

PESQUISA

DOAÇÃO

BRASIL



2015

A PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2015 é uma iniciativa coordenada pelo **IDIS** - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social, em parceria com um grupo de especialistas e atores relevantes para o campo da cultura de doação no Brasil. É a primeira pesquisa de abrangência nacional a mapear os hábitos de doação dos indivíduos no Brasil.

A expectativa é que ela seja repetida com regularidade e sirva para acompanhar a evolução da cultura de doação no país.

Esta publicação traz apenas alguns resultados selecionados.

Maiores informações sobre a metodologia e outros dados produzidos pela PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2015 podem ser encontrados em www.idis.org.br/pesquisadoacaobrasil

▶ REALIZAÇÃO



Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

GALLUP®

▶ APOIADORES

Instituto C&A 25 anos



CAF Charities Aid Foundation



ÍNDICE

INTRODUÇÃO - TRAJETÓRIA PARA REALIZAR ESTE SONHO _____	6
AGRADECIMENTOS _____	11
PRINCIPAIS ACHADOS, MITOS E VERDADES _____	13
OBJETIVOS _____	18
ABORDAGEM E METODOLOGIA _____	19
RESULTADOS SELECIONADOS _____	20
ORIENTAÇÕES DE QUEM FEZ A PESQUISA _____	57
TRÊS OLHARES DISTINTOS SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA	
▶ O OLHAR PSICANALÍTICO _____	65
▶ O OLHAR DE UM PROFESSOR UNIVERSITÁRIO ESPECIALIZADO EM TERCEIRO SETOR ____	71
▶ O OLHAR DE UMA SOCIÓLOGA ESPECIALIZADA EM PESQUISA DE OPINIÃO _____	77



TRAJETÓRIA PARA
REALIZAR ESTE SONHO

Paula Fabiani

Diretora-Presidente do IDIS

Escrever sobre a Pesquisa Doação Brasil significa falar sobre um longo caminho, no qual muitas pessoas e organizações se envolveram – algumas durante todo o percurso e outras apenas em determinados trechos. Esse caminho não era uma estrada, parecia mais uma trilha, cheia de acidentes, bifurcações e, acima de tudo, sem nenhuma indicação de qual era o rumo certo a seguir.

A ideia da Pesquisa Doação Brasil nasceu do desejo de fazer uma campanha por uma cultura de doação, no Brasil. Queríamos planejar essa campanha e não dispúnhamos das informações necessárias para nos orientar. Isso significa que a Pesquisa surge para ser um insumo de outro projeto. Mas ao longo do processo, a iniciativa se mostrou tão importante, tão complexa e tão onerosa, que nos demos conta de que ela própria já era um projeto e um grande passo rumo à construção da cultura de doação no Brasil.

A primeira surpresa foi descobrir, ao receber as propostas dos institutos de pesquisa, que não tínhamos noção dos custos de um levantamento desse porte, o que transformou a etapa de captação de recursos numa aventura. A segunda surpresa foi constatar, também, que não éramos íntimos das metodologias de pesquisas e que, sozinhos, sequer éramos capazes de compreender as propostas que recebíamos, quanto mais compará-las e escolher a melhor.

Foi nesse ponto que convidamos para nossa jornada Renata Bourroul, uma especialista em pesquisa que nos ajudou a ‘traduzir’ as propostas, dialogar com os institutos de pesquisa e organizar as cen-

tenas de sugestões recebidas durante os anos de construção da Pesquisa. Também contamos com o apoio da Charities Aid Foundation, organização inglesa de fomento à filantropia, que é representada, no Brasil, pelo IDIS.

Enquanto ainda estávamos na fase de selecionar o instituto de pesquisa, começamos a trabalhar em busca dos fundos necessários, a consultar a pessoas e organizações interessadas no tema. Foi uma etapa de muitas conversas, em especial com o Movimento por uma Cultura de Doação e o Gife.

Iniciamos a captação junto às organizações que costumam apoiar iniciativas pró-cultura de doação. Conquistamos o apoio do Instituto C&A, grande parceiro do IDIS. Mas foi só.

Mandamos muitas propostas... e recebemos muitas negativas. Parecia que só nós enxergávamos o potencial da Pesquisa Doação Brasil.

A essa altura, muita gente já sabia que queríamos fazer a pesquisa e várias pessoas e organizações se aproximaram dispostas a trabalhar junto. Além disso, nós também tínhamos convidado algumas outras pessoas e organizações representativas para construir conosco o arcabouço da Pesquisa.

Reunimos todos numa manhã de fevereiro de 2015. Vieram profissionais de ONGs, publicitários, jornalistas, investidores sociais, professores universitários, pesquisadores, enfim, uma diversidade imensa de olhares focando no mesmo ponto. Saímos com algumas dezenas de sugestões e a certeza de que precisaríamos consolidar tudo e depois filtrar de alguma forma. Passamos a considerar esse grupo nosso **Comitê Consultivo**.

Foi pouco depois desse encontro que o Instituto Arapyaú começou a dar sinais positivos para um

possível apoio financeiro. Junto com os recursos do Instituto Arapyaú, veio também a disposição de contribuir na organização desse diálogo multilateral em torno da Pesquisa. Adicionalmente, o Instituto Arapyaú também se ofereceu para mobilizar a Open Society para apoiar a Pesquisa. Portanto, foram várias contribuições.

Demoramos para escolher o instituto de pesquisa, mas, na reta final, o Instituto Gallup se mostrou muito, muito interessado e se ofereceu para fazer a pesquisa por um valor significativamente abaixo dos demais concorrentes.

Mesmo assim, ainda não tínhamos o suficiente para fechar o contrato, e decidimos fazer uma rodada de captação junto a pessoas de alto poder aquisitivo, para que doassem como indivíduos. Ao contrário do que havia ocorrido com as organizações, as pessoas se mostraram mais sensíveis e a meta estabelecida para essa ação foi rapidamente alcançada. Ainda restava captar por volta de 30% do valor, mas já era possível contratar o instituto.

Definido quem faria a pesquisa, era hora de pôr a mão na massa e estabelecer como seria o trabalho. Nosso Comitê Consultivo da Pesquisa ainda se reuniu presencialmente mais duas vezes, respondeu a questionário online e se manifestou por telefone, e-mail e WhatsApp.

Conseguimos estruturar um roteiro para a conversa com os grupos focais - que foram dez - realizados em Porto Alegre, São Paulo e Recife. E no final de 2015, tínhamos os primeiros resultados qualitativos da Pesquisa.

Enquanto aconteciam as reuniões com os grupos focais, fizemos uma nova rodada de captação, desta vez via uma campanha de *crowdfunding*, na plataforma Juntos. Concebemos *slogan* e identidade

visual, fizemos vídeos, divulgamos em nossas redes e nas dos parceiros, mas descobrimos que pesquisa não é um tema que sensibiliza os doadores de *crowdfunding*. O valor captado, depois das contribuições iniciais de familiares, amigos e colegas, passou a crescer muito devagarinho. Era frustrante chegar todos os dias pela manhã, checar o portal e ver que não tínhamos conseguido quase nada. Tivemos que pedir para que alguns dos grandes doadores individuais entrassem com o recurso pelo portal de *crowdfunding* para ver se aumentando o volume, os internautas se entusiasmavam, mas o efeito foi quase nenhum. No final, conseguimos atingir a meta estabelecida porque mobilizamos os grandes doadores, mas não era essa a ideia quando decidimos fazer uma captação via *crowdfunding*.

Os resultados dos grupos focais foram muito ricos e levantaram novos pontos que estavam fora do nosso radar. Eles despertaram muito interesse em diferentes públicos e foram apresentados em diversos fóruns.

Era curioso ver que a atração pelos resultados da pesquisa era proporcional à dificuldade que enfrentávamos para conseguir financiamento. Numa ocasião, mostramos o projeto da pesquisa para um grupo de cerca de vinte grandes ONGs e pedimos uma quantia pequena porque, se todas contribuíssem, somariam um valor considerável. De todas, apenas o Instituto Ayrton Senna se tornou um apoiador. Mas, nesse momento, um dos integrantes do Comitê Consultivo veio com a valiosa sugestão de entrar em contato com a PayPal, uma empresa de pagamentos pela internet, que poderia ser uma financiadora. E assim fechamos o quinteto principal de financiadores: Instituto C&A, Instituto Arapyaú, Charities Aid Foundation, PayPal e Instituto Ayrton Senna, somados aos grandes doadores individuais, e as 84 pessoas e organizações que contribuiram no *crowdfunding* (é possível ver os nomes de todos na seção

de Agradecimentos). A Open Society não aparece nessa lista porque os processos de efetivação são mais complexos e ainda estão em andamento.

Agora podíamos nos dedicar totalmente a fazer a Pesquisa, tendo a certeza de que as despesas estavam cobertas e que conseguiríamos realizar os lançamentos, as divulgações e a publicação. Começava 2016 e estávamos preparando o questionário da etapa quantitativa. Queríamos contemplar todos os pontos indicados pelo Comitê Consultivo e, ao mesmo tempo, não podíamos deixar que o questionário ficasse muito extenso porque esgota o entrevistado. Além disso, tínhamos a pressão do custo, já que no contrato, o Gallup definiu a duração das entrevistas e não podíamos extrapolar o combinado. O desafio era grande.

Foram diversas semanas de trabalho, juntando as curiosidades do Comitê Consultivo, os elementos trazidos pela etapa qualitativa e a consciência de que estávamos pintando um quadro que seria a base - o marco zero - para muitos outros que virão, portanto, tinha que ser muito bem executado. A proposta é realizar esta pesquisa a cada 3 ou 5 anos para acompanharmos a evolução da doação no país.

O produto final foi um questionário com 52 perguntas! Compreendia questões que tratavam desde quantas vezes o entrevistado doou, como e para onde, até sobre sua declaração de imposto de renda. E não deu outra. Assim que o trabalho de campo começou, o Gallup entrou em contato dizendo que o tempo do questionário excedia o estipulado em contrato e que teríamos que pagar um adicional.

Em pouco tempo, começamos a receber os primeiros sinais do que seria revelado pela Pesquisa. O Gallup nos informou que o adicional não seria tão grande porque estava sendo muito mais fácil encontrar doadores do que a projeção inicial.

Na tarde em que, finalmente, o José Paulo Hernandez, do Gallup, responsável pela condução da pesquisa, veio até o IDIS apresentar os resultados finais, ficamos boquiabertos. Como pode ser? Mais da metade da população* havia doado dinheiro em 2015? Nos entreolhávamos todos, com o mesmo pensamento: há algo errado nessa pesquisa. Colocamos em dúvida os dados, mesmo diante das contínuas garantias do Gallup de que os resultados eram aqueles, checados um a um.

Mas era tudo muito estranho. E o World Giving Index? São os nossos parceiros da Charities Aid Foundation que fazem e sabemos que o Brasil está numa posição bem desconfortável no ranking mundial de solidariedade. Como é o próprio Gallup que calcula o World Giving Index, expusemos nossas desconfianças e pedimos explicações.

Foi um esforço coletivo para decifrar - e combinar - os números das duas pesquisas. Primeiramente fomos olhar as duas mostras. Enquanto o World Giving Index considera toda a população acima de 15 anos de idade, a Pesquisa Doação Brasil trabalha com a população urbana, maior de 18 anos e com renda familiar acima de 1 salário mínimo. Isso já indica que a mostra do World Giving Index é maior e, portanto, o percentual de doadores tende a cair, especialmente porque a Pesquisa Doação Brasil deixou de fora grupos onde, quase seguramente, há menos doadores.

Outro ponto relevante é que o World Giving Index pergunta se o entrevistado doou dinheiro no último mês. E a Pesquisa Doação Brasil perguntou se doou dinheiro no último ano. Portanto, o World Giving Index tende a identificar aqueles que doam com frequência mensal ou superior, o que equivale a 30% da mostra da Pesquisa Doação Brasil.

Mas foi uma informação trazida pelo Gallup que nos tranquilizou de vez. O World Giving Index de

2015 ainda não havia sido divulgado, mas o campo brasileiro já havia sido realizado e tinha demonstrado um aumento do número de doadores.

Só depois dessa informação e das nossas ponderações, conseguimos analisar com confiança e tranquilidade os resultados da Pesquisa Doação Brasil. E quantos resultados!

Para quem estava com fome de dados, a Pesquisa era um banquete. Muitas suspeitas confirmadas, algumas certezas refutadas. Foram horas e mais horas de reuniões e discussões, tanto internas quanto envolvendo nossa consultora e o técnico responsável do Gallup. Depois de muita conversa e aprofundamento, fomos nos apropriando daquele conteúdo. Fomos incorporando os conceitos, visualizando os perfis, processando os números. Conseguimos mapear o perfil mais comum de doador no Brasil: mulher, com idade acima de 50 anos, da região Sudeste ou Nordeste, com ensino superior, religião, renda superior a 4 salários mínimos e que se mostra mais sensível à causa da saúde e crianças.

Que surpresa quando foi calculado o montante de doação individual em 2015: R\$ 13,7 bilhões! A cifra supera de longe o último levantamento do Benchmark do Investimento Social Corporativo (BISC), que totalizou o investimento social realizado pelas 350 maiores empresas do Brasil em R\$ 2,3 bilhões, em 2014.

Os mais de R\$ 13 bilhões doados representam 0,23% do PIB brasileiro, o que mostra que ainda temos espaço para aumentar o valor doado para patamares de países como os EUA (1,4%) e Inglaterra (0,7%). Neste processo, será importante aumentar a confiança nas organizações da sociedade civil, como demonstram os dados da pesquisa.

Quando conseguimos digerir e organizar a Pesquisa, já estávamos em cima do prazo estabelecido

para divulgação. Era chegado finalmente o momento de compartilhar com todos o que, até aquela hora, só o pequeno grupo envolvido diretamente com a iniciativa sabia: que nós, brasileiros, fazemos jus à fama de povo solidário. Que, sim, ajudamos uns aos outros, doando tempo, bens e dinheiro. Talvez os valores ainda sejam baixos, talvez a alocação não seja tão estratégica, talvez não tenhamos sequer consciência do que seja uma sociedade civil organizada, mas queremos ajudar. O que as organizações sociais precisam é saber estimular, canalizar e recompensar esse desejo de colaboração, essa solidariedade pulsante.

Nesta publicação, além dos resultados, propriamente ditos, da Pesquisa Doação Brasil, vocês encontrarão uma seção de Análises que contempla as perspectivas de diferentes áreas do conhecimento: o olhar psicanalítico, o olhar de uma socióloga e o de um acadêmico. Também estão aqui as preciosas observações de Renata Bourroul, nossa consultora, e Jose Paulo Hernandez, do Gallup.

Esperamos que todos esses números e palavras sejam úteis para o fortalecimento das organizações sociais brasileiras, porque só assim, a Pesquisa Doação Brasil terá cumprido sua missão de contribuir para uma sociedade mais justa e solidária.

Boa leitura!

(*) Recorte da Pesquisa: população urbana, com mais de 18 anos e renda familiar acima de 1 salário mínimo

AGRADECIMENTOS

A PESQUISA DOAÇÃO BRASIL é uma iniciativa coordenada pelo IDIS, em parceria com um grupo de especialistas e atores relevantes para o campo da cultura de doação no Brasil. Uma sequência de encontros de trabalho foi realizada envolvendo representantes de organizações da sociedade civil, universidades, mídia, fundações e redes e associações de classe ligadas aos temas de cultura de doação e captação de recursos.

O resultado final da pesquisa é público e aberto para todos os interessados, com intuito de fortalecer a cultura de doação no país e contribuir na capacitação da sociedade na captação de recursos.

Queremos registrar aqui nossos agradecimentos às diversas pessoas e organizações que, com suas doações, tornaram possível a PESQUISA DOAÇÃO BRASIL.

DOAÇÕES FINANCEIRAS

▶ ORGANIZAÇÕES

Instituto C&A 25 anos



CAF Charities Aid Foundation



▶ INDIVÍDUOS

Luis Stuhlberger

Fernão Bracher

Teresa Bracher

-

Guilherme Affonso Ferreira

José Luiz Egydio Setúbal

-

Ana Helena Vicintin

Antônio Florence

Eduarda Penido Dalla Vecchia

Flávio Próspero

Guilherme Vidigal

Regina Vidigal Guarita

DOADORES VIA CROWDFUNDING

Marcos Kisil
-
Fundação Educar DPaschoal
Michel Freller
Luiz José Fabiani
Márcia Kalvon Woods
Roberto Ribeiro
-
Paula Jancso Fabiani
-
Carol Civita
ICom - Instituto Comunitário Grande Florianópolis
ISA - Instituto Socioambiental
Joana Lee Ribeiro Mortari
Walter G. Piacsek Jr.
-
Andréa Victor Wolffenbüttel
-
Fábio Mortari
Luciane Fernandes Gorgulho
Maria Célia Cruz
MJ Chioratto
Ricardo Meirelles
-
Fernando Nogueira
-
André Degenszajn
Andrea Hanai
Pró-Saber - Centro de Estudos Psicopedagógicos
Lúcia Dellagnelo
Luciana Cesar Leo
Luciana Portolano
Marcelo Estraviz
Rodrigo Alvarez
Sarah Elizabeth Zilenovski
Tamara Czeresnia
-
Fábio Caldas Pacheco

Leonardo Letelier
Peter José de Jancso
Julia Toledo Ribeiro Pereira
-
Ana Lúcia Moretto Nogueira
Andrea Peçanha Travassos
Antônio Luiz
Helena Monteiro
Horácio
João Gabriel
João Paulo Vergueiro
José Carlos Nakazone
Juliana Mendes Vilela
Luciano Harary
Maisa Signor
Marcela Bernardi Mesquita Pinto
Nathalia Augusta Gonçalves
Rafael Maretti
Renata Linhares dos Reis
Sérgio Velazquez
Sílvia Daskal Hirschbruch
Sophia Maggi de Góes
-
Ariel Tomaspolski
-
Toni Niccolini

DOAÇÕES DE TEMPO, CONHECIMENTO E INFLUÊNCIA

COMITÊ CONSULTIVO

Alais Ávila - Instituto C&A
Alexandre Mansur - Revista Época
André Bogsan - Fórum das Ongs
André Degenszajn - Gife
Anna Peliano

Bruna Rabahie - PayPal
Carol Civita
Célia Cruz - ICE
Fabiana Baccas - Instituto Ayrton Senna
Fernanda Portieri - Credit Suisse
Hedging Griffo
Fernando Nogueira - Fundação Getúlio Vargas
Gabriela Szprinc - PayPal
Helena Monteiro - Worldwide Initiatives for Grantmaker Support (Wings)
Iara Rolnik - Gife
Joana Mortari - Associação Acorde
João Martinho - Fundação Maria Cecília Souto Vidigal
João Paulo Vergueiro - Associação Brasileira do Captadores de Recursos (ABCR)
Júlia Pereira - Instituto Arapyaú
Luciano Junqueira - Núcleo de Estudos do Terceiro Setor (Neats) PUC-SP
Marcelo Estraviz - Instituto Doar
Maria Amélia Cora - Núcleo de Estudos do Terceiro Setor (Neats) PUC-SP
Mariana Chammas - Greenpeace
Marina Manoel - Instituto Ayrton Senna
Mirian Ferrari - Núcleo de Estudos do Terceiro Setor (Neats) PUC-SP
Nina Valentin - Arredondar
Patrícia Mendonça - USP
Pedro Spinoza - Greenpeace
Ricardo Guimarães - Thymmus Branding



PRINCIPAIS ACHADOS, MITOS E VERDADES

Renata D'Andrea Bourroul

Consultora contratada pelo IDIS para dar apoio técnico à Pesquisa Doação Brasil

O tema Doação e Filantropia é complexo porque envolve três dimensões: a cultura, o ambiente e a escolha individual na sociedade brasileira.

A **Cultura** reflete o quanto a população assimilou da tradição filantrópica no Brasil desde a época colonial. É a visão de mundo, as crenças, o comportamento e os princípios balizadores da conduta, no âmbito coletivo. Como julgam a realidade e como reagem a ela. Cada país tem uma forma diferente de entender Filantropia, e isso em parte, é reflexo da sua cultura.

O **Ambiente** diz respeito às circunstâncias da nossa sociedade com relação à Filantropia: como estão dispostas as Leis (de incentivo ou não), como são conduzidas as Campanhas, como as Instituições Filantrópicas se apresentam, como a imprensa e a mídia divulgam os fatos relacionados ao tema e como isso vai se combinando com os elementos da cultura na mente de cada indivíduo.

A **escolha individual** diz respeito ao livre-arbítrio de cada cidadão: como ele julga e decide sobre o destino que dará aos seus recursos. Evidentemente esta escolha é forjada e influenciada pelo seu ambiente particular (família/amigos), sua educação, sua religião, etc.

Conforme a natureza do que se quer investigar, a metodologia mais indicada pode ser qualitativa ou quantitativa.

Esta pesquisa envolveu ambas - qualitativa e quantitativa - porque somente com a cobertura dada

por estas duas metodologias seria possível capturar a dimensão e a complexidade do tema.

Assim, os resultados da pesquisa descritos a seguir derivaram de ambas as etapas. Alguns se baseiam no conjunto de 10 grupos focais realizados em Porto Alegre, São Paulo e Recife, que trataram de explorar a natureza dos comportamentos, valores e atitudes dos brasileiros diante do tema. Outros, obtidos na etapa quantitativa, traduzem em números e estatísticas algumas dessas atitudes e comportamentos através de amplo número de entrevistas individuais realizadas por telefone.

A figura a seguir representa a forma como as dimensões relativas à prática da Doação no Brasil se sobrepõem e como disso derivam o comportamento e as atitudes em relação a essa prática. Alguns aspectos resultam de uma combinação entre duas delas ou mesmo de todas elas.



1. SOBRE A TERMINOLOGIA E SUAS ASSOCIAÇÕES

Um dos mitos que se pretendia confirmar ou invalidar através da pesquisa era se, de fato, alguns termos teriam um significado negativo ou pejorativo na mente das pessoas. Ainda na fase qualitativa, alguns termos foram apresentados e pareceu que a palavra caridade trazia uma associação negativa, remetendo à “pena”, “dó” e “piedade”.

Entretanto, essa impressão não foi confirmada pelas estatísticas da etapa quantitativa.

As palavras testadas foram: **solidariedade, caridade, investimento social, doação, filantropia e negócio social.**

- **Solidariedade e Caridade** foram as duas palavras com maior índice de associação positiva (favorável).
- **Investimento social e Doação** também são associadas de modo positivo para a maioria das pessoas, embora a primeira possa ser confundida com Política Pública.
- **Negócio Social** é pouco conhecido e, entre os que dizem conhecer, dificilmente corresponde corretamente ao seu conceito.
- **Filantropia**, por outro lado, é uma palavra com maior dificuldade de compreensão: um terço não sabe o que significa.

2. RESPONSABILIDADE SOBRE OS PROBLEMAS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Outra impressão bastante difundida entre os que trabalham na área de investimento social e filantropia é a de que o brasileiro atribui **predominantemente** ao Governo a responsabilidade pela solução

dos problemas sociais e ambientais. Neste caso, a pesquisa validou essa percepção.

De fato, os brasileiros acreditam que o principal responsável por dar solução a esses problemas é o Governo. Essa indicação é um pouco óbvia e esperada, e não só no Brasil. Isso é observado em quase todos os países, sobretudo entre aqueles de cultura latina quando comparados aos países de cultura ou influência anglo-saxã. Essa diferença é cultural e deriva do grau de protagonismo e fortalecimento da sociedade civil em cada país.

Entretanto, o que é preciso destacar para além do óbvio, é que, apesar dos brasileiros apontarem o Governo como principal responsável, **apontam também, em segundo lugar, os indivíduos, mais do que as empresas.** Isso indica um excelente potencial para trabalhar a “cultura de doação”. É preciso converter essa propensão de participação individualizada em participação mediada pelas Instituições Sociais (ONG’s).

3. SOBRE A DESCONFIANÇA

A desconfiança é um sentimento que permeia tanto a prática como a recusa em doar. Ela resulta de um fator cultural mas também é alimentada pelo ambiente.

O fator cultural consiste na desconfiança generalizada que historicamente os brasileiros (e também os latinos em geral) depositam nas Instituições – judiciais, policiais e militares– e no Governo. Naturalmente, essa desconfiança será estendida a outros tipos de instituições, inclusive as sociais.

O ambiente também alimenta o sentimento de desconfiança porque a divulgação de escândalos de desvios de recursos e o marketing excessivo de algumas Instituições que depois se comprovaram

inidôneas concorrem para sedimentar a percepção de que “o discurso não corresponde à prática”.

Entretanto, o que é preciso destacar e que em alguma medida vai contra o “mito” de que o brasileiro não tem cultura de doação, é que, **apesar da desconfiança, 46% dos brasileiros doaram dinheiro para instituições sociais em 2015**. Isso demonstra, mais uma vez, grande potencial para engajar mais brasileiros à prática de doar através de uma **comunicação que comprove a eficiência e efetividade do trabalho das ONG’s, construindo credibilidade**.

4. DOAR SEM FALAR, DOAR DESINTERESSADAMENTE

Eis aqui dois aspectos de cunho fortemente cultural mas também influenciados pela orientação moral de cada um.

A grande maioria dos brasileiros é reservada quanto a compartilhar sua prática de doação com os outros. Também julgam negativamente quem o faz. Além disso censuram quem doa visando alguma vantagem ou interesse, mesmo que a contrapartida seja apenas um “brinde”.

Isso tem raízes no senso comum do catolicismo, predominante no Brasil desde os tempos coloniais, para o qual “a mão direita não deve saber o que a mão esquerda faz”. Entretanto, embora isso faça sentido do ponto de vista individual - porque visa à ascese espiritual da pessoa - do ponto de vista coletivo poderia ser interpretado de forma diferente: ao contar para meu colega, vizinho ou amigo sobre a minha doação eu contribuo para que ele também passe a doar e assim, mudo seu ponto de vista e dissemino a cultura da doação.

Aqui, novamente se apresenta uma oportunidade de trabalhar a cultura de doação através de uma

campanha de comunicação que ajude as pessoas a julgarem positivamente a revelação do ato de doar.

5. SOBRE A MOTIVAÇÃO DOS DOADORES E A NÃO-MOTIVAÇÃO DOS NÃO-DOADORES

Um mito que não se confirmou é de que não-doadores convictos justificam sua atitude alegando que o pagamento de impostos já é suficiente para contribuir com o combate aos problemas sociais. Ao contrário, a pesquisa demonstrou que a maior parte desses não-doadores não aderem a esse pensamento.

O que mais apareceu como explicação para a não-doação é a falta de dinheiro e convicções pessoais. Mesmo a “falta de dinheiro” se apresenta apenas como uma justificativa socialmente aceitável que exime o não-doador de externar a verdadeira natureza de sua atitude: o simples fato de não querer, de não se importar com essas questões. Uma parcela de não-doadores afirma que não é a falta de dinheiro que os impede de se tornar doadores.

Já entre os doadores, um achado interessante que a pesquisa revelou é que existe uma propensão maior entre aqueles que têm uma religião, principalmente católica e espírita. Muitos afirmam que o ato de doar está relacionado a um desejo íntimo de se “desenvolver como pessoa” e se “sentirem bem consigo mesmos”. Portanto, em alguns casos a crença religiosa modifica a visão que o indivíduo tem do seu papel e de sua missão, em relação a si mesmo e à sociedade.

Por outro lado, o que explicaria a motivação dos não-religiosos a doar? Sem o “drive” da religião, o que os impulsionaria a essa prática? A pesquisa revelou que entre os não-religiosos a motivação é alavancada pelo sentimento de coletividade (o indivíduo como agente da mudança e corresponsá-

vel pela solução dos problemas) e pela “proximidade” com alguma causa. Essa proximidade significa tanto o contato direto e a confiança em uma determinada instituição como o fato de ter uma história pessoal que os tornam sensíveis a algumas causas.

6. SOBRE AS CAUSAS QUE MAIS SENSIBILIZAM

As causas mais sensibilizantes são relativas às crianças e à Saúde. Portanto, a sobreposição “criança doente” é um potencializador da sensibilidade. Isso explica o grande número de doadores que escolhem doar para Instituições que tratam crianças com câncer, por exemplo.

Outras causas também bastante mencionadas são o “Combate à fome/pobreza e “Idosos”.

A sensibilidade do brasileiro, portanto, se volta para os grupos mais frágeis e vulneráveis – crianças, idosos e pobres – o que também resulta da cultura e do ambiente do país. Comparando-se com as causas mais sensibilizantes de outros países isso fica bastante evidente. Cada povo é singular ao manifestar as causas que despertam mais a sua sensibilidade.

7. SOBRE A FORMA DE ABORDAGEM PARA OBTER A DOAÇÃO

O brasileiro é empático e solidário mas não gosta de se sentir forçado a doar. Algumas formas de abordagem para obter a doação são vistas como insistência e acabam tendo um efeito contrário, isto é, provocam rejeição.

A preferência do brasileiro pela forma de abordagem cresce na medida inversa à proximidade: quanto mais pessoal e invasivo menor a preferência. Por isso, abordagem pessoal, telefonemas repetitivos e formas de cobrança que sugerem uma “obrigação” de doar são bastante rejeitados.

Essas atitudes dão a entender que o excesso de pró-atividade na solicitação da doação surte um efeito negativo na disposição das pessoas em doar. A forma mais indicada é uma divulgação através de redes sociais, se possível com elementos tangíveis que confirmem credibilidade à instituição e que o canal de doação não insinue uma obrigatoriedade.

O FUTURO DA PESQUISA

A ideia da pesquisa, conforme já exposto, nasceu da constatação de que não é possível traçar estratégias e propor iniciativas sem que haja um conhecimento sólido da realidade. Assim, embora esta primeira pesquisa venha ao encontro dessa necessidade – a de suprir a carência de informações – é preciso que ela aconteça regularmente, com uma frequência pré-estabelecida.

Para tanto, não bastam somente a *vontade* de realizar os próximos levantamentos e a *necessidade* de conhecer e monitorar a evolução dos resultados. É preciso que se estabeleça uma programação para a execução das próximas “ondas” da pesquisa. Também é fundamental um planejamento criterioso que esteja atento a novas necessidades de investigação, outras hipóteses e perguntas mas que também resguarde a comparabilidade dos indicadores básicos ao longo do tempo. Somente com um monitoramento constante será possível verificar se as iniciativas de fomento à filantropia estão sendo eficazes.

Para que isso se torne realidade é preciso de recursos – humanos e financeiros – que sejam mobilizados e estejam comprometidos com essa tarefa.

OBJETIVOS

A Pesquisa Doação Brasil foi realizada para avaliar vários aspectos da percepção e prática de doação pelos brasileiros. Hábitos e atitudes com relação à doação e fatores condicionantes e facilitadores da doação em dinheiro (institucional*) bem como suas características e dimensionamento foram o foco do estudo.

Como pano de fundo do estudo temos a necessidade de conhecer o contexto e obter elementos para uma evolução qualitativa e quantitativa na cultura de doação no país, instrumentalizando estratégias e ações no médio e longo prazos.



(*) Doação institucional: doação em dinheiro para organizações sociais, obras sociais de igrejas ou comunidades, grupos organizados, e campanhas de captação para calamidades

ABORDAGEM E METODOLOGIA

A pesquisa se estruturou em duas fases: uma fase qualitativa com discussões em grupo e uma fase quantitativa com entrevistas aplicadas por CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Na fase **qualitativa** foram realizados 10 grupos distribuídos pelas regiões Sudeste, Nordeste e Sul do país.

Para a fase **quantitativa** aplicou-se 2.230 entrevistas junto à população urbana brasileira com idade acima de 18 anos, com renda familiar mensal acima de 1 Salário Mínimo, sendo 1.016 entrevistas completas com doadores institucionais em dinheiro, 986 entrevistas completas com não doadores institucionais em dinheiro e 228 entrevistas de arrolamento com doadores não institucionais em dinheiro.

A base de dados foi tratada por um processo de ponderação em duas etapas. Um visando equilibrar as quotas obtidas pela distribuição populacional do país por região, sexo e idade. Outro visando contemplar a proporção de não doador x doador institucional. O erro total da pesquisa é de 2,2% para um intervalo de confiança de 95%.

Foi considerado doador institucional em dinheiro quem doou em valor monetário para alguma instituição ou organização social, para obras sociais de igrejas e comunidade, para grupos organizados ou campanhas de captação para calamidades. Não foi considerada doação em dinheiro válida institucio-

nalmente dízimo para igrejas, mensalidades e taxas de vinculação com clubes, entidades assistenciais ou sociais e esmolas bem como ajuda em dinheiro a pessoas conhecidas.

As análises deste documento foram baseadas nas duas abordagens realizadas, qualitativa e quantitativa.

Responsável técnico

Prof. José Paulo Hernandez (Gallup)

Coordenação

Andréa Wolffenbüttel (IDIS)

Consultora

Renata Bourroul (IDIS)



RESULTADOS
SELECCIONADOS

PROBLEMAS SOCIAIS

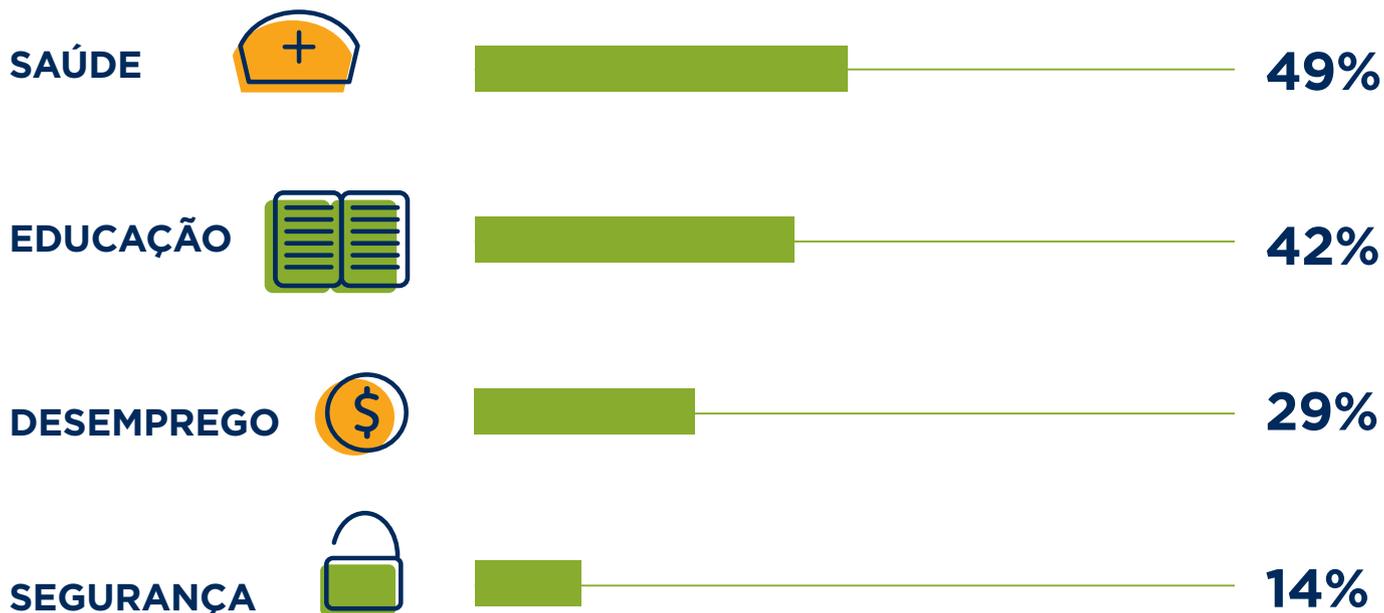
EXISTE CONSCIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE GRANDES DIFERENÇAS SOCIAIS E DE ENORME CARÊNCIA EM ASPECTOS FUNDAMENTAIS POR PARTE DA POPULAÇÃO.

Os principais problemas da população carente no país são **SAÚDE** e **EDUCAÇÃO** em primeiro plano, seguidos de **DESEMPREGO** e **SEGURANÇA**.

PERGUNTA: EM SUA OPINIÃO QUAL O PRINCIPAL PROBLEMA QUE A POPULAÇÃO CARENTE ENFRENTA NO BRASIL ATUALMENTE?

RESPOSTAS MÚLTIPLAS

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS



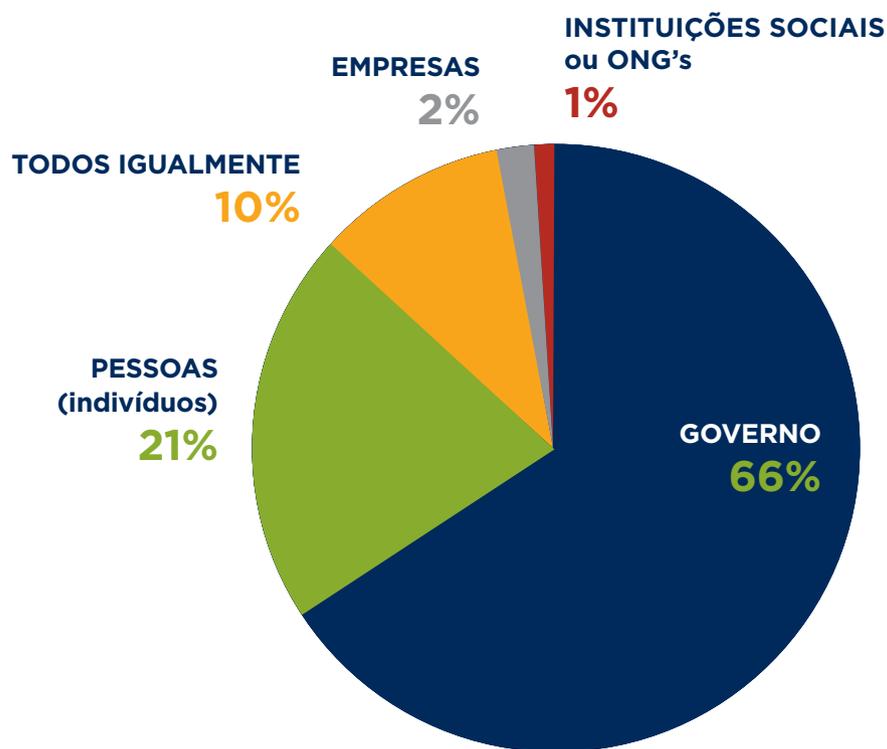
RESPONSÁVEIS PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS SOCIAIS

O governo é percebido como o principal agente responsável pela justiça social no país e existe uma visão generalizada de inadequação da ação governamental no que se refere ao bem estar social ou mais diretamente ao apoio à população necessitada.

PERGUNTA: EM SUA OPINIÃO QUEM É RESPONSÁVEL POR RESOLVER OS PROBLEMAS SOCIAIS E AMBIENTAIS?

RESPOSTA ÚNICA: PRINCIPAL RESPONSÁVEL

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS



Ao governo se associa corrupção e falta de eficiência, afetando diretamente setores como saúde, educação e geração de empregos.

Além disso certas políticas sociais do governo são vistas como paliativas e não transformadoras, gerando dependência e não autonomia.

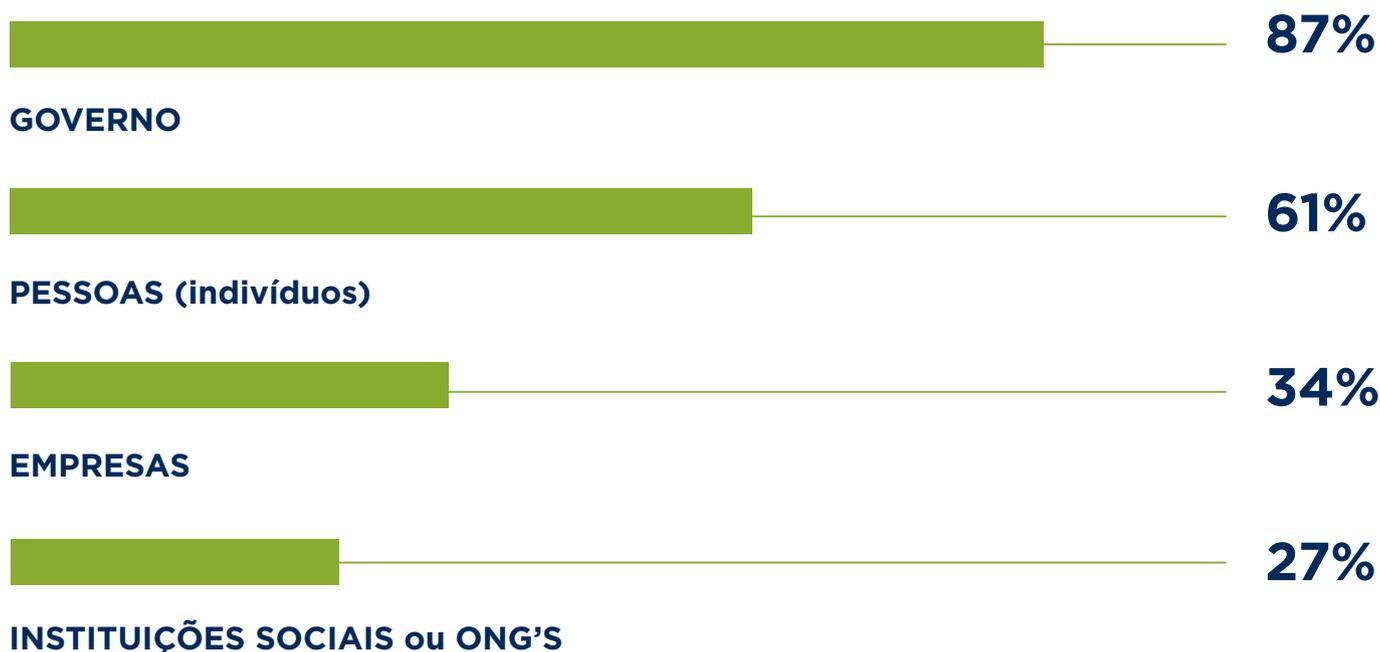
Existe também uma acentuada menção de indivíduos como atores no apoio à solução dos problemas sociais. Já empresas e ONG's são elencadas em um patamar bem inferior.

Esta acentuada menção de indivíduos como atores no apoio à solução de problemas pode e deve ser canalizada para o apoio às ONG's, porque se alinha com a percepção obtida da vontade do brasileiro em ajudar.

PERGUNTA: QUAIS DESSES AGENTES É RESPONSÁVEL PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS SOCIAIS?

RESPOSTA: MÚLTIPLA

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS



PERCEPÇÃO QUANTO ÀS ONG'S

As ONG's são consideradas por uma boa proporção dos respondentes como necessárias para combater os problemas sociais. Existe também uma tendência de favorabilidade para considerá-las competentes e levar benefícios de forma efetiva.

É clara também a dependência de doações por parte das entidades que realizam ações sociais. Como ponto de alerta temos que as pessoas se dividem com relação à opinião de que elas dependem do governo e de que são confiáveis. Existe também uma proporção consistente de respondentes que discordam da clareza das ONG's quanto à aplicação de recursos.

Estes pontos críticos são mais acentuados junto a não doadores em dinheiro.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS

% de concordância



ATITUDES REFERENTES AO ATO DE DOAR

Cerca de dois terços da população concordam que o fato de doar pode fazer alguma diferença. Isso demonstra um potencial significativo para uma cultura de doação no país.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS

% de concordância



EU TENHO CERTEZA QUE O FATO DE DOAR FAZ ALGUMA DIFERENÇA

Um aspecto ressaltado pela população em geral é o doar sem esperar nada em troca e sem divulgar. Existe a percepção de que o ato de doar tem que ser primordialmente desinteressado.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS

% de concordância



PARA MIM A DOAÇÃO TEM QUE SER FEITA SEM ESPERAR NADA EM TROCA



EM MINHA OPINIÃO AS PESSOAS NÃO DEVEM FICAR FALANDO QUE FAZEM DOAÇÃO

CONHECIMENTO E AVALIAÇÃO DE TERMOS ASSOCIADOS À DOAÇÃO

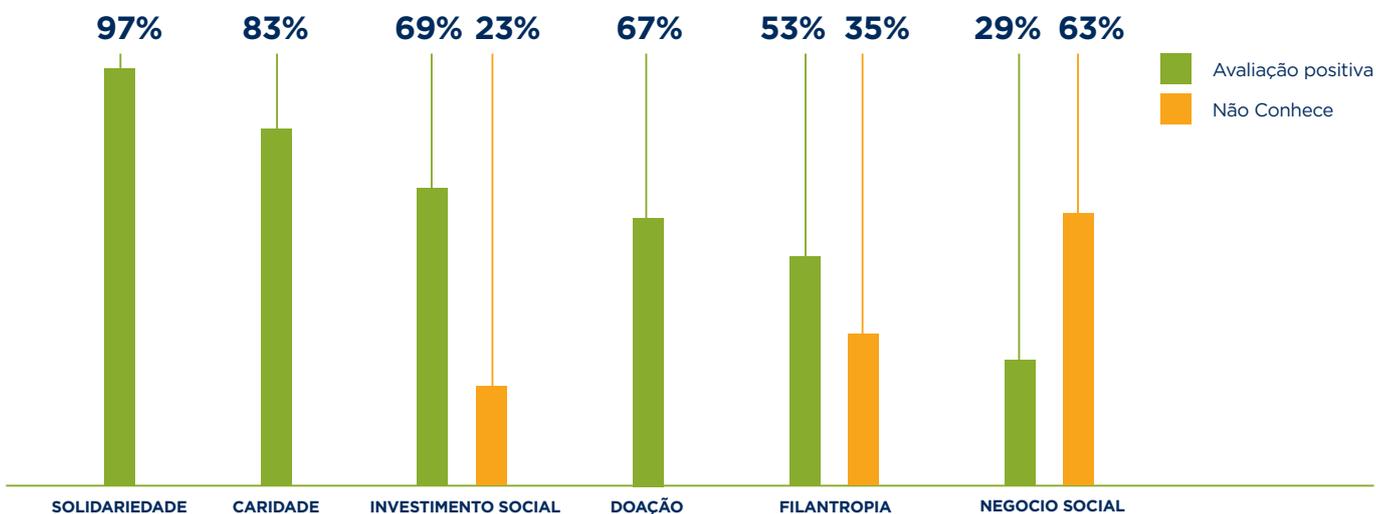
O termo **“solidariedade”** é o que possui a maior avaliação positiva, com a chancela de quase a totalidade da população (97%). **“Caridade”** também é percebida positivamente de maneira acentuada (83%).

Investimento social (conhecido por 77%) e **doação** possuem valores inferiores de avaliação positiva mas ainda em níveis recomendáveis (69% e 67% respectivamente).

O termo **“negócio social”** é o que possui menor nível declarado de conhecimento (37%) e pior avaliação para os que dizem conhecer o termo – 29% de associação positiva.

“Filantropia” possui um nível de conhecimento de 47% e 53% de associações positivas.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS



ATITUDES REFERENTES AO ATO DE DOAR

É fundamental enfatizar junto à sociedade a importância de cada indivíduo na busca de justiça e bem estar social através do ato de doação.

Em função tanto da “solidariedade” auto percebida do brasileiro, da grande carência e necessidade de investimentos sociais para uma parcela significativa da população, quanto pelos baixos níveis de contribuição financeira que temos atualmente, é clara a necessidade de mudança cultural e o grande potencial de recursos que podem ser arrecadados.

A mudança de mentalidade do brasileiro transformando-o de um “doador oculto” para um agente multiplicador da cultura de doação é fundamental. Outra barreira é a desconfiança com relação às instituições ou aos próprios beneficiados pelas doações.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS

% de concordância



NÃO TENHO CONFIANÇA NO QUE VÃO FAZER COM MEU DINHEIRO SE DOAR



ALGUMAS DOACÕES BENEFICIAM PESSOAS QUE NÃO MERECEM ESTA AJUDA

Por fim, como um dos aspectos mais relevantes, temos a percepção de que a postura de algumas instituições que recebem doações pode gerar um desgaste na relação, por excesso de insistência.

É fundamental que as organizações estabeleçam estratégias de abordagem adequadas (frequência e permissão) evitando a saturação.

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS

% de concordância



EM GERAL, AS INSTITUIÇÕES QUE SOLICITAM DOAÇÕES INSISTEM DEMAIS



UMA VEZ QUE SE FAZ UMA DOAÇÃO, CORRE-SE O RISCO DE TAMBÉM SER PROCURADO POR OUTRAS INSTITUIÇÕES

SENSIBILIDADE ÀS CAUSAS SOCIAIS

Temas que mais sensibilizam a população brasileira para doação são relativos a saúde, crianças, combate à fome e pobreza e idosos.

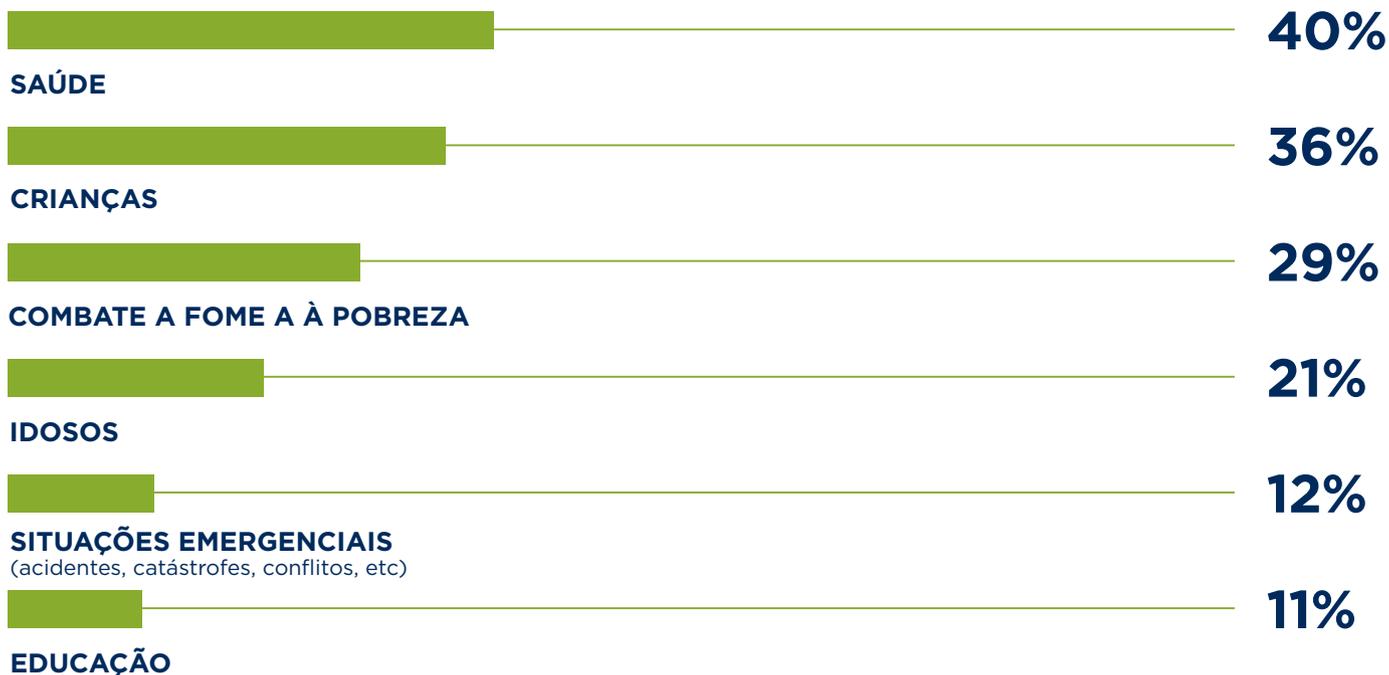
Na verdade existe uma interação e sinergia muito grande entre estes elementos, onde se caracteriza a ameaça de sofrimento para pessoas em situação de fragilidade.

Calamidades também possuem um forte apelo. Educação, um tema considerado um dos grandes problemas sociais do país fica em segundo plano com relação à sensibilidade.

PERGUNTA: QUAIS CAUSAS MAIS SENSIBILIZAM VOCÊ PARA UMA EVENTUAL DOAÇÃO?

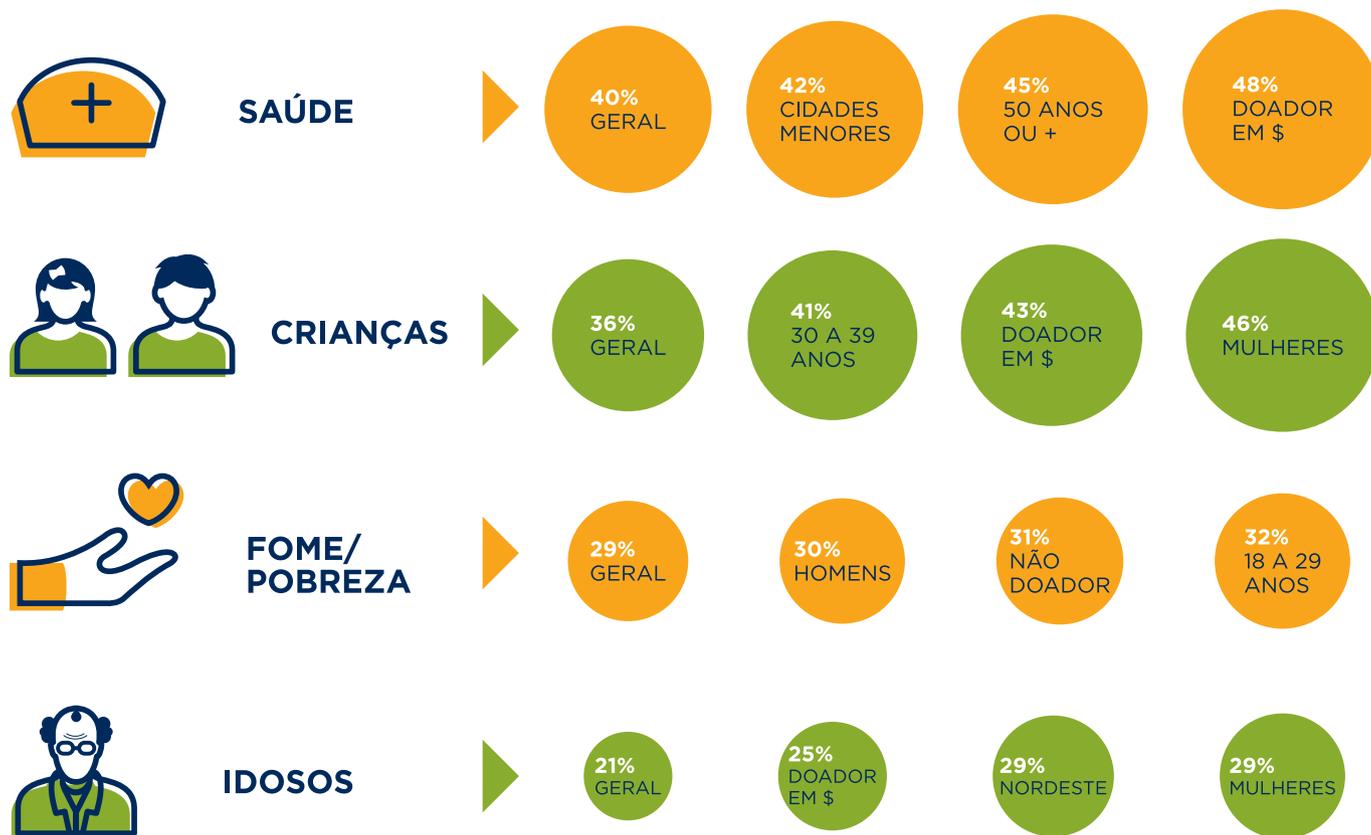
RESPOSTA: ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA

BASE: TODOS OS ENTREVISTADOS



Existe divisão com relação à sensibilidade de causas relativas a dependência química, proteção a animais e esportes, e um certo distanciamento com relação ao meio ambiente.

► SENSIBILIDADE DE PÚBLICOS ESPECÍFICOS PARA AS CAUSAS MAIS POPULARES

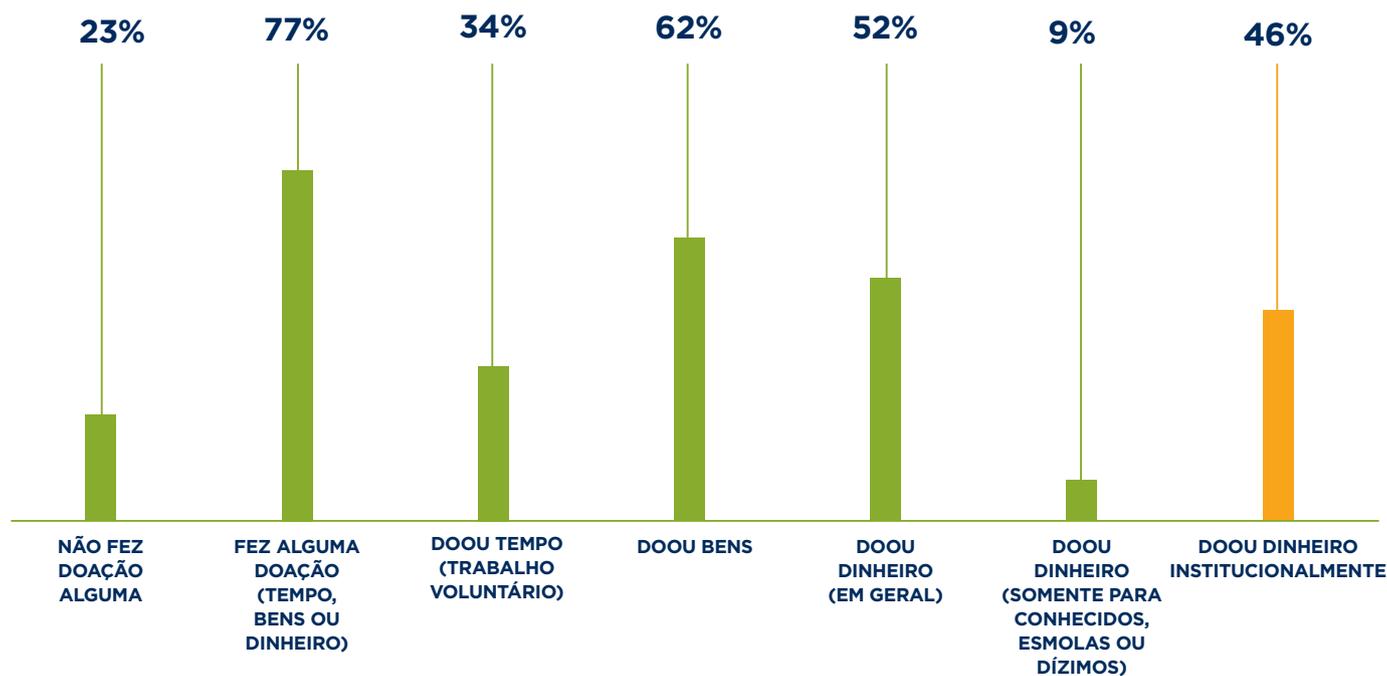


PRÁTICA DA DOAÇÃO NO BRASIL

Existe a plena percepção de que a doação de indivíduos pode ser em trabalho (tempo), bens e dinheiro.

A maior parte dos brasileiros - **77%** - fez algum tipo de doação em 2015.

Dados referentes a 2015



62% da população fez alguma doação em bens (produtos, materiais, agasalhos, alimentos etc.). **34%** citam que doam tempo através de trabalho voluntário.

A doação em dinheiro em todas as possibilidades (além do institucional também contemplando esmolas, dízimos e doações pessoais) é feita por **52%** da população.



DOAÇÃO DE BENS



DOAÇÃO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO



DOAÇÃO EM \$ DE QUALQUER TIPO

PERFIL CLÁSSICO DO DOADOR
(TEMPO, BENS E DINHEIRO)

- Feminino
- Acima de 40 anos
- Região CO, NE e N
 - Maior instrução
- Renda individual acima de 2 salários mínimos
- Renda familiar acima de 6 salários mínimos
- Satisfeita com renda
- Pratica uma religião



PERFIL CLÁSSICO DE QUEM NÃO DOA NADA

- Masculino
- Entre 18 e 29 anos
- Região Sul
- Menor instrução
- Renda individual abaixo de 2 salários mínimos
- Renda familiar abaixo de 2 salários mínimos
- Insatisfeito com renda

A DOAÇÃO INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

O percentual de incidência de doação institucional em dinheiro, isto é, pessoas que doaram certa quantia em dinheiro no ano de 2015 para alguma instituição visando ações sociais, é de **46%** da população.

46%

DOAÇÃO INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

PERFIL CLÁSSICO DO DOADOR INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

- Feminino
- Relação direta com a idade
 - Região NE e SE
 - Instrução superior
- Renda individual e familiar superior a 4 salários mínimos
- Satisfeito com a renda
- Satisfeito com a vida
 - Pratica religião (espírita ou católica)

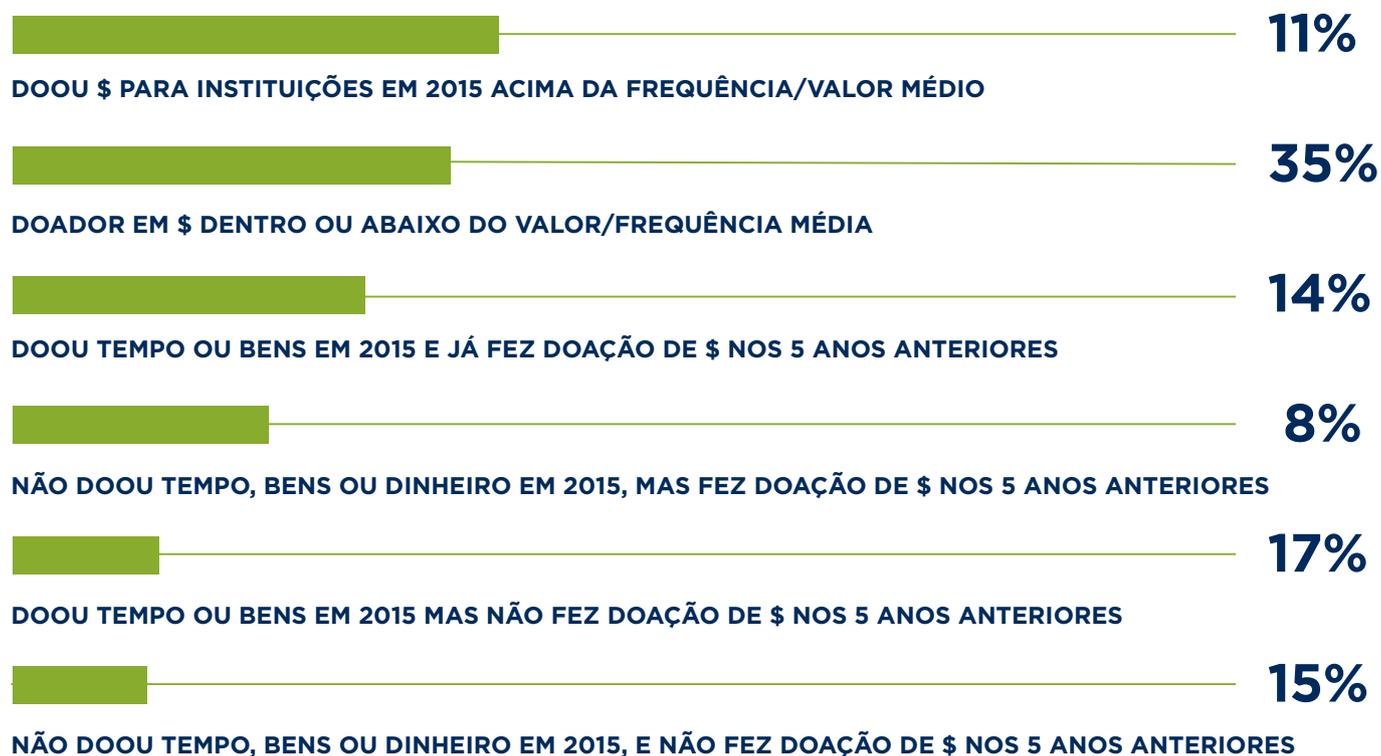


Dos **46%** que doam em dinheiro institucionalmente, pouco menos que **11%** doam em maior frequência ou valor do que a média. Existe um potencial de aumento da intensidade de doação para **35%** que já praticam este tipo de doação dentro do valor/frequência média.

Pessoas que já doaram no passado em dinheiro para alguma instituição são cerca de **23%**, podendo ser convencidas a retomar a prática.

Existem doadores em geral que não o fazem em dinheiro, em um percentual de **17%**. O trabalho de criação da cultura de doação em dinheiro deve ser realizado junto a este segmento que já pratica a doação em geral.

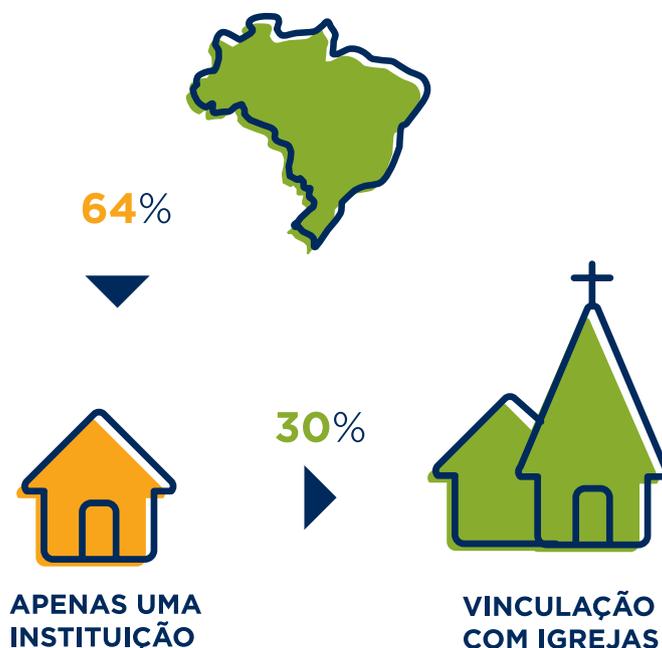
Por fim, **15%** dos brasileiros são aparentemente avessos de uma maneira mais profunda à cultura de doação.



CARACTERÍSTICAS DA DOAÇÃO INSTITUCIONAL

A maioria dos brasileiros que fazem alguma doação a concentram em apenas uma instituição - **64%**

Quase **30%** destas instituições possuem alguma vinculação com igrejas.



Os que praticam doações institucionais o fazem em média **14** vezes por ano - sendo a situação mais frequente **12** vezes em um ano.

Cerca de **31%** dos brasileiros - **70%** dos que doam institucionalmente - fazem **12 ou menos doações por ano**.

PERFIL DO DOADOR INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

▶ ONDE A POPULAÇÃO É MAIS DOADORA

A região proporcionalmente mais doadora é o Nordeste, onde 50% da população fez alguma doação institucional em dinheiro, em 2015. Enquanto a média brasileira é de 46%. Pelo mesmo critério, a região menos doadora é a Sul, onde apenas 39% da população realizou doação para ações sociais no ano da pesquisa.

Percentual da população que fez doação institucional em 2015



NE  **50%**

SE  **47%**

N  **40%**

CO  **41%**

S  **39%**

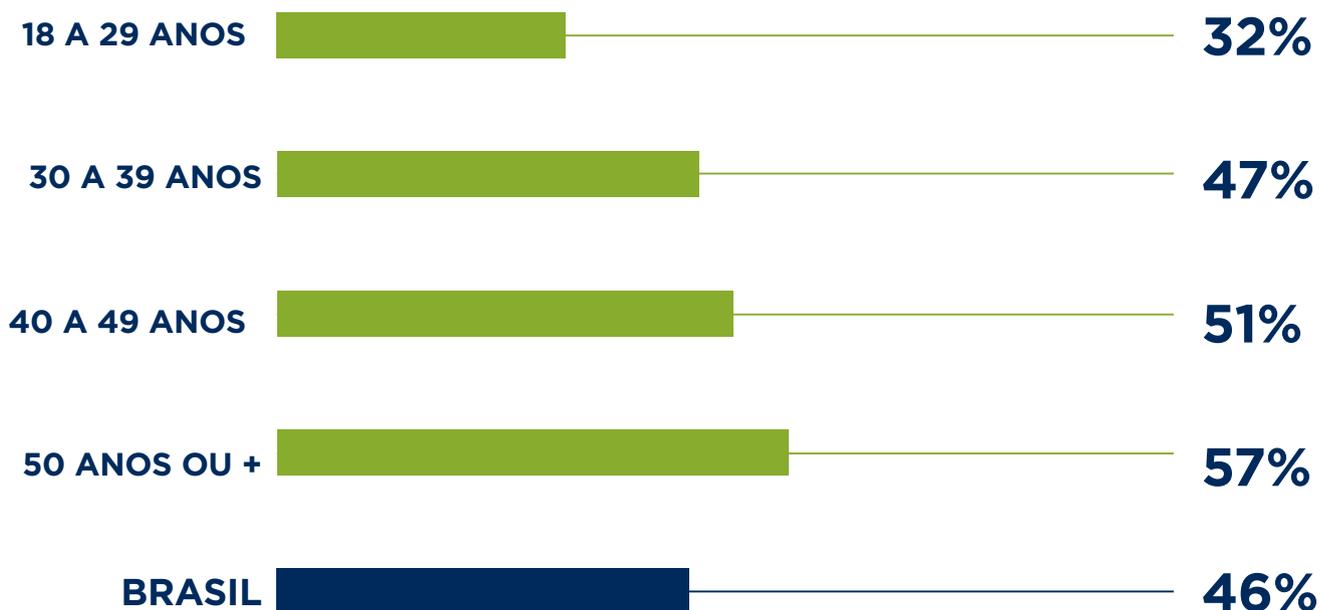
BRASIL  **46%**

▶ EM QUE IDADE O BRASILEIRO DOA MAIS?

A prática da doação em dinheiro aumenta na proporção da idade, o que seria previsível, uma vez que o hábito acompanha a curva natural de acúmulo de patrimônio.

A partir dos 40 anos de idade, **mais da metade** dos brasileiros **pratica doação em dinheiro**.

Percentual da população em cada faixa etária que fez doação institucional em 2015



▶ QUEM É MAIS DOADOR: HOMENS OU MULHERES?



42% da população masculina brasileira fez doação institucional em dinheiro em 2015



49% da população feminina brasileira fez doação institucional em dinheiro em 2015

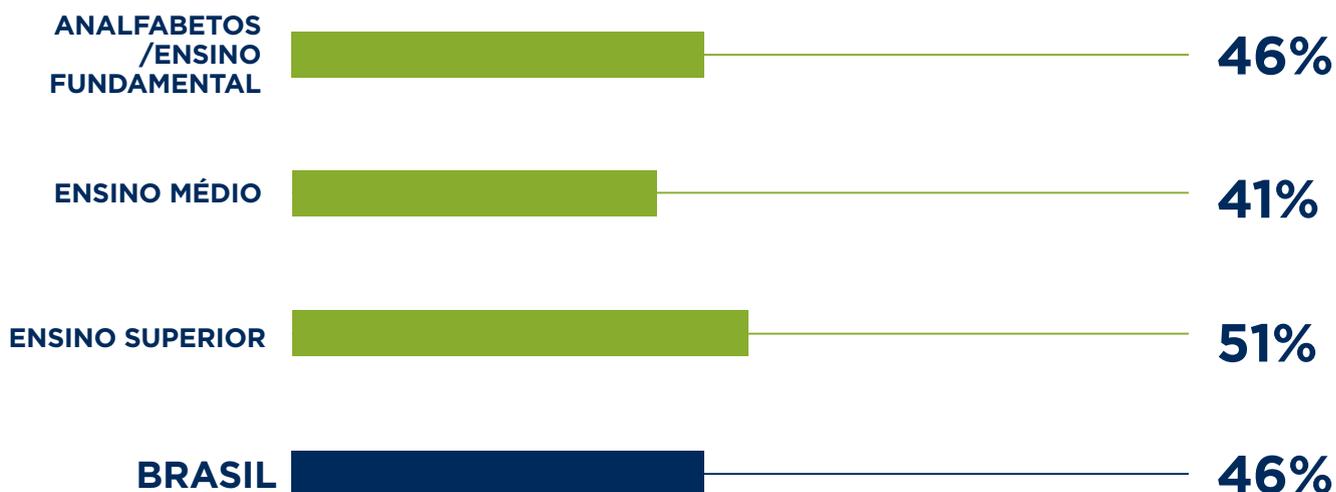


46% é a media brasileira

▶ QUAL A INFLUÊNCIA DA ESCOLARIDADE NO COMPORTAMENTO DO DOADOR?

Existe relação entre possuir instrução **superior** e praticar mais **doação em dinheiro**, mas chama a atenção o fato de os brasileiros com grau de instrução mais baixo (analfabetos ou apenas com o ensino fundamental) praticam mais a doação institucional do que a faixa que completou o ensino médio.

Percentual da população que fez doação institucional em 2015, de acordo com o grau de instrução

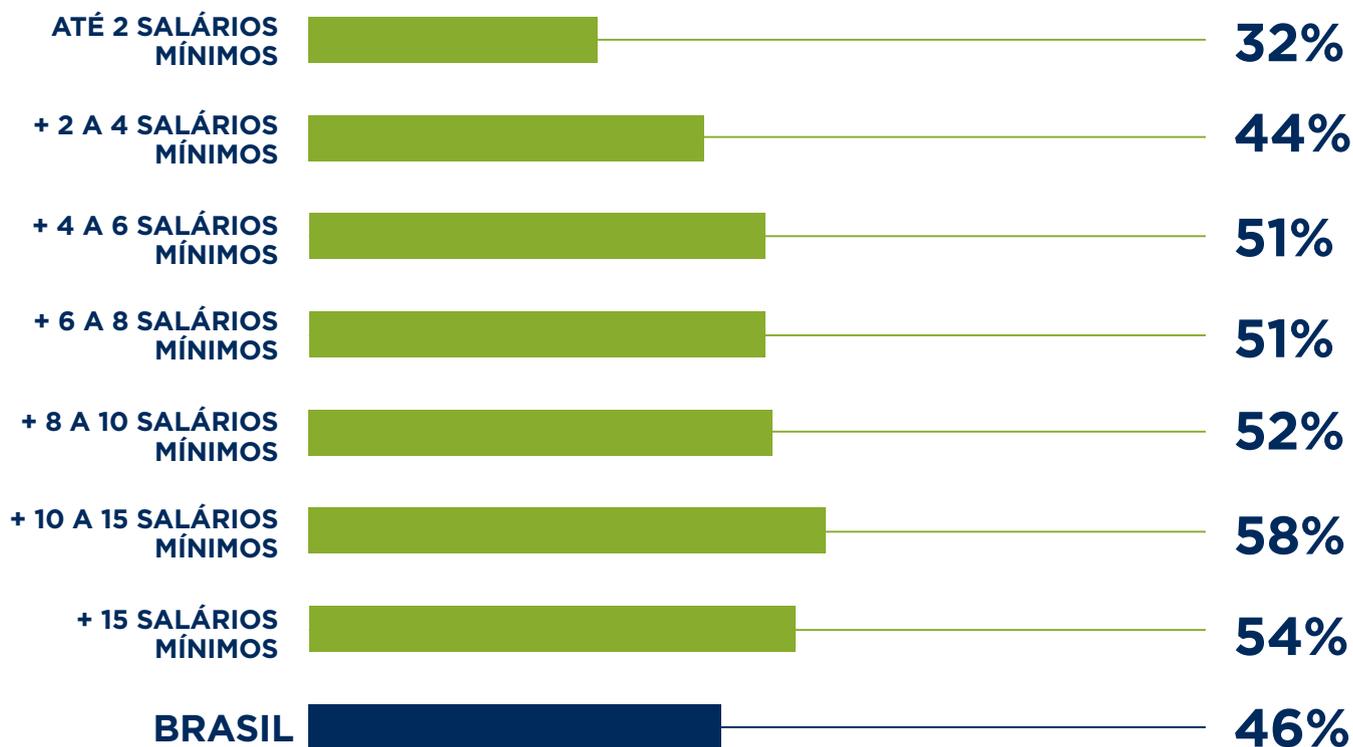


▶ COMO A RENDA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DOADOR

Existe **relação direta** entre **renda familiar** e **prática da doação** em dinheiro até a faixa de 4 salários mínimos. A partir desse ponto a incidência da doação tende a se estabilizar com um pico na faixa entre 10 a 15 salários mínimos.

Novamente chama a atenção o fato de que quase um terço dos indivíduos com renda familiar até dois salários mínimos tenham doado dinheiro para organizações sociais em 2015.

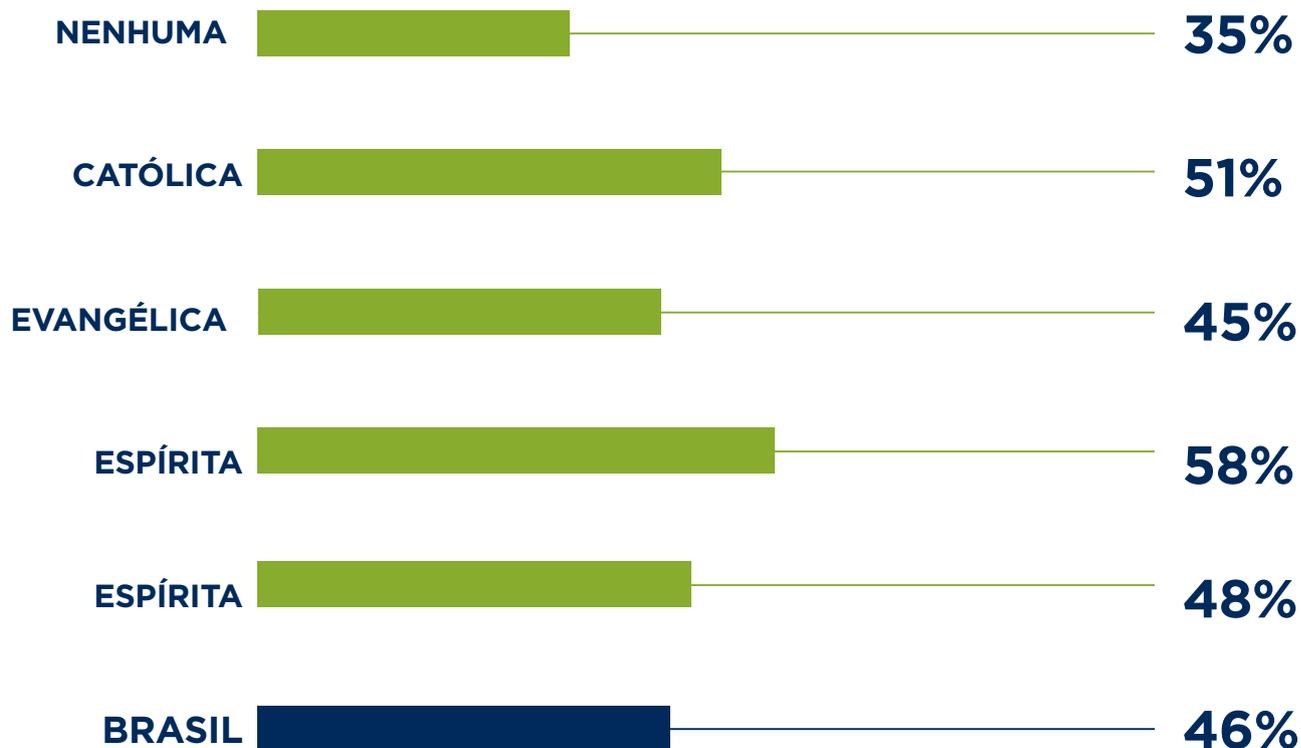
Percentual da população que fez doação institucional em 2015, de acordo com a renda familiar



▶ A RELIGIÃO FAZ DIFERENÇA?

Ter uma religião influencia **positivamente** o comportamento doador, com especial destaque para **espíritas** e **católicos**, cuja prática da doação entre seus praticantes é significativamente mais alta do que a média da população brasileira.

Percentual da população que fez doação institucional em 2015 de acordo com a prática religiosa



VOLUME FINANCEIRO DAS DOAÇÕES INSTITUCIONAIS EM 2015

Considerando a população estimada em 2015 no Brasil de 204,4 milhões de habitantes, e aplicando os filtros de população com 18 anos ou mais, de área urbana e renda familiar acima de 1 salário mínimo, podemos estimar a **população coberta por este estudo** em **124,8 milhões** de habitantes em 2015.

Aplicando-se a incidência de doação institucional a esta população temos uma estimativa de **56,9 milhões** de **doadores institucionais no país** em 2015.

Para a projeção de volume de doação institucional anual decidimos pela utilização da mediana como elemento descritivo da tendência central da distribuição, ou seja, **R\$ 240 por doador/ano.**

Desta maneira o valor estimado do **volume total de doações no país** ficaria em **R\$ 13,7 bilhões em 2015.**

MOTIVAÇÃO PARA DOAÇÃO INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

A solidariedade e sensibilidade com relação às pessoas que necessitam de ajuda e seus problemas concentram as principais razões para justificar o ato de doar em dinheiro, com quase 80% dos casos. Estas respostas mostram uma conexão afetiva forte na relação de doação, bem como uma eventual gratificação pessoal como resultado da atividade.

PERGUNTA: POR QUAL RAZÃO VOCÊ FAZ DOAÇÕES EM DINHEIRO?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS



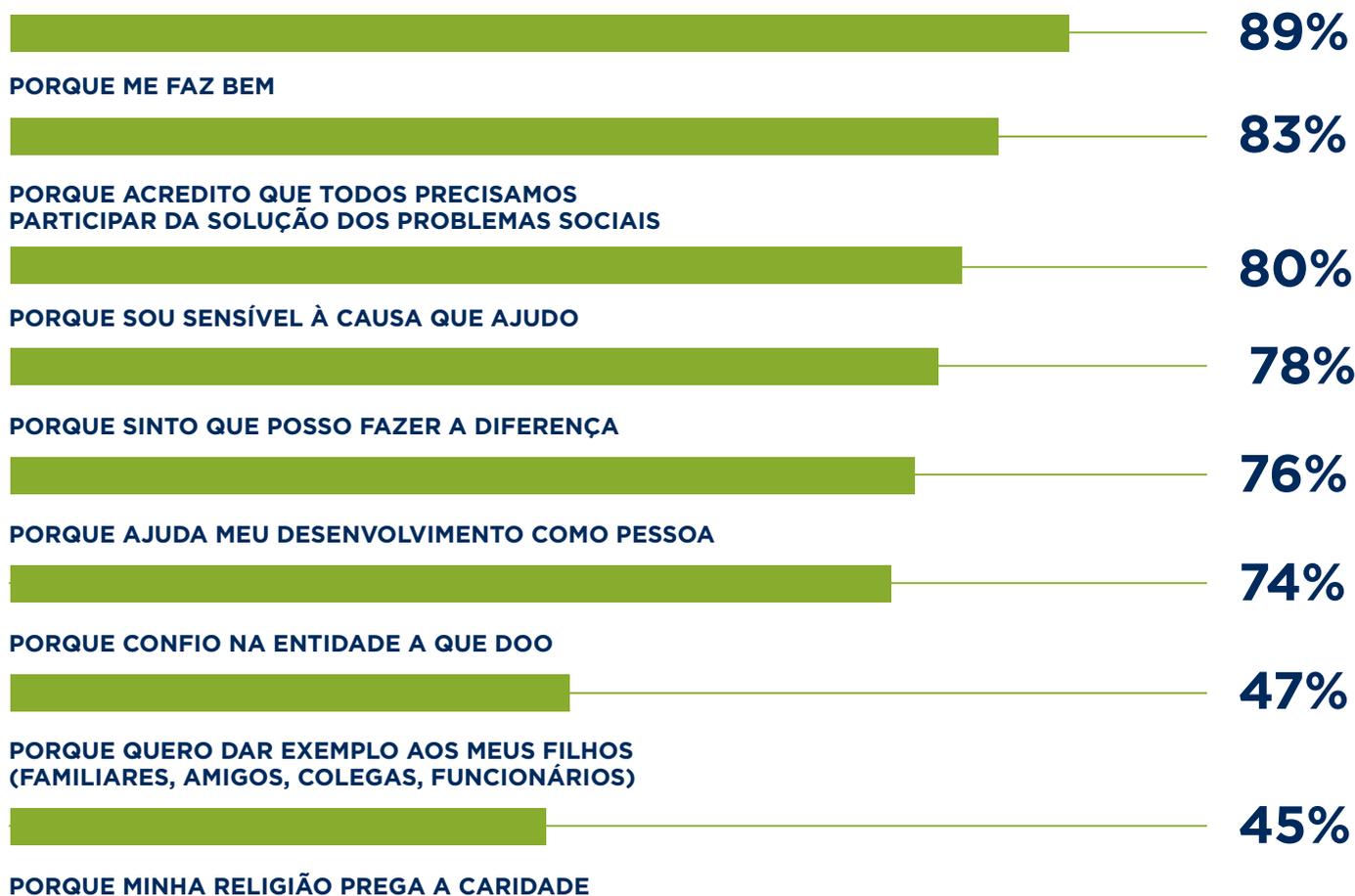
Quando convidado a escolher, entre uma série de motivos para doar, quais os mais importantes, as repostas se alteram.

No gráfico abaixo, que mostra essas respostas, é possível identificar três tipos de doadores: o que está mais centrado no efeito da doação em si mesmo (respostas 1 e 5); o que se enxerga mais dentro do coletivo (respostas 2 e 4); e o que privilegia abordagens mais concretas como a causa e o beneficiado (respostas 3 e 6).

PERGUNTA: POR QUE VOCÊ FAZ DOAÇÕES EM DINHEIRO?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS



COMPORTAMENTO COM RELAÇÃO À DOAÇÃO INSTITUCIONAL

A tendência a manter o comportamento de doação é alta.

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS

% de concordância



ESTÁ SATISFEITO EM FAZER A(S) DOAÇÃO(ÕES) QUE FAZ



PRETENDE CONTINUAR DOANDO PARA A(S) MESMAS INSTITUIÇÃO(ÕES)



COM CERTEZA INDICARIA A(S) INSTITUIÇÃO(ÕES) PARA OUTRAS PESSOAS DOAREM

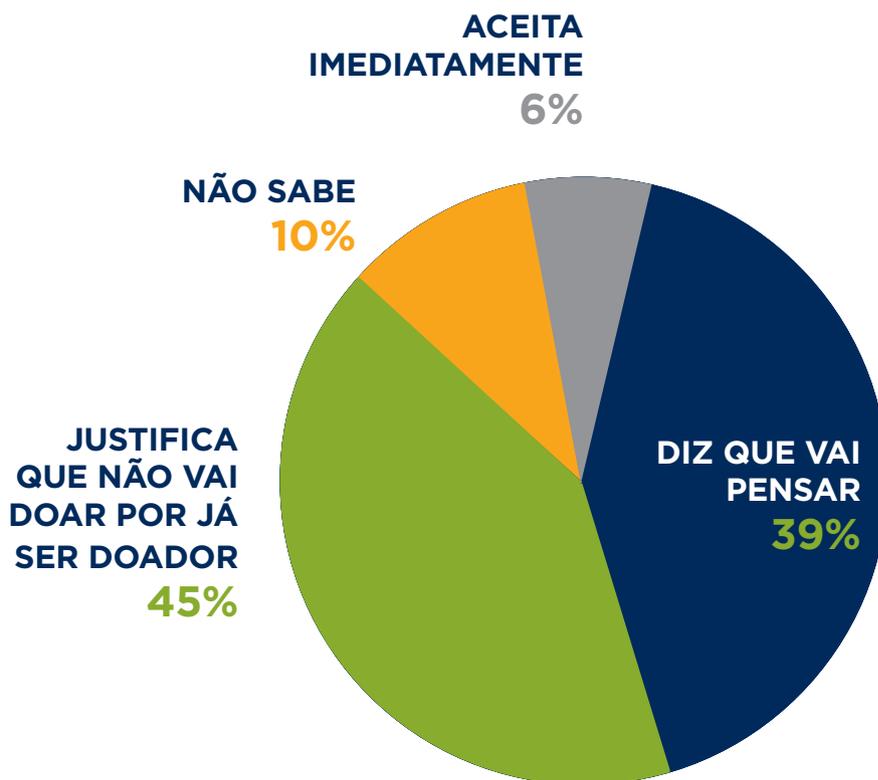
A contribuição impulsiva e imediata é uma exceção.

Apenas 6% dos doadores institucionais aceitam um pedido de doação imediatamente.

PERGUNTA: QUANDO VOCÊ É ABORDADO PARA FAZER ALGUMA DOAÇÃO EM DINHEIRO, QUAL A SUA REAÇÃO MAIS COMUM?

RESPOSTA: ESTIMULADA

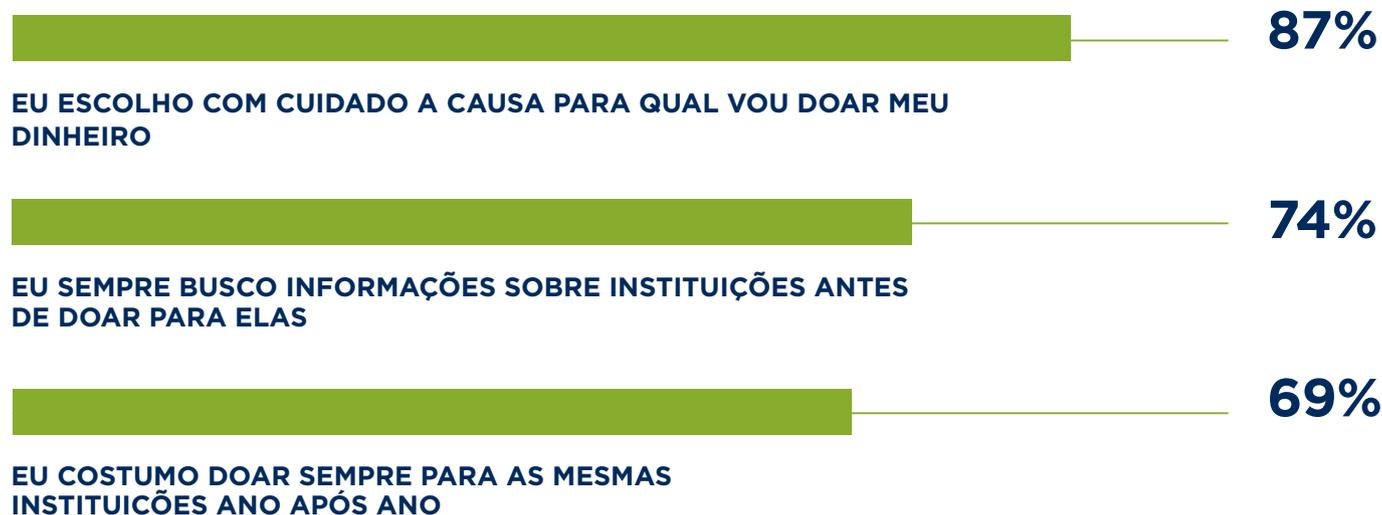
BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS



Existe de maneira geral um processo de alto envolvimento com a realização de doações, seja com as causas, seja com as instituições.

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS

% de concordância



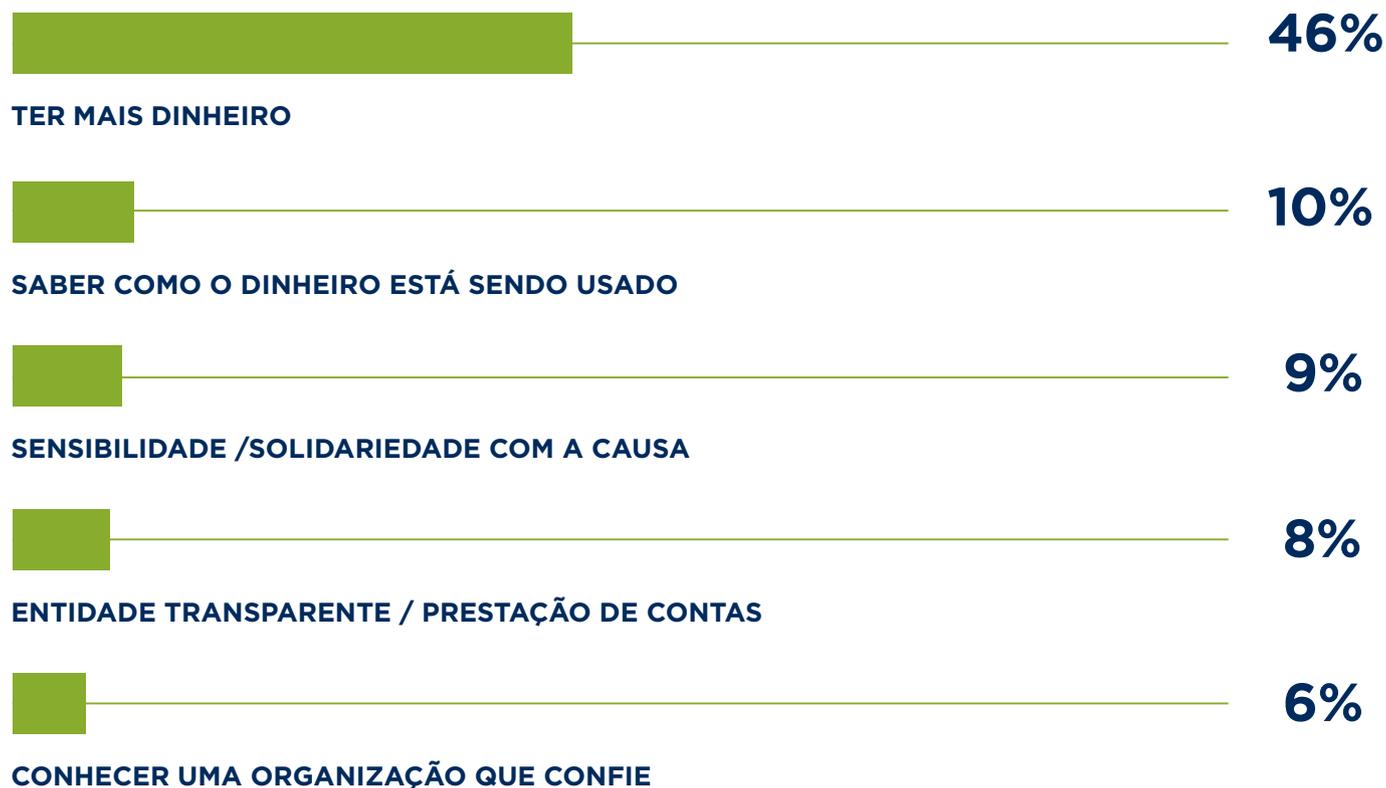
POSSIBILIDADE DE AMPLIAR DOAÇÃO

57,3% dos atuais doadores em dinheiro poderiam doar mais. Disponibilidade financeira do doador, sensibilidade à causa / necessitados e transparência / confiança da organização são os estímulos principais.

PERGUNTA: EXISTE ALGO QUE FARIA COM QUE VOCÊ DOASSE MAIS?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA

BASE: SÓ DOADORES INSTITUCIONAIS



ABORDAGENS PARA DOAÇÃO

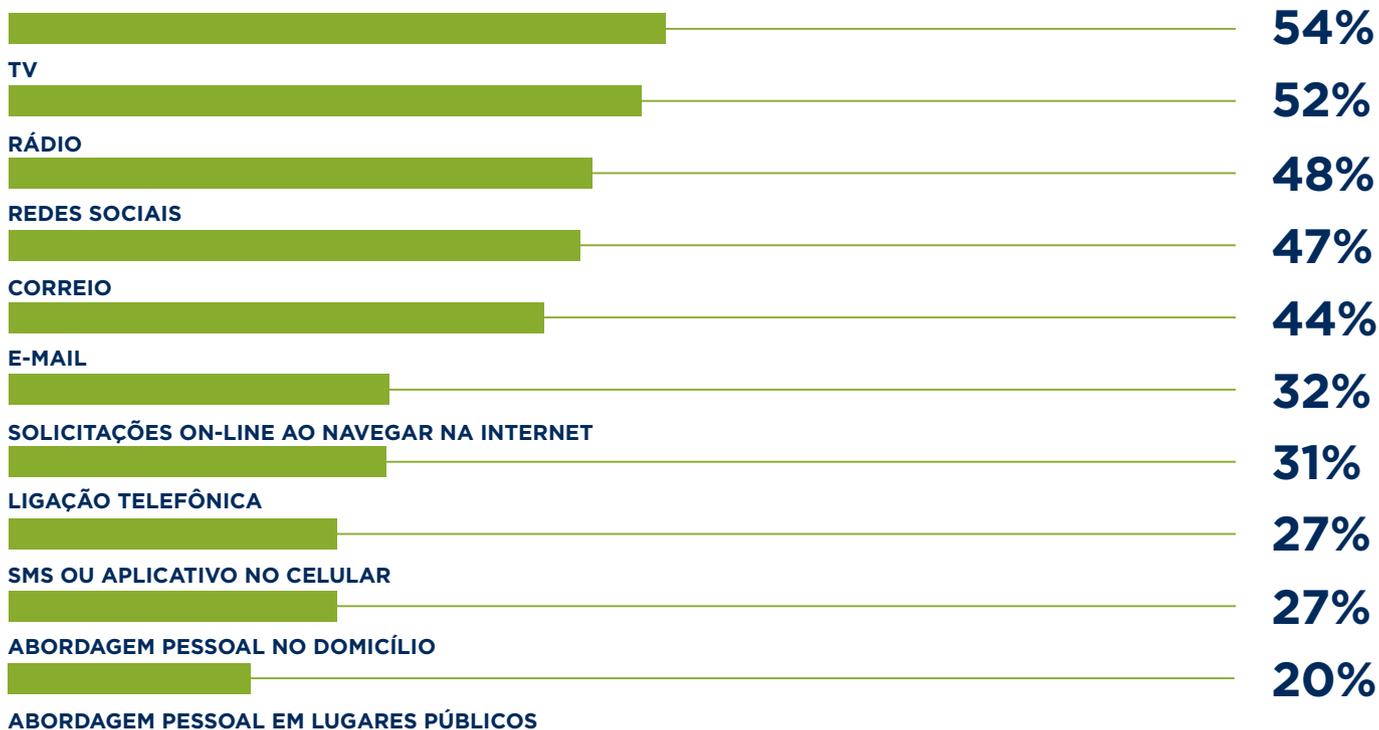
Quanto mais pessoal a abordagem para doação mais ela é avaliada como incômoda ou inconveniente. Os modos impessoais são considerados mais adequados para abordagem, mesmo que não sejam os mais eficazes ou efetivos. Apesar desta avaliação de inconveniência, a abordagem pessoal, se bem planejada e executada, é fundamental para o processo de construção de confiança e convencimento da importância da doação.

PERGUNTA: DOS SEGUINTE MODOS QUE AS INSTITUIÇÕES UTILIZAM PARA SOLICITAR A DOAÇÃO COMO AVALIA SUA CONVENIÊNCIA?

RESPOSTA: ESTIMULADA

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS

% de concordância com a conveniência da abordagem



MODOS DE PAGAMENTO DA DOAÇÃO

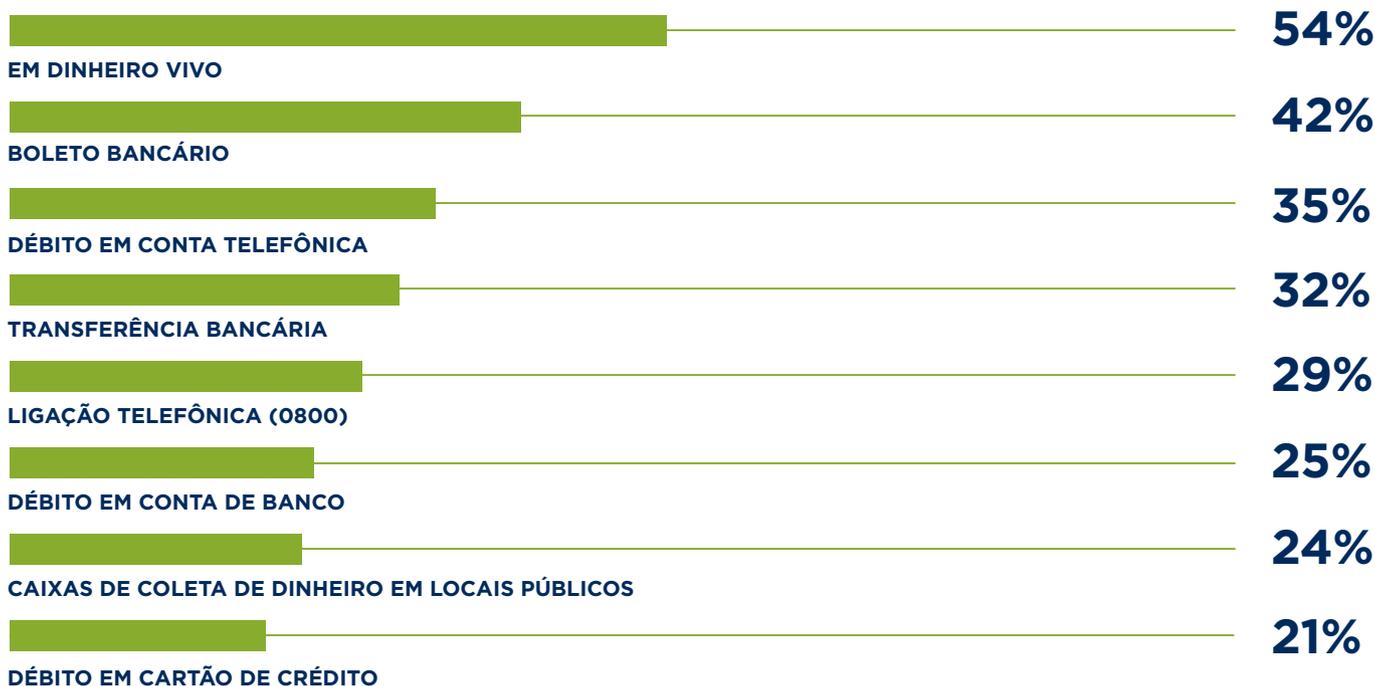
O pagamento em dinheiro vivo é o modo de pagamento mais utilizado e mais conveniente na opinião dos respondentes. Existe rejeição para vinculação do pagamento com conta bancária de débito ou cartão de crédito.

PERGUNTA: DOS SEGUINTES MODOS DE FAZER O PAGAMENTO DA DOAÇÃO, QUAIS VOCÊ ACHA MAIS CONVENIENTES?

RESPOSTA: ESTIMULADA

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS

% de concordância com a conveniência do pagamento



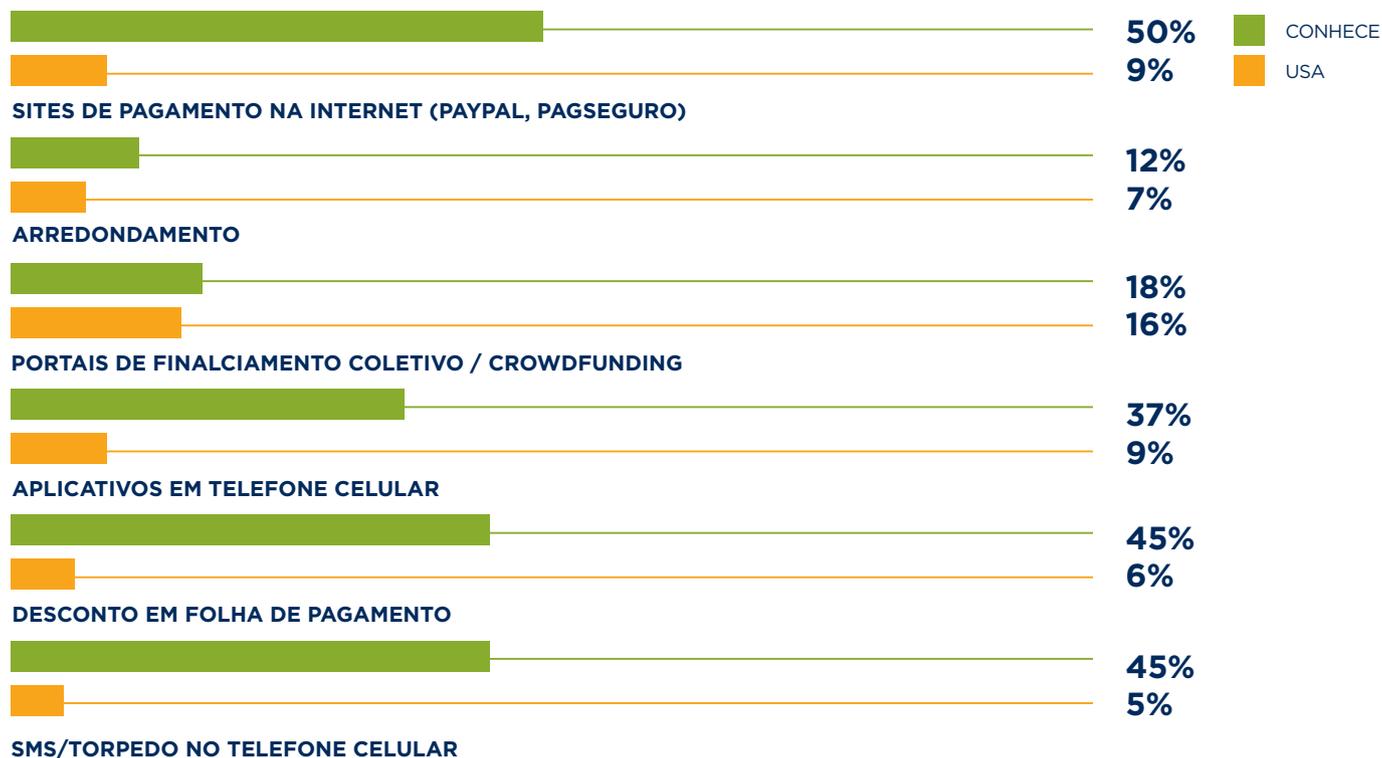
CONHECIMENTO E USO DE OUTROS MODOS DE PAGAMENTO

O nível de conhecimento e principalmente o uso de outros meios de pagamentos mostram um grande potencial de ampliação de novos modos, trabalhados seletivamente.

PERGUNTA: **A.** DOS SEGUINTE MODOS DE FAZER O PAGAMENTO DA DOAÇÃO, QUAIS CONHECE, MESMO QUE SÓ DE OUVIR FALAR? **B.** QUAIS USA OU JÁ USOU? (PARA OS QUE CONHECEM)

RESPOSTA: ESTIMULADA

BASE: DOADORES INSTITUCIONAIS



PRÁTICA ANTERIOR DOS NÃO DOADORES INSTITUCIONAIS

Cerca de 35% dos que não doaram em dinheiro em 2015, o fizeram nos 5 anos anteriores.

PERGUNTA: FEZ ALGUMA DOAÇÃO EM DINHEIRO PARA ALGUMA INSTITUIÇÃO NOS 5 ANOS ANTERIORES?

BASE: NÃO DOADORES EM DINHEIRO



A principal razão alegada para deixar de doar em dinheiro foi falta de recursos. Desconfiar da instituição também foi uma razão relevante.

PERGUNTA: QUAL RAZÃO PARA TER DEIXADO DE DOAR PARA ALGUMA INSTITUIÇÃO?

BASE: NÃO DOADORES EM DINHEIRO (QUE JÁ DOARAM ANTERIORMENTE)



NÃO TENHO DINHEIRO



NÃO CONFIIO NAS ORGANIZAÇÕES QUE PEDEM

RAZÕES PARA NÃO DOAR INSTITUCIONALMENTE

De modo espontâneo a falta de recursos predomina mas quando estimulados a avaliar as razões os não doadores justificam sua atitude, além da falta de disponibilidade financeira, principalmente por não se sentir responsável / por opção individual, por desconfiança, por receio de comprometimento e por desconhecimento do processo.

PEDIDO: DOS MOTIVOS ABAIXO RESPONDA QUAL A IMPORTÂNCIA DE CADA UM PARA O FATOS DE VOCÊ NÃO DOAR EM DINHEIRO.

RESPOSTA: ESTIMULADA

BASE: NÃO DOADORES EM \$



Já quem pratica a doação justifica a atitude de não doadores adicionando aspectos de insensibilidade; egoísmo e ganância; falta de vivência da doação e um eventual mecanismo de defesa emocional.

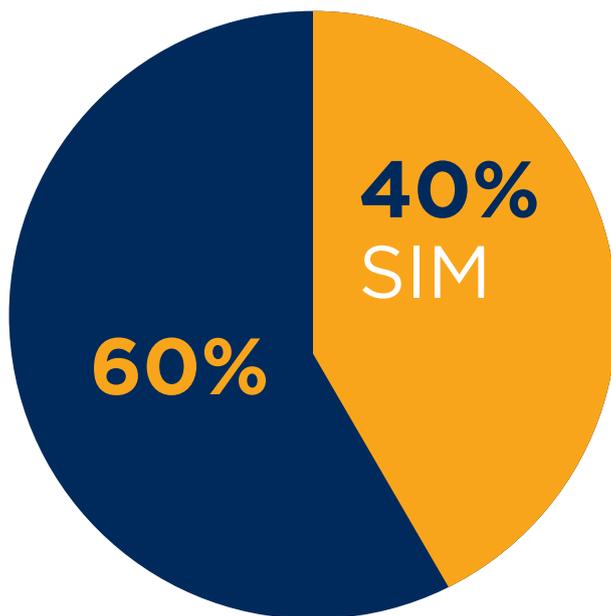
POSSIBILIDADE DE DOAÇÃO INSTITUCIONAL DE NÃO DOADORES

40% dos que não doam em dinheiro institucionalmente concordam que poderiam fazer este tipo de doação.

O valor médio da doação anual seria de **R\$ 338** e a mediana de **R\$ 100**.

PERGUNTA: VOCÊ PODERIA MUDAR DE IDEIA E PASSAR A DOAR DINHEIRO PARA ALGUMA INSTITUIÇÃO?

BASE: NÃO DOADORES EM \$

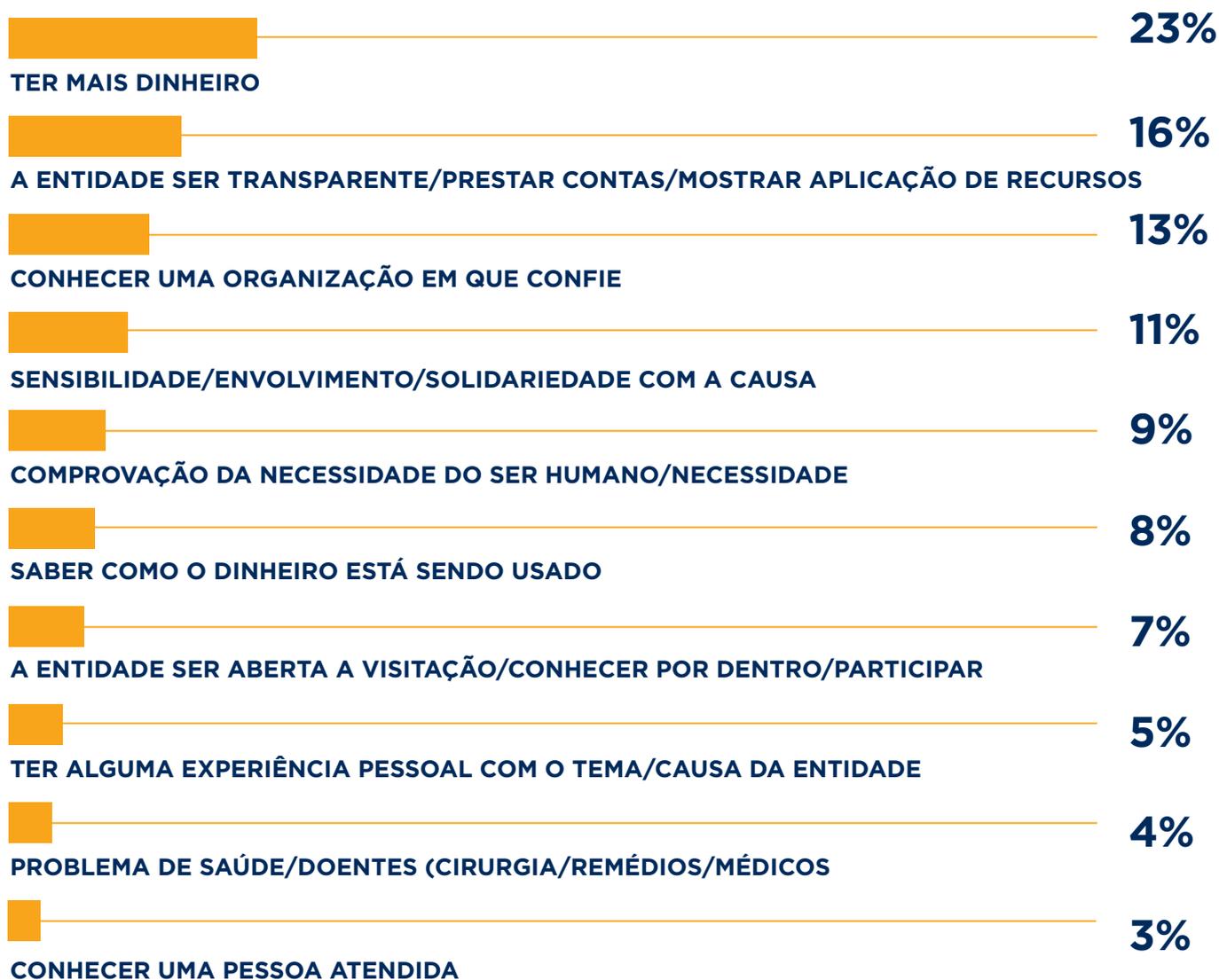


As principais razões que os fariam doar seriam: ter mais dinheiro, transparência/prestação de contas da entidade, confiança na organização e envolvimento com a causa.

PERGUNTA: O QUE FARIA VOCÊ MUDAR DE IDEIA E PASSAR A DOAR PARA ALGUMA ORGANIZAÇÃO?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA

BASE: NÃO DOADORES EM \$





ORIENTAÇÕES DE QUEM
FEZ A PESQUISA

José Paulo G. Hernandez

Técnico do Instituto Gallup responsável pela Pesquisa Doação Brasil

MUDANÇA DE ATITUDE COM RELAÇÃO À DOAÇÃO

Existe um grande potencial para aumento da doação institucional em dinheiro no país, tanto no aspecto de crescimento do percentual de pessoas que doam quanto dos valores doados.

A realização deste potencial passa pela disseminação e ampliação da cultura de doação, envolvendo princípios e atitudes individuais, ênfase na importância do papel individual no bem estar social, pressões e influências sociais, percepções sobre o ato de doar em dinheiro, identificação com causas e minimização de barreiras de confiança com relação às entidades através de transparência, efetividade de ação e prestação de contas.

Um ponto fundamental para a criação de uma ampla cultura de doação no país é a mudança de atitude com relação ao ato de doar. De acordo com este conceito, os padrões de relacionamento humano com qualquer elemento têm influência na sua atitude para com este elemento. A atitude, ou “uma tendência psicológica que se expressa por meio da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor” (EAGLY e CHAIKEN, 1993) tem três componentes: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo ou comportamental. O componente cognitivo é a parte racional da atitude, onde se concentram as

informações sobre o elemento estudado. O componente afetivo carrega o componente cognitivo de emoções, preconceitos e outros fatores irracionais. O componente conativo é a exteriorização da atitude do indivíduo como ação no mundo real.

CONTEXTO (ambiente externo)



Não vamos discutir nem aprofundar bases teóricas relativas à mudança de atitude, mas associar os elementos obtidos na pesquisa com temas básicos da formação atitudinal.

A construção de um processo efetivo de mudança deve contemplar as três dimensões da formação de atitude. Os resultados da pesquisa nos mostram onde trabalhar em cada uma destas dimensões.

ASPECTOS COGNITIVOS

No que se tange aos aspectos cognitivos, os principais pontos a serem abordados são citados a seguir.

O governo é percebido como o principal agente responsável pela justiça social no país e existe uma visão generalizada de inadequação da ação governamental no que se refere ao bem estar social ou

mais diretamente ao apoio à população necessitada. Além disso, certas políticas sociais do governo são vistas como paliativas e não transformadoras, gerando dependência e não autonomia.

Esse é um grande ponto para trazer o indivíduo ao protagonismo da ação social através do ato de doar, integrado com as ONG's, pois é claro, para a população que as organizações sociais dependem de doações.

Cerca de dois terços da população concordam que o ato de doar pode fazer alguma diferença. Isso demonstra um potencial significativo para uma cultura de doação no país tendo como base o ativismo do comportamento individual.

Uma barreira importante é a desconfiança com relação às instituições ou aos próprios beneficiados pelas doações. A construção da confiança nas entidades passa por:

- ser transparente / prestar contas / mostrar aplicação de recursos;
- mostrar resultados e efetividade de ação;
- mostrar a necessidade;
- focar ações tangíveis e específicas;
- ser aberta a visitação / conhecer por dentro / participar;
- conhecer alguém atendido / beneficiado;
- conhecer pessoas sérias que trabalham / participam;
- proximidade comunitária;
- relacionamento e reconhecimento.

Por outro lado, os principais fatores destrutivos da confiança são:

- associação com políticos e/ou governo;

- escândalos ou histórico negativo,
- atitudes e ações inadequadas de funcionários;
- falta de transparência;
- não mostrar os resultados ou mostrar resultados inadequados;
- insistência na contribuição e mecanização ou massificação do contato;
- desorganização e falta de controle de gestão
- e eventualmente o uso indevido do nome da organização por terceiros visando fraude ou benefício próprio.

Blindar as organizações quanto a históricos negativos que indireta ou diretamente possam afetá-la, bem como estabelecer normas e padrões para procedimentos de receber, gerir e utilizar doações e para o comportamento de colaboradores é fundamental. Os danos e a capacidade de reverberação de aspectos negativos são muito mais potencializados quanto se trata de doação. É importante ser muito cuidadoso tentar lidar de forma transparente com a falta de controle sobre produção e divulgação de informações nas redes sociais.

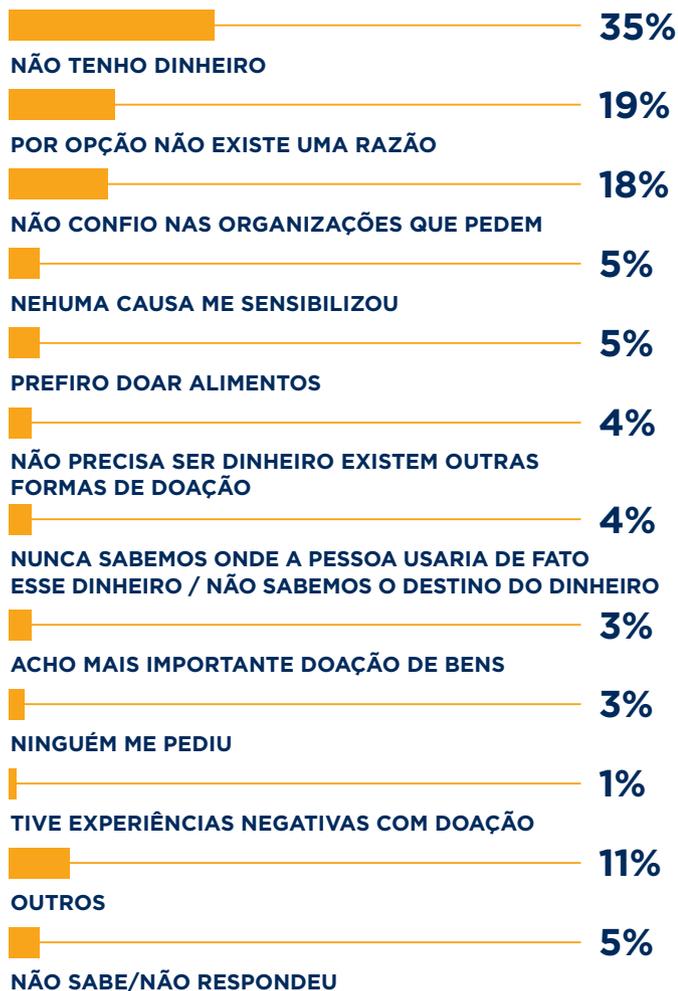
Por fim, como um outro aspecto relevante, temos a percepção de que a imagem de algumas instituições que recebem doações pode se desgastar por excesso de insistência na solicitação. É importante que as organizações estabeleçam estratégias de abordagem adequadas (frequência e permissão) evitando a saturação.

O papel das entidades voltadas para o bem estar social é fundamental como aglutinador, seja do esforço individual de cada um, seja de grupos de doadores. É claro para as pessoas que uma entidade séria e de ação efetiva é o agente adequado para estabelecer uma interface com o ato de doar e gerar o retorno esperado pelo doador.

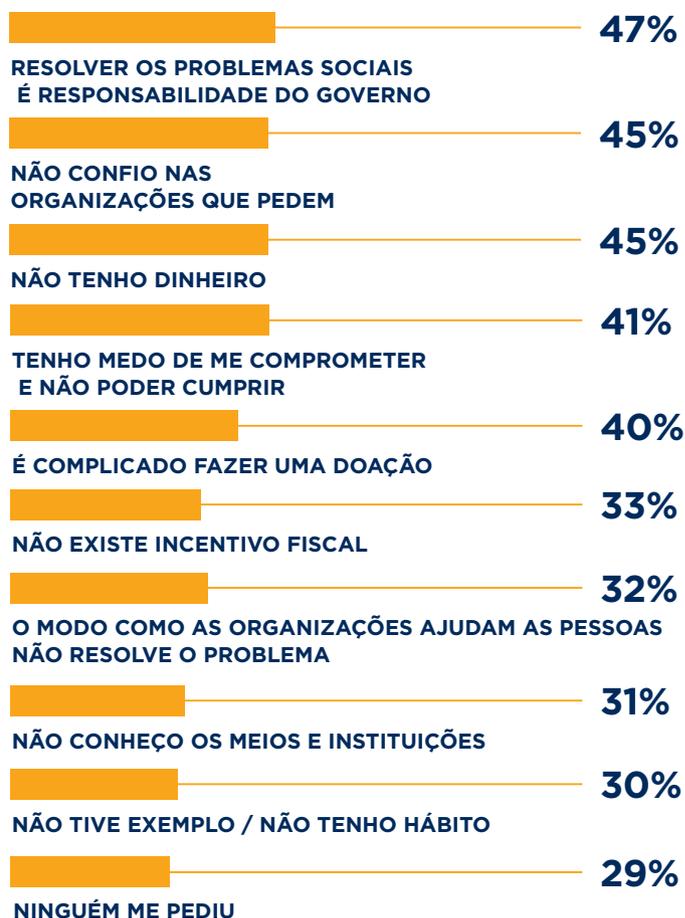
Quando perguntados por que não doam, de modo espontâneo, o argumento da falta de recursos predomina, mas quando estimulados a avaliar as razões, os não doadores justificam sua atitude principalmente por não se sentirem responsáveis ou por opção individual, por desconfiança, por receio de comprometimento e por desconhecimento do processo.

▶ POR QUE VOCÊ NÃO DOA?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA



RESPOSTA: ESTIMULADA



Estabelecer mecanismo de acesso, não só à doação mas principalmente à organização, para conhecimento e eventual participação do doador potencial é um aspecto altamente considerado. Isso também demonstra transparência e possibilita a visão clara de benefícios e resultados.

Utilizar meios de comunicação de massa e principalmente as redes sociais para divulgação dos

resultados da ação da entidade bem como das necessidades específicas existentes no momento são estratégias que agradam aos potenciais doadores. Contato pessoal e principalmente telefônico devem ser realizadas com o objetivo de divulgar a entidade, seus resultados e necessidades, e convidar para conhecer, em detrimento da mera solicitação de colaboração, evitando-se de toda a maneira ser invasivo, insistir e fazer discurso mecânico.

ASPECTOS AFETIVOS

Nos aspectos afetivos da doação, as causas que mais sensibilizam a população brasileira são relativas à saúde, crianças, combate à fome e pobreza e idosos. Na verdade existe uma interação e sinergia muito grande entre estes elementos, onde se caracteriza a ameaça de sofrimento para pessoas em situação de fragilidade.

Para outros temas – Meio Ambiente, Dependência Química, Esportes, etc. - é necessário a mudança de atitude e construção de envolvimento. As barreiras à construção deste envolvimento são pelo menos três.

- o distanciamento por que são questões que exigem soluções de longo prazo e não oferecem atuação imediata com resultados no curto prazo e percepção de tangibilidade do problema (ex. meio ambiente);
- a atribuição do problema e sua solução ao próprio indivíduo (beneficiário), como uma questão de arbitrio (ex. dependência química); e
- a falta de empatia, vivência ou contato direto com afetados pela causa ou beneficiados por sua ação social (ex. esporte ou animais).

As entidades devem trabalhar de modo adequado seus temas / áreas de atuação de modo a estabelecer uma ligação emocional baseada na sensibilidade de cada doador ao tema e na identificação do mesmo com a organização como extensão de suas motivações, sentimentos e ações.

Estabelecer um relacionamento com o doador onde este se sinta reconhecido e único é importante tanto para a longevidade quanto para a intensidade da contribuição. A associação de ações locais ou regionais a este estreitamento de laços gera um sentimento de participação e gratificação muito forte.

A motivação por trás do ato de doar se baseia principalmente em

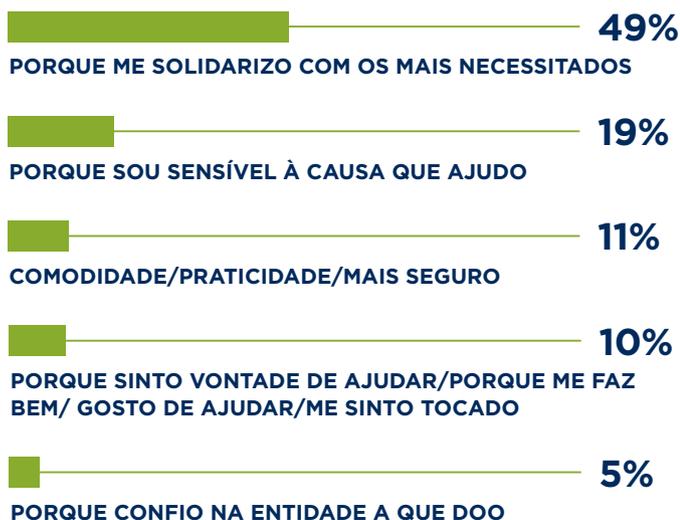
- empatia e identificação com o próximo;
- sensibilidade e capacidade de ter e externar sentimentos;
- incômodo com desigualdade e situação de necessidade de quem precisa;
- sentimento de impotência e até culpa perante situação socioeconômica e política.

São elementos que orbitam na dimensão afetiva da atitude.

A solidariedade e sensibilidade com relação às pessoas que necessitam de ajuda e seus problemas concentram as principais razões para justificar o ato de doar em dinheiro, com quase 80% dos casos.

POR QUE VOCÊ FAZ DOAÇÕES EM DINHEIRO?

RESPOSTA: ESPONTÂNEA



Essas respostas mostram uma conexão afetiva forte na relação de doação, bem como uma eventual gratificação pessoal como resultado da atividade. A gratificação pessoal ou benefício espiritual / emocional da doação fica clara na avaliação dos atributos referentes à motivação para doação. Mais do que qualquer elemento racional ou externo ao doador é sua percepção e valorização do ato de doar que o leva à esta prática.

Essa gratificação deve ser o principal elemento na construção de valor para o ato de doar na cultura brasileira, superando claramente elementos racionais ou monetários nos benefícios obtidos.

O resultado interior da ação de doar é, principalmente, consciência tranquila e sensação de paz; um sentido de auto gratificação; satisfação, prazer e fe-

licidade, um processo de aprimoramento e crescimento individual; sentir que se faz parte do grupo de pessoas que se importam em fazer a diferença.

ASPECTOS COMPORTAMENTAIS

Na dimensão comportamental, uma grande barreira é o aspecto ressaltado pela população em geral do doar sem esperar nada em troca e sem divulgar. Existe a percepção de que o ato de doar tem de ser primordialmente desinteressado e sigiloso.

Esse é um aspecto cultural que deve ser mudado para a construção de uma atitude cada vez mais positiva com relação à doação. Quanto mais o comportamento de doação for divulgado em termos de existência e ratificado por formadores de opinião e pessoas do convívio social do indivíduo, melhor. A construção do raciocínio de que em virtude desse comportamento não há mácula ao doar pelo fato de se receber algo em troca também é necessária, principalmente enfatizando que este retorno pode ser não só financeiro, mas principalmente afetivo e simbólico.

É mister mudar o comportamento do brasileiro com relação à doação, pois o potencial perigo de uma eventual dissonância cognitiva é que normalmente no conflito o que muda é a atitude para acomodar o comportamento.

JUNTANDO TUDO

Analisando os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais da doação junto ao brasileiro podemos assumir alguns pontos fundamentais.

A construção da cultura de doação passa pela mudança de atitude que deve se focar em três pilares.

Os aspectos cognitivos referentes à doação são as grandes barreiras para uma efetiva cultura no país. A reversão destes aspectos através de informação e argumentação racional é fundamental para minimizar os obstáculos, seja no nível individual, grupal ou social.

Os aspectos afetivos são os grandes facilitadores do processo de doação e a implantação de uma nova cultura. O valor da doação deve ser construído pela gratificação do doar e por todos os outros aspectos afetivos de dimensão grupal e social. As pessoas, em nossa cultura, se movem e mobilizam para doação principalmente pelos aspectos emocionais que o ato internaliza. A importância positiva desse ato nas dimensões grupais e da sociedade como um todo também devem ser enfatizada.

No aspecto comportamental é fundamental a mudança de mentalidade do brasileiro transformando-o de um “doador oculto” para um agente multiplicador da cultura de doação. As organizações devem utilizar como seus “embaixadores” os beneficiados e seus parentes e amigos, bem como seus colaboradores, no processo de divulgação e captação de multiplicadores para a doação.

O protagonismo dessa mudança deve ser assumido pela sociedade civil através de um planejamento de marketing que envolva a construção de valor para a prática da doação, a comunicação adequada desse valor vencendo as barreiras e aproveitando os fatores facilitadores, e o estabelecimento de mecanismos de fácil e confiável acesso ao processo de doação.

A percepção por parte das entidades envolvidas direta ou indiretamente no bem estar social deve se abrir para a realidade mostrada pela pesquisa, quebrando certos estereótipos ou paradigmas e aproximando seu planejamento e atuação dos valores, hábitos, práticas e atitudes da população brasileira.



TRÊS OLHARES
DISTINTOS SOBRE
OS RESULTADOS DA
PESQUISA DOAÇÃO
BRASIL

▶ O OLHAR PSICANALÍTICO

Agradecemos à diretoria de Atendimento à Comunidade, da Sociedade Brasileira de Psicanálise Seção São Paulo, que gentilmente se ofereceu para organizar a discussão dos principais resultados da Pesquisa Doação Brasil sob a ótica da psicanálise.

Agradecemos aos membros do grupo de discussão.

REGINA ELISABETH LORDELLO COIMBRA,
diretora de Atendimento à Comunidade da SBPSP
ANA CRISTINA MELGES ELIAS BANZATO
HELENA MASSEO DE CASTRO
MARIA LUISA BIZZARRI
RAFAEL PRIVATTO TINELLI
TÂNIA MARA ZALCBERG

AS CAUSAS E A OPÇÃO PELA ESPERANÇA

Uma das diversas revelações interessantes da pesquisa é que a causa que mais mobiliza os doadores individuais brasileiros é a Saúde, seguida por Crianças. Ao se analisar a lista das organizações sociais que mais recebem doações, é fácil constatar que muitas delas atuam pela Saúde da Criança, ou seja, congregam as duas causas mais populares. Por outro lado, algumas causas que também envolvem aspectos de Saúde, tais como Saúde Mental e Dependência Química, aparecem no final da lista, ao lado de Moradores de Rua. Por que será que problemas tão graves não sensibilizam os doadores?

Em princípio, existem duas razões fortes. A primeira é que o doador não se identifica com elas, não

consegue se enxergar no lugar de quem está sofrendo com esses problemas. E em segundo lugar porque muitos ainda não entendem o quanto esses temas impactam negativamente o seu próprio bem-estar e o equilíbrio coletivo. Isso indica que é preciso divulgar mais informação a respeito desses temas e buscar pontos em comum com os doadores para que se identifiquem, se sensibilizem e entendam o tamanho do problema.

Outro aspecto a ser destacado é que causas como a dos sem teto e doentes mentais são difíceis de 'olhar'. Geram uma profunda angústia no ser humano, falam de uma marginalidade que não queremos sentir nem ver, porque trazem à tona uma sensação de impotência, de não conseguir resolver. A visão de um morador de rua não estimula a potência humana, e ele acaba, sem querer, por fazer emergir o preconceito como uma reação a essa angústia. A questão da preservação do meio ambiente, que, como a dos moradores de rua, não aparece entre as mais sensibilizadoras na pesquisa, pode também ter relação com a sensação de impotência, uma vez que as pessoas percebem que altos investimentos são feitos, mas não aparecem resultados concretos. Não é tangível aos olhos de quem doa.

Na contramão, estão crianças doentes, que conseguem sensibilizar a sociedade muito mais do que um dependente químico ou alguém com problemas mentais. A criança simboliza a continuidade, a esperança no depois, enquanto que as condições dos outros dois são relacionadas à falta de perspectiva e ao 'fundo do poço'. De um modo geral, para o indivíduo, investir na criança é investir em algo que tem potencial para transformar a sociedade. As pessoas investem na esperança.

CAUSAS QUE MAIS SENSIBILIZAM OS BRASILEIROS



O PERFIL DOS DOADORES: IDENTIDADE É A CHAVE DA MOBILIZAÇÃO

Analisando o perfil dos não doadores, alguns aspectos da psique humana sobressaem, e precisam ser entendidos. Sob o ponto de vista do desenvolvimento do psiquismo humano, como o processo evolutivo, se considera fundamental, dentre outros fatores, a participação do berço emocional: pai e mãe. A partir desse berço emocional, o bebê conquista a capacidade de discriminação entre si próprio e o outro (mãe, pai, babás e etc). É a percepção de alteridade: ou seja, que são pessoas diferentes.

Todos têm dentro de si uma parte criança que evolui em níveis diferentes de desenvolvimento, dependente de vários fatores, entre os quais o meio ambiente onde está inserido e as primeiras experiências afetivas. É esperado que, na condição adulta, exista uma clara distinção entre o eu e o outro (mas nem sempre isso acontece por completo). Muitos indivíduos passam por experiências que, por algum motivo, não conseguem nomear e simbolizar. Essas vivências podem ter origem em algum ponto no qual a pessoa não consegue se distinguir totalmente do outro. Parte das pessoas que faz uma doação está vendo em quem a recebe um pouco de si, da sua dor, da sua criança, de algo não resolvido. Há uma espécie de espelhamento na dor do outro. É um efeito positivo desse 'misturar-se' com o outro.

Porém, se a incapacidade de perceber os limites entre si e o outro for muito grande, a identificação 'construtiva' pode não ocorrer porque o indivíduo não consegue olhar para fora. É o que se chama de déficit de percepção de alteridade.

A PERCEPÇÃO SUBJETIVA DE ‘RIQUEZA’

A pesquisa também buscou relacionar o nível de satisfação com a vida e o comportamento doador. Os dados mostraram que o não doador tem um perfil mais insatisfeito, de descontentamento com a vida, e os psicanalistas acreditam ser possível que estes elementos desesperançosos, representantes internos da vida afetiva, possam ser levados ao mundo externo. Por outro lado, as informações sobre os doadores indicam que eles tendem a considerar que têm boa saúde, que estão satisfeitos com suas trajetórias pessoais e com seus recursos materiais, um conjunto de condições que muito provavelmente está relacionado a um bem-estar afetivo.

Para essas pessoas, que se declaram felizes, o dinheiro, como a moeda principal da doação, simboliza o que elas têm de bom e concreto para dar ao outro. Porque para doar, é preciso sentir-se ‘rico’, sentir-se possuidor de bens a serem compartilhados.

Vemos que muitos indivíduos possuem altas quantias, mas não doam, porque não se percebem preenchidos de preciosidades, assim, não conseguem sentir esse prazer, não estão internamente disponíveis para isso. O não doador ao não querer fazer uma troca com o outro, poderia não se identificar com o que percebe no outro e pode não conseguir formar essa conexão. Dar e receber estão associados com esse sistema de trocas em que o dinheiro poderá simbolizar o que a pessoa recebeu de afeto ao longo da vida.

Por isso, pensando que as organizações sociais precisam trabalhar para conquistar o grupo dos

que nunca doaram e também o indivíduo que um dia doou e não doa mais, elas têm de lidar com esses perfis e promover uma identificação deles com sua causa. O público que não doa, majoritariamente masculino, que se diz insatisfeito com a vida, deve ser motivado a construir algo, gerar uma transformação social, mesmo que o faça por um viés egoísta, com um pensamento “quero ver o que farão com o meu dinheiro. Isto faz bem para mim”.

HOMENS E MULHERES: COMPORTAMENTOS DIFERENTES (COMO SEMPRE)

Em contraponto ao ‘perfil clássico não doador’ masculino, jovem e insatisfeito, surge o ‘perfil clássico doador’, que é feminino e mais maduro. Para entender essa característica das mulheres, os psicanalistas propuseram muitas hipóteses, sendo que nenhuma delas foi considerada definitiva.

- As mulheres teriam mais facilidade de se colocar no lugar do outro;
- Doar estaria ligado à condição feminina, identificada com um corpo anatomicamente receptor e doador (alimentação para uma nova vida);
- Doar é um investimento que possibilita o desenvolvimento da criança e as mulheres poderiam ter um potencial maior para esse tipo de investimento (embora homens possam fazer o papel da mãe, a mulher teria mais condições de assumir a função materna de maneira mais afetiva);
- Cada vez mais existem famílias monoparentais com mulheres à frente, que se sensibilizariam mais com as dificuldades e misérias humanas.

PERFIL CLÁSSICO DO BRASILEIRO DOADOR EM DINHEIRO

- É mulher
- Quanto maior a idade, mais doa
- Mora na região Nordeste ou Sudeste
- Tem instrução superior
- Tem renda individual superior a 4 salários mínimos
- Está satisfeita com a própria renda
- Está satisfeita com a própria vida
- Tem religião



PERFIL CLÁSSICO DO BRASILEIRO QUE NÃO DOA NADA

- É homem
- Tem entre 18 e 29 de anos
- Mora na região Sul
- Tem baixa escolaridade
- Tem renda individual abaixo de 2 salários mínimos
- Está insatisfeito com a própria renda
- Não tem religião



CONFIANÇA, CONFIANÇA E CONFIANÇA

Outro elemento que favorece a entrega e a doação é a confiança. Assim como o bebê desenvolve a capacidade de se discriminar do outro, principalmente pela doação afetiva que recebe de seus cuidadores, e que o deixa seguro, o doador também precisa se sentir seguro e motivado para conseguir doar. Portanto, a confiança e transparência são instrumentos que podem despertar no não doador o prazer de ajudar, prazer de ser autônomo, de poder fazer escolhas.

Na relação com os doadores, não só o beneficiário final, mas também as ONGs representam o lugar do 'outro' e têm uma personalidade percebida. O doador precisa se identificar com ela, se é honesta, se tem características apreciadas, se enxerga nela alguma parte de si próprio. Caso contrário, o doador se afasta.

Enfim, para que haja essa troca, é preciso encontrar no outro (ONG, causa, pessoa) 'aspectos' de si mesmo, com qualidades variadas, mas, ao mesmo tempo, mantendo sua alteridade.

FALAR OU NÃO FALAR QUE É DOADOR

Uma questão muito reveladora que aparece na pesquisa é que os brasileiros – doadores e não doadores – acreditam que quem doa não deve falar a respeito. Essa postura faz com que a doação seja um movimento quase invisível dentro da sociedade brasileira. Diferentemente de outros países, o brasileiro prefere fazer o bem sem que as pessoas saibam.

Segundo os especialistas o temor da inveja ou da voracidade alheia, conceitos psicanalíticos, poderiam estimular o receio de ser percebido como doador, em função da projeção da própria inveja no outro.

Isso significa que identificar-se como doador pode representar problemas, o que quer dizer que há um espaço para se trabalhar aspectos positivos associados à pessoa doadora. As instituições precisam pensar em como mostrar ao doador a importância de contar o que faz, fazê-lo enxergar que ser um doador pode trazer consequências boas, além de mobilizar outros para que doem também.

▶ AS PESSOAS NÃO DEVEM FALAR QUE FAZEM DOAÇÃO

% de concordância



MOTIVAÇÕES: ALTRUISTAS E EGOÍSTAS

Já vimos que o doador pode ser movido por uma identificação com o beneficiário, a causa ou a instituição, e essa identificação o levaria a solidarizar-se e a tentar ajudar a resolver o problema. É a atitude de um indivíduo que se sente potente e quer transformar a realidade que o cerca.

Mas esse não é o único mecanismo psicológico que mobiliza o doador. O ato de doar, segundo os especialistas, também pode estar relacionado à onipotência, quando o doador chama para si, de forma onipotente, a responsabilidade de fazer a diferença. O bebê, por exemplo, acha que pode tudo porque ele é o mundo e o mundo é ele. Com o tempo, em função de seu desenvolvimento emocional, experiências positivas, referências e ambientes favoráveis, a criança poderá transformar onipotência infantil em atitudes realísticas de potência.

Essas são as duas condições psíquicas de doadores: por identificação com o sofrimento alheio; e ou por exercício de sua potência sobre a realidade.

Outro elemento psicológico que também tem influência sobre o comportamento doador é

a culpa. Muitas vezes, a religião contribui para aprofundar esse sentimento. Alguns doam porque não o fazer gera culpa, já que vai contra os preceitos de sua crença. Também existem aqueles que se sentem culpados por terem recursos e não os compartilhar.

A reparação promove o alívio da culpa, que estimula uma sensação de prazer. É justamente esse prazer que o doador 'culpado' sente. A vivência do sentimento de culpa tem uma vertente interessante por alavancar o cuidado com o outro, assumindo uma corresponsabilidade pelo bem-estar coletivo. O indivíduo pode identificar-se com uma causa, doar para a ONG que a defende e sentir que está reparando sua culpa, fazendo algo que vai gerar benefícios, o que é um processo natural e saudável do desenvolvimento humano. Mas, também pode envolver um mecanismo perverso que se redime por meio da doação.

Como vimos até aqui, o impulso de doar pode surgir de características altruístas e egoístas. Um aspecto psicológico que incentiva o comportamento doador é a vaidade humana. Essa característica leva o indivíduo a buscar aprovação por meio de atitudes que o promovam junto à sociedade. A doação pode ser uma forma de se afirmar perante a sociedade e diante de si mesmo.

Porém, para os especialistas, existe um grupo de doadores que, de fato, quer investir em algo que tenha propósito. Pessoas que têm a capacidade de perceber a necessidade do outro e entender que o processo de mudança leva tempo, e se dedicar a ele.

CAMPANHAS E AÇÕES

Para mobilizar novos doadores e para conservar os que já doam, os psicanalistas acreditam que as campanhas devem destacar a importância da doação, como ela é transformadora e como pode ser prazerosa. Essa abordagem seria um ponto de partida para trabalhar os vários perfis. Um bom exemplo é a forma como a organização Médicos Sem Fronteira faz a sua divulgação, oferecendo o paciente (vítima) e o médico (herói) como elementos de identificação.

Outra opção é mobilizar o lado mais egoísta das pessoas, sua porção onipotente que pode mudar as coisas. Ou ainda o viés da autoafirmação, doar para mostrar aos demais sua capacidade de ‘transformar’ a realidade.

No entanto, é bom ressaltar que mensagens que estimulem muito a onipotência das pessoas podem ter consequências danosas, favorecendo uma visão distorcida, além de poder acabar excluindo o outro do processo de doação. Muito mais saudável é estimular a potência transformadora dos indivíduos.

A criação de comunidades de doadores, que se identifiquem uns com os outros e todos com a causa, é uma estratégia interessante de sensibilização, que tem um grande potencial junto ao público brasileiro, e que já faz sucesso em outros países.

O OLHAR DE UM PROFESSOR UNIVERSITÁRIO ESPECIALIZADO EM TERCEIRO SETOR

Agradecemos a FERNANDO DO AMARAL NOGUEIRA, professor dos cursos de Administração Pública e Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, dos cursos de Comunicação Social, de Administração e de pós-graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e do curso de pós-graduação da Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP), pela gentil doação de seu tempo e conhecimento para a análise da Pesquisa Doação Brasil.

VISÃO GERAL

Existem poucas pesquisas sobre o tema da doação feita por pessoas físicas. Além disso, os referenciais teóricos e dados utilizados nelas são, em sua maioria, pautados na realidade de outros países, de contextos culturais e sociais muito diferentes. Por isso, a pesquisa Doação Brasil é praticamente um marco zero, um ponto de partida para próximos estudos e suas comparações.

O volume de resultados é muito grande e serão necessários outros estudos mais profundos, porém, a partir de uma primeira análise, mais superficial, é possível perceber alguns caminhos e tendências.

O que mais chamou a atenção, numa leitura geral da pesquisa, foram dois fatores que parecem mediar a maior parte dos resultados. Um está relacio-

nado diretamente à instituição (ONGs), e pode ser mudado por ela, e outro apresenta conexões com fatores externos, não controlados pela instituição. Ou seja, o primeiro ressalta a confiança (ou falta dela) nas organizações e o segundo indica limitações, como a escassez de recursos para doar, que é algo complementar e independente da causa.

No entanto, a primeira questão levanta outra: o que significa confiança para doadores e não doadores? Há várias pistas nos dados, como a pessoa dizer que não sabe para onde esse dinheiro vai ou, ainda, que ela não acredita que essa doação fará alguma diferença. Pensando nisso, será que transparência é algo relevante? Publicar balanços anuais é o suficiente para corresponder a essa transparência?

Esses dois pilares (confiança e fatores externos), revelam algumas características de muitas organizações. Algumas são ótimas para comunicar a causa, mas não falam de si mesmas e não sabem contar ao público sobre sua seriedade, sobre como são merecedoras de confiança. Um exemplo disso são as organizações de direitos humanos do Brasil que, historicamente, eram sustentadas por instituições estrangeiras e viviam de projetos. Hoje essa sustentabilidade está ameaçada e sua imagem socialmente desgastada, o que indica a urgência de se rever o diálogo com o público.

Por outro lado, existem as ONGs muito autorreferentes, que acabam deixando a comunicação da causa para segundo plano, o que também prejudica a relação com doadores. Equilibrar esses dois polos é o “pulo do gato” na governabilidade das organizações.

Ainda sobre a questão da confiança, olhando para os resultados da pesquisa e analisando as respostas dadas pelos não doadores, os gestores têm um manual do que fazer se querem evitar uma resposta negativa. Quando lemos algo como “não doo porque o governo é quem deve cuidar disso” percebe-se a necessidade de incorporar ao discurso das ONGs um esclarecimento sobre o papel da sociedade civil organizada na resolução de problemas do País.

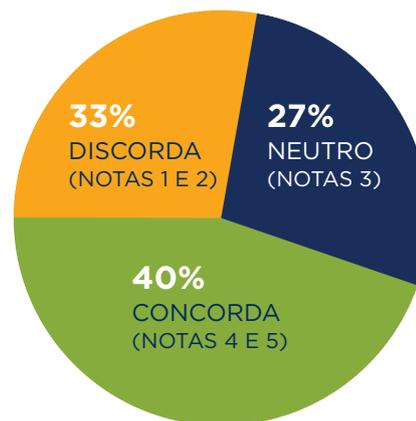
Os dados reforçam que há mais potencial entre os já doadores, que podem doar mais, do que nos não doadores. Talvez valha mais investir nos primeiros, ou seja, na fidelização.

Os resultados sobre a frequência da doação e o tempo que as pessoas doam para uma só instituição são surpreendentes, quebrando paradigmas antigos de que o brasileiro pouco doa e, quando doa, é um doador não recorrente.

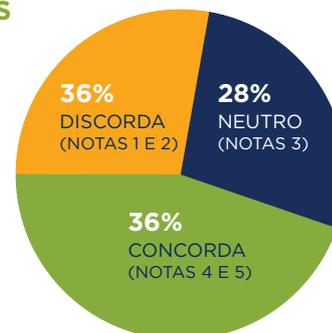
Por fim, o grande recado da pesquisa é que não existe uma bala de prata que resolva os impasses que distanciam os não doadores das causas e das ONGs, sendo necessário planejar muitas estratégias complementares para que essa relação possa se desenvolver.

NÃO TENHO CONFIANÇA NO QUE VÃO FAZER COM O MEU DINHEIRO SE EU DOAR

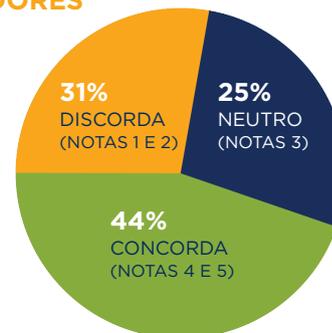
POPULAÇÃO EM GERAL



DOADORES



NÃO DOADORES



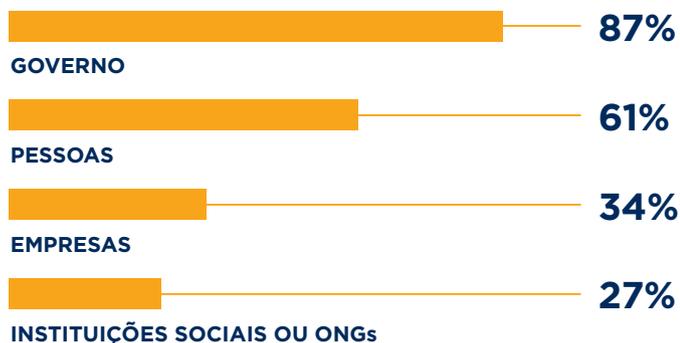
NOTA 1 = DISCORDA TOTALMENTE | NOTA 2, 3 e 4
NOTA 5 = CONCORDA TOTALMENTE

RESPONSABILIDADE PELAS CAUSAS SOCIAIS

Voltando à questão sobre quem é responsável pela solução dos problemas sociais, vemos que o poder público e as instituições são o mais e o menos votado, respectivamente. Sabe-se que essa visão é bastante cultural, diferente de outros países, por isso, precisa ser trabalhada. As empresas apareceram em terceiro lugar, reforçando uma visão paternalista detectada em outras pesquisas – as pessoas se sentem dependentes de terceiros (estado e empresas) para lidar com os problemas da sociedade. Este é um aspecto fundamental sobre o qual as ONGs devem se debruçar para entender o que ainda falta, aos olhos da sociedade, para que elas recebam o reconhecimento e conquistem o lugar que desejam ter e ocupar.

Ainda sobre esse tópico, é interessante observar que o doador se vê como mais responsável pela solução dos problemas sociais, quando ele diz que as próprias pessoas têm de cuidar disso. Indiretamente, ele acaba por repassar esse poder a organizações, já que as apoia. Por isso pode ser um campo fértil para ampliar a doação, fidelizando os que já doam.

▶ QUEM É RESPONSÁVEL POR RESOLVER OS PROBLEMAS SOCIAIS E AMBIENTAIS?



PERFIL E COMPORTAMENTO DOS DOADORES¹

Quanto o sexo de quem doa, percebe-se que a mulher está mais engajada em tudo: elas são as que têm mais visão positiva sobre doar, sobre ONGs e filantropia. Em uma campanha, talvez seja importante pensar em mensagens diferentes para homens e mulheres, porque tudo indica que elas são mais sensíveis aos problemas coletivos.

Outras pesquisas mostram que quem é mais pobre costuma fazer doações maiores, proporcionalmente, do que outras faixas de renda, mas essa informação não está explícita na Pesquisa Doação Brasil. No entanto, o que aparece é que quem está satisfeito com a própria renda doa mais e mais vezes.

Aqueles que responderam doar porque sua religião prega a caridade estão diretamente relacionados àqueles que pagam esmolas ou dízimo. Percebe-se, também, que os maiores montantes e a frequência de doações são dos espíritas, embora eles sejam em menor número no País.

De qualquer forma, a doação, de um modo geral, é vista como uma atitude positiva, que pode ser mais trabalhada pelas organizações.

¹ O professor Fernando teve acesso aos dados brutos da Pesquisa e fez alguns cruzamentos que não constam na parte de Resultados desta publicação

TERMOS APROPRIADOS

Quanto à aceitação de termos para definir o ato de doar, os doadores identificam-se com palavras como doação, solidariedade, filantropia. Os não doadores é que apresentam uma visão negativa das palavras doação e caridade. Solidariedade é uma palavra bem aceita entre todos. Embora investimento social tenha também aparecido, é preciso pensar se ele não está sendo interpretado de maneira distorcida.

SOBRE AS ONGs E AS CAUSAS

Interessante perceber que quando a questão é a competência das ONGs, os doadores que mais doam respondem que estão satisfeitos com elas, mas também são eles que mais desconfiam, o que leva a deduzir que tenham maior clareza da importância do papel das organizações e, por isso mesmo, passam a monitorá-las para saber o destino do que doaram. Também são eles que afirmam perceber que as ONGs beneficiam quem mais precisa. Já os não doadores discordam disso. Os doadores das maiores quantias também são os que mais dizem indicar a ONG que apoiam a outras pessoas.

Olhando para as razões que levam os doadores a contribuir com dinheiro, a confiança na ONG está associada à frequência da doação e aos maiores valores dados. Quem confia mais doa mais e com regularidade.

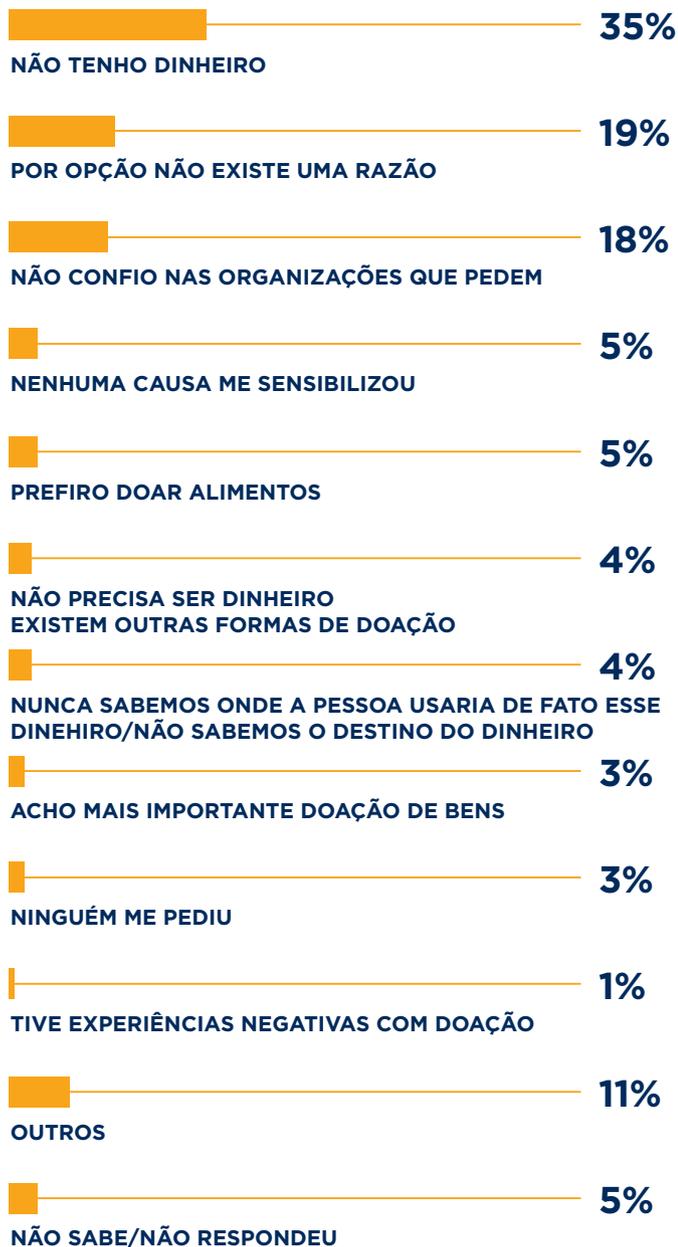
Dentre os não doadores, que deixaram de doar há menos de cinco anos, percebe-se que quase não existem experiências negativas concretas com as ONGs, o que é um sinal positivo a ser trabalhado

por elas, já que convencer não doadores “magoados” é mais difícil.

No que diz respeito ao que leva a escolher a causa, o discurso da resposta predominante (“eu escolho com cuidado”) é de um doador racional, fiel e solidário, mas não emotivo, especialmente situado no grupo dos que doam maiores quantias, o que também denota que buscam mais informações sobre a organização que apoiam.

Normalmente, as pesquisas indicam que causas como meio ambiente, arte, cultura e direitos humanos, são apoiadas por doadores de rubricas mais robustas. Na pesquisa Doação Brasil, o meio ambiente foi citado em 13º lugar e as outras duas causas praticamente não apareceram. Algumas hipóteses podem justificar esse resultado: cultura e arte são temas pouco valorizados pela nossa sociedade e inacessíveis a uma boa parte da população. Já a causa dos direitos humanos enfrenta preconceito e sofre com a falta de clareza e informação do que ela realmente representa para o País.

▶ **QUAIS SÃO OS MOTIVOS POR QUE NÃO DOA? (não doadores)**



CAPTAÇÃO DAS DOAÇÕES (PEDIDO E CONCRETIZAÇÃO)

No que diz respeito à forma como é feita a abordagem pelas ONGs, é preciso que os captadores tenham claro que uma etapa é pedir e outra é concretizar a doação. Para uma forma de pedir (pela televisão, por exemplo), é fundamental pensar em diferentes formas de concretizar (cartão de crédito, débito, boleto, telefone...), e vice-versa: contar com uma só estratégia em cada momento é não aproveitar o potencial do esforço de mobilização de recursos. Campanhas de TV são o principal meio de contribuição dos doadores não frequentes, o que coloca às ONGs o desafio de como tornar esse indivíduo, predisposto a doar, um doador frequente. A maioria que doa para mais de uma ONG é a que normalmente faz os maiores aportes em dinheiro.

A abordagem na rua, para a captação, é a que menos agrada as pessoas. No entanto, os que estão acostumados a dar esmolas são os que menos se incomodam com esse contato mais direto.

O boleto é a forma mais aceita de pagar a doação dos que doam mais e com maior frequência.

Com relação aos valores doados, os não doadores dizem ter 160 reais ao ano para doar, valor que está abaixo da média do que é doado (240 reais). Seria interessante estimular a doação dos não doadores, começando com valores mais baixos, fidelizando-os para que passem a doar mais. Também, dentre os não doadores, os jovens apresentam maior potencial para se tornarem novos doadores, com quantias mais generosas (223 reais).

DOS SEGUINTE MODOS QUE AS INSTITUIÇÕES UTILIZAM PARA SOLICITAR DOAÇÃO, COMO AVALIA A CONVENIÊNCIA? (só doadores)

1. TV	54%	24%	22%
2. RÁDIO	52%	25%	23%
3. REDES SOCIAIS	48%	31%	21%
4. CORREIO	47%	28%	25%
5. E-MAIL	44%	36%	20%
6. SOLICITAÇÕES ON-LINE AO NAVEGAR NA INTERNET	32%	47%	21%
7. LIGAÇÃO TELEFÔNICA	31%	44%	25%
8. SMS OU APLICATIVOS NO CELULAR	27%	54%	19%
9. ABORDAGEM PESSOAL NO DOMICÍLIO	27%	47%	26%
10. ABORDAGEM PESSOAL EM LOCAO PÚBLICO	20%	57%	23%

NOVAS ANÁLISES

A riqueza de dados compilados pela pesquisa Doação Brasil, inéditos e esclarecedores, seria um excelente ponto de partida para a realização de outros estudos que mergulhem fundo nos resultados obtidos.

Por exemplo, fazer uma análise mais detalhada dos discursos durante a etapa qualitativa para entender em que contextos palavras-chaves aparecem, como é o caso da definição de doação como filantropia, caridade ou investimento social. Também no que diz respeito à motivação que leva o indivíduo a doar, para decifrar as entrelinhas e perceber além do que está mais óbvio e onde existe a ausência de conceitos.

Uma outra análise interessante seria olhar para os tipos de doadores (não doador, doador médio e

doador convicto) fazendo o cruzamento com as informações demográficas (sexo, religião, região onde mora etc.).

Vale também pesquisar modelos estatísticos sobre as variáveis que mais influenciam a pessoa a ser ou não um doador, as que mais impactam no comportamento de quem doa.

Outro estudo importante é o cruzamento das características de quem doa e quem não doa com base nos atributos de doação, os motivos que levam a doar ou não doar, para detectar divergências e convergências.

Por fim, explorar mais as variáveis que possam justificar a grande diferença entre homens e mulheres (e por idade), presente na pesquisa, na escolha das causas.

Há muito o que estudar para extrair da Doação Brasil todas a informações que ela pode dar.

▶ O OLHAR DE UMA SOCIÓLOGA ESPECIALIZADA EM PESQUISAS DE OPINIÃO

Agradecemos a **FÁTIMA PACHECO JORDÃO**, socióloga, fundadora e conselheira do Instituto Patrícia Galvão, especialista em pesquisas de opinião, sobretudo de cunho político, pela gentil doação de seu tempo e conhecimento para a análise da Pesquisa Doação Brasil.

OS RESULTADOS E A CAMPANHA PARA UMA CULTURA DE DOAÇÃO

A pesquisa indicou que existe uma parcela de pessoas (doadores e não doadores) a ser especialmente impactada pela campanha por uma cultura de doação, cujo objetivo é fidelizar e ampliar o escopo de cidadãos que contribuam sistematicamente a causas sociais, por meio do apoio a organizações da sociedade civil dos diversos segmentos.

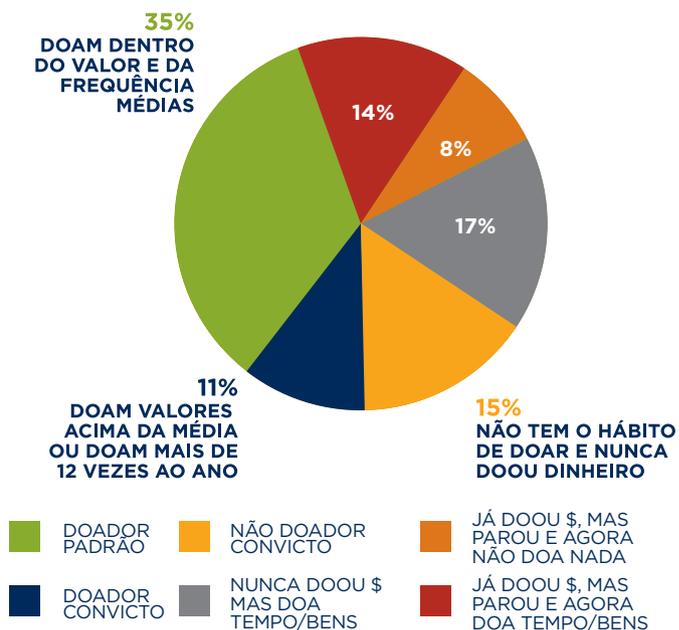
Por isso, o público-alvo da iniciativa concentra-se nos 35% de doadores padrão (dentro do valor e frequência médios), 8% que já doaram dinheiro e não doam mais, e 14% que doaram dinheiro e hoje preferem disponibilizar bens e tempo, somando 57% da população para uma possível ampliação do extrato de doadores convictos, que hoje estão na casa de 11%.

Vale lembrar que é preciso investir especialmente nos 35% que doam na média, para que não sejam influenciados pelos 15% não doadores convictos, identificados pela pesquisa. Ao mesmo tempo, os argumentos usados nessa comunicação também tendem a atingir aqueles que só disponibilizam bens ou fazem trabalho voluntário.

Tanto os 11% apontados pelo estudo como doadores convictos e os 15% indicados como não doadores também convictos são públicos que não apresentam elasticidade, pelo menos em um primeiro momento da comunicação. Para fazer mudar de postura aqueles que não doam e nunca doaram seria necessária uma comunicação mais pessoal, que normalmente não existe em uma campanha. Por isso, os convictos, tanto o doador, como o não doador, não são foco da ação.

As ações de comunicação precisam tocar os hábitos e pensamentos dos 57%. A linguagem deve procurar o que há em comum nesse grupo, em vez de explorar as diferenças. Por isso, é importante conhecer como essas pessoas veem a sua filantropia, identificando os fatores favoráveis e as barreiras que estimulam ou não o ato de doar recursos em dinheiro.

▶ QUEM É O PÚBLICO DA CAMPANHA PARA UMA CULTURA DE DOAÇÃO



PERFIL DOS DOADORES E AS CAMPANHAS

A pesquisa aponta, na **distribuição demográfica** dos doadores institucionais brasileiros, que os mais sensíveis a doar estão nas regiões Nordeste e Sudeste. Dependendo do tipo de campanha que será desenvolvida, é importante mapear o País, por meio dos cruzamentos que a pesquisa traz, para saber onde se concentram os 57% que a campanha pretende impactar.

Para ampliar o segmento de doadores nas duas regiões, as ações de comunicação em TV podem ser mais eficientes para o Nordeste enquanto que as veiculações em jornais e revistas tendem a surtir melhor efeito na população do Sudeste.

A Campanha não deve reforçar a ideia de que o Nordeste é mais pobre. Na verdade, nos últimos anos, por conta de políticas públicas como as de transferência de renda, essa região se desenvolveu bastante.

No que diz respeito à **idade** dos que doam para as organizações, os 32% de jovens, entre 18 e 29 anos, representam uma fatia significativa que merece um apelo diferente, com mensagens específicas, porque as motivações desse público também são específicas.

No quesito **sexo**, em que as mulheres aparecem como maioria (49%) entre os brasileiros que doam (46%), a campanha não deve reforçar o estereótipo de que elas são mais altruístas, evitando “excluir” os potenciais novos doadores institucionais do sexo masculino. É essencial tratar os gêneros igualmente, mostrando a importância dessa contribuição à sociedade como um todo.

Com relação ao quanto a **escolaridade** influencia a doação, percebe-se que analfabetos e com ensino fundamental estão na mesma média dos brasileiros que doam (46%). Muito provavelmente, esse público não tem como ampliar a quantia para as causas sociais. Por isso, trabalhar o extrato de pessoas com ensino médio (41%) e superior (51%) pode ser mais eficaz.

Sabemos que, no Brasil, o grupo de cidadãos com ensino superior é menor que os demais grupos, ou seja, em números absolutos, há menos doadores nessa faixa.

A Campanha pode focar o segmento de pessoas com ensino médio completo e incompleto, classe média, mas usando uma linguagem que não exclua os demais extratos para que se sintam também incluídos na iniciativa.

Falando sobre a influência da **renda familiar** na doação a instituições, seria interessante cruzar os dados da pesquisa sobre renda e valor de doação, com o objetivo de mapear onde estão os recursos para focar o apelo da campanha. Por exemplo, analisar quanto os 54% de doadores na faixa dos mais ricos contribuem para o valor total de doações (13,7 bilhões de reais em 2015) e se essa fatia deve ser foco da comunicação, mesmo porque esse público é o que mais reconhece a importância das organizações para a sustentabilidade do País.

Outro dado que merece recorte para estabelecer públicos-alvo da campanha é o da religião, cruzando o valor de doação e a crença dos doadores convictos, os que estão na média e os não doadores que já doaram um dia, para detectar se há devotos de uma religião que doam quantias maiores.

PERFIL CLÁSSICO DO BRASILEIRO DOADOR EM DINHEIRO

- É mulher
- Quanto maior a idade, mais doa
- Mora na região Nordeste ou Sudeste
- Tem instrução superior
- Tem renda individual superior a 4 salários mínimos
- Está satisfeita com a própria renda
- Está satisfeita com a própria vida
- Tem religião



MOTIVAÇÕES PARA DOAR E AS CAMPANHAS

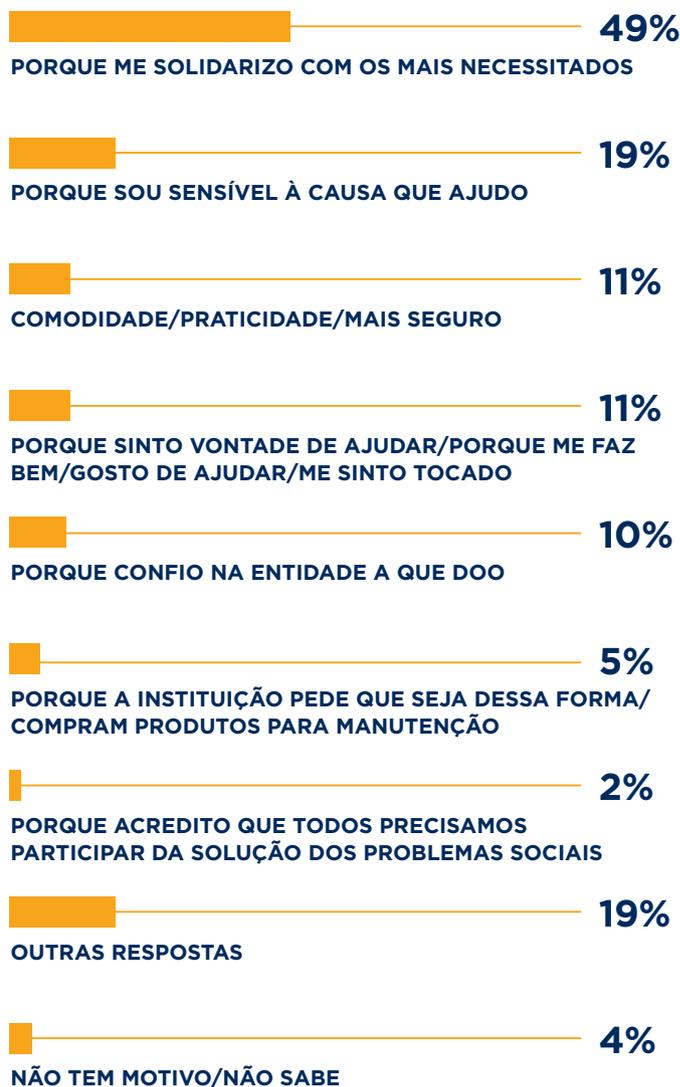
Analisando as respostas espontâneas que os doadores deram para justificar a decisão de doar, temos a solidariedade em primeiro lugar, com 49%. Mas existem outras respostas que podem ser agregadas porque têm uma correlação com solidariedade, tais como sensibilidade à causa (19%), porque sente vontade de ajudar e lhe faz bem (11%), porque acredita que deva participar das soluções para os problemas sociais (2%) -, somando 80% de pessoas que apontaram valores e sentimentos para disponibilizar recursos a uma causa.

Praticamente o mesmo resultado é obtido quando se olha para as respostas estimuladas. De novo, 'me faz bem' (89%), 'todos precisam participar' (83%), 'sou sensível à causa' (80%), 'posso fazer diferença' (78%), 'para ajudar o desenvolvimento das pessoas' (76%), 'tenho pena' (54%), são motivações que reforçam valores e sentimentos.

Isso deixa claro que as relações de solidariedade pesam mais no conjunto e se assemelham nas duas situações. Uma campanha que se comunique com

esse perfil, usando o conceito da solidariedade, tende a obter mais sucesso.

QUANDO PERGUNTADO POR QUE FAZ DOAÇÕES EM DINHEIRO, AS RESPOSTAS ESPONTÂNEAS SÃO..



SENSIBILIZAR OS NÃO DOADORES

A pesquisa detectou que 43% dos não doadores um dia já contribuíram para organizações sociais. Aparecem como principais motivos para não doar a falta de recursos (43%) e a desconfiança na seriedade das ONGs (17%).

Neste caso, vale a pena cruzar os dados da pesquisa para identificar o perfil de quem diz não ter dinheiro. Ele pode estar entre os mais ricos e, na verdade, sentir-se indisponível para dar recursos agora.

Outro dado importante, que merece cruzamentos de informações, é o da desconfiança nas instituições. Entender que perfil de pessoas se encaixa aqui, comparando-o com o dos não doadores convictos, para identificar as características comuns, onde essas desconfianças se assemelham e se diferenciam. Fazer essa análise pode evitar que as pessoas que um dia já doaram, e que sintam desconfiança, acabem por aumentar a porcentagem dos não doadores convictos em vez de voltarem para o lado dos doadores, especialmente nestes tempos de crise.

Vale também entender os 4% dos que não souberam explicar as motivações. Talvez neles também esteja embutida a desconfiança das ONGs, por exemplo.

Parece que existem muitas percepções distorcidas sobre doação, que não são obstáculos, mas pontos que estão no imaginário coletivo e precisam ser trabalhados, como dizer que tem medo de se comprometer ou declarar que doar é complicado. Seguramente, falta dar mais informação à sociedade para que ela entenda o seu papel e o das ONGs. De qualquer forma, a transparência e a confiança são mensagens prioritárias da campanha.

Interessante cruzar os dados da desconfiança com os 85% de doadores que afirmam estar totalmente satisfeitos com a doação que fazem, parecendo existir uma dissonância entre essas informações. A pessoa desconfia, mas doa. E se diz satisfeito. Por isso é importante mapear quem é esse público para entender se nessas respostas não estão embutidas outras percepções.

Os 7% que afirmaram não doar porque nenhuma ONG pediu podem caracterizar algum aspecto da comunicação das organizações com o público, que vale uma análise.

Finalmente, falando do quanto cada um doa, é importante calcular o valor das doações per capita em dólar para comparar com a renda per capita de outros países. As comparações são feitas em termos de percentual do PIB e mostram que o brasileiro doa pouco. A diferença entre, por exemplo, Brasil e EUA é considerável. Mas se analisarmos doação versus renda, o resultado desse cálculo pode denotar uma maior generosidade do povo brasileiro.

POR QUE VOCÊ PAROU DE DOAR DINHEIRO?





Instituto para o
Desenvolvimento do
Investimento Social

Diretora-Presidente
Paula Fabiani

Coordenação Geral da Pesquisa
Andréa Wolffebüttel

Consultora Técnica
Renata Bourroul

Elaboração do Documento
Mariângela de Almeida
José Paulo G. Hernandez (Instituto Gallup)

Projeto Gráfico e Diagramação
Tati Valiengo
Tiago Solha

▶ REALIZAÇÃO



Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

GALLUP®

▶ APOIADORES

Instituto C&A 25 anos



CAF Charities Aid Foundation



A pesquisa Doação Brasil é uma iniciativa coordenada pelo IDIS em parceria com um grupo de especialistas e atores relevantes para o campo da cultura de doação no Brasil.