

BRASIL GIVING 2020

Um retrato da
doação no Brasil

#BrasilGiving
Junho 2020



Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

www.cafonline.org



Charities Aid Foundation

CONTEÚDO

Introdução	3
Sobre o IDIS	3
Prefácio	4
Sobre a CAF	4
Principais conclusões	5
Detalhamento dos resultados	6
1.0 Quadro geral de como as pessoas se envolvem	6
2.0 Como as pessoas se envolvem – detalhamento	7
2.1 Doação em dinheiro	7
2.2 Voluntariado	7
3.0 Doação típica	8
4.0 Para quais causas as pessoas doam	9
5.0 Como as pessoas doam	10
6.0 Por que as pessoas doam	11
7.0 Engajamento na sociedade civil	12
8.0 O impacto das organizações sociais	13
9.0 Percepções sobre o impacto das organizações sociais	14
10.0 Incentivando futuras doações	15
11.0 Confiança nas organizações sociais	16
12.0 Empresas e organizações sociais	17
Metodologia	18

INTRODUÇÃO

Sobre este relatório

Escrevendo em maio de 2020, com todas as mudanças que ocorreram nas últimas semanas, é fundamental ter em mente que esta pesquisa foi realizada antes da crise do coronavírus.

É particularmente importante fazê-lo, no entanto, porque, embora todos os setores da vida individual e social tenham sido atingidos pela pandemia, a cultura da doação está entre as mais afetadas. E, neste caso, positivamente.

As organizações da sociedade civil (OSCs) responderam muito rapidamente à emergência. Fundos, movimentos, coletas e cadeias de apoio foram construídos em questão de dias. E essa nova infraestrutura foi apoiada sem demora por doadores de todos os tamanhos, prontos e ansiosos por colaborar.

Lendo este último Brasil Giving Report, encontrei-me à procura de evidências da cultura de doação que desde então emergiu em resposta à crise. Embora o número de pessoas doando dinheiro e se voluntariando em todo o país tenha permanecido bastante estável desde o primeiro Brasil Giving Report em 2017, parece que algo estava amadurecendo em nossa consciência nacional.

Um dos resultados mais notáveis neste último relatório diz respeito às percepções dos brasileiros sobre o impacto das organizações sociais. O relatório detalha que 79% dos entrevistados disseram que o trabalho das organizações sociais em suas comunidades locais teve um impacto positivo, acima dos 72% em 2018. É um relato semelhante ao das percepções do impacto no Brasil como um todo (83%, ante 73% em 2018).

Talvez essa percepção positiva do trabalho desenvolvido pelas OSCs tenha levado a condições mais favoráveis para o desenvolvimento da confiança, e essa confiança permitiu à população responder rapidamente diante da pandemia.

Lendo o relatório na íntegra, você poderá observar outros resultados que, tomados em conjunto, apontam para mudanças positivas na cultura de doação do Brasil e um futuro melhor para as OSCs que trabalham em todo o país.

Paula Fabiani
Diretora-Presidente
IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social)

Sobre o IDIS

O IDIS representa a Charities Aid Foundation (CAF) no Brasil e é parceira da Global Alliance (Aliança Global) da CAF. Fundado em 1999, é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), pioneira no apoio técnico ao investidor social no Brasil. Seu foco é a criação e participação em ações sociais estratégicas e transformadoras da realidade para a redução das desigualdades sociais no país. O IDIS fornece soluções filantrópicas estratégicas para indivíduos, famílias, institutos e fundações, e trabalha para desenvolver continuamente as práticas filantrópicas em todo o Brasil. Realizou a primeira avaliação do Retorno Social sobre Investimentos (SROI) no país e foi responsável pela primeira pesquisa abrangente sobre doações no Brasil, a 'Pesquisa Doação Brasil'.

Recentemente, o IDIS desempenhou um papel fundamental na criação de um ambiente regulatório positivo para os fundos patrimoniais e anteriormente fez advocacy pela adoção de política pública para os cuidados na primeira infância.

PREFÁCIO

Este Brasil Giving Report 2020 faz parte de uma série internacional produzida pela CAF Global Alliance, uma rede mundial de organizações que trabalham na vanguarda da filantropia. A série também inclui relatórios sobre a Austrália, Bulgária, Canadá, Índia, Rússia, África do Sul, Estados Unidos e Reino Unido.

Esta é a terceira edição no Brasil desta coleção exclusiva de relatórios de países. À medida que a série cresce, podemos começar pela primeira vez a monitorar as tendências de doações nesses países: por que e como pessoas de diferentes idades e grupos sociais doam em diferentes países; a maneira como doam e a quem doam, bem como compreender melhor a participação das pessoas em atividades sociais e cívicas, além de doações financeiras e voluntariado.

Esperamos que este conjunto de relatórios nos traga uma maior compreensão sobre as diferentes formas de doação e evidencie as lições que podemos aprender sobre as doações em diferentes partes do mundo.

Sobre a CAF

A Charities Aid Foundation é uma importante organização social internacional, com sede no Reino Unido. Existimos com o intuito de promover o avanço das doações, para que juntos possamos transformar mais vidas e comunidades em todo o mundo. Incentivamos as doações, e por mais de 90 anos ajudamos doadores, empresas, instituições beneficentes e organizações sociais a causar um impacto maior.

A CAF é sócia fundadora da CAF Global Alliance, uma importante rede internacional de organizações independentes lideradas localmente, trabalhando na vanguarda da filantropia e da sociedade civil. A CAF Global Alliance inclui parceiros da Austrália, Brasil, Bulgária, Canadá, Índia, Rússia, África do Sul, Reino Unido e Estados Unidos.

Somos a CAF e valorizamos a doação.



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As principais conclusões da nossa análise sobre as doações individuais no Brasil são as seguintes:

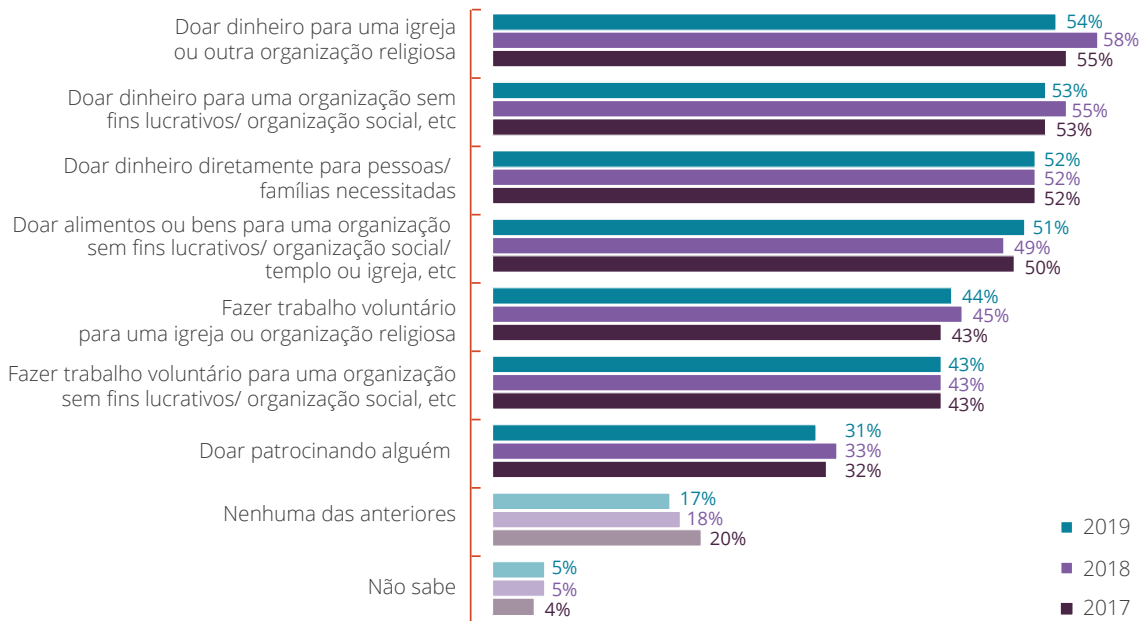
- Cerca de quatro quintos (78%) das pessoas realizaram pelo menos uma atividade beneficente nos últimos 12 meses, com 67% tendo doado dinheiro.
- As causas mais populares para doação continuam as mesmas dos anos anteriores: apoio às organizações religiosas (49%), apoio às crianças ou jovens (39%) e combate à pobreza (30%). Essas também são as principais causas do voluntariado.
- A prática do voluntariado permaneceu estável nos últimos três anos, sendo que a cada ano cerca de metade das pessoas informa ter se voluntariado nos últimos 12 meses.
- O valor médio doado por ano é de R\$617, significativamente acima de R\$532 em 2018 e R\$594 em 2017.
- A doação em dinheiro continua sendo o método mais comum, utilizado por dois terços (65%) dos doadores, mas as doações online e com sistemas de pagamento ou tecnologia contactless estão aumentando.
- Mais brasileiros concordam que as organizações sociais têm um impacto positivo na sociedade, em comparação com 2018. Nesta edição, cerca de oito em cada dez concordam que elas têm um impacto positivo.
- Os brasileiros também acham que as empresas têm um papel importante a desempenhar nas comunidades: 86% concordam que as empresas brasileiras devem apoiar as comunidades locais e 83% acham que as empresas internacionais devem apoiar as comunidades em que atuam.

DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

1.0 Quadro geral de como as pessoas se envolvem

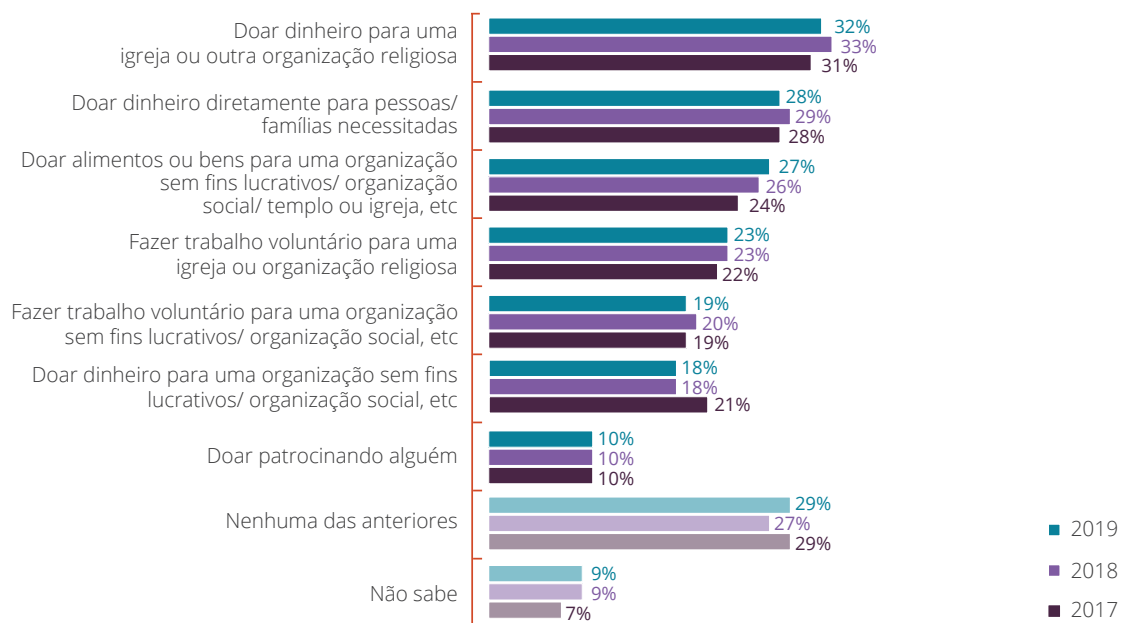
Os entrevistados receberam uma lista de sete atividades diferentes e, em seguida, responderam se haviam realizado alguma delas nos últimos 12 meses ou nas últimas 4 semanas.

Figura 1: Qual das seguintes atividades você realizou, ou não, nos últimos 12 meses?



Base: Adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022); 2017 (n=1.313)

Figura 2: Qual das seguintes atividades você realizou, ou não, nas últimas 4 semanas?



Base: Adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022); 2017 (n=1.313)

Em 2019, cerca de três quartos (78%) dos entrevistados relataram ter praticado nos últimos 12 meses pelo menos uma das atividades listadas. Isso é consistente com os resultados de 2018 (78%) e 2017 (76%).

De modo semelhante a 2018, as mulheres mostraram-se mais propensas que os homens a participar em pelo menos uma das atividades listadas; no total, 82% das mulheres brasileiras disseram ter participado nos últimos 12 meses, em comparação com 74% dos homens. Os jovens também se mostraram mais propensos a se envolver em uma das atividades; 85% das pessoas com menos de 35 de idade o fizeram nos últimos 12 meses, em comparação com 69% daqueles com mais de 55 anos.

A proporção dos que relataram ter realizado alguma das atividades nas últimas 4 semanas caiu dois pontos em relação à 2018, chegando a 63%. Esse resultado também é consistente com a proporção observada em 2017 (64%), demonstrando que o envolvimento em atividades beneficentes permaneceu estável durante os últimos três anos.

Doar dinheiro para organizações sem fins lucrativos ou organizações sociais é o segundo comportamento de doação mais comum entre os brasileiros nos últimos 12 meses, embora ocupe o sexto lugar nas últimas 4 semanas.

As mulheres mostraram-se mais propensas que os homens a participar em uma atividade nas últimas 4 semanas (67% contra 58%), assim como as pessoas da faixa etária entre 25 e 34 anos (72% em comparação com apenas 53% dos com idade acima de 55 anos).

2.0 Como as pessoas se envolvem – detalhamento

2.1 Doação em dinheiro

A proporção das pessoas que doaram permaneceu estável em 2019, quando dois terços dos brasileiros afirmaram ter feito doação em dinheiro nos últimos 12 meses (67% em 2019 contra 70% em 2018) seja para uma igreja ou outra organização religiosa (54% em 2019 contra 58% em 2018), para uma organização sem fins lucrativos ou organização social (53% em 2019 contra 55% em 2018) ou doando para patrocinar alguém (31% em 2019 contra 33% in 2018).

Como em 2018, os jovens entre 25 e 34 anos de idade mostraram-se mais propensos a doar dinheiro nos últimos 12 meses, em comparação com a população como um todo (77% contra 67% em média), seja através da igreja (68% contra 54%), organizações sociais (60% contra 53%) ou por meio de patrocínio (40% contra 31%).

Mais de quatro em cada dez pessoas (44%) haviam doado ou patrocinado nas 4 semanas anteriores à entrevista, principalmente a uma igreja ou organização religiosa (32%). As mulheres mostraram-se mais inclinadas que os homens a doar dinheiro para organizações religiosas (35% contra 29%, respectivamente).

Além dos métodos formais de doação, metade doou diretamente aos necessitados (52%) ou doou alimentos ou bens para uma organização sem fins lucrativos ou uma organização social (51% nos últimos 12 meses). Esta última opção foi particularmente comum entre as mulheres (57% contra. 44% dos homens).

2.2 Voluntariado

A proporção de brasileiros que fez trabalho voluntário não mudou desde 2017; pouco mais da metade (53%) se voluntariou nos últimos 12 meses (contra 53% em 2018 e 52% em 2017). Uma porcentagem semelhante se voluntariou para uma igreja ou organização religiosa (44%), e para uma organização sem fins lucrativos ou organização social (43%), e cerca de uma em cada três pessoas se voluntariou para ambos (34%).

A proporção de voluntariado atingiu o pico na faixa etária entre 25 e 34 anos, com 62% tendo se oferecido como voluntário no ano passado, em comparação com apenas 42% daqueles com idade acima de 55 anos. Os jovens entre 25 e 34 anos mostraram-se igualmente inclinados a prestar serviço voluntário para uma organização sem fins lucrativos/ organização social (54%), como para uma igreja ou grupos religiosos (52%).

As mulheres continuam sendo mais propensas que os homens a se voluntariar, como foi o caso em 2018 (56% das mulheres contra 49% dos homens, nos dois anos). Antes disso, em 2017, a proporção havia sido a mesma (51% das mulheres e 52% dos homens). As mulheres mostram-se particularmente mais inclinadas a fazer trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos ou organização social; quase metade (48%) de todas as mulheres entrevistadas atuou dessa forma, comparado com 38% dos homens.

As três principais causas do voluntariado são apoiar organizações religiosas (41%), apoiar crianças (32%) e combater a pobreza (26%). Além de representarem as três causas mais populares desde 2017, também são consistentemente as mais apoiadas em diferentes faixas etárias, regiões e grupos de renda, demonstrando seu forte apelo junto à população.

3.0 Doação típica

Foi perguntado aos brasileiros o valor de sua contribuição para causas beneficentes, através de doações ou patrocínios, nos últimos 12 meses ou nas últimas 4 semanas.

Entre os que doaram dinheiro nos últimos 12 meses, mas não nas últimas 4 semanas, a quantia típica (mediana*) doada foi de R\$200, permanecendo inalterado em relação a 2018, mas inferior a 2017, quando o valor foi de R\$250. No entanto, o valor médio** doado foi de R\$617, um aumento significativo em relação a 2018 (R\$532) e 2017 (R\$594).

Entre os que doaram nas últimas 4 semanas, a quantia típica (mediana) para doações ou patrocínios foi de R\$150; um aumento em relação à mediana de 2018 (R\$114) e de 2017 (R\$100). O valor médio doado nas últimas 4 semanas também aumentou para R\$413, contra R\$382 em 2018 e R\$329 em 2017.

(*) Mediana: quantia intermediária, desprezando os valores muito altos ou muito baixos.

(**) Valor médio: média aritmética considerando todos os valores.



4.0 Para quais causas as pessoas doam

O apoio às organizações religiosas e igrejas continua sendo a causa mais popular entre os doadores brasileiros, com metade (49%) dos doadores afirmando ter contribuído para esta causa no último ano. Esse resultado segue o mesmo comportamento de 2018 (52%) e 2017 (49%). Dentre as outras principais causas para doações e patrocínios estão o apoio a crianças ou jovens (39%) e o combate à pobreza (30%), o que também está alinhado ao ocorrido nos anos anteriores. Todas essas três causas foram consistentemente as mais populares desde 2017.

As mulheres doadoras o fizeram em maior proporção em apoio às organizações religiosas e à igreja (53% contra 44% dos homens que doaram), bem como às organizações sociais dedicadas ao bem-estar animal (25% contra 12%).

Os jovens doadores são mais propensos que a média dos brasileiros a doar para causas de bem-estar animal, atingindo o pico de 29% na faixa etária entre 25 e 34 anos, em comparação com 19% da média. Doadores jovens mostraram-se também mais propensos a contribuir para organizações de apoio a populações em situação de rua, com quase um terço (32%) das pessoas entre 18 e 34 anos de idade e um quarto (24%) da faixa etária entre 35 e 44 anos tendo doado para essa causa, em comparação com pouco mais de um em dez (13%) daqueles com idade acima de 45 anos

Um quarto (26%) dos doadores com renda familiar anual inferior a R\$10.000 doa para organizações que apoiam pessoas com deficiência, em comparação com 17% dos brasileiros, em média. Eles também apresentam maior propensão do que todas as faixas de renda a doar para causas da juventude, como desenvolvimento de competências ou geração de emprego para jovens (13% contra 7% dos doadores, em média).

Figura 3: Para quais das seguintes causas você doou nos últimos 12 meses/ 4 semanas?



Base: Todos os doadores (n=682)

5.0 Como as pessoas doam

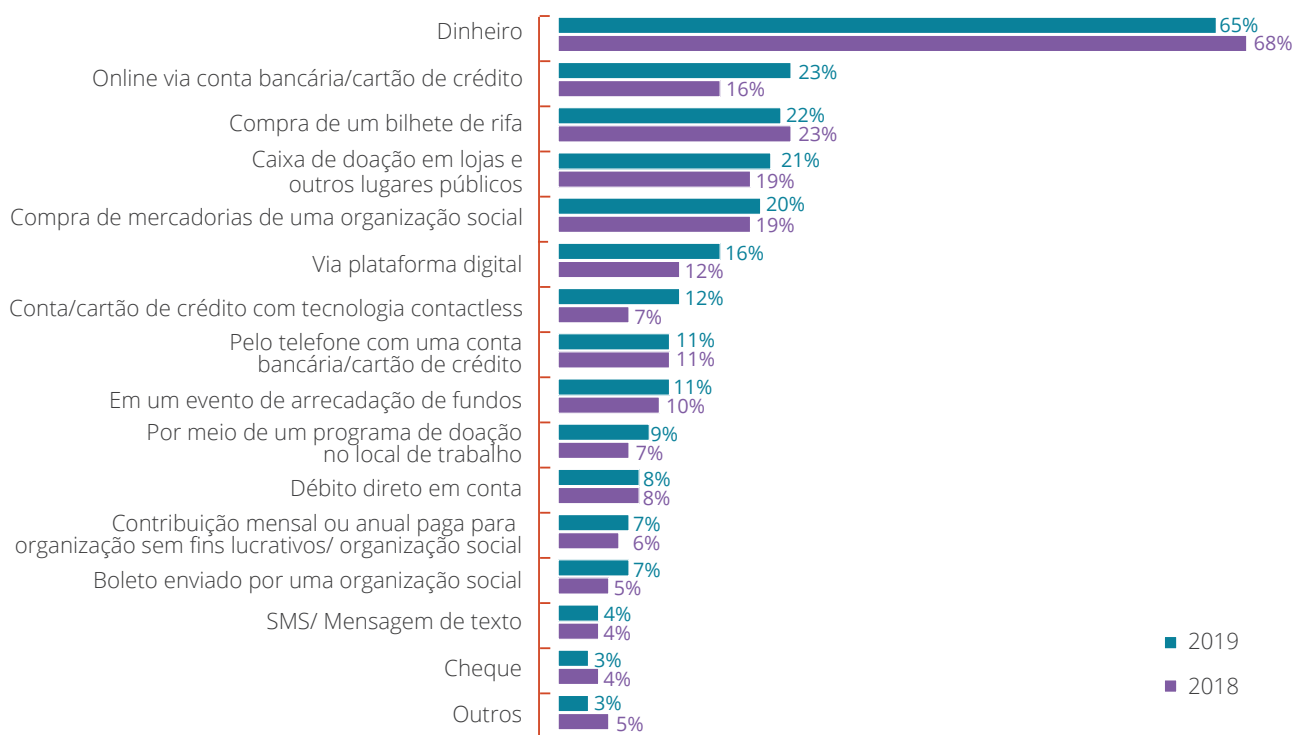
A doação em dinheiro continua sendo, de longe, o método mais popular entre os doadores, com cerca de dois terços (65%) dos que doaram nos 12 meses anteriores adotando essa prática.

Desde 2018, porém, a proporção de doações online através de conta bancária ou cartão de crédito aumentou significativamente. Em 2018, 16% informaram ter doado dinheiro dessa forma, enquanto em 2019 o número cresceu para 23%. A doação com cartão bancário com tecnologia contactless também aumentou em popularidade (de 7% em 2018 para 12% em 2019), assim como a doação via plataforma digital (de 12% em 2018 para 16% em 2019). Esses resultados sugerem que, embora o dinheiro permaneça dominante, as doações usando tecnologias digitais estão se tornando cada vez mais comuns no Brasil.

Os brasileiros mais jovens demonstram maior propensão a doar online que os cidadãos mais velhos. Um terço (34%) das pessoas com idade entre 18 e 34 anos que doaram, o fizeram online via conta bancária ou cartão de crédito, em comparação com apenas 10% dos com idade acima de 55 anos. De forma semelhante, 24% das pessoas na faixa etária entre 18 e 24 anos e 22% dos com idade entre 25 e 34 anos que doaram, o fizeram via plataforma digital, em comparação com 8% das pessoas com idade superior a 55 anos e 16% na média geral.

Outros métodos populares de doação incluem a compra de um bilhete de rifa (22%), utilização de caixinhas de doação em lugares públicos (21%) e compra de mercadorias em uma loja ou site de organização social (20%). Entre os que doaram nas últimas 4 semanas, as mulheres mostraram-se mais propensas que os homens a adquirir algo de uma loja de organização social (24% contra 17%).

Figura 4: Nos últimos 12 meses/4 semanas você doou para uma causa por algum dos seguintes métodos?



Dados de 2017 não incluídos devido a alterações na codificação da resposta.

Base: Todos os doadores: 2019 (n=682); 2018 (n=712). As respostas "Nenhuma das opções acima"; "Não sabe" e "Prefere não dizer" não estão representadas.

6.0 Por que as pessoas doam

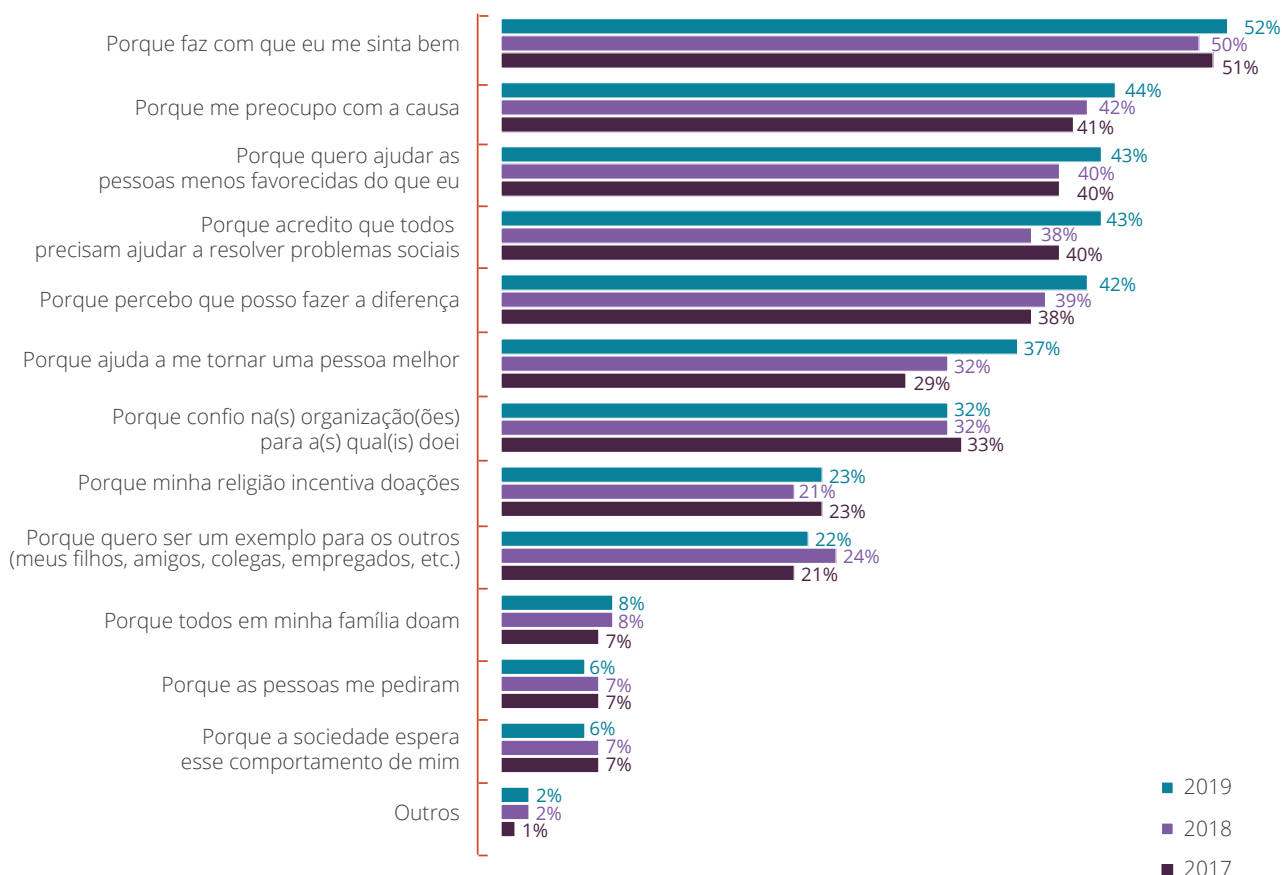
Da mesma forma que em 2017 e 2018, “faz com que se sintam bem” é a justificativa mais comum citada pelos brasileiros para doar para causas beneficentes, com metade (52%) afirmando ser essa sua motivação. “Preocupar-se com a causa” (44%), “acreditar que todos precisam ajudar a resolver problemas sociais” (43%) e “querer ajudar as pessoas menos favorecidas que nós” (43%) são os motivos seguintes mais comuns para a doação. Os brasileiros mostram-se mais propensos que nos anos anteriores a citar que “isso os ajuda a se tornar uma pessoa melhor” como motivação para doar (37% contra 32% em 2018 e 29% em 2017).

Entre os doadores, as mulheres mostram-se mais inclinadas que os homens a afirmar que doam porque “querem ajudar as pessoas menos favorecidas do que elas mesmas” (48% contra 37%) e porque “percebem que podem fazer a diferença” (47% contra 36%).

Os doadores mais ricos (aqueles com uma renda anual superior a R\$100.000) são os mais propensos a afirmar que “percebem que podem fazer a diferença” (56%). Esses doadores também se mostraram mais inclinados que outros a concordar que “todos precisam ajudar a resolver problemas sociais” (50%).

Poucos dizem que doam porque são solicitados ou porque a sociedade espera que o façam (ambos 6%). Isso é consistente com os resultados de 2018 e 2017 (ambos 7%).

Figura 5: Quais dos seguintes fatores são motivos, ou não, para você ter doado dinheiro nos últimos 12 meses/ 4 semana

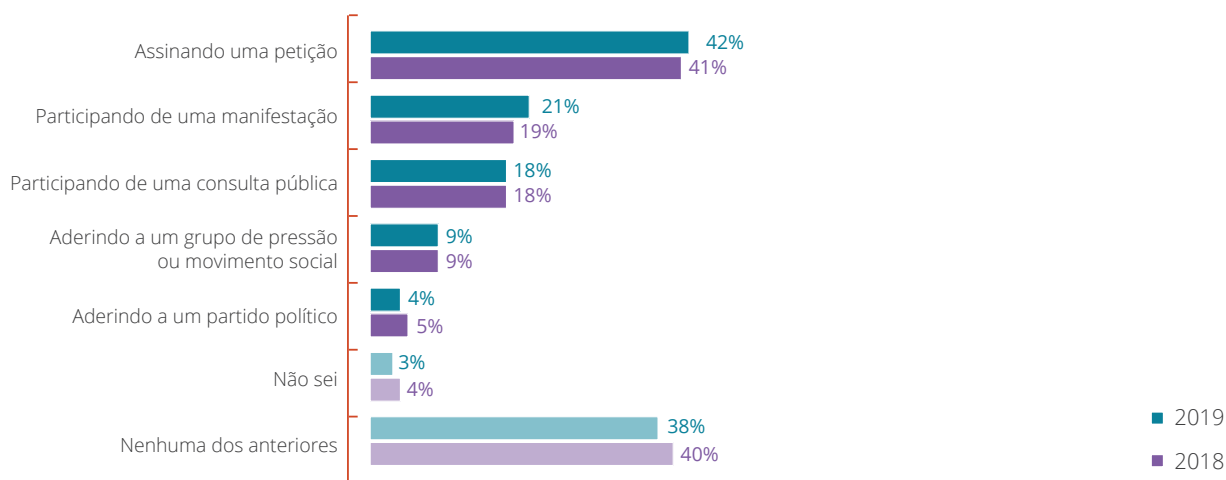


Base: Todos os doadores: 2019 (n=682); 2018 (n=712); 2017 (n=878) As respostas “Nenhuma das opções acima”; “Não sabe” e “Prefere não dizer” não estão representadas.

7.0 Engajamento na sociedade civil

Além de pesquisar os hábitos de doação dos brasileiros, também perguntamos, pelo segundo ano consecutivo, sobre a participação em outras atividades sociais e cívicas. Apesar de um ano turbulento na política brasileira, o nível de atividades sociais e cívicas realizadas estão bem alinhadas com 2018. Mais da metade participou em pelo menos uma das atividades listadas, com “assinar uma petição” sendo a mais popular (42%), seguida por “participar de uma manifestação” (21%). Cerca de uma em cada dez pessoas (9%) aderiu a um grupo de pressão ou movimento social nos últimos 12 meses.

Figura 6: Nos últimos 12 meses você teve participação ativa em uma causa política ou social de uma das seguintes formas?



Base: Adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022)

Os brasileiros mais jovens e os com renda familiar anual acima de R\$100.000 mostraram-se mais propensos que a média a participar de uma consulta pública (ambos 25% contra 18% em média). As pessoas deste último grupo de renda também são mais inclinadas a aderir a um grupo de pressão ou movimento social (16% contra 9% em média).

8.0 O impacto das organizações sociais

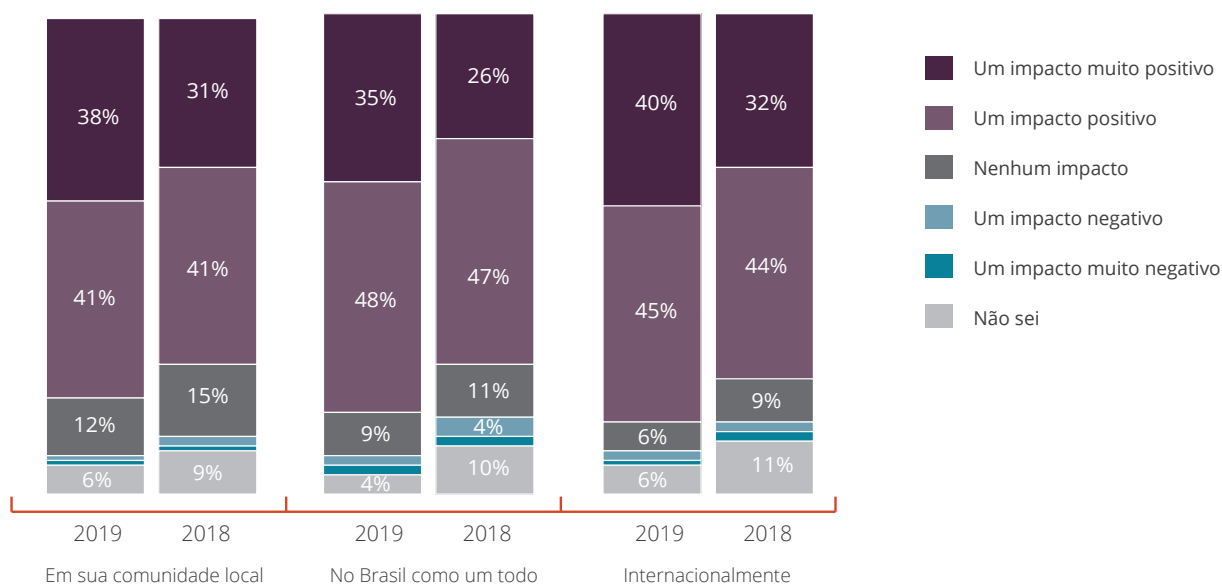
Em 2019, um número significativamente maior de brasileiros concordou que as organizações sociais causaram um impacto positivo na sociedade, em comparação com as respostas observadas em 2018. A grande maioria (85%) afirmou que as organizações sociais tiveram um impacto positivo internacionalmente, contra 76% em 2018. Cerca de metade desse grupo disse que o impacto é muito positivo (40%), o que representa um aumento em relação aos 32% em 2018.

De modo semelhante, oito em cada dez brasileiros afirmaram que as organizações sociais tiveram um impacto positivo no país como um todo (82% contra 73% em 2018) e em suas comunidades locais (80% contra 73% em 2018). Somente 2% consideraram que as organizações sociais tiveram um impacto negativo em sua comunidade local.

No geral, as mulheres são mais positivas que os homens sobre o impacto das organizações sociais, tanto no âmbito internacional (87% contra 82% dos homens) como no Brasil como um todo (85% contra 80% dos homens).

Os brasileiros mais jovens também são mais propensos a ter uma opinião positiva sobre as organizações sociais. Quase nove em cada dez pessoas com idade entre 25 e 34 anos (87%) afirmaram que as organizações sociais tiveram um impacto positivo em sua comunidade local, enquanto apenas sete em cada dez pessoas com idade acima de 55 anos (71%) disseram o mesmo. No entanto, em todas as faixas etárias, os brasileiros mostraram uma tendência maior a concordar que as organizações sociais tiveram um impacto positivo em suas comunidades, no país e no mundo.

Figura 7: Que impacto você acha que as organizações sociais tiveram?



Base: Todos os adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022)

9.0 Percepções sobre o impacto das organizações sociais

Razões para perceber um impacto positivo

Entre as pessoas que acreditam que as organizações sociais tiveram impacto positivo em sua comunidade local, a percepção tende a resultar de um sentimento de que as organizações sociais fazem a diferença ou ajudam as pessoas necessitadas; três em cada cinco dos que sentiram impacto positivo em sua comunidade (61%) mencionaram isso.

Cerca de uma em cada dez pessoas opinou que as organizações sociais tiveram impacto positivo em sua comunidade porque prestam um serviço (11%) e realizam um trabalho bom/ importante em geral (10%). Isso inclui serviços que o governo não oferece atualmente, como programas de prática esportiva e serviços educacionais.



“Porque eu vi como os programas de ajuda funcionam e vi como a vida das pessoas mais pobres por aí tem melhorado.”

“Sim! Elas fazem coisas em benefício da sociedade, contribuem para o crescimento e desenvolvimento através de palestras e seminários, doam coisas para as famílias mais pobres... No final das contas, elas realmente ajudam as comunidades.”

“Notei que muitas ONGs atuam na minha região. As que vejo tendo o maior impacto positivo são as ONGs de proteção animal, que resgatam animais das ruas e dão a eles uma nova oportunidade de vida. Existem também ONGs com foco nas mulheres, ajudando a empoderar as mulheres mais vulneráveis da sociedade.”

“Somente as ONGs estão tendo um impacto, pois o governo não está fazendo nada.”

“Eu morava em uma comunidade realmente pobre e muitas ONGs sempre iam lá tentar levar as crianças para o esporte, dando chuteiras e uniformes de futebol e também conversando sobre não usar drogas ou beber.”

Base: Todos os adultos com mais de 18 anos de idade que disseram que as organizações sociais têm um impacto positivo em sua comunidade local (n=810)

Razões para não perceber impacto algum

Entre aqueles que afirmam que as organizações sociais não têm impacto em suas comunidades locais, a maioria dos entrevistados diz que as organizações sociais não estão fazendo o suficiente, não promoveram nenhuma melhoria ou, então, que eles próprios não têm conhecimento de como as organizações sociais trabalham em sua comunidade (82%). Quase três em cada dez dizem que não notaram uma melhora ou qualquer evidência de que as organizações sociais ajudem (31%).

Nesse mesmo grupo, mais de um quarto desconhece as atividades das organizações sociais em sua região (28%) e alguns acreditam que nenhuma organização social está atuando em sua região.



“Não notei nenhuma diferença no lugar onde moro. Os pobres ainda reclamam por não ter dinheiro suficiente para comprar comida.”

“Não vi nenhum benefício de verdade ou pessoas que realmente se beneficiaram do trabalho das ONGs. Elas são apenas grupos de interesse, que vão do desonesto ao desprezível. Elas não me inspiram confiança.”

“Não conheço nenhuma ONG trabalhando no meu bairro. Não sei nada sobre essas organizações e não vi nenhuma atividade de conscientização promovida por elas.”

“Até onde sei, não existem ONGs na minha comunidade e nenhuma ONG visita o local – portanto, o impacto é zero.”

Base: Todos os adultos com mais de 18 anos de idade que disseram que as organizações sociais não têm impacto em sua comunidade local (n=116)

10.0 Incentivando futuras doações

Metade dos brasileiros (52%) concorda que “ter mais dinheiro” os incentivaria a doar mais dinheiro, bens ou tempo para organizações sociais ao longo do próximo ano. Embora tenha sido a razão mais comum por três anos seguidos, a proporção diminuiu significativamente em relação a 57% em 2018 e 59% em 2017.

Da mesma forma que em 2018, os fatores que mais incentivariam a doação ao longo do próximo ano, além de ter mais dinheiro, seriam “saber com certeza como o dinheiro é gasto” (43%) e “mais transparência no terceiro setor/organizações sociais” (36%). Em comparação com 2018, aumentou o número de pessoas que afirmaram que seriam incentivadas ao “saber mais sobre as organizações sociais e suas atividades” (32% contra 25% em 2018), voltando ao nível observado em 2017 (29%).

O “acesso a programas de doação no local de trabalho” foi citado por um em cada dez brasileiros (11%) como algo que os incentivaria a doar mais no próximo ano. Os jovens de 25 a 34 anos foram os mais propensos a afirmar que isso os incentivaria a doar mais, com 17% concordando, em comparação com apenas 6% entre as pessoas acima de 55 anos de idade. Os entrevistados mais jovens, com idade entre 25 e 34 anos, também mostraram maior inclinação a afirmar que “ter um melhor acesso a formas de efetuar pagamentos” os incentivaria a doar mais no próximo ano; um em cada cinco (20%) afirma que isso os incentivaria a doar, em comparação com menos de um em dez (8%) das pessoas com idade acima de 55 anos.

Os brasileiros mais ricos são os mais propensos a afirmar que “saber com certeza como seu dinheiro seria gasto” os incentivaria a doar mais ao longo do próximo ano; metade (51%) das pessoas com renda familiar acima de R\$100.000 por ano concordou com isso, em comparação com quatro em cada dez brasileiros na média geral (43%) e pouco mais de três em cada dez dos que recebem menos (35% das pessoas com renda familiar inferior a R\$10.000 por ano). Os com renda familiar anual acima de R\$50.000 mostram-se mais inclinados a dizer que incentivos fiscais os estimulariam a doar mais, com um em cada cinco (22%) concordando com isso, em comparação com 16% do Brasil como um todo.

Apenas 3% dizem que para os próximos 12 meses nada os faria aumentar o valor doado.



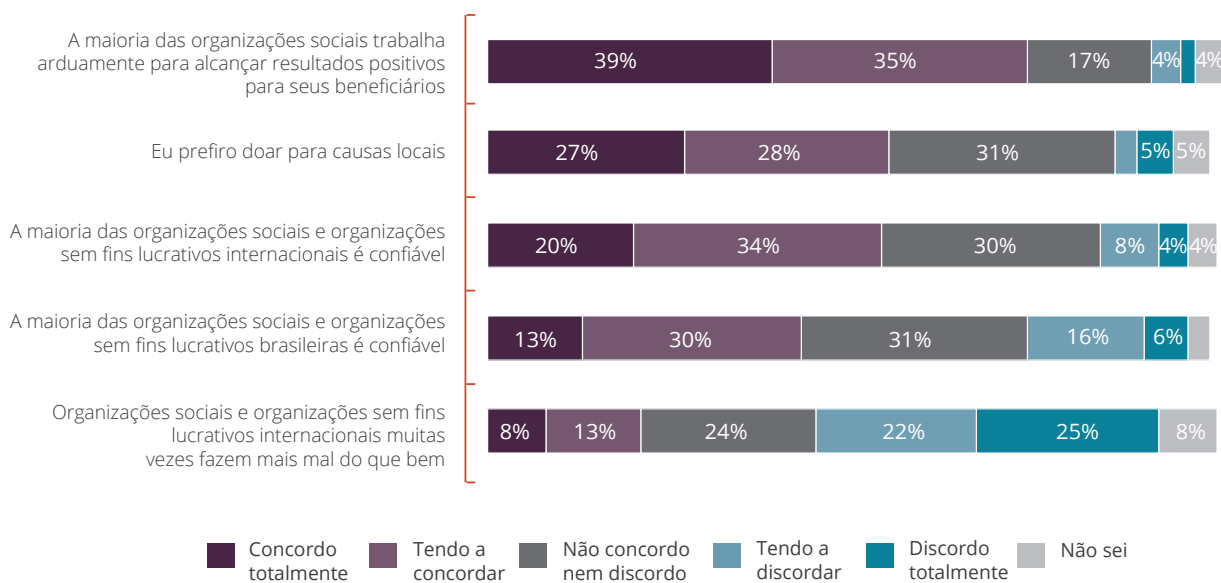
11.0 Confiança nas organizações sociais

Este relatório traz um novo conjunto de perguntas sobre a confiabilidade das organizações sociais que atuam no Brasil, e também internacionalmente. Constatamos que os brasileiros têm uma visão positiva das organizações sociais em geral, com três quartos (74%) concordando que “a maioria das organizações sociais trabalha arduamente para alcançar resultados positivos para aqueles que pretendem ajudar”. O nível de confiança nas organizações sociais internacionais (53%) é maior do que nas organizações sociais brasileiras (43%). Apesar disso, mais de metade dos brasileiros (55%) afirma preferir doar a causas locais.

As atitudes em relação à confiança nas organizações sociais variam entre homens e mulheres. As mulheres são mais propensas a confiar nas organizações sociais brasileiras (46% contra 39% dos homens) e a preferir doar para causas locais (61% contra 50% dos homens). Os homens são mais céticos e concordam que organizações sociais e organizações sem fins lucrativos internacionais muitas vezes fazem mais mal do que bem (24% contra 18% das mulheres).

Os brasileiros mais jovens mostram-se mais propensos a confiar em organizações sociais nacionais; cerca de metade (53%) das pessoas de 18 a 34 anos de idade concorda que a maioria das organizações sociais brasileiras é confiável, caindo para cerca de um terço entre todas as faixas etárias acima de 35 anos.

Figura 8: Até que ponto você concorda ou discorda do seguinte?



Base: Todos os adultos com mais de 18 anos de idade: (n=1.000)

12.0 Empresas e organizações sociais

Em outro novo tópico explorado pela primeira vez, perguntamos aos brasileiros sua opinião sobre as relações entre empresas e organizações sociais e o papel que as empresas têm a desempenhar na sociedade civil.

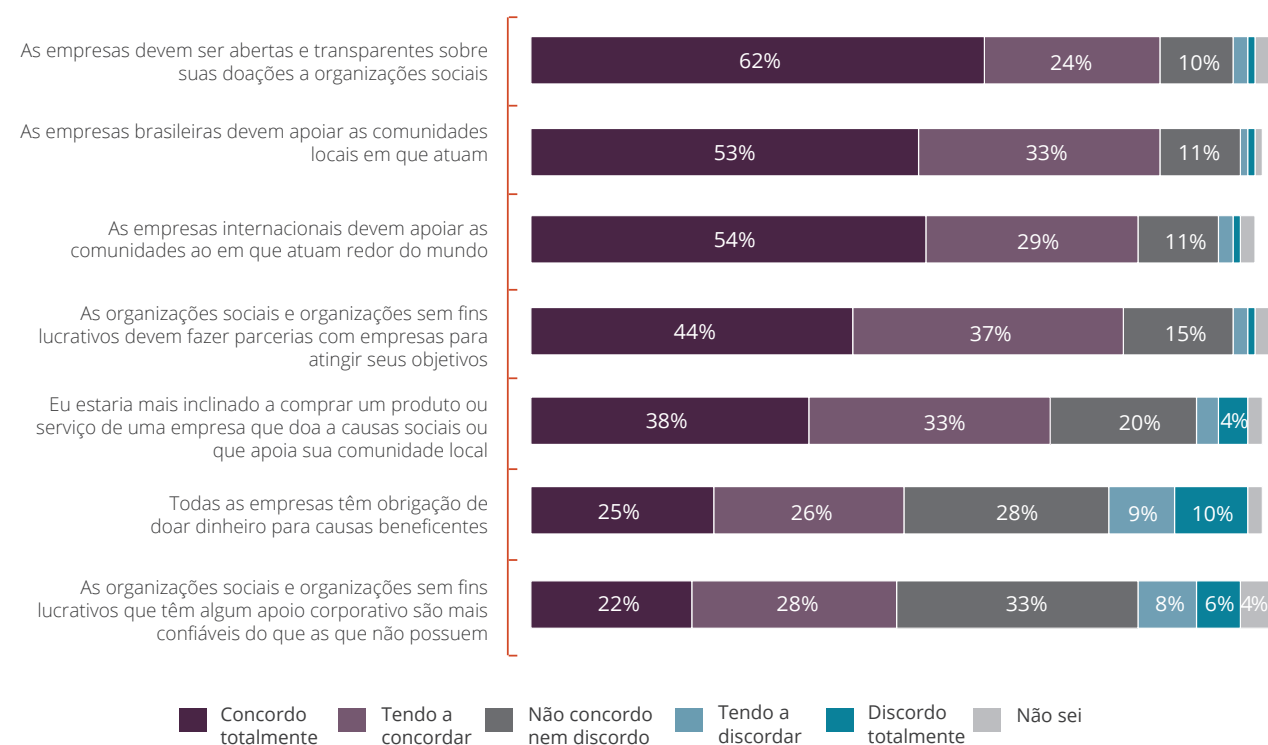
A maioria pensa que as empresas efetivamente têm um papel importante a desempenhar no apoio à sociedade civil; mais de oito em cada dez pessoas concordam que as empresas brasileiras devem ajudar a apoiar as comunidades locais em que atuam (86%) e que as empresas internacionais devem ajudar a apoiar as comunidades em que atuam ao redor do mundo (83%). As mulheres são mais propensas que os homens a concordar que as empresas brasileiras devem ajudar a apoiar as comunidades locais em que atuam (89% contra 82%).

Os brasileiros olham positivamente para as empresas que apoiam organizações sociais; sete em cada dez (71%) concordam que estariam mais inclinados a comprar um produto ou serviço de uma empresa que doa a causas sociais ou que apoia sua comunidade local. As mulheres em especial são mais propensas a levar isso em consideração ao comprar um produto ou serviço (77% contra 65% dos homens).

A maioria dos brasileiros (86%) concorda que as empresas devem ser abertas e transparentes quanto a doações para organizações sociais. No entanto, há uma concordância menor com a afirmação de que as empresas têm a obrigação de doar para organizações sociais, com apenas metade dos brasileiros mostrando-se de acordo com isso (51%). Novamente, as mulheres são mais propensas a concordar (54% contra 47% dos homens).

Parcerias entre empresas e organizações sociais são algo que a maioria dos brasileiros apoia; oito em cada dez pessoas (80%) concordam que as organizações sociais e organizações sem fins lucrativos devem fazer parcerias com empresas para atingir seus objetivos. Metade (49%) concorda que as organizações sociais e organizações sem fins lucrativos que têm algum apoio corporativo são mais confiáveis do que as que não possuem. Essa visão é mais comum entre os grupos etários mais velhos (57% das pessoas com 55 anos ou mais, em comparação com 43% das pessoas com idade entre 18 e 24 anos).

Figura 9: Até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Base: Todos os adultos com mais de 18 anos de idade: (n=1.000)

METODOLOGIA

Este relatório se baseia em dados coletados pelo YouGov em nome da CAF.

No Brasil, foram feitas 1.000 entrevistas online entre 13 e 27 de agosto de 2019. O levantamento foi conduzido utilizando um grupo de participantes online selecionados pelo YouGov.

Devido ao grau de penetração da internet no Brasil (70%)¹, a amostra é representativa da população urbana e é ajustada aos dados demográficos conhecidos da população, incluindo idade e gênero.

As diferenças são apontadas com grau de confiança de 95% (o nível de confiança de que os resultados são um verdadeiro reflexo de toda a população). A margem de erro máxima (a quantidade de erro de amostragem aleatória) é calculada em $\pm 3\%$.

Porcentagens apresentadas nos gráficos

As porcentagens apresentadas nesta publicação foram todas arredondadas para uma só casa decimal ou para o próximo número inteiro. Entretanto, ao analisar a pesquisa, a CAF o fez com números com duas casas decimais. Isso significa que, em determinadas ocasiões a soma de dois valores em um gráfico aparece diferente do algarismo apresentado no texto. É exatamente porque os números foram arredondados para elaboração dos gráficos, enquanto os textos foram escritos baseados em valores com duas casas decimais.

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=BR>

CAF Global Alliance

A CAF Global Alliance é uma importante rede internacional de organizações independentes lideradas localmente, trabalhando na vanguarda da filantropia e da sociedade civil. Incentiva as doações e uma sociedade civil melhor, aproveitando o conhecimento e experiência locais para ajudar doadores, empresas e sociedade civil a causar um impacto maior.


No ano passado, mais de 70.000 organizações sociais receberam mais de £500 milhões em doações, via CAF, em mais de 100 países.


IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social


Rua Paes Leme, 524,
cj. 61 Pinheiros,
São Paulo-SP 05424-904


T: +55 11 3037 8212

E: comunicacao@idis.org.br

 @IDIS_Noticias

 IDISNews

 IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

 idis_noticias

www.idis.org.br

Charities Aid Foundation

10 St Bride Street
London EC4A 4AD

25 Kings Hill Avenue, Kings Hill,
West Malling, Kent ME19 4TA UK

T: +44 (0)3000 123 000

E: research@cafonline.org

 @CAF

 Charities Aid Foundation

www.cafonline.org