



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Comportamento do Doador de Recursos para  
ONGs - Utilizando o Método de Análise  
Hierárquica**

**Lia Albrecht Lemos**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, dezembro de 2015.



**Lia Albrecht Lemos**

**Comportamento do Doador de Recursos para ONGs -  
Utilizando o Método de Análise Hierárquica**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Jorge Duro

Rio de Janeiro, dezembro de 2015.

## Resumo

Lemos, Lia A. O Comportamento do Doador de Recursos para ONGs – Utilizando o Método de Análise Hierárquica. Rio de Janeiro, 2015. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As ONGs destinadas aos animais estão constantemente precisando de ajuda financeira para arcar com as despesas, e observando essa necessidade, surgiu esse estudo, que tem como objetivo analisar o comportamento do doador e entender o que os motivam através do método de análise hierárquica, composto por Thomas L. Saaty (1991). O estudo permite uma pesquisa feita pela percepção do doador, analisando os critérios que levam o doador a escolher uma instituição.

Palavras-chave

Doações, animais, ONGs, método de análise hierárquica

## Abstract

Lemos, A. L.. Rio de Janeiro, 2015. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

NGOs intended for animals are constantly in need of financial assistance to meet the cost, and noting the need arose this study, which aims to analyze the donor behavior and understand what motivates them through the hierarchical analysis method, comprising Saaty Thomas L. (1991). The study provides a survey by the perception of the donor, analyzing the criteria that lead the giver to choose an institution.

Key-words

NGO, animals, analytical hierarchy process, donor

## Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2 . Revisão Bibliográfica	4
2.1. Comportamento do consumidor	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2. Motivação e necessidades	4
2.3. Desejos e demandas	4
2.4. Influência do comportamento de compra	5
2.4.1. Fatores culturais	5
2.4.1.1. Cultura	5
2.4.1.2. Subcultura	5
2.4.1.3. Classe Social	5
2.4.2. Fatores Sociais	6
2.4.2.1. Grupos de Referências	6
2.4.2.2. Família	6
2.4.3. Fatores pessoais	6
2.4.3.1. Ciclo de vida	6
2.4.3.2. Condições econômicas	7
2.4.3.3. Estilos de vida	7
2.5. Motivos racionais versus Emocionais	7
2.6. Tomadas de Decisão do Consumidor	7
2.7. Método Analítico de Hierarquia	8
2.7.1. Hierarquias	8
2.7.2. Prioridades	8
2.7.3. Autovetores	10
2.7.4. Consistência	10

3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Coletas de dados	11
3.1.1. Grupo de foco	11
3.1.2. Participantes	11
3.2. Dinâmica	12
4. Resultados	13
4.1. Critérios	14
a) Localização	13
b) Transparência	133
c) Propaganda	14
d) Tradição	14
4.2. Alternativas	14
a) Paraíso dos Focinhos	14
b) G.A.R.R.A. (Grupo de ação, resgate e reabilitação animal)	14
c) SUIPA (Sociedade união internacional protetora dos animais)	15
4.3. Aplicação do Método de Análise Hierárquica	15
4.4. Análise das Alternativas	18
a) Localização	14
b) Propaganda	21
c) Tradição	23
d) Transparência	25
4.5. Resultados	28
4.5.1. Critérios	29
4.5.2. Alternativas	29
4.5.3. Limitações do método	29
5. Conclusões	30
6. Referências Bibliográficas	31

## Lista de figuras

Figura 1: Estrutura hierárquica de critérios e alternativas .....	8
Figura 2: Matriz de julgamentos.....	10
Figura 3: Estrutura hierárquica do problema.....	15
Figura 4: Matriz de critérios.....	16
Figura 5: Cálculo do autovetor 1 da matriz de critérios.....	16
Figura 6: Autovetor 1 da matriz de critérios.....	16
Figura 7: Cálculo do autovetor 2 da matriz de critérios.....	17
Figura 8: Autovetor 2 da matriz de critérios.....	17
Figura 9: Diferença dos autovetores.....	18
Figura 10: Nível de importância dos critérios.....	18
Figura 11: Matriz de alternativas (localização).....	19
Figura 12: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (localização).....	19
Figura 13: Autovetor 1 da matriz de alternativas (localização).....	19
Figura 14: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (localização).....	20
Figura 15: Autovetor 2 da matriz de alternativas (localização).....	20
Figura 16: Diferença dos autovetores (localização).....	20
Figura 17: Nível de importância da matriz de alternativas (localização).....	21
Figura 18: Matriz de alternativas (propaganda).....	21
Figura 19: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (propaganda).....	21
Figura 20: Autovetor 1 da matriz de alternativas (propaganda).....	22
Figura 21: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (propaganda).....	22
Figura 22: Autovetor 2 da matriz de alternativas (propaganda).....	22
Figura 23: Diferença dos autovetores (propaganda).....	23
Figura 24: Nível de importância da matriz de alternativas (propaganda).....	23
Figura 25: Matriz de alternativas (tradição).....	23
Figura 26: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (tradição).....	24
Figura 27: Autovetor 1 da matriz de alternativas (tradição).....	24
Figura 28: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (tradição).....	24
Figura 29: Autovetor 2 da matriz de alternativas (tradição).....	25
Figura 30: Diferença de autovetores (tradição).....	25
Figura 31: Nível de importância da matriz de alternativas (tradição).....	25
Figura 32: Matriz de alternativas (transparência).....	26

Figura 33: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (transparência).....	26
Figura 34: Autovetor 1 da matriz de alternativas (transparência).....	26
Figura 35: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (transparência).....	27
Figura 36: Autovetor 2 da matriz de alternativas (transparência).....	27
Figura 37: Diferença de autovetores (transparência).....	27
Figura 38: Nível de importância da matriz de alternativas (transparência).....	28
Figura 39: Cálculo da matriz final.....	28
Figura 40: Resultado da matriz final.....	28

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Escala numérica de Saaty.....	9
---	---

# 1. O tema e o problema de estudo

## 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

De acordo com a ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais, 2014), o número de cachorros, gatos e cavalos abandonados chega a 30 milhões no Brasil. Esses animais não são apenas aqueles que nasceram e cresceram ali, como muitos sem raça definida (o popular vira-lata), mas também aqueles de criação, ou seja, um cruzamento planejado por um ser humano para que os filhotes pudessem ser vendidos. A partir daí, muitas famílias compram um bicho de estimação para satisfazer a vontade de seus filhos ou até a própria, mas com o passar do tempo, não querem mais se responsabilizar, seja por não ter conseguido adestra-lo e o animal virou “mal-educado”, por ele ter crescido mais do que o esperado, ou porque se mudaram e na nova casa não é permitido. De qualquer forma, é abandonado na rua.

Sem um lar, o animal pega doenças transmissíveis que podem se tornar uma epidemia, como a esporotricose (transmitida por um fungo) ou são atropelados, agredidos por pessoas, entre outras fatalidades.

Com o intuito de diminuir e evitar o sofrimento e o número de animais na rua, voluntários se unem, criando ONGs que ajudam estes que não têm para onde ir (abrigo e alimentando), até que possam ser doados. Mas essas instituições não possuem a infraestrutura ou o dinheiro necessário para sustentar e arcar com os tratamentos. Elas já possuem despesas com aqueles que provavelmente nunca conseguirão um lar, como aqueles mais idosos ou com delimitações físicas e mentais, e ainda tem aqueles que são saudáveis, mas que não conseguem uma família que o adote, por isso o marketing é fundamental nessa ponte. É importante que as ONGs consigam doadores de recursos (ração, remédios, panos, etc.) e dinheiro, para que consigam se sustentar e continuar o trabalho.

Tendo em vista essas informações, como entender o comportamento do doador em prol dos animais? O que influencia esse comportamento?

## **1.2. Objetivo do estudo**

O objetivo desse estudo é entender o que leva um indivíduo a doar dinheiro ou materiais para uma determinada instituição do terceiro setor, ou seja, quais são os estímulos que motivam esse indivíduo, de forma que ele ache uma ONG mais apta a receber essa doação.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

Através do Método de Análise Hierárquica:

- Entender, segundo a percepção do doador, o que torna uma ONG mais atraente do que a outra, na hora da tomada de decisão.
- Pesquisar os fatores que chamam mais atenção do doador em cada instituição.
- Sugerir possíveis melhorias para o marketing das ONG's

## **1.4. Delimitação e foco do estudo**

O estudo se limita a estudar o comportamento do doador de três ONG's, no Rio de Janeiro, no momento de fazer uma doação, utilizando o Método de Análise Hierárquica (Thomas L. Saaty).

Será feita uma pesquisa em um grupo de foco, composto por dez pessoas que, além de conhecer as três ONGs citadas no estudo, já escolheu doar para alguma delas. E não será estudado a questão de adoção de animais.

## **1.5. Justificativa e relevância do estudo**

O estudo é relevante, pois busca uma melhoria na estratégia de captar recursos para apoiar a causa animal. Esta análise é importante para as instituições (ONGs) ou pessoas autônomas que trabalham com a causa, pois o número de animais abandonados aumenta a todo momento e as entidades não possuem condições financeiras ou espaço para todos eles. Dessa forma, este estudo tem a intenção de aumentar o número de doadores, tirando a sobrecarga financeira dos estabelecimentos através do marketing.

O presente estudo é também pertinente para novos estudos acadêmicos sobre o assunto, por se tratar de um tema importante para a sociedade, de modo que afeta a saúde pública do Rio de Janeiro.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Comportamento do consumidor**

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o comportamento do consumidor é o estudo da forma com que uma pessoa decide gastar seus recursos disponíveis em itens. Inserido no comportamento, está o estudo de tudo relacionado à compra (onde, o que, por que, quando e com que frequência compram e usam).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o importante é conhecer o comportamento de compra, considerando que vender é equivalente a satisfazer os desejos do consumidor.

Com isso, Kotler (2004, p. 71) observa que o “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos. ” Todas essas atividades se unem ao comportamento do consumidor, para que as organizações consigam segmentar o produto/serviço de acordo com o público-alvo.

### **2.2. Motivação e necessidades**

Para Schiffman e Kanuk (2000), motivação é a força interna dos indivíduos que os leva a ação. Isso acontece em função de uma necessidade não satisfeita. Esta pode ser positiva ou negativa, sendo positiva como necessidades, desejos ou vontades, e negativa como medo e aversões. Já as necessidades, são divididas entre primárias e secundárias. As primárias se resumem a fisiológicas (alimento, água, ar, roupa, abrigo e sexo) e as secundárias são resultado do estado psicológico do indivíduo e do relacionamento com outros.

### **2.3. Desejos e demandas**

Segundo Armstrong e Kotler (2007), os desejos do ser humano são a forma como as necessidades são moldadas pela cultura e pela personalidade de cada um. Um indivíduo precisa comer (necessidade), mas quer um hambúrguer

(desejo). Esses desejos são compartilhados pela sociedade e são em forma de objeto, que satisfarão as necessidades. Quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, se tornam demandas.

## **2.4. Influência do comportamento de compra**

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2002) e Kotler (1996), os indivíduos são influenciáveis de diversas maneiras. São elas: pessoal, social, psicológica e cultural.

### **2.4.1. Fatores culturais**

#### **2.4.1.1. Cultura**

Para Kotler (1996), a cultura é, de todos os elementos, o mais essencial sobre os desejos e comportamento de um indivíduo. Ao crescer dentro de uma determinada cultura, a criança aprende um conjunto de valores, percepções e preferências. Churchill e Peter (2000) definem a cultura como um conjunto de valores e comportamentos que são compartilhados por uma sociedade.

#### **2.4.1.2. Subcultura**

Para Kotler (1996) a subcultura é a transformação de um povo, quando possui uma ampla diversidade cultural. Uma cultura consiste em subculturas menores, incluindo as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já para Churchill e Peter (2000, p.156), as subculturas são “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”.

#### **2.4.1.3. Classe Social**

Kotler (1996) aponta algumas características das classes sociais: os indivíduos são mais propensos a terem um comportamento semelhante quando pertencem a mesma classe social; sempre se comparam com diferentes classes; a classe social define as pessoas como superiores ou inferiores; existem alguns atributos que indicam a classe social, como ocupação, renda, riqueza, educação; e por último, as pessoas podem locomover-se de uma classe para a outra. Além disso, o autor afirma que as classes sociais apresentam predileção

dessemelhante de marcas, roupas, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis.

## **2.4.2. Fatores Sociais**

### **2.4.2.1. Grupos de Referências**

“O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa” (Kotler 1996, p.163)

Segundo Kotler (1996), estes grupos podem ser primários, como família, amigos, vizinhos, colegas e trabalho, que o indivíduo convive, ou secundário, como religioso, profissionais e sindicatos, que são relações mais formais.

O autor continua sua teoria, explicando que as pessoas também sofrem influências de grupos dos quais não fazem parte, como aqueles de que elas gostariam de participar. Estes grupos apresentam o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida.

### **2.4.2.2. Família**

A família é de extrema relevância quando se pensa em referência. Para Kotler (1996), o comprador possui duas famílias, aquela composta pelos pais, que proporciona um caminho em relação à religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. A outra família é constituída por cônjuge e filhos. O autor vê a família como “a organização de compra de bens de consumo mais importante da sociedade”. (p.165)

## **2.4.3. Fatores pessoais**

### **2.4.3.1. Ciclo de vida**

Existem nove estágios no ciclo de vida da família e em cada estágio, o indivíduo possui diferentes comportamentos de compra. Como disse Kotler (1996), cada estágio é representado pela situação financeira e os interesses característicos, ou seja, se o indivíduo é solteiro e com poucos compromissos financeiros, ele terá mais interesse em gastar o salário com as férias, do que uma pessoa que acabou de casar ou com filhos pequenos, onde a prioridade será comprar uma casa, ou com as despesas domésticas.

### **2.4.3.2. Condições econômicas**

Para Kotler (1996), as condições econômicas causam um impacto considerável no momento da compra e é composto pela disponibilidade de renda, patrimônio, dívidas e a atitude em relação às despesas. Se um indivíduo pretende comprar um utensílio, serão avaliados a renda disponível, poupança ou condições de crédito.

### **2.4.3.3. Estilos de vida**

Kotler (1996) afirma que o estilo de vida de uma pessoa evidencia o seu padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões.

## **2.5. Motivos racionais versus emocionais**

Schiffman e Kanuk (2000) entendem que existem os motivos racionais e os emocionais. Os racionais são aqueles que as alternativas são cuidadosamente analisadas e a mais útil é escolhida. Os motivos emocionais são aqueles que envolvem objetivos com critérios pessoais, como medo e status.

## **2.6. Tomadas de Decisão do Consumidor**

Armstrong e Kotler (2007) defendem a ideia de que existem três tipos de tomada de decisão de compra, a rotineira, a limitada e a extensiva,

Na rotineira, o consumidor possui um baixo envolvimento com a compra, já que o produto tem um baixo custo e é simples. Logo, o tempo investido é pequeno.

Na limitada, o produto é um pouco mais complexo e com um preço um pouco mais elevado, por isso o envolvimento é moderado.

Já na extensiva, o produto tem um custo alto e é complexo. Existe um alto envolvimento do consumidor na hora da compra, por isso, o cliente normalmente faz pesquisas de preço e qualidade, levando mais tempo para tomar a decisão de compra.

No caso da doação de recursos, como o valor é uma escolha do consumidor, a tomada de decisão se encaixa como rotineira, pois é de baixo valor e é simples, sendo apenas o dinheiro. É o equivalente a dar dinheiro para

um sem-teto na rua, o indivíduo não pensa muito antes de doar, a única consideração é se ele tem dinheiro vivo sobrando na carteira no momento.

## 2.7. Método Analítico de Hierarquia

O presente estudo diz respeito às preferências de um indivíduo no momento da escolha de uma ONG animal para destinar seu dinheiro, e para isso, foi selecionado o método de análise hierárquica (desenvolvido por Thomas L. Saaty, na década de 70). Este tem por finalidade hierarquizar objetivos avaliando os critérios numericamente. “Para sermos realistas, nossos modelos têm de incluir e medir todos os fatores importantes, qualitativa e quantitativamente mensuráveis, sejam eles tangíveis ou intangíveis” (Saaty, 1991 p. 1).

### 2.7.1. Hierarquias

A primeira etapa do Método de análise hierárquica é estabelecer as hierarquias. Como mostra a figura abaixo, a hierarquia consiste em três níveis: Meta/objetivo, critérios e alternativas.

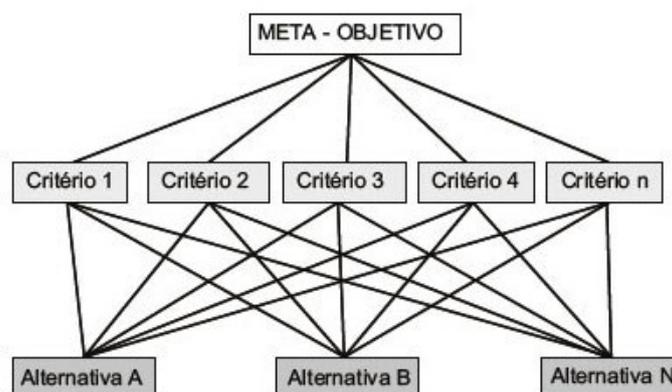


Figura 1: Estrutura hierárquica de critérios e alternativas - adaptado de Saaty (1991).

Fonte: Revista do Instituto Geológico (jun/2013).

### 2.7.2. Prioridades

Com o objetivo de montar as matrizes de comparação, é necessário entender a escala numérica de Saaty (1991). Os valores são atribuídos aos

critérios e alternativas, de forma que seja possível definir o nível de importância dos mesmos e a classificação em pesos dos elementos da análise.

Através da definição da magnitude dos componentes do estudo, que realizam de par em par a demarcação dos elementos a nível hierárquico, é possível compreender o grau de relevância de cada elemento, sempre em função de outro.

A tabela a seguir indica o que as escalas numéricas representam verbalmente:

<b>Escala Numérica</b>	<b>Escala Verbal</b>
1	Igual importância.
3	Moderada importância.
5	Importância forte.
7	Importância muito forte.
9	Extrema importância.
2, 4, 6, 8	Valores intermediários.

Tabela 1: Escala numérica de Saaty.

Fonte: Adaptado de Roche (2004).

Para dar prosseguimento ao estudo, é necessário que seja realizada uma coleta de dados com um público-alvo previamente selecionado e desse modo, atribuir o nível de importância dos elementos, utilizando a tabela 1 (escala numérica de Saaty).

Após a realização da coleta de dados, o próximo passo necessário para utilizar o método de análise hierárquica, é desenvolver a matriz de comparação, como mostra a figura a seguir.

Elementos para a construção da matriz de comparação:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \ddots & \dots & \vdots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Figura 2: Matriz de julgamentos – adaptado de Saaty (1991)

### 2.7.3. Autovetores

Com a matriz montada, é necessário calcular os autovetores para que possa ser calculado a consistência do estudo.

O autovetor 1 é calculado elevando a matriz de julgamentos ao quadrado, e somando horizontalmente a matriz de resultados. A solução é chamada de autovetor.

Para se calcular o autovetor 2, utiliza-se o mesmo método, mas para esta operação, a matriz elevada ao quadrado é a matriz de resultados, calculada para se obter o autovetor 1.

### 2.7.4. Consistência

Calculados ambos autovetores, verifica-se a consistência lógica do estudo, subtraindo o autovetor 2 do autovetor 1. Do resultado da diferença, soma-se a matriz solução, que deverá ser igual a 0.

### **3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1. Coletas de dados**

##### **3.1.1. Grupo de foco**

Para esse estudo, o meio mais adequado de coleta de dados é a técnica de grupo de foco, que utiliza a pesquisa qualitativa, dado que o método adotado foi o de análise hierárquica. Desse jeito, é possível identificar características das ONGs que mais importam para os doadores. A partir dessa pesquisa, definiremos quais os fatores importantes no momento de selecionar uma ONG.

Grupo de foco é definido por Malhotra (2001) como uma entrevista executada por um moderador, de forma natural, com um grupo reduzido de respondentes. O propósito do estudo é alcançar uma visão aprofundada do mercado-alvo. Para McDaniel e Gates (2003), a descrição é semelhante, onde o grupo de foco é formado por 8 a 12 participantes e o objetivo é o entendimento das opiniões dos integrantes.

##### **3.1.2. Participantes**

A base do estudo é compreender as motivações que levam um cidadão à se mobilizar em relação à causa animal e doar dinheiro ou recursos a uma ONG. Por isso, foram selecionadas três ONGs (Paraíso dos Focinhos, G.A.R.R.A. e SUIPA) conhecidas no meio e pessoas que já tenham doado materiais ou dinheiro para alguma delas e conheçam as demais.

Para que o estudo seja consolidado, foram selecionadas 10 pessoas, pois seguindo as instruções de McDaniel e Gates (2003) e Kotler e Keller (2010), esse número é ideal para esse tipo de análise.

### 3.2. Dinâmica

A pesquisa foi realizada durante uma feira de adoção de animais, no Parque dos Patins, localizado no bairro Lagoa Rodrigo de Freitas. A feira foi uma união de duas ONGs, assim, os questionados seriam variados e imparciais.

Foram abordadas 9 pessoas que estavam fazendo doação no local e perguntadas se conheciam as três ONGs em questão. As 5 primeiras que responderam conhecer as ONGs, foram chamadas para o grupo de foco. Outras 5 entrevistadas foram selecionadas pela mediadora, por já terem doado para diferentes ONGs. A dinâmica durou 1 hora e foi gravada, para que fosse analisada posteriormente.

A moderadora propôs a pergunta principal, procurando saber o que essas pessoas procuravam em uma ONG para que valesse a pena gastar dinheiro com isso. Com essa pergunta, foi gerada uma ampla discussão entre os participantes, que citaram algumas características e dessas foram selecionadas as quatro mais importantes.

## 4. Resultados

### 4.1. Critérios

A discussão rendeu e cada uma das entrevistadas deu a sua opinião sobre o assunto. Muitos critérios foram considerados igualmente importante por todas ou quase todas, enquanto outros, ao mesmo tempo que possuía um valor alto para uma entrevistada, não fazia diferença para outra.

Os seguintes critérios foram levantados:

#### a) Localização

Apesar de 50% das entrevistadas terem sido selecionadas no local de doação, a localização foi considerada pouco importante para a maioria, afinal, não é preciso ir até o local para fazer a doação, exceto quando o donativo não é dinheiro, por exemplo, ração, jornais, coleiras, etc. E ainda assim, algumas ONGs possuem lojas próprias, ou seja, o doador pode comprar no site e direcionar o material para o local, evitando assim, a necessidade de deslocamento, e possibilitando que pessoas que não gostam que doar dinheiro, sintam-se confortáveis que sua boa conduta não seja utilizada para outros fins.

“Localização não conta, desde que seja fácil de doar”

“Localização não é importante, mas gosto de saber que posso visitar o local se quiser, mesmo sendo longe”

#### b) Transparência

A transparência foi considerada o critério de maior importância, mas não sozinha. Algumas das entrevistadas sequer citaram transparência, pois alegaram que nem precisavam saber para onde foi o dinheiro, desde que soubessem que a instituição faz um trabalho sério e comprometido.

### **c) Propaganda**

O marketing realizado por essas instituições pode ser visto de duas maneiras: um incentivo para captar doações, afinal, dessa forma os doadores conseguem acompanhar a melhora dos animais e testemunhar, sem estar de fato presente, o dinheiro gasto. Para muitas entrevistadas, esse marketing é o que as motiva, pois “não é fácil assistir o sofrimento e ficar de braços cruzados”. Mas de certa forma, o marketing pode ser visto como um exagero.

Também tiveram entrevistadas que não se motivaram pela divulgação.

### **d) Tradição**

Apesar de ter sido citada como importante, não foi dado como essencial. A grande maioria das entrevistas entraram num consenso de que se a instituição é tradicional, a probabilidade de dispor de um grupo considerável de doadores é alta.

## **4.2. Alternativas**

As alternativas dadas pelo moderador para esse estudo são três ONGs situadas no Rio de Janeiro, com nomes fortes, mas cada uma com a sua característica mais predominante. Paraíso dos Focinhos, G.A.R.R.A. e SUIPA, foram as três opções selecionadas para o presente estudo.

### **a) Paraíso dos Focinhos**

Iniciou em 2012, como uma instituição sem fins lucrativos que foi criada para acolher, tratar, proteger e dar amor e carinho a cães e gatos de rua, que a princípio, era sustentada com o dinheiro de doações de patrocinadores e depois se tornou também um e-commerce, onde pudessem vender produtos para animais e de certa forma, sustentar a ONG. Os animais ficam em um sítio em Pedra de Guaratiba, Rio de Janeiro/RJ.

### **b) G.A.R.R.A. (Grupo de ação, resgate e reabilitação animal)**

A equipe é composta por pessoas autônomas que se uniram para acabar com os maus-tratos animais, resgatando e disponibilizando-os para adoção. A organização não possui um estabelecimento, os animais resgatados são alocados em lares temporários (pessoas que disponibilizam suas casas para

receber animais sem donos). O trabalho é direcionado exclusivamente aos animais que sofreram maus-tratos e abandono.

### c) SUIPA (Sociedade união internacional protetora dos animais)

Inaugurada em 1943, é a associação em prol dos animais mais antiga do Brasil. O local abriga mais de 5.000 animais, recebendo animais que são levados pelo Corpo de Bombeiros, Defesa Civil, Polícia Civil, Militar e Federal. O abrigo possui também atendimento veterinário a preços populares e a verba arrecadada é destinada à instituição.

### 4.3. Aplicação do Método de Análise Hierárquica

Para um maior entendimento do estudo, após a estipulação dos critérios e alternativas, foi construída a estrutura hierárquica do problema (figura 3).

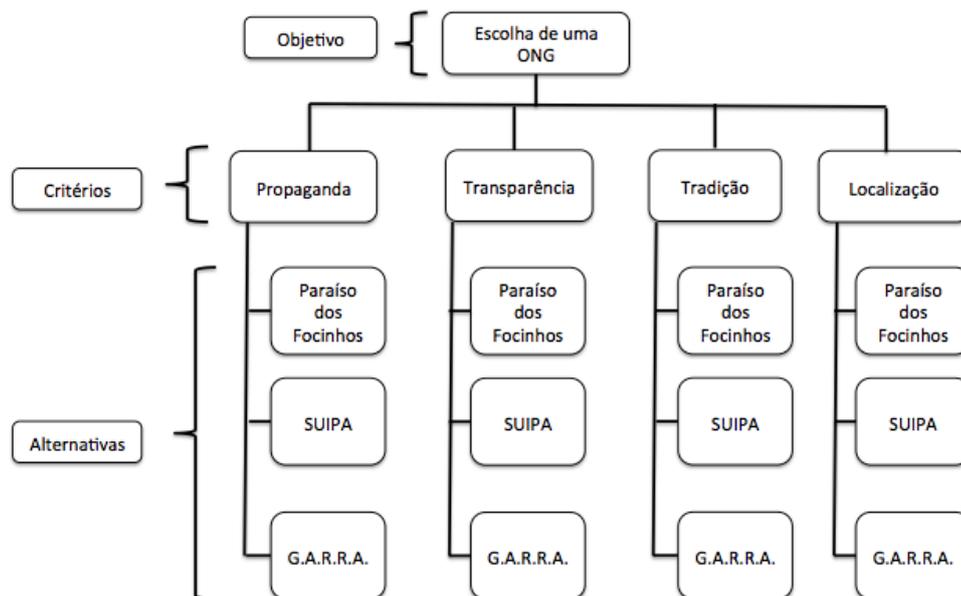


Figura 3: Estrutura hierárquica do problema

Aplicando o método, temos a matriz a seguir:

	Propaganda	Transparência	Tradição	Localização
Propaganda	1/1	1/7	1/5	3/1
Transparência	7/1	1/1	2/1	9/1
Tradição	5/1	1/2	1/1	7/1
Localização	1/3	1/9	1/7	1/1

Figura 4: Matriz de critérios

Estabelecida a matriz, os números foram convertidos em decimais, para então elevar o modelo ao quadrado. Encontrada a matriz ao quadrado, é possível calcular o autovetor 1, somando as linhas da matriz.

Linha 1, Coluna 1:  $(1*1) + (0,1429*7) + (0,2*5) + (3*0,3333) = 4,0000$

$$\begin{pmatrix} 1,0000 & 0,1429 & 0,2000 & 3,0000 \\ 7,0000 & 1,0000 & 2,0000 & 9,0000 \\ 5,0000 & 0,5000 & 1,0000 & 7,0000 \\ 0,3333 & 0,1111 & 0,1429 & 1,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 4,0000 & 0,7190 & 1,1143 & 8,6857 \\ 27,0000 & 4,0000 & 6,6857 & 53,0000 \\ 15,8333 & 2,4921 & 4,0000 & 33,5000 \\ 2,1587 & 0,3413 & 0,5746 & 4,0000 \end{pmatrix}$$

Figura 5: Cálculo do autovetor 1 da matriz de critérios

Autovetor 1	
14,5190	0,0864
90,6857	0,5395
55,8254	0,3321
7,0746	0,0421
<hr/>	
68,9202	1,0000

Figura 6: Autovetor 1 da matriz de critérios

Para calcular o autovetor 2, é preciso refazer a operação de elevar a matriz ao quadrado, a matriz que será utilizada é o resultado do primeiro exercício.

$$\begin{pmatrix} 4,0000 & 0,7190 & 1,1143 & 8,6857 \\ 27,0000 & 4,0000 & 6,6857 & 53,0000 \\ 15,8333 & 2,4921 & 4,0000 & 33,5000 \\ 2,1587 & 0,3413 & 0,5746 & 4,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 71,8073 & 11,4934 & 18,7125 & 144,9238 \\ 436,2698 & 70,1628 & 114,0254 & 882,4857 \\ 266,2698 & 42,7540 & 69,5533 & 537,6032 \\ 35,5820 & 5,7143 & 9,2839 & 72,0866 \end{pmatrix}$$

Figura 7: Cálculo do autovetor 2 da matriz de critérios

Autovetor 2	
246,9370	0,0885
1.502,9438	0,5389
916,1803	0,3285
122,6669	0,0440
2.788,7279	
2.788,7279	1,0000

Figura 8: Autovetor 2 da matriz de critérios

Para o estudo seja consistente, a diferença dos autovetores deve ser igual a zero. Após a verificação de consistência, é utilizado o autovetor 2 para se avaliar o nível de importância do critério

$$\begin{array}{ccc}
 \text{Autovetor 1} & & \text{Autovetor 2} \\
 \left( \begin{array}{c} 0,0864 \\ 0,5395 \\ 0,3321 \\ 0,0421 \end{array} \right) & - & \left( \begin{array}{c} 0,0885 \\ 0,5389 \\ 0,3285 \\ 0,0440 \end{array} \right) = \\
 & & \begin{array}{l} (0,0022) \text{ Propaganda} \\ 0,0005 \text{ Transparência} \\ 0,0036 \text{ Tradição} \\ (0,0019) \text{ Localização} \\ \hline \Sigma = 0,00 \end{array}
 \end{array}$$

Figura 9: Diferença dos autovetores

Utiliza-se o autovetor 2 como base para hierarquizar os critérios em nível de importância.

$\left( \begin{array}{c} 0,0885 \\ 0,5389 \\ 0,3285 \\ 0,0440 \end{array} \right)$	Propaganda	→	Terceiro critério em nível de importância
	Transparência	→	Primeiro critério em nível de importância
	Tradição	→	Segundo critério em nível de importância
	Localização	→	Quarto critério em nível de importância

Figura 10: Nível de importância dos critérios

Nota-se que transparência é o critério com maior nível de importância, com um grau de 53,89%, seguido da tradição, com 32,85%. Por último, os critérios propaganda e localização, que tiveram o nível de importância de 8,85% e 4,40% respectivamente.

#### 4.4. Análise das Alternativas

Seguindo o cálculo dos vetores da matriz de critérios, o próximo passo é calcular quatro matrizes de comparação de acordo com cada critério.

##### a) Localização

Aplicando o método de acordo com a localização, temos a matriz a seguir:

	SUIPA	Paraíso dos Focinhos	G.A.R.R.A.
SUIPA	1/1	1/3	1/5
Paraíso dos Focinhos	3/1	1/1	1/3
G.A.R.R.A.	5/1	3/1	1/1

Figura 11: Matriz de alternativas (localização)

Como calculado no tópico anterior, eleva-se a matriz ao quadrado para encontrar o autovetor 1.

$$\begin{pmatrix} 1,0000 & 0,3333 & 0,2000 \\ 3,0000 & 1,0000 & 0,3333 \\ 5,0000 & 3,0000 & 1,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 3,0000 & 1,2667 & 0,5111 \\ 7,6667 & 3,0000 & 1,2667 \\ 19,0000 & 7,6667 & 3,0000 \end{pmatrix}$$

Figura 12: Cálculo do Autovetor 1 da matriz de alternativas (localização)

Autovetor 1	
4,7778	0,1030
11,9333	0,2573
29,6667	0,6397
<hr/>	
46,3778	1,0000

Figura 13: Autovetor 1 da matriz de alternativas (localização)

Após descobrir o autovetor 1, calcula-se o autovetor 2, utilizando o mesmo processo:

$$\begin{pmatrix} 3,0000 & 1,2667 & 0,5111 \\ 7,6667 & 3,0000 & 1,2667 \\ 19,0000 & 7,6667 & 3,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 28,4222 & 11,5185 & 4,6711 \\ 70,0667 & 28,4222 & 11,5185 \\ 172,7778 & 70,0667 & 28,4222 \end{pmatrix}$$

Figura 14: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (localização)

Autovetor 2	
44,6119	0,1048
110,0074	0,2583
271,2667	0,6369
425,8859	1,0000

Figura 15: Autovetor 2 da matriz de alternativas (localização)

Ao descobrir o autovetor 2, deve-se subtrair o autovetor 1 do autovetor 2 e verificar a consistência.

Autovetor 1	Autovetor 2									
$\begin{pmatrix} 0,1030 \\ 0,2573 \\ 0,6397 \end{pmatrix}$	-	$\begin{pmatrix} 0,1048 \\ 0,2583 \\ 0,6369 \end{pmatrix}$								
	=	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">(0,0018)</td> <td style="text-align: left;">SUIPA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">(0,0010)</td> <td style="text-align: left;">Paraíso dos Focinhos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">0.0028</td> <td style="text-align: left;">G.A.R.R.A.</td> </tr> <tr style="border-top: 1px solid black;"> <td style="text-align: center;"><math>\Sigma = 0</math></td> <td></td> </tr> </table>	(0,0018)	SUIPA	(0,0010)	Paraíso dos Focinhos	0.0028	G.A.R.R.A.	$\Sigma = 0$	
(0,0018)	SUIPA									
(0,0010)	Paraíso dos Focinhos									
0.0028	G.A.R.R.A.									
$\Sigma = 0$										

Figura 16: Diferença dos autovetores (localização)

Comprovada a consistência, faz-se o ranking das alternativas de acordo com o nível de importância.

$\begin{pmatrix} 0,1030 \\ 0,2573 \\ 0,6397 \end{pmatrix}$	SUIPA	→	Terceira alternativa em nível de importância
	Paraíso dos Focinhos	→	Segunda alternativa em nível de importância
	G.A.R.R.A	→	Primeira alternativa em nível de importância

Figura 17: Nível de importância da matriz de alternativas (localização)

## b) Propaganda

Aplicando o método de acordo com a divulgação, temos a matriz a seguir:

	SUIPA	Paraíso dos Focinhos	G.A.R.R.A.
SUIPA	1/1	1/7	1/5
Paraíso dos Focinhos	7/1	1/1	2/1
G.A.R.R.A	5/1	1/2	1/1

Figura 18: Matriz de alternativas (propaganda)

Depois de criada a matriz de alternativas, é necessário calcular o autovetor 1. Como feito anteriormente, deve-se elevar a matriz e somar os números da matriz de resultados horizontalmente.

$$\begin{pmatrix} 1,0000 & 0,1429 & 0,2000 \\ 7,0000 & 1,0000 & 2,0000 \\ 5,0000 & 0,5000 & 1,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 3,0000 & 0,3857 & 0,6857 \\ 24,0000 & 3,0000 & 5,4000 \\ 13,5000 & 1,7143 & 3,0000 \end{pmatrix}$$

Figura 19: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (propaganda)

**Autovetor 1**

4,0714	0,0745
32,4000	0,5925
18,2143	0,3331
54,6857	1,0000

Figura 20: Autovetor 1 da matriz de alternativas (propaganda)

Uma vez calculado o autovetor 1, é preciso refazer as contas para encontrar o autovetor 2.

$$\begin{pmatrix} 3,0000 & 0,3856 & 0,6857 \\ 24,0000 & 3,0000 & 5,4000 \\ 13,5000 & 1,7143 & 3,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 27,5143 & 3,4898 & 6,1971 \\ 216,9000 & 27,5143 & 48,8571 \\ 122,1429 & 15,4929 & 27,5143 \end{pmatrix}$$

Figura 21: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (propaganda)

**Autovetor 2**

37,2012	0,0751
293,2714	0,5917
165,1500	0,3332
495,6227	1,0000

Figura 22: Autovetor 2 da matriz de alternativas (propaganda)

Em seguida, calcula-se a diferença dos autovetores, provando a consistência.

$$\begin{array}{r}
 \text{Autovetor 1} \\
 \left( \begin{array}{c} 0,0745 \\ 0,5925 \\ 0,3331 \end{array} \right)
 \end{array}
 -
 \begin{array}{r}
 \text{Autovetor 2} \\
 \left( \begin{array}{c} 0,0751 \\ 0,5917 \\ 0,3332 \end{array} \right)
 \end{array}
 =
 \begin{array}{r}
 (0,0006) \text{ SUIPA} \\
 0,0008 \text{ Paraíso dos Focinhos} \\
 (0,0001) \text{ G.A.R.R.A.} \\
 \hline
 \Sigma = 0,0000
 \end{array}$$

Figura 23: Diferença dos autovetores (propaganda)

$$\begin{array}{r}
 \left( \begin{array}{c} 0,0745 \\ 0,5925 \\ 0,3331 \end{array} \right)
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 \text{SUIPA} \\
 \text{Paraíso dos Focinhos} \\
 \text{G.A.R.R.A.}
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 \longrightarrow \\
 \longrightarrow \\
 \longrightarrow
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 \text{Terceira alternativa em nível de importância} \\
 \text{Primeira alternativa em nível de importância} \\
 \text{Segunda alternativa em nível de importância}
 \end{array}$$

Figura 24: Nível de importância da matriz de alternativas (propaganda)

### c) Tradição

Na figura 25 é demonstrada a matriz de alternativas segundo o critério “tradição

	SUIPA	Paraíso dos Focinhos	G.A.R.R.A.
SUIPA	1/1	5/1	3/1
Paraíso dos Focinhos	1/5	1/1	1/2
G.A.R.R.A.	1/3	2/1	1/1

Figura 25: Matriz de alternativas (tradição)

Elevando a matriz ao quadrado para se determinar o autovetor 1, tem-se o resultado na figura 26.

$$\begin{pmatrix} 1,0000 & 5,0000 & 3,0000 \\ 0,2000 & 1,0000 & 0,5000 \\ 0,3333 & 2,0000 & 1,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 3,0000 & 16,0000 & 8,5000 \\ 0,5667 & 3,0000 & 1,6000 \\ 1,0667 & 5,6667 & 3,0000 \end{pmatrix}$$

Figura 26: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (tradição)

Autovetor 1	
27,5000	0,6486
5,1667	0,1219
9,7333	0,2296
42,4000	1,0000

Figura 27: Autovetor 1 da matriz de alternativas (tradição)

Dando sequência ao estudo, tem-se que calcular mais uma vez o autovetor 2, elevando a matriz ao quadrado e averiguar a consistência.

$$\begin{pmatrix} 3,0000 & 16,0000 & 8,5000 \\ 0,5667 & 3,0000 & 1,6000 \\ 1,0667 & 5,6667 & 3,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 27,1333 & 144,1667 & 76,6000 \\ 5,1067 & 27,1333 & 14,4167 \\ 9,6111 & 51,0667 & 27,1333 \end{pmatrix}$$

Figura 28: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (tradição)

Autovetor 2	
247,9000	0,6483
46,6567	0,1220
87,8111	0,2297
382,3678	
	1,0000

Figura 29: Autovetor 2 da matriz de alternativas (tradição)

Calcula-se a consistência:

Autovetor 1	Autovetor 2										
$\begin{pmatrix} 0,6486 \\ 0,1219 \\ 0,2296 \end{pmatrix}$	-	$\begin{pmatrix} 0,6483 \\ 0,1220 \\ 0,2297 \end{pmatrix}$	=								
			<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">0,0003</td> <td style="text-align: left;">SUIPA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">(0,00012)</td> <td style="text-align: left;">Paraíso dos Focinhos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">(0,0001)</td> <td style="text-align: left;">G.A.R.R.A.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border-top: 1px solid black; text-align: center;">Σ = 0,0000</td> </tr> </tbody> </table>	0,0003	SUIPA	(0,00012)	Paraíso dos Focinhos	(0,0001)	G.A.R.R.A.	Σ = 0,0000	
0,0003	SUIPA										
(0,00012)	Paraíso dos Focinhos										
(0,0001)	G.A.R.R.A.										
Σ = 0,0000											

Figura 30: Diferença dos autovetores (tradição)

$\begin{pmatrix} 0,6486 \\ 0,1219 \\ 0,2296 \end{pmatrix}$	SUIPA	→	Primeira alternativa em nível de importância
	Paraíso dos Focinhos	→	Terceira alternativa em nível de importância
	G.A.R.R.A.	→	Segunda alternativa em nível de importância

Figura 31: Nível de importância da matriz de alternativas (tradição)

#### d) Transparência

Na figura 32, está representada a matriz de alternativas de acordo com o critério “transparência”.

	SUIPA	Paraíso dos Focinhos	G.A.R.R.A.
SUIPA	1/1	2/1	1/3
Paraíso dos Focinhos	1/2	1/1	1/2
G.A.R.R.A.	3/1	2/1	1/1

Figura 32: Matriz de alternativas (transparência)

Elevando-a ao quadrado com o intuito de desvendar o autovetor 1, o resultado está na figura 33.

$$\begin{pmatrix} 1,0000 & 2,0000 & 0,3333 \\ 0,5000 & 1,0000 & 0,5000 \\ 3,0000 & 2,0000 & 1,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 3,0000 & 4,6667 & 1,6667 \\ 2,5000 & 3,0000 & 1,1667 \\ 7,0000 & 10,0000 & 3,0000 \end{pmatrix}$$

Figura 33: Cálculo do autovetor 1 da matriz de alternativas (transparência)

Autovetor 1	
9,3333	0,2593
6,6667	0,1852
20,0000	0,5556
<hr/>	
36,0000	1,0000

Figura 34: Autovetor 1 da matriz de alternativas (transparência)

Na figura 35, pode-se ver o cálculo do autovetor 2:

$$\begin{pmatrix} 3,0000 & 4,6667 & 1,6667 \\ 2,5000 & 3,0000 & 1,1667 \\ 7,0000 & 10,0000 & 3,0000 \end{pmatrix}^2 = \begin{pmatrix} 32,3333 & 44,6667 & 15,4444 \\ 23,1667 & 32,3333 & 11,1667 \\ 67,0000 & 92,6667 & 32,3333 \end{pmatrix}$$

Figura 35: Cálculo do autovetor 2 da matriz de alternativas (transparência)

Autovetor 2	
92,4444	0,2633
66,6667	0,1899
192,0000	0,5468
351,1111	1,0000

Figura 36: Autovetor 2 da matriz de alternativas (transparência)

Abaixo, pode-se ver o cálculo da consistência:

Autovetor 1	Autovetor 2											
$\begin{pmatrix} 0,2593 \\ 0,1852 \\ 0,5556 \end{pmatrix}$	$\begin{pmatrix} 0,2633 \\ 0,1899 \\ 0,5468 \end{pmatrix}$	-										
		=										
		<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">(0,0040)</td> <td style="text-align: left;">SUIPA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">(0,0047)</td> <td style="text-align: left;">Paraíso dos Focinhos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">0,0088</td> <td style="text-align: left;">G.A.R.R.A.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border-top: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><math>\Sigma = 0,0000</math></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	(0,0040)	SUIPA	(0,0047)	Paraíso dos Focinhos	0,0088	G.A.R.R.A.			$\Sigma = 0,0000$	
(0,0040)	SUIPA											
(0,0047)	Paraíso dos Focinhos											
0,0088	G.A.R.R.A.											
$\Sigma = 0,0000$												

Figura 37: Diferença dos autovetores (transparência)

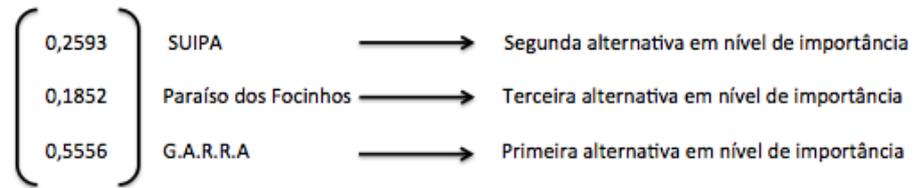


Figura 38: Nível de importância da matriz de alternativas (transparência)

#### 4.5. Resultados

A última etapa do método de análise hierárquica é criar uma matriz com os autovetores e multiplicá-la pela matriz do nível de importância dos critérios, para assim, encontrar a ONG mais apta aos olhos do doador a receber donativos.

	Localização	Propaganda	Tradição	Transparência		
SUIPA	$\begin{pmatrix} 0,1030 \\ 0,2573 \\ 0,6397 \end{pmatrix}$	$\begin{pmatrix} 0,0745 \\ 0,5925 \\ 0,3331 \end{pmatrix}$	$\begin{pmatrix} 0,6486 \\ 0,1219 \\ 0,2296 \end{pmatrix}$	$\begin{pmatrix} 0,2593 \\ 0,1852 \\ 0,5556 \end{pmatrix}$	x	$\begin{pmatrix} 0,0885 \\ 0,5389 \\ 0,3285 \\ 0,0440 \end{pmatrix}$

Figura: 39: Cálculo da matriz final

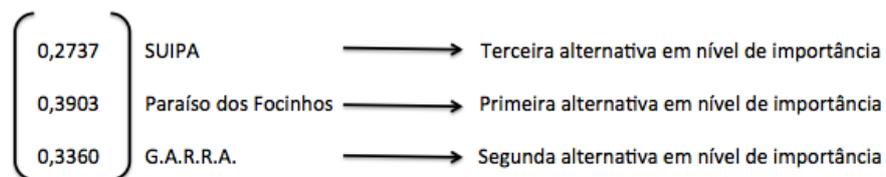


Figura 40: Resultado da matriz final

Depois da multiplicação, pode-se ver na figura 39 que o Paraíso dos Focinhos é a instituição que mais se aproxima do que as entrevistadas procuram no momento de fazer uma doação. A diferença entre as instituições é quase irrelevante, o Paraíso dos Focinhos é a primeira alternativa em nível de importância com 39,03% e logo depois está o G.A.R.R.A com 33,60%, seguido de 27,37% da SUIPA.

#### **4.5.1. Critérios**

Os critérios utilizados no presente estudo foram “localização”, “propaganda”, “tradição” “transparência”, sendo destes, transparência foi considerado o mais importante com 53,89% de importância, seguido de tradição com 32,85%. Os outros critérios foram considerados irrelevantes. Ainda que muitas entrevistadas tenham mencionado que as propagandas (8,85%) emocionam e chamam a atenção, não é necessário para que ocorra a doação. Localização encontra-se em último, pois a internet passou a possibilitar que as pessoas não precisem ir até o local entregar o dinheiro. Muitas delas nem sabiam aonde a instituição que doavam se localizava.

#### **4.5.2. Alternativas**

Foram selecionadas essas três instituições sem fins lucrativos, pois além de serem conhecidas, cada uma possui um ponto forte desses quatro critérios.

Após a comparação, podemos observar que o Paraíso dos Focinhos teve o maior nível de importância, ainda que nenhum de seus autovetores tenha sido muito alto, e a explicação para isso, é que o G.A.R.R.A e a SUIPA apesar de serem excelentes instituições com muitas vantagens, possuem algumas desvantagens que diminuiu consideravelmente.

#### **4.5.3. Limitações do Método**

Os dados utilizados no estudo foram coletados no Parque dos Patins (Lagoa, Rio de Janeiro/RJ) durante uma feira de adoção e doações, onde foram selecionadas 5 pessoas aleatórias que estavam fazendo doações no local e as outras 5 entrevistadas foram escolhidas pelo moderador, que já tinha o conhecimento prévio necessário para selecioná-las. Todas as integrantes pertenciam ao sexo feminino e estavam na faixa etária entre 18 e 47 anos.

## 5. Conclusões

O presente estudo dispôs-se a encontrar a motivação dos doadores da causa animal e através do método de análise hierárquica, ajudar as ONGs a arrecadarem investimentos para conseguirem sustentar a instituição e continuar ajudando aqueles que precisam.

Conclui-se do estudo que para ser uma ONG respeitada e conseguir doações, deve-se fazer um trabalho sério e mostrar isso, através de prestações de contas (transparência foi o critério considerado mais importante), exibir resultados dos tratamentos, mostrando para os doadores que o esforço e dinheiro deles não foram em vão. Ter uma tradição também auxilia na popularidade da instituição, mas não é essencial.

É importante ressaltar, que independentemente de o Paraíso dos Focinhos ter o maior nível de importância no estudo, não significa que seja a única ONG que deva receber doações, pois o grau de importância só é relevante dentro dos critérios estabelecidos, no entanto, constata-se que as administradoras exercem um papel que deveria ser um exemplo para todas. Dessa forma, provavelmente as doações aumentariam.

Recomenda-se em primeiro lugar a execução de um trabalho sério, honesto, onde a ética e o profissionalismo se destaquem. Com isso, a transparência (critério com o maior nível de importância) surge com facilidade. Se o trabalho da ONG for honesto e valoroso, a tradição será ganha com o tempo. Quanto à localização, não é fundamental, mas é importante viabilizar meios acessíveis para os doadores doarem sem terem que se locomover. A propaganda tem a sua parte fundamental, pois é através dela que a instituição entra em contato com os possíveis doadores, mas só ela não é o suficiente. É necessário criar um combo com os quatro critérios.

Sugiro para os próximos estudos sobre o assunto, uma pesquisa entre os municípios do Grande Rio, sobre a ação da prefeitura em relação a essas ONGs, se colabora, se existe um abrigo público, se oferece castração gratuita. A administração pública é de extrema significância para o país.

## 6. Referências Bibliográficas

**Agência de Notícias de Direitos dos Animais.** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em:

<<http://www.anda.jor.br/01/03/2014/cresce-30-milhoes-numero-animais-abandonados-brasil>>. Acesso em: 04 de novembro. 2015.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: Criando Valor Para o Cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000

G.A.R.R.A. **Sobre o G.A.R.R.A.** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.garranimal.com.br/p/sobre-o-garra.html>> Acesso em: 28 de outubro. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MC DANIEL JUNIOR, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** Tradução James F. Sunderland Cook. São Paulo: Pioneira, 2003.

**Paraíso dos Focinhos.** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: [http://www.paraisodosfocinhos.com.br/ajuda\\_detalhe.asp?id=7](http://www.paraisodosfocinhos.com.br/ajuda_detalhe.asp?id=7) Acesso em: 28 de outubro. 2015.

Revista do Instituto Geológico. **Aplicação do Processo de Análise Hierárquica (AHP) no mapeamento de perigo de escorregamentos em áreas urbanas.** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <[http://ppegeo.igc.usp.br/scielo.php?pid=S0100929X2013000100002&script=sci\\_arttext](http://ppegeo.igc.usp.br/scielo.php?pid=S0100929X2013000100002&script=sci_arttext)>. Acesso em: 27 de outubro. 2015.

Roche, H.; Vejo, C. **Análisis multicriterio em la toma de deciosiones. Métodos Cuantitativos aplicados a la administración. Análisis multicritério – AHP.** 2004. Material apoyo AHP, 11 f.

SALTY, Thomas L. **Método de Análise Hierárquica**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora LTDA, 1991.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.