

Trabalho de Conclusão de Curso (2022)

FATORES PESSOAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIRO E/OU BENS PARA FINS FILANTRÓPICOS

*Maicon Douglas Dias De Oliveira¹
Álvaro Fabiano Pereira De Macedo²*

Resumo: Compreender o processo decisório do doador é um componente crucial do marketing voltado para as entidades sem fins lucrativos. O objetivo geral deste estudo foi identificar os fatores que influenciam as pessoas a realizarem doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, onde foram descobertas na literatura 57 características pessoais que tendem a direcionar o comportamento de doar dinheiro e/ou bens. Essas variáveis foram transformadas e em seguida, organizadas em perguntas. O questionário foi aplicado por meio de afirmativas que foram desenvolvidas no google forms e monitoradas por uma escala likert de cinco pontos que variou de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5) que obteve 194 respondentes no total que afirmaram doar dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. Logo em seguida a coleta dos dados, foi realizada a caracterização da amostra e análise estatística descritiva. Os resultados mostraram que os doadores concordaram que o desejo de ajudar os outros foi o traço pessoal que os levou a fazer doações de dinheiro e/ou bens. Dessa forma, é possível que os líderes das instituições filantrópicas utilizem essas informações para desenvolver suas campanhas de marketing para captação de receitas financeiros, captação de novos doadores e relacionamento com os atuais doadores a partir do entendimento das características pessoais dos doadores individuais que doam dinheiro e/ou bens. Essa pesquisa auxiliou na identificação de aspectos de características pessoais que tendem a impulsionar a realização de doações de dinheiro e/ou bens.

Palavras-chave: Motivos para doação. Doação para fins filantrópicos. Características pessoais.

1. INTRODUÇÃO

Organizações do terceiro setor com objetivos globais têm sido objeto de pesquisas em diversos países devido à sua relevância social (MANAF; KERBAUY, 2020). Em geral, a filantropia tem a ver com os valores culturais, pessoais e motivacionais de um indivíduo e sua sociedade. É frequentemente caracterizada pelo ato de doar. A doação pode ser feita na forma de dinheiro, recursos humanos, bens materiais novos ou usados, bem como tempo próprio, habilidades pessoais e

¹ Bacharelando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA).

² Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).

habilidades, que definem o voluntário (CARLOS NATIVIDADE; ABRANCHES SUCUPIRA, 2022).

Como resultado, este estudo se concentrou no ato universal de contar apenas com dinheiro e/ou bens, comportamento que ainda hoje no Brasil requer maior compreensão. Dessa forma, a capacidade de uma organização sem fins lucrativos de captar recursos depende de suas relações com patrocinadores e/ou doadores (CAPPELEN; PEDERSEN, 2021).

Pesquisas realizadas no mundo vêm constatando que o número de doação vem reduzindo ao longo dos anos. De acordo com Paiva (2021), a proporção de famílias no Reino Unido que apoiam entidades de caridade vem diminuindo. Por outro lado, tem-se o crescimento das organizações beneficentes fato esse que tem contribuído a criar um ambiente competitivo e frequentemente hostil para captação de recursos para causas beneficentes. Assim, entender o comportamento dos doadores tornou-se crucial para a sobrevivência de organizações sem fins lucrativos ou filantrópicas, criando a necessidade de profissionalização e planejamento em suas áreas de marketing para que possam atingir suas metas estabelecidas e manter a continuidade de suas operações.

Isso se deve ao fato de que organizações sem fins lucrativos, cuja influência global é mais ampla e ativa, são uma realidade na sociedade atual e desempenham um papel significativo em muitas nações (LAFIN; RAUPP, 2016). Essas entidades fornecem uma variedade de serviços e são bem conhecidas por fazê-los com excelência. Como resultado, seus serviços tendem a ser valorizados porque normalmente são realizados por voluntários dedicados que não são pagos (SOUZA, 2004). Essas entidades são normalmente financiadas por doadores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Tendo em vista que muitas instituições beneficentes dependem de doações públicas em geral, existe uma carência de estudos feitos para esclarecer as preferências e o comportamento dos doadores. Como resultado, estratégias que visam maximizar as doações podem ser criadas (FREITAS, 2012). Nesse sentido, este estudo teve a seguinte questão de pesquisa: quais são os fatores que motivam os indivíduos a realizarem doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos?

Levando isso em consideração, o objetivo deste trabalho é identificar os fatores que influenciam as pessoas a realizarem doações de dinheiro e/ou bens. A relevância da participação do terceiro setor na prestação de serviços sociais e a importância dos administradores de ONG's em compreender esses fatores que influenciam a realização de doações, isso porque segundo World giving index | IDIS (2022) o número de pessoas que ajudaram alguém que não conheciam aumentou para 3 bilhões em todo o mundo, um aumento de cerca de R\$ 10 bilhões no período anterior à pandemia, justificam o presente estudo. As contribuições desse terceiro setor complementam as iniciativas do governo e do setor privado na sociedade civil, principalmente para um segmento da população que é mal atendido por ambos.

A colaboração acadêmica se concentra em identificar os critérios – muitas vezes subjetivos – que os doadores usam para direcionar suas doações para organizações sem fins lucrativos ou projetos sociais. De acordo com o que se pode inferir dos resultados deste estudo, propõem-se descrever essas variáveis para ajudar as pessoas a compreenderem os fatores pessoais que contribuem para a doação de dinheiro e/ou bens. Em vários países, o ato de doação vem sendo estudado; entretanto, poucos estudos discutem como os indivíduos se comportam em relação à doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. Consequentemente, a relevância deste estudo também foi avaliar os diversos fatores internos e externos que afetam o ato de doar dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos.

Diante um mundo globalizado e moderno, percebe-se que o ser humano e a sociedade buscam compreender definitivamente a importância da preservação ambiental, dos processos tecnológicos e os impactos sociais e econômicos, essa triplicidade deve ser vista com equidade, mas em contrapartida o aspecto social

econômico vem crescendo e fazendo a diferença e se tornando um fator de suma importância dentro da sociedade. Segundo Borges e Vasconcelos (2022), isso ocorre porque esse setor desempenha um papel significativo na vida social e econômica das pessoas, fornecendo à população serviços de educação, saúde, esporte, lazer, arte e cultura, ou por ser utilizado para obter benefícios financeiros por meio de doações realizadas, conforme Pereira et al. (2016), depois de obter uma melhor compreensão dos fatores que impulsionam a ação de doar, ações concretas podem ser estabelecidas para melhorar o planejamento e a coleta de recursos.

Em suma, para realizar este estudo, foi necessário primeiro investigar o comportamento da doação e as variáveis literárias que explicam o que ocorre antes da doação. Após a coleta de dados, o próximo passo foi realizar um estudo de campo com 328 respondentes, mas somente 194 são doadores para determinar a contribuição das variáveis literárias durante o processo de doação. Foi realizada uma análise estatística descritiva baseada em variáveis motivacionais dos 67 traços de personalidade iniciais; esses fatores facilitou a compreensão de forma detalhada dos fatores pessoais que motivam à doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO DOADOR

Haja visto que nos últimos tempos a relação ao comportamento do brasileiro à doação de dinheiro especificamente aumentou, dessa forma, é essencial atentar-se cada vez mais como esse empenho vem sendo despertado tanto na população brasileira.

Uma busca no google acadêmico pelo termo “doação de caridade”, ou mais especificamente “doações de dinheiros e/ou bens”, também revelará a importância do tema para a literatura acadêmica. O assunto também é destacado no estudo de (BARBOSA, 2010); isso se deve porque as doações de caridade desempenham um papel significativo na prestação de serviços sociais.

Em paralelo, verifica-se que existem diversos estudos desenvolvidos com intuito de verificar e entender o comportamento dos doadores, assim como o Bekkers e Wiepking (2017), que buscaram conhecer e descrever, a partir de uma análise de literaturas em um período de 50 anos (1955-2005) com teorias e pesquisas sobre os fatores para as doações de caridade em inúmeras áreas a fim de compreender o que leva os doadores a se dedicarem e se envolverem em atos de caridade.

Dessa forma, interpreta-se que o processo de doação se inicia quando um indivíduo consegue compreender o outro e perceber que o mesmo se encontra em uma situação de necessidade, e para entender bastaria aspectos e suas intensidades de urgências.

Nesse sentido, uma vez compreendida a necessidade e o merecimento da doação, o indivíduo despertará gatilhos de alto reconhecimento que uma ação pode fazer total diferença e ela será capaz de transformar e impactar vidas.

O ato de doar, nessa pesquisa, é classificado como uma ação altruísta de interesse próprio do indivíduo, que está esperançoso em colher resultados benéficos movidos pela esperança que se envolve nesse ato (CAPPELEN; PEDERSEN, 2021). A doação envolve um conjunto de fatores que é decorrente de ações que beneficia o todo, além de incorporado a tendência natural humana de ser útil para com o outro (DA SILVA *et al.*, 2021). A ação de doar é substanciada pelo altruísmo na parte da literatura essas ações são classificadas como caridade (MARTINS, 2019).

Beneficiar alguém por muitas das vezes é uma das ações que fazem as pessoas se sentirem bem consigo mesma. Os gestos de generosidade estão cada dia mais comuns dentro da sociedade, esses atos e doadores são notados ao anunciarem a comunidade por meio das plataformas digitais; como: televisão; redes sociais; youtube e jornais.

A evidenciação da generosidade e a compreensão correta desse ato pela comunidade, por muitas das vezes; consegue viabilizar esse pensamento de doar.

Como resultado, inúmeros estudos estão trabalhando para entender o que motiva a doação, segundo Bekkers e Wiepking (2017) O objetivo das doações dos doadores pode ser espalhar riqueza, diminuir a pobreza, empoderar as mulheres, salvaguardar os direitos humanos, proteger os direitos dos animais e preservar o meio ambiente. Em contrapartida, o estudo de Martins et al. (2021) procurou entender o comportamento dos doadores que doam para causas internacionais, a fim de ajudar essas entidades a desenvolver suas estratégias de captação de recursos, visa fornecer informações as organizações beneficentes internacionais sobre como esse doador se comporta.

As pessoas devem ter a chance de participar de organizações de caridade, de acordo com (VAZ, 2014). Quando uma instituição de caridade apoia uma causa específica com a qual o potencial doador se identifica, em alguns casos, também é criada uma oportunidade. De acordo com Gouveia et al. (2014), as entidades filantrópicas que não conseguem reter seus doadores e apenas os solicitam uma ou duas vezes correm o risco de perder receita e ter que incorrer em custos adicionais para encontrar continuamente novos doadores. Já na visão de Vendramel e Costa (2020), existem dois fatores – internos e externos – que juntos explicam como as pessoas se comportam com gentileza. O primeiro fator concentra -se em fatores que são pessoais para o indivíduo, enquanto o segundo fator aborda fatores externos, como fatores ambientais, fatores políticos, e outros fatores que são pessoais para o indivíduo. Como resultado, devido ao número substancial de estudos e variáveis que abordam ambos os fatores, este estudo restringiu-se a examinar apenas os fatores internos.

Moreira e Wegner (2021) concluíram que a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento beneficente pode ajudar os líderes das organizações beneficentes a obter respostas cada vez mais eficazes no processo de captação de recursos para caridade. Em outras palavras, entender o perfil de um doador vai além de simplesmente determinar se ele tem recursos; também visa analisar os fatores que os motivam a fazer uma doação. Quanto mais informações forem obtidas, maiores serão as chances de eventualmente capturar e manter esses doadores e seus recursos.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi reunir os diversos fatores pessoais motivacionais identificados em estudos anteriores e determinar quais, na opinião dos doadores, podem influenciar o comportamento do doador. A revisão da literatura sobre os fatores pessoais que influenciam a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos é apresentada a seguir:

2.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS QUE MOTIVAM A DOAÇÃO DE DINHEIROS E/OU BENS PARA FINS FIANTRÓPICOS

Entender o que leva uma pessoa a fazer doações torna-se cada vez mais crucial em um cenário de intensa competição. Tanto que inúmeras pesquisas vêm se desenvolvendo ao longo de várias décadas, com o objetivo de entender as características pessoais que motiva a doação.

Viegas, Oliveira e Falcone (2019) os benefícios emocionais são os fatores de utilidade emocional que motiva um doador a apoiar uma entidade social. Isso significa que as pessoas dão importância ao bem-estar do próximo, porém, essa não é uma explicação única e exclusiva que motivam as doações, a ação de doar por si só e um

outro provável motivo que classifica o benefício emocional como fator preponderante. A ação de doar consegue mobilizar e atingir graus bem elevados de felicidade, como por exemplo, o entendimento de usar todo dinheiro com qualquer outra coisa (BONALUME, 2020).

Existe dentro da literatura um consenso, que quanto mais autossuficiente as pessoas se percebem, mas as emoções subsidiam os benefícios utilitários (SILVESTRE; VANDENBERGHE, 2013). As pessoas procuram satisfazer suas emoções e mudar seus sentimentos com objetivo de chegar a um nível de satisfação emocional própria (FREITAS, 2012) e sempre buscando formas de preservar esse nível emocional satisfatório. Se para um doador a ação de doar possibilita uma oferta de sentimentos e emoções positivas, supõem-se que para esse estado de sentimentos bons o doador manterá o ato de doar como uma ação permanente, entretanto, influenciando outras pessoas com seus comportamentos e atitudes e consequentemente se comprometendo com uma entidade sem fins lucrativos; o relacionamento será um influenciador do compromisso e continuidade dessa ação.

Para Salancik (1977, p. 62),

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

Levando em consideração que Viegas, Oliveira e Falcone (2019) que conceitua o comprometimento como uma grande vontade de permanecer com um vínculo valioso e que esse empenho é a base que norteia o comportamento de doar em contextos onde não existe a retribuição desse ato de forma palpável. Os doadores conseguem escolher como doar monetariamente para as entidades filantrópicas por meio de outras entidades sociais. Essa opção lhe é propiciada por intermédio do comprometimento que existe entre o doador com as causas das entidades filantrópicas.

Já para Anese, Costa e Coelho (2018); esses fatos se explicam de acordo com os comportamentos das pessoas em relação aos interesses sócios culturais; religiosos e políticos. Ou seja, o que pode aproximar um doador com uma entidade sem fins lucrativos é a empatia com as causas da organização ou afinidade e identificação com elas.

Nos estudos listados em sucessão, as características demográficas foram utilizadas para analisar o comportamento do doador. A idade é reconhecida como um preditor significativo no processo de doação, com pesquisas mostrando que pessoas mais velhas tendem a doar mais (DA SILVA et al., 2021). Em contraste, o estudo de Mendes (2020) descobriu que as mulheres doam mais do que os homens. No entanto, Viegas, Oliveira e Falcone (2019) verificaram que os homens tendem a doar valores mais elevados do que as mulheres.

Em contrapartida, pesquisas sobre o nível de escolaridade de De Souza e De Medeiros (2012) demonstram que aqueles com níveis de escolaridade mais elevados doam mais. Além de que, há uma forte ligação entre os ganhos e a ação da doação. As pessoas casadas tendem a dar mais dinheiro para fins filantrópicos, segundo a análise de Mainardes, Laurett e Degasperi (2016), sobre o estado civil do indivíduo. Outra variável preditora da doação é o fato de o doador ter filhos e quanto maior o número de filhos maior o número de doações (MENDES, 2020). Outras opções incluem morar em uma área urbana ou rural, o tamanho da cidade em que a pessoa reside, classe social e origem étnica são considerações importantes (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012).

E se o indivíduo tem boa saúde (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019), foram consideradas variáveis relevantes para entender o comportamento de doar dinheiro e/ou

bens para fins filantrópicos e quando o assunto é compaixão, o fator religião também chama a atenção. Segundo Vendramel e Costa (2020), a religião tem uma forte ligação com a compaixão e as pessoas que a praticam tendem a se envolver mais em atos de caridade. Outra variável encontrada na literatura diz respeito àqueles que são financeiramente seguros e que tendem a realizar mais doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos e este parece ser o caso daqueles que estão empregados da mesma forma, aqueles que possuem casa própria. De acordo com o estudo de Vendramel e Costa (2020) ter uma casa própria tem um impacto significativo sobre se uma pessoa faz ou não doações para uma religião. Os pesquisadores descobriram que as pessoas com uma profissão de ajuda, como assistentes sociais, médicos e enfermeiros, tendem a ajudar mais, pois lidam com questões sociais diariamente. Já as pessoas que são vistas como socialmente responsáveis fazem mais contribuições de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. Como parte de seus esforços para criar um mundo mais justo, muitas pessoas também se envolvem em atividades beneficentes e o maior status social está associado a maiores doações de caridade, segundo os pesquisadores (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)

Em contraste, Silva, Cruvinel e Fagundes (2020) descobriram que as pessoas doam para instituições de caridade a fim de melhorar sua posição social e/ou obter reconhecimento público ou respeito da sociedade. As doações também podem ser motivadas por sentimentos do indivíduo, como alegria de apenas contribuir conforme (ANESE; COSTA; COELHO, 2018). Evidências foram fornecidas por outros estudos de que os sentimentos altruístas desempenham um papel decisivo na escolha de apenas doar (VENDRAMEL; COSTA, 2020). Outros cientistas procuraram compreender os fatores adicionais que podem levar uma pessoa a realizar doações e descobriram o altruísmo, a empatia, a simpatia, o hedonismo, o companheirismo, a generosidade e o desejo de se destacar dos outros e melhorar a sociedade (MOREIRA; WEGNER, 2021).

Além disso, Viegas, Oliveira e Falcone (2019) afirma que as pessoas podem contribuir com dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos para aumentar seus egos ou encontrar concretização pessoal, ou até mesmo uma doação, contribui para melhorar a autoestima e os indivíduos contribuem para ser respeitados, as vezes quando estão preocupados e com medo, ou quando se sentem obrigados a fazer doações. De acordo com De Souza e De Medeiros (2012), aqueles que são voluntários também tendem a contribuir mais com dinheiro e/ou bens como resultado de já estarem envolvidos em ações beneficentes e outro fator que prevê a ação de doar é a tradição familiar. Eles descobriram que pessoas com histórico familiar de caridade tendem a doar mais ou são mais propensas a se envolver em atividades de caridade. A história de doação do indivíduo também provavelmente está ligada à doação, segundo (DA SILVA et al., 2021), que acreditam que esse ato se repete e continua até hoje. Em suma, estes estudos anteriores mostraram que são vários os motivos individuais que levam os doadores a realizarem a doação de dinheiro e/ou bens, conforme sintetizados no quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis individuais

Número	Variáveis	Definição das Variáveis
01	Alegria de Doar	Efeitos psicológicos positivos e influência na doação são tipicamente produzidos pela alegria de Doar. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
02	Altruísmo	As pessoas que têm sentimentos altruístas costumam fazer doações de caridade. (VENDRAMEL; COSTA, 2020) (BONALUME, 2020).
03	Angústia Pessoal	Quando as pessoas estão angustiadas, elas tendem a fazer doação. (MOREIRA; WEGNER, 2021).

04	Ansiedade	Ao se deparar com necessidades, a pessoa tende a se sentir ansiosa e querer ajudar doando. (FREITAS, 2012)
05	Autoestima	Para melhorar a sua auto-estima, os indivíduos podem ser incentivados a doar. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
06	Autoimagem	As pessoas tendem a doar querendo apenas fornecer uma imagem externa positiva de si mesmas para outras pessoas.(BONALUME, 2020).
07	Calma/Paz de Espírito	Ao realizar uma doação , o indivíduo pode se sentir mais à vontade e "em paz consigo mesma. (BONALUME, 2020).
08	Classe Social	Pessoas de classes socioeconômicas mais altas tendem a se envolver menos em questões sociais porque são menos envolvidas por elas. (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012)
09	Compaixão	As pessoas que sentem uma sensação de compaixão tendem contribuir doando. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
10	Sentimentos de Culpa	Os indivíduos podem recorrer à generosidade de doar para aliviar os sentimentos de culpa. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
11	Desejo de ajudar	A vontade de contribuir para o bem-estar geral da sociedade pode levar a pessoa a doar. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
12	Desejo de fazer a diferença	As pessoas muitas vezes doam com a intenção de fazer a diferença na sociedade. (FREITAS, 2012).
13	Ego	O indivíduo tem uma tendência a doar para estimular o seu ego se apresentar à sociedade como uma pessoa de bem. (SILVESTRE; VANDENBERGHE, 2013).
14	Empatia	A empatia tem o potencial de inspirar um comportamento altruísta , que por sua vez pode afetar a forma como as doações são realizadas. (MOREIRA; WEGNER, 2021).
15	Estado civil	Casais tendem a doar com mais frequência do que pessoas solteiras. (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI, 2016).
16	Estar empregado	As pessoas que estão empregadas têm maiores chances de doar do que aquelas que estão desempregadas. (VENDRAMEL; COSTA, 2020).
17	Gênero	As mulheres geralmente realizam mais doações do que os homens. (MENDES, 2020).
18	Generosidade	O grau de generosidade de uma pessoa tende a ter impacto no processo de doação. (ANESE; COSTA; COELHO, 2018).
19	Hedonismo	A pessoa tende a sentir prazer quando está realizando alguma doação. ANESE; COSTA; COELHO, 2018).
20	Repetição de doação	Uma pessoa que já realizou a doação parece ter maior probabilidade de fazê - lo novamente no futuro. (DA SILVA et al., 2021).
21	Estar bem humorado	Pessoas positivamente engraçadas tendem a ser mais generosas. (BONALUME, 2020).
22	Idade	As pessoas mais velhas tendem a ser mais solidárias do que as mais jovens. (DA SILVA et al., 2021).
23	Identificação	A doação normalmente está conectada com o reconhecimento da causa. (FREITAS, 2012).

	com acusa	
24	Legado de caridade	Para deixar um legado de bondade, um indivíduo doa. (SILVA; CRUVINEL; FAGUNDES, 2020).
25	Justiça social	O desejo de criar um mundo mais equitativo ou justo pode levar os indivíduos a optar por doar. (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI, 2016).
26	Lealdade à organização beneficiária	O comportamento ético dos indivíduos ao trabalhar com uma organização de caridade tende a ter um impacto na forma como uma doação é gerenciada. (FREITAS, 2012).
27	Materialismo	Uma pessoa pode ser persuadida a ingressar em algumas organizações filantrópicas por valores materialistas, que podem afetar seu comportamento como doadores generosos. (FREITAS, 2012).
28	Sentimento de Medo	Quando alguém está passando por uma situação que envolve sentimentos de medo, pode ser inspirado a doar mais. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019).
29	Morar na zona rural e urbana	As pessoas que vivem em pequenas cidades e áreas rurais estão mais dispostas a ajudar do que aquelas que vivem em grandes cidades. (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012).
30	Nível de escolaridade	Pessoas com níveis mais altos de escolaridade realizam doações mais generosas. (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012).
31	Ter filhos	O número de filhos tem impacto no processo de doação e depois de terem filhos, ficam mais sensíveis a fazer doações para instituições de caridade. (MENDES, 2020).
32	Dever de ajudar	As pessoas muitas vezes doam porque se sentem obrigadas a fazê-lo. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019).
33	Culpa/ piedade	As pessoas doam com base em seus sentimentos de culpa ou arrependimento. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
34	Pensar sobre a própria morte	Quando as pessoas veem a morte bem próxima ou sentem a necessidade de perdão, tendem a fazer doações com mais frequência. (MOREIRA; WEGNER, 2021).
35	Percepção de necessidade	O indivíduo entende a necessidade de uma entidade filantrópica e prestar a sua assistência. (VENDRAMEL; COSTA, 2020).
36	Perdão	Os indivíduos doam apenas quando precisam de algum tipo de perdão. (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012).
37	Possuir casa própria	As pessoas que detêm de suas próprias casas tendem a ser mais generosas. (VENDRAMEL; COSTA, 2020).
38	Preocupação com o próximo	Indivíduos fazem doações para ser percebido como alguém que se preocupa com o outro. (MOREIRA; WEGNER, 2021).
39	Prestígio	Pessoas motivadas pelo desejo de receber reconhecimento público por suas doações para fins filantropicos. (SILVA; CRUVINEL; FAGUNDES, 2020).
40	Profissão de ajuda	As pessoas que trabalham com profissões de assistência (como assistentes sociais, médicos e enfermeiros) parecem doar mais. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019).
41	Realização pessoal	As pessoas frequentemente doam procurando a concretização pessoal. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
42	Religião	As pessoas que aderem a uma determinada religião tendem a se envolver mais em organizações de caridade. (VENDRAMEL; COSTA, 2020).
43	Renda	Famílias com renda mais alta tendem realizar doações superiores em comparação com famílias de renda mais baixa. (DE SOUZA;

		DE MEDEIROS, 2012).
44	Reputação social	A procura da reputação social pode contribuir a realização de doações. (SILVA; CRUVINEL; FAGUNDES, 2020).
45	Responsabilidade social	Indivíduos com senso de responsabilidade social são propensos a doar mais. (OLIVEIRA; AQUINO; OLIVEIRA, 2021)
46	Satisfação pessoal	As pessoas fazem doações para obter realização pessoal. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
47	Segurança financeira	Pessoas que gozam de uma saúde financeiramente segura provavelmente serão grandes doadores. (VENDRAMEL; COSTA, 2020).
48	Semelhança entre doador e beneficiário	As pessoas tendem ser mais empática com as petições de outras pessoas iguais a elas. (MOREIRA; WEGNER, 2021).
49	Ser reconhecido como doador	As pessoas procuram realizar doações por ter o desejo de reconhecimento público. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
50	Ser Respeitado	As pessoas podem fazer doações para se sentirem respeitadas pelos outros. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
51	Ser voluntário	O trabalho voluntário estabelece relacionamentos com organizações filantrópicas e contribui para o aumento de doações. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
52	Simpatizar com a causa	A pessoa sente uma conexão com a causa da filantropia que acaba se oferecendo para ajudar. (MENDES, 2020).
53	Status social	Indivíduos com posição social mais alta tendem a doar mais. (FREITAS, 2012)
54	Tamanho da cidade do doador	As pessoas que vivem em grandes cidades realizam mais doações para caridade. (MENDES, 2020).
55	Estar saudável	As pessoas bem de saúde dão mais dinheiro e benefícios. (VIEGAS; OLIVEIRA; FALCONE, 2019)
56	Tradição familiar	Os históricos de doação as pessoas são influenciadas no processo de ajudar/contribuir, uma vez que os filhos de doadores são mais propensos a fazer doações no futuro. (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012).
57	Tristeza	Um indivíduo pode sentir tristeza e desejo de prestar assistência por meio de doação quando se depara com necessidades. (DA SILVA et al., 2021)

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo auto

3. METODOLOGIA

Este estudo utilizou um método de pesquisa, que é descritivo, utilizando dados coletados no período de 24 de agosto a 30 de setembro de 2022, para descrever o comportamento do doador, objetivo do estudo. Utilizando um questionário com perguntas estruturadas e auto referidas.

A população deste trabalho foi composta por uma variedade de indivíduos que assumiram já ter feito doações. A amostra utilizada nessa pesquisa foi de natureza não probabilística devido à conveniência e acessibilidade das informações. Como resultado, a amostra para este estudo foi composta por 328 pessoas, onde dessa população 194

peças afirmaram doar e já ter doado dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos regularmente e 134 pessoas não realizam nenhum tipo de doação. Um questionário com 67 questões foi desenvolvido para realizar a coleta de dados. As 10 primeiras afirmativas do questionário determinam se o respondente é um membro da população alvo do estudo e se atende aos requisitos para a coleta de amostra do estudo, iniciando com a seguinte pergunta: “Você realiza doações regulares de dinheiro e/ou bens?”. Nesse caso, se o respondente respondeu que “não”, ele estava fora da amostra, também foram desenvolvidas mais 57 afirmativas relacionadas às características humanas que foram identificadas na literatura como fatores determinantes para a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos, as afirmativas foram desenvolvidas no google forms e monitoradas por uma escala likert de cinco pontos que variou de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), respectivamente. Em relação ao método eletrônico de coleta de dados, o link do estudo foi disponibilizado em redes sociais como: LinkedIn, Whatsapp e e-mail, o que levou a divulgação e alcance de diversas pessoas, por fim analisados no software SPSS(Statistical Pacage For The Social Siences).

Assim, para cumprir o objetivo deste estudo, após o recebimento das 328 respostas, foi realizada uma análise preliminar das características demográficas da amostra de forma que 194 respostas refletem as características dos respondentes e sustentam as demais análises, a descritiva; essa análise foi necessária para validar os dados coletados e caracterizar a amostra a fim de confirmar que ela representava o público alvo pretendido.

Em contrapartida, a estatística descritiva segundo Gil (2017), e utilizada em estudos que buscam levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população; assim, procurou analisar as médias e os desvios padrão das variáveis individuais que impulsionam as doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos a fim de aferir a percepção média dos doadores. Além disso, existem variáveis que mostram diferenças nas percepções, devido ao grande número de variáveis internas motivadoras de doação, 57 das variáveis as quais foram encontradas na literatura são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não, dessa forma, organizar essas variáveis facilitou a identificação de dimensões relacionadas que podem ajudar a explicar os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do doador ao doar dinheiro ou outros bens.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A caracterização inicial da amostra foi necessária para atender aos objetivos do estudo. Em seguida, foram examinadas as estatísticas descritivas das variáveis individuais que impulsionam as doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Amostra	Realizam doações	194	100.0 %
Gênero	Feminino	126	64.9%
	Masculino	68	35,1%
Idade	Até 25 anos	44	22,7%
	26 a 37 anos	66	34.0%
	38 a 50 anos	54	27,8%
	51 a 60 anos	22	11,3%
	61 a 69 anos	8	4,1%

Estado civil	Solteiro	76	39,2%
	Casado	86	44.3%
	Divorciado/Separado	10	5.2%
	União Estável	22	11,3%
Tem filhos	Não	98	50,5%
	Sim	96	49.5%
Escolaridade (completa ou incompleta)	Ensino Médio	32	16,5%
	Ensino Superior	84	43,3%
	Pós Graduação	44	22.7%
	Mestrado ou Doutorado	34	17,5%
Ocupação	Aposentado	06	3,1%
	Empresário/ Dono do proprio negócio	22	11.3%
	Empregado	98	50.5%
	Desempregado	14	7.2%
	Servidor público	54	27.8%
Renda	Até 1 Salário	48	24,7%
	Acima de 1 até 3 salários	70	36.1%
	Acima de 3 até 5 salários	32	16,5%
	Acima de 5 até 10 salários	30	15,5%
	Acima de 10 salários	14	7,2%
Moradia	Área urbana	188	96.9%
	Área rural	6	3,1%
Frequência que realiza doação	Frequência não definida	66	34,0%
	Semanalmente	2	1,0%
	Mensalmente	98	50,5%
	Trimestralmente	18	9,3%
	Anual	10	5,2%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Por meio da utilização da Tabela 1, é possível observar que 64.9 % dos doadores são do sexo feminino, o que está de acordo com a literatura e foi descoberto no estudo de Mendes (2020); As mulheres geralmente realizam mais doações do que os homens. Em relação à variabilidade de idade, deve-se notar que, na amostra do estudo, 34.0% dos doadores, ou a maioria, tinha idade entre 26 e 37 anos, a pesquisa de idade é uma variável que parece ter impacto no procedimento de doação. Em contraste com o estudo anterior de Da Silva et al., (2021), que descobriu que as pessoas mais velhas tendem a doar mais. No caso desta amostra, é possível ter obtido este resultado porque a maioria dos doadores é mais jovem, com 56,7 % da amostra com idade entre 14 e 37 anos.

Em relação ao estado civil, notou-se que a maioria dos entrevistados 44,3% era casados; conforme identificado que casais tendem a doar com mais frequência do que pessoas solteiras por (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI, 2016) que também forneceram uma explicação para essa maioria na amostra. Porém discordando com 50,5% dos entrevistados relataram não ter filhos, o que não é consistente com o estudo de (MENDES, 2020) que afirmou que o número de filhos tem impacto no processo de doação e que os indivíduos após depois de terem filhos, ficam mais sensíveis a fazer doações para instituições de caridade.

Em relação a escolaridade, verifica-se que a maioria com 43,3% possui nível superior, enquanto 22,7% relataram ter pós-graduação seguida de mestrado ou doutorado com 17,5%. O grau de escolaridade foi uma variável estudada por (DE SOUZA; DE MEDEIROS, 2012) estando de acordo que as pessoas com níveis mais altos de escolaridade realizam doações mais generosas. Nessa amostra observou-se

que a maioria dos entrevistados, 36,1%, tinha renda entre um e três empregos de salário mínimo; esta variável já havia sido examinada por De Souza e De Medeiros (2012) que descobriu que famílias com renda mais alta tendem realizar doações superiores em comparação com famílias de renda mais baixa.

Em relação ao emprego, 98 doadores, ou 50,5%, relataram estar empregados, o que novamente corrobora a constatação do estudo de Vendramel e Costa (2020) de que as pessoas que estão empregadas têm maiores chances de doar do que aquelas que estão desempregadas. E uma parcela significativa dos doadores, totalizando 188 ou 96,9% declarou residir em área urbana, discordando com a pesquisa de De Souza e De Medeiros (2012) que afirma: as pessoas que vivem em pequenas cidades e áreas rurais estão mais dispostas a ajudar do que aquelas que vivem em grandes cidades. Em termos de frequência de doações, verifica-se que 50,5% dos doadores têm uma frequência mensal, no entanto, cerca de 34,0% da amostra faz doações sem frequência definida. Tendo em vista que 9,3% de doadores, fazem doações financeiras e/ ou bens trimestralmente.

Como resultado, a caracterização validou a amostra da pesquisa, uma vez que, como visto na Tabela 1, apresenta as características médias gerais dos doadores de dinheiro e /ou bens para fins filantrópicos encontradas na literatura existente.

O objetivo da análise estatística descritiva foi observar a média e o desvio padrão (DP) das 58 variáveis relacionadas às características pessoais que podem influenciar as doações dinheiros e/ou bens para fins filantrópicos.

Tabela 2 – Estatística descritiva

N	Variável	Média	Desvio Padrão
1	Desejo de ajudar	4,639	0,5968
2	Compaixão	4,371	0,7661
3	Identificação com a causa	4,320	1,0336
4	Desejo de fazer a diferença	4,247	0,9977
5	Simpatizar com a causa	4,216	0,9017
6	Empatia	4,216	0,8422
7	Justiça social	4,186	0,9142
8	Alegria de Doar	4,124	1,1175
9	Generosidade	4,041	0,9209
10	Hedonismo	4,010	1,0331
11	Tristeza	3,979	0,9972
12	Altruísmo	3,928	1,1081
13	Calma/Paz de Espírito	3,856	1,2215
14	Repetição de doação	3,825	1,0181
15	Tradição familiar	3,804	1,1303
16	Lealdade à organização beneficiária	3,804	1,0345
17	Responsabilidade social	3,794	1,0173
18	Ser voluntário	3,763	1,0751
19	Percepção de necessidade	3,732	1,0532
20	Materialismo	3,649	0,9662
21	Segurança financeira	3,639	1,2146
22	Estar empregado	3,629	1,1724
23	Estar bem humorado	3,567	1,0955
24	Idade	3,515	1,2310
25	Satisfação pessoal	3,474	1,1704
26	Semelhança entre doador e beneficiário	3,474	1,1525

27	Gênero	3,464	1,0779
28	Legado de caridade	3,402	1,1576
29	Religião	3,340	1,4023
30	Ansiedade	3,299	1,3363
31	Culpa/piedade	3,206	1,1690
32	Estar saudável	2,990	1,1104
33	Realização pessoal	2,979	1,2466
34	Renda	2,928	1,2816
35	Autoimagem	2,907	1,3511
36	Preocupação com o próximo	2,866	1,3165
37	Autoestima	2,845	1,2984
38	Ter filhos	2,845	1,1458
39	Ser reconhecido como doador	2,814	1,2495
40	Status social	2,804	1,1927
41	Pensar sobre a própria morte	2,784	1,2814
42	Perdão	2,784	1,3368
43	Nível de escolaridade	2,773	1,1382
44	Reputação social	2,773	1,2837
45	Prestígio	2,732	1,3156
46	Estado civil	2,680	1,1476
47	Ser Respeitado	2,670	1,3173
48	Tamanho da cidade do doador	2,670	1,2610
49	Possuir casa própria	2,629	1,2072
50	Profissão de ajuda	2,577	1,3260
51	Morar na zona rural e urbana	2,577	1,0948
52	Classe Social	2,402	1,2016
53	Sentimentos de culpa	2,371	1,1181
54	Sentimento de medo	2,237	1,1497
55	Ego	2,196	1,1211
56	Dever de ajudar	1,845	1,0415
57	Angustia Pessoal	1,825	0,9975

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

A partir da Tabela 2, percebe-se que 31 das 57 variáveis relacionadas às características pessoais dos indivíduos obtive-se médias acima de 3. Como resultado, acredita-se que o motivador interno para a doação de dinheiro e/ou bens seja a variável desejo de ajudar o próximo, que obteve o maior grau de concordância entre os doadores do estudo, teve média de 4,639, e obteve a maior pontuação entre as variáveis em questão. Essa descoberta corrobora o estudo de Viegas, Oliveira e Falcone (2019), que descobriu que entre os muitos fatores que influenciam o ato de doar, o motivador mais forte é percebido como a necessidade de ajudar os outros e efeitos psicológicos positivos e influência na doação são tipicamente produzidos pela alegria de doar. Ou seja, além da variável desejo de ajudar, pode haver outros fatores em jogo, o que pode explicar porque essa variável tem a maior média entre os doadores pesquisados.

As 21 variáveis a seguir tiveram pontuações médias entre 3,629 e 4,371: compaixão; identificação com a causa; desejo de fazer a diferença; simpatizar com a causa; empatia; justiça social; alegria de doar; generosidade; hedonismo; tristeza; altruísmo; calma/paz de espírito; repetição de doação; tradição familiar; lealdade à organização beneficiária; responsabilidade social; ser voluntário; percepção de necessidade; materialismo; segurança financeira e estar empregado. Em outras palavras, alguns doadores confirmaram que essas variáveis contribuem para a motivação para dar dinheiro e/ou bens. Esses fatores já foram identificados como fatores que tendem a impulsionar o ato de doação de dinheiro e/ou bens por (VIEGAS;

OLIVEIRA; FALCONE, 2019), (FREITAS, 2012), (MENDES, 2020), (MOREIRA; WEGNER, 2021), (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI, 2016), (VENDRAMEL; COSTA, 2020) e etc.

Porém, 33 fatores tiveram médias entre 2,237 e 3,567 indicando certo grau de neutralidade dos doadores, portanto é possível confirmar que esses fatores tendem a não influenciar as decisões dos doadores sobre a execução das doações de dinheiro e/ou bens. No entanto, alguns desses fatores apresentaram desvio padrão acima de 1,2016, mostrando que os doadores podem ter percepções diferentes da situação. Por exemplo, os fatores prestígio, preocupação com o próximo, e ser respeitado obtiveram desvios acima da média de 1,3156 o que tende a mostrar que as percepções dos doadores podem diferir entre si. Em outras palavras, alguns doadores concordaram que as variáveis influenciam as doações de dinheiro e/ou bens, enquanto outros discordaram.

Quando examinadas as variáveis que tiveram médias abaixo de 2,196, verificou-se que as variáveis ego, dever de ajudar e angústia pessoal obtiveram certo grau de discordância dos doadores. Portanto, pode-se inferir dos dados que uma parcela significativa dos entrevistados não concordou que suas doações foram motivadas por sentimentos de angústia ou de ajudar o próximo, e que seu ego também não desempenhou um papel importante neste processo. No geral, a grande maioria das variáveis estudadas apresentaram desvios acima de 1,00, o que tende a indicar divergência de opiniões entre os participantes.

Por fim, foi descoberto por meio dessa análise que a maioria das variáveis testadas, segundo os doadores pesquisados, pode estimular os doadores a fazer doações em dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos. Diante disso, um administrador de uma instituição de fins filantrópicos pode olhar para essas variáveis e buscar doadores que se enquadrem nesses critérios facilitando sua gestão pelos participantes de organizações que dependem de doações para financiar suas operações.

Dessa forma, descobriu-se que todas as variáveis dos fatores pessoais juntas são coerentes e tendem a explicar as características subjetivas que levam à doação de dinheiro e /ou benefícios. Em resumo, é possível ver que com os dados apresentados através do uso das 57 variáveis identificadas na literatura explica as características pessoais que motivam doações de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos.

Como resultado, esses fatores e suas variações associados podem ajudar os gestores de organizações de caridade a analisar sistematicamente quais fatores pessoais podem influenciar um doador e influenciar a decisão desse doador de fazer uma doação de dinheiro ou outros bens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para identificar os fatores pessoais que influenciam a decisão dos norte-rio-grandenses de dar dinheiro e/ou bens, 57 fatores pessoais distintos foram encontrados na literatura e são apresentados na tabela 2. Por meio dessa revisão, pode-se constatar um número significativo de características pessoais que tendem a inspirar a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos.

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa foi alcançado pois foi realizado um estudo de campo com 194 doadores que contribuem com dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos, a fim de classificar essas variáveis de acordo com seus graus de prioridade. Com base na análise dos dados estatísticos descritos, apurou-se que a maioria dos doadores concordou que o desejo de ajudar o próximo era o traço pessoal que os levava a fazer doações financeiras e /ou materiais. Em contrapartida, com base nos altos desvios padrão para todas as variáveis, pode-se inferir que os doadores tinham pontos de vista diferentes, indicando que cada doador possui características únicas e pode ser impulsionado por diversos fatores.

Todas as variáveis tiveram papel semelhante na explicação do comportamento do doador de dinheiro e/ou bens. Assim, as 67 variáveis podem auxiliar na percepção e compreensão dos doadores. De acordo com a teoria, este estudo apoiou pesquisas anteriores sobre comportamento do consumidor, particularmente o comportamento do doador norte-rio-grandense de dinheiro e/ou bens, dada a escassez de pesquisas sobre esse perfil de doador no contexto brasileiro. A identificação das 57 características pessoais que influenciam a doação de dinheiro e/ou bens para fins filantrópicos foi outra contribuição desta pesquisa. Favorecendo a compreensão do que motiva os indivíduos a participarem das doações. Na aplicabilidade desse estudo espera-se que os resultados sejam fontes de informações usadas por administradores de entidade filantrópicas e/ou profissionais que coletam recursos junto com doadores individuais como um entendimento útil que melhorará sua gestão de recursos e estratégias de coleta. Também é possível desenvolver estratégias para tornar os doadores de dinheiro e/ou bens mais generosos, frequentes e de longo prazo(fidelizando), identificando os fatores pessoais dos doadores.

Dessa forma, é possível que os líderes das instituições filantrópicas utilizem essas informações para desenvolver suas campanhas de marketing para captação de receitas financeiros, captação de novos doadores e relacionamento com os atuais doadores a partir do entendimento das características pessoais dos doadores individuais que doam dinheiro e/ou bens.

As limitações dessa pesquisa incluem o fato de terem sido identificadas na literatura 58 variáveis pessoais que motivam a doação de dinheiro e/ou bens. Isso porque acredita-se que entender o comportamento de um doador é difícil e que pode haver características pessoais adicionais que explicam o comportamento de doação, mas não foram identificadas ou incluídas neste estudo. Assim, indica-se que estudos futuros consigam incluir (ou até mesmo excluir) variáveis e identificar novos. Também é possível estudar grupos específicos de doadores com base em suas características sociodemográficas, profissões, religião e etc.

Em suma, à medida que o número de entidades filantrópicas cresce e a concorrência se intensifica, torna-se cada vez mais importante para as organizações que dependem de doações compreender o comportamento dos doadores. Ao fazer isso, elas podem melhorar suas estratégias organizacionais e garantir sua sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS

ANESE, V.; COSTA, C.; COELHO, EA Impacto social das ações de uma organização sem fins lucrativos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [s/], vol. 12, não. 1, pág. 61, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1193>>. Acesso em: 30 out. 2021.

BARBOSA, MB MOMENTO DE CARIDADE. **Revista Crioula**, [s/], n. 8, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1981-7169.crioula.2010.55353>>. Acesso em: 30 out. 2021.

BEKKERS, R., & WIEPKING. **Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations**. Quality & Quantity, (2017).

BONALUME, CR Movimentos sociais: o desafio de mobilizar, propor e afirmar. **Ilha Revista de Antropologia**, [s/], vol. 22, não. 1, pág. 154–186, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8034.2020v22n1p154>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BORGES, FQ; VASCONCELOS, MRD O papel do setor elétrico na redução da vulnerabilidade social. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [s/], vol. 11, não. 6, pág. e35911629327, 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i6.29327>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CAPPELEN, S. M.; PEDERSEN, J. S. SEQUESTRADO PELA ESPERANÇA: DINÂMICAS DE DESVIO DA MISSÃO E DISSOLUÇÃO DE IDENTIDADE EM UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], vol. 61, no. 1, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020210104>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CAPPELEN, SM; PEDERSEN, JS SEQUESTRADO PELA ESPERANÇA: DINÂMICAS DE DESVIO DA MISSÃO E DISSOLUÇÃO DE IDENTIDADE EM UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS. **Revista de Administração de Empresas**, [sl], vol. 61, não. 1, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020210104>>. Acesso em: 03 dez. 2021.

CARLOS NATIVIDADE, J.; ABRANCHES SUCUPIRA, G. TREINAMENTO DE HABILIDADES SOCIAIS COMO UM CAMINHO PARA O BEM-ESTAR. **Dignidade revista**, [sl], vol. 10, não. 14, 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17771/pucrio.digrev.60086>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

DA SILVA, TR *et al.* FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DA DOAÇÃO DE SANGUE NO HEMOCENTRO REGIONAL DE MARINGÁ. **Revista UNINGÁ**, [s/], vol. 58, pág. eUJ3985, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.46311/2318-0579.58.euj3985>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

DE SOUZA, W. J.; DE MEDEIROS, J. P. Trabalho voluntário: motivos para sua realização. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l.], p. 93–102, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2012v14n33p93>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

FREITAS, ADS MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS QUE VISAM AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Revista Monografias Ambientais**, [s/], vol. 5, não. 5, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5902/223613084225>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GOUVEIA, VV *et al.* Valores, Altruísmo e Comportamentos de Ajuda: Comparando Doadores e Não Doadores de Sangue. **Psico**, [s/], vol. 45, não. 2, pág. 209, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-8623.2014.2.13837>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

ÍNDICE DE DOAÇÃO MUNDIAL 2022 | **IDIS**. [S. l.], [sd]. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/publicacoesidis/world-giving-index-2022>>. Acesso em: 25 de nov. 2022.

LAFFIN, N. H. F.; RAUPP, F. M. GESTÃO DE CUSTOS E PRESTAÇÃO DE CONTAS: UM ESTUDO EM UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS. **Revista de**

Contabilidade da UFBA, [s/], vol. 10, não. 2, pág. 5, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.9771/rc-ufba.v10i2.17120>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MAINARDES, E. W.; LAURETT, R.; DEGASPERI, N. C. P. O QUE MOTIVA AS MULHERES A DOAR DINHEIRO E/OU BENS?. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, [s. l.], vol. 10, no. 3, p. 32, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v10i3.1160>>. Acesso em: 26 out. 2022.

MANAF, M. A.; KERBAUY, M. T. M. TERCEIRO SETOR NO BRASIL: SUA FUNÇÃO ECONÔMICO-SOCIAL E AS (DIS) FUNÇÕES BUROCRÁTICAS NA PARCERIA COM O PODER PÚBLICO. **Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor**, [s/], vol. 7, não. 1, pág. 246, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.31501/repats.v7i1.12468>>. Acesso em: 18 out. 2022.

MARTINS, KT *et al.* Proposta de implementação de estratégias para captação de recursos nas organizações sem fins lucrativos: estudo de Lar Batista Janell Doyle. **Revista Científica Núcleo Multidisciplinar do Conhecimento**, [s/], p. 144–167, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/implementacao-de-estrategias>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MARTINS, MAC A CARIDADE NA AUSÊNCIA DA CIDADANIA: ESCOLARIZAÇÃO CATÓLICA GRATUITA DE CRIANÇAS POBRES NO RIO DE JANEIRO NA TRANSIÇÃO IMPÉRIO-REPÚBLICA. **Revista Inter Ação**, [s/], vol. 44, nº. 2, pág. 341–357, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5216/ia.v44i2.56705>>. Acesso em: 16 out. 2022.

MENDES, M. Sem fins lucrativos: por que a democracia precisa das humanidades. **EDUCA - Revista Multidisciplinar em Educação**, [s/], vol. 7, não. 17, pág. 1594, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.26568/2359-2087.2020.5462>>. Acesso em: 14 set. 2022.

MOITA NETO, José Machado; MOITA, Graziella Ciarabella. Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados. **Química Nova**, [s/], vol. 21, não. 4, pág. 467–469, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0100-40421998000400016>>. Acesso em: 14 set. 2022.

MOREIRA, V.; WEGNER, D. A colaboração pode ajudar a superar crises? **Administração: Ensino e Pesquisa**, [s/], vol. 22, não. 2, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.13058/raep.2021.v22n2.1991>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

OLIVEIRA, E. D.; AQUINO, E. O. D.; OLIVEIRA, E. P. L. Cristianismo e responsabilidade social. **Último Andar**, [s. l.], vol. 24, no. 38, p. 176–198, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.23925/ua.v24i38.51142>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

PAIVA, L. EXPERIÊNCIAS DE FAMÍLIAS COM A POLÍTICA DE LICENÇA PARENTAL COMPARTILHADA DO REINO UNIDO. **Humanidades em diálogo**, [s. l.], vol. 10, p. 163–176, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-7547.hd.2021.159336>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

PEREIRA, JR *et al.* Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s/], vol. 21, não. 8, pág. 2475–

2484, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232015218.24062015>>. Acesso em: 30 out. 2022.

SALANCIK, G. R. Comprometimento e controle do comportamento e crença organizacional. In: STAW, B. M.; SALANCIK, G. R. (eds.). **Novos rumos no comportamento organizacional**. Chicago: St., 1977, p. 1-54.

SILVA, V. V.; CRUVINEL, L. S. D. M.; FAGUNDES, A. F. A. A Intenção do Consumidor de Doar para Instituições Sociais: Um Estudo Experimental. **Revista Interdisciplinar de Marketing** [s. l.], vol. 9, no. 1, p. 27–45, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41494>>. Acesso em: 13 set. 2022.

SILVESTRE, R. L. S.; VANDENBERGHE, L. Os benefícios das emoções positivas. **Contextos Clínicos**, [s. l.], vol. 6, no. 1, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/ctc.2013.61.06>>. Acesso em: 04 out. 2022.

SOUZA, AP POR UMA POLÍTICA DE METAS DE REDUÇÃO DA POBREZA. **São Paulo em Perspectiva**, [s/], vol. 18, não. 4, pág. 20–27, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392004000400004>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

VAZ, E. A gestão de pessoas nas organizações sem fins lucrativos: estudo piloto nos conceitos da Póvoa de Varzim e Vila do Conde. **Investigação e Intervenção em Recursos Humanos**, [s/], no. 1, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.26537/iirh.v0i1.1917>>. Acesso em: 25 out. 2022.

VENDRAMEL, FA; COSTA, MAR A Rotatividade de Colaboradores: Uma Consequência de Fatores Tanto Internos como Externos à Organização Sem Fins Lucrativos. **Revista Acadêmica Online**, [s/], vol. 6, não. 35, pág. 1–20, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.36238/23595787.artcient.0011192020>>. Acesso em: 27 set. 2022.

VIEGAS, MP; OLIVEIRA, E.R; FALCONE, EMDO Fatores Motivacionais, Cognitivos, Emocionais e os Efeitos Relacionados ao Voluntariado. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, [s/], vol. 15, não. 1, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5935/1808-5687.20190010>>. Acesso em: 27 set. 2022.