

# Dar olhando a quem – estudo sobre o Projecto “Todo Homem é Meu Irmão”

*Paulo Reis Mourão*

Professor Auxiliar do Departamento de Economia da Universidade do Minho (Braga, Portugal). Tem investigado a Economia Social, a Economia do Desporto, e a Economia Regional.  
Correio electrónico: paulom@eeg.uminho.pt.

DO GIVE LOOKING AT WHOM. STUDY ON THE PROJECT “EVERY MAN IS MY BROTHER”

**ABSTRACT:** This paper analyzes the gift phenomenon observing data from the Project “Every Man is my brother” (or *Todo Homem é Meu Irmão*). This Project has been supported by the Portuguese newspaper *Jornal de Notícias* for more than 30 years. This work evaluates which determinants influence the values given to each case. This work concluded that the number of weeks for exposing each case in the pages of the newspaper and the number of children supported by each beneficiary positively influence the values that were given to this beneficiary. Higher individual incomes and self-mobility negatively influence the values that were given. These results show that the gift phenomenon is rather complex and it is also influenced by the endogenous characteristics of each receiver.

**KEY WORDS:** Gift, social marketing actions, systems of simultaneous equations.

DONNER EN REGARDANT À QUI ON DONNE. ÉTUDE SUR LE PROJET “TOUT HOMME EST MON FRÈRE”.

**RÉSUMÉ:** Cet article analyse le phénomène du don à travers une étude de cas observée dans le quotidien portugais *Jornal de Notícias*. Depuis plusieurs décennies ce journal contient le Projet “*Tout homme est mon frère*”. L'étude examine les facteurs responsables des différentes valeurs attribuées aux bénéficiaires de ce projet. Première conclusion : deux facteurs positifs sont la durée de la demande dans les éditions du journal et le nombre de personnes dépendantes à la charge des bénéficiaires. Autre conclusion : la présence du bénéficiaire dans des catégories de rendement supérieur comme l'autonomie de mobilité est un facteur négatif. Les résultats montrent que le don est un phénomène complexe, où les caractéristiques endogènes du bénéficiaire jouent un rôle important, d'une dimension bien supérieure à celles signalées jusque là dans la littérature spécialisée.

**MOTS-CLÉS :** don, campagnes publicitaires, système d'équations simultanées.

DAR MIRANDO A QUIÉN – ESTUDIO ACERCA DEL PROYECTO “TODO HOMBRE ES MI HERMANO”

**RESUMEN:** Este documento analiza el fenómeno de la dádiva a través de un estudio de caso observado en un periódico portugués – el *Jornal de Notícias*. Ese periódico contiene, hace varias décadas, el Proyecto “*Todo hombre es mi hermano*”. Este trabajo evalúa cuáles son los factores responsables por los diferentes valores atribuidos a los distintos beneficiarios de ese proyecto. Se concluye que son factores positivos la duración del pedido en las ediciones del periódico y el número de dependientes a cargo de los beneficiarios. Además se concluye que son factores negativos la presencia del beneficiario en categorías de rendimiento superior así como la autonomía de movilidad. Los resultados muestran que el fenómeno de la dádiva es complejo donde entran también, con influencia, las características endógenas del beneficiario para más allá de las dimensiones que la literatura señaló previamente.

**PALABRAS-CLAVE:** dádiva, campañas publicitarias, sistema de ecuaciones simultáneas.

CLASIFICACIÓN JEL: Z00, Z13

RECIBIDO: abril de 2012 APROBADO: febrero de 2013

CORRESPONDENCIA: Departamento de Economia; Universidade do Minho. 4700 Braga - Portugal

CITACIÓN: Mourao, P. (2013). Dar olhando a quem – estudo sobre o Projecto “*Todo Homem é Meu Irmão*” *Innovar*, 23(49). 131-139.

**RESUMO:** Este documento analisa o fenómeno da dádiva, através de um estudo de caso observado num diário português – o *Jornal de Notícias*. Este jornal acolhe, há várias décadas, o Projecto “*Todo Homem é Meu Irmão*”. Este trabalho avalia quais os factores responsáveis pelos diferentes valores atribuídos aos diferentes beneficiários desse projecto. Conclui que são factores positivos a duração do pedido nas edições do jornal e o número de dependentes a cargo dos beneficiários. Conclui que são factores negativos a presença do beneficiário em categorias de rendimento superior assim como a autonomia de mobilidade. Os resultados mostram que o fenómeno da dádiva é complexo onde entram também, com influência, as características endógenas do beneficiário, para lá das dimensões que a literatura apontou previamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dádiva, campanhas publicitárias, sistema de equações simultâneas.

## Introdução

Todos nós damos. Além de um presente, muitas vezes pensado como algo material, podemos dar o nosso tempo, o nosso serviço, a nossa atenção ou a nossa pessoa. O fenómeno da dádiva tem merecido uma atenção especial nas ciências sociais, desde há praticamente um século, após os trabalhos de Malinowski e de Mauss. Desde então, a dádiva tem sido estudada quer por antropólogos e sociólogos (que desde cedo lhe dedicaram uma atenção especial) mas também por psicólogos e economistas (que redescobriram o fenómeno nos tempos mais recentes). O fenómeno tem sido abordado também para lá da dádiva particular entre duas pessoas que se cruzam na rua e tem focado a dádiva publicitada na *media*, as doações entre países, ou o donativo por impulso religioso ou para fim redistributivo.

O fenómeno da dádiva é um fenómeno que tem suscitado a atenção da comunidade científica no último século. Na perspectiva de agentes racionais, o doador pretende obter uma situação melhor após a dádiva do que aquela que se verificaria sem a doação, incluindo a sua própria satisfação, o bem-estar do conjunto de agentes beneficiários e a utilidade social. As principais referências dentro dos trabalhos pioneiros sobre a dádiva são Malinowski (1920) com o seu estudo sobre a *kula* e o fenómeno da reciprocidade (que Polanyi, 1968, analisou nos estudos críticos de abordagem entre a economia e a antropologia) e Marcel Mauss (1924) e a sua obra *Ensaio sobre a Dádiva*. Aí, Mauss analisa a dádiva através de observações recolhidas junto de comunidades indígenas e de como a dádiva é encarada enquanto fenómeno endógeno da vida comunitária. Para uma monografia mais extensa nesta perspectiva, sugere-se Godbout (1997).

A partir da referência de Mauss (1924), a dádiva tem sido estudada sem discriminação pelo conjunto das ciências sociais, tendo recebido os mais fortes contributos nas épocas mais remotas por parte da antropologia e da sociologia e tendo vindo a receber, nos tempos mais recentes, contributos com um significado cada vez maior vindos da psicologia e da economia.

Por exemplo, Gaiger (2004) expande a discussão microeconómica sobre a dádiva e sobre a solidariedade e tráz-la para as implicações macro (sociais e económicas) resultantes das várias edições do Fórum Social Mundial (*World Social Forums*).

Asseburg e Gaiger (2007) também discutem os ganhos de uma economia (mais) solidária enquanto motivo de escape aos ciclos viciosos de penúria que atingem determinados indivíduos. Também Nardi, Yates, Fernandes e Rodrigues (2006) estudam como as novas gerações escolhem as suas participações activas em acções de solidariedade.

Mourão (2008) prova que, apesar da juventude da temática na economia, a denominada *Economics of Giving* (economia da dádiva) tem contribuído inclusive para o avanço sistémico da própria ciência económica, mas também dos conhecimentos detidos até à década de 1960 (marco inaugural da *Economics of Giving*) pelo conjunto mais lato das ciências sociais sobre o domínio da dádiva. O autor conclui que este é um exemplo claro de como as áreas de fronteira disciplinar podem motivar avanços profundos nas ciências sociais.

Existe um conjunto de motivações acessórias para este estudo.

Em primeiro lugar, a área da economia da dádiva, sendo recente, permite um estímulo adicional nas investigações como a decorrente, pioneira sobre uma campanha que tem mais de trinta anos de existência e com recurso a um método de análise apropriado.

Em segundo lugar, ainda mais concorre para este pioneirismo, a ausência de informação sistematizada em casos alternativos ou em meios de comunicação social de Portugal diferentes.

Por último, pretende-se cumprir com alguns dos primeiros resultados sobre a dádiva em Portugal, exceptuando os trabalhos recentes de Mourão (2007 e 2008).

Este documento descreve uma investigação no sentido de testar que factores explicam os montantes doados a diferentes beneficiários publicitados nas páginas de um diário português – o *Jornal de Notícias* – através de um projecto de solidariedade intitulado “Todo Homem é Meu Irmão”.

Foram elencadas as diversas características apresentadas para cada beneficiário e, através dos métodos de estimação mais apropriados, identificaram-se factores que explicam por que razão alguns beneficiários poderão ter recebido valores superiores do que os valores recebidos por outros beneficiários.

A estrutura remanescente deste documento é a seguinte. A secção 2 contextualiza historicamente o estudo da dádiva e apresenta alguns dos trabalhos mais proeminentes de momento. A secção 3 descreve o projecto “Todo Homem é meu Irmão” assim como os dados recolhidos e a metodologia usada para o tratamento mais conveniente. A secção 4 apresenta a metodologia usada e discute os resultados alcançados. A secção 5 conclui.

### A dádiva como área de fronteira das ciências sociais

O pioneirismo de Polanyi (1968) na revisão dos trabalhos de autores como Malinowski e Thurnwald lançou a base de uma discussão da dádiva e da reciprocidade como estruturantes ao estudo da economia (Machado, 2012). Por seu turno, outros autores reverteram o foco de análise e têm-se questionado sobre as motivações económicas para dar.

De um modo actualizado, os autores que têm estudado o fenómeno mostram que as motivações para dar podem ser sistematizadas em seis categorias (Clotfelter, 2002; De Ven, 2000; Kolm, 2000):

- 1) Altruísmo, no sentido de Comte, colocando a prioridade na satisfação dos outros;
- 2) Egoísmo, cuja finalidade é ganhar satisfação individual (na perspectiva de quem dá); 3) *Warm Glow*, que poderíamos interpretar como “gosto por dar”, na medida em que a própria dádiva gera *per se* utilidade para o doador;
- 4) Estratégia, cujo objectivo é a sinalização de confiança ou o estreitamento de laços pessoais e/ou profissionais;
- 5) Justiça, no sentido de reduzir a desigualdade ou a inequidade observada em determinada comunidade ou sociedade;
- 6) E sobrevivência, visando reforçar a aceitação da presença do doador em comunidades baseadas em trocas voluntárias.

Estas motivações têm sido testadas através de diversas variáveis em vários estudos de foco mais empírico como Clotfelter (2002), Andreoni e Miller (2002) ou Horne, Slyke, e Johnson (2003) divulgam. Assim, poderemos agrupar os



vários resultados em dois focos: o foco sobre o doador e o foco sobre o beneficiário.

Pelo lado de quem doa, existem determinantes que empiricamente têm sido validados.

Por exemplo, o já citado rendimento do doador influencia positivamente o montante doado. Assim, quando a economia cresce gerando maiores rendimentos médios (observado em Mourão, 2007) ou quando o indivíduo doador é detentor de um maior rendimento pessoal (como em Karlan e List, 2006), o montante doado tende a ser maior.

Outras variáveis que influenciam o montante doado na perspectiva do doador, elencadas por Karlan e List (2006), são: a prática religiosa, o número de filhos, o nível educacional, a posse de casa própria, a influência paterna e o padrão urbano da área de residência.

Todas estas variáveis influenciam positivamente o montante doado.

Os resultados do segundo foco apontam que o nível de rendimento e a sua disparidade envolvendo os agentes intervenientes na dádiva (quer doadores, quer beneficiários) influenciam o montante e a ocasião de dádiva; genericamente, mais baixos rendimentos caracterizadores do beneficiário e rendimentos mais significativos por parte dos doadores influenciam positivamente o montante doado (que apresentamos como hipótese-rendimento).

Também tende a influenciar positivamente o montante doado o contexto pessoal e familiar que caracteriza o beneficiário potencial, na medida em que indivíduos com mais encargos (por exemplo, com um número mais elevado de filhos) tendem a receber mais do que indivíduos sem o mesmo nível de encargos (hipótese-centralidade).

Ou então, indivíduos com carências específicas derivadas de acidentes pessoais, problemas relacionados com a sua idade (como crianças ou idosos) ou carências derivadas da presença de doenças degenerativas, de foro psiquiátrico e/ou neurológico também tendem a acolher uma doação mais generosa. Este conjunto de determinantes é apresentado como hipótese-autonomia.

Finalmente, uma maior exposição da situação de carência (através de campanhas publicitárias mais eficazes ou mais assertivas) assim como uma possibilidade maior de contacto com os potenciais doadores (uma *área de mercado* mais ampla) levam a doações mais significativas (hipótese-marketing). Estes últimos resultados vão ao encontro de resultados já atingidos por Potharst, Kaymak e Pijls (2001) e Gordon, McDermott, Stead e Agnus (2006) sobre a influência do denominado *marketing social*.

Estes autores têm demonstrado como o marketing social, na sequência de campanhas publicitárias para fins não comerciais, podem levar a um contacto mais próximo entre os agentes envolvidos para a promoção de hábitos saudáveis

na população mas também para a colecta de donativos no acto da dádiva. A publicidade cumpre, assim, não só o papel de difusor do pedido, como também o de construtor da motivação e de impulsor da doação.

Ainda que as novas tecnologias possibilitem abordagens alternativas nestas dimensões, os suportes tradicionais (como jornais, rádios e televisão) continuam a envolver-se em campanhas publicitárias, não só de cariz institucional, mas também de âmbito social, entre as quais as campanhas destinadas a recolher fundos para apoio aos mais necessitados, a vítimas de catástrofes naturais ou de situações de guerra. Dado o seu contacto com um público mais amplo que as novas tecnologias (mais utilizadas por uma camada da população mais localizada nas gerações mais jovens), os tradicionais meios de comunicação social permitem difundir os apelos motivadores da dádiva junto de receptores em maior número.

Com base nesta revisão de literatura, o presente trabalho pretende estudar os factores que explicam a diferença de atribuição de donativos a diversos beneficiários numa campanha proporcionada por um elemento de *media* em Portugal (o diário *Jornal de Notícias*).

Assim, podemos elencar como hipóteses das diferenças de dádivas recebidas por diferentes indivíduos as seguintes:

**H1:** *Um maior valor de rendimento percebido no potencial beneficiário tende a reduzir o valor de dádiva recebido (hipótese-rendimento).*

**H2:** *Uma maior exposição da necessidade do potencial beneficiário tende a aumentar o valor de dádiva recebido (hipótese-marketing).*

**H3:** *Uma maior autonomia sócio-motora do potencial beneficiário tende a diminuir o valor de dádiva recebido (hipótese-autonomia).*

**H4:** *Uma maior responsabilidade social do potencial beneficiário (por exemplo, ter dependentes a cargo) tende a aumentar o valor de dádiva recebido (hipótese-centralidade).*

A próxima secção vai apresentar o estudo de caso que vamos usar para testar estas hipóteses. Assim, as próximas secções descrevem com detalhe o estudo empreendido assim como discutem os resultados alcançados.

### O projecto *Todo Homem é Meu Irmão* e variáveis usadas no modelo

Sendo a economia da dádiva uma área de investigação científica recente, existe nela, desde logo, uma dupla escassez. Em primeiro lugar, existe uma escassez de

bibliografia que se debruce especificamente sobre os diversos objectos científicos e, por outra via, existe uma escassez de dados computáveis. Esse problema é ainda mais grave em países que só mais tarde receberam as primeiras investigações na área da economia da dádiva.

Este é o caso, por exemplo, de Portugal.

No entanto, alguns esforços têm sido empreendidos no sentido de, paulatinamente, se cumprir essa necessidade. Por exemplo, a delegação da região norte de Portugal pública, anualmente, os seus relatórios sobre os pedidos feitos nos concelhos setentrionais do país, num esforço que conta já quase uma década. Outra manifestação de sistematização é a realizada pelos promotores do projecto *Todo Homem é meu Irmão*, um projecto patrocinado pelo diário *Jornal de Notícias*, desde há mais de trinta anos, ainda que o esforço de computação e de sistematização seja bem mais recente.

Aproveitámos esse esforço, neste trabalho, desde que ele se tornou publicitado (desde o ano de 2006). Geralmente na última edição do ano (31 de dezembro), o *Jornal de Notícias* tem publicado em tabelas o montante atribuído a cada solicitação, o nome dos beneficiários e uma breve descrição de cada caso.

Temos uma descrição do projecto assim como dos procedimentos envolvidos na edição de 31 de Dezembro de 2006. Citamos o periódico (*Jornal de Notícias*, 31 de dezembro de 2006, pp. 58-59): "Todas as semanas chegam ao 'Jornal de Notícias', em cartas manuscritas, apelos de gente que necessita que a humanidade mostre o seu melhor rosto. São, na sua maior parte, de casos de desespero, de quem já percorreu os corredores da burocracia, bateu a inúmeras portas, mas não vê chegar a ajuda de que tanto necessita. Para eles, muitas vezes, a última esperança é recorrerem à solidariedade da comunidade através do JN e da sua rubrica 'Todo Homem é Meu Irmão'.

Periodicamente, o JN analisa os casos que lhe são apresentados e selecciona aqueles em que lhe parece que a sua intervenção poderá fazer mais diferença e em que exista a confirmação através de fontes idóneas da situação de dificuldade apresentada. São casos bem concretos, aqueles que, aos domingos, o jornal apresenta, apelando à solidariedade dos seus leitores. Nesse dia, vamos dando conta do avanço de cada campanha e dos montantes que foi possível reunir graças a ajudas desinteressadas que ajudam a iluminar algumas vidas." A descrição citada mostra que existe uma selecção prévia, feita pelos jornalistas, dos casos considerados mais prementes. Depois, através de fontes confirmatórias, os jornalistas procuram validar a gravidade da situação. Em caso de validação, no final de

um pedido anterior, colocam uma peça jornalística, na caixa do projecto “Todo Homem é Meu Irmão” com um relato da situação de carência, do contexto vivencial dos agentes beneficiários e uma estimativa da necessidade (por exemplo, uma cadeira de rodas no valor de um determinado número de euros). Depois, em todos os domingos subsequentes, no espaço de um mês, o *Jornal de Notícias* actualiza os valores doados para essa campanha (depositados por transferência bancária em determinada conta consignada para o efeito) e reitera as informações mais relevantes do caso. No final de quatro semanas, em média, ou quando a estimativa do pedido foi alcançada, o *Jornal de Notícias* finaliza a exposição do caso e passa para um caso novo.

Recordamos, agora, o propósito deste trabalho de investigação – analisar os factores determinantes de valores doados em campanhas publicitadas em jornais. Para o efeito, vamos recorrer ao estudo do caso do Projecto “Todo Homem é Meu Irmão”. Como descrito, este Projecto disponibiliza, desde 2006, uma sistematização dos valores envolvidos para cada caso assim como uma descrição individualizada dos casos. Esta descrição é extremamente útil para construir o conjunto de variáveis a serem testadas como determinantes e que têm sido sugeridas na literatura consultada (como identificado na secção anterior deste artigo).

Assim, a nossa variável explicada é a variável (logaritmizada) do valor dado, em euros, a cada caso reportado no projecto.

Como apontado na literatura e discutido previamente, as seguintes dimensões tendem a influenciar os montantes envolvidos na dádiva: rendimento auferido pelo doador e pelo beneficiário, intensidade do contacto entre doador e beneficiário, características individuais do beneficiário (quer em termos de saúde física ou de mobilidade, quer em termos de idade ou número de pessoas do agregado familiar) e valor do pedido.

Assim, foram construídas as seguintes variáveis explicativas:

**Rendimento auferido pelo beneficiário (ou pelos beneficiários)** – o *Jornal de Notícias* não pormenoriza os rendimentos mensais ou anuais recebidos pelos beneficiários, sobretudo por razões de direito à privacidade. No entanto, através das descrições individualizadas, observamos quatro categorias: “sem rendimentos”, “com subsídios de desemprego ou com rendimento social de inserção”, “com pensões de velhice ou de reforma”, e “com rendimentos de trabalho”. Utilizando os valores médios esperados para cada uma destas quatro categorias, em Portugal, é possível ordená-las no sentido apresentado, de um modo crescente. Assim, atribuímos a cada categoria o seu valor

ordinal nesta ordenação crescente: “sem rendimentos”: 1; “com subsídios de desemprego ou com rendimento social de inserção”: 2; “com pensões de velhice ou de reforma”: 3; “com rendimentos de trabalho”: 4. Também por questões de reserva, o *Jornal de Notícias* não pode disponibilizar os dados particulares dos doadores, pelo que não foi possível construir uma variável relacionada com o padrão de rendimentos médios de todos aqueles que contribuíram para cada campanha de angariação de donativos<sup>1</sup>.

**Duração da exposição do pedido no jornal** – com esta variável (medida em porção do mês), pretende-se gerar uma *proxy* para a dimensão da intensidade do contacto entre doadores e beneficiários. Assim, sugere-se que uma exposição mais alargada temporalmente permite um contacto mais incisivo entre o leitor/doador potencial e o caso beneficiário<sup>2</sup>.

**Capacidade de automobildade do beneficiário** – esta variável foi construída enquanto variável dicotómica. Assim, se o beneficiário podia andar com autonomia, a variável recebia o valor de “1”; caso contrário (como, por exemplo, um beneficiário tetraplégico), a variável recebia o valor de “0”.

**Característica de doente de foro neurológico (do beneficiário)** – esta variável também foi construída enquanto variável dicotómica. Neste caso, se o beneficiário era apresentado como portador de doença neurológica a variável recebia o valor de “1”; caso contrário, a variável recebia o valor de “0”.

**Idade do beneficiário** – também nesta variável optou-se pelo recurso da construção de uma ordenação, considerando a ausência de informação precisa sobre a idade de cada beneficiário no momento do pedido. Assim, foram consideradas três categorias, assim identificadas: “crianças e jovens com menos de 18 anos, inclusive”: 1; “adultos entre 18 anos, exclusive, e 65 anos, inclusive”: 2; “idosos com mais de 66 anos, inclusive”:

<sup>1</sup> Consultar os valores mais do boletim mensal de estatística (setembro/2009) mais próximo dos dados deste trabalho, editado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e respectivos valores. Assim, em média, o subsídio de desemprego e o rendimento social de inserção rondam os 386 euros, as pensões de velhice e reforma rondam os 479 euros e os rendimentos do trabalho os 1182 euros. Consideraram-se como não significativos os valores médios de alguém inserido na categoria “sem rendimentos”.

<sup>2</sup> Consultar Reis (2000) quando defende o uso de escalas ordinais no lugar do valor central para cada categoria, na medida em que, desconhecendo o valor concreto dos rendimentos dos beneficiários, desconhecemos também, com uma significância estatística aceitável, em que percentil se encontram na escala nacional de rendimentos e daí surgir ainda um enviesamento sério quando atribuímos a cada beneficiário a média da sua categoria de rendimento.

**Número de dependentes do beneficiário** – nesta variável cardinal, identifica-se o número de pessoas dependentes do beneficiário do pedido, nomeadamente, cônjuge, número de filhos e/ou pais e/ou outros dependentes (como irmãos).

**Situação conjugal do beneficiário** – nesta variável, atribuímos o valor de “1” para os casos de beneficiários que vivem sozinhos, ou que são solteiros, viúvos, separados ou divorciados e o valor de “2” para os casos de beneficiários que vivem com o cônjuge ou numa situação de união de facto.

**Valor do pedido** – nesta variável, sentimos a necessidade de, mais uma vez, construirmos uma ordenação dos diferentes casos, agrupando-os em categorias, na medida em que não existia publicitado um valor concreto do pedido (por exemplo, de mil euros). Assim, as categorias construídas, por ordem crescente de valor médio esperado, e os valores atribuídos foram: “pedido de um objecto que não de assistência médica (por exemplo, um acórdão)”: 1; “pedido de vários objectos que não de assistência médica (por exemplo, peças de mobiliário)”: 2; “pedido de um ou mais objectos de assistência médica de uso genérico” (por exemplo, um par de óculos). 3; “pedido de tratamento médico em unidades de saúde de Portugal”: 4; “pedido de tratamento médico em unidades de saúde fora de Portugal”: 5; “pedido de um ou mais objectos de assistência médica de uso particularizado” (por exemplo, uma cadeira de rodas ou uma cama apropriada à necessidade específica do beneficiário):

A tabela 1 apresenta as principais estatísticas descritivas das variáveis.

### Estimação do modelo e discussão dos resultados

Quando observamos estas variáveis, facilmente constatamos que o problema da endogeneidade pode ser relevante se não se optar pelo método de estimação apropriado.

TABELA 1 – Estatísticas descritivas das variáveis

Variável	Obs (N)	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Valor dado	53	2437,782	15,443	200	8690
Situação conjugal	52	1,385	0,491	1	2
Idade	52	2,135	0,715	1	3
Rendimentos	52	2,346	1,027	1	4
Número de dependentes	52	1,077	1,736	0	7
Auto-mobilidade	53	0,491	0,505	0	1
Doença neurológica	53	0,283	0,455	0	1
Valor pedido	53	3,604	1,633	1	6
Duração da exposição	53	0,726	0,251	0,5	1

Por exemplo, a variável “Rendimento auferido pelo beneficiário” depende das variáveis “idade” e “situação conjugal”, como diversos trabalhos reconhecem, entre os quais o de Mroz (1987). Também o número de dependentes que cada beneficiário acolhe depende da presença ou não de doenças de foro neurológico na pessoa desse beneficiário (por exemplo, é mais difícil que um doente com Parkinson seja responsável por um elevado número de dependentes do que um cidadão sem registo de problemas deste foro).

Por sua vez, os responsáveis pelo projecto “Todo Homem é Meu Irmão” gerem a duração da exposição dos pedidos em função dos valores pedidos.

Assim, o modelo básico em que computaríamos a regressão por mínimos quadrados ordinários entre a variável explicada e o conjunto de variáveis explicativas consideradas acriticamente como variáveis exógenas (sem atenção a estas fontes de endogeneidade) tenderia a produzir resultados significativamente enviesados e ineficientes (Wooldridge, 2002, pp. 194-198).

Assim, o melhor procedimento a adoptar é estimar o nosso modelo através de um sistema de equações simultâneas com recurso ao método *Three Stages Least Squares*, como sugerido por autores como Zegeye (1994), Wooldridge (2002, pp. 194-198), ou Kim (2003).

Na medida em que vamos ter quatro variáveis endógenas – a variável principal “valor dado, em euros, a cada caso reportado no projecto”, mas também as variáveis “rendimento auferido pelo beneficiário”, “número de dependentes” e “duração da exposição do pedido”, a forma do nosso modelo consistente é composta por quatro equações simultâneas a serem estimadas por mínimos quadros ordinários em três etapas.

A sua forma é a seguinte (i indexa cada beneficiário):

- 1) Valor dado a  $i = f(\text{Capacidade de automobilidade } i; \text{ rendimento } i; \text{ duração da exposição do pedido } i; \text{ erro de estimação da equação } 1).$

- 2) Rendimento  $i = f(\text{Idade } i; \text{ situação conjugal de } i; \text{ erro de estimação da equação 2})$  (3) Número de dependentes de  $i = f(\text{Caract. doente neurológico } i; \text{ erro de estimação da equação 3})$ .
- 4) Duração da exposição do pedido  $i = f(\text{valor do pedido } i; \text{ erro de estimação da equação 3})$ .

Foi conduzido um teste Hausman para avaliar a consistência da estimação do nosso modelo contra a estimação pelo método dos mínimos quadrados ordinários, considerando todas as variáveis explicativas como exógenas. O teste devolveu o valor estatístico de 88.22 pelo que se rejeitou a hipótese nula de identificação estatística dos valores estimados pelos dois métodos (com um *p-value* de 0.000).

Preferiu-se assim a estimação consistente pelo método *Three Stages Least Squares*.

Os resultados apresentados na tabela 2 para a nossa principal equação (equação 1 da Tabela 2) mostram que a duração da exposição do pedido nas páginas do jornal aumenta o valor doado. Assim, um mês de exposição leva a um aumento de quase 2% do valor doado (a um nível de significância de 10%). Um efeito positivo é também proporcionado pela variável relativa ao número de dependentes: neste caso, o acréscimo de um dependente incrementa o valor doado esperado em 0,34%. Em contrapartida, o

valor final do donativo tende a diminuir em beneficiários que apresentem autonomia de mobilidade e que sejam caracterizados por rendimentos superiores.

A equação 2 da Tabela 2 converge com o sentido alcançado nas estimações de vários autores que têm estudado os determinantes do rendimento pessoal, como o já citado Mroz (1987).

Também no nosso caso, provamos que a idade e a situação conjugal influenciam positivamente os rendimentos dos indivíduos. Recordando que usamos categorias para caracterizar quer a idade quer o nível de rendimentos, então, a passagem para uma categoria etária superior leva a que o indivíduo suba quase um nível no escalão de rendimentos considerado (a subida exacta acontece em 0.81 de escalão). Uma interpretação próxima respeita à situação conjugal: a situação de casado ou em união de facto promove em 0.548 a subida no escalão de rendimentos caracterizadores do beneficiário dos donativos (neste caso, sublinham-se os resultados de estudos alternativos como Davies e Denton, 2001, que mostraram como indivíduos neste estado civil tendem a usufruir um valor mais elevado de rendimentos médios do que indivíduos que vivem sós).

A equação 3 da Tabela 2 confirma que o número de dependentes diminui com a situação de doença de foro neurológico do beneficiário. Neste caso, em média, um

**TABELA 2. Resultados do sistema de equações explicativo do valor doado estimado por 3SLS**

# Equação	Var. explicada	Three-stage least squares regression						
		Observações	Parâmetros	RMSE	"R-sq"	chi2	P> z	
1	Valor dado a i	52	4	0,916	0,219	52,99	0,000	
2	Rendimentos de i	52	2	0,765	0,434	42,06	0,000	
3	Número de dependentes de i	52	1	1,626	0,105	43,08	0,000	
4	Duração da exposição de i	52	1	0,197	0,372	31,9	0,000	
# Equação	Var. Explicada	Var. Explicativa	Coef. Estimado	Erro-padrão	z	P> z	[95% intervalo confiança]	
1	Valor dado a i	Auto-mobilidade de i	-0,706	0,368	-1,92	0,055	-1,428	0,017
		Número Dependentes	0,346	0,175	1,98	0,048	0,003	0,689
		Rendimentos de i	-0,658	0,252	-2,61	0,009	-1,153	-0,164
		Duração da exposição de i	1,955	1,142	1,71	0,087	-0,284	4,193
		constante	7,423	1,354	5,48	0,000	4,769	10,078
2	Rendimentos de i	Idade de i	0,813	0,152	5,34	0,000	0,514	1,111
		Situação conjugal	0,548	0,213	2,57	0,010	0,130	0,967
		constante	-0,148	0,403	-0,37	0,714	-0,938	0,642
3	Número de dependentes de i	Doença neurológica de i	-1,513	0,480	-3,15	0,002	-2,456	-0,571
		constante	1,484	0,260	5,72	0,000	0,975	1,993
4	Duração da exposição	Valor do pedido	0,096	0,017	5,651	0,000	0,063	0,129
		constante	0,379	0,066	5,72	0,000	0,249	0,509

beneficiário apresentando este tipo de limitação tende a ver reduzido o número de dependentes em 1.5 (a um nível de significância inferior a 1%).

Por sua vez, confirma-se na estimação da equação 4 da Tabela 2 que um valor superior pedido pelos necessitados aumenta a duração da exposição do pedido nas diferentes edições do jornal que, por seu turno, como já vimos, aumenta o valor conseguido pelos beneficiários.

### Conclusão

O fenómeno da dádiva é um fenómeno que liga os conhecimentos disciplinares das várias ciências sociais. No entanto, só muito recentemente têm surgido estudos num âmbito mais empírico que se debruçam sobre o fenómeno, estudando factores que impulsionam a dádiva, que explicam as diferenças de valores doados e que discutem o género da doação.

Nesta situação metodológica, o presente trabalho discutiu factores explicativos dos diferentes valores doados a mais de cinquenta beneficiários identificados numa campanha de colecta de donativos ligada ao projecto "Todo Homem é meu Irmão" associado ao diário português *Jornal de Notícias*. Os dados respeitam ao período possível pela sistematização actual: os anos de 2006, 2007 e 2008.

Neste trabalho, dada a informação disponível, focou-se o lado das características dos beneficiários como conjunto de características testadas. Obviamente, não se nega a relevância das características dos doadores como também influentes na decisão de dar e nos montantes envolvidos; no entanto, respeitando o direito à privacidade e ao anonimato, não se torna possível avançar nesse sentido em relação ao projecto estudado.

Assim, os resultados atingidos evidenciam que a exposição mais prolongada do pedido em termos temporais bem como a apresentação do beneficiário como responsável por um número maior de dependentes leva a montantes doados num valor médio mais alto.

Por sua vez, a caracterização do beneficiário como detentor de rendimentos individuais mais altos, assim como a sua autonomia de mobilidade, diminuem em média os donativos que lhe são destinados.

Estes resultados foram atingidos através de um sistema de equações simultâneas estimado pelo método *Three Stages Least Squares*. Este método é o indicado neste caso, no sentido de reduzir os enviesamentos provocados pela presença de variáveis endógenas como variáveis explicativas do modelo principal.

Em suma, este estudo apresenta resultados pioneiros, não só sobre o projecto estudado, como também para o foco português. Considerando as características dos beneficiários, permite realçar que dimensões sensibilizam ou que movem os doadores envolvidos.

Provou-se, assim, que os doadores decidem os montantes doados atendendo às características pessoais dos beneficiários, nomeadamente, atendendo ao seu contexto familiar, ao seu escalão de rendimentos e à especificidade das suas necessidades de saúde.

Finalmente, estes resultados comprovam que no acto de dar, não jogam só factores isolados mas, antes pelo contrário, a dádiva é um resultado complexo de decisões pessoais onde se provou que também a avaliação das características de cada beneficiário importam. Não damos por dar, mas antes o que damos fazêmo-lo porque o damos a alguém.

Como consequências práticas, sobretudo ao nível de desenhos de políticas de captação de fundos, e ligadas ao campo emergente do fundraising, temos três implicações a partir destes resultados. Em primeiro lugar, uma exposição eficaz conseguirá captações mais eficientes de fundos. Em segundo lugar, o reforço da escassez de rendimentos das entidades captadoras de fundos levará a maiores donativos esperados. Finalmente, em terceiro lugar, a percepção de responsabilidade sobre terceiros (isto é, de uma certa centralidade sócio-económica) reforçará a captação de colecta.

Como trabalho posterior, decorrente das limitações próprias deste, propomos duas linhas de ação. A primeira prende-se com o alargamento dos dados observados deste projecto, dentro da possibilidade de disponibilização. A segunda relaciona-se com o alargamento do teste das hipóteses aqui colocadas através da observação de outras fontes de dados, projectos da imprensa, mas também outros divulgados pelos meios de comunicação social alternativos, desde a rádio e a televisão, até às modernas redes sociais.

### Referências

- Andreoni, J., & Miller, J. (2002). Giving according to GARP: An experimental test of the consistency of preferences for altruism. *Econometrica*, 70(2), 737-53.
- Asseburg, H., & L. Gaiger (2007). A economia solidária diante das desigualdades. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 50(3), 499-533.
- Clotfelter, C. (2002). The economics of giving. Disponível em [www.pubpol.duke.edu/people/faculty/clotfelter/giving.pdf](http://www.pubpol.duke.edu/people/faculty/clotfelter/giving.pdf). Documento revisto de Clotfelter, C. (1997). The economics of giving. In J. Barry & B. Manno (Eds.) (1997). *Giving better, giving smarter* (Working Papers, pp. 31-55). National Commission on Philanthropy and Civic Renewal, National Commission on Philanthropy and Civic Renewal.

- Davies, S., & Denton, M. (2001). The economic well-being of older women who become divorced or separated in mid and Later life. *Social and economic dimensions of an aging Population* (Research Papers 66). McMaster University.
- De Ven, J. (2000). The economics of the gift (Discussion Paper 68). Center for Economic Research Tilburg University.
- Gaiger, L. (2004). A economia solidária e o projecto de outra globalização. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 47(4), 799-834.
- Godbout, J. (1997). *O espírito da dádiva*. Lisboa: Edições Instituto Jean Piaget.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Agnus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133-1139.
- Horne, C., Van Slyke, D., & Johnson, J. (2003). Attitudes toward public funding for faith-based organizations and the potential impact on private giving. Paper presented at Spring Research Conference of the Independent Sector and Rockefeller Institute of Government. Disponível em: [www.socialpolicyandreligion.org/docs/events/2003\\_spring\\_research\\_conference/horne.pdf](http://www.socialpolicyandreligion.org/docs/events/2003_spring_research_conference/horne.pdf).
- Instituto Nacional de Estatística (2009). *Boletim mensal de estatística*. Setembro. Lisboa.
- Karlan, D., & List, J. (2006). Does price matter in charitable giving? Evidence from a large-scale natural field experiment (Discussion Paper 13). Yale University, New Haven, CT.
- Kim, W. (2003). Does capital account liberalization discipline budget deficit? *Review of International Economics*, 11(5), 830-844.
- Kolm, S. (2000). Introduction to the economics of altruism, giving, and reciprocity (Equality Exchange Paper). Norwegian School of Economics and Business Administration, available from <http://mora.rente.nhh.no/projects/EqualityExchange/Portals/0/articles/kolm11.pdf>.
- Machado, N. (2012). Karl Polanyi e o 'Grande Debate' entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. *Economia e Sociedade*, 21(1), 165-195.
- Malinowski, B. (1920). Kula; the circulating exchange of valuables in the archipelagoes of eastern New Guinea. *Man*; 20, 97-105. doi: 10.2307/2840430.
- Mauss, M. (1924). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Edição consultada: Mauss, M. (2000); W. W. New York: Norton & Co.
- Mourão, P. (2007). Portuguese public collections and the economic cycle. *International Journal of Social Economics*, 34(12), 961-976.
- Mourão, P. (2008). What has the economics of giving given to economics? *Journal of Economic and Social Research*, 10(1), 1-33.
- Mroz, T. (1987). The sensitivity of an empirical model of married women's hours of work to economic and statistical assumptions. *Econometrica*, 55, 765-799.
- Nardi, H., Yates, D., Fernandes, J., & Rodrigues, M. (2006). Subjetividade e solidariedade: A diversidade das formas de implicação dos jovens na economia solidária. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 320-328.
- Polanyi, K. (1968). Our obsolete market mentality. In G. Dalton, (Ed.), *Primitive, archaic and modern economies: Essays of Karl Polanyi* (pp. 59-77). Boston: Beacon Press.
- Potharst, R., Kaymak, U., & Pijls, W. (2001). Neural networks for target selection in direct marketing. *ERIM Report Series Reference*, ERS-2001-14-LIS. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=370877>.
- Reis, E. (2000). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- vv.aa. (2006-2008). *Projecto Todo o Homem é Meu Irmão*. Porto: Jornal de Notícias.
- Wooldridge, J. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Zegeye, A. (1994). Estimating savings and growth functions in developing economies: A simultaneous equations approach. *International Economic Journal*, 8(3), 89-105.

