

TERCER SECTOR Y DONANTES INDIVIDUALES

FACTORES INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS RELACIONADOS CON EL PROCESO DE DONACIÓN DE RECURSOS

Nilcéia Cristina dos Santos - Valéria Rueda Elias Spers - Ivonete Telles Medeiros Plácido - Laudicério Aguiar Machado - Miriane de Almeida Fernandes*

RESUMEN: Las organizaciones sin fines de lucro tienen dificultades para captar recursos financieros destinados al mantenimiento de sus actividades, ya que, cada año, surgen más organizaciones de este tipo. Así, se genera una disputa por los recursos donados por los *stakeholders* externos (donantes de recursos), que son órganos públicos, agencias financieras, empresas y personas físicas. De esta forma, es imprescindible identificar las motivaciones que colaboran con el proceso de decisión del donante, para ayudar a las organizaciones del tercer sector a efectivizar la captación de recursos. El objetivo de este estudio es identificar los factores intrínsecos y extrínsecos que motivan al donante a contribuir con las organizaciones sociales. Para alcanzar estos objetivos, se organizó una campaña de recolección de datos en la ciudad de Piracicaba/SP. Se formuló un cuestionario realizado por medio de una entrevista personal y enviado por correo electrónico. El donante analiza la información sobre las causas o entidades que pretende elegir y expone sus necesidades personales (factores intrínsecos) y los factores externos, como sus ingresos (factores extrínsecos). Las percepciones del donante sobre estos factores y el análisis de toda la información determinan la realización o no de la donación.

Palabras clave: tercer sector - captación de recursos - comportamiento y motivación del donante

ABSTRACT: *Third Sector and Individual Donors: Intrinsic and Extrinsic Factors Connected with the Donation Process*

The non-profit organizations are struggling to raise funds financial for the maintenance of their activities, as every year most organizations arise from this type. Thus, a dispute over the resources donated by external stakeholders (donors of resources), which are public bodies, funding agencies, companies and individuals is generated. Thus, it is essential to identify the motivations that collaborate with the decision process of the donor, to help third sector organizations to make effective fundraising. The aim of this study is to identify the intrinsic and extrinsic factors that motivate the donor to contribute to social organizations. To achieve these objectives, data collection campaign was organized in the city of Piracicaba / SP. A questionnaire through a personal interview and email formulated.

* Nilcéia Cristina dos Santos: Faculdade de Tecnologia de Piracicaba – FATEC, e-mail: nilceia_santoss@yahoo.com.br.

Valéria Rueda Elias Spers: Universidade Metodista de Piracicaba Ivonete Telles Medeiros Plácido: Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, e-mail: net.telles@gmail.com.– UNIMEP, e-mail: vrueda@unimep.br

Laudicério Aguiar Machado: Centro Universitário de Várzea Grande – (UNIVAG), e-mail: laudicerio@hotmail.com.

Miriane de Almeida Fernandes: Faculdade Anhanguera de Campinas, e-mail: miriane.fernandes@aedu.com

The donor analyses information on the causes or entities intended to choose and exposes their personal needs (intrinsic factors) and external factors such as their income (extrinsic factors). Donor perceptions about these factors and analysis of all information determine how or whether the donation.

Keywords: third sector - fundraising - behavior and motivation of the donor

1.- INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del tercer sector (OTS) han adquirido un importante papel en la sociedad, tanto en la prestación de servicios como en el control y la movilización social. En Brasil, este sector es conocido de distintas maneras, como: no gubernamental, sin fines de lucro, entidades filantrópicas, y otros nombres.

La gestión sustentable es una gran preocupación para los gestores o responsables de las organizaciones, ya que si no captan recursos suficientes y constantes, no se pueden mantener. Entre los recursos necesarios, el principal objetivo de la captación es la ayuda financiera. La organización no es autosustentable y necesita buscar fuentes de recursos para concretar sus actividades.

En los últimos años, el contexto en el que se encuentran las OTS cambió bastante. Se produjo un aumento en la cantidad de organizaciones y por eso hay más competencia para captar los recursos financieros disponibles. Al mismo tiempo, los donantes exigen cada vez más transparencia, análisis de impacto socio-ambiental y proyectos sociales sustentables.

Para captar recursos financieros, las OTS deben adaptarse al cambio de escenario y priorizar la profesionalización de su gestión. Estas organizaciones, ¿administran de forma adecuada sus recursos? ¿Cuáles son los desafíos para administrar bien los recursos? ¿Las OTS cumplen con las exigencias y expectativas de los donantes?

Para aumentar la captación de recursos financieros, las organizaciones buscan distintos grupos de donantes. Lamentablemente, la devolución no siempre es la esperada. Muchas organizaciones no identifican el tipo de donante, las necesidades y los deseos del público, el potencial del mercado, las organizaciones competidoras, los puntos fuertes y débiles de las organizaciones y, por último, los productos o servicios que le proporcionarán satisfacción al donante.

Al considerar la importancia de las organizaciones brasileñas del tercer sector y los desafíos enfrentados para captar recursos, este estudio intenta responder la siguiente pregunta: “¿Cuál es el motivo para donar recursos a causas o entidades sociales?”.

El objetivo general de este estudio es identificar los factores intrínsecos y extrínsecos que motivan al donante a contribuir con recursos para las organizaciones sociales.

El éxito al captar recursos depende de la relación que se establece con los donantes: personas o instituciones que, generalmente, comparten la misma misión, valores y objetivos que la organización, y desean contribuir para que se realicen

actividades o proyectos y se cumplan las promesas de las organizaciones (Pereira, 2006; Szazi, 2005; Tachizawa, 2007).

Ante todo lo mencionado, este estudio pretende contribuir en el área de gestión social y captación de recursos financieros de fuentes externas, porque presenta los factores que estimulan al donante externo. Por otro lado, esta investigación detalla los factores extrínsecos o intrínsecos que motivan a las personas a realizar donaciones.

Este trabajo se divide en cinco secciones para organizar y sistematizar la investigación, realizada con el fin de conocer el proceso de captación de recursos para proyectos sociales. En la primera sección, se presenta el contexto en el que se encuentra este estudio y su objetivo. En la segunda sección se detallan los fundamentos teóricos. En la tercera sección se describe la metodología que fundamenta y utiliza esta investigación. En la cuarta y quinta sección se presentan el análisis y los resultados de la investigación y las consideraciones finales. También se señalan los factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la donación de recursos a causas o entidades sociales.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.-1 La importancia de la gestión y captación de recursos

Una de las preocupaciones de las organizaciones sin fines de lucro es la captación de recursos, ya que los ingresos en muchos casos no alcanzan para mantenerse en funcionamiento. Por eso, estas instituciones buscan recursos externos como forma alternativa para mantener una entrada de recursos de forma suficiente y constante.

En general, los donadores prefieren organizaciones con las siguientes características: tienen una misión compatible con la causa en la que creen; son transparentes e idóneas en sus informes; desarrollan trabajos para los empleados, difunden la cantidad, carencia y edades de los beneficiados por medio de proyectos; y alcanzan los resultados pretendidos (PEREIRA, 2006; Szazi, 2005; Tachizawa, 2007).

Las actividades de recaudación de fondos (*fundraising*) han movido un gran volumen de recursos en Brasil. Según una investigación de la ONG Oxfam (de Inglaterra) y del Instituto de Estudios de la Religión, en 1995, hubo 74 millones de dólares en recursos solo para Brasil. Al divulgarse esta información, muchas organizaciones surgieron con el único propósito de absorber parte de ese dinero (Montaño, 2002).

Para Falconer (1999a, 1999b) y Tachizawa (2007), las principales fuentes de recursos financieros son las agencias de cooperación, las instituciones extranjeras, la venta de productos/servicios, los organismos gubernamentales, las empresas, las fundaciones y los donantes individuales.

La fuerte competencia por los recursos disponibles, la necesidad de medir y eva-

luar internamente el desempeño de los gestores, así como determinar la viabilidad de proyectos y la urgencia en captar recursos (*fundraising*) llevan a las organizaciones a renovar e innovar las formas de captar recursos, y a ofrecer mejores proyectos de impacto social y financiero (Adulis, 2001; Adulis, 2002a, 2002b; Schlithler; Kisil; Correia, 2008).

En este sentido, las organizaciones necesitan profesionalizarse para administrar mejor sus actividades y optimizar su relación con los donantes y socios.

2.-2 Donantes e inversores sociales

La relación con los donantes (*stakeholders* externos) es muy importante para las OTS. En primer lugar, porque estas surgieron por necesidades de la sociedad y, en segundo, porque están influenciadas por los beneficiarios, por los donantes, y por el gobierno, entre otros.

Con respecto a la captación de recursos, se puede dividir a los principales donantes de las OTS en cuatro grandes grupos (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Donantes típicos de las OTS

DONANTES	EJEMPLOS
Organismos públicos	Organismos municipales, provinciales o nacionales
Agencias financiadoras	Embajadas, instituciones internacionales, fundaciones
Empresas privadas	Empresas privadas en general
Individuos y voluntarios	Personas físicas en general

Fuente: Santos (2009, p. 28).

Esos donantes representan distintas líneas de financiación social que engloban varias áreas, como por ejemplo, salud, educación, asistencia social, cultura, medio ambiente, agricultura, agro negocios, turismo y derechos humanos. Los criterios exigidos para la donación dependen del perfil de cada donante.

2.-2.1 Donantes individuales

Las personas físicas realizan donaciones de las siguientes formas: tiempo, dinero, ropa, alimentos, juguetes, entre muchas otras cosas. Estos donantes, una importante fuente de recaudación de recursos, son de fácil acceso. Sin embargo, para aumentar la eficacia de esta captación de recursos, es necesario aclarar quién es el

donante, cuáles son sus necesidades y deseos, así como las causas que apoyan o las actividades que querrían desarrollar.

Entre agosto y septiembre de 2007, el Instituto para el Desarrollo de la Inversión Social (IDIS) promovió una investigación sobre el perfil y las características de los inversores sociales. El relevamiento se realizó a partir de 957 entrevistas entre habitantes de más de 18 años de las ciudades antes mencionadas (Schlithler; Kisil; Correia, 2008). Esta investigación identificó que el primer contacto del donante con la organización social fue la recomendación de amigos y familiares (41%), seguido del telemarketing (36%). El hecho de que el primer contacto sea por medio de recomendación de conocidos demuestra que la decisión de donar requiere una relación de confianza. Esto quiere decir que, en un primer momento, la causa apoyada no es exactamente la causa con la que la persona se identifica.

Schlithler, Kisil y Correia (2008) observaron que el 74% de los entrevistados son donantes y descubrieron que de ese total, el 56% son del sexo femenino, el 40% pertenecen a la clase A/B, la mayoría concurre a la universidad (59%), la edad promedio varía entre 35 y 40 años (56%) y el 77% vive en la ciudad hace más de diez años. En un primer momento, los entrevistados explicaron los motivos que los llevaron a donar de forma espontánea, y, en un segundo momento, de forma estimulada (con elección de alternativas). La posibilidad de hacer algo para mejorar la condición de vida de otras personas fue el factor principal de motivación señalado por los entrevistados de forma espontánea y estimulada, con un 57% y un 77% respectivamente. El segundo factor es el religioso y el tercero, la satisfacción personal.

Por la escasez de datos brasileños sobre este tema, el resultado se comparó con los siete perfiles de la sociedad norteamericana mencionados por Prince y File (Cuadro 2). Entre los entrevistados no se observó un perfil de herederos (Schlithler; Kisil; Correia, 2008).

Cuadro 2 – Los factores motivadores de los donantes brasileños

Motivación para donar	Respuesta espontánea	Respuesta estimulada	Relación con el perfil norteamericano
Hacer algo para mejorar las condiciones de vida de otras personas / ayudar al prójimo	57	77	altruista, comunitario y retribuidor
Motivos religiosos	17	41	devoto
Satisfacción personal	15	49	social
Ejercer la ciudadanía	13	49	altruista, comunitario y retribuidor
Identificación con una causa	6	25	altruista
Confianza en determinada entidad social	2	23	inversor

Fuente: Schlithler, Kisil y Correia (2008, p. 25).

Al medir el peso de las donaciones individuales en el presupuesto de las OTS, se concluye que los donantes son una importante fuente para garantizar la sustentabilidad de estas organizaciones.

2.-3 Aspectos psicológicos del comportamiento del donante

Cada individuo tiene su propia personalidad y no es fácil identificar un único perfil para todos los donantes. Cada individuo se ve influenciado por factores internos relacionados con la personalidad (aprendizaje, motivación, percepción, actitud) y externos vinculados a los grupos de relación (familia, amigos, sociedad, política).

2.-3.1 Teorías del comportamiento

Para la captación de recursos de las OTS, el donante cumple un papel fundamental. Por eso es necesario comprender los motivos que impulsan al individuo a realizar la donación a determinada institución. Según Chiavenatto (2005), la motivación indica causas o estímulos que producen determinado comportamiento en las personas. Esta motivación o comportamiento no es igual en cada individuo, ya que depende de determinados factores, como dirección, intensidad y permanencia.

Durante los últimos tres siglos, varios filósofos y economistas han intentado entender cómo y por qué las personas ayudan a otras. Estos estudiosos se basaron en teorías de la Psicología, la Antropología y la Sociología (SARGEANT, 1999). Según Minicucci (1995), la Psicología posee cuatro escuelas principales: Teoría de la Gestalt, del Campo, Behaviorismo y Psicoanálisis, con los siguientes aspectos psicológicos (Cuadro 4):

Cuadro 4 – Comparación de los aspectos de las escuelas psicológicas

ESCUELA	AUTOR	AÑO	RELACIÓN CON EL DONANTE
Psicoanálisis	Sigmund Freud	1890	<i>Relación con el ego.</i> La motivación puede relacionarse con deseos psicológicos y psicopatológicos.
Teoría de la Gestalt	Max Wertheimer Wolfgang Köhler Kurt Koffka	1890	<i>Relación de percepción.</i> La motivación puede surgir por la percepción de los sentimientos o movimientos al recibir un estímulo.
Behaviorismo o teoría del estímulo y respuesta	John B. Watson	1913	<i>Relación estímulo-respuesta.</i> La motivación se origina por estímulos sociales o sentimientos y necesidades íntimos, o por una combinación de ambos.
Teoría del Campo	Kurt Lewin	1915	<i>Relación con el campo.</i> La motivación surge en la relación entre el donante y el campo psicológico que lo rodea, es decir, el mundo a su alrededor.

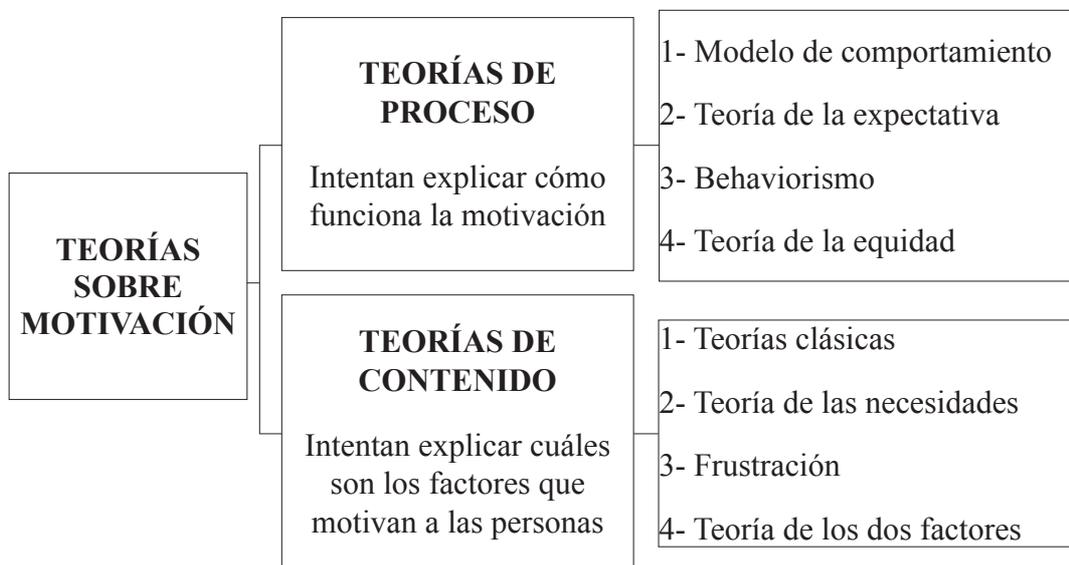
Fuente: Santos (2009, p. 38).

Las teorías presentadas en el cuadro 4 muestran los factores que influyen en el donante a la hora de decidir: acción-reacción, sentimientos, percepción del ambiente interno y externo, necesidades y deseos.

2.3.2 Teorías de motivación

Las teorías relacionadas con la motivación se dividen en dos grupos: proceso y contenido. El primero explica cómo funciona la motivación y el segundo intenta elucidar cuáles son los motivos que llevan a las personas a actuar (Figura 1):

Figura 1 – Clasificación de las teorías sobre motivación

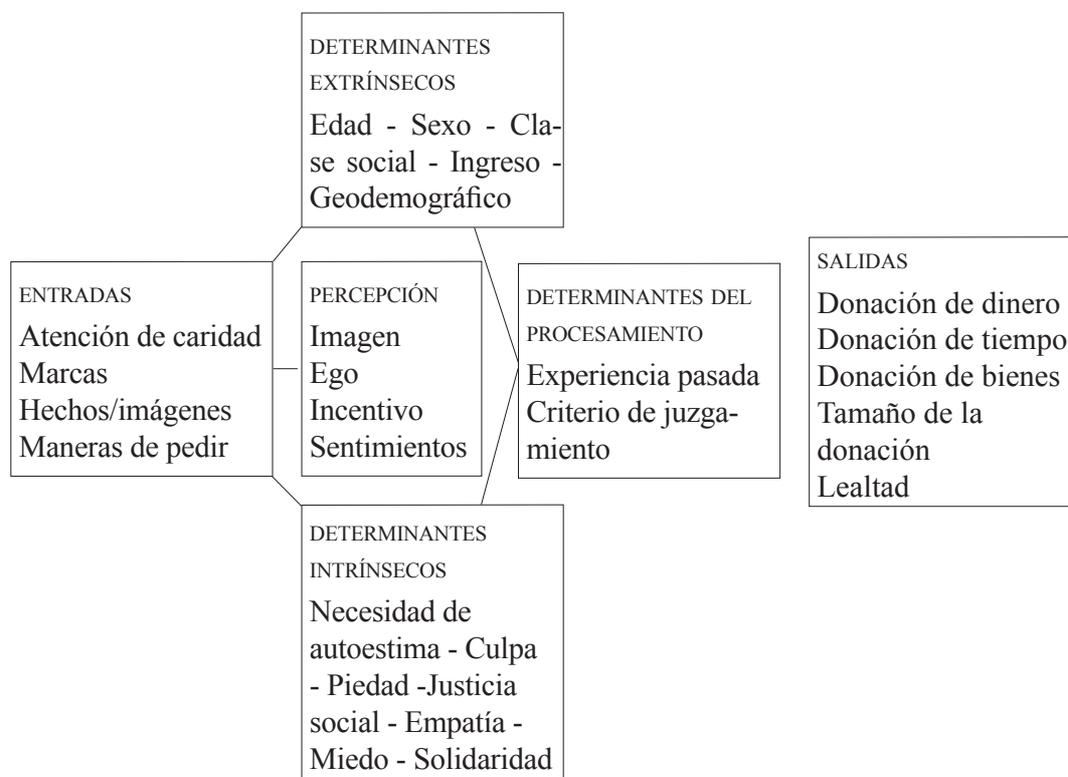


Fuente: Chiavenatto (2005, p. 257).

Son las teorías que agrupan a las variables individuales o situacionales que influyen en el comportamiento del donante, es decir, estas variables provocan y estimulan la satisfacción de las necesidades. Entre las propuestas teóricas, se destacan la Jerarquía de las necesidades de Maslow, la Teoría de los dos factores de Herzberg, la ERC (existencia, relación y crecimiento) de Alderfer y la Teoría de las necesidades de McClelland (Bergamini, 2008; Carvalho; Souza, 2007; Minicucci, 1995; Vergara, 2009).

Sargeant (1999), al estudiar la motivación de los donantes, desarrolló un modelo con los factores que influyeron sobre el individuo (Figura 2).

Figura 2 – Modelo individual del comportamiento del donante



Fuente: Adaptado de Sargeant (1999, p. 218).

El modelo presentado por Sargeant (1999) se construye con entradas, procesamiento y salidas. Las entradas son los recursos y las informaciones internas o externas que engloban el proceso de decisión del donante. Durante el procesamiento, el donante recopila la información sobre las causas o entidades que va a elegir y define los criterios que considerará en la evaluación. Por último, las salidas son el comportamiento del donante por medio de donaciones de dinero, tiempo, bienes, etc. (Costa; Daré; Veloso, 2004).

A partir del proceso de decisión del donante, se pueden comprender los factores que influyen en su comportamiento.

a) Reacción perceptual

La reacción perceptual es el proceso en el que el donante interpreta los estímulos recibidos y reacciona ante esa influencia. La organización puede proporcionar información real y datos estadísticos sobre el trabajo que desarrolla, pero eso no es suficiente para estimular al donante en su decisión de ayudarla o no. Lo mejor es considerar la personalidad del individuo, sus necesidades, su ego, los estímulos

recibidos (interno, externo, positivo, negativo) y su capacidad de percepción (Bergamini, 2008; Minicucci, 1995; Sargeant, 1999).

El tipo de estímulo (negativo o positivo) afecta la decisión del donante. Por ejemplo, una entidad que ayuda a animales abandonados provoca un estímulo positivo en un individuo, siempre que esta persona quiera apoyar esa causa, y un estímulo negativo, si la persona siente rechazo por esa causa. Esos estímulos afectan el grado de compromiso del donante, que en el primer caso es alto porque se aproxima a esa causa y en el segundo es bajo porque se aleja de la causa.

b) Determinantes extrínsecos

Son variables externas que interfieren en el perfil del donante y afectan la forma de comprometerlo, sus principales aspectos son: género, edad, ingreso, clase social y región geodemográfica.

La edad de un individuo se relaciona con su capacidad de donar, por ejemplo, un adulto que trabaja puede ayudar más que un adolescente que solo estudia. Según Royer (1989 apud Sargeant, 1999), un estudio en los EE.UU. señala que el 60% de las personas donantes tienen entre 60 y 76 años.

El nivel socioeconómico también influye en el valor de la donación o en el tipo de resultado, es decir, contribuciones más altas pueden cambiar una situación, por ejemplo, donar un terreno para construir una escuela o construirla, causará un impacto mayor que solo ayudar donando una cantidad específica para una causa.

La geodemografía estudia la ubicación y evolución de la población en una ciudad. El estudio presentado en el informe del IDIS (Schlithler; Kisil; Correia, 2008) señala que los individuos crean una identidad con el lugar en el que nacen, crecen, construyen su familia, es decir, donde viven.

c) Determinantes intrínsecos

Los factores importantes para el donante y que influyen en su decisión engloban necesidades (autoestima, seguridad, poder) y sentimientos (miedo, culpa, piedad, satisfacción). Sargeant (1999) afirma que las donaciones a causas sociales son resultado de un proceso cognitivo, que intenta conocer al individuo considerando aspectos reales, espirituales e imaginarios.

Es casi imposible separar la motivación de la emoción que la acompaña y que es responsable del acto de donar (Murray, 1971 *apud* Bergamini, 2008). Así, cuanto más fuerte la necesidad, más intensa será la motivación. La necesidad busca un objetivo o algo que la satisfaga. Un individuo con hambre busca alimentos y hasta que no satisfaga esa necesidad, no se concentrará ni en estudio ni en trabajo (Minicucci, 1995).

Estas necesidades son dos básicamente: primarias (alimentación, ropa, seguridad) y secundarias (materiales, sociales, psicológicas). La teoría más conocida sobre este tema es la de Maslow. David McClelland desarrolló otra teoría que se basa

en las necesidades humanas, es conocida como Teoría de McClelland, que considera tres necesidades específicas: de realización, de filiación y de poder. Según esta teoría, el individuo intenta alcanzar metas y recompensas (realización), valora las relaciones humanas (filiación) e influye en las personas y en el ambiente (poder, control).

3.- Métodos y procedimientos de investigación

En esta sección se presenta el método de investigación seleccionado para alcanzar los objetivos del estudio, que se realizó por medio de una investigación descriptiva sobre el estado de la cuestión.

En primer lugar, se analizaron los datos secundarios obtenidos en la revisión bibliográfica y en los datos públicos, como revistas, diarios y sitios web sobre el tercer sector y la captación de recursos, para conseguir la información necesaria para comprender el contexto del sector y el comportamiento de las personas.

Este relevamiento era necesario para obtener datos relevantes que ayuden a delinear las preguntas del cuestionario que estructuran la investigación descriptiva, identificar las variables incluidas, las motivaciones y actitudes en relación con el tema. El cuestionario se elaboró con preguntas que caracterizan al donante: (1) razones para no realizar donaciones; (2) los motivos para hacer donaciones; (3) satisfacción generada con la donación; (4) los recursos donados; (5) la causa social; (6) el beneficio público. Todas estas preguntas se midieron con las escalas de Likert de cinco puntos, que varían desde *no estoy totalmente de acuerdo* hasta *estoy totalmente de acuerdo*. Se incluyen, también, cuestiones para describir la muestra y otra información relacionada con la donación (frecuencia, tiempo, valor, causa y público).

Al comienzo, el cuestionario se aplicaba en un pre-test con el cual se intentó identificar las cuestiones que retrataran mejor el objetivo de la investigación y eliminar o agrupar las preguntas según su relevancia. La versión final del cuestionario se aplicó a empleados y alumnos de grado de la Facultad Integrada Maria Imaculada (FIMI) y empleados, maestrandos y ex-alumnos de grado y posgrado de la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Fueron 226 cuestionarios válidos que se contabilizaron y analizaron.

El nivel de confianza utilizado en los análisis comparativos fue del 95%. Se utilizaron los programas informáticos SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* [Paquete Estadístico para Ciencias Sociales] y XLSTAT 2010 – *Modular Statistical Software*.

4.- Presentación y análisis de los resultados

Los resultados de la investigación contribuyen a caracterizar a la muestra, que es la base de este estudio, y se presentan en la Tabla 1, en la que se puede observar información sobre la situación sociodemográfica de los donantes y su predisposición para donar o no.

Tabla 1 – Características sociodemográficas de la muestra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
género		
masculino	50	22,12
femenino	176	77,88
TOTAL	226	100,00
edad		
de 18 a 24 años	94	41,59
de 25 a 34 años	64	28,32
de 35 a 44 años	44	19,47
de 45 a 54 años	18	7,96
de 55 a 64 años	6	2,66
más de 64 años	0	0
TOTAL	226	100,00
ingreso mensual		
menos de R\$ 465	30	13,27
entre R\$ 466 y R\$ 930	69	30,53
entre R\$ 931 y R\$ 1.395	44	19,47
entre R\$ 1.396 y R\$ 2.790	43	19,03
entre R\$ 2.790 y R\$ 4.650	17	7,52
más de R\$ 4.651	22	9,74
no informada	1	0,44
TOTAL	226	100,00
escolaridad		
superior incompleto	178	78,76
superior completo	15	6,64
posgrado incompleto	13	5,75
posgrado	20	8,85
TOTAL	226	100,00

Fuente: Santos (2009, p. 52-53).

La investigación buscó motivos, causas o necesidades que influyen en los donantes de recursos. En estas comparaciones, se consideraron dieciséis variables del cuestionario (motivos/causas de la donación) y cuatro factores generados por el análisis. Las variables y los factores se muestran en el Cuadro 5.

Cuadro 5 – Motivos, causas y necesidades que motivan la donación

Motivos/Causas	Motivos/Causas	Factores
DV - Motivación devoto	DP - Deseo de poder	1 – Prestigio
ES - Foco entidad social	DD - Deseo de seguridad	2 – Autorrealización
Pn - Personas humildes	DF - Suplir necesidades fisiológicas (vivienda, alimentación)	3 – Autosatisfacción
BP - Bienes	NA - Necesidad de aceptación	4 – Necesidad social
TV - Tiempo de voluntariado	NP - Necesidad de poder	
RD - Lugar de la donación	NR - Necesidad de realización	
DS - Deseo de satisfacción	RE - Uso de recursos	
DA - Deseo de conexión	LD - Por lealtad	

Fuente: Santos (2009, p. 75).

La decisión de donar recursos a una causa social u organización del tercer sector se relaciona con la influencia de factores extrínsecos o intrínsecos (Minicucci, 1995; Sargeant, 1999; Schlithler; Kisil; Correia, 2008; Simpson, 1986), que en el caso del donante, contribuyen a elevar o mantener el valor donado.

En este estudio, el análisis de regresión logística binaria consideró los siguientes factores extrínsecos: edad, ingreso, género y curso. Entre las variables, el ingreso es la que más impacta en la decisión de la donación. Se concluyó que los sujetos con un ingreso superior a R\$ 930,00 realizan más donaciones que los sujetos con un ingreso inferior.

Los otros factores extrínsecos pueden no impactar en el proceso decisivo de la donación, debido al perfil de la muestra, que se compone de estudiantes entre 18 y 24 años (41,59%), la mayoría mujeres (77,88%) y de la carrera de Trabajo Social (52,65%).

En relación con los factores extrínsecos, se consideraron 16 variables, clasificadas en cuatro factores: prestigio, autorrealización, autosatisfacción y necesidad social; de esa forma, al considerar los factores motivacionales, esta investigación permite clasificar a los donantes en tres tipos, según la Tabla 2.

Tabla 2 – Los factores motivadores de los donantes

Motivación para donar	%	donante
1 - Necesidad de autosatisfacción	39,6%	1
2 - Necesidad de realización	29,3%	2
3 - Necesidades sociales	27,9%	3
4 - Necesidad de prestigio	5,1%	4

Fuente: Santos (2009, p. 90).

Los donantes del tipo 1 intentan, por medio de la donación sentirse bien con ellos mismos, eliminar sus necesidades de autosatisfacción, por ejemplo, autoapreciación e independencia. Los donantes del tipo 2, cuando actúan motivados por la necesidad de realización, concretan deseos más elevados, por ejemplo, superar su propio potencial y desarrollarse de forma continua. Las necesidades sociales motivan a los donantes del tipo 3, que intentan satisfacer su deseo de asociación, por ejemplo, de participación o de aceptación con los compañeros de un proyecto social. El donante del último tipo actúa por la necesidad de prestigio, por ejemplo, estatus y poder. Luego de realizar la comparación entre las variables extrínsecas e intrínsecas, las principales diferencias se presentan en el Cuadro 6.

Cuadro 6 – Factores extrínsecos e intrínsecos del comportamiento del donante

EXTRÍNSECOS	INTRÍNSECOS
género	El género no es un factor que determine los motivos y causas de la donación. Se sabe que las mujeres tienen una tendencia mayor a donar que los hombres, y sobretodo en relación con el tiempo de voluntariado y lugar de la donación.
edad	La edad no es un factor determinante en los motivos y causas que deciden la donación, a excepción del grupo entre 35 y 44 años, que se identificaron con las variables relacionadas con la autosatisfacción y el deseo de satisfacción.
ingreso	El ingreso es un factor que impacta sobre la decisión de donación.
carrera	La carrera no es un factor que determine los motivos y causas de la donación.

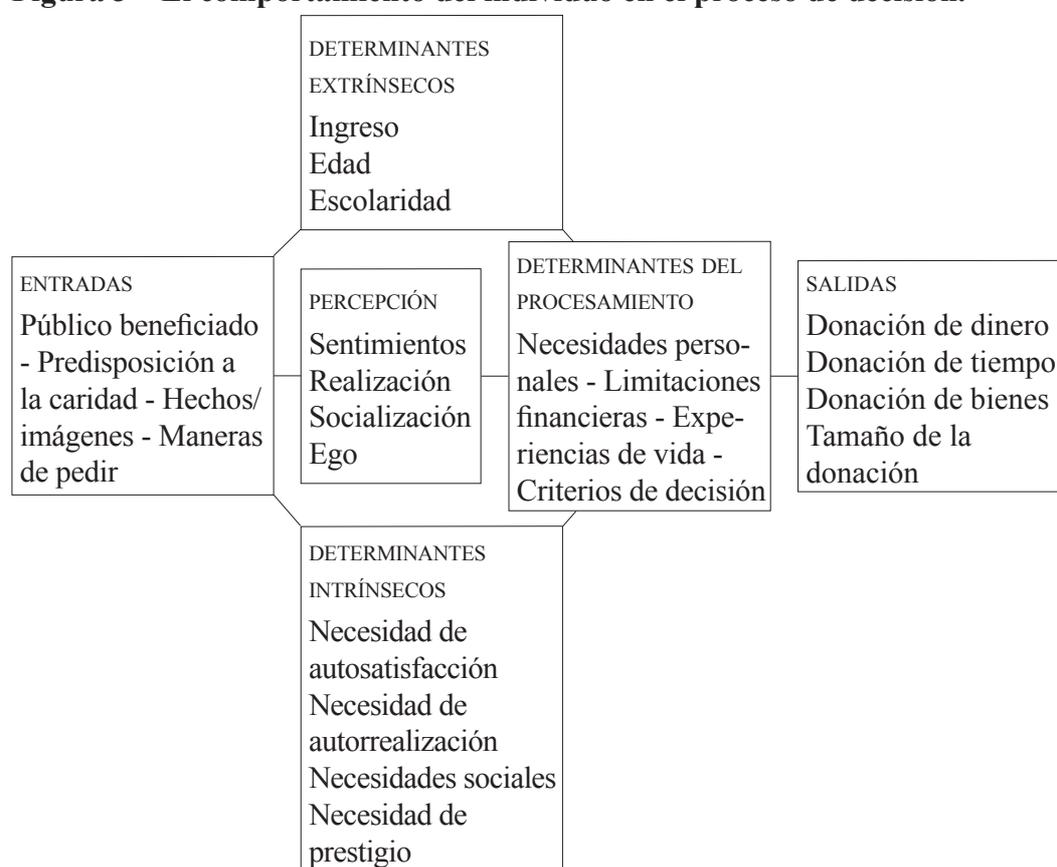
Fuente: Santos (2009, p.81).

Los factores intrínsecos más destacados fueron los relacionados con la auto-satisfacción. Este factor motivacional también se identificó en las investigaciones realizadas en Brasil por el IDIS, en 2007, y en Estados Unidos por Prince y File (Schlithler; Kasil; Correia, 2008).

Al considerar los factores intrínsecos, se observa que la motivación tiene su propia justificación, es decir, las personas quieren hacer algo porque eso les proporciona satisfacción (Bergamini, 2008; Deci; Flaste, 1998).

En la investigación realizada, la autosatisfacción es uno de los factores intrínsecos que influye en el acto de donar. Como es un factor interno, se supone que la persona estará siempre dispuesta a donar porque eso satisface su necesidad personal. Los factores extrínsecos (ingreso, edad) e intrínsecos (autosatisfacción, autorrealización y necesidades sociales) afectan el volumen de recursos donados. La investigación permitió identificar la motivación de los donantes y generó un modelo de proceso de decisión con los factores relevantes que cada individuo considera al donar (Figura 3).

Figura 3 – El comportamiento del individuo en el proceso de decisión.



Fuente: Santos (2009, p. 92)

El modelo presentado arriba por Sargeant (1999) se construye con entradas, procesamiento y salidas. Las entradas son las características, hechos o información que llaman la atención del individuo y lo acercan al proceso de decisión del donante. Durante el procesamiento, el donante analiza la información sobre las causas o entidades que pretende elegir y expone sus necesidades personales (factores intrín-

secos) y los factores externos, como sus ingresos (factores extrínsecos).

La percepción del donante sobre estos factores y el análisis de toda la información determinan la realización o no de la donación. Por último, las salidas son el comportamiento del donante por medio de donaciones de dinero, tiempo y bienes.

A partir del proceso de decisión del donante, se pueden comprender los factores que influyen en su comportamiento.

5.- Discusión de los resultados

La investigación realizada señaló también que las mujeres tienen más tendencia al voluntariado que los hombres. Tal vez este resultado se deba a que la mayoría de la muestra es del género femenino o por la hipótesis de influencia de estímulos sociales (familia, amigos, sociedad).

El estudio intentó identificar cuáles son las causas o el público que más motiva a los donantes de recursos. Entre las causas elegidas por los donantes del estudio, el 45,76% apoya las causas relacionadas con las necesidades básicas de la sociedad, mientras que el 13,56% defiende las causas de salud pública y el 32,20% de alimentación y vivienda (Tabla 10, p. 57). El público preferido son los niños y los adolescentes, que integran el 41,50% del total de la muestra, seguidos por los enfermos de cáncer, con un 34,70% de la muestra.

Se nota que el donante, cuando realiza donaciones, espera algo a cambio, no necesariamente un retorno financiero, sino un retorno intangible – el deseo personal –, explicado por las distintas escuelas psicológicas (Behaviorismo, Gestalt, Psicoanálisis).

Por ejemplo, en la presente investigación, el 82,90% de los donantes explica que no pretenden que les descuenten impuestos a las ganancias por su donación. Tal vez esto se relacione con el perfil de la muestra, según el cual el 42,30% gana hasta dos sueldos mínimos y no paga impuesto a las ganancias. En el caso en que los individuos ganen más por mes, el resultado podría ser otro.

Con esta información se puede definir la forma de abordar a un futuro donante, ya que las personas atribuyen distintos valores a las causas sociales. Así, depende de la causa, la institución o del valor solicitado. No es conveniente motivar al donante a contribuir de forma perjudicial, ni solicitar recursos financieros a quien dona únicamente bienes y productos.

Este estudio fue exclusivo para los donantes de recursos. En un estudio futuro, sería interesante evaluar el comportamiento de los individuos no donantes, identificar los motivos (falta de confianza, de tiempo, entre otros) que les impiden donar recursos e investigar si esta actitud se puede revertir.

Recibido: 24/04/14. Aceptado: 02/09/14.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adulis, Dalberto. "O mercado de trabalho e a gestão no Terceiro Setor". *Revista do Terceiro Setor*, São Paulo, out. 2001. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).
- Adulis, Dalberto. "O papel da comunicação na captação de recursos". *Revista do Terceiro Setor*, São Paulo, jan. 2002a. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).
- Adulis, Dalberto. "O uso do marco lógico na gestão e avaliação de projetos". *Revista do Terceiro Setor*, São Paulo, dez. 2002b. (Rede de Informações sobre o Terceiro Setor - RITS).
- Bergamini, Cecília Whitaker. *Motivação nas organizações*. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- Carvalho, Virgínia Donizete de; Souza, Washington José de. "Trabalho voluntário e motivação na pastoral da criança". *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.11, n. 2, p. 113-134, abr./jun. 2007.
- Chiavenatto, Idalberto. *Introdução à teoria geral da Administração*. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2005.
- Costa, Fábio Moraes da; Daré, Patrícia Regina Caldeira; Veloso, Andres Rodriguez. "Do comportamento do consumidor ao comportamento do doador: adaptando conceitos de marketing". *Brazilian Business Reviews*, Vitória, v.1, n.1, p. 45-62, 2004.
- Deci, Edward; Flaste, Richard. *Por que fazemos o que fazemos: entendendo a auto-motivação*. São Paulo, Negócio, 1998.
- Falconer, Andres Pablo. "A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações". *International Society for Third Sector Research – ISTR*, Chile, 1999a.
- Falconer, Andres Pablo. "A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão". 1999b. Dissertação (Mestrado em Administração) – **Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP)**, São Paulo, 1999b.
- Minicucci, Agostinho. *Psicologia aplicada à Administração*. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1995.
- Montaño, Carlos. *Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo, Cortez, 2002.
- Pereira, Custódio. *Sustentabilidade e captação de recursos na educação superior no Brasil*. São Paulo, Saraiva, 2006.
- Santos, Nilcéia Cristina dos. "Terceiro Setor e Captação de Recursos: fatores motivacionais à doação dos investidores sociais individuais". 2009. 102 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, 2009.
- Sargeant, Adrian. "Charitable giving: towards a model of donor behaviour". *Journal of Marketing Management*, v.15, p. 215-238, 1999.
- Schlithler, Célia; Kisil, Marcos; Correia, Tatiana Otani. *Descobrendo o investidor social local: perfil e características*. São Paulo, Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), 2008.
- Szazi, Eduardo (Org.). *Terceiro Setor: temas polêmicos* 1. São Paulo, Peirópolis, 2005.
- Tachizawa, Takeshy. *Organizações não governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação*. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2007.
- Vergara, Sylvia Constant. *Gestão de pessoas*. 8 ed. São Paulo, Atlas, 2009.