

Célia Schlithler, Marcos Kisil e Tatiana Otani Correia

descobrimo o
Investidor
social local

perfil e características



Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social



O IDIS é uma organização social de interesse público (OSCIP), fundada em 1999, com o objetivo de promover o engajamento de pessoas, famílias, empresas e comunidades em ações sociais estratégicas transformadoras da realidade, contribuindo para a redução das desigualdades sociais no País. Para tanto, disponibiliza aos investidores sociais formas inovadoras e efetivas de investir recursos na área social. Sua missão é: “Promover e estruturar o investimento social privado como um instrumento do desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável”.

Esta publicação, produzida com base em experiências e aprendizagens acumuladas, foi produzida durante a realização do Programa DOAR, cujo objetivo é o fomento ao Investimento Social Comunitário. O Programa DOAR teve início em 1999 e possibilitou a construção de metodologias de desenvolvimento comunitário que, hoje, integram as tecnologias de ação social utilizadas pelo IDIS. A base metodológica empregada parte da premissa de que a gestão dos recursos privados utilizados para fins públicos em uma comunidade pode ser melhorada se os atores locais se organizarem em redes sociais, e se os talentos e recursos forem aproveitados para atender às demandas sociais da comunidade.

Para saber mais sobre o IDIS, acesse: www.idis.org.br



Esta publicação teve o apoio da Fundação Interamericana, um órgão independente do governo dos Estados Unidos, que oferece doações a organizações não governamentais e de base comunitária da América Latina e do Caribe para que desenvolvam programas inovadores, sustentáveis e participativos. A Fundação financia primordialmente parcerias entre organizações de base e sem fins lucrativos, empresas e governos locais, destinadas a melhorar a qualidade de vida das pessoas de baixa renda e a fortalecer a participação, responsabilidade e práticas democráticas.

Para saber mais sobre a Fundação Interamericana, visite o site: www.iaf.gov

Célia Schlithler, Marcos Kisil e Tatiana Otani Correia

descobrimo o

Investidor

social local

perfil e características

descobrimo o **Investidor** social local

perfil e características

Diretora de Desenvolvimento Comunitário: Célia Schlithler

Autores: Célia Schlithler, Marcos Kisil e Tatiana Mayumi Otani Correia

Coordenação: Tatiana Mayumi Otani Correia

Capa, projeto gráfico e editoração: .K comunicação visual - www.pontok.com

Edição e revisão: Laura Gianecchini

Apoio: Fundação Interamericana

Publicado em fevereiro de 2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Schlithler, Célia

Descobrimo o investidor social local : perfil
e características / Célia Schlithler, Marcos
Kisil, Tatiana Otani Correia. -- São Paulo :
IDIS-Instituto para o Desenvolvimento do
Investimento Social, 2008

Bibliografia.

ISBN 978-85-60904-05-1

1. Ação social 2. Doações 3. Filantropia
4. Investimento social 5. Participação social
6. Terceiro setor I. Kisil, Marcos. II. Correia,
Tatiana Otani. III. Título.

08-01741

CDD-361.25

Índices para catálogo sistemático:

1. Investimento social : Aspectos locais :
Bem-estar social 361.25

Copyright 2008 by IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	05
<i>por Célia Schlithler e Marcos Kisil</i>	
INTRODUÇÃO	06
<i>por Tatiana Otani Correia</i>	
I – DESENVOLVIMENTO DA FILANTROPIA	08
<i>por Marcos Kisil</i>	
II – PERFIL DO INVESTIDOR SOCIAL LOCAL	15
<i>por Tatiana Otani Correia</i>	
III – QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES DOS DOADORES?	22
<i>por Marcos Kisil</i>	
IV – DOAÇÕES INDIVIDUAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	26
<i>por Tatiana Otani Correia</i>	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
ANEXO	33
BIBLIOGRAFIA	43
AGRADECIMENTOS	44

APRESENTAÇÃO

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), comprometida com o uso eficiente, eficaz e efetivo dos recursos privados para uma sociedade mais justa e sustentável. Desde sua fundação, em 1999, o IDIS tem acumulado experiência através do apoio a diferentes investidores sociais, sejam eles indivíduos, famílias ou empresas. Uma dessas iniciativas é o Programa DOAR, que auxilia investidores para que tenham suas comunidades como foco principal de sua ação.

O Programa DOAR teve início em 2000 e possibilitou a construção de metodologias de desenvolvimento comunitário que hoje integram as tecnologias de ação social utilizadas pelo IDIS. A base metodológica empregada parte da premissa de que a gestão dos recursos privados de uma comunidade que são utilizados para fins públicos pode ser melhorada. Para isso, é importante que os atores da comunidade se organizem em redes sociais e que os talentos e recursos locais sejam aproveitados para atender às demandas sociais da comunidade.

Desde o começo do Programa, o IDIS propôs que essas metodologias fossem colocadas em prática por meio da formação de lideranças comunitárias para o papel de agentes de desenvolvimento social. Tal capacitação se deu por meio de oficinas periódicas, apoio técnico e bibliografia de referência. O programa resultou na criação e no fortalecimento de seis organizações pioneiras, atuantes nos municípios paulistas de Botucatu, Guarulhos, Limeira, Penápolis, Santa Bárbara D'Oeste e São José dos Campos.

Em 2007, as seis organizações participaram da etapa de extensão do Programa DOAR. Essa fase incluiu a *Pesquisa IDIS sobre o Perfil do Investidor Social Local*, objeto desta publicação, realizada nos municípios de Guarulhos, Limeira, Santa Bárbara d'Oeste e São José dos Campos.

Para realizar este trabalho, o IDIS contou com o apoio da Fundação Interamericana e dos integrantes do Programa DOAR de cada uma das cidades, que estabeleceram conexões com universidades locais. O trabalho de campo foi feito por alunos dessas escolas, com a supervisão técnica da Enfoque Pesquisa de Marketing, parceira do IDIS em diversas pesquisas. O IDIS agradece a todos que contribuíram para que esta pesquisa e sua publicação se tornassem realidade.

Boa leitura!

Célia Regina Belizia Schlithler

DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO DO IDIS

Marcos Kisil

DIRETOR PRESIDENTE DO IDIS

Introdução

Por Tatiana Otani Correia

O investimento social privado realizado por empresas tem sido alvo de diversas pesquisas e estudos, ao contrário do que ocorre em relação às chamadas “doações individuais”. Sobre esse tema, ainda existe pouco conhecimento sistematizado.

Percebendo a carência desse tipo de informação no país, e inspirado em um estudo realizado pela *Community Foundation Silicon Valley* sobre doações e voluntariado¹ – que já se encontra em sua segunda versão –, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) promoveu a realização de uma pesquisa sobre o perfil e características dos investidores sociais locais.

¹COMMUNITY FOUNDATION
SILICON VALLEY. *Giving
Back the Silicon Valley Way.
2002 Report on Giving and
Volunteerism in Silicon Valley.*

Entre os meses de agosto e setembro de 2007, quatro cidades paulistas participantes do Programa DOAR (Guarulhos, Limeira, Santa Bárbara d'Oeste e São José dos Campos) foram analisadas. Os objetivos do estudo foram:

- levantar dados sobre o volume de recursos privados doados localmente;
- aprofundar o conhecimento sobre o perfil do doador individual local, avaliando suas motivações e percepções sobre a ação social;
- identificar as principais causas percebidas como prioritárias para o apoio privado.

O QUE É INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO?

Investimento social privado é a alocação voluntária e estratégica de recursos privados, sejam eles financeiros, em espécie, humanos, técnicos ou gerenciais, para o benefício público.

Para ter impacto e promover a transformação social, esse investimento depende de pesquisa focada, planejamento criativo, estratégias pré-definidas, execução cuidadosa e monitoramento dos seus resultados.

Para a realização dessa pesquisa, o IDIS contou com o apoio das organizações participantes do Programa DOAR nesses municípios – o Instituto de Desenvolvimento de Limeira (IDELI), o Instituto para o Desenvolvimento do Empreendimento Social Sustentável (Instituto DESS), o Instituto GATIS – Gestão e Articulação do Investimento Social e a Viva Guarulhos. Além disso,

foram estabelecidas parcerias com as seguintes universidades locais: Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA/Faculdades), Faculdade Comunitária de Santa Bárbara – Anhanguera Educacional, Instituto Superior de Educação (UNIVAP) e Centro Universitário Metropolitano de São Paulo (UNIFIG). O trabalho de campo foi realizado por estudantes das universidades parceiras, de forma voluntária, com supervisão técnica da Enfoque Pesquisa de Marketing, responsável também pelo processamento e análise dos resultados.

A presente publicação pretende ir além da mera apresentação e análise dos dados obtidos. Sua intenção é provocar reflexões sobre o perfil dos doadores individuais

e sua importância para a sustentabilidade das organizações da sociedade civil (OSCs), já que elas são as principais receptoras das doações.

Assim, antes de apresentar os resultados da pesquisa, o primeiro capítulo traz uma análise do desenvolvimento da filantropia, a partir da síntese dos capítulos introdutórios do livro *Comunidade: foco de filantropia e investimento social privado*, de Marcos Kisil², que faz um resgate histórico essencial para a compreensão dos achados da pesquisa.

²KISIL, Marcos. *Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social Privado*.

Os dois capítulos seguintes apontam os resultados do estudo, apresentando o perfil do doador e suas motivações para doar, comparando-os a outros levantamentos existentes.

O último capítulo comenta a importância das doações individuais para as organizações da sociedade civil. Fundadas em sua maioria por iniciativa de moradores das comunidades, essas organizações desenvolvem ações sem as quais as consequências das desigualdades sociais no Brasil certamente seriam ainda mais graves. Esse capítulo traz informações e sugestões para as OSCs aproveitarem melhor esse grande ativo que é o doador individual ou, como o IDIS prefere chamá-lo, o “investidor social local”.

I – Desenvolvimento da Filantropia

Por Marcos Kisil

O conceito de filantropia é suficientemente antigo para ser tomado como um elemento constituinte das sociedades atuais. Isso pode ser resultado de um valor intrínseco à humanidade: a solidariedade, que faz a necessidade de um mobilizar o outro para ajudá-lo, dependendo única e exclusivamente da vontade pessoal de ser solidário. Trata-se de uma qualidade, valorizada em praticamente todas as religiões e culturas, que dá significado a diversos dons ou talentos, capacidades e bens, dos quais, individualmente, cada ser humano é possuidor.

Em uma primeira abordagem, a filantropia pode representar iniciativas de um segmento da sociedade civil que, diante da necessidade do ser humano e de sua incapacidade de acessar a recursos, programas e serviços de responsabilidade dos governos, se organiza em um sistema *alternativo* para prover esses mesmos bens e serviços, por meio de recursos privados alocados em benefício público. Essa postura pode assumir um caráter suplementar ao ineficiente papel do Estado, podendo aproximar-se de uma visão caritativa para com os excluídos. Pode, também, contribuir para o Estado se eximir de suas responsabilidades.

Entretanto, existe uma segunda interpretação para a filantropia. É quando ela ganha significado mais amplo e estratégico e é tomada como “investimento social privado” (veja mais sobre o conceito na página 6). Nessa visão, busca-se construir outro sistema *alternativo* à situação de exclusão do ser humano, seja representada pelas marginalizações social, econômica, política ou cultural. Essa abordagem utiliza o recurso privado em benefício público e pretende transformar a sociedade. Usa criatividade em seus programas e projetos, testa modelos que tornam serviços e bens mais acessíveis, constrói relações entre diferentes setores e grupos sociais, gera capital humano e social e influencia políticas públicas. Seu compromisso é com a mudança da sociedade e com a alteração do *status quo*.

Ambas as abordagens fazem parte da própria evolução histórica do conceito de filantropia em nossa sociedade de influência ocidental cristã, como se verá a seguir. Porém, pouco se conhece sobre como a filantropia ou, mais recentemente, sobre como o investimento social privado se manifesta na comunidade. A importância desse tema não foi adequadamente explorada e sua relação para o desenvolvimento sustentável de uma comunidade necessita ser valorizado por pesquisadores e entidades atuantes no setor.

O estudo aqui apresentado representa um esforço de melhor conhecer o investidor social local dentro de sua comunidade, seu papel, suas motivações e a forma pela qual ele decide a destinação de seus recursos.

DA FILANTROPIA AO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO NO BRASIL

A Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de São Vicente, fundada em 1543, foi a primeira entidade criada no país com o objetivo de atender aos desamparados. Estava baseada numa filantropia de solidariedade e de misericórdia, prevalente na Igreja Católica desde a Idade Média³.

Inúmeros outros exemplos (tanto na educação como na atenção aos carentes e às pessoas com deficiência) demonstram que o atendimento das necessidades imediatas do indivíduo sempre foi foco da caridade dos doadores com alguma influência religiosa. Isso gerou um modelo de filantropia dependente da Igreja, e por ela disseminado na sociedade.

Esse modelo prevaleceu na sociedade brasileira por vários séculos e até hoje influencia a ação filantrópica. Isso explica a resistência de certos grupos tradicionais em abandonar a palavra “caridade” e fazer uso da palavra “filantropia”.

Embora haja diferenças etimológicas entre esses dois termos, no idioma português, eles foram usados como sinônimos. A filantropia foi associada a ações assistencialistas, sem caráter transformador da realidade. E esse termo assumiu um significado político, que estaria relacionado à prática paternalista dos grupos tradicionais detentores do poder e que o usariam de forma a criar dependência entre doadores e beneficiários, com a finalidade de manter o *status quo* de uma classe dominante sobre os menos favorecidos. Por isso, seu uso foi abandonado por grupos progressistas da sociedade.

No último quartil do século XX, no entanto, a Igreja Católica desempenhou importante papel na resistência ao regime militar, em especial através de uma de suas correntes mais progressistas⁴. Inspirada pela Teologia da Libertação e, em acordo com uma política de Direitos Humanos, essa corrente apoiou o surgimento e desenvolvimento do Movimento Eclesial de Base.

Grupos comunitários, influenciados e criados pela Igreja, começaram a apoiar o movimento sindical, além de outros movimentos sociais de diversas origens. Aos poucos, passaram da resistência ao regime a ações reivindicatórias de participação no atendimento às necessidades sociais.

Com o retorno à democracia, em 1985, e com a promulgação da Constituição de 1988, foram obtidas condições para o desenvolvimento de uma sociedade civil menos submissa ao Estado, mais participativa e organizada à transformação social.

Na década de 90, iniciativas expressivas surgiram dentro de organizações sociais. Herbert de Souza, o Betinho, com sua capacidade de mobilização, convocou a sociedade e cada brasileiro a participar da “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida”, despertando o sentimento de solidariedade e voluntariado

³IVAMOTO, H. S. *Meio milênio de ciência, filosofia e arte misericórdianas*.

⁴ANTONIAZZI, A. *Leitura sociopastoral da Igreja no Brasil (1960-2000)*.

de maneira marcante e contagiante em todo o território nacional. Inúmeras outras iniciativas vêm acontecendo desde então.

Muitas delas foram promovidas pela sociedade civil, com o apoio de empresas e empresários. O fenômeno foi particularmente fortalecido na década de 90, e transformou-se em um movimento em si mesmo, denominado “Responsabilidade Social Empresarial”, no qual empresas e empresários assumem papéis de agentes transformadores da sociedade, sob uma tríplice responsabilidade em seus negócios: serem economicamente viáveis, ambientalmente sustentáveis e socialmente responsáveis⁵.

⁵ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the tripple bottom line of the 21st century business.*

A entrada dos empresários com sua cultura de resultados e profissionalismo, permitiu dar um novo entendimento à filantropia, que passou nesse cenário a ser vista como investimento social privado. E o processo foi marcante no Brasil: sucessivos estudos mostram o crescimento da participação cidadã desses atores no desenvolvimento social e ambiental⁶.

⁶PELIANO, A. M. T. M. (coord.) & BEGHIN, N. *A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do sudeste brasileiro.*

COMUNIDADE: FOCO DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

O termo “comunidade” tem sido utilizado por sociólogos para caracterizar uma forma fundamental de agrupamento primário. Tönnies define a comunidade a partir de uma perspectiva *dialética*, em oposição à definição de sociedade⁷.

⁷TONNIES, F. *Community and civil society.*

A base de sua argumentação é a contradição existente em cada indivíduo que busca se identificar com as pessoas ao seu redor através da adoção de pontos de referência comuns, ao mesmo tempo em que procura estabelecer uma personalidade própria, por meio de sua diferenciação. Assim, a “comunidade” seria o local da “identidade coletiva”, enquanto que a “sociedade” seria o local da “personalidade individual”.

Tal proposição poderia ser enunciada, de forma bastante reduzida, através do seguinte jogo de palavras: *numa comunidade, os indivíduos estão unidos, apesar de tudo aquilo que os separa; numa sociedade, eles estão separados, a despeito de tudo aquilo que os une.*

Como muitos outros termos que têm seu uso amplamente difundido, o conceito de “comunidade” tem diferentes interpretações. De maneira geral, mantém-se a idéia de identidade compartilhada. A comunidade pode, então, ser entendida como um grupo de pessoas ligadas muito intimamente por *valores e comportamentos comuns*, de tal forma que se veriam como parte de um corpo único e relativamente homogêneo.

Dito de outra forma, a comunidade seria constituída por homens e mulheres que apresentam solidariedade e união muito fortes, resultantes não de acordos formalizados com fins determinados, mas de uma identificação quase totalmente emocional com o conjunto.

Para Weber, comunidade refere-se a *uma relação social quando e na medida em que a atitude na ação social (...) repousa no sentimento subjetivo dos participantes de pertencer (afetiva ou tradicionalmente) ao mesmo grupo*⁸.

⁸WEBER, Max. *The theory of social and economic organizations*.

A maioria dos autores concorda com a idéia weberiana sintetizada na expressão “*sentimento de nós*”. Conquanto as comunidades não sejam homogêneas e possam conter divisões internas, o sentimento de pertença que caracteriza seus integrantes lhes proporciona uma identidade sociocultural comum, além da possibilidade de manter relações que transcendam as exigências de muitos outros grupos.

É possível identificar dois tipos de identidade que são úteis para abordar uma comunidade: a “identidade territorial” e a “identidade de projeto”, contidas na idéia de desenvolvimento comunitário.

A “identidade territorial” é aquela na qual os indivíduos ou grupos sociais mais facilmente se reconhecem como pertencentes a uma mesma comunidade. As pessoas identificam-se com os locais em que nascem, crescem, vão à escola, têm seus laços familiares, enfim, onde se socializam e interagem, formando redes sociais com seus parentes, amigos, vizinhos, organizações da sociedade civil e autoridades de governo.

A identidade amadurece à medida que as pessoas participam de processos de mobilização social e se envolvem com problemas locais e com suas potenciais soluções, assumindo uma atitude participativa nas decisões e exercendo sua cidadania. Assim, cada indivíduo desenvolve, ao longo do tempo, um sentimento de pertença à sua comunidade, a partir de sua própria história de vida.

O segundo tipo de identidade deve ocorrer com o próprio projeto de desenvolvimento buscado pela comunidade. A “identidade de projeto” entre pessoas e entidades representa um grau de amadurecimento importante de uma comunidade. Isso porque a identidade coletiva se constrói em detrimento de diversas identidades criadas individualmente. É nessa superação do individualismo que se dá a condição básica para a existência de um projeto comunitário.

Nesse sentido, doadores individuais podem e devem realizar seu desejo de participar da vida da comunidade, envolvendo-se com iniciativas coletivas focadas no bem comum.

O QUE SE SABE SOBRE A FILANTROPIA COMUNITÁRIA

Apesar da longa história da filantropia brasileira, existe um desconhecimento quase que absoluto em como ela se manifesta no nível comunitário, e sobre o seu valor para o desenvolvimento da comunidade. Estudos sobre a situação da filantropia local são escassos e, quando existentes, absolutamente pontuais, não permitindo generalizações para a sociedade brasileira.

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) realizou uma série de levantamentos junto a diversas comunidades que, posteriormente, vieram a integrar o Programa DOAR, a fim de conhecer o que se entendia por filantropia, o que se sabia sobre a filantropia local, quem eram seus líderes e que impacto causavam para a sociedade local.

Esses levantamentos mostraram que as cidades ou municipalidades brasileiras não têm informações sobre a própria filantropia, sobre como ela está organizada, quais são seus atores importantes, qual o montante de recursos doados privadamente para benefício público, quanto ele representa no orçamento dos diferentes setores sociais e qual seu impacto para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Entre os achados, destacam-se:

- os filantropos locais não têm informações históricas sobre os investimentos sociais privados. O valor total da filantropia local é um dado praticamente inexistente nas comunidades brasileiras;
- as empresas locais, que de maneira voluntária doam bens ou serviços às comunidades em que operam, não contabilizam adequadamente esses valores;
- as entidades receptoras das doações também têm grande dificuldade em contabilizar os recursos recebidos, especialmente se são bens materiais (que não o dinheiro), serviços e trabalhos voluntários de seus colaboradores;
- em resumo: não se sabe quanto se doa, nem quanto se recebe de doação;
- os doadores atuam de forma casuística. Aceitam os pedidos sem dar a devida atenção sobre o benefício que a comunidade teria com a doação. Atuam, ainda, atendendo quem primeiro pede, ou dividindo as doações entre as várias entidades que habitualmente apóiam;
- os doadores privilegiam as entidades que são dirigidas por pessoas com quem mantêm laços de parentesco. Assim, transferem para essas entidades a confiança que têm em seus parentes ou amigos;
- os doadores optam por apoiar atividades de caráter assistencialista para com crianças, velhos e pessoas com deficiência – seja sob a forma de prover necessidades básicas (comida, roupa, abrigo), seja sob a forma de construção de espaços físicos como creches, asilos e hospitais filantrópicos;
- raramente encontra-se o comportamento de um doador como um “investidor social”. Em geral, sua participação termina com a doação. O doador não age como um investidor, que acompanha seu investimento para saber se ele está sendo adequadamente usado, se está gerando os benefícios esperados, ou causando uma real transformação da realidade;
- doadores agem, em geral, de maneira isolada. Não buscam sinergia com os grupos da comunidade que podem estar interessados nas mesmas causas;

- raramente encontra-se um senso de profissionalismo na ação de doação. Ela é feita de maneira empírica, e sem apoio técnico para saber se está sendo usada da melhor forma possível diante da limitação de recursos;
- como resultado geral das situações descritas, as doações tornam a filantropia local pouco eficiente (com desperdício de recursos) e pouco eficaz (sem alterar substancialmente uma situação ou realidade social, ou – o que é pior – colaborando para manter o *status quo*).

Buscando conhecer melhor esse universo, o IDIS também identificou certas características das organizações da sociedade civil (OSCs) que têm serviços financiados por recursos provenientes de doadores da própria comunidade. Dentre elas estão:

- atuação de maneira isolada e desconhecimento do trabalho realizado por outras organizações que operam nas mesmas áreas;
- desconhecimento do eventual potencial de colaboração ou sinergia que elas poderiam ter, em função de atuarem na mesma comunidade e dependerem das mesmas fontes de recursos;
- ausência de realização de treinamentos para os profissionais e voluntários envolvidos nos serviços que prestam;
- falta de articulação. Embora sejam parte orgânica de suas comunidades, as OSCs não se encontram organizadas como uma rede ou como um setor. Conseqüentemente, muitas vezes, elas competem em situações em que a colaboração seria a atitude natural.

Muitas OSCs já superaram – ou estão superando – as dificuldades apontadas. Mas ainda há muitas comunidades brasileiras onde esse cenário é freqüente. Problemas sociais e necessidades múltiplas da comunidade são parcialmente atendidos pelas entidades, que desconhecem fazer parte de um sistema local (no qual recursos são investidos pelo setor público e pelo setor privado, de maneira voluntária) e que, portanto, deveriam ter uma atuação sinérgica para um maior benefício social.

Nesse sentido, os levantamentos realizados pelo IDIS constataram que a distribuição dos recursos privados é casuística, pouco estratégica e respondente a demandas isoladas. Não se estabelecem quais são as prioridades comunitárias a serem trabalhadas.

Soma-se a isso a despreocupação com a gestão eficiente do setor e sua profissionalização. As OSCs são geralmente administradas por voluntários ou por pessoas de “bom coração”, que nem sempre estão preparadas para assumir determinadas funções e responsabilidades administrativas e técnicas, que demandam um mínimo de formação e profissionalização.

Por outro lado, as agências de governo e suas secretarias e departamentos desconhecem esse enorme potencial do setor privado, que poderia ser coordenado em benefício das ações públicas.

Essa realidade das comunidades pode ser superada pela vontade de suas lideranças em buscar o bem comum, seja com recursos privados, seja com recursos públicos. Para tanto, as comunidades precisam criar mecanismos de articulação interinstitucional, despertar e ativar a participação cidadã de seus membros, informar e desenvolver líderes comunitários e criar seus próprios projetos de desenvolvimento sustentável.

II – Perfil do Investidor Social Local

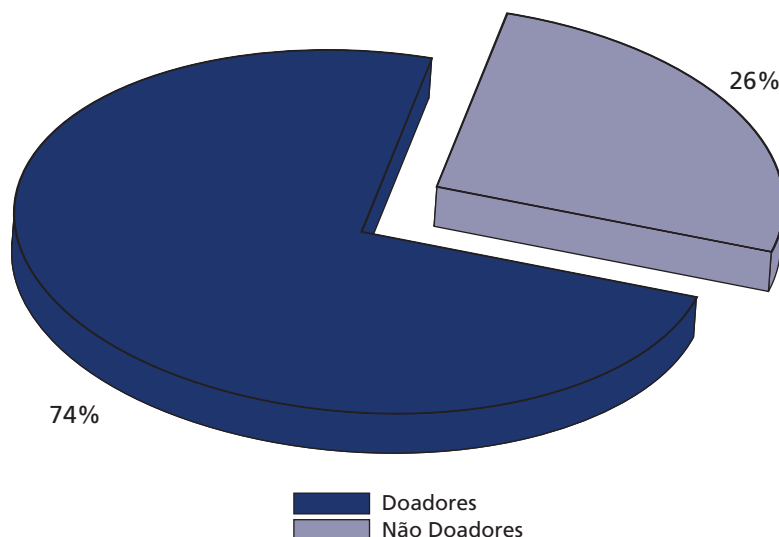
Por Tatiana Otani Correia

A metodologia da pesquisa promovida pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) foi quantitativa, com entrevistas pessoais realizadas com moradores dos municípios de Guarulhos, Limeira, Santa Bárbara d'Oeste e São José dos Campos, sorteados de forma sistemática em pontos de grande fluxo de pessoas. Foram entrevistadas 957 pessoas, residentes nos municípios pesquisados e maiores de 18 anos. Os resultados desta pesquisa trazem informações valiosas, com as quais é possível traçar o perfil do investidor social local do interior de São Paulo.

QUEM É O INVESTIDOR SOCIAL LOCAL?

A pesquisa revela que **74% dos entrevistados são doadores** e que, apesar do equilíbrio, os doadores são, **em sua maioria, do sexo feminino (56%)**. Guarulhos apresentou o maior percentual de doadores – 88%, o que pode ser relacionado ao fato de possuir o maior PIB entre os municípios pesquisados (décimo maior do país e terceiro do estado).

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE DOADORES E NÃO DOADORES



O estudo *Doações e Trabalho Voluntário no Brasil – uma pesquisa*⁹, realizado pelo Instituto de Estudos de Religião (ISER), em 1998, em âmbito nacional, indica um percentual de 80% de doadores no país, valor próximo ao resultado desta pesquisa. Quando comparado com os dados da pesquisa inspiradora deste estudo, realizada no Vale do Silício (EUA) em 2002, percebe-se que existe espaço para ampliar o número de doadores, já que, nessa região, 96% dos residentes declararam realizar ou já ter realizado algum tipo de doação¹⁰. Outra pesquisa

⁹ LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa*.

¹⁰ COMMUNITY FOUNDATION SILICON VALLEY. *Giving Back the Silicon Valley Way. 2002 Report on Giving and Volunteerism in Silicon Valley*.

do Centro para a Sociedade Civil da Universidade de KwaZulu-Natal (África do Sul), elaborada em 2005, também mostra uma cultura de doação fortemente disseminada. Nesse país, 93% da população faz algum tipo de doação¹¹.

Em relação ao perfil do investidor social, a Pesquisa IDIS mostra que **os doadores são, em sua maioria, das classes A e B (cerca de 40%)**, o que permite inferir que a maior disponibilidade de recursos dessas classes influencia no ato de doar.

Os resultados comprovam ainda que, quanto maior a escolaridade, maior a propensão do indivíduo em fazer doações. Doadores com **nível superior incompleto somados aos de nível superior completo** representam **59%** da amostra. Existe também uma correlação entre a faixa etária e a predisposição à doação. Os doadores têm, em média, **40 anos**, sendo que mais da metade possui mais de 35 anos (56%). O fator idade pode ser relacionado diretamente com a renda e o nível educacional do indivíduo.

Outro dado interessante é que **a maior parte dos doadores (77%) reside há mais de dez anos no município**, o que demonstra a relevância do vínculo estabelecido com a comunidade local.

PERFIL DOS DOADORES	
Sexo	Feminino – 56%
Classe	A/B – 40%
Grau de instrução	Superior completo – 20% Superior incompleto – 39%
Idade	Mais de 35 anos – 56% Média – 40 anos
Tempo que reside na cidade	Mais de 10 anos – 77%

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Uma pesquisa recente, realizada pela *Charities Aid Foundation* (CAF) e pelo *National Council for Voluntary Organisations* (NCVO), no Reino Unido¹², avaliou o perfil dos indivíduos mais propensos a realizar doações para organizações sociais. O estudo aponta resultados bastante semelhantes aos encontrados na Pesquisa IDIS. As mulheres são as que mais doam, em particular as casadas e de meia-idade (45-64 anos), e estão entre os 25% mais ricos da população.

FORMAS DE DOAÇÃO

A Pesquisa IDIS permitiu identificar as principais formas de doação, considerando as seguintes alternativas: doação para igrejas; doação de recursos financeiros, bens e produtos para organizações sociais e pessoas; doação para eventos e campanhas; e doação de tempo (trabalho voluntário).

Segundo o levantamento, grande parte das doações é destinada a igrejas (52%) e a organizações sociais (43% em dinheiro e 37% em bens e produtos). A doação de tempo também merece ser destacada, pois 24% dos entrevistados se declararam

¹¹Texto Pesquisa sul-africana mostra que 93% dos cidadãos do país doam, publicado em 2006 no Portal do Investimento Social (www.idis.org.br).

¹²CHARITIES AID FOUNDATION & NATIONAL COUNCIL FOR VOLUNTARY ORGANIZATIONS. *UK Giving 2007 – Results of the 2006/07 Individual Giving - Survey on charitable giving with special reports on gender and causes.*

voluntários. Esse resultado era esperado, pois, como o estudo do ISER apontou, quanto maior a frequência a cultos religiosos, maior a propensão a realizar doações, seja em bens ou em dinheiro¹³. A igreja, além de contar com um grande percentual de doadores, recebe o maior volume de doações.

¹³ LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa*.

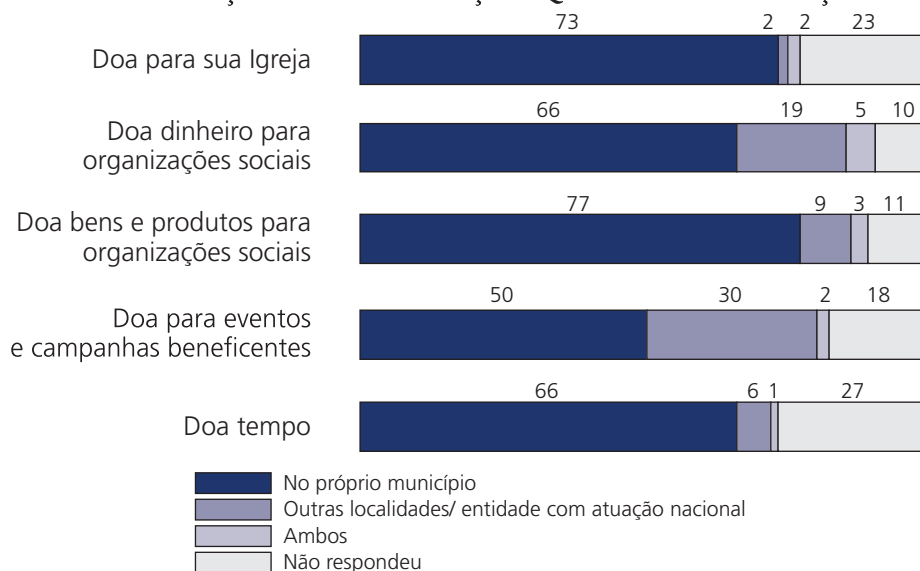
FORMA DE DOAÇÃO	%
Doação para Igreja	52
Doação de dinheiro para organizações sociais	43
Doação de bens e produtos para organizações sociais	37
Doação de bens, produtos e dinheiro para pessoas necessitadas	35
Doação para eventos e campanhas beneficentes	26
Doação de tempo	24

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

A maioria das doações beneficia organizações dos municípios de residência dos doadores, conforme o gráfico abaixo. Apenas as doações para eventos e campanhas são destinadas a organizações de outras localidades ou que tenham abrangência nacional. Isso acontece, presumivelmente, porque esse tipo de ação é mais divulgada na mídia, permitindo que a informação chegue a um número maior de pessoas e em diversas regiões.

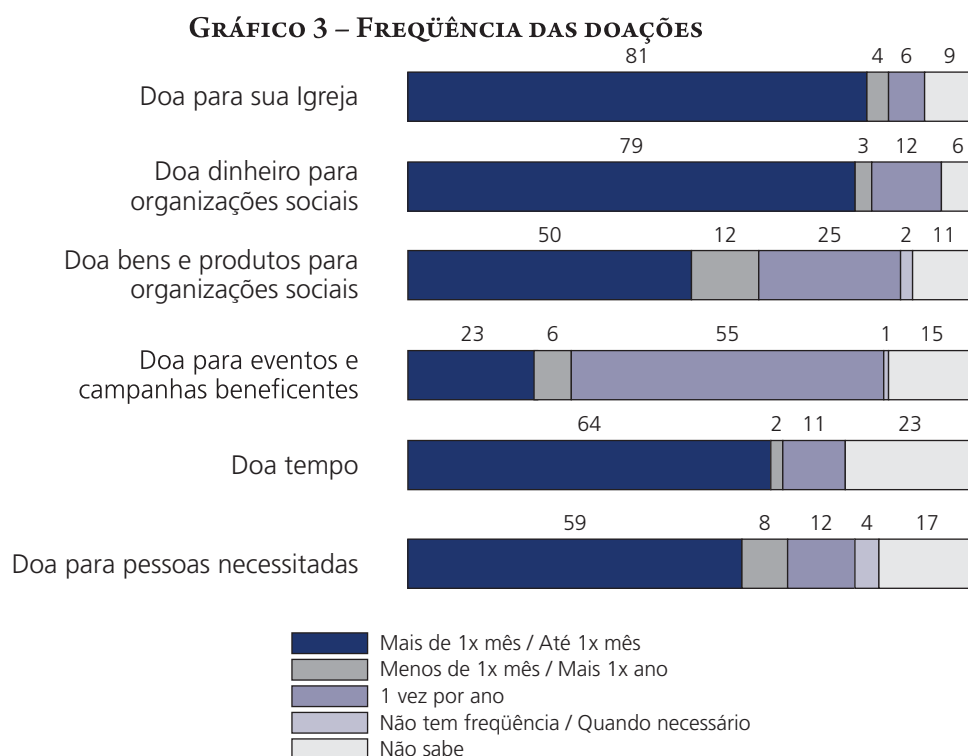
GRÁFICO 2 – LOCALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES QUE RECEBEM AS DOAÇÕES



QUANTO FOI DOADO?

Sobre o valor da última doação realizada, constatou-se que a maior parte das doações tem um valor entre 10 e 50 reais, variando conforme o tipo. Pouco mais de 45% das doações em dinheiro para organizações sociais compreendiam valores nessa faixa. Foi grande o número de pessoas que não soube responder a essa questão, seja pela dificuldade de se lembrar ou de estimar o valor, no caso de bens e produtos.

Os doadores costumam realizar **doações mensais**, principalmente para igrejas (81%) e organizações sociais (79%). As doações para eventos e campanhas beneficentes são realizadas, majoritariamente, uma vez por ano. É provável que isso aconteça, porque muitas dessas ações ocorrem com essa periodicidade.



O valor médio anual de doações realizadas para **igrejas** foi de **336 reais**. Já as doações em dinheiro e de bens e produtos para **organizações sociais** foram de **207 e 238 reais**, respectivamente. Em comparação com outras formas de doação, elas apresentam um valor médio anual maior, em função da frequência com a qual são realizadas.

FORMA DE DOAÇÃO	VALOR MÉDIO ANUAL (EM REAIS)
Doação para Igreja	336
Doação de dinheiro para organizações sociais	207
Doação de bens e produtos para organizações sociais	238
Doação de bens, produtos e dinheiro para pessoas necessitadas	189
Doação para eventos e campanhas beneficentes	119

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Seria difícil comparar o montante anual doado levantado nesta pesquisa com dados de outros países ou mesmo de outras pesquisas nacionais, já que muitas variáveis deveriam ser consideradas, sejam elas metodológicas ou relacionadas a aspectos culturais e de contexto local.

Não obstante, vale citar, a título de informação, que o valor médio de doações individuais dos moradores do Vale do Silício é de 2.300 dólares por ano¹⁴. O Vale do Silício é uma região muito desenvolvida dos Estados Unidos, que concentra diversas empresas da área de tecnologia e apresenta valor médio anual de doações superior ao do norte-americano (que é de 1.620 dólares)¹⁵. Além disso, nesse país há uma cultura e tradição filantrópicas, e um ambiente com incentivos fiscais favoráveis às doações individuais.

Já a pesquisa do ISER, realizada em 1998, levantou um valor médio de doações gerais no Brasil de 158 reais por ano. Como esse valor está defasado em oito anos, a correção é necessária para compará-lo com os dados levantados na Pesquisa IDIS. Corrigindo o número de janeiro de 1999 a dezembro de 2007 pelo Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M) tem-se que os 158 reais corresponderiam, hoje a 396,04 reais. **A Pesquisa IDIS encontrou um valor médio de doações gerais por ano de 388 reais**, muito próximo ao resultado corrigido do estudo do ISER. Por município pesquisado, os valores encontrados em ordem decrescente foram: São José dos Campos (496 reais), Limeira (368 reais), Guarulhos (342 reais) e Santa Bárbara d'Oeste (325 reais).

TRABALHO VOLUNTÁRIO

O voluntário é o “cidadão que, motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social comunitário¹⁶”. Os dados levantados por meio da Pesquisa IDIS trazem informações muito positivas sobre esse tipo de doação.

Como citado anteriormente, o estudo revela que **24% das pessoas se declaram voluntárias**, percentual superior ao apresentado na pesquisa do ISER¹⁷ (1998), que apontava 22,6% de pessoas dedicando seu tempo para ajudar organizações sociais ou pessoas fora de suas relações mais próximas. Apenas 16% delas trabalhavam como voluntárias em organizações. Mas como não houve grande alteração nesses percentuais, pode-se dizer que o Estado de São Paulo está bem próximo à média nacional de voluntários.

A comparação com o percentual de voluntários dos Estados Unidos, país com tradição em filantropia e voluntariado, permite inferir que o Brasil não está longe de alcançá-lo. Dados de 2006 apontam que 26,7% da população norte-americana (61,2 milhões de pessoas) realizavam esse tipo de trabalho. Os americanos dedicaram, nesse ano, 8,1 bilhões de horas ao voluntariado. Existem regiões onde o percentual de voluntários é maior, como o estado de Utah, com 45,9% da população dedicando-se a essa atividade¹⁸. O Vale do Silício também se destaca. Os dados de sua pesquisa demonstram que 49% dos residentes doam, em média, 13,8 horas por mês para atividades voluntárias¹⁹.

No Brasil, uma iniciativa bem-sucedida, que utiliza o potencial do trabalho voluntário, é a da Pastoral da Criança. Fundada em 1983, pela doutora Zilda Arns

¹⁴ COMMUNITY FOUNDATION SILICON VALLEY. *Giving Back the Silicon Valley Way. 2002 Report on Giving and Volunteerism in Silicon Valley.*

¹⁵ idem

¹⁶ CARDOSO, Ruth; OLIVEIRA, Miguel D.; FRANCO, Augusto de & LOBO, Thereza. *Comunidade Solidária: Fortalecendo a sociedade, promovendo o desenvolvimento.*

¹⁷ LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa.*

¹⁸ CORPORATION FOR NATIONAL & COMMUNITY SERVICE, Office of Research and Policy Development. *Volunteering in America: 2007 State Trends and Ranking in Civic Life.*

¹⁹ COMMUNITY FOUNDATION SILICON VALLEY. *Giving Back the Silicon Valley Way. 2002 Report on Giving and Volunteerism in Silicon Valley.*

Neumann e o então arcebispo de Londrina, Dom Geraldo Majella Agnelo, a Pastoral da Criança tem por objetivo combater a mortalidade infantil, sobretudo a causada por diarreia.

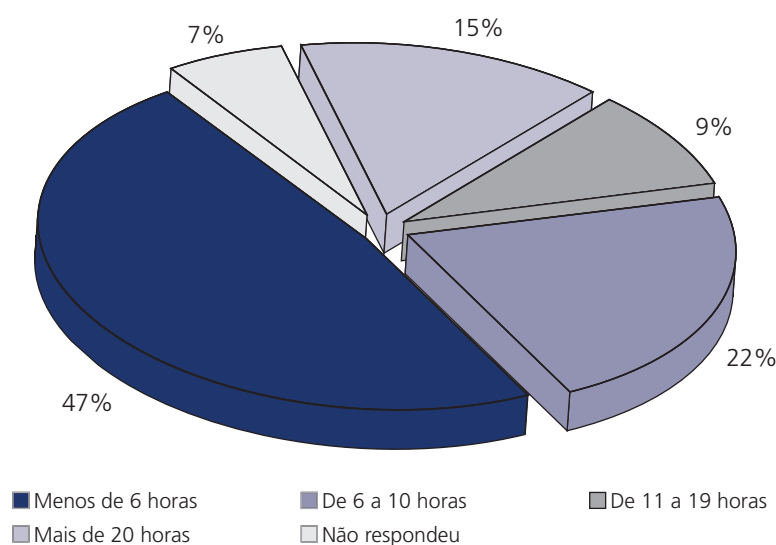
Graças à mobilização de um exército de 250 mil voluntários, organizados em redes comunitárias de solidariedade, a Pastoral atendia, em 2004, mensalmente, 1,8 milhão de crianças. Nas comunidades em que atua, os índices de mortalidade entre crianças de 0 a 1 ano são 60% menores do que a média nacional, com um investimento de apenas R\$ 1,37 por criança, por mês.

Se o trabalho dos voluntários fosse contabilizado economicamente, partindo-se de um salário de 260 reais (proporcional a 24 horas de dedicação mensal), o valor gerado seria de 68 milhões de reais, o que representa o dobro do orçamento que a Pastoral obtém por meio de convênios com empresas e outras instituições²⁰.

A Pesquisa IDIS constatou que **os voluntários dedicam, em média, 10 horas mensais** e 15% deles dedicam mais de 20 horas por mês, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

²⁰Texto *Voluntariado mobiliza 23% dos cidadãos brasileiros, 65% das empresas dizem apoiar o voluntariado de seus funcionários*, publicado em 2006 no Portal do Investimento Social (www.idis.org.br)

GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE HORAS DEDICADAS POR MÊS



Os cidadãos de Limeira são os que mais dedicam tempo voluntário (em média, 13 horas/mês), sendo que 29% deles doam mais de 20 horas mensais. Desde 2000, o IDIS acompanha a situação do desenvolvimento comunitário nos municípios do Programa DOAR e não avalia esse fato como surpreendente.

No livro *Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social Privado*, Marcos Kisil²¹ confirma a vocação filantrópica de Limeira, que apresenta manifestações espontâneas dos três setores, tendo um histórico de pioneirismo na assistência e nos serviços sociais, com forte engajamento do empresariado local. Quando o DOAR chegou à cidade, o levantamento de ativos apontou que 93% das empresas faziam algum tipo de ação social e que 45% delas tinham funcionários voluntários.

²¹KISIL, Marcos. *Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social Privado*.

Segundo a Pesquisa IDIS, as atividades desenvolvidas pelos voluntários são bem diversificadas. **Mais da metade (54%) atua diretamente com as pessoas atendidas pela organização** e **43% participam de eventos e campanhas**. Limeira destacou-se também pelo grande percentual de voluntários que apóiam a administração de instituições: 32%, um valor bem superior à média encontrada na pesquisa (17%). Esse tipo de atividade voluntária demonstra um compromisso maior do indivíduo com a organização, bem como com a sustentabilidade da mesma.

O município possui ainda o maior percentual de voluntários que participam de ações organizadas pelas empresas em que trabalham (19%), fato explicado pela grande atuação e pelo envolvimento do empresariado local.

TIPO DE ATIVIDADE DO TRABALHO VOLUNTÁRIO	%
Trabalha diretamente com as pessoas atendidas pela organização	54
Participa de eventos (festas, bingo), campanhas, mutirões	43
Apóia a administração da organização	17
Participa do conselho e/ou diretoria da organização	13
Divulgação e arrecadação de fundos	11
Participa de ações realizadas pela empresa onde trabalha	8
Outras atividades	5

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

III – Quais as Motivações dos Doadores?

Por Marcos Kisil

Dada a escassez de informações no Brasil em relação aos propósitos e práticas dos doadores, para entender esses mecanismos é necessário recorrer a conhecimentos gerados fora do país acerca dessa temática, particularmente aos estudos dos Estados Unidos.

Baseados na realidade dos doadores americanos, Prince e File apresentaram, em 1994, o que chamaram de as “sete faces da filantropia”²² para classificar o comportamento dos doadores. Os autores identificaram sete arquétipos do doador – o devoto, o comunitário, o retribuidor, o herdeiro, o socialite, o altruísta e o investidor social – que guardam importantes semelhanças com os achados da Pesquisa IDIS, conforme se verá neste capítulo.

O primeiro arquétipo é o do **devoto**. Muito freqüente nas comunidades, ele representa aqueles que valorizam a influência religiosa em suas vidas. Esse doador acredita que precisa “fazer o bem” porque essa é a vontade de Deus. A doação, portanto, seria uma das formas de se fazer o bem. O doador com esse perfil assume o caráter caritativo de suas doações e faz filantropia por meio da Igreja ou de entidades ligadas a ela. Entende a doação como um *dízimo*, que deve ser pago de maneira regular. Normalmente, é um indivíduo que participa da vida de sua paróquia, de sua igreja, porém não se preocupa com o destino dos recursos.

O segundo arquétipo é o do **comunitário**, que acredita ter um papel na melhoria de sua comunidade. Esse doador busca atender às necessidades imediatas que se apresentam e tem dificuldade em distinguir causas e efeitos. Ele crê que sua solidariedade pode ser facilmente reconhecida por seus co-cidadãos, o que fortalece sua imagem e, eventualmente, é bom para sua inserção social, política ou meramente comercial.

Muitas vezes, ele é, ao mesmo tempo, doador e receptor dos recursos. Isso porque apóia organizações das quais faz parte. Os doadores com esse perfil atuam como filantropos dentro de um sistema fechado, doando para organizações nas quais participam. E não têm atuação estratégica, simplesmente prestigiam os serviços que são prestados pelas organizações apoiadas.

O terceiro arquétipo é o do **retribuidor**, cuja doação é vista como uma “devolução”. Nesse caso, o doador foi beneficiado por alguma entidade e decide retribuí-la por meio da doação. Essa é uma prática muito comum nos Estados Unidos, onde um número expressivo de indivíduos doa para as universidades em que estudaram ou para hospitais em que eles ou algum membro de sua família

²²PRINCE, Russ Alan & FILE, Karen Maru. *The seven faces of philanthropy: a new approach to cultivating major donors*.

foram atendidos. Existem também aqueles doadores que foram amparados por alguma organização, seja de caráter laico ou religioso em momentos difíceis de suas vidas e, tendo conseguido superá-los, acreditam que têm uma dívida pessoal que deve ser saldada mediante a doação.

O quarto arquétipo é o do **herdeiro**. Embora ainda haja dificuldade em entender como se dá a passagem de compromisso da filantropia de uma geração para a outra, existem doadores que acreditam numa tradição familiar de doação. É comum ver famílias que administram organizações da sociedade civil por várias gerações. Nesses casos, manter a organização passa a ser uma obrigação da família e, portanto, uma “herança”, que deve ser assumida a cada geração. Essa obrigação implica também em doar recursos financeiros.

O quinto arquétipo é o do **socialite**, o indivíduo que doa porque acha prazeroso. Esse doador considera interessante promover eventos beneficentes, que são verdadeiras festas. Assim, ao mesmo tempo em que arrecada fundos, se diverte. Normalmente, são pessoas que trabalham com círculos sociais exclusivos e realizam “ações entre amigos”. As festas são importantes porque servem para mobilizar recursos que serão canalizados para questões sociais. Esse tipo de doador não trabalha no dia-a-dia da organização, nem é membro da organização que apóia, dedicando-se exclusivamente à arrecadação de fundos.

O sexto arquétipo é o do **altruísta**. Para ele, “fazer o bem” significa sentir-se bem. O doador altruísta acredita e envolve-se com a causa que apóia. Normalmente, ele é modesto e prefere ficar anônimo. Doa por acreditar que tem uma obrigação moral, por um valor interno que ele tem necessidade de expressar, ou por acreditar na causa ou no projeto. Esse tipo de doador mantém o anonimato porque não espera nenhuma recompensa pública. Para ele, a recompensa é seu bem-estar interior. Normalmente, ele não é ativo nas organizações que apóia. O altruísta está mais preocupado com as causas do que com as organizações para as quais seus recursos são destinados.

O último arquétipo é o do **investidor**. Embora todos os outros arquétipos possam contribuir para o benefício da sociedade, somente o investidor é aquele que se preocupa sistematicamente com o impacto gerado por sua doação. Para ele, conhecer o problema social em questão, buscar as melhores estratégias e processos, saber que resultados devem ser alcançados e qual será o impacto de sua doação são elementos fundamentais em sua decisão de doar.

Esse arquétipo ainda representa uma minoria dentro da sociedade brasileira, porém sua presença precisa ser multiplicada. Ele está mais presente entre os empresários, o que já era esperado, visto que são indivíduos com experiência em gestão de negócios e que se identificam com a possibilidade de pensar em uma gestão profissional também para suas doações.

Para esses doadores, cada doação é vista como um empreendimento. Eles querem realmente, por meio de seus recursos, inovar e transformar a sociedade. Por isso, buscam participar ativamente das organizações da sociedade civil, a fim de inspirar, participar e monitorar seu investimento.

São pessoas que não jogam o papel de um doador passivo, mas de um investidor ativo. Preocupam-se com o planejamento estratégico, com a gestão e com a avaliação de resultados. Valorizam o profissionalismo e, conseqüentemente, cercam-se de pessoas que entendem do assunto e buscam parcerias.

Esse, aliás, é um elemento muito importante: os doadores investidores não trabalham sozinhos. Eles aprenderam a trabalhar num negócio relacionando-se com fornecedores, clientes, associações de classe, redes e também montando consórcios com outras empresas para um determinado projeto. Assim, acreditam que esses elementos devam ser buscados no empreendedorismo social. E consideram que essa estratégia traz sustentabilidade a qualquer idéia, por isso, não vêem a sustentabilidade no recurso que investem, mas na capacidade da organização em fazer uma boa gestão de seu recurso.

Ainda que esses modelos de filantropos sirvam para descrever a realidade norte-americana, a experiência do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) mostra que eles também são encontrados na realidade brasileira.

Mas quem são os doadores no Brasil? A seguir, são apresentados os dados levantados na Pesquisa IDIS sobre os fatores de motivação dos doadores, relacionando-os com os arquétipos acima apresentados.

FATORES DE MOTIVAÇÃO DOS DOADORES

Num primeiro momento, os entrevistados foram questionados sobre suas motivações para realizar doações espontaneamente e, em seguida, de forma estimulada (apresentando-se alternativas).

A principal motivação apresentada de forma espontânea pelos entrevistados foi a possibilidade de **fazer algo para melhorar as condições de vida das pessoas e ajudar o próximo (57%)**. Em Santa Bárbara d'Oeste e São José dos Campos, esse é o principal fator motivador dos doadores, citado por 68% e 70% dos respondentes, respectivamente.

Esse percentual de doadores pode ser relacionado com três dos arquétipos apresentados neste capítulo. Pode-se dizer que, entre eles, se encontram o doador **altruísta**, que faz o bem para se sentir bem e atender a um valor interno; o doador **comunitário**, que acredita em seu papel na melhoria da comunidade; e o doador **retribuidor**, que doa para devolver algo que recebeu.

III – QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES DOS DOADORES?

MOTIVAÇÃO PARA DOAR	RESPOSTA ESPONTÂNEA	RESPOSTA ESTIMULADA
Fazer algo para melhorar as condições de vida das pessoas / ajudar o próximo	57	77
Motivos religiosos	17	41
Satisfação pessoal	15	49
Exercer a cidadania	13	49
Identificação com uma causa	6	25
Confiança em uma determinada entidade social	2	23

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

O segundo tipo de motivação mais freqüente no Brasil é a que se faz por motivos religiosos (17%). Esse estímulo pode ser associado ao arquétipo do doador **devoto**, que doa por motivos religiosos.

Em terceiro lugar na pesquisa espontânea, aparece o argumento da satisfação pessoal como elemento motivacional da doação. Esse fator foi citado por 15% dos entrevistados e pode incluir em seu grupo o doador **socialite**, que doa por considerar essa ação prazerosa.

Ao relacionar as motivações dos doadores com os arquétipos das “sete faces da filantropia”, só não foi possível identificar o doador **herdeiro** nos dados da pesquisa espontânea.

Na pergunta de resposta estimulada, além da motivação relacionada à solidariedade/ajudar o próximo (77%), foram mencionados o exercício da cidadania (49%), a satisfação pessoal (49%), e motivos religiosos (41%).

Todas as motivações foram mais citadas quando oferecidas como alternativas para a questão. Esse fato pode sugerir que a maioria dos doadores quer “fazer algo”, mas não costuma refletir acerca de suas motivações para doar, pois atribui novos significados ao ato de doar quando hipóteses são apresentadas.

Ao que tudo indica, o doador individual não se vê como um investidor social local. Provavelmente, ele desconhece essa concepção, mas gostaria de exercê-la. Há, portanto, uma grande oportunidade para as organizações sociais: estimular as doações locais como investimento em uma sociedade mais justa e sustentável.

IV – Doações Individuais e sua Importância para as Organizações da Sociedade Civil

Por Tatiana Otani Correia

Neste capítulo, apresenta-se o significado das doações individuais na perspectiva das organizações da sociedade civil, bem como dados levantados pela Pesquisa IDIS sobre como os doadores conheceram as organizações e causas que apóiam, que áreas consideram prioritárias e se fazem o acompanhamento das doações.

A IMPORTÂNCIA DAS DOAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL (OSCs)

Toda organização social precisa ter conhecimento de suas possíveis fontes de financiamento, tais como: empresas, indivíduos, fundações/institutos, governo, projetos de geração de renda, instituições religiosas e realização de eventos especiais. Para apresentar uma proposta para determinada fonte de financiamento é necessário estudá-la, compreender suas características, vantagens, desafios, assim como identificar os recursos necessários para o estabelecimento da parceria. Célia Cruz e Marcelo Estraviz²³ fazem uma análise interessante sobre o tema, abordando todas essas variáveis para as diferentes fontes de financiamento.

Como esta publicação trata de doações individuais, serão aprofundadas apenas as características do que representa esse tipo de fonte de financiamento. Espera-se que a pesquisa sobre o perfil e motivações dos doadores individuais contribua para a elaboração de estratégias de mobilização de recursos das OSCs.

Ao avaliar o peso das doações individuais dentro do orçamento das organizações sociais, percebe-se que elas são uma fonte relevante para garantir sua sustentabilidade. Um levantamento realizado pela Universidade Johns Hopkins junto com o ISER²⁴, em 1999, mostra que 14% do terceiro setor no Brasil recebem financiamento por meio de doações individuais. Comparando-se com o valor investido por empresas (3,2%) e com a contribuição governamental (14,5%), fica evidente a importância desse recurso – ainda que a maior parte dos recursos (68%) corresponda a receitas próprias das organizações.

Ao considerar as doações de indivíduos é preciso entender que existem diferentes tipos de doadores individuais e, assim como para cada fonte de financiamento há uma estratégia apropriada de captação de recursos, é necessário estruturar um plano de ação de acordo com o tipo de doador escolhido.

• **Doador esporádico** – é o doador que doa eventualmente, quando é acionado pela organização ou quando se depara com alguma informação que o motiva a apoiar a organização. Esse tipo de doador divide-se em dois subtipos: o **simples**,

²³CRUZ, Célia Meirelles & ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos.*

²⁴LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa.*

que doa uma vez, casualmente, em geral valores baixos; e o **especial**, que faz parte da rede de relacionamento dos dirigentes da organização e, apesar de doar poucas vezes, doa valores significativos. Cultivar e acionar esse tipo de doador apresenta baixo custo, pois é importante manter o contato e solicitar o apoio somente quando a organização precisar.

- **Doador freqüente** – é o doador que realiza doações de forma contínua. Para atrair sua atenção, a organização utiliza ferramentas de marketing direto, como a mala-direta ou o telemarketing. Esse doador requer mais atenção, seja na elaboração de instrumentos para obter sua adesão ou para mantê-lo envolvido com a OSC. Por isso, exige da organização uma equipe específica para contatá-lo, buscando não apenas conquistá-lo, mas fidelizá-lo. Atingir esse tipo de doador custa mais caro, portanto, do que a outras fontes de financiamento.

Apesar da representatividade no financiamento de organizações sociais, as doações de indivíduos não são almejadas como fonte de recursos para boa parte das entidades. Isso ocorre principalmente porque a doação individual é considerada uma forma de financiamento morosa e de alto custo. Muitas vezes, a organização entende como “muito trabalho” para “pouco recurso”. Vale ressaltar, no entanto, que essa informação não corresponde a todos os tipos de doadores individuais, pois, como apresentado anteriormente, o doador esporádico exige um investimento menor de tempo e recursos.

Por outro lado, as doações individuais legitimam a atuação da OSC. Como concluem Cruz e Estraviz, “se essas pessoas doam recursos financeiros e horas de seu trabalho, significa que temos uma entidade representativa, que extrapola a idéia original dos quatro ou cinco fundadores e garante a esta entidade a possibilidade de somar cada vez mais novos esforços, criando conselhos ativos, desenvolvendo voluntários defensores e finalmente fidelizando sócios contribuintes”²⁵.

Além disso, ao considerar essa fonte de financiamento, a organização diminui seu risco, pois, à medida que obtém a adesão de um grupo “fiel” de doadores, a saída de uma parte deles não afeta suas finanças, pois essa perda não representa um grande volume de recursos.

Se comparada a outras fontes de financiamento, as doações individuais apresentam ainda as seguintes vantagens:

- o recurso pode ser utilizado com maior liberdade pela organização porque não está vinculado a nenhum projeto ou propósito específico. Pode ser utilizado para financiar o custo operacional da organização, o que não acontece normalmente com as outras fontes de financiamento;
- o doador pode ser um agente multiplicador, pois defenderá a causa e convidará pessoas de seu relacionamento para serem contribuintes da organização;

²⁵ CRUZ, Célia Meirelles & ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos.*

- a exigência é menor do que a com os outros tipos de financiadores e, ao mesmo tempo, há um maior envolvimento do doador;
- a resposta costuma ser mais rápida;
- as doações são de longo prazo, o que ocorre principalmente no caso dos doadores freqüentes;
- existe a possibilidade de doar tempo (trabalho voluntário);
- doadores individuais apóiam causas ousadas, (HIV/Aids, pessoas com deficiência, exploração sexual infantil, entre outros).

NÚMEROS LEVANTADOS

A Pesquisa IDIS identificou informações sobre como foi o primeiro contato do doador com a organização social. **A maior parte dos doadores conheceu a organização através da indicação de amigos e familiares (41%)**, seguidos pelo primeiro contato através do telemarketing (36%).

O fato de o primeiro contato ser por meio de indicação de pessoas de seu convívio e relacionamento demonstra que a decisão de doar demanda uma relação de confiança. Como nesses casos o indivíduo não conhece ainda a organização, apóia a instituição por confiar na análise do amigo ou do familiar. Talvez a organização apoiada não represente exatamente a causa com a qual a pessoa se identifica, mas esse pode ser um próximo passo para o doador. Esse dado revela a importância do “boca-a-boca” na divulgação das organizações.

1º CONTATO COM ENTIDADE SOCIAL	%
Indicação de familiares e amigos	41
Telemarketing	36
Campanhas na TV e em outros meios de comunicação	14
Visita ao local	2
Não respondeu	8

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

Apesar de o telemarketing aparecer na pesquisa como uma ferramenta eficaz para obter contribuintes, a OSC precisa tomar alguns cuidados especiais ao optar por esse tipo de mecanismo. É preciso ponderar se vale a pena, pois é um mecanismo que representa um custo alto de operação, sem contar que o doador não é informado de que parte de sua doação paga os custos dessa operação.

Isso pode afetar a reputação da instituição, pois o doador acredita que o valor integral de sua doação será destinado às ações da organização. Esse mecanismo também pode causar a sensação de “invasão” de privacidade do indivíduo e, dependendo da abordagem do operador, a utilização de informações para sensibilizar o possível doador pode passar uma imagem negativa da organização, que pode não condizer com a sua realidade.

A pesquisa mostrou que, infelizmente, ainda é pequena a quantidade de pessoas que conheceram a organização através de uma visita. Esse tipo de aproximação com o indivíduo é positivo para a organização, pois pode proporcionar maior envolvimento e engajamento do doador. Sabe-se que quanto maior a experiência do doador, mais esse tipo de primeiro contato é primordial para a decisão de apoio a determinada organização.

ÁREAS PRIORITÁRIAS

Procurou-se também identificar as áreas prioritárias e os principais públicos beneficiados pelas doações individuais. De acordo com o levantamento, **63%** das pessoas doam para a **assistência social**, que compreende organizações que atuam com práticas assistenciais diversas (creches, abrigos, atendimento a pessoas com deficiência, asilos etc).

Em seguida, aparecem como prioritárias as seguintes áreas: **saúde (25%)**, **desenvolvimento comunitário (14%)** e **educação (12%)**. A área de desenvolvimento comunitário apresentou um significativo aumento quando comparada a dados gerados por outras pesquisas como, por exemplo, a do ISER²⁶. Nesse estudo, a área aparecia com apenas 1,3% da preferência dos doadores. A mesma pesquisa reforça a assistência social como área preferida dos doadores individuais, recebendo 50% do número de doações.

²⁶LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa*.

ÁREA DE ATUAÇÃO À QUAL DOA MAIS	%
Assistência Social	63
Saúde	25
Desenvolvimento comunitário	14
Educação	12
Defesa dos direitos civis e minorias	5
Cultura	4
Esportes	2
Geração de trabalho	2
Não respondeu	8

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

Crianças e Adolescentes (72%) são o público mais beneficiado pelas doações, seguidos pelos idosos (35%).

PÚBLICO ATENDIDO	%
Crianças e adolescentes	72
Idosos	35
Jovens	23
Famílias	22
Adultos	21
Mulher	12
Todos os públicos	3

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DAS ORGANIZAÇÕES

Ao serem questionados sobre o acompanhamento das doações realizadas, 74% dos doadores individuais afirmam conhecer o destino delas. Esse percentual é alto e demonstra o desejo que eles têm de que seus recursos realmente façam diferença. Por outro lado, expõe uma preocupação das OSCs em “prestar contas” dos recursos que obtêm da sociedade.

A maior parte dos entrevistados que conhecem o destino de suas doações recebeu a informação por meio da própria organização (87%). Uma pequena parcela dos doadores soube do dado por meio de divulgação realizada nos meios de comunicação e no site da organização.

Fonte: Pesquisa IDIS / Enfoque, Perfil do Doador – Investimento Social Local, 2007.

Os percentuais deste quadro não somam 100%, porque o indivíduo podia escolher mais de uma alternativa (respostas múltiplas).

COMO TOMOU CONHECIMENTO?	%
A organização informou	87
Divulgação por meios de comunicação	13
Site da organização	4

Considerações Finais

Os dados levantados pela Pesquisa IDIS sobre o Perfil do Investidor Social Local permitem afirmar que os doadores individuais das cidades paulistas pesquisadas ainda não se vêem como investidores sociais locais. Embora 74% deles afirmem conhecer o destino de suas doações, poucos se preocupam em procurar as melhores estratégias para atacar um problema social e em acompanhar o impacto gerado por suas doações.

As doações dos indivíduos já são constantes e freqüentes. Mais de 80% dos doadores destinam recursos mensalmente para igrejas; e 79% deles para organizações da sociedade civil. A maioria dos doadores (77%) reside há mais de 10 anos no município em que realiza suas doações, o que demonstra a relevância do vínculo estabelecido entre o doador e a comunidade local.

O valor anual médio destinado é de R\$ 388,00. E as áreas mais apoiadas são: assistência social (63%), saúde (25%), desenvolvimento comunitário (14%) e educação (12%). Crianças e adolescentes são o público-alvo de 72% dos doadores e 35% deles destinam recursos para ações voltadas a idosos.

Os doadores individuais não destinam apenas dinheiro e bens às organizações apoiadas. Quase ¼ dos entrevistados (24%) afirmam realizar trabalho voluntário, doando, em média, 10 horas mensais. Nessas atividades, mais de metade dos voluntários (54%) atuam diretamente com as pessoas atendidas pela organização e 43% participam de eventos e campanhas. Apenas 17% dos voluntários apóiam a administração das organizações – um tipo de ação voluntária que demonstra maior compromisso do doador com a organização e com sua sustentabilidade.

As características do doador individual acima citadas permitem inferir que há um alto potencial para que o hábito da doação evolua para uma forma efetiva de investimento social local. E aí existe uma grande oportunidade para as organizações da sociedade civil: estimular as doações locais como investimento em uma sociedade mais justa e sustentável.

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) vem incentivando o investimento social local, por meio de projetos em que mobiliza e forma pessoas para que suas doações se destinem, sempre de maneira eficaz, às comunidades com as quais se relacionam. Essa linha de trabalho está presente tanto em projetos realizados para indivíduos e famílias, como para empresas e comunidades.

No caso das comunidades, a metodologia inclui o fortalecimento do pertencimento e a construção de um projeto coletivo para o desenvolvimento local focado nos ativos,

fatores que transformam uma localidade em uma comunidade. Essa metodologia é aplicada nos projetos de formação de Redes de Desenvolvimento Comunitário e teve suas bases na formação das OFISCs localizadas nas cidades em que esta pesquisa foi realizada.

Assim, não seria imprudente afirmar que seus achados podem ter relação com a existência das OFISCs. A destinação de recursos a organizações sociais (realizada por 43% dos doadores) e ao desenvolvimento comunitário (que é o foco das doações de 14% deles), por exemplo, podem estar sendo influenciada pelo trabalho dessas OFISCs. Mas, sem dúvida, essa afirmação precisaria ser confirmada, por meio de aprofundamento do levantamento efetivado e da realização de outras pesquisas em cidades onde não existam organizações com as características das OFISCs.

Outro fator essencial a se considerar é a localização das quatro cidades no Estado de São Paulo, o mais rico do país, que provavelmente determina o montante de valor doado por indivíduos. No entanto, a experiência do IDIS em projetos comunitários desenvolvidos em municípios de pequeno porte em situação de grande desvantagem social tem comprovado que a solidariedade está presente em todos. Basta investir na visão compartilhada e focada nos ativos comunitários para que essa solidariedade se transforme em construção coletiva de projetos em prol do desenvolvimento local.

Vale destacar ainda que a doação feita por indivíduos é, hoje, uma importante fonte de financiamento para as organizações. Esse tipo de doação tem as vantagens de que o recurso pode ser usado com liberdade (inclusive para financiar os custos operacionais da instituição) e de que, ao promover o envolvimento do doador com a organização, geralmente ele se torna um disseminador da causa entre seus amigos, familiares e conhecidos. Além disso, como individualmente cada doação não costuma representar um grande volume de recursos para a organização, quando um dos doadores se retira, isso não afeta drasticamente as finanças da instituição.

O IDIS espera que este estudo contribua para o desenvolvimento do investimento social local. E que ele estimule a realização de outras pesquisas sobre esse tema.

Anexo

DADOS SECUNDÁRIOS DOS MUNICÍPIOS EM ESTUDO

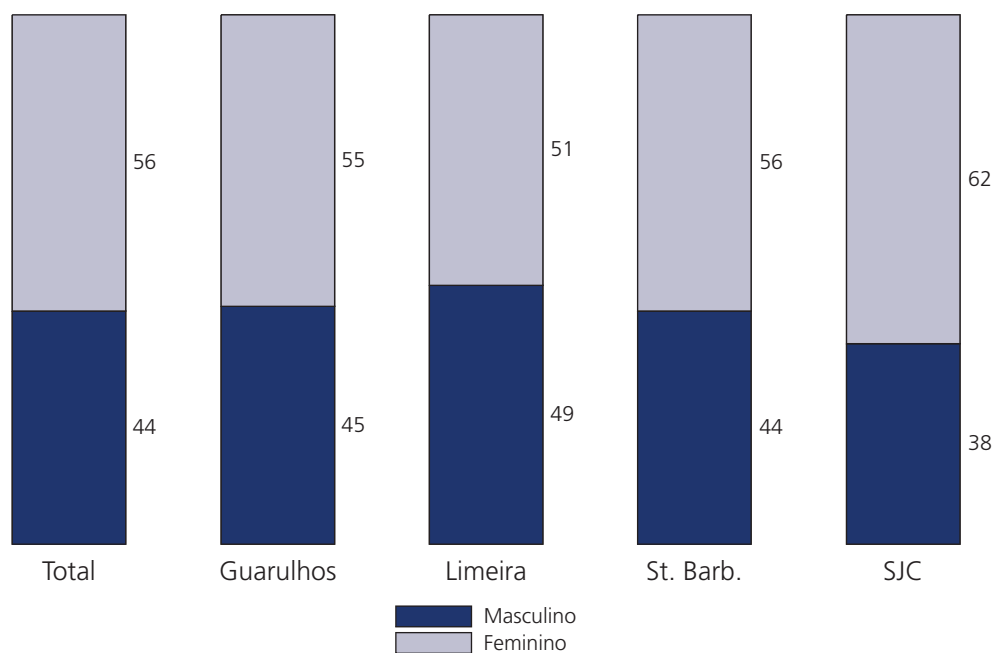
ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS ESTUDADOS

COMPARATIVO ECONÔMICO DOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
População*	1.072.717	249.046	170.078	539.313
PIB (em milhões de reais)**	18.195	3.514	1.908	17.680
PIB per capita (em reais)**	14.928	13.003	10.435	30.014
Rendimento médio do emprego formal (R\$ dez. 2002)***	1.080	915	821	1.534

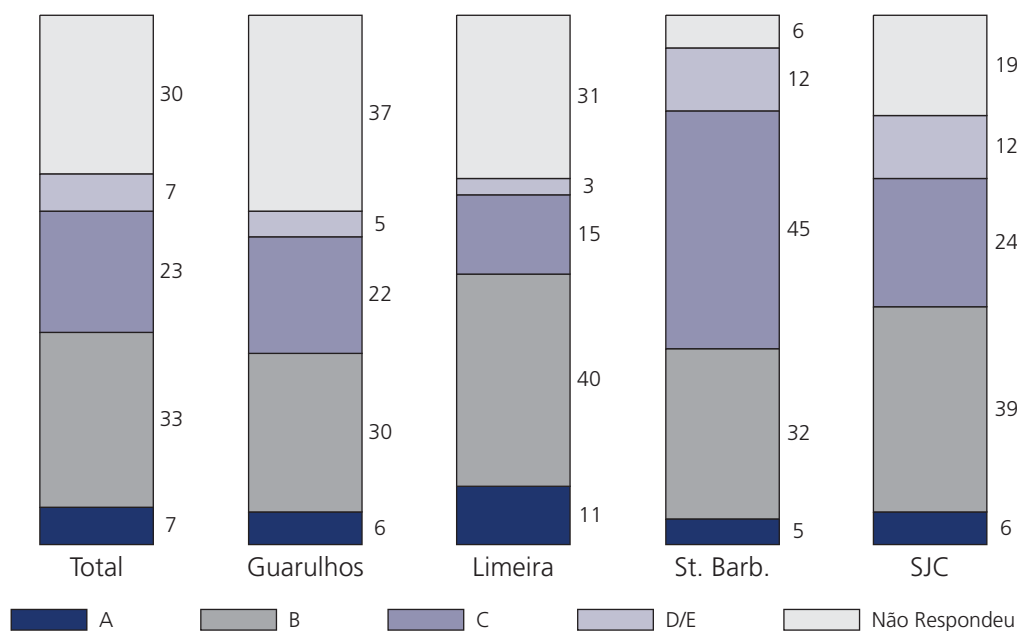
Fontes:
 * Censo IBGE – 2000
 ** IBGE - 2004
 *** Ministério do Trabalho /
 Reais - 2002

SEXO

- As mulheres predominam entre os doadores, principalmente em S. J. Campos.

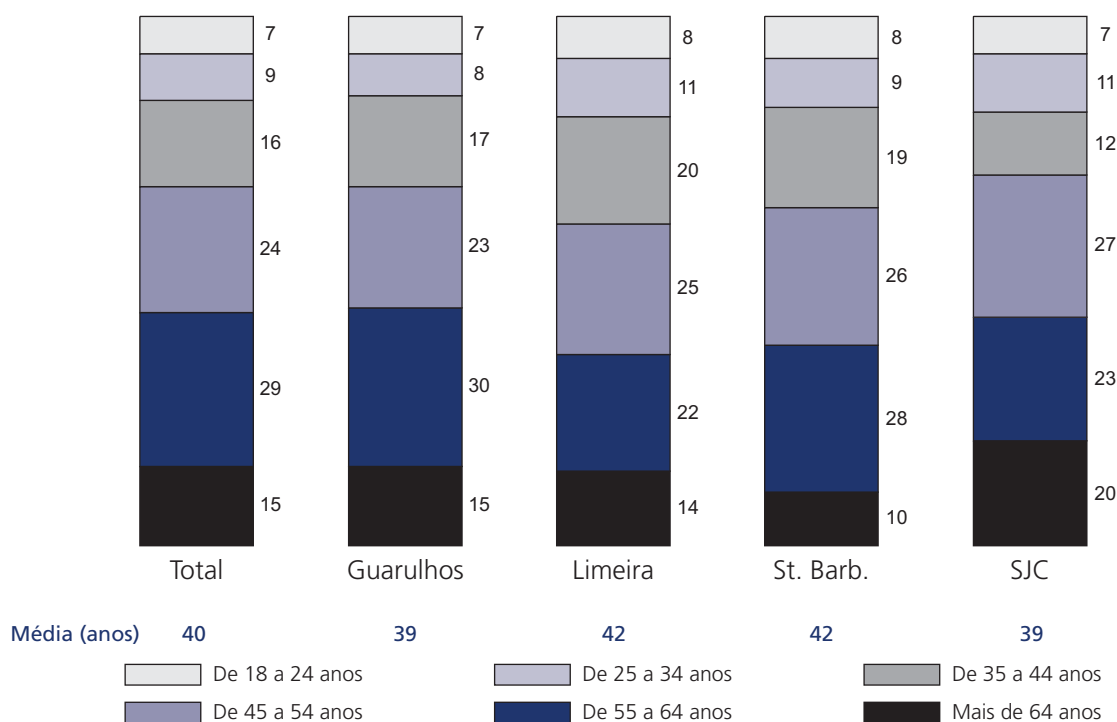


- Em Sta. Bárbara, a maior proporção de doadores está na classe C.
- Em Limeira, 51% dos doadores são de classes A/B.



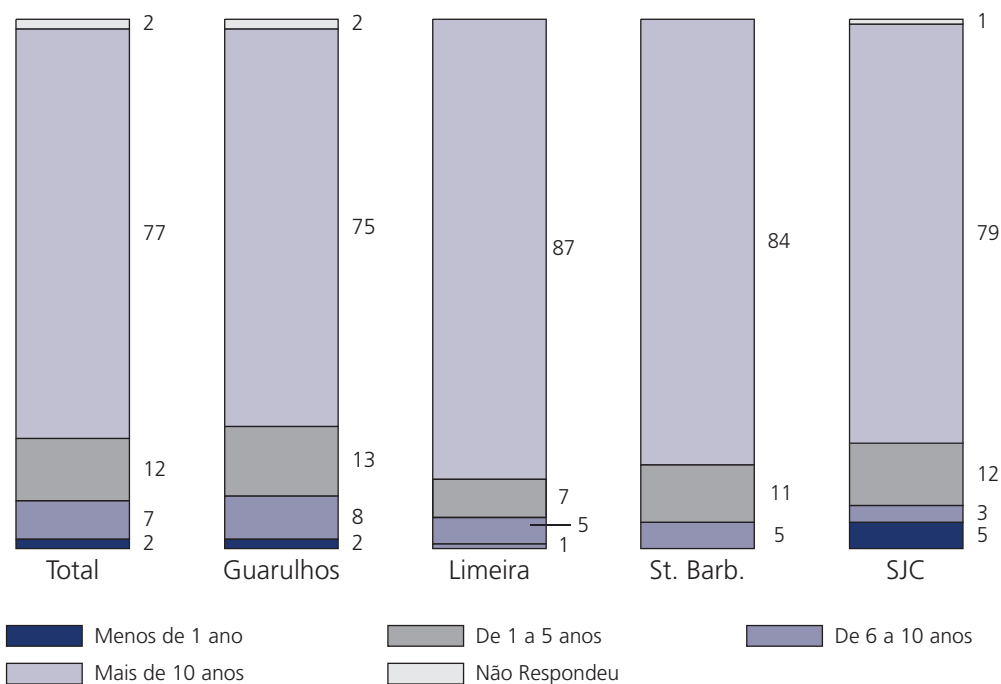
IDADE

- Os doadores tendem a ser mais velhos, o que também está relacionado com maior renda.



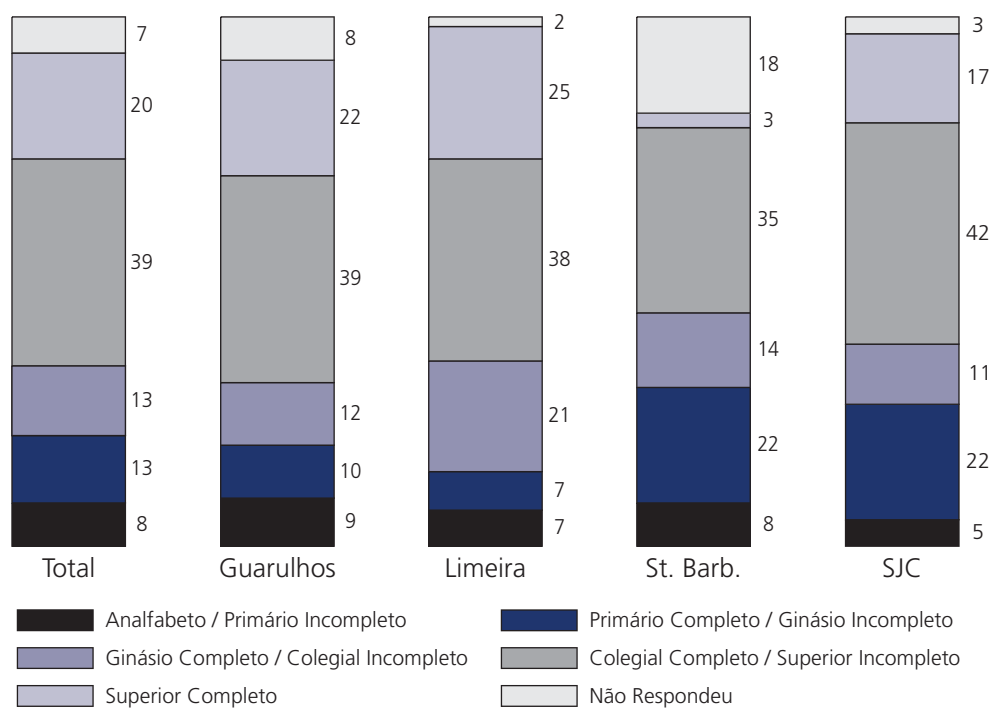
TEMPO DE RESIDÊNCIA

- Os doadores tendem a ter mais tempo de residência.



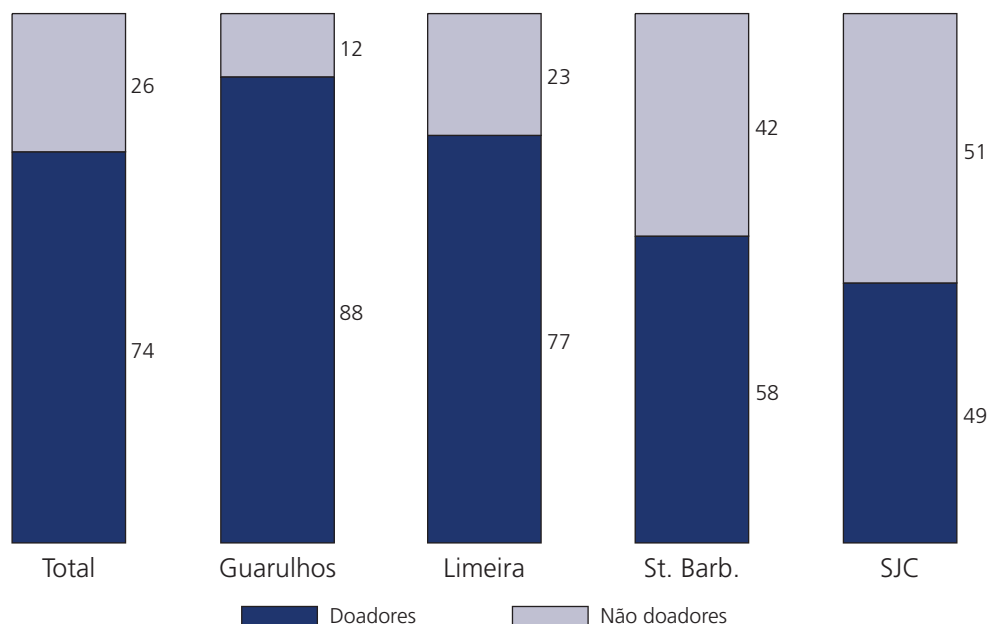
GRAU DE INSTRUÇÃO

- Os doadores tendem a ter maior grau de instrução.



PROPORÇÃO DE DOADORES NA POPULAÇÃO

- 74% dos entrevistados declararam-se doadores.
- Guarulhos, que tem o maior PIB dos quatro municípios, e Limeira (que tem PIB e rendimento do trabalho bem menor do que S.J. dos Campos), apresentaram a maior proporção de doadores.



FORMAS DE DOAÇÃO MAIS COMUNS

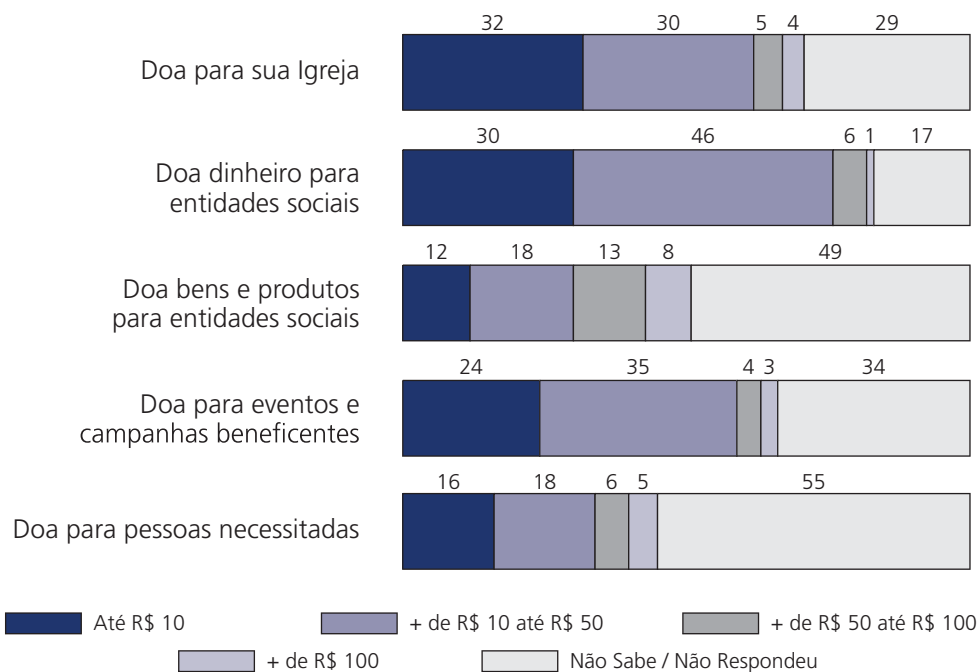
- As formas de doação mais comuns são em dinheiro e produtos. Mas a doação de tempo atinge de 14% a 27%.

FORMAS DE DOAÇÃO	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Doa para sua Igreja	52	47	59	64	58
Doa dinheiro para entidades sociais	43	43	43	65	36
Doa bens e produtos para entidades sociais	37	39	27	30	43
Doa bens, produtos e dinheiro para pessoas necessitadas	35	35	35	35	38
Doa para eventos e campanhas beneficentes	26	24	31	27	29
Doa tempo	24	25	20	14	27

P.1 – Qual(is) forma(s) de doação(ões) o(a) sr.(a) pratica?
RM (Espontâneo)
Dados em %

ÚLTIMO VALOR DOADO: PREDOMINAM DOAÇÕES DE ATÉ R\$ 10,00 OU ATÉ R\$ 50,00

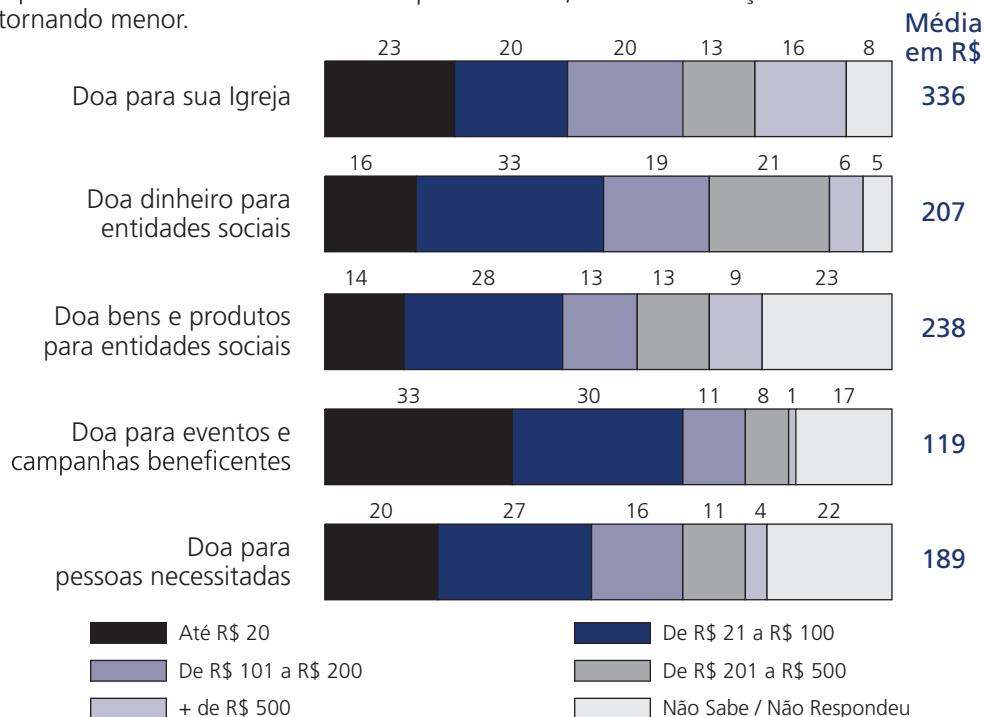
- Muitos se recusaram a responder, provavelmente por não saber exatamente o valor doado.



P.3 – Quanto doou na sua última doação? RM (Espontâneo)

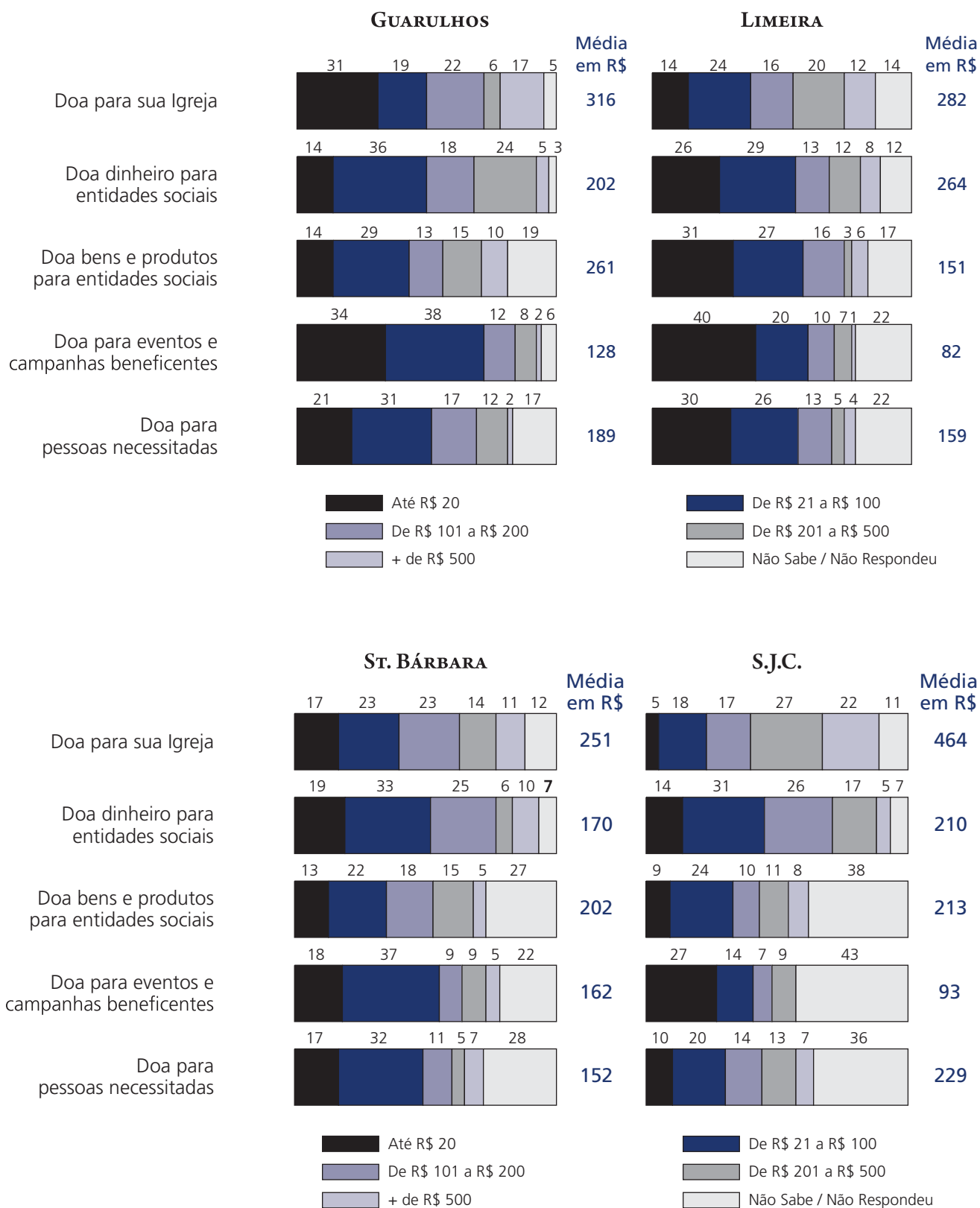
VALOR DOADO ANUALMENTE PARA ENTIDADES E IGREJA É MAIOR

- Igreja e entidades sociais → como a doação é freqüente, o valor anual acaba sendo alto (os maiores dos avaliados).
- Campanha beneficente → com uma freqüência anual, o valor da doação anual acaba se tornando menor.



P.5 / P.6 – Quanto o(a) sr.(a) doa para ... por ano? RM (Espontâneo)

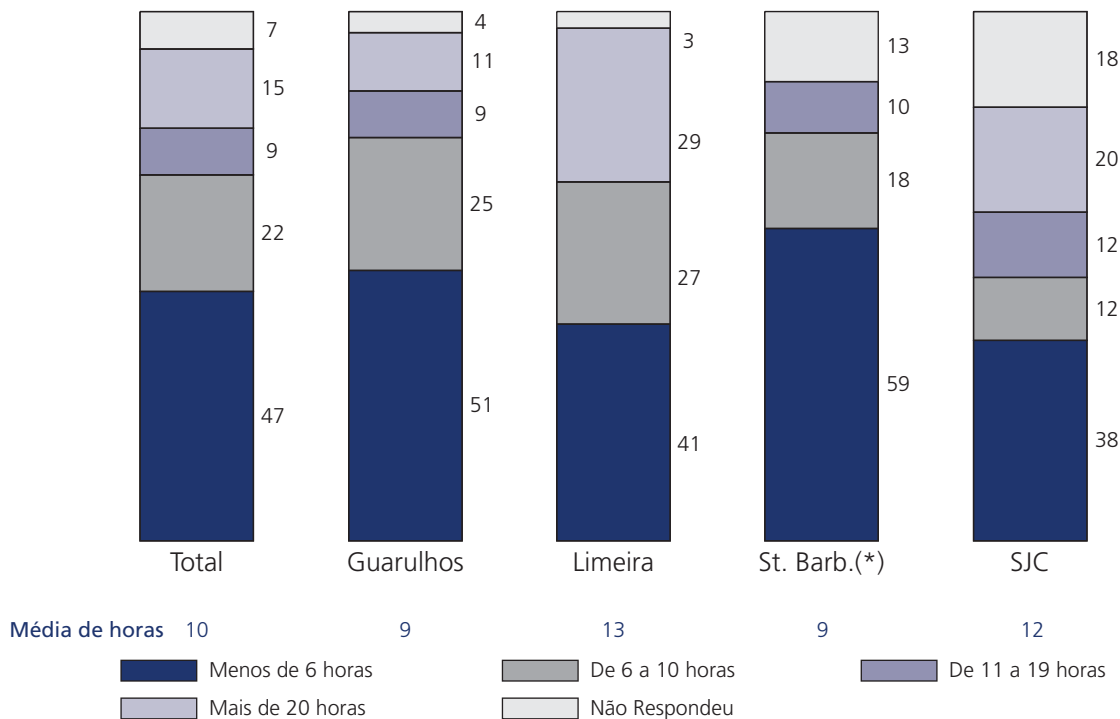
VALOR DOADO ANUALMENTE



P.5 / P.6 – Quanto o(a) sr.(a)
do(a) para ... por ano?
RM (Espontâneo)

TEMPO DEDICADO

- O tempo dedicado ao voluntariado tende a ser de até 6 horas mensais, ou no máximo 10 horas mensais.
- Em Santa Bárbara, onde o PIB é o menor dos quatro municípios, a doação de tempo é também em menor número de horas.



P.7 – Quantas horas por mês você realiza trabalho voluntário? RU (Espontâneo)
Base: Realiza trabalho voluntário
* base pequena

ATIVIDADE VOLUNTÁRIA MAIS FREQUENTE: TRABALHO DIRETO COM PESSOAS E PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

- Os voluntários de Limeira são os mais atuantes.

TIPO DE ATIVIDADE DO TRABALHO VOLUNTÁRIO	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Trabalha diretamente com as pessoas atendidas pela entidade	54	53	56	37	58
Participa de eventos (festas, bingo), campanhas, mutirões	43	41	60	53	40
Apóia a administração da entidade	17	17	32	14	11
Participa do conselho e/ou diretoria da entidade	13	16	10	10	8
Divulgação e arrecadação de fundos	11	12	15	15	6
Participa de ações realizadas pela empresa onde trabalha	8	6	19	9	6
Outras atividades	5	8	5	-	1

P.8 – Que tipo de atividade o(a) Sr.(a) Realiza no seu trabalho voluntário? RM (Espontâneo)
Dados em %

**A DECISÃO DE DOAR PARA DETERMINADA ENTIDADE SOCIAL
GERALMENTE É INFLUENCIADA POR INDICAÇÃO DE
AMIGOS/FAMILIARES OU AÇÕES DE TELEMARKETING**

P.9 – Como o(a) sr.(a)
teve o primeiro contato
com a entidade social ou
com a causa para a qual
realizou a doação?
RM (Espontâneo)
Dados em %

1º CONTATO COM ENTIDADE SOCIAL	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Indicação de familiares e amigos	41	45	40	22	40
Telemarketing	36	32	50	71	27
Campanhas na TV e em outros meios de comunicação	14	15	7	4	18
Visita ao local	2	-	1	-	11
Não respondeu	8	9	6	4	10

CRIANÇAS E ADOLESCENTES SÃO OS PÚBLICOS MAIS VISADOS PELOS DOADORES

P.11 – Qual o tipo de público que é atendido na entidade que o(a) sr.(a) costuma fazer doações?
RM (Estimulado)
Dados em %

PÚBLICO ATENDIDO PELA ENTIDADE À QUAL DOA	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Crianças e adolescentes	72	76	64	81	59
Idosos	35	39	24	33	30
Jovens	23	26	17	22	15
Famílias	22	19	26	16	33
Adultos	21	25	17	14	16
Mulher	12	11	12	11	13
Todos os públicos	3	3	7	0	2

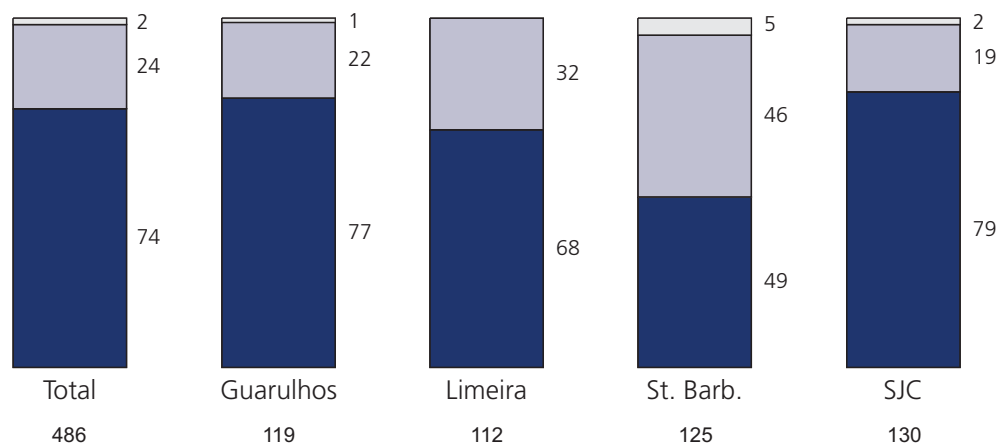
ENTIDADES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL SÃO AS MAIS APOIADAS

ÁREA DE ATUAÇÃO À QUAL DOA MAIS	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Assistência Social	63	61	62	74	68
Saúde	25	27	26	24	21
Desenvolvimento comunitário	14	15	10	12	14
Educação	12	13	16	11	8
Defesa dos direitos civis e minorias	5	6	7	3	2
Cultura	4	6	2	3	2
Esportes	2	3	4	1	1
Geração de trabalho	2	2	4	1	2
Não respondeu	8	10	6	7	4

P.12 – Para qual área de atuação o(a) sr.(a) costuma doar mais?
RM (Estimulada)
Dados em %

O CONHECIMENTO DO DESTINO DA DOAÇÃO É MAIS PRESENTE NOS MUNICÍPIOS DE MAIOR PIB

- Os doadores de Santa Bárbara, talvez por doarem mais por ações de telemarketing, acompanham menos o destino de suas doações. A doação por iniciativa própria deve gerar maior envolvimento.



ÁREA DE ATUAÇÃO À QUAL DOA MAIS	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
A entidade informou	87	90	74	95	84
Divulgação por meios de comunicação	13	11	21	8	16
Site da entidade	4	4	6	5	2

P.13 – O(A) Sr.(a) tem conhecimento de como a sua doação foi utilizada pela entidade?
RU (Espontâneo)
P.14 – Como o(a) Sr.(a) teve conhecimento do uso que a entidade fez da sua doação?
RM (Espontâneo)
Dados em %

A SOLIDARIEDADE É O MAIOR MOTIVO PARA FAZER DOAÇÕES

MOTIVAÇÃO ESPONTÂNEA	TOTAL	GUARULHOS	LIMEIRA	SANTA BÁRBARA	S. J. CAMPOS
Fazer algo para melhorar as condições de vida das pessoas / ajudar o próximo	57	54	53	68	70
Motivos religiosos	17	19	13	6	16
Satisfação pessoal	15	15	15	20	10
Exercer a cidadania	13	17	8	6	5
Identificação com uma causa	6	7	5	4	3
Confiança em uma determinada entidade social	2	2	4	2	3

Bibliografia

ANTONIAZZI, A. “Leitura sociopastoral da Igreja no Brasil (1960-2000)”. *Encarte Conjuntura Social e Documentação Eclesial*, nº 641. Brasília, CNBB, 2002.

CHARITIES AID FOUNDATION & NATIONAL COUNCIL FOR VOLUNTARY ORGANIZATIONS. UK *Giving 2007 – Results of the 2006/07 Individual Giving - Survey on charitable giving with special reports on gender and causes*. Londres, 2007. Disponível em [http://www.cafonline.org/pdf/2007 UK Giving Report.pdf](http://www.cafonline.org/pdf/2007%20UK%20Giving%20Report.pdf). Acesso em janeiro de 2008.

CARDOSO, Ruth; OLIVEIRA, Miguel D.; FRANCO, Augusto de & LOBO, Thereza. *Comunidade Solidária: Fortalecendo a sociedade, promovendo o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Comunitas, 2002.

COMMUNITY FOUNDATION SILICON VALLEY. *Giving Back the Silicon Valley Way. 2002 Report on Giving and Volunteerism in Silicon Valley*. Disponível em <http://www.siliconvalleycf.org/docs/GivingBackSVWay2.pdf>. Acesso em dezembro de 2007.

CORPORATION FOR NATIONAL & COMMUNITY SERVICE, Office of Research and Policy Development. *Volunteering in America: 2007 State Trends and Ranking in Civic Life*. Washington, DC, 2007. Disponível em http://www.nationalservice.gov/pdf/VIA/VIA_summaryreport.pdf. Acesso em janeiro de 2008.

CRUZ, Célia Meirelles & ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Global, 2000.

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the tripple bottom line of the 21st century business*. Gabriola Island & Stone Creek: Conscientious Commerce, 1998.

IVAMOTO, H. S. *Meio milênio de ciência, filosofia e arte misericórdianas*. Santos: Acta Medica Misericordiae, 2000.

KISIL, Marcos. *Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social Privado*. São Paulo: Global, 2005.

LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. *Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.

PELIANO, A. M. T. M. (coord.) & BEGHIN, N. *A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do sudeste brasileiro*. Brasília: Ipea, 2000.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. *Pesquisa Sul-Africana mostra que 93% dos cidadãos do país doam*, publicado no Portal do Investimento Social (www.idis.org.br). Acesso em janeiro de 2008.

PRINCE, Russ Alan & FILE, Karen Maru. *The seven faces of philanthropy: a new approach to cultivating major donors*. San Francisco: Jossey Bass, 1994.

TONNIES, F. *Community and civil society*. Cambridge: Jose Harris, 2001.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. *Voluntariado mobiliza 23% dos cidadãos brasileiros, 65% das empresas dizem apoiar o voluntariado de seus funcionários*, publicado no Portal do Investimento Social (www.idis.org.br). Acesso em janeiro de 2008.

WEBER, Max. *The theory of social and economic organizations*. Nova Iorque: Free Press, 1947.

Agradecimentos

Amábile Furlan • Anamaria Gascón Oliveira • Ana Maria Sampaio
Ana Paula Pardini Machado • Cristiane Peixoto Nabarretti • Jessica Bremner
Juliana Menucci • Kelly Cristina Donati • Miriam Brandão
Ossanna Chemmemian Tolmajian • Paola Marinoni • Patricia Alves
Paulo D'Elboux • Rosa Maria Carrascosa Mastellaro • Selma Costa
Simone Levisky • Stéfano Carnevalli • Thiago Amaral
Vera Lúcia Catoto Dias • Wallace Puosso

Esta publicação contou com a valiosa contribuição de quatro organizações de filantropia e investimento social comunitário (OFISCs) participantes Programa DOAR e de parcerias com quatro universidades dos municípios pesquisados. O trabalho de campo foi realizado por estudantes das universidades parceiras, de forma voluntária.

- Centro Universitário Metropolitano de São Paulo (UNIFIG)
- Faculdade Comunitária de Santa Bárbara - Anhanguera Educacional
- Instituto de Desenvolvimento de Limeira (IDELI)
- Instituto GATIS - Gestão e Articulação do Investimento Social
- Instituto para o Desenvolvimento do Empreendimento Social Sustentável (Instituto DESS)
- Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA/Faculdades)
- Instituto Superior de Educação – UNIVAP
- Viva Guarulhos
- Alunos do 4º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Comunitária de Santa Bárbara do ano de 2007
- Alunos do curso de Pedagogia e Matemática do Instituto Superior de Educação da UNIVAP
- Alunos do curso de Serviço Social do ISCA Faculdades
- Alunos do Centro Universitário Metropolitano de São Paulo – UNIFIG



Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social

DIRETOR-PRESIDENTE

Marcos Kisil

DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

Célia Schlithler

DIRETORA DE EMPRESAS E FAMÍLIAS

Juliana Gazzotti Schneider

DIRETORA DE CONHECIMENTO E EDUCAÇÃO

Helena Monteiro

DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Márcia Kalvon Woods

DIRETORA ADMINISTRATIVA

Silvia Bertoncini

GERENTES DE PROJETOS

Beno Reicher

Carla Cabrera

Claudinéia Sierra Moreira

Felipe Brito

Gloria Teixeira

Lídia Morsolotto Ferreira

Maira Rosana Dulinsky

Márcia Ameriot

Osmar Araújo

Paola Marinoni

Tânia Pupo

Tatiana Akabane

Tatiana Otani Correia

DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Irene Negreiros de Oliveira

Maria Marta Elluf Pinheiro

Renata Akemi Koga

ADMINISTRATIVO

Ana Paula Pardini Machado

Gisela Cordeiro

Gilvana dos Santos Lemos

José Sidney Pereira

Josiane Peres

Rita de Cássia Almeida

Apoio



Realização



Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social

Rua Paes Leme, 524, cj. 141.
São Paulo, SP - 05424-904
Tel.: 11 3031-9032 Fax: 11 3031-9038
www.idis.org.br