

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ANDRÉ LUIZ DE ABREU OVÍDIO

**ANÁLISE DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE DOAR PARA AS
SANTAS CASAS DE MISERICÓRDIA**

MARIANA

2019

ANDRÉ LUIZ DE ABREU OVÍDIO

**ANÁLISE DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE DOAR PARA AS
SANTAS CASAS DE MISERICÓRDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2019

O961a Ovídio, André Luiz de Abreu.
Análise dos fatores que antecedem a intenção de doar para as Santas Casas de Misericórdia [manuscrito] / André Luiz de Abreu Ovídio. - 2019.

32f.: il.: tabs.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Intenção. 2. Doações. 3. Marketing. 4. Santas Casas. I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 364.3



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**FOLHA DE APROVAÇÃO****André Luiz de Abreu Ovídio****Análise dos Fatores que Antecedem a Intenção de Doar para as Santa Casas de Misericórdia**

Membros da banca

Raoni de Oliveira Inácio - Doutor - UFOP
Harrison Bachion Ceribeli - Doutor - UFOP
Israel José dos Santos Felipe - Doutor - UFOP

Versão final
Aprovado em 17 de dezembro de 2019

De acordo

Professor Orientador Raoni de Oliveira Inácio



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/12/2019, às 14:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0030279** e o código CRC **A08608D5**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.204278/2019-60

SEI nº 0030279

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me norteado em todas as minhas conquistas e em toda a minha caminhada que trilhei até então.

Aos meus pais, que são meus maiores exemplos de esforço, dedicação, companheirismo e integridade, por terem me apoiado imensamente por toda a minha graduação.

Meus agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio por todos os momentos de aprendizado e aconselhamento pelo qual me proporcionou.

Agradeço a Isadora por estar sempre ao meu lado e a todos os amigos que fiz na UFOP, por terem me auxiliado em diversos momentos e que levarei comigo para sempre.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que antecedem a intenção de doar para as Santas Casas de Misericórdia. Para a realização deste estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, por meio do método *survey*. A pesquisa foi realizada com a aplicação de questionários, compondo uma amostra de 446 indivíduos. O modelo proposto demonstrou que os construtos credibilidade, confiança, comprometimento, tipicidade e empatia obtiveram resultados que os confirmam como antecedentes a intenção de doar. A partir da análise dos resultados obtidos por essa pesquisa, verificou-se que a tipicidade é a variável que mais influencia a intenção de doar de um indivíduo.

Palavras Chave: Intenção de doar, comprometimento, confiança, credibilidade, tipicidade e empatia.

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that precede the intention to donate as the Santas Casas de Misericórdia. For this study, we used the modeling of selected equations through the research method. A survey was conducted with an application of questionnaires, composing a sample of 446 individuals. The proposed model demonstrates that the builders credibility, trust, commitment, typicality and empathy obtain results that confirm as antecedents to the intention to donate. From the analysis of the results obtained by this research, it was found that the typicality is the variable that most influences an individual's intention to donate.

Keywords: Intention to donate, commitment, trust, credibility, typicality and empathy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Comprometimento e Intenção de Doar.....	10
2.2 Confiança e Comprometimento.....	11
2.3 Credibilidade e Confiança.....	11
2.4 Credibilidade e Intenção de Doar.....	12
2.5 Empatia e Intenção de Doar... ..	13
2.6 Tipicidade e Empatia.....	13
2.7 Tipicidade e Intenção de Doar	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
4. RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS	17
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1. INTRODUÇÃO

As doações monetárias individuais são importantes para as organizações sem fins lucrativos (OSFL) porque financiam boa parte das atividades de bem-estar e caridade dessas instituições. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que antecedem a intenção de doar dinheiro para as Santas Casas de Misericórdia.

Na sociedade as OSFL estão presentes na vida de muitas pessoas. No entanto, somente quando há uma necessidade específica é que muitas vezes os cidadãos percebem sua presença. Por exemplo, pode-se mencionar o caso da Santa Casa de Misericórdia de Ouro Preto (SCMOP), que é uma entidade que atende um grande número de pessoas por ano que necessitam de cuidados hospitalares.

As OSFL geralmente têm como atribuição principal fornecer serviços para o bem-estar da sociedade por meio de ações filantrópicas. Tais ofertas de serviços podem ter origem nos serviços deficientes estatais, como é o caso da assistência médica no Brasil. As OSFL não têm uma fonte própria de recursos financeiros e o dinheiro que o governo repassa geralmente é insuficiente para a manutenção das suas atividades, dessa forma, uma das alternativas existentes para a captação de recursos monetários é a doação individual de dinheiro.

Segundo Antônio Penteadó Mendonça, provedor da Santa Casa de São Paulo, no Brasil as Santas Casas de Misericórdia são responsáveis pelo atendimento de 53% da saúde brasileira e 64% dos atendimentos que exigem alta complexidade (O GLOBO, 2018). No entanto, essas OFL acumulavam uma dívida de cerca de R\$ 21,5 bilhões no ano de 2005 (AGÊNCIA SENADO, 2019).

Apesar das pesquisas sobre doações estudarem as doações para a caridade (SARGEANT; LEE, 2004; MOHANTY, 2011; BEKKERS; WIEPKING, 2011; DVORAK; TOUBMAN, 2013), o comportamento de ajuda (BENDAPUDI et al., 1996), os fatores intrínsecos e extrínsecos dos doadores (LEE; CHANG, 2008), e os aspectos econômicos, políticos, sociais e demográficos podem afetar a quantidade de doações monetárias e os valores (AIKEN, 2006; BARRAKET, 2008; TEAH; LWIN; CHEAH, 2014).

É interessante notar que países que tem menos capacidade de investimentos, como Myanmar, Kenya e Nigéria conseguem arrecadar mais dinheiro de doações para as suas OFSL do que o Brasil (WORLD GIVING INDEX, 2019). Assim cabe o questionamento: O que é determinante para uma pessoa ter a intenção de doar para uma entidade filantrópica como as Santas Casas de Misericórdia?

Para Ranganathan e Henley (2008) as OSFL destinadas à caridade devem depender mais de doações do que do financiamento governamental. Assim, compreender a intenção de uma pessoa doar para as Santas Casas de Misericórdia torna-se de interesse dos profissionais de marketing dessas instituições. Além disso, este estudo pode contribuir para aspectos que diferenciam a disposição de doar do doador das Santas Casas de Misericórdia da disposição de doar para outras OSFL.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comprometimento e Intenção de doar

Intenção é a probabilidade de realizar uma ação para realizar um comportamento específico (RAYGOR, 2016). O comprometimento é definido como um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992, p. 316).

Para Rusbult (1983) e Weigel, Brown e O’Riordan (2011), os indivíduos que estão insatisfeitos com seus relacionamentos estarão menos comprometidos em mantê-los. Isto demonstra o fato de que quanto menor o nível de satisfação de um indivíduo, menor será seu comprometimento com o relacionamento. No entanto, esse mesmo pensamento pode ser aplicável na relação entre indivíduos e organizações. Ou seja, possivelmente as pessoas somente se comprometem com as organizações caso a relação de troca seja proveitosa para ambos. No caso de doações, o que se observa é que as pessoas se comprometem e têm a intenção de doar para as organizações, porque sentimentos bons são percebidos em troca (SARGEANT; FORD; WEST, 2006).

O trabalho de Bani e Strepparava (2011) analisou as doações para as organizações de caridade e percebeu que há uma relação direta entre o comprometimento e a intenção de doar de um indivíduo.

H1: *Quanto maior for o comprometimento com as Santas Casas de Misericórdia, maior será a intenção realizar uma doação a elas.*

2.2. Confiança e Comprometimento

A confiança é definida como uma disposição de contar com um parceiro de troca em quem se pode confidenciar algo (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992, p. 315). Geralmente a confiança está associada ao setor empresarial e, nessa área, ela é um importante construto para a tomada de decisão do consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999; WANG; WANG; LIU, 2016). Para Morgan e Hunt (1994) os relacionamentos fundamentados em confiança têm elevados níveis de valorização, e isso, faz com que os envolvidos desejem se comprometer.

No setor sem fins lucrativos a confiança está diretamente relacionada às doações (SARGEANT; FORD; WEST, 2006). Os autores deste artigo defendem que quanto maior for a confiança em uma organização sem fins lucrativos, mais as pessoas poderão se comprometer com ela. Desta maneira, se um indivíduo confia que uma organização sem fins lucrativos entrega os valores que ela propõe a sociedade, este indivíduo será mais inclinado a manter um relacionamento compromissado com ela.

O estudo realizado por Loureiro, Sarmiento e Galelo (2017), analisou que quando o indivíduo considera que a organização possui capacidade e vontade de entregar o que foi prometido, ele terá mais confiança nela e isto influenciará no comprometimento entre o indivíduo e a organização.

H2: *Quanto maior for a confiança com as Santas Casas de Misericórdia, maior será o comprometimento para com elas.*

2.3. Credibilidade e Confiança

Credibilidade é definida como a confiabilidade da informação do produto contida em uma marca, que exige que os consumidores percebam que a marca tem a capacidade e disposição para entregar continuamente o que foi prometido. (ERDEM; SWAIT, 2004).

Em uma entrevista concedida à revista Veja, José Luiz Setúbal, um dos maiores filantropos do Brasil, afirmou que uma das dificuldades encontradas pelo doador é selecionar uma instituição que transmita credibilidade (VEJA, 2019). Pode-se evidenciar que a credibilidade se torna um construto relevante na construção de justificativas para doar. Pois

um doador quer saber se realmente seu dinheiro será bem investido na causa que ele julga necessária por uma organização sem fins lucrativos.

De acordo com Pratono e Tjahjono (2017) é necessário alcançar um bom nível de relacionamento com as pessoas para que uma organização tenha credibilidade. A credibilidade da organização esta diretamente ligada com os seus resultados (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000).

Desta maneira, pode-se considerar que se um indivíduo sentir credibilidade em uma organização sem fins lucrativos representante de uma causa específica, maior serão as chances de que ele a veja como uma organização que passe confiança.

H3: *Quanto maior for o nível de credibilidade que as Santas Casas de Misericórdia transmitam, maior será seu nível de confiança.*

2.4. Credibilidade e Intenção de doar

Estudos realizados por Pratono e Tjahjono (2017) observaram que a credibilidade da marca terá impacto positivo na intenção dos consumidores de doar a um programa de caridade. O artigo de Liu, Suh e Wagner (2018) identifica em sua pesquisa acerca dos projetos de financiamentos coletivos beneficentes que a credibilidade percebida desempenha um papel importante na determinação de um indivíduo em realizar uma doação. Em uma visão voltada ao setor sem fins lucrativos, como foi estudada por Walker e Kent (2013) a credibilidade é um dos fatores que influenciam a intenção de doar.

Desta forma, pode-se considerar que uma organização sem fins lucrativos que transmita credibilidade para a sociedade e demonstre realizar suas ações de uma forma honesta e entregue o que foi prometido, terá maiores chances de obter uma doação de um indivíduo.

H4: *Quanto maior for o nível de credibilidade das Santas Casas de Misericórdia, maior será a intenção de doar de um indivíduo a elas.*

2.5. Empatia e Intenção de doar

Empatia é definida como um estado afetivo que decorre da apreensão do estado ou condição emocional do outro, e que é congruente com ele (EISENBERG; MILLER, 1987, p. 91).

A empatia é uma parte essencial do funcionamento emocional e da cognição interpessoal, tornando os indivíduos particularmente atentos aos estados mentais e às emoções de outras pessoas (CARRÉ et al., 2013).

O artigo de Lee e Chang (2008) analisa a empatia como um fator intrínseco que interfere na intenção de um indivíduo em realizar uma doação. A pesquisa realizada por O'Loughlin Banks e Raciti (2018) revela fortes efeitos da empatia na intenção de doar e sua influência na quantidade de doação recebida pelos serviços de caridade.

O nível de empatia que uma pessoa tem com uma causa específica poderá influenciar em sua intenção de realizar uma doação a esta causa, ou seja, caso o indivíduo tenha um alto nível de empatia com o hospital do câncer, por exemplo, ele será mais propenso a realizar uma doação a um hospital que ajude esta causa.

H5: *Quanto maior for o nível de empatia de um indivíduo com a causa das Santas Casas de Misericórdia, maior será sua intenção de doar.*

2.6. Tipicidade e Empatia

“Tipicidade é geralmente definida como o grau em que um item é percebido como representando uma categoria” (LOKEN; WARD 1990, p. 112).

Para Michel e Rieunier (2012) um indivíduo pode considerar uma associação típica de uma causa humanitária quando esta associação é consistente com a imagem que ele tem dessa causa específica.

Segundo Do Paço, Rodrigues e Gouveia Rodrigues (2015) a tipicidade influencia na intenção de doar a partir do momento em que um indivíduo percebe a eficiência das ações das organizações sem fins lucrativos. O que se nota é que pessoas que gostam de animais auxiliam mais organizações voltadas para os direitos dos animais do que indivíduos que tenham aversão a animais. Do mesmo modo, é esperado que pessoas que têm um estado

empático maior por ajudar o próximo, têm mais chances de doar para organizações como as Santas Casas de Misericórdia.

H6: *Quanto maior for o nível de tipicidade das Santas Casas de Misericórdia, maior será o nível de empatia de um indivíduo para com elas.*

2.7. Tipicidade e Intenção de doar

Para Michel e Rieunier (2012) a variável tipicidade influencia fortemente na intenção de doar a uma organização sem fins lucrativos. O artigo defende que uma alta tipicidade significa que uma organização sem fins lucrativos é vista como representativa em seu setor.

Desta forma, é possível analisar que uma organização sem fins lucrativos típica de uma causa específica como o Teleton, por exemplo, terá maiores chances de conseguir doações monetárias de indivíduos que a vejam como representante daquela causa.

H7: *Quanto maior for o nível de tipicidade das Santas Casas de Misericórdia maior será a intenção a intenção de doar a elas.*

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se apresenta como descritivo, quantitativo e transversal. Descritivo porque propôs descrever características de uma população por meio da amostra do estudo. A classificação quantitativa refere-se à utilização de técnicas estatísticas para a análise dos dados. E, transversal devido a coleta de dados ocorrer em apenas um momento no tempo.

O método utilizado foi a *survey*, com a coleta de 446 questionários. Foram aplicados questionários estruturados, que são utilizados devido a sua facilidade operacional (SANTA HELENA et al, 2008). 112 questionários foram aplicados presencialmente na cidade de Mariana, e por meio do Google Docs foram aplicados 334 questionários.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. Esse procedimento se justifica devido ao fato de ser dificultoso encontrar todas as pessoas que têm a intenção de doar, por isso se definiu o critério de acessibilidade como adequado para o presente estudo. A definição do número de respondentes seguiu a orientação de Hair et al.,

(2009), o qual, define o número de 5 a 20 vezes a quantidade de variáveis. Como o trabalho possui 30 variáveis chegou-se ao número de 446 respondentes.

O questionário foi composto de três etapas. A primeira refere-se à pergunta filtro. Posteriormente foram alocadas as escalas encontradas na literatura e já validadas. A escala empatia foi adaptada do trabalho de Schlegelmilch et al. (1997); a escala de confiança foi baseada no estudo de Sargeant e Lee (2004); a escala de comprometimento foi uma adaptação das escalas apresentadas no estudo de Morgan e Hunt (1994); a escala de tipicidade utilizada foi a de Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015); a escala de credibilidade apresentada no artigo é uma adaptação das escalas encontradas nos trabalhos de Liu, Suh e Wagner (2018) e a escala de intenção pode ser visualizada no estudo de Sura, Ahn e Lee (2017). Por fim, foi coletado o perfil da amostra

A disposição de tais escalas no questionário foi de forma aleatório. Tal forma foi empregada para minimizar o viés de pesquisa. Para a mensuração foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, que seguiam a seguinte sequência: (1) Discordo fortemente, (2) Discordo, (3) Nem concordo, nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo fortemente.

Na análise dos dados foram utilizadas técnicas da estatística por meio da modelagem de equações estruturais. Por meio dessa técnica é possível observar modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (HAIR et al. 2009). Isso foi possível devido ao emprego da análise de caminhos e Análise Fatorial Confirmatória por meio do software R. A primeira tem o objetivo de demonstrar as relações entre os construtos e a segunda de agrupar as variáveis observáveis nos construtos.

Tabela 1: Escalas do modelo

Código	Construto	Escala	Autor
B1	Empatia	Sou frequentemente tocado pelo que vejo acontecer com as pessoas que estão precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B2	Empatia	Consigo ver com facilidade a situação de quem está precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B3	Empatia	Sou facilmente sensibilizado pela situação de outra pessoa que está precisando dos serviços do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
B4	Empatia	Gosto dos sentimentos que experimento quando ajudo alguém, mesmo que não o conheça pessoalmente.	Schlegelmilch et al. (1997)

B5	Empatia	Muitas vezes me envolvo com os sentimentos de outras pessoas que estão no Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Schlegelmilch et al. (1997)
C1	Confiança	Eu confio que o Hospital Santa Casa de Misericórdia sempre agiria no melhor interesse da causa.	Sargeant e Lee (2004)
C2	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para conduzir suas operações eticamente.	Sargeant e Lee (2004)
C3	Confiança	Eu confio que o Hospital Santa Casa de Misericórdia utiliza os fundos doados apropriadamente.	Sargeant e Lee (2004)
C4	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para não explorar seus doadores.	Sargeant e Lee (2004)
C5	Confiança	Eu confio no Hospital Santa Casa de Misericórdia para usar técnicas de captação de recursos apropriadas e sensíveis.	Sargeant e Lee (2004)
C6	Confiança	Eu sinto confiança na Santa Casa de Misericórdia.	Sargeant e Lee (2004)
D1	Comprometimento	Eu sempre apoio as ações do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D2	Comprometimento	Eu me preocupo com os bons resultados do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D3	Comprometimento	Eu me descreveria como um defensor leal do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
D4	Comprometimento	As ações que o Hospital Santa Casa de Misericórdia realiza fazem com que eu tenha um comprometimento com ela.	Morgan e Hunt (1994)
D5	Comprometimento	Eu frequentemente penso que devo apoiar o Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Morgan e Hunt (1994)
E1	Credibilidade	Eu acredito na credibilidade do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E2	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é um hospital competente.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E3	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia possui experiência em atender o seu público.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E4	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia transmite credibilidade à sociedade.	Liu, Suh e Wagner (2018)
E5	Credibilidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia tem responsabilidade com a sociedade.	Liu, Suh e Wagner (2018)
F1	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia representa a ideia que tenho de organizações do setor humanitário.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)

F2	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é um bom exemplo de organização do setor humanitário.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
F3	Tipicidade	Estou informado sobre as ações do Hospital Santa Casa de Misericórdia.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
F4	Tipicidade	O Hospital Santa Casa de Misericórdia é uma organização próxima a sociedade.	Do paço, Rodrigues e Rodrigues (2015)
G1	Intenção	Tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia	Sura, Ahn e Lee (2017)
G2	Intenção	Eu tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G3	Intenção	Eu planejo doar ativamente para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G4	Intenção	Eu pretendo participar de um programa de doação para o Hospital Santa Casa de Misericórdia no futuro.	Sura, Ahn e Lee (2017)
G5	Intenção	Tenho a intenção de doar para o Hospital Santa Casa de Misericórdia se eu tiver a chance de fazê-lo.	Sura, Ahn e Lee (2017)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

4. RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

Na presente pesquisa, em relação à etapa da análise fatorial exploratória dos dados, podem-se analisar as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a estrutura fatorial dos itens coletados por meio da utilização do programa R. As escalas foram selecionadas neste momento para que posteriormente pudessem ser validadas.

Para a realização da análise foi aplicado o método Varimax para que fosse possível diminuir os dados ao menor número de fatores adequados que explicam a máxima variância permitida. Foram consideradas cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,35 para esta AFE, de acordo com Hair et al. (2009). Os dados se encontram na tabela 1.

Tabela 2: Componentes principais da AFE

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
B1	0.696					
B2	0.708					
B5	0.629					
C1		0.943				
C2		0.615				
C3		0.761				
C5		0.559				
C6		0.765				
D1			0.787			
D3			0.698			
D4			0.789			
D5			0.812			
E1				0.787		
E2				0.764		
E4				0.668		
E5				0.609		
F1					0.807	
F3					0.732	
F4					0.588	
G1						0.736
G2						0.721
G3						0.604
G4						0.681
G5						0.790

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

A tabela demonstra que o fator 6 manteve todas as suas variáveis. Dos demais fatores, devido a baixa comunalidade encontrada, foram removidas as variáveis B3, B4, C4, D2, E3e F2.

Em relação à normalidade foram utilizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk que apresentaram p-valor < 0,05 (KMO=0,890). Isso indica uma normalidade dos dados.

O teste de Levene e ANOVA confirmaram a homocedasticidade dos dados.

A amostra da pesquisa foi composta por 446 indivíduos, sendo 52,9% pessoas do gênero masculino e 47,1% do gênero feminino. Quanto à faixa etária, 42,6% possuem entre

18 e 30 anos; 19,05%, entre 31 e 40 anos; 17,49%, entre 41 e 50 anos; 12,33%, entre 51 e 60 anos; 7,62%, entre 61 e 70 anos; 0,67%, entre 71 e 80 anos, e 0,22% possui mais de 81 anos.

Dando sequência a caracterização da amostra, 13,45% possui renda até R\$998,00; 36,77% têm renda entre R\$998,00 a R\$2.994,00; 29,60% possui renda entre R\$2.994,00 a R\$4.990,00; 16,81% têm renda entre R\$4.990,00 a R\$14.970,00 e 3,36% possui renda acima de R\$14.970,01.

A confiabilidade do estudo foi mensurada por meio do Alpha de Cronbach. Hair et al (2005) indicam índices acima de 0,7. O presente estudo apresentou para as variáveis credibilidade, tipicidade, confiança, empatia, compromisso e intenção, respectivamente: 0,8666; 0,7543; 0,8984; 0,7521; 0,8432 e 0,9110.

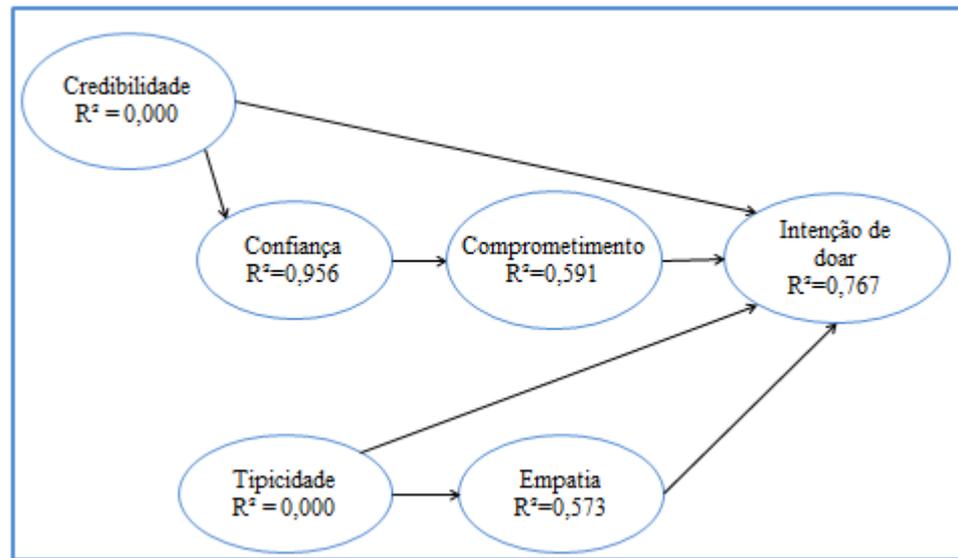
Para as análises foram consideradas medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso (HAIR et al., 2009). Para isso seguiu-se as orientações de Hair et al (2005) que podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 3: Índices de ajuste do modelo

Índices	Resultado	Valor Sugerido
RMSEA	0,064	0,05 < Valor < 0,08 (Hair et al., 2009)
GFI	0,959	> 0,9 (Hair et al., 2009)
AGFI	0,927	> 0,9 (Hair et al., 2009)
CFI	0,917	> 0,9 (Hair et al., 2009)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Por meio dos valores indicados na tabela, pode-se afirmar que o modelo apresentou bons índices de ajuste incremental (AGFI), absoluto (RMSEA; GFI) e parcimonioso (CFI). O modelo final deste estudo é composto por seis construtos. O modelo pode ser observado na figura 1.

Figura 1: Modelo final

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Levando em consideração o modelo apresentado, a intenção de doar as Santas Casas de Misericórdia é explicada em 76,7% ($R^2 = 0,767$) pela credibilidade, pelo comprometimento, pela empatia e pela tipicidade. Já a confiança nas Santas Casas de Misericórdia é justificada pela sua credibilidade em 95,6% ($R^2 = 0,956$). O comprometimento e a empatia possuem valores de regressão relativamente próximos, porém o comprometimento é esclarecido em 59,1% ($R^2 = 0,591$) pela confiança, já a empatia é explicada em 57,3% ($R^2 = 0,573$) pela tipicidade.

A tabela 4 demonstra que todos os p-valores estão abaixo de 0,05. Deste modo, o modelo testado tem validade estatística.

Tabela 4: Coeficientes de Regressão

Relação	Coeficiente	P-valor
B1 ← Empatia	1.000	0.000
B2 ← Empatia	0.956	0.000
B5 ← Empatia	1.127	0.000
C1 ← Confiança	1.000	0.000
C2 ← Confiança	1.055	0.000
C3 ← Confiança	1.095	0.000
C5 ← Confiança	0.970	0.000
C6 ← Confiança	1.160	0.000
D1 ← Comprometimento	1.000	0.000
D3 ← Comprometimento	1.094	0.000
D4 ← Comprometimento	1.015	0.000
D5 ← Comprometimento	1.072	0.000
E1 ← Credibilidade	1.000	0.000
E2 ← Credibilidade	0.952	0.000
E4 ← Credibilidade	0.990	0.000
E5 ← Credibilidade	0.955	0.000
F1 ← Tipicidade	1.000	0.000
F3 ← Tipicidade	0.756	0.000
F4 ← Tipicidade	1.041	0.000
G1 ← Intenção	1.000	0.000
G2 ← Intenção	1.077	0.000
G3 ← Intenção	1.072	0.000
G4 ← Intenção	1.055	0.000
G5 ← Intenção	0.967	0.000

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

A tabela 5 demonstra a relação entre aos construtos apresentados no modelo.

Tabela 5: Relação entre os construtos

Relação	Coeficiente	P-valor
Confiança ← Credibilidade	0.952	0.000
Empatia ← Tipicidade	0.570	0.000
Comprometimento ← Confiança	0.882	0.000
Intenção ← Comprometimento	0.624	0.000
Intenção ← Credibilidade	0.629	0.048
Intenção ← Tipicidade	0.917	0.012
Intenção ← Empatia	0.154	0.019

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

A variância extraída do modelo também foi calculada. De acordo com Hair et al. (2005) a variância acima de 0,5 torna-se adequada. Assim, obteve-se 0,6149 para credibilidade; 0,6155 para tipicidade; 0,6382 para confiança; 0,5063 para empatia; 0,5730 para comprometimento e 0,6611 para intenção.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Discussão da hipótese 1: Quanto maior for o comprometimento com as Santas Casas de Misericórdia, maior será a intenção realizar uma doação a elas.

Por meio dos resultados apresentados no estudo pôde-se identificar que um elevado nível de comprometimento das pessoas com as Santas Casas de Misericórdia auxilia a compor a intenção de doar para essas instituições. Parece ser provável que as pessoas buscam se comprometer com instituição devido ao proveito que se pode encontrar nesta associação.

No caso das Santas Casas de Misericórdia, um proveito pode ser a questão de saúde. Torna-se provável que uma pessoa que já necessitou de algum serviço das Santas Casas de Misericórdia e, fosse atendido adequadamente tenha um compromisso maior com a instituição quando comparada a um indivíduo que nunca necessitou dos serviços oferecidos por esse tipo de hospital.

O resultado deste estudo vai ao encontro de autores como Bani e Strepparava (2011). Além disso, as pessoas podem ter sentimentos humanitaristas, o que, pode acarretar em uma situação de comprometimento com uma organização que auxilia na promoção do bem-estar.

Discussão da hipótese 2: Quanto maior for a confiança com as Santas Casas de Misericórdia, maior será o comprometimento para com elas.

A confiança de que uma organização entrega os valores e serviços que são supostamente oferecidos por ela, estará ligada à vontade de um indivíduo de manter um relacionamento comprometido com esta organização. Assim, as Santas Casas de Misericórdia poderão, por exemplo, investir em serviços que transmitam confiança para seu público.

Os estudos sobre doações demonstram que uma das formas de conseguir fidelizar o doador é por meio da confiança (SARGEANT; FORD; WEST, 2006). Os relacionamentos sejam eles pessoais ou entre organizações e pessoas geralmente tem como um de seus

fundamentos o comprometimento. E é difícil pensar um comprometimento que não seja baseado em confiança. Assim como o estudo de Loureiro, Sarmento e Galelo (2017) o presente estudo apresenta como um de seus resultados que a confiança é um importante fator que determina o comprometimento.

Para Sargeant e Lee (2004) parece um pouco claro que a confiança se torne uma antecessora do comprometimento, pois, se uma pessoa vai se comprometer com algo, há a tendência de um sacrifício e, isso provavelmente ocorrerá em situações nas quais se tenha presença de confiança. Um doador ao doar seu dinheiro, fará um sacrifício financeiro que, necessariamente deve ser amparado pela confiança na instituição que receberá o valor.

Discussão da hipótese 3: Quanto maior for o nível de credibilidade que as Santas Casas de Misericórdia transmitam, maior será seu nível de confiança.

Os resultados obtidos nesta pesquisa suportam a hipótese de que a credibilidade interfere positivamente na confiança das Santas Casas de Misericórdia. A relação entre a credibilidade e a confiança foi suportada pelos resultados obtidos neste estudo, o que demonstra que a confiança é explicada em 95,6% pela credibilidade ($R^2 = 0,956$).

Para Walker e Kent (2013) a credibilidade da organização influenciará no sacrifício financeiro realizado por um indivíduo. Pode-se observar que aumentar a credibilidade percebida para as Santas Casas de Misericórdia é fundamental, visto que impactará diretamente em seus resultados. Além disto, aumentar a credibilidade impactará diretamente em como ela é vista como confiável pela sociedade.

Discussão da hipótese 4: Quanto maior for o nível de credibilidade das Santas Casas de Misericórdia, maior será a intenção de doar de um indivíduo a elas.

A comprovação da quarta hipótese confirma estudos anteriores, como o de Pratono e Tjahjono (2017) que discutem que a credibilidade de uma organização influenciará positivamente na intenção de doar de um indivíduo.

Portanto, pode-se observar que quando uma pessoa pensa em realizar uma doação as Santas Casas de Misericórdia, dentre outras variáveis, um alto nível de credibilidade irá influenciar positivamente em sua intenção de doar. Devido à importância das Santas Casas de

Misericórdia para a sociedade, vê-se como importante que ela tome ações que possam aumentar a sua percepção de organização credível para a sociedade.

Quando se comenta sobre relações sem fins lucrativos questões como eficiência na gestão, governança, transparência e qualidade geralmente norteiam o assunto. Tais fatores referem-se à credibilidade de uma instituição. Ao pensar em qualquer relação duradoura, pode-se ter em mente que a confiança estará presente, pois será um dos fundamentos e, com isso, distorce-se de uma realidade associar a confiança a uma instituição que não apresente confiança na sua função.

Discussão da hipótese 5: Quanto maior for o nível de empatia de um indivíduo com a causa das Santas Casas de Misericórdia, maior será sua intenção de doar.

Os resultados obtidos confirmam a quinta hipótese de que quanto maior for o nível de empatia de uma pessoa com a causa das Santas Casas de Misericórdia, maiores serão as chances de realizar uma doação a elas.

A empatia tornou-se um desafio para as organizações sem fins lucrativos. Tal situação é explicável e aceitável porque é difícil que as OSFL consigam colocar-se no lugar de cada doador. E isso pode gerar atritos com outros doadores que pensam de forma diferente e têm aptidões e comportamentos conforme a vivência individual.

O que se nota é que as pessoas que consideram a causa das Santas Casas de Misericórdia importante para a sociedade, têm uma visão mais empática para com as pessoas que utilizam de seus serviços. A partir desta premissa, as Santas Casas de Misericórdia podem realizar ações que demonstrem a importância de seu funcionamento para a sociedade, de forma que elas consigam angariar mais doações.

Discussão da hipótese 6: Quanto maior for o nível de tipicidade das Santas Casas de Misericórdia, maior será o nível de empatia de um indivíduo para com elas.

A partir do estudo da sexta hipótese, é possível confirmar que a empatia de um indivíduo com a Santa Casa de Misericórdia estará diretamente ligada a como este indivíduo observa a organização como típica de sua causa. Alta tipicidade significa que os indivíduos percebem a organização sem fins lucrativos como representativa do setor (MICHEL;

RIEUNIER, 2012). Ou seja, se um indivíduo não enxergar a Santa Casa de Misericórdia como uma representante de sua categoria, provavelmente ele não terá empatia para com ela.

Presumivelmente, as pessoas se solidarizam e tentam se colocar no lugar das outras quando há uma maior afetividade na relação. Um dia certamente todo mundo precisará de um hospital e, com a intenção de doar o indivíduo possa relacionar a necessidade de precisar ao momento de estar dependente dessa organização.

Essa hipótese foi a segunda que mais influenciou na intenção de doar segundo os resultados do modelo apresentado (0,917). Esse elevado índice pode ser explicado devido a ser um hospital que cuida de humanos. Geralmente em doações, as pessoas tendem a ser mais sensíveis a causas humanas que de animais ou do meio ambiente, por exemplo.

Discussão da hipótese 7: Quanto maior for o nível de tipicidade das Santas Casas de Misericórdia maior será a intenção a intenção de doar a elas.

Os resultados deste estudo demonstram que dentre os construtos que impactam na intenção de doar as Santas Casas de Misericórdia, a tipicidade é o que mais influencia. A presença da variável tipicidade influencia em 91,7% a intenção de doar. A análise desta hipótese demonstra que dentre os construtos apresentados por esta pesquisa, as Santas Casas de Misericórdia podem despende mais recursos em aumentar o nível em que elas são vistas como típicas de sua causa, visto que a tipicidade se mostra como o construto mais relevante, dentre os construtos que foram observados.

De acordo com Michel e Rieunier (2012), quanto mais relacionada à sua missão, maior é o entendimento do doador de que a organização se associa com a causa que defende. A partir desta prerrogativa, perceber-se que as Santas Casas de Misericórdias podem investir em publicidade que associam tais organizações a causas de saúde, por exemplo e isso terá uma influência na intenção de doar das pessoas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do tema do presente estudo deve-se ao fato de seus resultados poderem interferir nos processos realizados pelas Santas Casas de Misericórdia para a obtenção de doações, de modo que seja possível auxiliar no financiamento de seu funcionamento.

De maneira teórica, este estudo contribui para a literatura com um modelo de seis variáveis que, em conjunto, auxiliam no entendimento acerca de quais são os antecedentes que impactam na intenção de doar. No que se refere à prática, o modelo utilizado auxilia as Santas Casas de Misericórdia a obter informações para entender em quais ações tomar a fim de que as pessoas tenham intenção de doar a ela.

Apesar das contribuições apresentadas, esta pesquisa possui limitações que restringem a generalização dos resultados. Uma delas está relacionada a amostra da pesquisa, visto que não houve princípio de aleatoriedade para sua escolha. Apesar disto, estudos que não utilizam o princípio da aleatoriedade se mostram muito comuns, devido ao fato de haver muita dificuldade econômica e de acesso para se realizar uma pesquisa probabilística.

Vale ressaltar que apesar da intenção de doar ser um construto que antecede o comportamento de doação, a presente pesquisa deixa um espaço para que futuras pesquisas analisem a relação das variáveis do modelo com outras que envolvam este tema, como por exemplo a imagem da marca.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIKEN, George A. **The potential effect of mindfulness meditation on the cultivation of empathy in psychotherapy: A qualitative inquiry**. 2006. Tese de Doutorado. Saybrook University.

BANI, Marco; STREPPARAVA, Maria Grazia. Motivation in Italian whole blood donors and the role of commitment. **Psychology, Health & Medicine**, v. 16, n. 6, p. 641-649, 14 jun. 2011.

BARRAKET, Jo. Social enterprise and governance: implications for the Australian Third Sector. **Strategic issues for the not for profit sector**, p. 126-142, 2008.

BEKKERS, René; WIEPKING, Pamala. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. **Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly**, v. 40, n. 5, p.924-973, 10 set. 2010.

BENDAPUDI, Neeli; SINGH, Surendra N.; BENDAPUDI, Venkat. Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. **Journal Of Marketing**, v. 60, n. 3, p.33-49, jul. 1996.

CARRÉ, Arnaud et al. The Basic Empathy Scale in Adults (BES-A): Factor structure of a revised form. **Psychological assessment**, v. 25, n. 3, p. 679, 2013.

DO PAÇO, Arminda; RODRIGUES, Luís; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 105-125, 2015.

DVORAK, Tomas; TOUBMAN, Shayna R. Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations. **Eastern Economic Journal**, v. 39, n. 1, p.121-131, 22 out. 2012.

EISENBERG, Nancy; MILLER, Paul A. The relation of empathy to prosocial and related behaviors. **Psychological bulletin**, v. 101, n. 1, p. 91, 1987.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GOLDBERG, E. World Giving Index: US ranked most charitable country on earth. Huffpost. 2019.

GOLDSMITH, Ronald E.; LAFFERTY, Barbara A.; NEWELL, Stephen J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-54, 2000.

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.

JUNIOR, Batista João. Os ricos doam pouco. **Veja**, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/os-ricos-doam-pouco/>. Acesso em: 27 de novembro de 2019.

LEE, Yu-kang; CHANG, Chun-tuan. Intrinsic or Extrinsic? Determinants Affecting Donation Behaviors. **International Journal Of Educational Advancement**, v. 8, n. 1, p.13-24, mar. 2008.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; SARMENTO, Eduardo Moraes; GALELO, João. Exploring sources and outcomes of trust and commitment to nonprofit organizations: The case of Amnesty International Portugal. **International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing**, v. 23, n. 3, p.1-12, 2 out. 2017.

LEE, Sun Young; ZHANG, Weiwu; ABITBOL, Alan. What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. **Journal of Business Ethics**, v. 157, n. 2, p. 413-429, 2019.

LEE, Yu-kang; CHANG, Chun-tuan. Intrinsic or Extrinsic? Determinants Affecting Donation Behaviors. **International Journal Of Educational Advancement**, v. 8, n. 1, p.13-24, mar. 2008.

LIU, Lili; SUH, Ayoung; WAGNER, Christian. Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. **Internet Research**, v. 28, n. 3, p. 623-651, 2018.

LOKEN, Barbara; WARD, James. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 111-126, 1990.

MCCROSKEY, James C.; TEVEN, Jason J. Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. **Communications Monographs**, v. 66, n. 1, p. 90-103, 1999.

MEGALE, Bela. Santas Casas pedem a Bolsonaro distribuição de verba do SUS de acordo com eficiência e atendimentos. **O Globo**, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/santas-casas-pedem-bolsonaro-distribuicao-de-verba-do-sus-de-acordo-com-eficiencia-atendimentos-23246963>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

MICHEL, Géraldine; RIEUNIER, Sophie. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 701-707, 2012.

MOHANTY, Madhu S. Effects of charity on social welfare: A theoretical analysis. **Sociology Mind**, v. 1, n. 02, p. 33, 2011.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal Of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p.314-328, ago. 1992.

O'LOUGHLIN BANKS, Jennifer; RACITI, Maria M. Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 5-6, p. 343-359, 2018.

PRATONO, Aluisius Hery; TJAHJONO, Godo. How does materialistic attitude influence the impact of corporate brand on the customers' intention to donate to corporates' charity?. **Humanomics**, v. 33, n. 4, p. 484-498, 2017.

PROJETOS buscam aumentar apoio a hospitais filantrópicos. **Senado**, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/01/08/projetos-buscam-aumentar-apoio-a-hospitais-filantropicos>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

RANGANATHAN, Sampath Kumar; HENLEY, Walter H.. Determinants of charitable donation intentions: a structurstructural equation model. **International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing**, v. 13, n. 1, p.1-11, 2008.

RAYGOR, Andrea D. The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa. 2016.

RUSBULT, Caryl E. A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 1, p. 101, 1983.

SANTA HELENA, Ernani Tiaraju de; NEMES, Maria Ines Battistella; ELUF-NETO, José. Desenvolvimento e validação de questionário multidimensional para medir não-adesão ao tratamento com medicamentos. **Revista de Saúde Pública**, v. 42, p. 764-767, 2008.

SARGEANT, Adrian; FORD, John B.; WEST, Douglas C. Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 155-165, 2006.

SARGEANT, Adrian; LEE, Stephen. Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 8, p. 613-635, 2004.

SCHLEGELMILCH, Bodo B.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; LOVE, Alix. Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 3, n. 1, p. 14-28, 1997.

SURA, Suaini; AHN, Jongchang; LEE, Ook. Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 164-176, 2017.

TEAH, Min; LWIN, Michael; CHEAH, Isaac. Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 5, p. 738-760, 2014.

WALKER, Matthew; KENT, Aubrey. The roles of credibility and social consciousness in the corporate philanthropy-consumer behavior relationship. **Journal of business ethics**, v. 116, n. 2, p. 341-353, 2013.

WANG, Wei-Tsong; WANG, Yi-Shun; LIU, En-Ru. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016.

WEIGEL, Daniel J.; BROWN, Camille; O'RIORDAN, Cailin Kulp. Everyday expressions of commitment and relational uncertainty as predictors of relationship quality and stability over time. **Communication Reports**, v. 24, n. 1, p. 38-50, 2011.