmente são baseadas em uma abordagem individual. Assim, as pessoas procuram museus muitas vezes com a finalidade de criar significado próprio por meio de experiências significativas (BLACK, 2012). Quando esse processo se expande para várias pessoas há um movimento de engajamento social e participativo entre sociedade e museus (WOODHAM 2014). O que se percebe é que quando um museu atende uma demanda, que pode ser um interesse do indivíduo ou da sociedade, é que ele torna-se relevante. Com isso, a relevância é

utilizada para justificar sua posição na sociedade política, financeira e socialmente (NIELSEN, 2015), o que é compreendido pelas pessoas como passível de receber algum auxílio monetário via doações.

## **8.2 Discussão da hipótese 2: relevância dos museus impactando na identificação com o museu**

Os resultados obtidos no presente estudo suportam a segunda hipótese: as pessoas, ao acreditarem na relevância de um museu, têm maior probabilidade de se identificar com ele. Essa hipótese de estudo parte do pressuposto de que a relevância do museu para as pessoas é o suficiente para estabelecer uma relação de identificação com a instituição e promover um processo que impulse a intenção de doar.

O que se nota é que, para as pessoas, os museus não podem ser percebidos apenas como prédios com antiguidades em paredes com poeiras ou papéis velhos vestidos sob a forma de documentos. Os museus devem ser referências que possibilitem realizar análises sobre o atual momento da sociedade e sobre o futuro dela. Esse reconhecimento é refletido na percepção de relevância e consequente identificação com a instituição. Tal afirmativa, além de ser confirmada pela hipótese do estudo, parte do pressuposto de que as pessoas se identificam com aquilo que é relevante para si. Assim, um possível doador pode se identificar com um museu porque este é importante culturalmente e educacionalmente para ele. Isso pode ser confirmado no relato do entrevistado 3, pois a *“importância do Museu da Inconfidência foi um dos fatores que fez com que eu [ele] me [se] identificasse com ele [o museu] e realizasse uma doação para a associação de amigos”*.

Pode-se afirmar também que a relevância é um aspecto construtivo e valioso que permite a interação simbólica humana por meio da identificação com um grupo (SHERIF; HOVLAND, 1961). Por exemplo, doadores que se identificam com um museu devido a sua relevância provavelmente se importarão profundamente com suas ações para angariar fundos porque entendem que essa organização *“é um instrumento de democratização do acesso ao patrimônio histórico, que funciona como uma grande escola para formar cidadãos e cidadãs no sentido do conhecimento do patrimônio, no*

*sentido de fruição do patrimônio para salvaguardar esse bem e os valores que pertencem a todos” (entrevistado 5).*

Em uma conversa entre os entrevistados 5 e 6, foi captado um diálogo que explica a relação intuitivamente compreendida entre a relevância e a identificação com os museus. Para o entrevistado 6: *“Ter um acervo de qualidade relevante ajuda a mover o doador a doar dinheiro para aquele museu específico”*. O entrevistado 5 complementa, relatando que: *“Isso impacta sim! Por exemplo, a sociedade se mobilizou no museu Goeldi. É claro! Fechar o museu Goeldi é um tiro na cultura paraense, na identidade paraense [...] é aquela coisa, o que não é visto não é lembrado!”*

Logo, a relevância impactando na identificação pode ser resultado de natureza experiencial pessoal ou social vivenciada pelo visitante ou doador. Essencialmente, os museus têm uma responsabilidade de se envolver com a comunidade e abordar questões contemporâneas como os problemas sociais. As pessoas esperam isso de um museu porque é o que elas experimentam no seu dia a dia. Ao abdicar dessa função, os museus optam por negligenciar sua relevância e, conseqüentemente, perdem uma oportunidade de promover a identificação das pessoas com a organização, como pôde ser demonstrado no resultado da hipótese 2.

### **8.3 Discussão da hipótese 3: percepção da performance do museu impactando na confiança no museu**

Os resultados do estudo também suportaram a hipótese de que a percepção da *performance* influencia na confiança no museu. Ou seja, notou-se que a forma como são arrecadados os fundos oriundos de doações e a gestão desses fundos contribuem para a formulação da ideia de doar para uma organização. O motivo pelo qual uma pessoa doa é, segundo a entrevistada 4, saber *“o quanto os recursos doados para o museu são bem aproveitados. Então, eu estou vendo como cidadã [...] como indivíduo sensível à causa cultural, eu me vi na necessidade de poder contribuir também”*.

Quando uma pessoa pensa em doar, pode-se pressupor que, dentre vários objetivos, está o de ajudar e fazer a diferença. Entretanto, um indivíduo muitas vezes tem dúvidas ou não sabe se realmente seu dinheiro será direcionado para o que foi destinado. Dessa

forma, saber sobre os resultados alcançados e como o dinheiro foi utilizado por um museu torna-se muitas vezes suficiente para gerar no doador uma confiança na instituição.

No X Congresso do GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas) que ocorreu em 2018, foi demonstrado por meio de um estudo da Charities Aid Foundation que a classe média tem um potencial de ter um aumento de bilhões de pessoas com expressivos aumentos de ganhos monetários nos próximos anos. Entretanto, desafios, como transferir parte desse dinheiro para as organizações, existem (GIFE, 2018). Sob a perspectiva desse cenário, o IDES elencou algumas dificuldades que devem ser ultrapassadas para arrecadar mais dinheiro com doações no Brasil, dentre elas, podem-se mencionar: a) a não compreensão da função das organizações da sociedade civil; e b) a não percepção do papel transformador das doações como algo que modifica uma situação.

Apesar de o fundamento da primeira dificuldade ser discutível (ela pode advir da falta ou do erro de comunicação, da percepção errada da função, etc.), destaca-se que um dos fatores que impede a não compreensão da função das organizações pode ser a percepção da *performance*, pois esse construto está relacionado também com a capacidade que uma organização tem de se envolver com a causa que defende. Ou seja, se um possível doador consegue perceber que um museu tem um elevado envolvimento com a causa que esse doador defende, é possível que ele note a sua função social e, conseqüentemente, eleve sua confiança na instituição.

A segunda dificuldade elencada pelo IDES também pode estar relacionada ao construto de percepção da *performance*. Para que um museu promova transformações sociais e se destaque pelos resultados alcançados perante seus doadores ou potenciais doadores, torna-se necessário que a instituição tenha um elevado envolvimento com a causa que defende. A fomentação desse contexto perpassa pela importância que, muitas vezes, as doações têm no financiamento das atividades sociais e culturais de um museu, ou o quão é prejudicial para uma organização a ausência das doações (como foi o caso do Museu Nacional). No entanto, um doador terá mais disposição em ter a intenção de doar caso ele note que o seu dinheiro será bem utilizado e fonte financiadora de uma *performance* que ele perceba como aceitável e confiável.

#### **8.4 Discussão da hipótese 4: utilidade emocional impactando no comprometimento**

Os resultados do estudo demonstram que dentre os construtos que impactam no comprometimento com o museu, a utilidade emocional é o segundo que mais influencia. A presença da variável utilidade emocional como preditora da variável intenção de doar para o museu no modelo apresentou valor de impacto de 64,4%, o que auxilia a explicar em 52,4% ( $R^2 = 0,524$ ) o comprometimento com o museu.

Com tais dados, ao menos dois aspectos importantes podem ser evidenciados: o potencial de influência positiva da utilidade emocional no comprometimento e o papel da utilidade emocional para o doador, que é um importante aspecto para o posicionamento diante da intenção de doar ou não.

Nesse estudo, a utilidade emocional focou nos benefícios emocionais oriundos do ato de doar, como alegria, felicidade e satisfação. Assim, quando uma pessoa estabelece um comprometimento com o museu com a finalidade de ter a intenção de doar, constata-se uma utilidade emocional que precede tal processo. Quando se questionou o entrevistado 1 a respeito de “O quão útil é doar para um museu?” notou-se a seguinte resposta: “...a gente pode sempre voltar na questão de que doar ou pensar no outro me faz bem...”. Embora as pessoas têm dispêndios financeiros ao doar, o que se percebe é que as pessoas gostam de doar devido a algum benefício emocional, e assim entra como um argumento na função de utilidade (NGUYEN, 2015).

Uma outra possível explicação para os resultados obtidos é que a decisão de se comprometer com um museu tendo a utilidade emocional como critério para doação parece demonstrar uma disposição das pessoas em querer se sentir bem por meio de ações racionais. Uma pessoa pode não se comprometer com um museu, sobretudo se ela não tem como obter algo intangível em troca, porque não é exclusivamente a quantidade de benefícios (alegria, sentimento bom, satisfação) ou a quantidade de beneficiados que necessariamente norteia a tomada de decisão utilitária, mas também o impacto resultante da ação de se comprometer, que pode ser a felicidade, o prazer ou a alegria.

A maximização dos benefícios tendo como fundamentação uma gratificação pessoal com a ação de doar é comprovada também nas falas dos doadores entrevistados. A

entrevistada 4 afirma que *“quando eu doo [ela] eu me sinto com o dever cumprido como cidadã. Porque, ainda que eu não possa doar tanto, eu estou fazendo minha parte. Me sinto muito bem ao doar, porque eu sei que estou contribuindo com uma causa muito justa”*

O entrevistado 5 acrescenta que doar *“é prazeroso, é uma satisfação, é um entusiasmo doar para museus. A palavra entusiasmo, quer dizer, em-theos-asmos, é ter Deus na alma, eu fico cheio de entusiasmo, é prazeroso saber que você se compromete com uma causa!”*. Ou seja, o entrevistado coloca a utilidade emocional como causa necessária e finalidade de se comprometer com o museu.

### **8.5 Discussão da hipótese 5: identificação com o museu impactando no comprometimento com o museu**

A quinta hipótese do estudo também foi suportada fortemente pelos resultados empíricos obtidos no estudo ( $R^2 = 0,524$ ). Logo, a identificação é uma variável que impacta o comprometimento com o museu e entre a relevância do museu e a confiança que ele transmite. Isso resulta no pensamento de que algumas pessoas acham importante se identificar para se comprometer ou ter confiança com a organização (BHATTACHARYA; SEN, 2003). A identificação foi o construto que mais impactou no comprometimento, com 74,2%.

De acordo com Bhattacharya, Rao e Glynn (1995), a identificação de uma pessoa com uma organização é formada a partir de uma sincronia de objetivos. No caso dos museus, o que se pode perceber é que o comprometimento se eleva em força quando as pessoas comungam dos mesmos valores e objetivos da instituição (PASSEBOIS; AURIER, 2004). Esse pensamento também pode ser confirmado no relato do entrevistado 4, pois ao relembrar o episódio de doação para o Louvre, ele relata que: *“Eu me identifico com qualquer museu, e a doação é uma questão de cidadania, de colaboração. Acho que essa sensibilidade e comprometimento da preservação do patrimônio, da difusão da educação patrimonial, todo cidadão tem que ter. Porque o que é um país sem memória ou sem história? Eu acho que cada um constrói sua própria história, e todos juntos construímos uma história nacional. Outros cidadãos construíram uma história, que agora nós nos identificamos. Construíram um passado que precisa ser preservado. E,*



*se por ventura, isso for apagado, nós não saberemos o que somos e de onde viemos. Então, os museus salvaguardam a memória, a história e a identidade de um povo”.*

Também cabe ressaltar que esse resultado, bem como a fala do entrevistado 4 corroboram os achados de Keh e Xie (2007) e de Wilkins et al. (2015). Isso possibilita argumentar que as pessoas se identificam e, conseqüentemente, se comprometem com os museus em sua intenção de doar na medida em que há o reconhecimento de que algo do museu é importante para elas ou para todos.

Os casos em que não há uma relação entre os museus e os indivíduos que têm a intenção de doar podem ter origem na não identificação das pessoas com a instituição. Assim, a identificação pode fornecer informações importantes de por que se comprometer com um museu. Um objeto ou um serviço de um museu pode ser comunicado à sociedade, porém se um indivíduo não se identificar com as exposições ou com o serviço ofertado pelo museu, é possível que ele não se comprometa.

#### **8.6 Discussão da hipótese 6: identificação com o museu impactando na confiança no museu**

A sexta hipótese do estudo está relacionada a influência da identificação com o museu na confiança com o museu. A fundamentação teórica de Bhattacharya e Sen (2003) e Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) descreve que a identificação é um dos fundamentos para o comprometimento com uma organização social e resulta em um benefício próprio ou coletivo. Os resultados empíricos obtidos suportam fortemente a hipótese acima exposta, uma vez que diagnosticou coeficiente de 0.815. E, são confirmados na fala do entrevistado 2, o qual relata *“Saber que minha doação para um museu irá se juntar a outras doações e fazer um bem para todos, para a sociedade, faz com que eu me identifique e confie cada vez mais na instituição”.*

Esses resultados estão de acordo com os estudos de Camarero et al. (2011). Embora as pessoas questionadas possam ter de se identificar com um museu para ter um comprometimento com ele, também é possível que elas tenham a necessidade de ter confiança na instituição. Isso acarretaria o comprometimento delas. Em suma: talvez

seja necessário que os museus que procuram o comprometimento das pessoas que têm a intenção de doar devam, primeiro, gerar confiança nelas.

### **8.7 Discussão da hipótese 7: confiança no museu impactando no comprometimento com o museu**

Apesar de a confiança dos doadores não poder ser controlada ou administrada pelos museus, os resultados deste estudo sugerem que, juntamente com a utilidade emocional e com a identificação com a organização, esse construto impacta no comprometimento. Essa hipótese foi construída tendo como fundamento a literatura de Sargeant, Ford e West (2006), que evidenciou tal relação no processo de doações, na literatura de marketing, mais especificamente, na de Morgan e Hunt (1994), e na coleta de dados (entrevistas).

Conforme demonstrado na construção das hipóteses, o que se observa é que, apesar de a literatura de marketing ter explorado com muita profundidade a confiança como construto (MORGAN; HUNT, 1994; BURT; DUNHAM, 2009; TORRES-MORAGA, et al. 2010), os trabalhos ainda não responderam por completo a todas as questões (VESTERLUND, 2006). Uma delas é que a maioria dos contextos em que a confiança é analisada refere-se a ambientes nos quais existem um ser humano (vendas de produtos e serviços, por exemplo) (LAW, 2007). Ou seja, observa-se que nesses contextos existe a presença de um manipulador, em detrimento de situações que envolvem as doações que inexistem uma interação direta com uma pessoa (ALHIDARI, 2014). Nesse caso, a confiança em organizações sociais demonstra adquirir uma elevada importância tanto para a eficácia do processo de doação quanto para a credibilidade da instituição (SARGEANT; LEE, 2004a).

Um museu é uma organização composta por um ambiente debatedor e reconhecedor do que acontece à volta das pessoas, compartilha as emoções e os pensamentos de uma comunidade. O Museu da Inconfidência, por exemplo, dedica-se à preservação da memória da Inconfidência Mineira, que se reflete muito no modo como se constituiu a sociedade mineira e brasileira. Pode-se evidenciar que o museu é um espaço que deseja e precisa de envolvimento social para a sua sustentabilidade (Network of European

Museum Organization - NEMO, 2015). No entanto, para ter essa relação, é necessário que o estabelecimento seja de confiança, como pode ser observado no relato do entrevistado 1: *“um vínculo é a construção de laços fortes e, com isso, vem a confiança; eu não consigo imaginar essas duas coisas separadas”*.

Portanto, percebe-se que a confiança não se relaciona unicamente com a disposição das pessoas em confiar em alguém (MCKNIGHT et al., 2002). Assim, foi possível refletir sobre a possibilidade do doador confiar e se comprometer com as organizações (ALHIDARI, 2014). Isso possibilita relevar que se torna mais simplificado o processo de convencimento de possíveis doadores quando estes já possuem uma predisposição em confiar na organização, pois isso influencia no comprometimento deles com o museu.

Sargeant, Ford e West (2006) argumentam que relacionamentos já existentes entre organizações e pessoas demonstram maiores níveis de comprometimento devido à presença da confiança. O questionário deste estudo se desenvolveu a partir da recordação de alguma experiência marcante que um indivíduo teve com um museu. Tal fato pressupõe que as pessoas entrevistadas tenham ao menos iniciado uma relação com algum museu (relação emocional e/ou social, por exemplo) para responder às questões, pois acredita-se que pessoas não se relacionam com algo com o qual não tenham o mínimo de vínculo. Os resultados demonstraram que a confiança é importante na medida em que o museu é uma organização de natureza intangível que oferece importantes serviços de avaliações subjetivas. Esses achados podem ser amparados por dois argumentos. O primeiro é que, na ausência de critérios objetivos de avaliação, pode-se recorrer à confiança para se firmar relacionamento e comprometimento com a instituição (COLEMAN, 1990). A segunda é que, se a pessoa possui uma expectativa benéfica diante da sua relação com um museu (confiança), esse indivíduo tende a manter um relacionamento de longo prazo (comprometimento) com essa organização (CORNWALL; COELHO, 2007).

Outra análise é que um potencial doador pode ter envolvimento ou desejo de manter o relacionamento e se comprometer com a causa dos museus somente tendo como princípio a confiança na organização. Possivelmente, as pessoas entrevistadas reconhecem que, tradicionalmente, os museus cumprem uma responsabilidade de se envolver e colaborar com as comunidades (Canadian Museums Association). Isso

também é reflexo da confiança na missão dessas organizações e de sua percepção como instituição pública cultural e educacional (SILVA et al., 2014).

### **8.8 Discussão da hipótese 8: comprometimento com o museu impactando na intenção de doar para o museu**

A hipótese do comprometimento com o museu impactando na intenção de doar para o museu é suportada pelo estudo, apresentando, ao mesmo tempo, resultados congruentes com o estudo de Sargeant, Ford e West (2006). Esse achado corrobora também os resultados empíricos e teóricos da literatura de marketing, pois o comprometimento é posicionado como delineador de comportamento nas relações pessoais ou entre o indivíduo e as organizações, além de atuar como mediador da influência da confiança nos resultados comportamentais (SARGEANT; FORD; WEST, 2006; AGNEW et al., 1998).

Para Morgan e Hunt (1994), o comprometimento leva a comportamentos de cooperação entre as pessoas e as instituições, entre eles, a intenção. Os mesmos autores argumentam que as pessoas que têm um compromisso com determinada organização geralmente são mais leais a tais instituições e, com isso, elevam a cooperação. Essa argumentação vai ao encontro do entrevistado 2 que defende: *Eu não doaria sem ter um vínculo, que está relacionado com a crença no trabalho [do museu] e a questão do vínculo do que está acontecendo e do que continua acontecendo [no museu].*

A partir do acumulado dessas informações, portanto, é aparentemente contraditório pensar em um indivíduo que tenha algum comprometimento com um museu, mas que não tenha a intenção de doar. Em outras palavras, é conflitante querer ter um vínculo e não ter a intenção de auxiliar (monetariamente) a outra parte da relação (museu). Se o princípio é o da relação entre a organização e o doador, as pessoas só se relacionam com algo que seja importante para elas. No caso dos museus, podem ser os significados, a cultura ou a comunidade, ou seja, trata-se do sentido de ter conhecimento de si e da sociedade.

## 9 CONCLUSÕES DO ESTUDO

O presente trabalho propôs e testou um modelo sobre os antecedentes da intenção de doações monetárias individuais para os museus. A relevância desse tema pode ser evidenciada pela capacidade de interferir na gerência de procedimentos de arrecadação de doações para os museus e os resultados delas. Adicionalmente, as doações são uma área do marketing que tem uma atenção elevada por parte dos pesquisadores devido ao impacto social gerado (ver revisão sistemática).

Cabe ressaltar que, apesar do índice elevado de trabalhos, como mencionado acima, evidenciou-se ao menos duas importantes lacunas que o estudo procurou retratar. A primeira aponta que não foi encontrado, dentre os trabalhos pesquisados, estudo que agrupe tais variáveis com o objetivo de analisar a intenção de doações para museus. A segunda mostra que não se identificou, na literatura, estudos sobre doações que tenham como suporte teórico a intenção de doar motivada pelos construtos analisados.

As lacunas possibilitaram formular a questão que direcionou o estudo; *quais fatores determinam a intenção de doações monetárias individuais para museus?* Tal questão foi respondida por meio da formulação de um modelo teórico que reuniu relevância do museu, percepção da *performance* do museu, utilidade emocional, a identificação com o museu, a confiança no museu e o comprometimento com o museu, construtos que impactam na intenção de doar para os museus. Pôde-se notar, também, que a intenção de doar pode ser motivada diretamente pela relevância da instituição e pelo comprometimento do museu.

As contribuições teóricas e práticas são amparadas pelos resultados do estudo. De forma teórica, pode-se afirmar que este estudo contribui com um modelo que reúne sete variáveis que, em conjunto, influenciam no comportamento de doação para os museus. Ainda por meio deste estudo, foi possível notar que a hipótese H2 foi a que se sobressaiu diante das demais. Também foi demonstrado que todos os construtos parecem contribuir para a intenção de doar, com destaque para o comprometimento.

No que se refere às contribuições práticas, o modelo fornece informações que podem ser importantes para a arrecadação de fundos monetários oriundos de doações para os museus. Ao identificar fatores que influenciam na intenção de doar, os gestores podem

ter uma ferramenta que possibilita saber em qual fator investir para obter maior probabilidade de sucesso no processo de doação monetária. Assim, pode-se organizar e administrar melhor eventos que promovam as doações para museus, como exposições, jantares beneficentes, campanhas de *crowdfunding* etc. Além disso, pode-se buscar atrair maior número de pessoas que tenham a intenção de doar para museus. De forma governamental, o presente estudo fornece bases para que auxilie no processo de substituição de parte das verbas não destinadas para os museus por doações. Dessa forma, entender os motivos pelos quais as pessoas têm a intenção de doar é um item importante e diferenciador que propicia o fortalecimento da compreensão do processo de doações monetárias para museus.

### **9.1 Limitações e possibilidades de estudos futuros**

Apesar das contribuições teóricas, gerenciais e mercadológicas que esta tese pode oferecer, destaca-se que, no presente estudo, também são incorporadas significativas limitações que podem ser fonte de futuras investigações acadêmicas. Dessa forma, as limitações mais sensíveis podem ser distribuídas em três aspectos: amostra, variáveis e modelo.

A primeira limitação refere-se à amostra do estudo, pois não houve o princípio da aleatoriedade dos dados para a escolha dos elementos da população. Assim, a amostra se configurou como não probabilística. Esse procedimento de amostragem impossibilita que a averiguação dos resultados das conclusões e análises sejam validados para a população (COOPER; SCHINDLER, 2016; HAIR et al., 2006). Grande parte dos dados coletados foi junto a pessoas que concentram sua renda familiar acima da renda mínima, o que demonstra que os visitantes ou doadores de museus podem não representar a maioria da população que visita os museus brasileiros. Apesar dessa limitação, estudos dessa natureza se mostram muito comuns devido aos custos da pesquisa e à dificuldade operacional que se tem em realizar uma pesquisa probabilística em um país de dimensões continentais como o Brasil.

O fato de a coleta de dados ter sido realizada em sua maioria na cidade de Ouro Preto também se configura como um limitador da amostra. Apesar de Ouro Preto ser uma

cidade frequentada por diversas pessoas que visitam museus de diferentes partes do Brasil, esse fator pode ser credenciado como um viés amostral.

Outro fator limitador refere-se ao número de entrevistas realizadas com doadores e representantes dos museus. Não obstante os resultados qualitativos terem sido confirmados por pesquisas quantitativas, o número de indivíduos entrevistados foi sensivelmente pequeno, o que indica a necessidade de se ampliar o número de entrevistas em pesquisas futuras.

Um resultado que também pode ser avaliado com cautela se refere ao modelo de estudo. Apesar da comprovação dos resultados, nota-se que ainda há possibilidades de análises para outros construtos. Talvez isso possibilite ampliar o poder de explicação do modelo.

Acrescenta-se também que, apesar de a intenção ser um dos construtos que precedem o comportamento humano e, dessa forma, ser possível contribuir para a compreensão do comportamento de doações para museus, parece ser válido analisar o modelo de estudo a partir da efetivação ou não na doação. O presente estudo deixa a lacuna para estudos futuros analisarem se a intenção de doação se concretiza a partir das doações realizadas para os museus brasileiros e, com isso, averiguar como a qualidade percebida e os construtos do modelo podem ser refletidos e apropriados pelos museus.

## REFERÊNCIAS

- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of management review**. New York, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 756.
- ABIDI, H; DE LEEUW, S; KLUMPP, M. Humanitarian supply chain performance management: a systematic literature review. **Supply Chain Management: An International Journal**. v. 19, n. 5-6, p. 592-608, 2014.

ABREU, M. E.; Laureano, R. M.; Silva, R. V.; Dionísio, P. Volunteerism, compassion and religiosity as drivers of donations practices. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 20, n. 3, p. 256-276, 2015.

AGNEW, C. R.; LANGE, P. A. M. van; RUSBULT, C. E.; LANGSTON, C. A. Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**. Whashington, v. 74, n. 4, p. 939-954, 1998.

AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **The Journal of Applied Psychology**. v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.  
Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

AKNIN, L. B.; DUNN, E. W.; NORTON, M. I. Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. **Journal of Happiness Studies**. v. 13, n. 2, p. 347-355, 2012.

ALHIDARI, I. S. **Investigating individuals' monetary donation behaviour in Saudi Arabia**. 2013. 375 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, Cardiff, 2014.

ALHIDARI, I. S.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; YOUSAFZAI, S. Y.; YANI-DE-SORIANO, M. Modeling the Effect of Multidimensional Trust on Individual Monetary Donations to Charitable Organizations. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**. v. 47, n. 3, p. 623-644, 2018.

AMOS, C.; HOLMES, G. R.; ALLRED, A. Exploring impact philanthropy, altruistic, hedonic, and egoistic motivations to support animal causes. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 27, n. 4, p. 351-372, 2015.

ANDREONI, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. **The economic journal**. Washington, v. 100, n. 401, p. 464-477, 1990.

ANDREONI, J.; HARBAUGH, W. T.; VESTERLUND, L. Altruism in experiments. In: **Behavioural and experimental economics**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010, p. 6-13.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ARINZE, E. N. The role of the museum in society. In: Museums, Peace, Democracy and Governance in the 21st Century, 1999, Georgetown. **Anais**. Georgetown: Commonwealth Association of Museums' Triennial Conference, 1999, p.1-4.  
Disponível em:  
<[http://www.maltwood.uvic.ca/cam/activities/past\\_conferences/1999conf/CAM](http://www.maltwood.uvic.ca/cam/activities/past_conferences/1999conf/CAM)>  
Acesso em: 22/12/2018

ASHFORTH, B. E.; HARRISON, S. H.; CORLEY, K. G. Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. **Journal of management**. Thousand Oaks, v. 34, n. 3, p. 325-374, 2008.

ASSOCIATION OF CHARITABLE FOUNDATIONS. **Giving trends: Top 300 Foundation grant-makers 2016 Report**. 2015. Disponível em: <<http://www.acf.org.uk/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.



- BAGOZZI, R.; YI, Y.; PHILLIPS, L. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science quarterly**. Ithaca, v. 36, n. 3, p. 421-458, set. 1991.
- BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. **American journal of Sociology**. Illinois, v. 56, n. 1, p. 32-40, 1960.
- BELDAD, A.; GOSSELT, J.; HEGNER, S.; LEUSHUIS, R. Generous but not morally obliged? Determinants of Dutch and American donors' repeat donation intention (REPDON). **Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations**, v. 26, n. 2, p. 442-465, 2015.
- BELDAD, A.; SNIP, B.; HOOFF, J. van. Generosity the second time around: determinants of individuals' repeat donation intention. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**. v. 43, n. 1, p. 144-163, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0899764012457466>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.
- BENDAPUDI, N.; SINGH, S.; BENDAPUDI, V. Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. **Journal of Marketing**. Illinois, v. 60, n. 3, p. 33-49, jul. 1996.
- BENKHOFF, B. Ignoring commitment is costly: New approaches establish the missing link between commitment and performance. **Human relations**. v. 50, n. 6, p. 701-726, 1997.
- BENNETT, R. Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. **International journal of nonprofit and voluntary sector marketing**. New Jersey, v. 8, n. 1, p. 12-29, 2003.
- BENNETT, R. Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: Consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 20, n. 2, p. 188-209, 2015.
- BENNETT, R. Why urban poor donate: A study of low-income charitable giving in London. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 41, n. 5, p. 870-891, 2012.
- BENNETT, R.. What else should I support? An empirical study of multiple cause donation behavior. **Journal of nonprofit and public sector marketing**. London, v. 24, n. 1, p. 1-25, 2012.
- BENNETT, R.; SAVANI, S. Predicting the accuracy of public perceptions of charity performance. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 4, p. 326-342, 2003.
- BENNETT, R.; GABRIEL, H. Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. **Corporate reputation review**. Berlin, v. 6, n. 3, p. 276-289, 2003.
- BENNETT, R.; SAVANI, S. Predicting the accuracy of public perceptions of charity performance. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**. Berlin, v. 11, n. 4, p. 326-342, 2003.
- BERMAN, J. Z.; LEVINE, E. E.; BARASCH, A.; SMALL, D. A. The braggart's dilemma: on the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior. **Journal of marketing research**. Illinois, v. 52, n. 1, p. 90-104, 2015.
- BERRY, L. L. Retailers with a future. **Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 38, 1996.

- BHATTACHARYA, C. B.; RAO, H.; GLYNN, M. A. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. **The Journal of marketing**. Illinois, p. 46-57, 1995.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **The Journal of marketing**. Illinois, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BILEWICZ, M.; WINIEWSKI, M.; WÓJCIK, A.; KOFTA, M. Harmful Ideas, The Structure and Consequences of Anti-Semitic Beliefs in Poland. **Political Psychology**. v. 34, n. 6, p. 821-839, dez. 2013.
- BLACK, G. . **The engaging museum: Developing museums for visitor involvement**. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2012.
- BOENIGK, S.; HELMIG, B. Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. **The Journal of service research**, v. 16, n. 4, p. 533-548, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1094670513486169>>. Acesso em: 15 de março de 2017.
- BREWER, M. B.; GARDNER, W. Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. **The Journal of personality and social psychology**. Washington, v. 71, n. 1, p. 83-93, 1996.
- BURT, C.; DUNHAM, A.; Trust generated by aid agency web page design. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 14, n. 2, p. 125-136, 2009.
- CAMARERO, C.; GARRIDO, M.; VICENTE, E. How cultural organizations size and funding influence innovation and performance: the case of museums. **Journal of cultural economics**. v. 35, n. 4, p. 247, 2011.
- CAMPBELL, T. Weaving narratives in museum galleries. **Youtube**, 11 mai. 2012. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=5QXeIqvQNH0> >. Acesso em: 18 nov. 18.
- CAMPBELL, T. Weaving narratives in museum galleries. **Youtube**, 11 mai. 2012. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=5QXeIqvQNH0> >. Acesso em: 18 nov. 18.
- CANNEL, C. F.; KAHN, R. L. Coleta de dados por entrevista. In: FESTINGER, L.; KATZ, D. **A pesquisa da psicologia social**. Rio de Janeiro: EFGV, 1974.
- CANNEL, C. F.; KAHN, R. L. Coleta de dados por entrevista. **FESTINGER, L. & KATZ, D. A pesquisa da psicologia social**. Rio de Janeiro, EFGV, 1974.
- CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2016: A global view of giving trends**. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2018.
- CHATZIDAKIS, A.; HIBBERT, S.; WINKLHOFER, H. Are consumers' reasons for and against behaviour distinct?. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1/2, p. 124-144, 2016.

- CHATZIDAKIS, A.; HIBBERT, S.; WINKLHOFFER, H. Are consumers' reasons for and against behaviour distinct?. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1/2, p. 124-144, 2016.
- CHEN, S.; THOMAS, S.; KOHLI, C. What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?: Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, And Fewer But Meaningful Rewards Drive Donations. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 81-94, 2016.
- CHEN, S.; THOMAS, S.; KOHLI, C. What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?: Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, And Fewer But Meaningful Rewards Drive Donations. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 81-94, 2016.
- CHEUNG, C.; CHAN, C. Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. **Evaluation and Program Planning**, v. 23, n. 2, p. 241-253, mai. 2000.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- CIALDINI, R.; SCHALLER, M.; HOULILAH, D.; ARPS, K.; FULTZ, J.; BEAMAN, A. L. Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated?. **Journal of personality and social psychology**, v. 52, n. 4, p. 749-758, 1987.
- COFFEE, K. Audience research and the museum experience as social practice. **Museum management and curatorship**, v. 22, n. 4, p. 377-389, 2007.
- COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Londres: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2016.
- CORNWALL, A.; COELHO, V. S. **Spaces for change?: the politics of citizen participation in new democratic arenas**. Londres: Zed Books, 2007.
- DAVIS, L. L. Instrument review: Getting the most from a panel of experts. **Applied nursing research**, v. 5, n. 4, p. 194-197, 1992.
- DEL BARRIO, M. J.; HERRERO, L. C.; SANZ, J. Á. Measuring the efficiency of heritage institutions: a case study of a regional system of museums in Spain. **The Journal of cultural heritage**, Berlin, v. 10, n. 2, p. 258-268, 2009.
- DEVELLIS, R. **Scale development: theory and applications**. Newbury Park: Sage, 1991.
- DIAMOND, W. D.; KASHYAP, R. K. Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. **The Journal of applied social psychology**, Hoboken, v. 27, n. 10, p. 915-928, 1997.
- DIRKS, K. T.; FERRIN, D. L. The role of trust in organizational settings. **Organization science**, Abingdon-on-Thames, v. 12, n. 4, p. 450-467, 2001.
- DIRKS, K. T.; FERRIN, D. L. Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. **Journal of applied psychology**, v. 87, n. 4, p. 611-628, 2002.

- DSP-GROEP. **The Social Significance of Museums**. Amsterdam: Netherlands Museums Association. 2011.
- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. **Academy of management journal**. Pleasantville, v. 34, n. 3, p. 517-554, 1991.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **The Journal of marketing**. Illinois, v. 51, n. 2, p. 11-27, abr. 1987.
- ESTRAVIZ, M. **Por uma cultura de doação**. 2018. Disponível em: <<http://www.institutodoar.org/por-uma-cultura-de-doacao-2/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.
- EVREN, Ö.; MINARDI, S. Warm-glow Giving and Freedom to be Selfish. **The Economic Journal**. Oxford, v. 127, n. 603, p. 1381-1409, 2015.
- FENG, Y.; DU, L.; LING, Q. How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 45, n. 11, p. 1775-1786, 2017.
- FISHER, R.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**. v. 15, n. 1, p. 23-40, 1998.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**. Thousand Oaks, v. 18, n. 3, p. 382-388, ago. 1981.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa Survey. **Revista de administração**. Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul.-set. 2000.
- GALEN, L. W.; SHARP, M.; MCNULTY, A. Nonreligious group factors versus religious belief in the prediction of prosociality. **Social Indicators Research**, v. 122, n. 2, p. 411-432, 2015.
- GARVER, M.; MENTZER, J.; MENTZER, J. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of business logistics**. v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GERSHON, R.; CRYDER, C. Goods Donations Increase Charitable Credit for Low-Warmth Donors. **Journal of Consumer Research**. v. 45, n. 2, p. 451-469, ago. 2017.
- GILLESPIE, N. A.; MANN, L. Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. **Journal of managerial psychology**. Bingley, v. 19, n. 6, p. 588-607, 2004.
- GIVING USA. **Giving USA 2016: the Annual Report on Philanthropy for the Year 2015**. 2016. Disponível em: <<https://givingusa.org/giving-usa-2016/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

- GIVING USA. **Giving USA: 2015** was America's most-generous year ever. 2009. Disponível em: <<https://givingusa.org/giving-usa-2016/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.
- GSTRAUNTHALER, T.; PIBER, M. Performance measurement and accounting: museums in Austria. **Museum management and curatorship**. Abingdon-on-Thames, v. 22, n. 4, p. 361-375, 2007.
- GULATI, R. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. **Academy of management journal**. Pleasantville, v. 38, n. 1, p. 85-112, 1995.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of services marketing**. v. 17, n. 3, p. 275-294, jun. 2003.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2005.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Nova Jersey: Pearson-Prentice Hill, 2006.
- HARBAUGH, W. T. What do donations buy?: A model of philanthropy based on prestige and warm glow. **Journal of Public Economics**. v. 67, n. 2, p. 269-284, 1998.
- HARDY, C. L.; VUGT, M. van. Nice guys finish first: the competitive altruism hypothesis. **Personality and social psychology bulletin**. Thousand Oaks, v. 32, n. 10, p. 1402-1413, 2006.
- HASSAN, S. H.; MASRON, T. A.; MOHAMED, N.; THURASAMY, R. . Antecedents of trust towards the attitude of charitable organisation in monetary philanthropic donation among generation-y. **Asian Academy of Management Journal**, v. 23, n. 1, 2018.
- HAVENS, J. J.; SCHERVISCH, P. Our daily bread: findings from the first diary study on giving and receiving care. Chestnut Hill, MA: Boston College. **Social Welfare Research Institute**, 1997.
- HEIN, G. E. **Progressive museum practice: John Dewey and democracy**. Routledge, 2016.
- HEIN, G. **Learning in the museum**. Cambridge: Routledge, 1998.
- HENST, J.-B. V. D.; SPERBER, D.; POLITZER, G. When is a conclusion worth deriving? A relevance-based analysis of indeterminate relational problems. **Thinking & Reasoning**, v. 8, n. 1, p. 1-20, 2002.
- HERMAN, R. D.; RENZ, D. O. Multiple constituencies and the social construction of nonprofit organization effectiveness. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**. Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 185-206, 1997.
- HIND, A. **The governance and management of charities**. Cambridge: Voluntary Sector Press, 1995.
- HOOPER-GREENHILL, E. **The Educational Role of the Museum**. Londres: Routledge, 1994.

- HOPKINS, C. D.; SHANAHAN, K. J.; RAYMOND, M. A. The moderating role of religiosity on nonprofit advertising. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 23-31, 2014.
- HOSMER, L. T. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. **Academy of management review**. Briarcliff Manor, v. 20, n. 2, p. 379-403, 1995.
- HOU, J.; EASON, C. C.; ZHANG, C. The mediating role of identification with a nonprofit organization in the relationship between competition and charitable behaviors. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 42, n. 6, p. 1015-1027, 2014.
- HUANG, S.; KU, H. Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 1, 2016.
- IDIS. Instituto Para o Desenvolvimento Do Investimento Social. **Pesquisa Doação Brasil 2015, 2016**. Disponível em: <<http://idis.org.br/idis-divulga-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.
- JENSEN, M. The role of network resources in market entry: commercial banks' entry into investment banking, 1991–1997. **Administrative science quarterly**. Ithaca, v. 48, n. 3, p. 466-497, 2003.
- JOHNSON, J. W.; GRIMM, P. E. Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 3, p. 282-294, 2010.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **Lisrel 7: A guide to the program and applications**. 2 ed. Chicago: SPSS, 1989.
- Journal of marketing management**. Abingdon-on-Thames, v. 17, n. 3-4, p. 407-428, 2001.
- KANACRI, B. P. L.; GONZÁLEZ, R.; VALDENEGRO, D.; JIMÉNEZ-MOYA, G.; SAAVEDRA, P.; MORA, E. A.; MIRANDA, D.; DIDIER, L. S.; PASTORELLI, C. Civic engagement and giving behaviors: the role of empathy and beliefs about poverty. **The Journal of social psychology**. Abingdon-on-Thames, v. 156, n. 3, p. 256-271, 2016.
- KASHIF, M.; RUN, E. C. Money donations intentions among Muslim donors: an extended theory of planned behavior model. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 20, n. 1, p. 84-96, 2015.
- KASHIF, M.; SARIFUDDIN, S.; HASSAN, A. Charity donation: intentions and behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 90-102, 2015.
- KASHIF, M.; SARIFUDDIN, S.; HASSAN, A.. Charity donation: intentions and behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 90-102, 2015.
- KEH, H. T.; XIE, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial marketing management**. Amsterdam, v. 38, n. 7, p. 732-742, out. 2009.

- KI, E.-J.; OH, J. Determinants of donation amount in nonprofit membership associations. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, p. e1609, 2018.
- KLINE, R. B. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In: WILLIAMS, M.; VOGT, W. P. (eds.). **Handbook of methodological innovation in social research methods**. Londres: Sage, 2011, p. 562-589.
- KLINE, R. B. **Methodology in the social sciences**. Nova York: The Guilford Press, 2005.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Nova York: The Guilford Press, 1998.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press. 2005.
- KO, Y. J.; RHEE, Y. C.; WALKER, M.; LEE, J. H. What motivates donors to athletic programs: a new model of donor behavior. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**. Thousand Oaks, v. 43, n. 3, p. 523-546, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/089976401247206>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- KRAMER, R. M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual review of psychology**. v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.
- LAMB, C. W.; CROMPTON, J. L. Analyzing marketing performance. In: **Social marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies**. Massachusetts: Allyn & Bacon, 1990, p. 173-185.
- LAURETT, R.; MAINARDES, E. W. Fatores Pessoais que Motivam a Doação de Dinheiro e/ou Bens para Fins Filantrópicos. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 10, n. 3, 2018.
- LAW, K. **Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking**. 2007. 77 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação e Informação) - School of Computing and Mathematical Sciences, AUT University, Auckland, 2007.
- LEVENSON, R. W. The intrapersonal functions of emotion. **Cognition and Emotion**. v. 13, n. 5, p. 481-504, 1999.
- LI, J.; CHEN, Y.; HUANG, X. Materialism moderates the effect of accounting for time on prosocial behaviors. **The Journal of social psychology**. Abingdon-on-Thames, v. 155, n. 6, p. 576-589, 2015.
- LI, Y. Z.; HE, T. L.; SONG, Y. R.; YANG, Z.; ZHOU, R. T. Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 3, p. 404-415, 2018.
- LIN-HEALY, F.; SMALL, D. A. Nice guys finish last and guys in last are nice: the clash between doing well and doing good. **Social psychological and personality science**. Thousand Oaks, v. 4, n. 6, p. 692-698, 2013.
- LIU, C.-J.; HAO, F. Reciprocity belief and gratitude as moderators of the association between social status and charitable giving. **Personality and Individual Differences**, v. 111, p. 46-50, 2017.

- LIU, Y.; LOI, R.; L., LONG W. Linking organizational identification and employee performance in teams: The moderating role of team-member exchange. **The International Journal of Human Resource Management**. v. 22, n. 15, p. 3187-3201, 2011.
- MACKENZIE, S.; PODSAKOFF, P.; PODSAKOFF, N. Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. **MIS quarterly**. v. 35, n. 2, p. 293-334, 2011.
- MACMILLAN, K.; MONEY, K; MONEY, A; DOWNING, S. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. **Journal of business research**. v. 58, n. 6, p. 806-818, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTIN, J. A. Closing gaps in international knowledge and participation: News attention, online expression, and the 2010 Haiti earthquake. **Mass Communication and Society**, v. 16, n. 3, p. 417-440, 2013.
- MASON, T. **Gestão Museológica: Desafios e Práticas**. São Paulo: Edusp; British Council; Fundação VITAE, 2004.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**. Pleasantville, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MAYER, R.; GAVIN, M. B. Trust in management and performance: who minds the shop while the employees watch the boss? **Academy of management journal**. v. 48, n. 5, p. 874-888, 2005.
- MCGILL, M. E.; WOOTEN, L. M. Management in the third sector. **Public administration review**. Hoboken, v. 35, n. 5, p. 444-455, 1975.
- MCKNIGHT, D.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The journal of strategic information systems**. v. 11, n. 3-4, p. 297-323, 2002.
- MCLEAN, F. Services marketing: the case of museums. **Service industries journal**. Abingdon-on-Thames, v. 14, n. 2, p. 190-203, 1994.
- MEDIN, D.; COLEY, J. D.; STORMS, G.; HAYES, B. L. A relevance theory of induction. **Psychonomic Bulletin & Review**. v. 10, n. 3, p. 517-532, 2003.
- MEYER, J. P.; HERSCOVITCH, L. Commitment in the workplace: toward a general model. **Human resource management review**. Amsterdam, v. 11, n. 3, p. 299-326, 2001.
- MICHEL, G.; RIEUNIER, S. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 701-707, 2012.
- MOHD ARSHAD, M. N. Determinants of charitable giving in Malaysia. **Humanomics**, v. 32, n. 4, p. 459-473, 2016.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **The Journal of marketing**. Illinois, v. 57, n. 1, p. 81-101, jan. 1993.



- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **The Journal of marketing research**. Illinois, v. 29, n. 3, p. 314-328, ago. 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**. Illinois, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.
- MOTTNER, S.; FORD, J. B. Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. **The Journal of business research**. Amsterdam, v. 58, n. 6, p. 829-840, 2005.
- MUSEUMS ASSOCIATION. **Museums change lives: The MA's vision for the impact of museums**. Londres: Museums Association, 2013.
- NESBIT, R.; CHRISTENSEN, R.; TSCHIRHART, M.; CLERKIN, R.; PAARLBERG, L. Philanthropic Mobility and the Influence of Duration of Donor Residency on Donation Choices. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 26, n. 1, p. 267-287, 2015.
- NEWMAN, G. E.; CAIN, D. M. Tainted altruism: when doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. **Psychological science**. Thousand Oaks, v. 25, n. 3, p. 648-655, 2014.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. **The Journal of retailing and consumer services**. Amsterdam, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001.
- NIGHTINGALE, J. **Cultivating private donors**. Museums Association, 2008. Disponível em: < <https://www.museumsassociation.org/museum-practice/fundraising/16534>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H.; BERGE, J. M. T. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1967.
- O'LOUGHLIN BANKS, J.; RACITI, M. M. Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 5-6, p. 343-359, 2018.
- OLIVOLA, C. Y.; SHAFIR, E. The Martyrdom Effect: when pain and effort increase prosocial contributions. **The Journal of behavioral decision making**. Hoboken, v. 26, n. 1, p. 91-105, 2013.
- O'REILLY, C. A.; CHATMAN, J. Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. **Journal of applied psychology**. v. 71, n. 3, p. 492-499, 1986.
- PARK, C.; JAE KO, Y.; KIM, H. Y.; SAGAS, M.; EDDOSARY, M. Donor motivation in college sport: Does contribution level matter?. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 44, n. 6, p. 1015-1032, 2016.
- PASSEBOIS, J.; AURIER, P. Building consumer/arts institution relationships: an exploratory study in contemporary art museums. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**. v. 1, n. 2, p. 1-75, 2004.
- PEASLEY, M. C.; COLEMAN, J. T.; ROYNE, M. B. Charitable motivations: the role of prestige and identification. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 5-6, p. 265-281, 2018.

- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. **Measurement, design and analysis: an integrated approach**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente**. Peppers & Rogers Group. 2004.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Descobrimos a regressão: com a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.
- POLONSKY, M. J.; M. J.; SHELLEY, L.; VOOLA, R. An examination of helping behavior: some evidence from Australia. **The Journal of nonprofit and public sector marketing**. Abingdon-on-Thames, v. 10, n. 2, p. 67-82, 2002.
- POLONSKY, M. J.; MACDONALD, E. K. Exploring the link between cause-related marketing and brand building. **International journal of nonprofit and voluntary sector marketing**. Hoboken, v. 5, n. 1, p. 46-57, 2000.
- PRATT, M. G. To be or not to be: central questions in organizational identification. In: WHETTEN D. A.; GODFREY, P. C. (eds.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998, p. 171-207.
- PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **The Journal of the academy of marketing science**. Berlin, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- REN, Q.; YE, M. Donations make people happier: Evidence from the Wenchuan earthquake. **Social Indicators Research**, v. 132, n. 1, p. 517-536, 2017.
- RENGER, D.; REESE, G. From equality-based respect to environmental activism: Antecedents and consequences of global identity. **Political Psychology**, v. 38, n. 5, p. 867-879, 2017.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. **Journal of personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.
- RPA. Rockefeller Philanthropy Advisors. **Seu roteiro para a filantropia**. Disponível em: <<https://portal.rockpa.org/document.doc?id=301>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.
- RYU, K.; HAN, H.; JANG, S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 3, p. 416-432, 2010.
- SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. **European journal of social psychology**, v. 30, n. 2, p. 177-198, 2000.
- SALANCIK, G. R. Commitment and the control of organizational behavior and belief. In: STAW, B. M.; SALANCIK, G. R. (eds.). **New directions in organizational behavior**. Chicago: St., 1977, p. 1-54.
- SANTOS, A. C. C.; DELAMARO, M. E.; NUNES, F. L. The relationship between requirements engineering and virtual reality systems: a systematic literature review. In: **Symposium on Virtual and augmented reality (SVR)**, XV, 2013, Cuiabá, p. 53-62.

- SARGEANT, A. Charitable giving: towards a model of donor behaviour. **The Journal of marketing management**. Abingdon-on-Thames, v. 15, n. 4, p. 215-238, 1999. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870351>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- SARGEANT, A. LEE, S. Improving public trust in the voluntary sector: an empirical analysis. **International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing**. Hoboken, v. 7, n. 1, p. 68-83, 2002.
- SARGEANT, A.; FORD, J. B.; WEST, D. C. Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. **The Journal of business research**. Amsterdam, v. 59, n. 2, p. 155-165, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- SARGEANT, A.; FORD, J. B.; WEST, D. C.. The role of perceptions in predicting donor value. **The**
- SAXTON, G. D.; WANG, L. The social network effect: The determinants of giving through social media. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 43, n. 5, p. 850-868, 2014.
- SCOTT, S. G.; LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of management review**. Briarcliff Manor, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.
- SEO, J. Y.; SCAMMON, D. L. Does feeling holier than others predict good deeds? Self-construal, self-enhancement and helping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 441-451, 2014.
- SHANG, J.; SARGEANT, A. Social Norms and Fundraising: The Trade-Off Between Enhanced Donations and Donor Identity Esteem. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 28, n. 4, p. 351-363, 2016.
- SHEERAN, P. Intention – behavior relations: a conceptual and empirical review. **European review of social psychology**. Abingdon-on-Thames, v. 12, n. 1, p. 1-36, 2002.
- SILVA, F. B.; VIEIRA, M. E.; ZIVIANI P.; TURBAY, P.; PASSOS, R. (orgs.). **Encontros com o futuro: prospecções do campo museal brasileiro no início do século XXI**. Brasília: Ibram, 2014.
- SKARMEAS, D.; SHABBIR, H. A. Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 5, p. 720-738, 2011.
- SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **The Journal of marketing**. Illinois, v. 61, n. 1, p. 3-21, jan. 1997.
- SOTO, M. Os Museus e a Sociedade em Rede. **Revista Museologia e Patrimônio**. v. 3, n. 1, 2010.
- SPRENG, R.; MACKENZIE, S.; OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **The Journal of Marketing**. Thousand Oaks, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

- STEENKAMP, J.-B. EM; VAN TRIJP, H. C. M. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in marketing**, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.
- TAMIR, M. What do people want to feel and why? Pleasure and utility in emotion regulation. **Current Directions in Psychological Science**. v. 18, n. 2, p. 101-105, 2009.
- TAMIR, M.; CHIU, C. Y.; GROSS, J. J. Business or pleasure? Utilitarian versus hedonic considerations in emotion regulation. **Emotion**. Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 546-554, 2007.
- THE CENTER ON PHILANTHROPY. **February Disaster Giving**. Disponível em: <<http://www.philanthropy.iupui.edu/research/disaster.aspx>>. Acesso em: 8 de novembro 2018.
- TONKISS, F.; PASSEY, A. Trust, confidence and voluntary organisations: between values and institutions. **Sociology**. Thousand Oaks, v. 33, n. 2, p. 257-274, 1999.
- TORRES-MORAGA, E.; VÁSQUEZ-PARRAGA, A.; BARRA, C. Antecedents of Donor Trust in an Emerging Charity Sector: the Role of Reputation, Familiarity, Opportunism and Communication. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**. v. 6, n. 29, p. 159-177, 2010.
- TURNER, J. C. Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. In: SCHWARTZ, S. J.; LUYCKX, K.; VIGNOLES, V. L. (eds.). **Social identity and intergroup relations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982, p. 15-40.
- TURNER, L. **Comparing Museums: Why Economics and Entrepreneurship Are Important to Art Museums**. 2012.
- UITHOL, S; BURNSTON, D.; HASELAGER, P. Why we may not find intentions in the brain. **Neuropsychologia**. v. 56, p. 129-139, abr. 2014.
- UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. **Administrative science quarterly**. Ithaca, v. 42, n. 1, p. 35-67, mar. 1997.
- Van Dick, R.; Wagner, U.; Stellmacher, J.; Christ, O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: which aspects really matter?. **Journal of Occupational and Organizational psychology**, v. 77, n. 2, p. 171-191, 2004.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; ALHAIDARI, I. S.; YANI-DE-SORIANO, M.; YOUSAFZAI, S. Y. Comparing the explanatory and predictive power of intention-based theories of personal monetary donation to charitable organizations. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**. v. 28, n. 2, p. 571-593, abr. 2017.
- VENABLE, B. T.; ROSE, G. M.; BUSH, V. D.; GILBERT, F. W. The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. **The Journal of the academy of marketing science**. Berlin, v. 33, n. 3, p. 295-312, 2005.
- VERHAERT, G. A.; VAN DEN POEL, D. Empathy as added value in predicting donation behavior. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1288-1295, 2011.

VESTERLUND, L. Why do people give. In: POWELL, W. W.; STEINBERG, R. **The nonprofit sector: A research handbook**. 2 ed. New Haven: Yale University Press, 2006, p. 168-190.

VIEIRA, M. Introdução à pesquisa qualitativa em administração: questões teóricas e epistemológicas. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WALKER, M. Does green management matter for donation intentions? The influence of environmental consciousness and environmental importance. **Management Decision**, v. 51, n. 8, p. 1716-1732, 2013.

WALLACE, E.; BUIL, I.sabel; CHERNATONY, L. When does “liking” a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 11/12, p. 2002-2029, 2017.

WANG, Y. Individualism/collectivism, charitable giving, and cause-related related marketing: a comparison of Chinese and Americans. **International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing**. Hoboken, v. 19, n. 1, p. 40-51, 2014.

WARREN, P. E.; WALKER, I. Empathy, effectiveness and donations to charity: social psychology's contribution. **British Journal of social psychology**. New Jersey, v. 30, n. 4. p. 325-337, 1991.

WEBB, D.; WONG, J. Exploring antecedents of charitable giving and their impact on subjective well-being in Singapore. **Social indicators research**, v. 117, n. 1, p. 65-87, 2014.

WEIL, S. **Making museums matter**. Washington: Smithsonian Institution, 2012.

WILKINS, S.; BUTT, M. M.; KRATOCHVIL, D.; BALAKRISHNAN, M. S. The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. **Studies in Higher Education**. v. 41, n. 12, p. 2232-2252, 2015.

WYMER, W.; RUNDLE-THIELE, S. Supporter loyalty: conceptualization, measurement, and outcomes. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 45, n. 1, p. 172-191, 2014.

XU, J. Moral emotions and self-construal in charity advertising: Communication on focus. **Journal of Promotion Management**. v. 23, n. 4, p. 557-574, 2017.

YOUNG, D. R.; BANIA, N.; BAILEY, D. Structure and accountability a study of national nonprofit associations. **Nonprofit management and leadership**. Illinois, v. 6, n.4, p. 347-365, 1996.

ZEY, M. **Rational choice theory and organizational theory: a critique**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

ZIELENBACH, S. **The art of revitalization: improving conditions in distressed inner-city neighborhoods**. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2002.

ZUCKER, L. G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. **Research in organizational behavior**. Indiana, 2002, p. 53-120.

## APÊNDICE I

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/2018

Nº do Questionário: \_\_\_\_\_

Código do Questionário: \_\_\_\_\_

**Caro respondente. Este questionário aborda questões sobre doações monetárias para museus.**

**Por favor, pense em um museu que o (a) Sr. (a) visitou e cuja experiência foi marcante e responda as questões a seguir da forma que mais reflita seu pensamento e posicionamento sobre a intenção de realizar doações monetárias para museus.**

**A1) Qual o nome do museu que o Sr. (a) tem em mente?**

Por favor, em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo fortemente e 5 significa concordo fortemente, marque o número que melhor expressa seu nível de concordância ou discordância com as frases a seguir:

1 Discordo fortemente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo fortemente
-----------------------	------------	------------------------------	------------	-----------------------

**Em geral...**

<b>B1</b>	As pessoas que doam para esse museu procuram receber algum benefício (felicidade, alegria, por exemplo), em troca da doação.	1	2	3	4	5
<b>B2</b>	As pessoas que doam para esse museu buscam ter a sensação de dever cumprido com essa ação.	1	2	3	4	5
<b>B3</b>	Saber que a doação para esse museu faz um bem para a sociedade agrada aos doadores.	1	2	3	4	5
<b>B4</b>	As pessoas que doam para esse museu procuram se sentir bem com elas mesmas.	1	2	3	4	5
<b>B5</b>	Quem doa para esse museu está fazendo um bem para si próprio e para a sociedade.	1	2	3	4	5
<b>B6</b>	Pessoas que doam para esse museu procuram sentir satisfação pessoal.	1	2	3	4	5
<b>C1</b>	Eu acredito na mensagem das ideias que esse museu tem para passar.	1	2	3	4	5
<b>C2</b>	Esse museu é um equipamento cultural relevante para a sociedade.	1	2	3	4	5
<b>C3</b>	Esse museu cumpre um papel social relevante na sociedade.	1	2	3	4	5
<b>C3</b>	Esse museu tem um alto poder educacional.	1	2	3	4	5
<b>C5</b>	Esse museu apresenta um serviço de qualidade (exposições, atividades culturais e educacionais, por exemplo).	1	2	3	4	5
<b>C6</b>	Esse museu melhorou a paisagem da cidade.	1	2	3	4	5
<b>D1</b>	Eu acredito que esse museu faz bom uso do recurso monetário de que dispõe.	1	2	3	4	5
<b>D2</b>	Esse museu se destaca positivamente pelos seus resultados alcançados.	1	2	3	4	5
<b>D3</b>	Eu percebo que esse museu tem uma alta capacidade de se envolver com a causa que defende.	1	2	3	4	5
<b>D4</b>	Esse museu destina uma alta proporção de sua renda para o seu objetivo.	1	2	3	4	5
<b>D5</b>	Esse museu tem habilidade para utilizar recursos em prol da causa que defende.	1	2	3	4	5
<b>E1</b>	O sucesso desse museu é o meu sucesso.	1	2	3	4	5
<b>E2</b>	Quando alguém elogia esse museu eu sinto como se fosse um elogio pessoal.	1	2	3	4	5
<b>E3</b>	Quando alguém critica esse museu eu sinto como se fosse um insulto pessoal.	1	2	3	4	5
<b>E4</b>	Eu me identifico com esse museu devido ao seu serviço prestado.	1	2	3	4	5
<b>E5</b>	Eu me identifico com esse museu porque ele reflete meu interesse social.	1	2	3	4	5
<b>F1</b>	Eu confio que esse museu sempre age no melhor interesse da causa.	1	2	3	4	5
<b>F2</b>	Eu confio que esse museu conduz suas operações eticamente.	1	2	3	4	5
<b>F3</b>	Eu confio que esse museu irá realizar seu papel sem a necessidade do meu monitoramento e controle sobre suas ações.	1	2	3	4	5
<b>F4</b>	Eu confio nesse museu por ele não explorar as pessoas.	1	2	3	4	5
<b>F5</b>	Eu confio que esse museu irá utilizar técnicas de angariação de fundos que são apropriadas.	1	2	3	4	5
<b>G1</b>	Eu estou comprometido com esse museu.	1	2	3	4	5

<b>G2</b>	Eu desejo manter um relacionamento com esse museu nos próximos anos.	1	2	3	4	5
<b>G3</b>	Preocupo-me com o sucesso em longo prazo desse museu.	1	2	3	4	5
<b>G4</b>	Eu me descreveria como um fiel apoiador desse museu.	1	2	3	4	5
<b>G5</b>	Tenho uma sensação de pertencimento a esse museu.	1	2	3	4	5

**Em uma próxima oportunidade...**

<b>H1</b>	Eu farei uma doação monetária para esse museu.	1	2	3	4	5
<b>H2</b>	Provavelmente eu realizarei uma doação monetária para esse museu.	1	2	3	4	5
<b>H3</b>	Tenho a intenção de realizar uma doação monetária para esse museu.	1	2	3	4	5

**J1) O Senhor (a) já realizou no passado alguma doação monetária para o museu que o senhor tem em mente?**

1 ( ) Sim    2 ( ) Não

**J2) Se sim, quanto tempo atrás essa doação foi realizada?**

- 1 ( ) mais de 2 anos atrás.  
2 ( ) entre 1 e 2 anos atrás.  
3 ( ) menos de 1 ano atrás.  
4 ( ) eu atualmente sou doador desse museu.

**K1) Qual sua profissão?**

**K2) Sexo**      1 ( ) Masculino      2 ( ) Feminino

**K3) Qual a idade do (a) Sr (a)?**

- 1 ( ) 18 a 30 anos    2 ( ) 31 a 40 anos    3 ( ) 41 a 50 anos  
4 ( ) 51 a 60 anos    5 ( ) 61 a 70      6 ( ) 71 a 80 anos  
5 ( ) 81 ou mais

**K4) Qual é aproximadamente sua renda mensal familiar?**

- 1 ( ) Até R\$ 1.000,00  
2 ( ) De R\$ 1.000,01 a R\$ 5.000,00  
3 ( ) De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00  
4 ( ) De R\$ 10.000,01 a R\$ 15.000,00  
5 ( ) De R\$ 15.000,01 a R\$ 20.000,00  
6 ( ) De R\$ 20.000,01 a R\$25.000,00  
7 ( ) De R\$ 25.000,01 a R\$ 30.000,00  
8 ( ) Acima de R\$ 30.000,01

## APÊNDICE II: lista de museus

Anhembi Museu	Museu Castro Maya	Museu Curador Ananias Arruda	Museu de Arte Religiosa da Basílica do Pilar
Casa da Cultura de Domingos Martins	Museu Cícero Dias	Museu da Baronesa / RS	Museu de Arte Religiosa e Tradiciona / RJ
Casa da Cultura Mário Quintana	Museu Curador Ananias Arruda	Museu da Borracha Governador Geraldo	Museu de Arte Sacra de Belém
Casa da Glória	Museu da Baronesa / RS	Museu da Caixa Econômica	Museu de Arte Sacra de Ouro Preto
Casa da Memória José Evangelista de Vasconcelos	Museu da Borracha Governador Geraldo Mesquita	Museu da Cidade de Vigia de Nazaré	Museu de Arte Sacra de Paraty
Casa de Cultura Dr. Mauro Mattos Pereira	Museu da Caixa Econômica	Museu da Colonização Holandesa	Museu de Arte Sacra do Recôncavo
Casa de Euclides da Cunha	Museu da Cidade de Vigia de Nazaré	Museu da Diversidade Sexual	Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST)
Casa dos Povos da Floresta /AC	Museu da Colonização Holandesa	Museu da Estação Ferroviária de Mariana	Museu de Balbina
Casa Museu Érico Veríssimo	Museu da Diversidade Sexual	Museu da Fotografia Documental	Museu de Biologia Professor Mello Leitão
Dreamland Museu de Cera	Museu da Estação Ferroviária de Mariana	Museu da História Natural de Itapira	Museu de Ciência e Tecnologia / PUC - RS
Ecomuseu Ilha Grande	Museu da Fotografia Documental	Museu da II Guerra Mundial / AL	Museu de Ciências da Univates
Espaço Cultural e Memorial Coruripense Maestro José Barbosa Lessa	Museu da História Natural de Itapira	Museu da Imagem e do Som / PR	Museu de Cruzeiro do Sul
Instituto de Geociências da UFPA	Museu da II Guerra Mundial / AL	Museu da Imagem e do Som de Belo Horizonte	Museu de Etnologia Ode Gbomi
Memorial da Mulher / Ceci Cunha	Museu da Imagem e do Som / PR	Museu da Imagem e do Som do Pará	Museu de Gemas do Pará
Memorial de Sergipe	Museu da Imagem e do Som de Belo	Museu da Imagem e Som do Amapá	Museu de História da Medicina do RS
Memorial do Rio Grande do Sul	Museu da Imagem e do Som do Pará	Museu da Imprensa Nacinal	Museu de História e Arte Sacra de Santarém
Memorial Pe. Antonio Viera	Museu da Imagem e Som do Amapá	Museu da Infância / SC	Museu de História Natural de Campinas
Museo Zio Minio	Museu da Imprensa Nacinal	Museu da Memória de Trindade	Museu de José de Alencar
Museu Marcos Bresolim	Museu da Infância / SC	Museu da Memória do Judiciário Mineiro	Museu de Marajó / PA
Museu Alfredo Andersen	Museu da Memória de Trindade	Museu da Misericórdia	Museu de Marujada
Museu Almiro Gouveia	Museu da Memória do Judiciário Mineiro	Museu da Moeda	Museu de Minerais e Rochas de Uberlândia
Museu Angelo Spricigo	Museu da Misericórdia	Museu da Sexualidade da Bahia	Museu de Rua Alto Paraná Ontem e Hoje
Museu Arquidiocesano de Mariana	Museu da Moeda	Museu das Artes Visuais / MA	Museu de Valores / Banco Central
Museu Brasileiro da Escultura	Museu da Sexualidade da Bahia	Museu das Bandeiras	Museu do Algodão / PB
Museu Casa Branca / AC	Museu das Artes Visuais / MA	Museu das Culturas Dom Bosco	Museu do Alto do Sertão da Bahia
Museu Casa Casemiro de Abreu	Museu das Bandeiras	Museu das Invenções	Museu do Brejo Paraibano / Museu da Rapadura
Museu Casa Chico Mendes	Museu das Culturas Dom Bosco	Museu de Arte Brasil Estados Unidos	Museu do Burrard
Museu Casa Cultural Padre Antônio Mendes	Museu das Invenções	Museu de Arte Contemporânea de Mato	Museu do Café / SP
Museu Casa da Hera	Museu de Arte Brasil Estados Unidos	Museu de Arte Contemporânea do Paraná	Museu do Café de Ribeira Preto
Museu Casa De Alphonsos de Guimarães	Museu Castro Maya	Museu de Arte de Belém	Museu do Catete



Museu Casa Guignard	Museu Cícero Dias	Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo	Museu do Ceará
Museu do computador	Museu Histórico Abílio Barreto	Museu Nacional de São João Del Rei	Museu de Arte de Goiás
Museu do Devotos	Museu Histórico Casa de Deodoro	Museu Nacional dos Correios	Museu de Arte de Santa Catarina
Museu do Diamante	Museu Histórico da Cidade do Rio de Janeiro	Museu Náutico de Ilha Bela	Museu de Arte Moderna da Bahia
Museu do Diamante (Diamantina)	Museu Histórico de Cametá	Museu Histórico de Londrina	Museu de Arte Sacra de Santos
Museu do Diamante / MG	Museu Histórico de Cárceres	Museu Olavo Cardoso	Museu de Arte Sacra de São Paulo
Museu do Doca / RS	Museu Odontológico Professor Dr. Welington Dinel	Museu Parque Temático Histórico do Pantanal	Museu de Ciências Naturais da Fundação Jardim Zoológico de Brasília
Museu do Esporte Edvaldo Alves Santa Rosa	Museu Histórico de Mato Grosso	Museu Pedro Rossi	Museu de Minas e do Metal
Museu do Graciliano Ramos	Museu Histórico de Regência	Museu Penitenciário Paulista	Museu Dinâmico Interdisciplinar (MUDI)
Museu do Holocausto de Curitiba	Museu Histórico do Crato	Museu Peter Lund	Museu do Centro Histórico Cultural Santa Casa / RS
Museu do Homem Africano	Museu Histórico do Degredo Martins	Museu Último Quilombo	Museu do Estado de Pernambuco
Museu do Homem do Nordeste	Museu Histórico e Artístico de Cláudio	Museu Victor Meirelles	Museu do Freud Levino Ferreira
Museu do Ibirapuera	Museu Histórico e Artístico de Planaltina	Museu Visconde de São Leopoldo	Museu do Índio / Funai
Museu do Índio / RJ	Museu Histórico e Artístico do Maranhão	Museu Zoroastro Artiaga	Museu Exploratório de Ciências/UNICAMP
Museu do Índio / Santarém / PA	Museu Histórico e Cultural José Pedrassol	Museus dos Quilombos e Favelas Urbanos (MUQUIFU)	Museu Henriqueta Catharino
Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro	Museu Histórico no Poder Judiciário do Estado do Acre	Palácio do Catete	Museu Hipólito
Museu do Microfone	Museu Histórico Simonense "Alaur da Matta"	Pedro Rossi	Museu Histórico da Cidade do Rio de Janeiro
Museu do Ouro / MG	Museu Histórico, Artístico e Folclórico Ruy Menezes (Barretos - SP)	Pinacoteca Barão de Santo Ângelo	Museu Histórico Desembargador Edmundo Mercer Júnior
Museu do Presépio de Salvador	Museu Holywood Dream Cars	Pinacoteca do Amazonas	Museu Histórico e Cultural Zezito Guedes
Museu do Recôncavo Wanderley Pinho	Museu Itinerante Ponto / UFMG	Casa Anísio Teixeira	Museu Histórico Thiago de Castro
Museu do RPG	Museu Joaquim Brasil	Casa dos Ottoni	Museu Manoel da Marinheira
Museu do Sertão / AL	Museu Judaico	Casa Guimarães Rosa	Museu Memória do Bixiga
MUSEU DO SUINO	Museu Judaico de São Paulo	Ecomuseu Dr Agobar Fagundes	Museu Nacional do Calçado
Museu do TCU	Museu Magdalena e Gilberto Freire	Memorial dos Povos Indígenas / DF	Museu Nacional do Mar / SC
Museu do Tropeiro / ES	Museu Manacapuru	Museu Amazônico / AM	Museu Nacional Honestino Guimarães
Museu do Vaqueiro de Morada Nova	Museu Maria Adélia Barbosa	Museu Casa das Rosas	Museu Ocenográfico
Museu dos Beatles / RS	Museu Memorial da Liberdade	Museu Casa de Chico Mendes	Museu Teatro Amazonas
Museu dos Eventos	Museu Mestre Egídio Santos	Museu Cícero Dias	Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore
Museu dos Militares Mineiros	Museu Monteiro Lobato	Museu Comunitário Engenho do Sertão	Pinacoteca Municipal de Bauru
Museu Etnográfico da Colônia Maciel	Museu Municipal Atílio Rocco	Museu Corveta Solimões	
Museu Euclides Rufino	Museu Municipal de Iguapé	Museu da Abolição/PE	

Museu Eugênio Teixeira Leal	Museu Municipal Dona Maria Vega Ferrero-Fartura Sp	Museu da Gastronomia Brasileira
Museu Fernando Lopes	Museu Municipal Elisabeth Aytai	Museu Antropológico / UFG
Museu Ferroviário / Gramado - RS	Museu Municipal Histórico e Artístico Victor Sadowski	Instituto Moreira Salles
Museu Ferroviário de Pires do Rio	Museu Municipal Parque da Baronesa	Casa de Cora Coralina
Museu Forte Defensor Perpétuo	Museu Nacional da Música	Museu Mineiro
Museu Gemas do Pará	Museu Nacional da Poesia	Museu Cais do Sertão
Museu das Minas e do Metal	Museu de Arte Contemporânea de Niterói / MAC	Museu Villa Lobos
Museu de Arte Contemporânea /CE	Museu do Brinquedo / MG	Memorial da Vale
Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo	Museu Júlio de Castilho	Museu Casa da Memória Arthur Dalmasso
Museu de Astronomia e Ciências Afins / RJ	Museu de Mineralogia da Escola de Minas	Ecomuseu da Amazônia
Museu de Congonhas	Museu Inimá de Paula	
Museu do Homem Americano	Museu Nacional de Belas Artes	
Museu Giramundo	Museu Afro Brasileiro (MAFRO)	
Museu Mello Leitão	Museu das Minas e do Metal	
Museu Solar Monjardim	Museu da Casa Brasileira	
Estação Cabo Branco	Museu da História da Inquisição	
Museu Casa de Portinari	Museu das Missões	
Museu da Aviação da TAM	Museu de Arte Contemporânea / RJ	
Museu da Escola de Farmácia da UFOP	Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul (MARCO)	
Museu da Imigração/SP	Museu de Arte da Bahia	
Museu de Arte do Rio Grande do Sul	Museu Chácara do Céu	
Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro	Museu da Música - Mariana /MG	
Museu do Caraça	Museu da República	
Museu do Estado do Pará	Fundação Iberê Camargo	
Casa de Portinari	Instituto Tomie Ohtake	
Museu da Ciência e Tecnologia / PUC/RS	Museu da Moda (MUMO)	
Museu da Favela/MUF	Museu da Pessoa	
Museu das Reduções	Museu da Moda (MUM)	
Museu de Ciências Naturais / PUC - MG	Museu Arte Sacra / SP	