

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ECONOMIA

João Victor do Carmo Terra

Economia do terceiro setor: uma abordagem econômica e comportamental da doação

JUIZ DE FORA

2026

João Victor do Carmo Terra

Economia do terceiro setor: uma abordagem econômica e comportamental da doação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof. Dra. Silvinha Pinto Vasconcelos

JUIZ DE FORA

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

do Carmo Terra, João Victor.

Economia do terceiro setor : uma abordagem econômica e comportamental da doação / João Victor do Carmo Terra. -- 2026. 66 f.

Orientadora: Silvinha Pinto Vasconcelos

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2026.

1. Terceiro setor. 2. Filantropia. 3. Doação. 4. Captação de recursos. I. Pinto Vasconcelos, Silvinha, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

FACULDADE DE ECONOMIA / UFJF

ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

Na data de 20/07/2026, a Banca Examinadora, composta pelos professores

- 1 - Silvinha Vasconcelos - orientadora; e
2 - Ângelo Cardoso

reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico **JOÃO VICTOR DO CARMO TERRA**, intitulada "Economia do terceiro setor: uma abordagem econômica e comportamental da doação".

Após primeira avaliação, resolveu a Banca sugerir alterações ao texto apresentado, conforme relatório sintetizado pelo orientador. A Banca, delegando ao orientador a observância das alterações propostas, resolveu **APROVAR** a referida monografia



Documento assinado eletronicamente por **Silvinha Pinto Vasconcelos, Professor(a)**, em 21/07/2026, às 15:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Angelo Cardoso Pereira, Professor(a)**, em 21/07/2026, às 16:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3098999** e o código CRC **1655658B**.

Referência: Processo nº 23071.926602/2026-06

SEI nº 3098999

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus companheiros, alunos da UFJF dos mais diversos cursos, e aos colegas da Campe Consultoria, que estiveram ao meu lado dia após dia ao longo dessa jornada, desde as salas de aula até a cafeteria do Direito, o Alto dos Passos e os vários outros destinos que a vida nos levou. Agradeço ao corpo docente da UFJF, em especial aos professores da Faculdade de Economia e da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, com quem tive contato mais próximo e de quem levo aprendizados da academia, do trabalho e da vida para o futuro e as surpresas que ele me reserva.

Agradeço à minha família e aos meus amigos de longa data pelo apoio constante, por terem tornado os dias mais leves e por todo o suporte oferecido ao longo desses anos, sem os quais seria difícil dizer se teria finalizado essa etapa.

Agradeço também à Fundação Estudar, pelo apoio durante os dois anos em que lá trabalhei, por ter possibilitado que eu registrasse, neste trabalho, o meu relato de experiência, pelos amigos que lá fiz e que levo para a vida e por todas as portas que me abriram para o futuro.

Por fim, agradeço a todos que não se encaixam nesses grupos, mas que, por motivos desconhecidos, acabaram cruzando o meu caminho nesta trajetória iniciada em 2020, com meu ingresso no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, e que é apenas o começo de uma jornada.

RESUMO

Diante da crescente competição por recursos privados no terceiro setor brasileiro, esta pesquisa tem como objetivo reunir e organizar o estado da arte sobre as motivações que levam ao comportamento filantrópico, de modo a oferecer subsídios para que as organizações otimizem sua captação de recursos. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e descritivo, baseada em literatura acadêmica das áreas de economia, sociologia e psicologia e em relatórios institucionais, complementada por um relato de experiência de captação em uma organização do terceiro setor, a Fundação Estudar. Os resultados indicam que a decisão de doar combina motivações internas, como altruísmo, empatia e o *warm glow*, e determinantes externos, como reciprocidade, normas sociais e o contexto institucional, de forma complexa e interrelacionada. No Brasil, observa-se uma cultura de doação ainda em amadurecimento, marcada por grande seletividade, exigência de transparência e dificuldades de fidelização de doadores. Conclui-se que a compreensão interdisciplinar dessas motivações permite ao captador de recursos construir estratégias mais eficazes, fortalecendo a sustentabilidade financeira das organizações do terceiro setor e aumentando o impacto do seu trabalho.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Filantropia; Doação; Captação de recursos.

ABSTRACT

In light of growing competition for private resources in the Brazilian third sector, this research aims to gather and organize the state of the art on the motivations behind philanthropic behavior, in order to provide foundations for organizations to optimize their fundraising efforts. This is a bibliographic study, exploratory and descriptive in nature, based on academic literature from the fields of economics, sociology, and psychology, as well as institutional reports, complemented by a fundraising experience report from a third sector organization, Fundação Estudar. The results indicate that the decision to donate combines internal motivations, such as altruism, empathy, and the warm glow effect, with external determinants, such as reciprocity, social norms, and the institutional context, in a complex and interrelated manner. In Brazil, a giving culture still in its maturing stages can be observed, marked by high selectivity, demands for transparency, and difficulties in donor retention. It is concluded that an interdisciplinary understanding of these motivations enables fundraisers to build more effective strategies, strengthening the financial sustainability of third sector organizations and increasing the impact of their work.

Keywords: Third Sector; Philanthropy; Donation; Fundraising.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E FILOSÓFICOS DA SOLIDARIEDADE.....	13
3.	O PANORAMA CONTEMPORÂNEO DA DOAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO.....	18
4.	A NATUREZA DA DOAÇÃO E DO COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA.....	23
5.	DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO DOADOR	27
6.	RELATO DE EXPERIÊNCIA	37
7.	CONCEITOS IMPORTANTES PARA OPERACIONALIZAÇÃO DE UM PEDIDO DE DOAÇÃO 44	
8.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

Segundo a escola clássica de economia, indivíduos, ao agirem em prol de seus próprios interesses, acabam promovendo benefícios para toda a sociedade. Um padeiro, ao visar o próprio lucro, produz e vende pães, alimentando a comunidade local e aumentando seu bem-estar comum (SMITH, [1776] 2017). Essa formulação, porém, é incompleta: desconsidera o papel da solidariedade como fundamento da coesão social e das práticas voluntárias de apoio ao bem-estar social.

Karl Polanyi ([1944] 2021), em *A grande transformação*, oferece uma perspectiva crítica dessa visão. O autor argumenta que a economia não é autônoma, como pretendia a teoria econômica clássica, mas subordinada à política, à religião e às relações sociais. Na maior parte da história humana, a economia esteve subordinada à sociedade. A partir da expansão do mercado moderno, entre os séculos XIX e XX, o padrão se inverte: passa a ser a sociedade que se subordina à lógica mercantil. A visão de um mercado autorregulado e baseado puramente em sua própria lógica é, contudo, utópica e exigiria que os seres humanos e o próprio ambiente natural fossem transformados em mercadorias, o que destrói a sociedade e o ambiente. Sendo assim, não é possível analisar a economia somente pelo âmbito comercial, e a sociedade civil organizada, também representada pelo terceiro setor, aparece como espaço privilegiado para formas não-mercantis de integração econômica e, sobretudo, a reciprocidade e certas modalidades de redistribuição, que atuam como contramovimentos à mercantilização (POLANYI, [1944] 2021).

O conceito de "economia plural" sustenta que em sociedades pré-capitalistas os sistemas econômicos se organizavam pelos princípios da redistribuição, reciprocidade, domesticidade e troca mercantil. Esses elementos alimentavam a pluralidade de formas institucionais e modos de organização econômica que não se fundamentam exclusivamente no mercado, contrariando a visão economicista que entende o desenvolvimento como expansão capitalista e acumulação de riquezas (POLANYI, [1944] 2021).

Sob essa ótica, diferentes arranjos institucionais e formas de interação coexistem em qualquer modelo de organização social. Essa abordagem oferece um olhar mais plural e explica por que motivações individuais e altruístas não são excludentes das motivações de mercado. As decisões do terceiro setor, portanto, não podem ser compreendidas apenas pela lógica de mercado: práticas filantrópicas, relações de confiança e valores coletivos expressam a coexistência de

arranjos institucionais diversos, reafirmando que solidariedade e altruísmo desempenham um papel estrutural na criação de uma sociedade melhor. O desenvolvimento econômico e social, nesse sentido, está atrelado também à diversidade institucional e aos valores e práticas que sustentam o bem-estar coletivo.

Corroborando esse argumento, ao longo da história é possível observar que organizações do terceiro setor têm função indispensável na administração pública e na oferta de bens e serviços em parceria com o Estado, financiadas por recursos governamentais e por filantropia privada (YOUNG, 2006). As condições desses recursos influenciam o tipo e a qualidade dos serviços, e muitas dessas entidades existem justamente para apoiar órgãos públicos específicos (LIPSKY; SMITH, 1993; MARWELL; CALABRESE, 2014).

No Brasil, as organizações da sociedade civil são definidas como pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que não distribuem excedentes a sócios, diretores ou doadores, aplicando tudo em seus objetivos sociais (BRASIL, 2014). No país, as organizações filantrópicas tiveram grande importância no desenvolvimento nacional desde o período colonial (LANDIM, 1998). Em 1543, Braz Cubas e outros moradores do povoado do porto de São Vicente criaram a Santa Casa de Misericórdia de Santos, com a finalidade de atender doentes do porto, navegantes, colonos, indígenas e escravizados. A instituição teve papel pioneiro e estratégico no país, sendo o primeiro hospital do Brasil e consolidando-se como a mais antiga "escola de prática" de medicina do país, tornando-se referência nacional nessa formação (IVAMOTO, 1998; SADY NETTO, 2021).

Na década de 1920, as Sociedades de Assistência aos Lázaros e Defesa Contra a Lepra se apresentaram como marco nas relações entre as entidades assistenciais e os poderes da esfera pública. De início, mantiveram autonomia decisória, mas suas diretrizes mudaram quando estabeleceram relações mais próximas com a política de combate à lepra, após a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública, em 1930, no âmbito das reformas implementadas a partir de então. As sociedades funcionaram como ponte entre elites urbanas, médicos sanitaristas e o Ministério da Educação e Saúde, influenciando campanhas educativas, normas e o próprio desenho das políticas federais para a hanseníase nas décadas de 1930 e 1940 (SANTOS, 2011).

Devido à grande utilidade dessas instituições, foi publicado o Decreto nº 1.473, de 8 de março de 1937, declarando de utilidade pública a Federação das Sociedades de Assistência aos Lázaros e Defesa Contra a Lepra no Brasil (BRASIL, 1950a). Pouco mais de uma década depois,

é publicada a Lei nº 1.094, de 30 de abril de 1950, que dispõe sobre a concessão de auxílio de Cr\$ 500.000,00 (quinhentos mil cruzeiros) à Federação das Sociedades de Assistência aos Lázaros e Defesa Contra a Lepra, para construção e equipamento de um preventório para filhos sadios de lázaros, no Estado de Minas Gerais, na região denominada Triângulo Mineiro (BRASIL, 1950b). O reconhecimento jurídico da Federação como instituição de utilidade pública e o recebimento de auxílios financeiros oficiais mostram que o Estado passou a considerá-la peça estratégica na execução da política nacional contra a lepra, e não apenas uma entidade privada auxiliar. Isso ilustra como o terceiro setor de saúde pôde assumir funções paraestatais em áreas nas quais o poder público ainda não tinha estrutura suficiente.

A partir da década de 1960, a Fundação Ford, em conjunto com a United States Agency for International Development (USAID), teve papel determinante no desenvolvimento e na internacionalização dos estudos em Economia no Brasil. As organizações financiaram a criação dos primeiros programas de pós-graduação na área, trouxeram professores internacionais de renome para o país e apoiaram a expansão de instituições relevantes como a USP e a FGV. Com o apoio dessas instituições e do Conselho de Cooperação Técnica da Aliança para o Progresso (LOUREIRO; LIMA, 1994), foram estabelecidos os cursos de pós-graduação em economia, em 1964, com a vinda de professores da Universidade de Vanderbilt, com a função de prestar assessoria à criação do curso, ao desenvolvimento do currículo, ao planejamento para a pesquisa e à avaliação do aproveitamento dos alunos (CANABRAVA, 1984).

Segundo dados de fevereiro de 2025 do Mapa das Organizações da Sociedade Civil, plataforma desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), foram registradas 897 mil organizações do terceiro setor ativas no Brasil. O relatório identifica mais de 2,5 milhões de vínculos formais de trabalho em Organizações da Sociedade Civil (OSCs) em 2024, confirmando o setor como empregador relevante na economia brasileira (IPEA, 2025). Em contrapartida, mais de 80% das organizações não possuem qualquer vínculo formal de trabalho, o que revela um universo altamente pulverizado, com presença expressiva de entidades de pequeno porte e forte dependência de trabalho voluntário ou informal. O setor gera cerca de 4,7 milhões de empregos, com dados de 2015 registrando quase 3 milhões de vínculos formais em OSCs. Estima-se que o terceiro setor responda por 4,27% do PIB brasileiro, equivalente a mais de R\$ 220 bilhões em 2022. Entre as organizações registradas, 79% são associações privadas. Esses dados reforçam

a importância do setor, tanto pela sua contribuição para a sociedade quanto pela sua relevância na atividade econômica do país (IPEA, 2025).

Apesar da grande relevância do setor, a captação de recursos financeiros privados representa um dos principais desafios enfrentados por organizações sem fins lucrativos na missão de ampliar seu impacto (PHOMENTA, 2025). Diante desse desafio, o arcabouço acadêmico disponível nas áreas da economia, da psicologia, da sociologia e da análise comportamental pode contribuir para uma melhor compreensão dos aspectos que influenciam o comportamento filantrópico, visando aprimorar as práticas de captação de recursos em organizações do terceiro setor.

Em 2024, o Brasil registrou recorde em valor nominal de doações institucionais, chegando ao patamar de R\$ 24,3 bilhões, contra R\$ 13,7 bilhões em 2015. Mesmo considerando a correção pela inflação, o valor supera todos os registros anteriores. Em contrapartida, ao analisar o total doado como percentual do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, observa-se que o valor alcançado em 2024 (0,21%) ainda é inferior ao obtido em 2015 (0,23%), o que revela que o crescimento nominal das doações não corresponde a um aumento de sua participação relativa no PIB (IDIS, 2024).

O terceiro setor vem apresentando crescente competitividade pelos recursos financeiros privados (BHATI; HANSEN, 2020). O número de organizações cresceu de forma expressiva entre 2015 e 2025, crescimento que não é acompanhado proporcionalmente pelo número de doadores privados e pelo volume total de doações. Sendo assim, é de suma importância que os captadores de recursos das ONGs tenham acesso a um arcabouço teórico consistente para orientar essas organizações na prática de captação de recursos privados, que representa parcela significativa do financiamento dessas entidades.

Soma-se a esse cenário a transformação recente da própria prática de captação de recursos. O *fundraising* evoluiu de uma simples relação transacional para um processo complexo e altamente competitivo. Além do crescimento do número de ONGs no mercado moderno, o advento de novas tecnologias como CRMs, inteligência artificial e o avanço no conhecimento acadêmico sobre essa prática tornaram o processo de captação progressivamente mais sofisticado. O captador de recursos passa a ter função estratégica e fundamental para a organização, apresentando-se como a ponte entre a instituição beneficiada e o doador. A evolução da própria captação de recursos, cada vez mais relacional e menos meramente transacional, exige do captador um entendimento mais

profundo das motivações e dos determinantes do comportamento filantrópico. É esse conhecimento, hoje disperso entre a economia, a psicologia e a sociologia, que este trabalho procura reunir.

A pergunta que orienta a pesquisa é, portanto: qual o estado da arte disponível que pode contribuir para uma melhor compreensão da natureza do comportamento filantrópico e de seu processo histórico no Brasil e no mundo?

O objetivo deste trabalho se define por reunir e organizar o conhecimento existente sobre as decisões de doação individual, oferecendo subsídios para aprimorar a captação de recursos privados no terceiro setor. Para isso, o trabalho revisa a literatura sobre as origens do comportamento solidário e filantrópico e sua função social; discute a importância das organizações do terceiro setor para a sociedade; mapeia as motivações econômicas, psicológicas e sociais por trás da doação; examina os principais desafios dessas organizações no Brasil, em especial a captação de recursos; apresenta um relato de experiência de um captador de recursos no terceiro setor brasileiro atuando entre 2024 e 2026 e, por fim, propõe alternativas para aprimorar essa captação no contexto nacional.

2. FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E FILOSÓFICOS DA SOLIDARIEDADE

A solidariedade como conceito tem raízes profundas na história. Na Roma antiga, entre os séculos I a.C. e I d.C., era citada como obrigação do cidadão. A concepção clássica que o direito romano apresentava acerca da *obligatio in solidum* (obrigação solidária) estabelecia que cada devedor responde pelo todo, sintetizando a lógica do "um por todos e todos por um" (BRUNKHORST, 2005; NABAIS, 2005). Em termos sociofilosóficos, o conceito remete à capacidade de membros de um grupo, povo ou mesmo da humanidade prestarem assistência recíproca, sempre com a ideia de compartilhamento e união entre parte e todo (SACCHETTO, 2005).

A doutrina religiosa ampliou esse sentido ao identificar a solidariedade com o amor ao próximo, estendido inclusive a inimigos e estranhos. Ao conceber o homem como criação feita à imagem e semelhança de Deus, o cristianismo fundou a solidariedade na igual dignidade de todos os seres humanos e universalizou o seu destinatário, não mais uma classe superior ou dominante, mas todo o gênero humano. Diferentemente do humanismo abstrato e, em particular, do conceito de humanidade proposto por Kant na *Fundamentação da Metafísica dos Costumes* (KANT, [1785] 2009), essa visão manteve caráter concreto, pois se dirige a cada indivíduo em sua singularidade, fornecendo um dos principais fundamentos filosóficos do princípio jurídico contemporâneo da solidariedade (BRUNKHORST, 2005).

Figuras como Santo Agostinho e, posteriormente, São Vicente de Paulo no século XVII consolidaram e ampliaram essas práticas filantrópicas cristãs. Na Europa medieval, essa tradição se institucionalizou em uma extensa rede de hospitais e asilos vinculados a ordens religiosas, voltados ao cuidado de doentes, peregrinos e pobres (CLAY, 1966). A solidariedade cristã, porém, era voltada para outro mundo, intimamente relacionada com a salvação pessoal. Esse caráter sobrenatural foi fortemente combatido pelas ideias postas em movimento após a Revolução Francesa, originando a ideia moderna de solidariedade (BRUNKHORST, 2005; VARGAS, 2011).

O termo "fraternidade" foi usado pela primeira vez com sentido político durante a Revolução Francesa, no famoso lema "*Liberté, Égalité, Fraternité*". A isso se ligava a tese, típica do século XVIII, de que o funcionamento "natural" do mercado permitiria aos cidadãos combinar seu interesse próprio esclarecido com o benefício mútuo. Como parte da "tábula rasa" revolucionária, esses valores foram abstraídos de papéis e relações concretas e desinseridos das tradições de pensamento e prática que os haviam forjado ao longo de séculos. Para cumprir essa

função, o significado de fraternidade foi redefinido: antes denotava relações interpessoais e a pertença compartilhada a uma associação baseada em papéis diferenciados; passou a designar um conjunto de laços impessoais com uma comunidade abstrata fundada em identidade uniforme, como a nação ou a cidadania. Nesse processo, as instituições de fraternidade perderam grande parte de sua autonomia e foram progressivamente subsumidas sob o poder conjunto do Estado e do mercado (BRUNKHORST, 2005; POLANYI, [1944] 2021).

As bases modernas do princípio da solidariedade foram lançadas em 1789 e se desenvolveram junto ao constitucionalismo: a solidariedade cristã foi politizada, abraçada pelos movimentos sociais do século XIX e, finalmente, concretizada por meio do Estado de bem-estar social. Nesse percurso, "fraternidade" é gradualmente substituída por "solidariedade" como categoria mais marcadamente social, com ruptura tanto em relação à solidariedade cristã voltada à salvação individual quanto à solidariedade restrita das sociedades clássicas, marcadas por escravidão e desigualdades profundas. Essa passagem para uma solidariedade de caráter marcadamente social encontra eco na sociologia de Durkheim, para quem a coesão das sociedades modernas já não repousa na semelhança entre os indivíduos. (BRUNKHORST, 2005; VARGAS, 2011). Durkheim distingue a solidariedade mecânica, própria das sociedades tradicionais e assentada na partilha de crenças e valores comuns, da solidariedade orgânica, característica das sociedades diferenciadas, em que a integração decorre da interdependência produzida pela divisão do trabalho social (DURKHEIM, 2008). É essa segunda forma, fundada não na identidade, mas na complementaridade entre funções distintas, que ampara a concepção moderna de solidariedade aqui em curso.

A passagem decisiva ocorreu no fim do século XIX, com a crise do Estado Liberal. Quando o liberalismo se mostrou incapaz de combater a crescente onda de monopólios e a concentração de bens, negando seus próprios princípios de livre concorrência, abriu-se espaço para uma nova maneira de pensar as relações entre Estado e sociedade, direito público e direito privado, política e economia. Trata-se aqui do maior traço diferenciador da nova ideia de solidariedade: reconhecer que a desigualdade é característica social, e não meramente individual. Daí decorre a necessidade de intervenção do Estado e da sociedade para reduzir desigualdades e promover a integração dos excluídos, inaugurando o discurso solidarista que aproxima solidariedade do Direito (BRUNKHORST, 2005).

Com a força vinculante conferida aos princípios pelo pós-positivismo, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a solidariedade passa a funcionar como instrumento jurídico de transformação social. O princípio ocupa hoje posição central no constitucionalismo contemporâneo, sendo consagrado em diversos textos como objetivo estatal e dever fundamental de solidariedade social, política e econômica. Essa positivação culmina no reconhecimento da solidariedade como princípio constitucional exigível por qualquer interessado e como eixo dos direitos fundamentais de terceira dimensão, marcando a passagem da fraternidade entendida como caridade ou filantropia individual para a solidariedade como fundamento de políticas públicas (BRUNKHORST, 2005).

Complementarmente à trajetória da solidariedade e da fraternidade, a filosofia política contemporânea reelaborou esses ideais sob a forma de teorias da justiça. John Rawls e, posteriormente, Amartya Sen sustentam que uma teoria da justiça capaz de orientar o raciocínio prático precisa ir além da mera definição de instituições justas. Em sua justiça como equidade, Rawls propõe que as desigualdades sociais e econômicas só se justificam quando beneficiam os membros menos favorecidos da sociedade — o chamado princípio da diferença, segundo o qual uma desigualdade é admissível apenas se maximizar, ou ao menos contribuir para elevar, as expectativas de longo prazo do grupo mais desfavorecido (RAWLS, 1999; SEN, 2011). É significativo que o próprio Rawls associe esse princípio à ideia de fraternidade: o terceiro termo do lema revolucionário, frequentemente tido como o de menor densidade política, ganha conteúdo preciso ao traduzir-se na recusa de vantagens que não revertam em benefício dos que estão em pior situação. Restabelece-se, assim, um elo direto com a fraternidade revolucionária discutida anteriormente, agora reformulada como critério distributivo.

Essa preocupação distributiva ganha concretude quando se observa a dinâmica da competição econômica. Paul Singer, ao formular as bases da economia solidária, critica os efeitos sociais da competição: a celebração dos vencedores deixa na penumbra a sorte dos perdedores e, na economia capitalista, vantagens e desvantagens tendem a se acumular ao longo do tempo — quem vence agrega capital e posições, enquanto quem perde acumula dívidas e perde empregabilidade, em desigualdades legadas de pais para filhos (SINGER, 2002). É diante desse quadro que Singer recorre ao maximin rawlsiano: alguma desigualdade só é tolerável se servir para melhorar a situação dos menos favorecidos, o que confere à solidariedade um fundamento não apenas moral, mas também econômico.

Amartya Sen, por sua vez, desloca o foco das instituições para as vidas e as liberdades concretas das pessoas. Para Sen, uma teoria da justiça útil ao raciocínio prático deve oferecer meios de avaliar como reduzir a injustiça e ampliar a justiça, em vez de se limitar a caracterizar a sociedade perfeitamente justa — preocupação que domina boa parte da filosofia política contemporânea (SEN, 2011). Ainda que os princípios de justiça não devam ser definidos apenas em termos de instituições, estas cumprem papel instrumental decisivo na busca da justiça: contribuem diretamente para as vidas que as pessoas têm razão para valorizar e ampliam a capacidade de examinar publicamente valores e prioridades, sobretudo por meio da liberdade de expressão, do direito à informação e de meios efetivos de discussão informada (SEN, 2011). Essa inflexão dialoga com o percurso aqui traçado: se a solidariedade moderna se concretizou por meio de instituições — do Estado de bem-estar social ao princípio constitucional —, a teoria da justiça contemporânea lembra que tais instituições valem na medida em que efetivamente promovem a liberdade e o florescimento das pessoas. É nesse ponto que solidariedade, fraternidade e justiça convergem, oferecendo o substrato normativo sobre o qual se assenta a ação filantrópica examinada nas seções seguintes.

Convém ressaltar que o próprio termo filantropia, embora remeta, em sua origem grega, ao amor ao gênero humano, só assumiu na era moderna o sentido hoje corrente: o da doação privada de recursos — e, em menor grau, de tempo — para fins públicos (SALAMON, 1992). Trata-se, como observa Sulek (2010), de uma “palavra-sinal”, cuja evolução semântica reflete as tendências filosóficas e culturais predominantes na sociedade ocidental moderna.

Esse setor se desenvolveu em diferentes regiões ao redor do mundo, herdando características de diferentes contextos históricos. Nos Estados Unidos, o setor tem raízes nas tradições de caridade, filantropia e voluntarismo. A ênfase greco-romana na comunidade e na responsabilidade social e a ética judaico-cristã de ajudar o próximo são as duas correntes ideológicas que moldaram essas tradições no Ocidente. As bases jurídicas do setor derivam do direito inglês, especialmente do *Statute of Charitable Uses* e da *Poor Law*, ambos de 1601, que definiram as atividades legítimas da caridade e a responsabilização dos seus administradores (SALAMON, 1992).

No plano histórico, o setor moderno consolidou-se no início do século XX, impulsionado pela riqueza gerada pela Revolução Industrial. Filantropos como John D. Rockefeller e Andrew Carnegie dotaram universidades e bibliotecas em todo o país. O ensaio *The Gospel of Wealth*

permanece referência clássica da filosofia filantrópica americana, com a tese de que aquele que morre rico morre desonrado (CARNEGIE, 1900), legado que ressoa em empreendedores contemporâneos como Bill Gates e Warren Buffett. Esse mecenato em larga escala, contudo, não é isento de tensões. Em uma sociologia histórica das fundações nos Estados Unidos e na Alemanha, Adloff (2015) observa que as grandes fundações encarnam um princípio de exclusividade carregado de carisma, conciliando objetivos individuais com uma ideia sacralizada de bem comum. Como resultado, somas vultosas destinadas ao bem comum adquirem um carisma que as torna relativamente imunes à crítica e que, ao mesmo tempo, contribui para a estratificação social (ADLOFF, 2015).

Do outro lado do Atlântico, o solidarismo emerge com força no fim do século XIX. Ao conceituar o solidarismo, Westphal (2008) resgata a visão de Frerich — discutida simultaneamente por Tragl e Zoll — de que esse modelo se estrutura na solidariedade, atuando como uma verdadeira síntese entre o individualismo e o coletivismo. Desenvolvido na virada do século XIX para o XX, o solidarismo influenciou a filosofia e a política social francesas e a doutrina social da Igreja Católica, tendo como principais expoentes Charles Gide e Léon Bourgeois (TRAGL, 2000 apud WESTPHAL, 2008)

Vista em conjunto, a trajetória da solidariedade revela um conceito em constante redefinição. Da obrigação cívica romana ao amor cristão ao próximo, da fraternidade revolucionária ao solidarismo jurídico do século XX e às teorias contemporâneas da justiça, cada período reinterpretou a ideia de assistência recíproca a partir de seus próprios valores e arranjos institucionais. Esse percurso histórico mostra que as práticas filantrópicas não são um fenômeno recente nem isolado, mas o resultado de uma longa sedimentação cultural que se expressa de formas distintas em cada contexto, como ilustram as tradições norte-americana e europeia. Compreender essas origens é o ponto de partida para examinar como o terceiro setor se organiza e se sustenta no cenário contemporâneo.

3. O PANORAMA CONTEMPORÂNEO DA DOAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO

A filantropia brasileira tem raízes longas, que remontam às irmandades e santas casas do período colonial e atravessam a construção das primeiras instituições assistenciais discutidas anteriormente (LANDIM, 1998; IVAMOTO, 1998; SADY NETTO, 2021). Esse percurso ajuda a entender por que a doação, no país, sempre esteve entrelaçada a laços religiosos, comunitários e de reciprocidade, e não apenas a cálculos individuais (LÉVI-STRAUSS, 2008). É à luz dessa trajetória que os dados recentes se tornam inteligíveis.

No Brasil, o ano de 2024 mostrou sinais claros de amadurecimento da prática filantrópica. Metade da população fez doações motivadas por situações emergenciais, muitas vezes para estados diferentes daquele em que vive, e essas contribuições tendem a se somar a outras doações ao longo do tempo, com disposição de manter o apoio às organizações beneficiadas. Esse movimento não é pontual: ele se inscreve numa série que a Pesquisa Doação Brasil vem acompanhando desde 2015. Ao longo desse período, houve aumento tanto no número de doadores institucionais quanto no volume total doado. Esse crescimento veio acompanhado de uma postura progressivamente mais consciente e criteriosa por parte de quem doa, como mostram, adiante, a queda na fidelização — de 69% em 2015 para 49% em 2024 — e o aumento do valor doado (IDIS, 2024).

Os doadores estão mais exigentes: 86% dizem escolher com cuidado a causa e 83% afirmam buscar informações antes de doar, percentual que cresceu em relação a 2022. No mesmo movimento, 49% já deixaram de doar após notícias negativas na mídia, o que indica menos impulso e mais análise. Essa postura crítica contribui para a queda na fidelização: apenas 49% declaram doar para as mesmas organizações ano após ano, frente a 55% em 2020 e 69% em 2015, o que sugere reavaliação constante das instituições apoiadas (IDIS, 2024).

O valor doado cresceu de forma expressiva. A mediana anual passou de R\$ 300 em 2022 para R\$ 480 em 2024, e o total doado atingiu R\$ 24,3 bilhões, o maior volume desde o início da pesquisa, com crescimento de cerca de 64% em relação a 2022, já corrigido pela inflação. A frequência das doações ficou mais espaçada: diminuíram as contribuições mensais e aumentaram as semestrais, o que indica um padrão mais planejado, ainda que menos recorrente mês a mês (IDIS, 2024). Esse recorde, contudo, convive com um paradoxo: ao mesmo tempo em que o

volume total cresceu, o número de doadores recuou no país, contraste destacado pela Associação Brasileira de Captação de Recursos ao comentar os resultados da pesquisa (ABCR, 2025).

A renda e a escolaridade seguem fortemente associadas à prática de doar dinheiro. A incidência de doadores institucionais cresce conforme a faixa de renda, chegando a cerca de 60% entre aqueles com mais de oito salários mínimos, enquanto apenas 27% dos que recebem entre um e dois salários mínimos fizeram doações em 2024. Entre pessoas com ensino superior, 54% se declaram doadores institucionais, reforçando o perfil de um público mais informado e criterioso. Em termos regionais, a região Norte passou a liderar a incidência de doadores institucionais (49%), seguida pelo Nordeste (44%), Sul (43%) e Sudeste e Centro-Oeste, ambos com 41% (IDIS, 2024).

A confiança nas instituições aparece como condição central: 81% dos doadores afirmam doar porque confiam na entidade, fator que ganhou importância desde 2022. Ainda assim, apenas cerca de um terço acredita que a maioria das ONGs é confiável ou transparente quanto ao uso dos recursos, e quase metade já interrompeu doações por notícias negativas. Os principais motivos para doar são acreditar na causa (91%), sentir-se bem com o gesto, perceber que pode fazer diferença e entender que todos devem participar da solução dos problemas sociais, enquanto fatores como pressão social ou pedidos diretos têm peso menor (IDIS, 2024).

A destinação das doações em dinheiro realizadas em 2024 mostra que as organizações sociais e ONGs permanecem como principais beneficiárias, seguidas, em posição empatada, por obras sociais de igrejas, grupos informais de ajuda e campanhas de arrecadação para situações emergenciais. Entre essas três, apenas as campanhas emergenciais apresentaram variação expressiva, passando de 2% em 2022 para 7% em 2024.

Entre as causas que receberam mais doações destacam-se causa infantil (32%), situações emergenciais (30%), saúde (26%) e combate à fome (21%), seguidas por causa animal (10%), pessoas em situação de rua (10%), idosos (8%), educação (8%), pessoas com deficiência (6%), causa ambiental (5%), dependência química (4%) e garantia de moradia ou habitação (2%) (IDIS, 2024).

As doações mensais vêm caindo de forma sistemática. Em 2020, 51% dos doadores faziam contribuições mensais; em 2024, esse número caiu para 39%. Em contrapartida, aumentaram as doações semestrais (12%) e trimestrais (21%), o que sugere mudança na frequência e no padrão de engajamento dos doadores (IDIS, 2024).

Apenas 16% dos não doadores afirmaram ter feito alguma doação nos cinco anos anteriores a 2024. Essa pequena parcela demonstra que o comportamento de não doar está arraigado há tempo, o que aponta desafios estruturais no engajamento filantrópico (IDIS, 2024).

Os motivos para não doar incluem condições financeiras (46%), falta de confiança e transparência (24%), falta de incentivo ou motivação (12%), motivos pessoais (11%), falta de oportunidade (9%) e preferência por outras formas de ajuda (2%). Sobre a possibilidade de conversão dos não doadores, 69% afirmam que admitiriam mudar de postura e começar a doar.

Dentre esses, 27% destacam que doariam caso tivessem mais dinheiro, 20% se soubessem como o dinheiro é usado, 19% se conhecessem uma organização de confiança, 15% se a entidade fosse transparente e prestasse contas, 6% se tivessem mais informações sobre como doar, 5% se tivessem alguma experiência pessoal com o tema e 4% se conhecessem uma pessoa atendida (IDIS, 2024).

Os dados também revelam um cenário de desconfiança quanto ao papel das ONGs, com percepção decrescente da sua necessidade no enfrentamento de problemas sociais e ambientais. Apenas 60% acreditam que as ONGs são necessárias para combater problemas sociais e ambientais, 58% percebem que a ação das ONGs leva benefícios para quem realmente precisa, 48% consideram que a maior parte das ONGs faz um trabalho competente e 36% acham que as ONGs realizam suas atividades sem depender financeiramente do governo.

Quanto à responsabilidade pela solução dos problemas sociais e ambientais do Brasil, 85% atribuem essa responsabilidade às ONGs, percentual inferior aos atribuídos ao Governo (95%), à população e às pessoas comuns (94%) e às empresas (93%), o que revela expectativas diferenciadas. Embora 74% reconheçam que as ONGs dependem da colaboração de pessoas e empresas para obter recursos financeiros, apenas 63% entendem o seu papel na sociedade. O problema de confiança aparece novamente: apenas 33% acreditam que as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam e 30% acreditam que a maior parte das ONGs é confiável.

Quanto às formas de contribuir com as ONGs, há tendência crescente de preferência por doar bens em vez de dinheiro. Dos pesquisados, 51% acreditam que não se deve doar dinheiro, mas alimentos e bens; 46% não confiam no que será feito com o dinheiro doado; 45% acham que é melhor dar dinheiro diretamente a quem precisa, sem intermediários; e 38% afirmam não ter dinheiro suficiente para doar. Esse conjunto de percepções reflete a desconfiança nas instituições e problematiza o financiamento do terceiro setor.

No plano da avaliação moral do ato de doar, 92% acreditam que a doação deve ser feita sem se esperar nada em troca, 75% defendem que quem doa não deve ficar mencionando suas contribuições, e parte considerável afirma que algumas doações beneficiam pessoas que não merecem ajuda. Esses resultados mostram como o caráter solidário está enraizado no perfil dos doadores brasileiros, sem que isso impeça o ceticismo estrutural.

No caso de emergências, os doadores esperam mais das empresas: 70% valorizam e se lembram daquelas que doaram em situações emergenciais, 48% consideram que doar nessas situações é responsabilidade das empresas e 46% acham que as empresas não doam o suficiente quando isso é necessário (IDIS, 2024).

No comparativo internacional, o Brasil ocupa a 48ª posição no *World Giving Report 2025*, com 0,93% da renda média dos brasileiros direcionada a causas socioambientais, percentual acima da média sul-americana, que é de 0,73% (CHARITIES AID FOUNDATION, 2025).

O *World Giving Report 2025*, publicado pela Charities Aid Foundation a partir de entrevistas com mais de 50 mil pessoas em 101 países, mostra que 64% da população mundial fez algum tipo de doação em 2024, destinando em média 1,04% da renda a causas filantrópicas (CHARITIES AID FOUNDATION, 2025). Os três principais canais foram a doação direta a pessoas em necessidade (38%), a doação a organizações da sociedade civil (36%) e a doação a causas religiosas (25%). O esforço relativo, porém, é desigual: em países de alta renda, a média doada cai para 0,7% da renda, enquanto em países de baixa renda chega a 1,45%. A maior parte dos doadores (59%) utiliza apenas um canal, mas cerca de 10% combinam os três, com destaque para a África, onde a doação direta a pessoas em necessidade (55%) e a doação religiosa (40%) são especialmente frequentes, e para a Oceania, onde predomina a doação a organizações (54%) (CHARITIES AID FOUNDATION, 2025).

As motivações declaradas para doar reforçam o peso da identificação com a causa e dos vínculos sociais. O principal motivo é o envolvimento com a causa (65% dos doadores), seguido pela percepção de que é dever ajudar quando se tem condições (31%), pelo estímulo religioso (29%) e pelo desejo de apoiar a comunidade local ou servir de exemplo (ambos com 28%); experiências pessoais (22%), notícias (18%) e atividades específicas de captação (14%) também têm papel relevante. Os grupos religiosos e comunitários consolidaram-se como principais influenciadores da decisão de doar (43%), à frente de família e amigos (41%) e das campanhas e anúncios na mídia. A doação religiosa tende a ativar, e não substituir, outros tipos de doação: entre

aqueles que apontam a religião como motor de sua generosidade, 94% também doam para outras causas e 43% doam exclusivamente para causas não religiosas. Quanto às causas apoiadas, apenas crianças e jovens aparecem entre as cinco principais em todos os continentes, com cerca de três em cada dez doadores globalmente, e cada doador contribuiu em média com três causas diferentes (CHARITIES AID FOUNDATION, 2025).

Confiança, comunicação e ambiente institucional aparecem como condições estruturais da cultura de doação. Em média, as pessoas atribuem 10,98 em 15 à importância das organizações para a sociedade e 9,22 em 15 ao grau de confiança nelas, com nível mais alto de confiança e valorização recaindo sobre organizações locais. As redes sociais já são porta de entrada relevante para conhecer novas organizações (14% dos doadores), seguidas pela presença local (11%) e pelo boca a boca (10%). A principal barreira para não doar em 2024 foi a falta de recursos, especialmente na Oceania (67%) e na África (47%). Onde as normas sociais para doar são mais densas, o efeito é claro: em países com poucos "motivos sociais" para doar, a proporção média de renda destinada a doações fica em 0,56%; nos 20 países do topo, chega a 1,61%.

A atuação dos governos é outro elemento decisivo: nos 42 países em que a maioria concorda que o governo incentiva a doação, a população doa 1,7 vez mais como proporção da renda, confia mais nas organizações e as percebe como mais importantes para a sociedade. Além da doação em dinheiro, 26% das pessoas realizaram trabalho voluntário em 2024, com média de nove horas dedicadas ao longo do ano, e a ajuda cotidiana mantém-se forte: 90% ajudaram amigos ou familiares, 87% conhecidos e vizinhos, e 84% pessoas desconhecidas (CHARITIES AID FOUNDATION, 2025).

O panorama que esses dados desenham é o de uma cultura de doação em amadurecimento. No Brasil, cresce o volume doado ao mesmo tempo em que o doador se torna mais criterioso, mais atento à transparência e menos fiel a uma única organização, num quadro em que a confiança se firma como condição decisiva para a doação. O comparativo internacional situa o país acima da média sul-americana, mas ainda distante dos patamares observados onde normas sociais e incentivo governamental à doação são mais consolidados. Esse retrato dos determinantes externos — confiança, normas e contexto institucional — prepara o terreno para examinar as motivações individuais que, no plano teórico, explicam por que as pessoas doam.

4. A NATUREZA DA DOAÇÃO E DO COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA

Filantropia pode ser definida como a doação de tempo ou recursos de valor para fins públicos (SALAMON, 1992). Ao enfatizar o caráter voluntário desse comportamento, diferencia-se de ações obrigatórias e coercitivas, sendo uma ação não relacionada a interesses privados imediatos e, por isso, distinta da atividade de mercado.

Salamon e Anheier (1992) concluem que a melhor forma de definir o setor é pelo que chamam de definição "estrutural/operacional". Por ela, pertencem ao setor sem fins lucrativos as organizações que sejam: formais (organizadas), privadas (separadas institucionalmente do governo), não distribuidoras de lucro (que reinvestem excedentes na missão), autogovernadas (com instâncias próprias de decisão) e voluntárias (com algum grau significativo de participação não compulsória, seja de trabalho, seja de membros). Vale notar que essa delimitação convive com noções afins — economia social, economia solidária e economia popular —, cujas fronteiras e aproximações conceituais precisam ser observadas com cuidado para que não se tome o todo por uma de suas partes (FRANÇA FILHO, 2002).

Dessas definições, surge um questionamento importante: o comportamento filantrópico é necessariamente altruísta e voltado para o benefício da sociedade? Alguns autores enfatizam, ao contrário, que a filantropia implica doar para organizações coletivas, e não para beneficiários individuais (SULEK, 2010; DALY, 2012). Outro aspecto importante é a diferenciação em relação ao comportamento benevolente para com família e amigos (DALY, 2012; SIMPSON; WILLER, 2015), o que afasta a filantropia da simples caridade interpessoal.

Cooperar e ajudar o próximo é algo natural ao ser humano. As pessoas cooperam não apenas por interesse próprio, mas porque se preocupam genuinamente com o bem-estar alheio, procuram sustentar normas sociais e valorizam o comportamento ético por si mesmo. Contribuir para o êxito de um projeto coletivo em benefício do próprio grupo, ainda que a um custo pessoal, desperta satisfação, orgulho e até euforia, ao passo que deixar de fazê-lo costuma ser fonte de vergonha ou culpa (BOWLES; GINTIS, 2011).

Para além dessa disposição natural à cooperação, a teoria social oferece o solo conceitual da solidariedade. Mesmo autores da tradição racional-utilitarista reconhecem a necessidade da solidariedade para resolver o problema da coordenação social, especialmente diante do aprofundamento da divisão do trabalho (COLLINS, 2009). O "Dilema do Prisioneiro" (CAILLÉ,

2002a; SROUR, 2005) ilustra a reflexão: a ação solidária seria a mais razoável, ainda que os indivíduos sejam tentados pela opção egoísta.

Durkheim, cuja distinção entre solidariedade mecânica e orgânica já foi examinada no panorama histórico da solidariedade, é figura central dessa tradição. Buscava construir uma "ciência da moral" laica, centrada no vínculo social e na coesão, sem substituir a religião como força de integração. A educação ocuparia posição central nessa reforma intelectual e moral, proposição posteriormente reafirmada por Bourdieu (ORTIZ, 2002).

Marcel Mauss introduziu a noção de fato social total em seu *Essai sur le don*, obra considerada referência na compreensão de que o social só pode ser apreendido quando integrado como sistema (LÉVI-STRAUSS, 2008). Mauss ampliou o conceito durkheimiano ao articular dimensões físicas, psíquicas e sociológicas da conduta, influenciando etnógrafos, linguistas, psicólogos e historiadores das religiões (LÉVI-STRAUSS, 2008; CAILLÉ, 2002b; GRAEBER, 2002). O ensaio revela, por meio de extensa revisão antropológica, a centralidade da dádiva (dom) nas sociedades arcaicas como contexto inicial de aproximação para trocas econômicas posteriores. Em chave contemporânea, Lainer-Vos (2014) mostra como redes de doação podem ser mobilizadas como mecanismo de construção nacional: ao analisar a criação do *United Jewish Appeal*, trata o ato de doar para a “nação” não como mero reflexo de um sentimento preexistente, mas como uma realização organizacional, o que evidencia a atualidade da dádiva como fundamento do vínculo social.

Em Bourdieu, por sua vez, a ação social articula-se ao conceito de capital entendido como "relação social", que designa "a rede de relações sociais que constitui uma das riquezas essenciais dos dominantes" (BOURDIEU, 2002). Para além do capital econômico, o autor identifica o capital cultural, simbólico, social e científico (BOURDIEU, 1983, 2002). Bourdieu ressalta que o sociólogo não pode se guiar por uma visão exclusivamente utilitarista, devendo considerar também a cooperação, a solidariedade, a amizade e a compaixão como dimensões das relações sociais — o que abre espaço para ações orientadas por sentimentos, e não apenas pela razão (BOURDIEU, 2002). Essa abertura ao afeto dialoga com a noção de *homo emocionalis*, segundo a qual as emoções não constituem um ruído a ser eliminado, mas componente constitutivo da tomada de decisão, em contraposição ao pressuposto da escolha plenamente racional (ROSA; MORAIS, 2011).

Essas contribuições podem ser situadas em um quadro mais amplo. Collins (2009) propõe quatro grandes tradições sociológicas: a do conflito (Marx, Engels, Weber), a utilitarista, a microinteracionista e a durkheimiana, esta última incluindo Montesquieu, Comte, Spencer, Merton e Parsons. A linhagem da Antropologia Social, representada por Mauss, Lévi-Strauss, Radcliffe-Brown, Goffman e Douglas, entre outros, enfatiza que os rituais dos grupos sociais produzem solidariedade (COLLINS, 2009; GIDDENS; TURNER, 1999).

Gide distinguiu dois tipos de solidariedade: a natural (*solidarité de fait*), fundada no pertencimento comunitário e em interesses e sentimentos compartilhados, e a desejada (*solidarité-devoir*), necessária para corrigir as desigualdades geradas pela primeira. Para que esta última se efetive, Gide defendia tanto a associação voluntária em formas cooperativas quanto a intervenção estatal na formulação de legislação social — ideias que orientaram a constituição do sistema de seguridade francês (TRAGL, 2000 apud WESTPHAL, 2008).

Bourgeois fundou a solidariedade na junção entre método científico e ideia moral (ZOLL, 2000 apud WESTPHAL, 2008), compreendendo-a como base da coesão social. Em seu modelo, a sociedade opera sobre um quase-contrato: todos nascem devedores da associação humana. Os indivíduos são o que são porque outros, antes deles, construíram as condições que tornaram sua existência possível. A solidariedade, portanto, não é um ato de generosidade, mas o reconhecimento de uma dívida que já existia antes de qualquer escolha individual. Tendo isso em vista, se a dívida é coletiva e estrutural, as obrigações que dela decorrem também o são, e o indivíduo não pode simplesmente ignorá-las em nome da autonomia ou do mérito pessoal. Assim, de acordo com Ewald (apud ZOLL, 2000 apud WESTPHAL, 2008), a sociedade tem o direito legítimo de exigir contribuição, e o Estado, como expressão organizada dessa sociedade, tem o papel de garantir que essa reciprocidade se efetive, especialmente para os mais vulneráveis. Ao analisar esse conceito, Westphal (2008) resgata os apontamentos de Tragl sobre Gülich, explicando que a equalização dos riscos sociais ocorre por meio da mutualização entre os indivíduos devedores e os avalistas.

Existe uma tensão permanente na literatura sobre as motivações que levam os doadores a contribuir. Para compreender melhor essa questão, é útil diferenciar as variáveis que impactam o processo de tomada de decisão do doador em duas categorias: variáveis internas, que emergem do íntimo de cada pessoa e constituem sua natureza e personalidade, e variáveis externas, independentes dos indivíduos específicos, embora possam influenciá-los. Chamamos as primeiras

de motivações para doar e as segundas de determinantes, sendo que ambas influenciam o comportamento do doador. A própria existência de um "impulso filantrópico" recorrente entre os indivíduos, observável em diferentes contextos culturais, sugere que o ato de doar não pode ser reduzido a uma única lógica explicativa (BORNSTEIN, 2009). Convém lembrar, ademais, que a decisão de doar não obedece a um cálculo plenamente racional: ela mobiliza tanto um processamento intuitivo e automático quanto um raciocínio lento e deliberado (KAHNEMAN, 2012), permanecendo sujeita a heurísticas e vieses que afastam o doador do modelo do agente perfeitamente calculista (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974), dimensão que o capítulo seguinte examina em profundidade.

Bornstein (2009) chama atenção, ainda, para uma tensão entre o impulso espontâneo de doar e a sua regulação institucional: submeter esse impulso a uma lógica puramente racional pode sufocar a sua liberdade, ao passo que deixá-lo sem qualquer estrutura tende a reforçar desigualdades. A saída estaria em permitir a coexistência dos dois e criar arranjos que os estimulem — o que situa as organizações do terceiro setor justamente na mediação entre esses polos.

Em síntese, este capítulo procurou mostrar que o ato de doar não se deixa reduzir a uma única lógica. A filantropia é, antes de tudo, uma disposição voluntária a entregar tempo e recursos a fins públicos, enraizada em uma propensão humana à cooperação e ao cuidado com o outro (BOWLES; GINTIS, 2011). Essa propensão é lapidada socialmente: a dádiva e a reciprocidade descritas por Mauss, a solidariedade orgânica e a coesão moral de Durkheim e Bourgeois, e o pertencimento e o capital social em Bourdieu constituem o tecido em que a generosidade se torna possível e inteligível. Ao mesmo tempo, a decisão de doar é atravessada por motivações internas e por determinantes externos, mobilizando tanto o cálculo quanto a emoção e os atalhos do pensamento intuitivo (KAHNEMAN, 2012; ROSA; MORAIS, 2011). Compreender essa natureza plural do comportamento altruísta — entre o impulso espontâneo e a estrutura institucional que o sustenta — é o ponto de partida para examinar, nos capítulos seguintes, como esse impulso pode ser mobilizado na prática da captação de recursos.

5. DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO DOADOR

A economia comportamental descreve e analisa o comportamento do indivíduo diante de acontecimentos de natureza econômica, recorrendo a noções e conceitos da psicologia, inclusive a variáveis como a emoção. Trata-se de uma tentativa de generalizar um conjunto de processos cognitivos aplicados às decisões, capazes de evidenciar a incapacidade explicativa do modelo racional. Heurísticas e vieses cognitivos aparecem, nessa perspectiva, como mecanismos adaptativos que permitem aos indivíduos economizar recursos cognitivos e, com isso, tomar decisões mais adequadas frente às alternativas disponíveis (ROSA; MORAIS, 2011).

Daniel Kahneman e Amos Tversky publicaram seus primeiros artigos na década de 1970, marcando o nascimento da economia comportamental e do ataque científico ao conceito de *homo economicus* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). O reconhecimento de vieses cognitivos e a influência do contexto são centrais para a economia comportamental. Tversky e Kahneman (1974) mostraram que as decisões são frequentemente influenciadas por como as opções são apresentadas e pelo contexto em que são feitas. Esse princípio pode ser utilizado na formulação de políticas públicas mais eficazes, modificando a maneira como as opções são apresentadas aos cidadãos, levando-os a fazer escolhas mais vantajosas para si mesmos e para a sociedade (THALER; SUNSTEIN, 2019). De acordo com o modelo racional, o tomador de decisão identifica uma opção, avalia as probabilidades de cada resultado possível, julga a utilidade que obterá e escolhe a combinação ótima. Essa descrição simplificada, contudo, não captura a complexidade do comportamento humano.

Para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão, principalmente em condições de incerteza, os agentes utilizam regras práticas denominadas heurísticas. Segundo Tversky e Kahneman (1974), as heurísticas podem ser classificadas em três tipos: ancoragem (ou ajustamento), que consiste na realização de ajustes em um valor inicial ou "âncora", determinado arbitrariamente com base em antecedentes históricos, pela forma de apresentação de um problema ou por informações aleatórias; disponibilidade, definida pela facilidade com que um evento é lembrado ou imaginado pelo tomador de decisão; e representatividade, baseada na associação por similaridade de um evento específico com outros do mesmo tipo.

Um experimento clássico ilustra a força da ancoragem. Tversky e Kahneman (1974) giravam diante dos participantes uma roleta viciada, que parava sempre em 10 ou em 65, e em seguida lhes pediam que estimassem o percentual de países africanos membros da Organização das Nações Unidas. Embora o número sorteado fosse manifestamente aleatório e sem relação alguma com a pergunta, ele contaminou as respostas: quem viu o 10 estimou, em mediana, cerca de 25%, enquanto quem viu o 65 estimou cerca de 45%. Uma âncora arbitrária deslocou o julgamento em quase vinte pontos percentuais, evidência de que o ponto de partida oferecido pesa mais do que o próprio tomador de decisão imagina. Para a captação de recursos, a implicação é direta: os valores sugeridos em um cartão-resposta ou em uma página de doação operam como âncoras que reorganizam a percepção do doador sobre quanto seria “razoável” contribuir.

Outro autor de grande relevância foi Richard Thaler, que estabeleceu as bases da teoria positiva da escolha do consumidor, incorporando à análise econômica os insights de Kahneman. O conceito de nudging (arquitetura de escolhas) envolve a estruturação do ambiente de escolhas de modo a influenciar decisões de maneira previsível. Thaler e Sunstein (2019) destacam que intervenções sutis, como mudar a ordem das opções apresentadas, podem aumentar a probabilidade de escolhas mais desejáveis sem restringir a liberdade de escolha.

Os vieses que operam no indivíduo também se propagam no plano coletivo. Em *Irrational Exuberance*, Shiller (2000) mostra como mercados inteiros podem ser arrastados por “processos de Ponzi que ocorrem naturalmente”: a alta inicial dos preços eleva a confiança e as expectativas dos investidores, que passam a comprar ainda mais e a empurrar as cotações para cima, num laço de retroalimentação amplificado pela narrativa da mídia e pelo comportamento de manada — dinâmica que o autor identifica na euforia das ações de tecnologia no fim dos anos 1990. O mecanismo é instrutivo para o terceiro setor: assim como a percepção de que “todos estão comprando” alimenta a bolha, a percepção de que “todos estão doando” tende a mobilizar novos doadores. Campanhas que tornam visível o engajamento alheio — metas coletivas, doações casadas, mobilizações virais — exploram justamente esse efeito de prova social e de retroalimentação positiva.

Compreendida a análise individual, cabe abordar como o indivíduo se comporta ao decidir junto com outros. As escolhas são geralmente feitas em base coletiva, e não individualmente, de modo que o estudo do agente econômico isolado não responde a todos os problemas de um processo decisório coletivo. O estudo da interação entre indivíduos lida com situações em que

diversos participantes precisam prever o comportamento dos demais em contextos de conflito. Vários agentes podem atuar simultaneamente, e as decisões são tomadas em um ambiente no qual as escolhas alheias afetam diretamente o resultado da decisão individual.

Evidências experimentais reforçam que a cooperação responde fortemente à visibilidade e à comunicação. Gächter e Fehr (1999 apud BOWLES; GINTIS, 2011) verificaram que, havendo algum contato social mínimo entre estranhos, tornar as contribuições individuais publicamente observáveis eleva de modo substancial a contribuição para o bem comum. Na mesma linha, Bochet, Page e Putterman (2006 apud BOWLES; GINTIS, 2011) compararam um jogo de bens públicos de referência com situações em que os participantes podiam se comunicar — por sala de bate-papo ou presencialmente — antes de cada rodada: ainda que as promessas trocadas não fossem exigíveis (o chamado *cheap talk*), ambas as formas de comunicação elevaram as contribuições muito acima do nível de referência, com taxas médias superiores a 95% nos tratamentos com comunicação, contra cerca de 48% no tratamento sem comunicação nem punição. Para a captação de recursos, a lição converge com a da prova social: dar visibilidade às contribuições e abrir canais de interação entre doadores tende a sustentar níveis mais altos de doação.

Esses mecanismos cognitivos e sociais, da ancoragem à prova social, encontram aplicação direta nas técnicas de captação examinadas no capítulo dedicado à operacionalização do pedido de doação. Aqui, contudo, o foco se desloca dos mecanismos da decisão para as motivações que levam o doador a contribuir. Entre as motivações de natureza psicológica, o altruísmo ocupa posição central. Economistas definem "altruísmo puro" como a preocupação com um determinado bem público ou resultado, muitas vezes complementada pelo *warm glow*, benefício psicológico decorrente do próprio ato de doar (ANDREONI, 1989, 1990).

Evidências experimentais ajudam a distinguir esses dois mecanismos. Crumpler e Grossman (2008) desenharam um experimento para isolar e mensurar a magnitude do *warm glow*, usando seis sessões de um jogo do ditador com 150 estudantes universitários em laboratório, e encontraram que o *warm glow* motivava parcela substancial das doações. Em um experimento de campo com 122 crianças de 3 a 5 anos, List e Samak (2013) identificaram evidências de altruísmo puro, e não de *warm glow*, argumentando que o *warm glow* observado em adultos pode se desenvolver ao longo do tempo por meio de processos de socialização. Tonin e Vlassopoulos (2014), em investigação experimental sobre motivações intrínsecas para doar, encontraram evidências da coexistência dos dois mecanismos no comportamento dos contribuintes.

Para muitos doadores, o trabalho das organizações é meio de transformar o mundo, de modo que a atratividade de uma causa ou instituição depende diretamente de seus valores e atitudes. As pessoas buscam melhorar questões que consideram centrais para sua identidade, e essas questões orientam suas escolhas de doação: indivíduos que se identificam com o ambientalismo, por exemplo, tendem a doar para organizações ambientais (SIMON; TRÖTSCHER; DÄHNE, 2008).

A empatia aparece como motor central das doações: dificilmente alguém destinaria recursos para uma causa pela qual não tem interesse pessoal. A disposição para apoiar uma organização é um indicador forte das prioridades pessoais. Pesquisas quantitativas mostram que a empatia é fator decisivo para apoiar organizações da área da saúde (SIKKEL; SCHOENMAKERS, 2012) e que valores empáticos mais fortes aumentam a probabilidade de fazer doações (SCHUYT *et al.*, 2017). A identificação pode se dar tanto com uma comunidade específica — diferentes grupos aos quais o doador se percebe pertencente — quanto com a própria organização, quando a doação é impulsionada pela crença nos valores da instituição e pelo desejo de que esses valores se perpetuem.

O comprometimento pode ser entendido como um estado em que o indivíduo se vincula por suas próprias ações e, por meio delas, às crenças que sustentam essas atividades e o próprio envolvimento. É o que faz com que se goste do que se faz e se continue a fazê-lo, mesmo quando os retornos não são óbvios. Viegas, Oliveira e Falcone (2019) conceituam o comprometimento como a vontade de permanecer em um vínculo valioso, e esse empenho é a base que norteia o comportamento de doar em contextos nos quais não há retribuição palpável.

A lealdade também aparece como construto psicológico antecedente que influencia as intenções de doar e de manter apoio contínuo (WYMER; RUNDLE-THIELE, 2016). De acordo com Yao (2015), aqueles que são voluntários tendem a contribuir mais com dinheiro e bens, resultado de já estarem envolvidos em ações beneficentes. A tradição familiar é outro fator preditor: pessoas com histórico familiar de caridade tendem a doar mais e a se envolver com mais frequência em atividades de caridade.

Gastos pró-sociais com outras pessoas, ou seja, agir com base em valores altruístas, promovem felicidade para quem doa (AKNIN; DUNN; NORTON, 2012; DUNN; AKNIN; NORTON, 2008, 2014). Dunn, Aknin e Norton (2014) testaram essa hipótese em 120 países e encontraram uma relação positiva, ainda que a força dessa relação variasse entre os países:

indivíduos tanto de países pobres quanto de países ricos relataram mais felicidade ao se engajarem em gastos pró-sociais, sugerindo que valores altruístas podem ser universais.

A doação também se associa à autoimagem e à reputação: o doador tende a ser visto como gentil e benevolente, o que pode reforçar a disposição a contribuir. Em revisão da literatura empírica, Bekkers e Wiepking (2011) observam que o efeito da reputação sobre a doação tende a crescer à medida que aumenta o valor da aprovação recebida pelos doadores.

Doações podem aumentar a percepção de confiabilidade do doador (FEHRLER; PRZEPIORKA, 2013) e torná-lo mais desejável como parceiro de longo prazo, tanto entre homens quanto entre mulheres (BARCLAY, 2010). A pressão social afeta não apenas o valor, mas também a probabilidade de doar: muitas pessoas contribuem porque sentem pressão para dizer "sim", achado corroborado por Andreoni *et al.* (2017). Em experimento de campo porta a porta, DellaVigna, List e Malmendier (2012) isolaram esse componente: um aviso prévio que permitia ao morador evitar o captador reduziu as doações em cerca de 30%, sobretudo as de menor valor, sugerindo que parte expressiva da generosidade observada responde menos ao altruísmo do que ao custo de dizer não a quem pede.

Além das motivações internas, características sociodemográficas — sexo, estado civil, idade e renda — também influenciam o comportamento filantrópico. Hladká e Hyánek (2015), em revisão de literatura sobre motivos para doar a organizações sem fins lucrativos, sintetizam que esses fatores se combinam com motivações de natureza psicológica e social, indicando que nenhuma variável isolada é suficiente para explicar a decisão de doar.

Pesquisas sobre nível de escolaridade demonstram que aqueles com escolaridade mais elevada doam mais (BEKKERS; WIEPKING, 2011). A renda também está fortemente associada à prática de doar, com a incidência de doadores institucionais crescendo conforme a faixa de renda dos contribuintes.

Pessoas casadas tendem a dar mais dinheiro para fins filantrópicos. O fato de o doador ter filhos também é uma variável preditora da doação, com evidência de que quanto maior o número de filhos maior o número de doações (WIEPKING; BEKKERS, 2012). Fatores de contexto, como morar em área urbana ou rural, o tamanho da cidade e a classe social, também são apontados como possíveis influências sobre o comportamento de doação, embora a literatura sobre esses determinantes regionais ainda seja escassa.

Há também evidência de que pessoas de menor renda podem ser mais generosas, confiantes, prestativas e caridosas do que seus pares de classe alta. Piff *et al.* (2010) argumentam que participantes com menos renda disponível tendem a ser mais generosos porque condições econômicas mais modestas se associam a valores igualitários e a sentimentos de compaixão. Em outra direção, Malhotra (2010) encontrou que pessoas religiosas tendem a se engajar mais em comportamentos pró-sociais nos dias em que participam de cerimônias religiosas. Quanto à renda, vale registrar uma regularidade clássica: Jencks (1987) já documentava que a generosidade, medida como proporção da renda, tende a desenhar uma curva em U, com domicílios de menor e de maior renda destinando parcelas proporcionalmente maiores do que os de renda intermediária.

A literatura sobre a direção das doações individuais mostra, predominantemente, que os doadores direcionam seus recursos de maneira a se beneficiar a si mesmos, seja material, seja simbolicamente. Em geral, as pessoas encaminham suas doações a destinatários com os quais têm algum tipo de afiliação — a própria congregação religiosa, associações de membros (como a YMCA ou um clube de futebol), ou instituições com as quais mantêm uma história de envolvimento, como no caso das doações de ex-alunos (SALAMON, 1992; DIAZ, 2002).

Além dos determinantes individuais e do contexto agregado, é preciso considerar o nível meso — a relação entre doadores e as organizações que solicitam contribuições. O comportamento filantrópico depende em grande medida do vínculo entre doadores e captadores de recursos: as ações dos contribuintes são moldadas pelas interações concretas com quem faz o pedido de doação (HEALY, 2004; ADLOFF, 2016). Doadores não são, nessa perspectiva, agentes isolados, mas atores cujas decisões são influenciadas pelos intermediários da filantropia. O simples fato de alguém ser convidado a doar é apontado como o principal determinante da doação caritativa, reforçando a ideia de que pedir importa tanto quanto, ou mais do que, características individuais abstratas dos doadores. Não apenas o convite, mas também o modo como ele é formulado importa: De Bruyn e Prokopec (2013) demonstram, em experimento de campo, que as escalas de valores sugeridas no apelo afetam a doação, com âncoras mais baixas elevando a probabilidade de contribuir.

Em um estudo sobre doação de órgãos, Healy (2004) demonstra que a variação geográfica entre estados se explica menos pelas características individuais do que pelo trabalho das agências de captação, cujos esforços tornam o processo mais fácil e, portanto, mais provável. Captadores de recursos também influenciam as formas pelas quais os doadores fazem suas doações

(OSTRANDER; SCHERVISH, 1990). Uma segunda vertente meso enfatiza a relevância da arena mais ampla em que doadores organizacionais — empresas e fundações — estão inseridos para explicar seus padrões de doação. Seguindo perspectivas concorrentes da sociologia, autores conceituam essas arenas intermediárias como ecologias ou como campos.

Barman (2006) mostra como as United Ways conseguem estruturar as oportunidades filantrópicas disponíveis aos doadores de forma a influenciar a probabilidade de que eles direcionem suas doações a uma causa ou organização específica. Organizações sem fins lucrativos também podem empregar estratégias de captação que influenciam a direção de sua filantropia, contribuindo para sua capacidade de autodeterminação (MCCARTHY, 2004; SILVER, 2004).

Dois conceitos centrais emergem da análise de campos organizacionais: o isomorfismo institucional e a dinâmica de redes. O primeiro, formulado por DiMaggio e Powell (1983), explica como pressões isomórficas — a tendência dos atores a se conformarem a um padrão dominante — provocam a disseminação do modelo prevalente de doação entre os integrantes do campo. O segundo, articulado por Galaskiewicz (1985, 1991) em pesquisas seminais sobre a alta taxa de filantropia corporativa nas Twin Cities, mostra que as empresas tendem a financiar organizações sem fins lucrativos que já gozam de boa reputação entre seus contatos e pares. Na mesma direção, Spires (2011), ao estudar o financiamento de fundações norte-americanas a beneficiários na China, identifica forte homofilia organizacional — a tendência de organizações semelhantes se associarem entre si —, reforçando que os padrões de doação institucional seguem afinidades de perfil entre quem financia e quem é financiado.

Mais recentemente, sociólogos passaram a aplicar uma concepção bourdieusiana de campo ao estudo da filantropia, estendendo o uso da teoria dos campos à análise de indivíduos (BARMAN, 2007; ADLOFF, 2015). Nessa versão, os atores são definidos por sua posição no campo, determinada pela posse de recursos e por seu *habitus*, e competem com seus pares para possuir o tipo dominante de capital — econômico, social, cultural ou simbólico — presente nesse campo (BOURDIEU, 1990; BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

No caso da filantropia de elite, sociólogos têm demonstrado de forma convincente que os ricos são levados à filantropia menos por preocupação com as desigualdades sociais e mais pelo esforço de elevar seu status entre os pares (ODENDAHL, 1990; OSTROWER, 1995). Conforme proposto por Bourdieu (1990), as elites também praticam filantropia para obscurecer diante dos outros seu monopólio sobre os recursos: doações a hospitais, universidades e outras organizações

sem fins lucrativos servem para legitimar a posse de capital econômico (SILVER, 2007; ADLOFF, 2015).

Eficácia refere-se à percepção dos doadores de que suas contribuições fazem diferença para a causa que estão apoiando (BEKKERS; WIEPKING, 2011). Os doadores tendem a contribuir mais quando sentem que seu gesto terá impacto, mas alguns estudos experimentais recentes sugerem que essa percepção nem sempre se relaciona de forma direta com o ato de doar (CARROLL; KACHERSKY, 2019; VOLLAN; HENNING; STAEWA, 2017). Vollan *et al.* (2017) argumentam que enfatizar demais a eficácia pode gerar ceticismo, pois muitos doadores partem do pressuposto de que a organização já possui algum "selo de qualidade". Exley (2016) levanta a hipótese de que a preocupação com efetividade muitas vezes é usada como justificativa conveniente para preferências mais autocentradas, ainda que o contexto específico também importe.

Além disso, embora organizações maiores possam ter mais capacidade de promover mudanças na vida de beneficiários, doadores muitas vezes preferem apoiar organizações menores (BORGLOH; DANNENBERG; ARETZ, 2013; BRADLEY; LAWRENCE; FERGUSON, 2019). Esse padrão é interpretado como um "efeito azarão": os doadores sentem que sua contribuição gera mais impacto no crescimento e na capacidade de ajuda de uma organização menor. Doadores tendem ainda a contribuir mais para causas percebidas como próximas, porque a distância — real ou simbólica — reduz a expectativa de impacto.

Uma forma significativa de doação é a chamada "*bequest donation*" ou doação testamentária. Uma *bequest donation* é uma doação prevista em testamento ou plano sucessório, que só é efetivamente transferida após a morte do doador. Em geral, trata-se de um "presente" deixado a uma pessoa ou organização sem fins lucrativos, podendo assumir a forma de dinheiro, porcentagem do espólio, bens móveis ou imóveis, títulos e outros ativos (BIZZARRI; CARDINALI, 2023).

A literatura sobre doações testamentárias ressalta, antes de tudo, a importância de fatores individuais que, embora influenciem outras formas de doação, são especialmente relevantes no contexto dos legados (BIZZARRI; CARDINALI, 2023). Esses fatores são, sobretudo, reciprocidade, empatia (ou afinidade) e altruísmo. Por reciprocidade, entende-se um forte vínculo pessoal com a organização à qual o doador promete um legado, sendo que quem faz essa promessa

tende a buscar uma forma de retribuir a gentileza ou o benefício recebido da instituição (SARGEANT; WYMER; HILTON, 2006; TURNER, 2013).

Também nesse caso a empatia se mostra determinante, agora projetada para além da própria vida do doador. Incluir uma organização em testamento exige um vínculo afetivo profundo com a causa e revela, talvez como nenhum outro gesto, quais prioridades a pessoa quer ver perpetuadas. Pesquisas quantitativas confirmam esse peso: a empatia é fator decisivo para legar recursos a organizações da área da saúde (SIKKEL; SCHOENMAKERS, 2012) e valores empáticos mais fortes aumentam a probabilidade de deixar um legado caritável (SCHUYT et al., 2017).

O altruísmo surge como terceiro grande fator individual, com ampla evidência da existência de doações genuinamente altruístas (BATSON et al., 1986; FULTZ et al., 1986; GRIFFIN et al., 1993). Clary e Orenstein (1991), retomados por Sargeant e Hilton (2005), apontam que motivos altruístas tendem a levar a uma ajuda "séria", e não meramente simbólica. No caso dos legados, isso se expressa também em necessidades ligadas ao ego e à memória: para alguns doadores, o legado é uma forma de garantir que serão lembrados, seja pela família, seja por gerações futuras de usuários dos serviços da organização (SARGEANT; SHANG, 2011).

Outros motivos individuais foram sendo acrescentados à literatura sobre legados, destacando-se o "*warm glow*" e o "*negative state relief*", que são bastante próximos entre si (SARGEANT; WYMER; HILTON, 2006). No primeiro caso, o doador sente prazer em apoiar a organização dessa maneira, associado à sensação de estar fazendo "a coisa certa". No segundo, a motivação é evitar sentir-se mal consigo mesmo, aliviando um estado negativo ou algum tipo de incômodo pessoal.

A literatura também destaca fatores externos, sobretudo o contexto social e cultural em que o doador está inserido. Caldwell (1998) observa que o indivíduo pode sentir necessidade de pertencer a uma "sociedade do reconhecimento", em que legados são valorizados e honrados. Estudos comparativos entre países mostram que o país de residência influencia a propensão a deixar legados, com taxas de participação em doações caritativas variando de forma consistente entre contextos nacionais (ADLOFF, 2009; PRILLER; SOMMERFELD, 2005), o que sugere que normas sociais, tradição filantrópica e arcabouço legal moldam esse comportamento.

Um fator decisivo para saber se um legado será feito é a percepção de necessidade da família. Em geral, as pessoas só consideram um legado caritativo quando sentem que amigos próximos e entes queridos estão adequadamente amparados. Experimentos mostram que, quanto

mais saliente é a identidade de papel familiar (por exemplo, como cônjuge, pai/mãe ou avô/avó), maior a probabilidade de que o patrimônio seja destinado a parentes, e o simples fato de ter um parceiro de vida reduz significativamente a chance de deixar um legado caritativo (JAMES, 2009, 2015; SCHUYT et al., 2017).

6. RELATO DE EXPERIÊNCIA

A análise apresentada a seguir consiste em um relato de experiência na perspectiva de participante, construído a partir da atuação do autor como captador de recursos na Fundação Estudar entre maio de 2024 e junho de 2026. Por tratar da observação de uma única organização, as reflexões aqui reunidas não pretendem generalização estatística, mas sim iluminar, à luz da literatura revisada, os mecanismos e as dinâmicas observados na prática da captação. Por fim, ressalto que o relato traduz apenas a perspectiva individual do autor e não representa a posição oficial da organização.

A Fundação Estudar é uma ONG criada em 1991, com o objetivo de viabilizar que jovens talentos brasileiros tenham acesso a oportunidades de educação de ponta, por meio de bolsas de estudos. Além disso, a Fundação Estudar, desde 2011, também incorpora o *Prep Program*, criado em 2010 no Rio de Janeiro e incorporado à Fundação Estudar posteriormente, com o objetivo de preparar jovens para o processo de *application* para universidades nos Estados Unidos. Desde a primeira bolsa, em 1991, a instituição já apoiou mais de 900 bolsistas em universidades de excelência no Brasil e no exterior, além de mais de 600 jovens pelo *Prep Program* (FUNDAÇÃO ESTUDAR, 2025). As bolsas são parciais, podendo cobrir de 5% a 90% dos custos do estudante, incluindo despesas como moradia, transporte e alimentação. Além disso, os bolsistas passam a integrar a Comunidade da Fundação Estudar, rede que oferece mentorias, eventos e apoio ao desenvolvimento pessoal e profissional. Um traço central da cultura da instituição é o *giveback*: espera-se que cada bolsista, ao longo da vida, vire um doador da Fundação, de modo a contribuir para que novos jovens tenham acesso a oportunidades similares, criando assim um ciclo de *feedback* positivo.

Parte da longevidade da organização pode ser atribuída ao forte senso de comunidade que a Fundação Estudar cultiva desde sua origem. Tanto a bolsa de estudos quanto o apoio aos *fellows* são responsáveis por criar um vínculo emocional sólido entre cada *fellow*, seus pares, a instituição e seus doadores e parceiros. Esse senso de comunidade confere uma característica única à instituição, e garante a sua perenidade.

As motivações que levam doadores e empresas a contribuírem com a Fundação Estudar variam desde o vínculo pessoal com a causa, à influência de pares e ao interesse profissional/pessoal. A maior parte dos contribuintes da Fundação Estudar é composta por

beneficiários diretos da instituição (os próprios *fellows*), seguidos de indivíduos que tiveram contato próximo com beneficiários da organização ou outros doadores, e outros admiradores da causa. Dessa forma, a maioria dos contribuintes é ou foi impactada direta ou indiretamente pelo trabalho da Fundação Estudar.

Alguns doadores têm como objetivo unicamente que a ONG continue fazendo um bom trabalho e entregando os resultados a que se propõe. Há tanto doadores que pedem para não serem mencionados nos relatórios da ONG e fazem suas contribuições por altruísmo quanto doadores que acabam contribuindo por interesses pessoais ou por pressão social de amigos e parceiros de negócio. Muitos doam para se aproximar da comunidade de doadores, parceiros e *fellows* buscando alguma vantagem ou benefício pessoal por fazer parte desse grupo seleto de filantropos — em grande parte donos de negócios ou pessoas de grande influência.

O relacionamento entre doador e os membros da organização — em especial os captadores de recursos e a diretoria — é de suma importância para a organização. Para contribuir com a causa da organização, primeiro o doador deve confiar na integridade e visão daqueles que a gerem. Doadores e diretores, ao ingressarem na organização, costumam trazer consigo os próprios contatos, que passam a integrar a rede; quando se desligam, parte dessa rede tende a acompanhá-los. Isso ressalta a importância das relações interpessoais no ambiente de captação.

A relação dos doadores com os beneficiários da organização também é um pilar fundamental. É muito comum que empresas e doadores se aproximem da Fundação Estudar após terem contato com um ou mais *fellows* ou *preps*. Em uma organização como essa, em que o trabalho está sumariamente fundamentado na seleção de talentos e na formação de uma comunidade, o contato com beneficiários da organização funciona como uma validação do trabalho da Fundação Estudar. Essa afirmativa é verdadeira tanto para atrair novos doadores quanto para manter os doadores atuais engajados.

Outro aspecto importante é a relação entre os próprios doadores e parceiros da organização. Os eventos de captação tornam-se espaços sociais de interação, e os doadores frequentemente chamam amigos e *peers* para se aproximarem da causa. Esse comportamento ocorre tanto de maneira puramente filantrópica — como o gesto de trazer alguém de confiança para perto de um projeto querido — quanto como forma de validação social. Corroborando a teoria sobre o comportamento filantrópico, o ato de doar também serve como sinalização de status. Essa dinâmica, porém, tem dois sentidos: assim como os doadores atraem pessoas próximas, grupos

com valores muito distintos podem se repelir e gerar conflitos, razão pela qual cabe à organização escolher com atenção os doadores que traz para dentro e definir qual o público desejado.

Esse padrão fica evidente ao observar outras instituições e projetos sem fins lucrativos relacionados à educação no Brasil. Muitos dos doadores da Fundação Estudar apoiam outros projetos educacionais, e um único beneficiário da organização pode ser apoiado por iniciativas distintas, com grande interseção entre as redes.

Em alguns casos, a pressão exercida pelos *peers* pesa de forma decisiva na decisão de doar. Esse fato é especialmente observável em leilões e outros eventos desenhados para captar dinheiro. O uso do constrangimento, na medida certa, apresenta-se como oportunidade real de captação, e esse tipo de pressão é geralmente exercido por alguém mais próximo, com intimidade para pressionar publicamente sem gerar mal-estar.

Quando observamos o recorte de empresas que apoiam a causa, assim como no caso dos doadores individuais, é possível identificar tanto interesses puramente filantrópicos quanto outros associados ao benefício próprio da empresa, que se apresentam como benefícios mútuos. Da perspectiva da Fundação Estudar ou qualquer ONG, ter sua marca associada a outras marcas de grande renome e prestígio funciona como validação social para atração de outros doadores e como prova de qualidade e confiança. Além da validação social, a participação de uma empresa pode gerar interesse de suas competidoras em se aproximar também.

Um outro aspecto importante, característico das redes de influência, é que um novo doador ou empresa que se aproxima da organização, traz consigo outros indivíduos que podem se interessar pelo projeto social. De forma semelhante, da perspectiva da empresa, estar associado a uma marca consolidada como a Fundação Estudar reforça o compromisso com causas sociais importantíssimas como a educação e a aproxima de uma rede de grandes talentos.

Instituições de educação — e aqui incluo tanto a Fundação Estudar quanto universidades, colégios, e outras organizações de *fellowship* — oferecem a seus doadores e parceiros acesso a uma rede de talentos altamente qualificados que, na perspectiva de uma empresa, seriam contratações valiosas para a sua força de trabalho. O próprio contato com esses beneficiários — seja em conversas, seja em apresentações — também representa um grande ganho de capital intelectual, tendo em vista o acesso a educação de ponta e contato direto com temas de grande destaque e relevância no mercado.

A frequência das doações varia entre contribuições pontuais, mensais, trimestrais e anuais principalmente. A estratégia da organização é garantir uma recorrência de doações de forma a gerar o mínimo de atrito possível. Para o caso da Fundação Estudar, a recorrência mínima desejada é de uma doação por ano, comportamento reforçado pelo período de apuração das contribuições para o relatório anual da Fundação Estudar, divulgado publicamente a doadores, parceiros e *fellows*. Como cada edição do relatório contempla apenas as doações realizadas no respectivo ano, o doador que deixa passar mais de doze meses sem contribuir não é mencionado na edição correspondente, o que estimula a recorrência mínima anual. O Relatório anual é segmentado em faixas de doação, com maior destaque para doações com maior volume no ano em questão.

Garantir a recorrência de doações é um grande problema, para isso um mecanismo de incentivo utilizado são os chamados *pledges* de doação, nos quais os doadores se comprometem a contribuir com um valor anual fixo por um período determinado, geralmente entre 3 e 10 anos. Esses *pledges* também são destacados nos relatórios anuais e em alguns eventos, com o objetivo de incentivar mais doadores a aderirem a essa prática. Na Fundação Estudar, trata-se de um compromisso moral, e não contratual; ainda assim, outras organizações podem formalizá-lo como obrigação contratual.

A entrega de prêmios e reconhecimentos públicos já é prática consolidada, não só no terceiro setor, mas também se apresenta como eficiente estratégia de engajamento de doadores. Os tipos de reconhecimentos possíveis são vários: tempo de doação; valor total doado; contribuição pontual ou prolongada com uma ou mais iniciativas; datas comemorativas; reconhecimento por tempo e serviços doados, dentre outros. Um ponto importante a se destacar é que mesmo dentre os doadores que contribuem com a causa por interesses puramente filantrópicos, existem aqueles que preferem o anonimato. Para esses casos, os reconhecimentos públicos devem ser evitados. Para esse perfil de doador, o objetivo principal é garantir que os resultados entregues pela organização sejam vistos, seja por meio de apresentações e relatórios, seja pelo contato direto com a rede de beneficiários.

A realização de eventos é peça central da estratégia de captação. Esses encontros funcionam como espaços sociais entre doadores, que se reconhecem como parte de uma mesma comunidade e tendem a influenciar uns aos outros nas decisões de contribuição. Os eventos também aproximam os doadores dos beneficiários, permitindo que vejam de perto o impacto das suas doações na trajetória dos *fellows* e *preps*. Esse contato direto cria memória afetiva e fortalece o vínculo

emocional do doador com a causa, o que ajuda a sustentar a relação no longo prazo e a converter doações pontuais em apoios recorrentes. Como consequência, reduz-se a dependência da ONG em relação a um captador de recursos específico: ainda que ele se desligue da organização, o vínculo emocional do doador com os beneficiários — que permanecem na instituição — tende a manter o apoio ativo.

Ainda no tema da relação entre doadores e práticas que podem gerar atrito, há tópicos sensíveis, em especial os que são associados a posições políticas, que têm forte influência na decisão de doar ou não para a organização. Salvo o caso em que esse seja o tema de trabalho da ONG, assumir posições em temas que podem ser associados à posição política pode afastar um certo grupo de doadores ou gerar conflitos entre os *stakeholders*. Cabe observar que o ganho de reafirmar um posicionamento junto ao público que já concorda raramente compensa a perda dos doadores que dele discordam — na prática, uma posição polêmica tende a alienar mais do que a fidelizar. Assim, parece mais prudente para as ONGs se limitar ao seu escopo de atuação e evitar se incluir em temas paralelos que podem gerar discordâncias e, eventualmente, prejudicar o relacionamento com grupos importantes.

A seguir, reúno os principais mecanismos que observei para sustentar a perenidade da organização e diversificar a captação. O primeiro princípio, que perpassa toda a estratégia, é o pensamento de longo prazo: nem sempre a ação de maior retorno no curto prazo é a mais vantajosa para a organização. Há projetos concebidos para resolver problemas momentâneos e outros pensados para perdurar; neste segundo caso, é fundamental que a gestão se volte para os mecanismos capazes de assegurar a perenidade da instituição.

Uma outra iniciativa muito importante para a perenidade das organizações é o *endowment*, ou fundo patrimonial. Esse fundo atua como uma reserva monetária que distribui para a organização os seus rendimentos. Nesse caso, o montante total contido nesse *endowment* não é usado pela organização, apenas o retorno dos investimentos. Da perspectiva de captação, além dos rendimentos diminuírem a dependência de capital novo, a própria captação para o *endowment* se apresenta como uma ótima ferramenta. Ao doar para esse fundo, o doador pode se associar a organização de forma vitalícia. Ao fazer uma contribuição de grande volume, os rendimentos anuais dessa contribuição podem ser equivalentes a uma bolsa de estudos. Para incentivar esse tipo de doação, a organização pode oferecer ao doador diversos benefícios, como associação vitalícia de seu nome à causa, haja vista as práticas realizadas por universidades americanas.

Ainda no tema de associação de nomes, vincular projetos a nomes de pessoas ou famílias também é uma eficiente estratégia para incentivar e fidelizar doadores. Uma ressalva importante em qualquer hipótese, mas especialmente nesse tipo de prática, é selecionar criteriosamente os doadores a cujos nomes a organização está disposta a se associar. Na hipótese de organizações que captam via *crowdfunding* por exemplo, essa seleção é bastante dificultada, haja vista o grande número de doações recebidas pela organização.

Uma organização orientada à perenidade também pode conduzir projetos momentâneos. Vale observar que captar recursos para projetos específicos tende a ser mais fácil do que obter verba de livre aplicação, pois o doador visualiza com clareza o destino de sua contribuição. Nesse sentido, as leis de incentivo fiscal apresentam-se como instrumento relevante para viabilizar tais iniciativas.

Explorar outras formas de doação é igualmente importante. Professores, pesquisadores e captadores de recursos podem contribuir com tempo e expertise — recursos de grande valor para a organização. Estabelecer parcerias e projetos conjuntos com outras entidades do terceiro setor e realizar *benchmarks* também pode gerar benefícios mútuos.

Os captadores de recursos e gestores devem manter-se atentos a eventos e organizações de referência no terceiro setor — como o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) — e, de modo mais amplo, não só às novidades do próprio setor, mas também ao mercado como um todo. O terceiro setor é fortemente influenciado por outras áreas, e a capacidade de acompanhar e implementar inovações identificadas em outros mercados é determinante. No cenário atual, por exemplo, é importante compreender como incorporar a inteligência artificial aos processos da organização — da atração e seleção de *fellows* à prospecção de doadores, passando pela gestão de redes e eventos e pela redução de custos e otimização de processos.

Confrontada com a literatura revisada, a experiência como captador de recursos na Fundação Estudar confirma boa parte do que a teoria prevê, mas também a tensiona em pontos importantes. As convergências são nítidas: a força do vínculo emocional e do senso de comunidade observada entre os *fellows* corresponde ao peso que a literatura atribui à reciprocidade e à dádiva; a influência que os doadores exercem uns sobre os outros nos eventos ecoa os achados sobre aprovação e informação social; e a cultura do *giveback*, em que o *fellow* retribui o benefício recebido, exemplifica a noção de doação como retribuição de uma dívida moral. Há, contudo, divergências que devem ser destacadas. A prática mostrou que a pressão social, inclusive o uso

medido do constrangimento em leilões, pode ser um motor de captação mais decisivo do que a literatura, centrada em motivações internas como o altruísmo e o *warm glow*, costuma reconhecer. Da mesma forma, o interesse das empresas pelo acesso a talentos revela uma motivação instrumental que escapa aos modelos focados na generosidade individual. Esse diálogo entre teoria e prática sugere que as motivações para doar raramente são puras: combinam altruísmo, pertença comunitária, pressão social e cálculo estratégico, muitas vezes na mesma decisão.

7. CONCEITOS IMPORTANTES PARA OPERACIONALIZAÇÃO DE UM PEDIDO DE DOAÇÃO

Os capítulos anteriores procuraram entender por que as pessoas doam; este se volta para a questão prática de como pedir. Seu objetivo é reunir, de forma didática, o que a pesquisa empírica ensina sobre a construção de um pedido de doação eficaz — da escolha do veículo e do valor sugerido ao uso de imagens, eventos e provas sociais. A premissa que organiza o capítulo é direta: a forma do pedido influencia tanto quanto a causa, e pequenos ajustes na maneira de solicitar, apoiados em evidência, podem elevar de modo mensurável a disposição de contribuir. O captador de recursos encontrará aqui um repositório de técnicas de baixo custo, sempre com a ressalva de que potencializam — mas não substituem — a relevância da causa.

A filantropia varia não apenas em relação a quem doa, mas também quanto ao tipo de contribuição, ao veículo por meio do qual ela ocorre e aos destinatários a que se dirige. Os atores podem doar não só dinheiro e tempo, mas também outros recursos, como doações em espécie, títulos, propriedade ou partes do corpo (HAVENS; O'HERLIHY; SCHERVISH, 2006; MUSICK; WILSON, 2008; PHILLIPS; JUNG, 2016). As práticas de doação também diferem quanto à frequência com que ocorrem. Healy (2004), por exemplo, distingue entre atos pontuais, atos convencionais de bondade e doações rotineiras e institucionalizadas por parte dos doadores.

A filantropia também varia em termos dos veículos ou meios pelos quais ocorre, incluindo novas formas que dependem da internet (como *crowdfunding* e doações eletrônicas) e aquelas que envolvem práticas ou intermediários financeiros (como a *venture philanthropy* e os fundos aconselhados por doadores, os chamados *donor-advised funds*). A pesquisa experimental em *fundraising* revela que pequenas mudanças na apresentação das solicitações de doação podem ter efeitos significativos no comportamento dos doadores. Esse achado é, no fundo, uma aplicação da arquitetura de escolha: pequenos “empurrões” na forma de apresentar as opções — sem suprimir alternativas nem alterar o seu custo — bastam para deslocar a decisão de quem doa (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Cartões-resposta inclusos em cartas de captação costumam apresentar uma série de valores sugeridos de doação. O primeiro desses valores é referido como “âncora”, pois ancora as percepções subsequentes. Evidências sugerem que fornecer uma âncora relativamente baixa aumenta o número de respostas ao apelo, ainda que possa resultar em doações menores por doador

do que um cartão-resposta sem valores sugeridos (DE BRUYN; PROKOPEC, 2013; GOSWAMI; URMINSKY, 2016).

De Bruyn e Prokopec (2013) encontram que é possível contrabalançar o efeito no tamanho da doação ao aumentar de forma mais acentuada o intervalo entre os valores sugeridos. Captadores de recursos podem, porém, manter os valores em múltiplos de R\$ 5 ou R\$ 10, já que os doadores tendem a preferir números redondos, e é mais fácil aderir a um valor sugerido do que escrever o próprio.

Doadores parecem ter pontos de referência internos aos quais as sugestões são comparadas: pedir muito pouco ou muito retira a força persuasiva do apelo (DE BRUYN; PROKOPEC, 2017). Captadores de recursos podem usar a última doação recebida como orientação para estabelecer o valor de ancoragem (DE BRUYN; PROKOPEC, 2013). Os padrões de doação também variam entre diferentes métodos de solicitação, como porta a porta ou correspondência direta (WIEPKING; HEIJNEN, 2011). Esse mecanismo encontra respaldo na teoria do prospecto, segundo a qual as escolhas não são avaliadas em termos absolutos, mas relativamente a um ponto de referência, de modo que é o desvio em relação a essa âncora — e não o valor em si — que orienta a percepção do doador (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Informar os participantes sobre as contribuições elevadas de outras pessoas costuma elevar o valor que eles próprios doam, o que indica que a aprovação social é percebida como valiosa. Shang e Croson (2009), por exemplo, mostraram que expor doadores a uma informação social — o valor doado por um contribuinte anterior — aumentava de forma mensurável as doações subsequentes. Resultado semelhante é recorrente em diferentes desenhos experimentais (CROSON; HANDY; SHANG, 2009; HUCK et al., 2015; JONES; LINARDI, 2014; KARLAN; MCCONNELL, 2014; KESSLER, 2017; KUMRU; VESTERLUND, 2010; MARTIN; RANDAL, 2008; YUAN; WU; KOU, 2018).

As pessoas tendem a doar mais quando estão na presença de outras, pois desejam ser vistas fazendo o bem. Até mesmo a simples presença de um solicitante cria pressão social difícil de resistir (ALPIZAR; CARLSSON; JOHANSSON-STENMAN, 2008; ALPIZAR; MARTINSSON, 2013; ANDREONI; RAO; TRACHTMAN, 2017; ARIELY; BRACHA; MEIER, 2009; MASON, 2016; REINSTEIN; RIENER, 2012). Em estudo que combinou experimentos de laboratório e de campo, Ariely *et al.* (2009) mostram que as pessoas querem ser vistas pelos outros quando agem

de forma pró-social. Alpizar e Martinsson (2013) encontraram que a presença de um solicitante aumentou em 25% o valor das doações em comparação com contribuições feitas em privado.

Um eixo central de pesquisas sobre imagens em solicitações focou em duas temáticas principais: (a) crianças com expressões tristes versus felizes, e (b) uma única criança versus um grupo. Estudos sugerem que imagens de crianças com rostos tristes aumentam simpatia e culpa por não dar entre doadores, aumentando assim intenções de doação (ALBOUY, 2017; ALLRED; AMOS, 2018; CAO; JIA, 2017; COCKRILL; PARSONAGE, 2016; FISHER; MA, 2014; HIDE; VAN KLEEF, 2017; MERCHANT; FORD; SARGEANT, 2010; SMALL; VERROCHI, 2009).

Em um experimento de laboratório com estudantes e funcionários universitários, participantes estavam mais dispostos a doar quando viram um rosto de criança triste versus uma criança feliz (SMALL; VERROCHI, 2009). Estudos de psicólogos sociais argumentam que a imagem de uma criança com rosto triste faz os visualizadores se sentirem culpados ou tristes, e dar oferece uma oportunidade de converter esses sentimentos negativos em uma emoção positiva; assim, imagens de crianças tristes aumentam as doações (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2008; MERCHANT *et al.*, 2010).

Cockrill e Parsonage (2016) argumentam que imagens chocantes, isoladamente, diminuem a intenção do visualizador de concordar com a causa. Eles descobriram que as emoções mais associadas ao aumento da probabilidade de ajudar a caridade financeiramente eram compaixão, alívio, interesse, surpresa e vergonha. Porém, Albouy (2017) argumenta que emoções negativas como medo, tristeza e choque aumentam a intenção de doar.

Cao e Jia (2017) encontram que imagens tristes versus felizes garantem intenções de doação mais fortes entre participantes menos envolvidos com a caridade, mas o oposto é verdadeiro para participantes altamente envolvidos. Isso sugere que doadores comprometidos são mais capazes de pensar através de um problema e necessidade de beneficiários, e, portanto, imagens alegres fazem doadores comprometidos sentirem que sua doação está fazendo diferença.

Pedidos de doação direcionados a um projeto específico costumam ser mais eficientes do que pedidos abertos por uma doação "geral" à ONG, pois permitem que os doadores vejam o impacto direto de sua contribuição. Eventos especiais também são comumente usados em *fundraising* e podem relacionar-se a motivações sociais variadas: solicitação (ser convidado a participar, com pedidos subsequentes ao longo do evento); custos e benefícios (como em um jantar, entretenimento ou chance de ganhar algo); altruísmo (quando há interesse pelas atividades da

organização); reputação (como ser visto como pessoa caritativa); benefícios psicológicos (como contribuir para a autoimagem ou desfrutar da companhia de outros); e valores (quando a causa apoiada se alinha às prioridades do indivíduo).

Existem múltiplas formas de leilões: orais, em que um leiloeiro faz lances ascendentes; silenciosos, em que os lances são escritos ou comunicados eletronicamente; e selados ou cegos, em que os licitantes não têm conhecimento dos lances dos demais. Experimentos de laboratório tenderam a apoiar a teoria de que um formato *all-pay* (em que todos os ofertantes devem pagar seu lance pelo item, independentemente de vencerem) resulta em contribuições mais altas do que o leilão comum *winner-pay* (FARAVELLI; STANCA, 2012; SCHRAM; ONDERSTAL, 2009).

Ceteris paribus, usar uma loteria ou rifa leva as pessoas a contribuir mais do que simplesmente pedir doações. As pessoas em geral respondem bem à chance de ganhar um prêmio (LANGE; LIST; PRICE, 2007). Variações de preço com descontos para a compra de mais bilhetes resultaram em renda mais alta do que vender bilhetes a preço fixo (CARPENTER; MATTHEWS, 2017).

Quando as pessoas estão sofrendo — de câncer, Alzheimer ou outra doença crônica, ou depressão que leve ao suicídio —, doam mais quando há esforço ou desconforto envolvidos, como esforço físico em uma ação comparada a um evento similar puramente social. Essa decisão é mediada pela percepção dos indivíduos do ato como significativo, o que sugere um benefício psicológico (OLIVOLA; SHAFIR, 2013).

No campo da promoção de legados, Wise (2005) argumenta que a captação por meio de testamentos é uma das poucas formas de captação cujo potencial é muito maior do que aquilo que as atividades correntes conseguem aproveitar. Trata-se de um "jogo de longo prazo" que não pode ser avaliado ano a ano, razão pela qual as organizações deveriam incentivar que apoiadores comuniquem, o quanto antes, quando incluírem a instituição em seus testamentos.

Em diversos países, especialmente nos mercados anglo-saxões, a renda proveniente de legados representa parcela crescente: em algumas organizações com programas maduros, mais de 30% do apoio filantrópico vem nessa forma (SIKKEL; SCHOENMAKERS, 2012). A evolução da própria captação de recursos, hoje mais relacional do que transacional, reforça o papel dos legados como instrumento estratégico. Com o apoio de ferramentas digitais, o *fundraising* passou a priorizar relações de longo prazo com doadores, e a renda de legados aparece como uma das fontes mais relevantes nesse processo.

O que esse conjunto de evidências revela é que a forma do pedido pesa tanto quanto a causa em si. Pequenos ajustes na apresentação — o valor que se sugere como âncora, a referência ao quanto outros doaram, a imagem que acompanha o apelo, o formato do evento ou do leilão — alteram de maneira mensurável a disposição de doar. Para o captador de recursos, isso significa que a técnica não substitui a causa, mas a potencializa: conhecer esses mecanismos permite construir solicitações que dialoguem com as motivações e os determinantes discutidos nas seções anteriores, traduzindo a teoria do comportamento filantrópico em prática de captação.

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

A filantropia é fenômeno essencial para o funcionamento das sociedades contemporâneas, sobretudo em contextos nos quais o Estado e o mercado não conseguem atender a todas as demandas sociais. A solidariedade, conceito que evoluiu de suas raízes clássicas e cristãs até consolidar-se como princípio constitucional moderno, fornece o fundamento ético dessas práticas — reforçado pelas teorias contemporâneas da justiça, que, de Rawls a Sen, reconceberam a fraternidade como critério distributivo e deslocaram o foco para as liberdades e as capacidades das pessoas; e a economia plural oferece o marco conceitual que reconhece a coexistência legítima de diferentes modos de organização econômica, incluindo aqueles baseados em reciprocidade, redistribuição e valores comunitários. É sobre esse pano de fundo que os achados deste trabalho se articulam.

Cinco conclusões principais se destacam. Primeira, a economia plural de Polanyi oferece marco adequado para compreender as práticas filantrópicas como algo para além da lógica de mercado. Segunda, o terceiro setor ocupa lugar de relevo na economia brasileira e global, com contribuição significativa para o PIB e a geração de empregos (POLANYI, [1944] 2021). Terceira, as motivações para doar — enraizadas em uma disposição humana à cooperação (BOWLES; GINTIS, 2011) — combinam fatores altruístas e egoístas, sustentados por ampla evidência de mecanismos comportamentais diversos. Quarta, determinantes externos — o contexto social, as redes de influência e as características das próprias organizações de captação — moldam esse comportamento. Quinta, a doação no Brasil caminha para maior seletividade, maior exigência de transparência e frequência menos regular, ainda que com valores médios mais altos. Compreender essas motivações, esses determinantes e essas práticas é o que permite fortalecer o terceiro setor e ampliar o seu impacto.

A literatura sobre comportamento filantrópico tende a iluminar as motivações internas — o altruísmo, a empatia, o *warm glow* —, mas a experiência de captação mostrou que fatores como a pressão social entre pares e o interesse instrumental das empresas por talentos pesam tanto quanto, ou mais, na decisão de doar. Reconhecer isso não diminui o papel da generosidade; apenas recoloca a doação no terreno em que ela de fato acontece, em que convivem motivos altruístas e egoístas na mesma escolha.

Daí decorre uma implicação que atravessa todo o trabalho: tratar o doador como um agente movido por uma única lógica — seja a do cálculo, seja a da pura solidariedade — é reduzir um comportamento que é, por natureza, plural. O captador de recursos que compreende essa pluralidade está mais bem preparado para construir relações duradouras do que aquele que aposta em um único tipo de apelo. É com esse olhar que as recomendações a seguir devem ser lidas.

Para as organizações do terceiro setor, as recomendações que emergem da literatura são as seguintes:

- **Investimento em transparência e prestação de contas:** A desconfiança é uma das principais barreiras à expansão da filantropia no Brasil. As organizações devem comunicar de forma clara e acessível como os recursos são utilizados, quais impactos são alcançados e por que custos estruturais — como salários e despesas administrativas — são necessários para sustentar a operação.
- **Segmentação de doadores:** A evidência apresentada sugere que doadores com motivações altruístas e egoístas respondem de formas diferentes aos apelos. Segmentar a base de doadores e personalizar as estratégias de captação pode aumentar a efetividade da arrecadação.
- **Aproveitamento de legados como fonte estratégica:** Embora pouco explorado no Brasil, a captação de doações testamentárias representa oportunidade significativa. Organizações devem desenvolver materiais e campanhas específicas voltadas a esse público.
- **Uso estratégico de design comportamental:** Pequenas mudanças no desenho das solicitações de doação — ancoragem, escolha de imagens, *framing* — podem ter efeito relevante sobre o comportamento dos doadores. Organizações devem testar diferentes abordagens de forma sistemática.
- **Diversificação de canais de captação:** As redes sociais, as campanhas emergenciais e as doações diretas ganham espaço. As organizações devem se adaptar a esses canais sem renunciar ao foco em relacionamento de qualidade.
- **Atuação política pela melhoria do ambiente institucional:** A legislação, a regulamentação e os incentivos fiscais para o terceiro setor ainda são incipientes no Brasil. As organizações devem se engajar em ações de incidência política para aprimorar esse ambiente, sobretudo quanto aos incentivos fiscais para doações.

Vale reconhecer os limites do que aqui se propôs. Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica complementada por um relato de experiência em uma única organização, as observações do

capítulo anterior carregam o viés do contexto específico da Fundação Estudar — uma instituição voltada à educação, com forte senso de comunidade e uma base de doadores particular. O que se observou ali não se transfere automaticamente para organizações de outras causas, portes ou culturas de doação, e deve ser lido mais como ilustração das dinâmicas discutidas do que como regra geral.

Resta, portanto, um amplo espaço para investigação futura. O estado da arte reunido neste trabalho pode servir de ponto de partida para estudos empíricos que testem, no contexto brasileiro, as motivações e os determinantes aqui mapeados, comparando organizações de diferentes áreas de atuação. Compreender por que os brasileiros doam — e porque tantos ainda não doam — segue sendo uma agenda em aberto, e é dela que depende, em boa medida, a sustentabilidade do terceiro setor no país.

REFERÊNCIAS

ABCR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS. **Doações batem recorde de R\$ 24,3 bilhões, mas número de doadores cai no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://captadores.org.br/captamos/doacoes-batem-recorde-de-r-243-bilhoes-mas-numero-de-doadores-cai-no-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ADLOFF, F. What encourages charitable giving and philanthropy? **Ageing and Society**, v. 29, n. 8, p. 1185-1205, 2009. DOI: 10.1017/S0144686X08008295. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0144686X08008295>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ADLOFF, F. Foundations and the Charisma of Giving: A Historical Sociology of Philanthropy in Germany and the United States. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 26, n. 5, p. 2002-2022, 2015. DOI: 10.1007/s11266-014-9508-4.

ADLOFF, F. Approaching philanthropy from a social theory perspective. In: JUNG, T.; PHILLIPS, S. D.; HARROW, J. (eds.). **The Routledge companion to philanthropy**. London: Routledge, 2016. p. 56-71.

AKNIN, L.; DUNN, E.; NORTON, M. Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 2, p. 347-355, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-011-9267-5>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALBOUY, J. Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 32, n. 2, p. 4-25, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2051570716689241>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALLRED, A.; AMOS, C. Disgust images and nonprofit children's causes. **Journal of Social Marketing**, v. 8, n. 1, p. 120-140, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2017-0003>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALPIZAR, F.; CARLSSON, F.; JOHANSSON-STENMAN, O. Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. **Journal of Public Economics**, v. 92, n. 5-6, p. 1047-1060, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.11.004>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALPIZAR, F.; MARTINSSON, P. Does it matter if you are observed by others? Evidence from donations in the field. **The Scandinavian Journal of Economics**, v. 115, n. 1, p. 74-83, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9442.2012.01744.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ANDREONI, J. Giving with impure altruism: *applications* to charity and Ricardian equivalence. **Journal of Political Economy**, v. 97, n. 6, p. 1447-1458, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/261662>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ANDREONI, J. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. **The Economic Journal**, v. 100, n. 401, p. 464-477, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2234133>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ANDREONI, J.; RAO, J.; TRACHTMAN, H. Avoiding the ask: A field experiment on altruism, empathy, and charitable giving. **Journal of Political Economy**, v. 125, n. 3, p. 625-653, 2017. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/691703>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ARIELY, D.; BRACHA, A.; MEIER, S. Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. **American Economic Review**, v. 99, n. 1, p. 544-555, 2009. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.99.1.544>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BARCLAY, P. Altruism as a courtship display: Some effects of third-party generosity on audience perceptions. **British Journal of Psychology**, v. 101, n. 1, p. 123-135, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1348/000712609X435733>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BARMAN, E. **Contesting Communities**: the transformation of workplace charity. Palo Alto: Stanford University Press, 2006.

BARMAN, E. An institutional approach to donor control: from dyadic ties to a field-level analysis. **American Journal of Sociology**, v. 112, n. 5, p. 1416-1457, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/511802>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BASIL, D.; RIDGWAY, N.; BASIL, M. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 1, p. 1-23, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20200>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BATSON, C. D.; BOLEN, M. H.; CROSS, J. A.; NEURINGER-BENEFIEL, H. E. Where is the altruism in the altruistic personality? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 50, n. 1, p. 212-220, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.212>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 40, n. 5, p. 924-973, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BHATI, A.; HANSEN, R. K. A literature review of experimental studies in *fundraising*. **Journal of Behavioral Public Administration**, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://journal-bpa.org/index.php/jbpa/article/view/129>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BIZZARRI, A.; CARDINALI, S. The state-of-the-art and future research directions in bequest fundraising by nonprofit organizations: A systematic literature review. **Journal of**

Philanthropy and Marketing, v. 28, n. 3, e1792, 2023. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1792>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BORGLOH, S.; DANNENBERG, A.; ARETZ, B. Small is beautiful: Experimental evidence of donors' preferences for charities. **Economics Letters**, v. 120, n. 2, p. 242-244, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1663639. Acesso em: 10 mar. 2026.

BORNSTEIN, E. The impulse of philanthropy. **Cultural Anthropology**, v. 24, n. 4, p. 622-651, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2009.01042.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BOURDIEU, P. Le champ scientifique. In: ORTIZ, R. (org.); FERNANDES, F. (coord.). **Pierre Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 88-104.

BOURDIEU, P. **The Logic of Practice**. Cambridge: Polity Press, 1990.

BOURDIEU, P. Bourdieu e a Sociologia. In: **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: UERJ, 2002. p. 63-86.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BOWLES, S.; GINTIS, H. **A cooperative species: human reciprocity and its evolution**. Princeton: Princeton University Press, 2011.

BRADLEY, A.; LAWRENCE, C.; FERGUSON, E. When the relatively poor prosper: The underdog effect on charitable donations. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 48, n. 1, p. 108-127, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764018794305>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Decreto nº 1.473, de 8 de março de 1937. Declara de utilidade pública a Federação das Sociedades de Assistência aos Lázaros e Defesa Contra a Lepra no Brasil. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 6 maio 1950a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/D1473.htm. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 1.094, de 30 de abril de 1950. Concede auxílio à Federação das Sociedades de Assistência aos Lázaros e Defesa Contra a Lepra. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 maio 1950b. Seção 1, p. 7041. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1094-30-abril-1950-351862-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1 ago. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113019.htm. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRUNKHORST, H. **Solidarity**: from civic friendship to a global legal community. Tradução de Jeffrey Flynn. Cambridge: MIT Press, 2005.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002a.

CAILLÉ, A. Dádiva e associação. In: MARTINS, P. H. (org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002b. p. 191-205.

CALDWELL, K. H. Stalking the silent bequest: Three myths about bequest donors. **Fund Raising Management**, v. 29, n. 9, p. 24-27, 1998.

CANABRAVA, A. P. (org.). **História da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo**: 1946-1981. São Paulo: FEA, 1984. 2 v.

CAO, X.; JIA, L. The effects of the facial expression of beneficiaries in charity appeals and psychological involvement on donation intentions. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 27, n. 4, p. 457-473, 2017. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nml.21261>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CARNEGIE, A.. **The gospel of wealth**. [S. l.]: [s. n.], 1900.

CARPENTER, J.; MATTHEWS, P. H. Using raffles to fund public goods: Lessons from a field experiment. **Journal of Public Economics**, v. 150, p. 30-38, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.04.005>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CARROLL, R.; KACHERSKY, L. Service fundraising and the role of perceived donation efficacy in individual charitable giving. **Journal of Business Research**, v. 99, p. 254-263, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296319301419>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World Giving Report 2025**. Kings Hill: CAF, 2025. Disponível em: <https://www.worldgivingreport.org/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CLARY, E. G.; ORENSTEIN, L. The amount and effectiveness of help: The relationship of motives and abilities to helping behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 1, p. 58-64, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0146167291171>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CLAY, R. M. **Mediaeval Hospitals of England**. London: Routledge, 1966.

COCKRILL, A.; PARSONAGE, I. Shocking people into action: Does it still work? An empirical analysis of emotional appeals in charity advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 401-413, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-045>. Acesso em: 10 mar. 2026.

COLLINS, R. **Quatro tradições sociológicas**. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Sociologia).

CROSON, R.; HANDY, F.; SHANG, J. Keeping up with the Joneses: The relationship of perceived descriptive social norms, social information, and charitable giving. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 19, n. 4, p. 467-489, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nml.232>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CRUMPLER, H.; GROSSMAN, P. An experimental test of warm glow giving. **Journal of Public Economics**, v. 92, n. 5-6, p. 1011-1021, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.12.014>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DALY, L. Philanthropy as an essentially contested concept. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 23, n. 3, p. 535-557, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11266-011-9213-5>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DE BRUYN, A.; PROKOPEC, S. Opening a donor's wallet: The influence of appeal scales on likelihood and magnitude of donation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 496-502, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.004>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DELLAVIGNA, S.; LIST, J.; MALMENDIER, U. Testing for altruism and social pressure in charitable giving. **Quarterly Journal of Economics**, v. 127, n. 1, p. 1-56, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/qje/qjr050>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DIAZ, W. For whom and for what? The contributions of the nonprofit sector. In: SALAMON, L. M. (ed.). **The State of Nonprofit America**. Washington: Brookings Institution, 2002. p. 517-536.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DUNN, E.; AKNIN, L.; NORTON, M. Spending money on others promotes happiness. **Science**, v. 319, n. 5870, p. 1687-1688, 2008. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1150952>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DUNN, E.; AKNIN, L.; NORTON, M. Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. **Current Directions in Psychological Science**, v. 23, n. 1, p. 41-47, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721413512503>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Coleção Tópicos).

EXLEY, C. Excusing selfishness in charitable giving: The role of risk. **The Review of Economic Studies**, v. 83, n. 2, p. 587-628, 2016. Disponível em: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Excusing%20Selfishness_Published_d8e096a8-ca8c-42ed-a8d4-f3b0b993ded1.pdf. Acesso em: 10 mar. 2026.

FARAVELLI, M.; STANCA, L. Single versus multiple-prize all-pay auctions to finance public goods: An experimental analysis. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 81, n. 2, p. 677-688, 2012. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268111002563>. Acesso em: 10 mar. 2026.

FEHRLER, S.; PRZEPIORKA, W. Charitable giving as a signal of trustworthiness: Disentangling the signaling benefits of altruistic acts. **Evolution and Human Behavior**, v. 34, n. 2, p. 139-145, 2013. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090513812001213>. Acesso em: 10 mar. 2026.

FISHER, R.; MA, Y. The price of being beautiful: Negative effects of attractiveness on empathy for children in need. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 436-450, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/676967>. Acesso em: 10 mar. 2026.

FRANÇA FILHO, G. C. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: fronteiras e aproximações conceituais. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 9-19, jun. 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25741>. Acesso em: 10 mar. 2026.

FULTZ, J.; BATSON, C. D.; FORTENBACH, V. A.; MCCARTHY, P. M.; VARNEY, L. L. Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 50, n. 4, p. 761-769, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.761>. Acesso em: 10 mar. 2026.

FUNDAÇÃO ESTUDAR. **Relatório anual 2025**. São Paulo: Fundação Estudar, 2025. Disponível em: https://issuu.com/estudar/docs/relat_rio_anual_2025. Acesso em: 10 mar. 2026.

GALASKIEWICZ, J. **Social Organization of an Urban Grants Economy: a study of business philanthropy and nonprofit organizations**. Orlando: Academic Press, 1985.

GALASKIEWICZ, J. Making corporate actors accountable: institution-building in Minneapolis-St. Paul. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (eds.). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p. 293-310.

GIDDENS, A.; TURNER, J. (orgs.). **Teoria Social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

GOSWAMI, I.; URMINSKY, O. When should the ask be a **nudge**? The effect of default amounts on charitable donations. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 5, p. 829-846, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0001>. Acesso em: 10 mar. 2026.

GRAEBER, D. Marcel Mauss e o M.A.U.S.S. In: MARTINS, P. H. (org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 19-29.

GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S.; DARDEN, W. R. Hey you, can ya spare some change? The case of empathy and personal distress as reactions to charitable appeals. In: MCALISTER, L.; ROTHSCCHILD, M. L. (eds.). **ACR North American Advances**. Provo: Association for Consumer Research, 1993. p. 508-514.

HAVENS, J. J.; O'HERLIHY, M. A.; SCHERVISH, P. G. Charitable Giving: How Much, by Whom, to What, and How? In: POWELL, W. W.; STEINBERG, R. (eds.). **The Nonprofit Sector: a research handbook**. 2. ed. New Haven: Yale University Press, 2006. p. 542-567.

HEALY, K. Altruism as an Organizational Problem: The Case of Organ Procurement. **American Sociological Review**, v. 69, n. 3, p. 387-404, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/000312240406900304>. Acesso em: 10 mar. 2026.

HIDEG, I.; VAN KLEEF, G. When expressions of fake emotions elicit negative reactions: The role of observers' dialectical thinking. **Journal of Organizational Behavior**, v. 38, n. 8, p. 1196-1212, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316496082>. Acesso em: 10 mar. 2026.

HLADKÁ, M.; HYÁNEK, V. Motives for Donating: What Inspires Our Decisions to Make a Donation to Non-profit Organisations? **Review of Economic Perspectives**, v. 15, n. 4, p. 357-382, 2015. DOI: 10.1515/revecp-2015-0026. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/287202373>. Acesso em: 10 mar. 2026.

HUCK, S.; RASUL, I.; SHEPHARD, A. Comparing charitable fundraising schemes: Evidence from a natural field experiment and a structural model. **American Economic Journal: Economic Policy**, v. 7, n. 2, p. 326-369, 2015. Disponível em: <https://gceps.princeton.edu/wp-content/uploads/2017/01/226shephard.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Pesquisa Doação Brasil 2024**. São Paulo: IDIS, 2024. Disponível em: <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **O perfil das organizações da sociedade civil no Brasil (2016-2025)**. Brasília, DF: Ipea, 2025. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/post/192/o-perfil-das-organizacoes-da-sociedade-civil-no-brasil-2016-2025>. Acesso em: 10 mar. 2026.

IVAMOTO, H. S. The Santa Casa da Misericórdia de Santos: historical synopsis. **Acta Medica Misericordiae**, v. 1, n. 1, p. 7-10, 1998. Disponível em: <http://www.actamedica.org.br/publico/noticia.php?codigo=10>. Acesso em: 10 mar. 2026.

JAMES, R. N. Health, wealth, and charitable estate planning: A longitudinal examination of testamentary charitable giving plans. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 38, n. 6, p. 1026-1043, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0899764008323860>. Acesso em: 10 mar. 2026.

JAMES, R. N. The family tribute in charitable bequest giving: An experimental test of the effect of reminders on giving intentions. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 26, n. 1, p. 73-89, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nml.21141>. Acesso em: 10 mar. 2026.

JENCKS, C. Who gives to what? In: POWELL, W. W. (ed.). **The Nonprofit Sector: a research handbook**. New Haven: Yale University Press, 1987. p. 321-339.

JONES, D.; LINARDI, S. Wallflowers: Experimental evidence of an aversion to standing out. **Management Science**, v. 60, n. 7, p. 1757-1771, 2014. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2013.1837>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Behavioral_Decision_Theory/Kahneman_Tversky_1979_Prospect_theory.pdf. Acesso em: 10 mar. 2026.

KANT, I. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 2009.

KARLAN, D.; MCCONNELL, M. Hey look at me: The effect of giving circles on giving. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 106, p. 402-412, 2014. DOI: 10.3386/w17737. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w17737>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KESSLER, B. Announcements of support and public good provision. **American Economic Review**, v. 107, n. 12, p. 3760-3787, 2017. DOI: 10.1257/aer.20130711. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20130711>. Acesso em: 10 mar. 2026.

KUMRU, C.; VESTERLUND, L. The effect of status on giving. **Journal of Public Economic Theory**, v. 12, n. 4, p. 709-735, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9779.2010.01471.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

LAINER-VOS, D. Brothers' keepers: gift giving networks and the organization of Jewish American diaspora nationalism. **Socio-Economic Review**, v. 12, n. 3, p. 463-488, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ser/mwu003>. Acesso em: 10 mar. 2026.

LANDIM, L. **Ações em sociedade**: militância, caridade, assistência. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

LANGE, A.; LIST, J.; PRICE, M. A fundraising mechanism inspired by historical tontines: Theory and experimental evidence. **Journal of Public Economics**, v. 91, n. 9-10, p. 1750-1782, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.05.001>. Acesso em: 10 mar. 2026.

LÉVI-STRAUSS, C. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 7-47.

LIPSKY, M.; SMITH, S. **Nonprofits for hire: the welfare state in the age of contracting**. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

LIST, J.; SAMAK, A. Exploring the origins of charitable acts: Evidence from an artefactual field experiment with young children. **Economics Letters**, v. 118, n. 3, p. 431-434, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.11.014>. Acesso em: 10 mar. 2026.

LOUREIRO, M. R.; LIMA, G. T. A internacionalização da ciência econômica no Brasil. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 14, n. 3, p. 366-386, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-31571994-0724>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MALHOTRA, D. (When) are religious people nicer? Religious salience and the "Sunday Effect" on pro-social behavior. **Judgement and Decision Making**, v. 5, n. 2, p. 138-143, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1297275>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MARTIN, R.; RANDAL, J. How is donation behaviour affected by the donations of others? **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 67, n. 1, p. 228-238, 2008. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/how-is-donation-behaviour-affected-by-the-donations-of-3siuywvfs6.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MARWELL, N.; CALABRESE, T. A deficit model of collaborative governance: Government-nonprofit fiscal relations in the provision of child welfare services. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 25, n. 4, p. 1031-1058, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jopart/muu047>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MASON, D. Recognition and cross-cultural communications as motivators for charitable giving: A field experiment. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 45, n. 1, p. 192-204, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764015576408>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MCCARTHY, D. Environmental Justice Grantmaking: Elites and Activists Collaborate to Transform Philanthropy. **Sociological Inquiry**, v. 74, n. 2, p. 250-270, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2004.00089.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MERCHANT, A.; FORD, J.; SARGEANT, A. Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 7, p. 754-762, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>. Acesso em: 10 mar. 2026.

MUSICK, M.; WILSON, J. **Volunteers: a social profile**. Bloomington: Indiana University Press, 2008.

NABAIS, J. C. Solidariedade social, cidadania e direito fiscal. In: GRECO, M. A. (org.). **Solidariedade social e tributação**. São Paulo: Dialética, 2005. p. 110-140.

ODENDAHL, T. J. **Charity begins at home**: generosity and self-interest among the philanthropic elite. New York: Basic Books, 1990.

OLIVOLA, C.; SHAFIR, E. The martyrdom effect: When pain and effort increase prosocial contributions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 26, n. 1, p. 91-105, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bdm.767>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ORTIZ, R. Durkheim, arquiteto e herói fundador. In: ORTIZ, R. **Ciências sociais e trabalho intelectual**. São Paulo: Olho d'Água, 2002.

OSTRANDER, S.; SCHERVISH, P. Giving and getting: philanthropy as social relations. In: VAN TIL, J. (ed.). **Critical Issues in American Philanthropy**: strengthening theory and practice. San Francisco: Jossey-Bass, 1990. p. 67-98.

OSTROWER, F. **Why the wealthy give**: the culture of elite philanthropy. Princeton: Princeton University Press, 1995.

PHILLIPS, S. D.; JUNG, T. Introduction: a new "new" philanthropy: from impetus to impact. In: JUNG, T.; PHILLIPS, S. D.; HARROW, J. (eds.). **The Routledge companion to philanthropy**. London: Routledge, 2016. p. 5-34.

PHOMENTA. **Pesquisa Desafio das OSCs**. São Paulo: Phomenta, 2025. Disponível em: <https://www.phomenta.com.br/webinar-desafio-das-oscs>. Acesso em: 10 mar. 2026.

PIFF, P.; KRAUS, M.; CÔTÉ, S.; CHENG, B.; KELTNER, D. Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 5, p. 771-784, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0020092>. Acesso em: 10 mar. 2026.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. [1944]. Rio de Janeiro: Contraponto, 2021.

PRILLER, E.; SOMMERFELD, J. **Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse**. Discussion Paper SP I 2005-202. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 2005. Disponível em: [https://bibliothek.wzb.eu/aDISWeb/app?service=direct/0/Home/\\$DirectLink&sp=SOPAC&sp=SEN&sp=SAK00169505](https://bibliothek.wzb.eu/aDISWeb/app?service=direct/0/Home/$DirectLink&sp=SOPAC&sp=SEN&sp=SAK00169505). Acesso em: 10 mar. 2026.

RAWLS, J. **A theory of justice**. Rev. ed. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1999.

REINSTEIN, D.; RIENER, G. Reputation and influence in charitable giving: An experiment. **Theory and Decision**, v. 72, n. 2, p. 221-243, 2012. DOI: 10.1007/s11238-011-9245-8. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/226634916>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ROSA, P.; MORAIS, D. O homo emocionalis e a tomada de decisão: a irracionalidade da escolha. In: **Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão**. Viseu: Psico&Soma, 2011.

SACCHETTO, C. O dever de solidariedade no direito tributário: o ordenamento italiano. In: GRECO, M. A. (org.). **Solidariedade social e tributação**. São Paulo: Dialética, 2005. p. 15-43.

SADY NETTO, J. A Santa Casa da Misericórdia de Santos. **Revista do Serviço Público**, v. 4, n. 2, p. 139-156, 2021. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/6532>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SALAMON, L. M. **America's Nonprofit Sector: a primer**. New York: Foundation Center, 1992.

SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 3, n. 2, p. 125-151, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF01397770>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SANTOS, V. S. M. dos. Filantropia, poder público e combate à lepra (1920-1945). **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 18, supl. 1, p. 253-274, dez. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702011000500014>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SARGEANT, A.; HILTON, T. The final gift: Targeting the potential charity legator. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 10, n. 1, p. 3-16, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nvsm.2>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SARGEANT, A.; SHANG, J. Bequest giving: Revisiting donor motivation with dimensional qualitative research. **Psychology and Marketing**, v. 28, n. 10, p. 980-997, 2011.

SARGEANT, A.; WYMER, W.; HILTON, T. Marketing bequest club membership: An exploratory study of legacy pledgers. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 384-404, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282612660>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SCHRAM, A.; ONDERSTAL, S. Bidding to give: An experimental comparison of auctions for charity. **International Economic Review**, v. 50, n. 2, p. 431-457, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2009.00536.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SCHUYT, T.; MARIANI, E.; FELIX, S. Why do people leave a charitable bequest? An empirical study on determinants for leaving a charitable bequest. In: **European Research Network on Philanthropy 8th International Conference**, 13-14 jul. 2017, Copenhagen. Disponível em: https://ernop.eu/wp-content/uploads/2017/07/Schuyt-Felix-Mariani-Charitable-bequests-working-paper-ERNOP_final.pdf. Acesso em: 10 mar. 2026.

SEN, A. **The idea of justice**. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2011.

SHANG, J.; CROSON, R. A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods. **The Economic Journal**, v. 119, n. 540, p. 1422-1439, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2009.02267.x>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SHILLER, R. J. **Irrational exuberance**. Princeton: Princeton University Press, 2000.

SIKKEL, D.; SCHOENMAKERS, E. Bequests to health-related charitable organizations: A structural model. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.17, n. 3, p. 183-197, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1421>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SILVER, I. Negotiating the Antipoverty Agenda: Foundations, Community Organizations, and Comprehensive Community Initiatives. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 33, n. 4, p. 606-627, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764004269143>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SILVER, I. Disentangling Class from Philanthropy: The Double-edged Sword of Alternative Giving. **Critical Sociology**, v. 33, n. 3, p. 537-549, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1163/156916307X189013>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SIMON, B.; TRÖTSCHER, R.; DÄHNE, D. Identity affirmation and social movement support. **European Journal of Social Psychology**, v. 38, n. 6, p. 935-946, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/ejsp.473>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SIMPSON, B.; WILLER, R. Beyond altruism: sociological foundations of cooperation and prosocial behavior. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 41, p. 43-63, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276505956>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SINGER, P.. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SMALL, D.; VERROCHI, N. The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 6, p. 777-787, 2009. Disponível em: <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/04/Small---Verrochi-2009-JMR.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. [1776]. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

SPIRES, A. J. Organizational Homophily in International Grantmaking: US-Based Foundations and their Grantees in China. **Journal of Civil Society**, v. 7, n. 3, p. 305-331, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17448689.2011.605005>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SROUR, R. H. A ética nas organizações. In: SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 306-366.

SULEK, M. On the modern meaning of philanthropy. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, Thousand Oaks, v. 39, n. 2, p. 193-212, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/14335569/On_the_Modern_Meaning_of_Philanthropy. Acesso em: 10 mar. 2026.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TONIN, M.; VLASSOPOULOS, M. An experimental investigation of intrinsic motivations for giving. **Theory and Decision**, v. 76, n. 1, p. 47-67, 2014. DOI: 10.1007/s11238-013-9360-9.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: <https://www.cs.tufts.edu/comp/150AIH/pdf/TverskyKa74.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

VARGAS, J. T. Qual é o liberalismo da lei Chapelier? Seu significado para os contemporâneos e para a historiografia francesa dos séculos XIX e XX. **Revista Mundos do Trabalho**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 213-232, 2011. DOI: 10.5007/1984-9222.2011v3n5p213. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/article/view/1984-9222.2011v3n5p213>. Acesso em: 10 mar. 2026.

VIEGAS, M. P.; OLIVEIRA, E. R.; FALCONE, E. M. O. Fatores motivacionais, cognitivos, emocionais e os efeitos relacionados ao voluntariado. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 66-74, 2019. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-56872019000100010. Acesso em: 10 mar. 2026.

VOLLAN, B.; HENNING, K.; STAEWA, D. Do campaigns featuring impact evaluations increase donations? Evidence from a survey experiment. **Journal of Development Effectiveness**, v. 9, n. 4, p. 500-518, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19439342.2017.1377752>. Acesso em: 10 mar. 2026.

WESTPHAL, Vera Herweg. Diferentes matizes da idéia de solidariedade. *Revista Katálysis*, Florianópolis, v. 11, n. 1, jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/qctPHd95zN7VdhN9gZ7Ght/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2026.

WIEPKING, P.; BEKKERS, R. Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. **Voluntary Sector Review**, v. 3, n. 2, p. 217-245, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1332/204080512X649379>. Acesso em: 10 mar. 2026.

WIEPKING, P.; HEIJNEN, M. The giving standard: Conditional cooperation in the case of charitable giving. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 16, n. 1, p. 13-22, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nvsm.391>. Acesso em: 10 mar. 2026.

WISE, P. Legacy *fundraising*: A practical guide to the basics. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 10, n. 1, p. 59-63, 2005.

WYMER, W.; RUNDLE-THIELE, S. Supporter loyalty: Conceptualization, measurement and outcomes. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 45, n. 1, p. 172-191, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282612770>. Acesso em: 10 mar. 2026.

YAO, K. Who gives? The determinants of charitable giving, volunteering, and their relationship. 2015. Trabalho de conclusão (Wharton Research Scholars) – University of Pennsylvania, Philadelphia, 2015. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/49172>. Acesso em: 10 mar. 2026.

YOUNG, D. Complementary, supplementary, or adversarial? Nonprofit-government relations. In: BORIS, E.; STEUERLE, E. (eds.). **Nonprofit and Government**: collaboration and conflict. Washington: Urban Institute Press, 2006. p. 37-80.

YUAN, M.; WU, J.; KOU, Y. Donors' social class and their prosocial reputation: Perceived authentic motivation as an underlying mechanism. **Social Psychology**, v. 49, n. 4, p. 205-218, 2018. DOI: 10.1027/1864-9335/a000342.