



GIVING REPORT 2017 BRASIL

*Um retrato da
doação no Brasil*

Conteúdo

Introdução	3
Sobre o IDIS	3
Prefácio	4
Sobre a CAF	4
Principais Conclusões	5
Detalhamento dos Resultados	6
1.0 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 Incentivando futuras doações	11
Método	12

Introdução

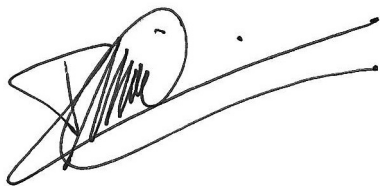
Desde século passado até os nossos dias, o mundo tem presenciado uma ascensão do papel representado por organizações da sociedade civil que, cada vez mais, são instrumentos de expressão dos anseios da população.

No Brasil não é diferente. Aqui também presenciamos o aumento do protagonismo da sociedade civil e de suas organizações. Porém, para que essas instituições consigam continuar representando os desejos e pensamentos da população de forma independente, precisam contar com o apoio dos indivíduos, não só com doação de tempo, trabalho, conhecimento e influência, mas também com recursos financeiros.

Por isso, são tão importantes as pesquisas que mapeiam e nos ajudam a entender o comportamento e as motivações do doador brasileiro.

O IDIS Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, junto com uma série de parceiros, realizou a Pesquisa Doação Brasil, a primeira pesquisa de abrangência nacional sobre os hábitos do doador em nosso país.

Agora, o IDIS, que representa a Charities Aid Foundation no Brasil, tem a satisfação de trazer o Country Giving Report 2017 – Brasil, para conhecermos mais e refletirmos sobre o comportamento recente do doador em nosso país.



Paula Fabiani
Diretora-Presidente do IDIS

Sobre o IDIS

Fundado em 1999, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) pioneira no apoio técnico ao investidor social no Brasil. Facilita o engajamento de pessoas, famílias, empresas e comunidades em ações sociais estratégicas transformadoras da realidade, contribuindo para a redução das desigualdades sociais no país. Com a missão de apoiar o investimento social privado para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável, o IDIS atua de duas formas: desenvolvendo ações proativas e atendendo demandas de apoio técnico de empresas, fundações, institutos e indivíduos.

Para mais informações, visite idis.org.br/

Prefácio

A CAF criou o CAF World Giving Index (Índice Global de Solidariedade), o principal estudo comparativo global sobre solidariedade, cujas tabelas mostram mudanças nas doações ao redor do mundo e fornecem um forte foco para o seu crescimento.

Hoje o índice tem um alcance global e tornou-se elemento central na discussão sobre doações em muitas partes do mundo. O fato de muitas conversas iniciarem pela verificação da posição nessa tabela e pela busca de uma forma de melhorá-la é um testemunho de seu poder para incentivar as pessoas a aspirar mais.

Mas sempre nos esforçamos por obter um conhecimento maior – para entender melhor para quem doamos e como podemos doar mais. Isso explica a produção da pesquisa Country Giving Report 2017 - Brasil, que oferece uma visão mais detalhada de como as pessoas doam, e é também o motivo para nos empenharmos tanto em aumentar a compreensão sobre a doação aqui, quanto ao redor do mundo.

O Country Giving Report 2017 – Brasil faz parte de uma série internacional produzida pela CAF Global Alliance, uma rede mundial de organizações que trabalham na vanguarda da filantropia. A série incluirá relatórios sobre o Brasil, Canadá, Índia, Rússia, África do Sul, Estados Unidos e Reino Unido, todos países nos quais a CAF tem representação.

Com o desenvolvimento desse conjunto único de relatórios estaremos em condições de, pela primeira vez, analisar as tendências na doação: como pessoas de diferentes idades e grupos sociais doam em diferentes países; a forma como doam; o aumento das doações online ou por mensagem de texto; a importância do patrocínio (sem interesse comercial) e as diferentes causas apoiadas. Esperamos que esse conjunto de relatórios nos traga uma maior compreensão sobre as diferentes formas de doação e evidencie as lições que devemos aprender sobre as doações em diferentes partes do mundo.



Michael Mapstone
Director da CAF Global Alliance

Sobre a CAF

A Charities Aid Foundation (CAF) é uma importante organização internacional sem fins lucrativos, com sede no Reino Unido, que trabalha pelo sucesso das instituições sociais e pela eficácia das doações.

Atuando em todos os continentes, com serviços prestados por especialistas locais em nove países, a CAF apoia doadores – pequenos doadores, grandes doadores e empresas – a obter o maior impacto impossível com suas doações. Fazemos isso trabalhando globalmente com o intuito de aumentar o fluxo de recursos destinados ao terceiro setor e às organizações sem fins lucrativos, oferecendo produtos e serviços de filantropia, ao mesmo tempo em que fornecemos soluções de captação de fundos e apoio para instituições sociais, internacionalmente.

Para mais informações, visite www.cafonline.org

Principais Conclusões

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

- Mais de dois terços das pessoas pesquisadas doou dinheiro nos últimos 12 meses* (68%), seja doando a uma organização social, a uma igreja ou organização religiosa, ou patrocinando alguém (sem fins comerciais).
- O apoio às organizações religiosas é a causa mais popular, com cerca de metade das pessoas pesquisadas fazendo doações dessa forma (49%).
- A quantia típica (mediana) doada pelos que fizeram doações nos últimos 12 meses é de R\$250.
- Doar dinheiro diretamente na sede/escritório de uma organização social é a forma de doação mais popular (37%).
- Mais da metade dos pesquisados (52%) fez trabalho voluntário nos últimos 12 meses, e o apoio a organizações religiosas também se mostrou a causa mais popular (40%).
- Os brasileiros jovens, com idade entre 18 e 24 anos, apresentaram maior propensão fazer trabalho voluntário nas últimas quatro** semanas do que as pessoas mais velhas, com 41% tendo feito isso.
- “Ter mais dinheiro” é o fator mais citado pelos pesquisados como incentivo a doar mais nos próximos 12 meses, com cerca de seis em dez (59%) dizendo que isso os encorajaria.

(*) O período de 12 meses cobre agosto/2016 a julho/2017

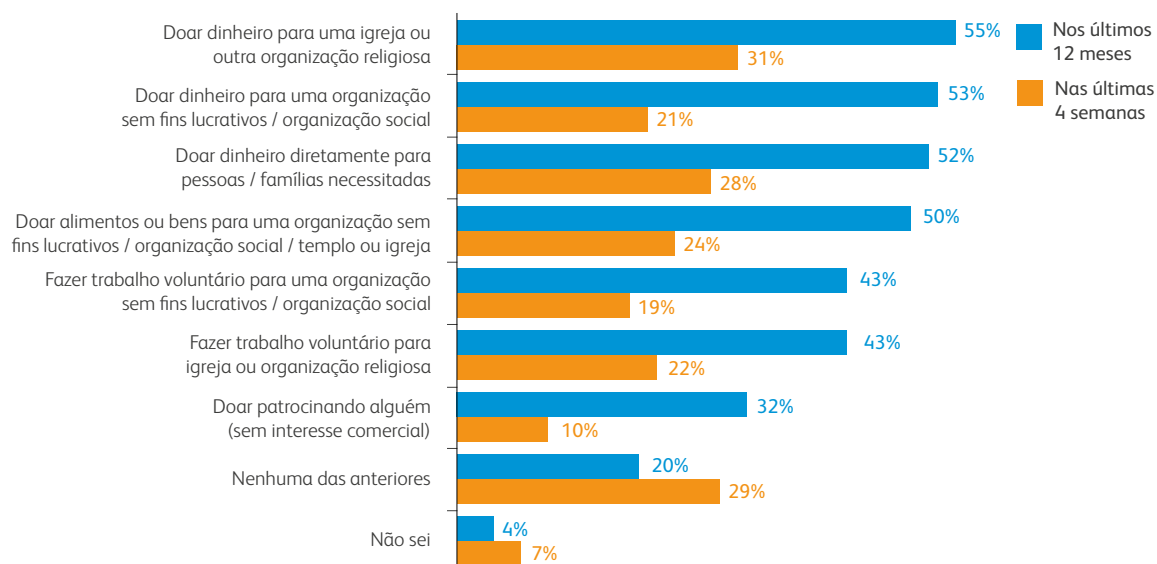
(**) O período de 4 semanas refere-se a semanas de junho e julho de 2017, variando de acordo com a data da entrevista.

Detalhamento Dos Resultados

1.0 Como as pessoas se envolvem – quadro geral

Todos os entrevistados receberam uma lista de oito atividades e responderam se haviam realizado qualquer uma delas nos últimos 12 meses e nas últimas quatro semanas.

Figura 1. Qual das seguintes atividades você realizou, ou não, nos últimos 12 meses/4 semanas?



Base: todos os adultos com mais de 18 anos de idade (n=1.313).

Em termos gerais, três quartos (76%) afirma ter feito alguma dessas atividades nos últimos 12 meses, e uma parcela ligeiramente menor (64%) diz que realizou nas últimas quatro semanas.

Aqueles com renda familiar anual acima de R\$50 mil são os mais propensos a ter realizado alguma dessas atividades nos últimos 12 meses, com 86% respondendo afirmativamente em comparação com 71% dos que têm renda familiar anual inferior a R\$10 mil. A faixa de mais alta renda também apresenta uma probabilidade maior de haver realizado alguma dessas atividades nas últimas quatro semanas: 72% em comparação com 55% daqueles com renda familiar anual entre R\$10 mil e R\$30 mil.

2.0 Como as pessoas se envolvem – detalhamento

2.1 Doação em dinheiro

Cerca de dois terços dos pesquisados (68%) relata ter feito doação em dinheiro nos últimos 12 meses, seja doando dinheiro igrejas ou organizações religiosas (55%), para uma organização social (53%) ou patrocinando alguém (32%). Um pouco menos da metade (46%) fez doações com essas mesmas características nas últimas quatro semanas.

Os jovens com idade entre 18 e 24 anos apresentam maior probabilidade de haver patrocinado alguém (sem interesse comercial) nos últimos 12 meses (39% em comparação com 23% das pessoas com idade acima de 55 anos). As demais formas de doação não apresentaram diferenças significativas por faixa etária.

DOIS TERÇOS

doou dinheiro
nos últimos 12 meses



2.2 Voluntariado

Mais da metade dos pesquisados (52%) fez trabalho voluntário nos últimos 12 meses, com 43% se oferecendo como voluntário em uma organização social e 43% em uma organização religiosa. Quase um terço (30%) relata ter feito trabalho voluntário nas últimas quatro semanas, sendo 19% para uma organização social e 22% para uma organização religiosa.

Os brasileiros mais jovens são os mais propensos a responder que se voluntariaram nas últimas quatro semanas, com 41% das pessoas na faixa etária entre 18 e 24 anos fazendo isso, em comparação com 25% das acima de 55 anos de idade.

Semelhante aos doadores, os voluntários também apresentam maior probabilidade de doar o seu tempo para apoiar organizações religiosas (40%), crianças (29%) e pessoas mais velhas (25%). As causas com menor probabilidade de receber voluntários são: ajuda ao exterior, pesquisa médica, cuidados de saúde física e preservação do patrimônio cultural (cada uma com 3%).



**METADE FEZ
TRABALHO
VOLUNTÁRIO**

3.0 Doação típica

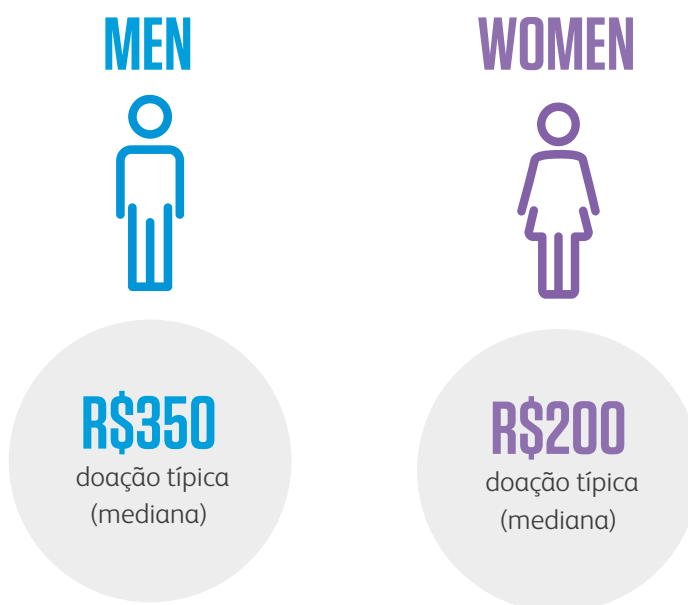
Os entrevistados foram perguntados sobre suas doações nos últimos 12 meses e nas últimas 4 semanas.

A quantia típica (mediana) doada por aqueles que doaram nos últimos 12 meses (mas não nas últimas 4 semanas) foi R\$ 250, enquanto a média foi de R\$ 594. Entre aqueles que doaram nas últimas 4 semanas, a doação típica (mediana) foi R\$ 100 e a média R\$ 329.



Entre aqueles que doaram nas últimas 4 semanas, os das faixas de maior renda doam mais em média, embora menos como proporção de seus ganhos. A quantia típica (mediana) de doação daqueles em famílias com renda anual inferior a R\$ 10 mil por ano é de R\$100 e a quantia típica (mediana) daqueles com renda anual igual ou superior a R\$ 100 mil por ano é de R\$300.

Considerando os que doaram nos últimos 12 meses (mas não nas últimas 4 semanas), os homens tendem a doar mais do que as mulheres. A doação típica (mediana) dos homens foi de R\$ 350, enquanto que a das mulheres foi de R\$ 200. Se tomarmos a média, esses valores sobem respectivamente para R\$ 754 e R\$ 473, indicando que os homens são mais propensos a doar quantias mais altas.



4.0 Para quais causas as pessoas doam

O apoio às organizações religiosas/igrejas é a causa mais popular no Brasil, representando metade (49%) dos que doaram. O apoio às crianças (órfãos, crianças com doenças graves, crianças com deficiência) é a segunda causa mais comum para doações (42%), seguida da ajuda aos pobres (28%). Pesquisa científica, pesquisa médica e desenvolvimento comunitário & ambiente urbano são as causas menos populares junto aos doadores (cada uma com 3%).

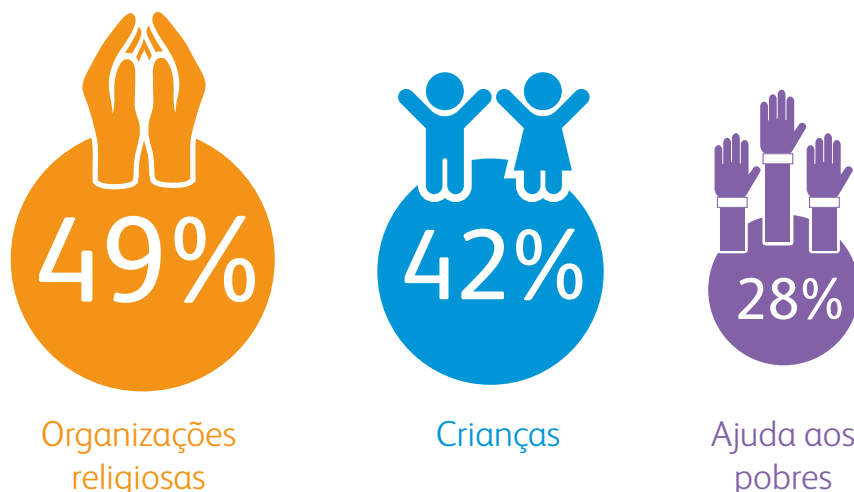
Cerca de 1 em cada 20 pessoas mais jovens pesquisadas (com idade entre 18 e 34 anos) diz que apoiou a defesa dos direitos humanos, incluindo direitos LGBT, em comparação com menos de 1 em cada 100 das com idade acima de 55 anos.

Os homens são mais propensos a doar para os sem-teto (28% contra 20% das mulheres), pessoas com deficiência (19% contra 12% das mulheres), combate às drogas (17% contra 11% das mulheres) e atividades esportivas e de lazer (9% contra 2%).

As pessoas com renda anual familiar acima de R\$100.000 são as mais propensas a doar à proteção do meio ambiente, alcançando 22% em comparação com 6% daquelas com menor renda familiar (menos de R\$ 10 mil/ano). As pessoas de rendimentos maiores também são mais propensas a doar às instituições médicas (18% em comparação com 7% das de menor renda), enquanto as de menor renda são mais propensas a doar para moradias populares (12% contra 4% das pessoas de maior renda).



Figura 2: Para quais das seguintes causas você doou nos últimos 12 meses/4 semanas?



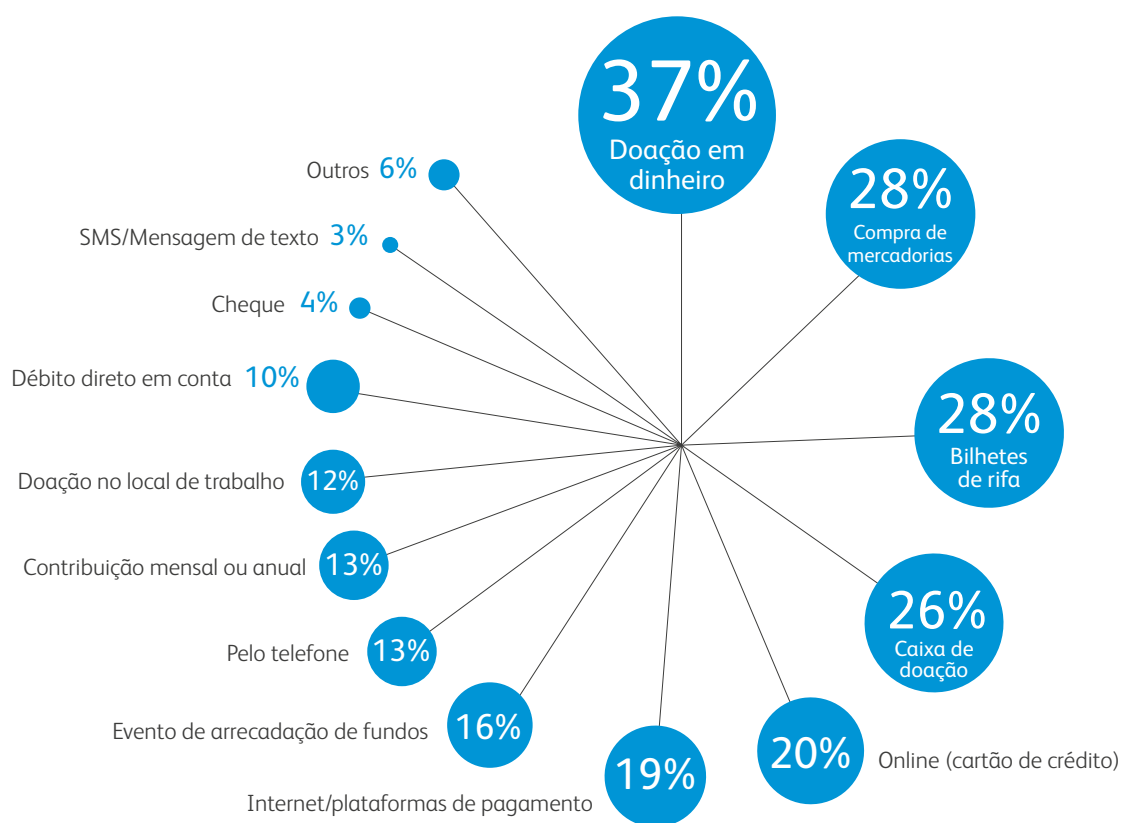
Base: todos os doadores (n=878).

5.0 Como as pessoas doam

A doação em dinheiro diretamente na sede/escritório de uma organização sem fins lucrativos é o método mais comum de doação entre os pesquisados (37%), seguido pela compra de mercadorias de uma organização social e pela compra de bilhetes de rifa (ambos 28%), e pela utilização de uma caixa de doação em uma loja/supermercado ou outro lugar público (26%). As doações via mensagem de texto (3%) e cheque (4%) são as menos comuns.

Os homens são mais propensos a doar online com cartão de crédito/cartão de banco (23% contra 16% das mulheres), enquanto pessoas que vivem na Região Sul do Brasil são as que mais doam através da compra de bilhetes de rifa (43% contra 28% em média).

Figura 3. Nos últimos 12 meses/4 semanas você doou para uma causa por algum dos seguintes métodos?



Base: todos os doadores (n=878).

6.0 Por que as pessoas doam

“Faz com que se sintam bem” é a razão mais comum relatada pelos doadores para justificar ter doado dinheiro (51%), seguida por “preocupar-se com a causa” (41%), “acreditar que todos precisam ajudar a resolver problemas sociais” e “querer ajudar as pessoas menos favorecidas” (ambas 40%).

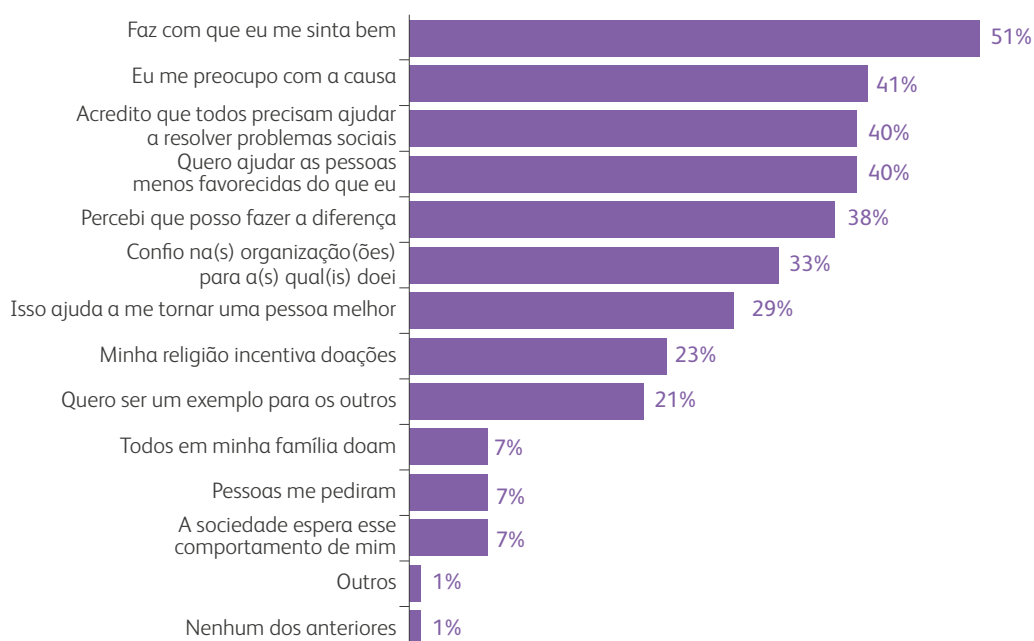
“Preocupar-se com a causa” é especialmente importante para os jovens brasileiros entre 18 e 24 anos de idade, com mais da metade (54%) citando esse fator como motivo pelo qual doam dinheiro, em comparação com um terço (33%) dos com mais de 55 anos de idade.

“Querem ajudar os menos favorecidos” é uma motivação significativamente maior para aqueles com renda anual de R\$ 30 mil a R\$ 50 mil (57% em comparação com 40% no geral).

No Brasil
as pessoas tendem
a doar porque isso
**FAZ COM QUE SE
SINTAM BEM**



Figura 4. Quais dos seguintes fatores são motivos, ou não, para você haver doado dinheiro nos últimos 12 meses/4 semanas?



Base: todos os doadores (n=878).

7.0 Incentivando futuras doações

“Ter mais dinheiro” é o principal fator que incentivaria os pesquisados a doar mais dinheiro, tempo ou bens nos próximos 12 meses (59%), seguido por “saber com certeza como o dinheiro é gasto” (51%) e por “mais transparência no terceiro setor/organizações sociais” (36%).

Incentivos fiscais ajudariam a motivar aqueles com maior renda anual familiar, acima de R\$ 100 mil, a doar mais nos próximos 12 meses (23% em comparação com 10% das pessoas com R\$ 100 mil inferior a R\$ 10 mil).

Ter mais dinheiro

**INCENTIVARIA A
DOAR MAIS**



Método

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

No Brasil, foram feitas 1.313 entrevistas online entre 6 de julho e 1º de agosto de 2017. O levantamento foi conduzido por meio do parceiro de pesquisas do YouGov, Toluna, uma comunidade internacional de pesquisas online. As entrevistas são conduzidas seguindo padrões rígidos de qualidade.

Devido ao grau de penetração da internet no Brasil (45%), 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 $\pm 3\%$.

IDIS

Rua Paes Leme, 524, cj 161
Pinheiros
São Paulo/SP
Brasil

T: +55 11 3037-8212
E: comunicacao@idis.org.br
S: www.idis.org.br



Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

Charities Aid Foundation

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

T: +44 (0)3000 123 000
E: research@cafonline.org
W: www.cafonline.org

CAF Charities Aid
Foundation