

DOAÇÃO E CIDADANIA: COMO PENSA E AGE O DOADOR BRASILEIRO

Andréa Wolffenbüttel¹

1 APRESENTAÇÃO

Uma sociedade civil forte pressupõe uma vasta gama de organizações que representem anseios, necessidades, temores e problemas da população; que consigam ser porta-vozes da sociedade junto ao governo e à iniciativa privada; e que trabalhem, de forma independente, na defesa dos direitos individuais e coletivos e na busca de soluções para a promoção do bem comum.

Para ter realmente voz na mesa de negociações junto aos demais tomadores de decisão, essas organizações, comumente conhecidas pela sigla ONG (organização não governamental), precisam de independência financeira, operacional e ideológica, que lhes permitam fazer propostas, exigir garantias e recusar condições sem temer por sua própria sobrevivência.

Essa independência só será verdadeira se ela contar com fontes de financiamento variadas, constantes e confiáveis. Em outras palavras, se ela tiver doadores, fiéis, não relacionados entre si, que garantam sua operação e demonstrem confiança no trabalho desenvolvido pela organização.

Portanto, a figura do doador tem um papel relevante no cenário de uma sociedade saudável, plural e democrática, mas não se sabe, ao certo, se os indivíduos, de um modo geral, têm consciência dessa responsabilidade. Para descobrir, é preciso estudar. São necessárias pesquisas qualitativas e quantitativas, o que, em um país das dimensões do Brasil, representam um gasto considerável com o qual poucas ONGs teriam condições de arcar.

Não é de surpreender, então, que a primeira pesquisa de abrangência nacional a tentar entender o comportamento doador do brasileiro tenha vindo de fora do país. Trata-se do Índice Global de Solidariedade (World Giving Index – WGI), uma pesquisa anual, realizada por iniciativa da Charities Aid Foundation (CAF), organização britânica de promoção à filantropia. Essa pesquisa trouxe os primeiros números objetivos sobre o brasileiro como indivíduo solidário e será tema da próxima seção.

Em 2015, seis anos após o aparecimento do WGI, foi feita a mais ampla pesquisa sobre doação individual no Brasil, cobrindo todo o país. Ela foi liderada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), uma organização social brasileira, igualmente promotora da filantropia, que representa a britânica CAF na América do Sul. Esse levantamento, chamado Pesquisa Doação Brasil, é tratado na terceira seção.

Inspirada por essa pesquisa, a CAF decide, em 2017, fazer investigações mais detalhadas sobre o comportamento dos doadores nos países onde mantêm seus principais escritórios de representação, incluindo o Brasil. Essa terceira pesquisa, chamada Country Giving Report, ocupa uma posição intermediária entre as duas anteriores, em termos de abrangência, e será apresentada na quarta seção deste artigo.

Adotando metodologias diversas e amostras diferentes, as três pesquisas apresentam fotografias do doador brasileiro sob vários ângulos. A penúltima seção traz quadros comparativos que tentam explicar

1. Diretora de comunicação do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS).

as características de cada uma. Por fim, a reflexão sobre os diferentes dados e os desafios que ainda temos para conhecer mais a fundo o doador brasileiro é o conteúdo abordado na conclusão.

2 WGI 2009

A mais antiga e sistemática pesquisa sobre o comportamento doador da população brasileira é o WGI. A tradução não literal que é utilizada em português se dá porque, como veremos à frente, o índice considera outras iniciativas além da doação de recursos, e a tradução fiel, que seria Índice Global de Doação, poderia conduzir a interpretações errôneas.

O WGI é uma pesquisa de frequência anual, promovida pela CAF.² Trata-se de uma organização inglesa de promoção à filantropia, fundada em 1924 pelo governo britânico e que se tornou independente em 1974. A CAF possui uma rede internacional de escritórios presentes em nove países, cobrindo os cinco continentes. No Brasil, é representada pelo IDIS.³

O processo operacional da pesquisa WGI é conduzido pelo Instituto Gallup, abrangendo de 140 a 155 países, variando devido a conflitos ou problemas que, eventualmente, dificultem ou impeçam o acesso a determinadas localidades. O Brasil consta em todas as edições da pesquisa. O total de entrevistados da WGI gira em torno de 150 mil pessoas, o que permite estimar o comportamento de mais de 90% da população mundial.

A metodologia da pesquisa WGI é bastante simples, de modo a ser aplicada com a mesma objetividade nos diferentes países com culturas e realidades distintas, e também tornar possível a comparação entre os resultados de cada um. Ela mede, basicamente, a porcentagem da população que, no mês anterior à entrevista, realizou as seguintes ações: *i*) ajudou um desconhecido; *ii*) doou dinheiro para uma organização; e *iii*) fez trabalho voluntário.

Após obter os três percentuais, ela faz a média aritmética deles, resultando no Índice Global de Solidariedade daquele determinado país. Portanto, o índice pode variar de 0% a 100%, sendo 0% quando ninguém no país realizou alguma dessas ações no mês anterior à entrevista, e 100% quando toda a população realizou as três ações no mesmo período.

A primeira edição da pesquisa WGI foi lançada em setembro de 2010, trazendo resultados referentes ao ano de 2009. Na ocasião, o Brasil apareceu em 76º lugar, em uma lista de 153 países. Quarenta e nove por cento dos brasileiros havia afirmado ter ajudado a um desconhecido, 25% declararam ter doado para uma organização e 15% disseram ter feito trabalho voluntário. É interessante notar que, ao longo dos anos, o tamanho das parcelas se manteve proporcional, ou seja, ainda que a classificação do país suba ou desça, é sempre maior a quantidade de pessoas que ajudaram um desconhecido, seguida das que doaram dinheiro e, por último, com um contingente menor, aquelas que fizeram trabalho voluntário. Essa ordem demonstra claramente o nível de engajamento exigido para cada uma das iniciativas.

TABELA 1
Brasil: dados na primeira pesquisa WGI

WGI 2009	Posição no ranking global	Ajudou um desconhecido	Doou dinheiro para organização	Fez trabalho voluntário	Índice de Solidariedade
Brasil	76ª	49%	25%	15%	30

Fonte: CAF, 2010.

2. Disponível em: <www.cafonline.org>.

3. Disponível em: <www.idis.org.br>.

Na primeira edição do WGI, a 76ª posição era uma condição confortável para o Brasil, pois estava em 5º lugar na América do Sul, logo abaixo da Argentina e acima de Peru e Uruguai. Também era o primeiro colocado entre os países do BRICS, grupo formado por aquelas economias em ascensão, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

A divulgação do primeiro WGI reafirmou a vocação doadora dos países de cultura anglo-saxã, que ocuparam seis das dez primeiras posições do *ranking*.

Desde então, oito novas edições do WGI foram realizadas e o desempenho brasileiro variou significativamente. O melhor resultado foi registrado em 2015, quando o índice do Brasil chegou a 34, o que lhe garantiu a 68ª posição no *ranking* global. O pior ocorreu dois anos depois, na mais recente pesquisa WGI publicada, na qual o país ficou na 122ª posição, com um índice de 23.

TABELA 2

Brasil: melhor e pior desempenho na pesquisa WGI

WGI Brasil	Posição no <i>ranking</i> global	Ajudou um desconhecido	Doou dinheiro para organização	Fez trabalho voluntário	Índice de solidariedade
2015	68ª	54%	30%	18%	34
2017	122ª	43%	14%	13%	23

Fonte: CAF (2015; 2017).

A pesquisa WGI não oferece nenhum tipo de análise que contribua para o entendimento das oscilações no comportamento das pessoas, apenas consolida as respostas recebidas e faz as projeções para toda a população dos países. No caso do Brasil, porém, vale a pena fazer algumas reflexões.

Entre 2009, ano da primeira pesquisa, e 2017, ano da última pesquisa divulgada, o país passou por três eleições presidenciais e um processo de *impeachment*, além de presenciar uma avassaladora onda de protestos em 2013, que ecoou por alguns anos. Enfrentou uma das maiores, se não a maior, crises econômicas de sua história e viu toda uma geração de políticos e profissionais, dos três poderes, ser soterrada sob uma montanha de escândalos de corrupção. É de se esperar que essa sequência de acontecimentos tenha tido efeitos significativos sobre a condição e, sobretudo, a disposição das pessoas para a solidariedade.

Nesse período, os níveis de confiança dos brasileiros nas instituições desceram a marcas impressionantes. O noticiário expôs diariamente as denúncias de desonestidade dos agentes do governo, envolvendo diretamente grandes empresas e usando, com frequência, organizações da sociedade civil (OSCs) como fachadas legais para operações ilícitas. A pesquisa de confiança global Trust Barometer, divulgada anualmente pela agência de comunicação Edelman,⁴ mostrou que, em apenas um ano, de 2016 para 2017, o grau de confiança dos brasileiros nas instituições caiu 18 pontos percentuais (p.p.), colocando o país entre os seis mercados nos quais a desconfiança mais aumentou de um ano para o outro. Esse, seguramente, é um elemento que minou a disposição dos brasileiros de contribuir com OSCs, seja com recursos, seja com trabalho voluntário.

3 PESQUISA DOAÇÃO BRASIL – 2015

A mais completa e abrangente pesquisa sobre o comportamento doador do brasileiro é a Pesquisa Doação Brasil, liderada pelo IDIS, realizada nos anos de 2015 e 2016, trazendo dados referentes a 2015. Essa pesquisa

4. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>>.

surgiu especificamente para responder a perguntas mais complexas, por exemplo, quais as motivações que levam o brasileiro a doar ou não doar, como a população enxerga as organizações do terceiro setor e quais suas causas prediletas, entre outras. Além disso, também se propôs a, pela primeira vez, estimar o volume financeiro total das doações realizadas por indivíduos no Brasil, portanto, desconsiderando o investimento social de empresas, institutos e fundações.

Para garantir que o levantamento fosse capaz de responder às principais dúvidas do universo das organizações sociais que dependem de doações, o IDIS optou por um processo coletivo de concepção da pesquisa, do qual participaram cerca de vinte entidades, entre OSCs, empresas e Academia. O resultado do trabalho colaborativo foi um questionário com 52 perguntas.⁵

A Pesquisa Doação Brasil começou com uma etapa qualitativa, na qual foram formados dez grupos focais, com oito participantes cada, nas cidades de Porto Alegre, Recife e São Paulo. O objetivo dessas conversas foi permitir que a equipe do Instituto Gallup, responsável pela condução dos trabalhos, pudesse entender melhor o contexto, aprofundar-se no tema e obter mais subsídios para a posterior etapa quantitativa, que entrevistou 2.230 pessoas.

A pesquisa demonstrou que, em 2015, dois terços da população brasileira haviam se envolvido em algum tipo de doação, seja dinheiro, bens ou tempo (em forma de trabalho voluntário). A prática mais comum é a doação de bens, adotada por 62% dos brasileiros, seguida por doação de dinheiro, com 52%, e do trabalho voluntário, com 34%. Os dados foram bastante surpreendentes para quem supunha que no Brasil não houvesse uma cultura de doação.

O levantamento das características demográficas mostrou que a região mais doadora é o Nordeste, que as mulheres costumam doar mais que os homens e que ter uma religião influencia positivamente as doações. A prática da doação aumenta com a idade e com a renda, porém tem um leve decréscimo quando a renda familiar mensal supera os quinze salários mínimos (SMs). O nível de escolaridade tem um efeito curioso, sendo mais presente a doação entre os que têm até o ensino fundamental e nos que têm ensino superior, e sendo menos frequente no grupo dos que possui até o ensino médio.⁶ A partir desses dados é possível traçar o perfil mais provável do doador brasileiro.

FIGURA 1

Brasil: perfil mais comum dos doadores



Fonte: IDIS (2015).

- É mulher;
- quanto maior a idade, mais doa;
- mora na região Nordeste ou Sudeste;
- tem instrução superior;
- tem renda individual superior a 4 SMs;
- está satisfeita com a própria renda;
- está satisfeita com a própria vida; e
- tem religião.

5. O questionário pode ser solicitado ao IDIS pelo e-mail: <comunicacao@idis.org.br>.

6. Os resultados da pesquisa estão em IDIS (2015).

Além do perfil doador, a Pesquisa Doação Brasil também mapeou as características das doações e concluiu que 66% dos doadores fazem doações doze vezes ou mais por ano, o que os coloca na condição de doadores recorrentes, o tipo mais importante para as organizações, porque garante uma renda mensal. A partir dos valores declarados pelos entrevistados, foi possível estimar o valor médio doado pelos brasileiros. Essa quantia varia de R\$ 240 a R\$ 480 por ano, o que representa uma média mensal entre R\$ 20 e R\$ 40. Essa média permitiu a projeção do total doado pelos indivíduos em 2015. O montante seria de R\$ 13,7 bilhões, equivalente a 0,23% do produto interno bruto (PIB) do mesmo ano.

Talvez a maior contribuição da pesquisa tenha sido, porém, a investigação sobre o que motiva os doadores a contribuir com as OSCs. Ao responder espontaneamente, quase metade dos doadores (49%) afirmou que o que os leva a fazer doações é a solidariedade com os mais necessitados. Ao serem convidados a escolher entre diversas razões, 89% dos doadores disseram que são levados a doar porque isso os faz se sentir bem. É curiosa essa mudança de postura, no entanto, percebe-se que ambas as respostas têm um forte componente emocional, indicando que a doação é um ato que nasce de uma motivação subjetiva, “do coração”.

Ao selecionar as causas que mais os sensibilizam, os doadores se concentraram nas seguintes respostas: saúde, crianças, combate à fome e à pobreza e idosos. As escolhas indicam certa confusão entre causa e público beneficiário e mostram uma clara preferência pelos problemas presentes no cotidiano da população, enquanto outras questões mais complexas e distantes, como proteção do meio ambiente, por exemplo, quase não são mencionadas.

Outra característica importante da Pesquisa Doação Brasil é que ela é a única a investigar e traçar também o perfil dos não doadores.

FIGURA 2

Brasil: perfil mais comum dos não doadores



- É homem;
- tem entre 18 anos e 29 anos;
- mora na região Sul;
- tem baixa escolaridade;
- tem renda individual abaixo de 2 SMs;
- está insatisfeito com a própria renda; e
- não tem religião.

Fonte: IDIS (2015).

Também vale a pena destacar as principais motivações apresentadas pelos não doadores para não contribuírem com as OSCs. Ao responderem espontaneamente, explicam que: não dispõem de dinheiro; não há uma razão específica; não confiam nas organizações que pedem doações; ou nenhuma causa os sensibiliza. Quando são colocados diante de várias alternativas, as mais escolhidas são: resolver os problemas sociais é responsabilidade do governo; não confiam nas organizações que pedem doações; não têm dinheiro; e têm o medo de se comprometer com uma doação periódica e não poder cumprir. É interessante observar que as duas alternativas que permanecem entre as quatro primeiras colocadas são a falta de dinheiro e a desconfiança nas organizações. Mais uma vez, o problema da falta de confiança nas instituições aparece como obstáculo às doações.

4 COUNTRY GIVING REPORT – 2016

Ao perceber como a divulgação dos resultados da Pesquisa Doação Brasil provocou discussões e reflexões no campo do investimento social privado e das OSCs no Brasil, a CAF decidiu produzir pesquisas semelhantes nos países onde se encontram seus principais escritórios.

A pesquisa ganhou o nome de Country Giving Report, isto é, Relatório de Doação do País, e sua primeira edição foi realizada nos seguintes países: África do Sul, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Índia Reino Unido e Rússia. A CAF declarou a intenção de repetir anualmente essa pesquisa.

Ao contrário do WGI, o Country Giving Report cobre as ações realizadas nos doze meses anteriores à entrevista, o que proporciona um panorama mais consistente do comportamento dos doadores.

No caso específico do Brasil, os resultados se referem ao período de agosto de 2016 até julho de 2017, e para entender melhor os dados é importante saber que, diferentemente do WGI e da Pesquisa Doação Brasil, as entrevistas para o Country Giving Report foram feitas via questionário *on-line*, o que exclui do grupo investigado aqueles que não têm acesso à internet. Na ocasião, 34% dos brasileiros não o tinham, de acordo com levantamento da We are Social & Hootsuite 2017.⁷ Também é preciso destacar que o Country Giving Report considerou como doação os recursos destinados a templos e igrejas, enquanto a Pesquisa Doação Brasil não os contabilizou como doações à OSCs.

Os resultados do Brazil Giving Report foram ainda mais otimistas do que os da Pesquisa Doação Brasil e é possível entender esse efeito, já que há uma parcela da população que não integrou o grupo de entrevistados – os que não têm acesso à internet – e também por ter incluído doações para templos e igrejas.

A pesquisa constatou que mais de dois terços das pessoas pesquisadas haviam doado dinheiro no período investigado (68%), seja a uma organização social, igreja ou organização religiosa. O apoio às organizações religiosas era a causa mais popular, com cerca de metade das pessoas pesquisadas fazendo doações dessa natureza (49%). A quantia típica (mediana) doada pelos que fizeram doações naqueles doze meses foi de R\$ 250, e doar dinheiro diretamente na sede/escritório de uma organização social foi a forma de doação mais comum (37%). Mais da metade dos pesquisados (52%) fez trabalho voluntário nos últimos doze meses, e ter mais dinheiro foi o fator mais citado pelos pesquisados como incentivo a doar mais nos meses seguintes, com cerca de seis em cada dez (59%) dizendo que isso seria um grande estímulo.

Um ponto interessante do Country Giving Report é o cruzamento entre características do doador e o valor doado. O levantamento mostrou que o grupo com renda familiar anual acima de R\$ 50 mil é o mais propenso a ter realizado alguma atividade de solidariedade (doar dinheiro, bens ou tempo) nos últimos doze meses, com 86% respondendo afirmativamente, em comparação com 71% dos que têm renda familiar anual inferior a R\$ 10 mil. As pessoas de mais baixa renda, porém, tendem a doar mais, proporcionalmente à sua receita, do que aqueles de alta renda. Enquanto os que ganham acima de R\$ 100 mil por ano doam em média 0,4% de sua renda, aqueles que ganham menos de R\$ 10 mil por ano doam em média 1,2% de sua renda.

A doação média do brasileiro é de R\$ 250 por ano, mas existe uma diferença significativa entre homens e mulheres. Para as mulheres, esse valor é de R\$ 200, enquanto para os homens ele sobe para R\$ 350. Como há, no entanto, mais mulheres do que homens doando, conforme indicou a Pesquisa Doação Brasil, a média tende a cair.

7. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 9 dez. 2018.

Em termos de adesão a causas, o Brasil Giving Report identificou que os brasileiros preferem, em primeiro lugar, as causas religiosas, seguida de crianças e de ajuda aos pobres. Quando se trata das motivações para doar, a maior delas é o fato de a doação fazer com que se sintam bem, como indicaram 51% dos entrevistados, enquanto 41% afirmaram se preocupar com a causa para a qual doam. Considerando que essas foram respostas estimuladas, elas corroboram o apurado pela Pesquisa Doação Brasil, ao perguntar pelas motivações usando a mesma metodologia.

5 COMPARAÇÕES

As três principais pesquisas dedicadas ao perfil do doador brasileiro apresentam algumas diferenças que devem ser levadas em consideração antes de qualquer análise comparativa, conforme apresentadas no quadro 1.

QUADRO 1

Brasil: diferença entre as pesquisas sobre doação

	WGI	Pesquisa Doação Brasil	Brasil Giving Report
Realizador	CAF	IDIS	CAF
Edições	2009 a 2017	2015	2017
Tipo de entrevista	Presencial	Por telefone	Por internet
Frequência	Anual	Quinquenal	Anual
Período coberto	Mês anterior à entrevista	Ano anterior à entrevista	Doze meses anteriores à entrevista
Corte de idade	Acima de 15 anos	Acima de 18 anos	Acima de 16 anos
Cobertura	Urbana e rural	Urbana	Urbana
Renda dos entrevistados	Sem limites	Renda familiar acima de 1 SM	Sem limites

Elaboração da autora.

Dois fatores influenciaram a definição das características para cada uma delas. O primeiro é o orçamento disponível para sua realização. Esse quesito foi determinante para definir o tipo de entrevista, considerando que levantamentos presenciais são mais caros do que aqueles realizados por telefone, que, por sua vez, são mais caros do que aqueles feitos via internet.

Outro elemento importante na definição da metodologia e do conteúdo das pesquisas foi a necessidade de adequação a diferentes realidades nacionais. O WGI e o Country Giving Report são aplicados em diversos países e precisam adotar critérios e conteúdos neutros o suficiente para não sofrerem com as mudanças de cultura. Já a Pesquisa Doação Brasil foi concebida por uma organização brasileira para ser aplicada especificamente dentro do país, o que deu liberdade maior a seus realizadores.

Isto posto, apresentamos a seguir quadros com as principais vantagens e desvantagens de cada pesquisa.

QUADRO 2

Vantagens e desvantagens das pesquisas sobre doação

WGI	
Vantagens	Desvantagens
Primeira pesquisa desse tipo	É reduzida porque só considera três perguntas simples
Permite acompanhar evolução porque é anual	Não reflete amplamente o comportamento porque se refere apenas ao mês anterior à entrevista
Tem histórico de nove edições	Não oferece análise sobre os resultados
Permite avaliação comparativa porque é realizada para muitos países	Não tem o olhar brasileiro
Permite acompanhamento de tendências globais e continentais	-
Pesquisa Doação Brasil	
Vantagens	Desvantagens
Amplitude de perguntas	É muito extensa
É a única a estimar o valor total doado	É muito cara
Cobre as principais características de doadores	Não tem sustentabilidade financeira
É a única a pesquisar os não doadores	Não tem comparabilidade porque só foi realizada uma vez
Traz análises específicas e profundas sobre seus resultados	-
Brasil Giving Report	
Vantagens	Desvantagens
Propõe-se a ser repetido anualmente	Precisa ser aplicável a várias realidades diferentes
Cobre as principais características dos doadores	Aplicação on-line do questionário exclui parte significativa da população dos países
Apesar de ser estrangeira, permite pequenas adaptações locais	-

Elaboração da autora.

6 CONCLUSÃO

Devido às diversas diferenças expostas na seção anterior, não é possível fazer comparações quantitativas diretas entre as três pesquisas, mas elas apontam para valores e tendências muito semelhantes.

A primeira coisa a chamar a atenção é que a maior delas, a Pesquisa Doação Brasil, foi realizada em um ano especialmente generoso, já que 2015 foi quando o Brasil bateu seu recorde histórico de classificação no *ranking* mundial do WGI. Como o período que se seguiu a 2015 no Brasil foi turbulento e marcado por profunda e prolongada crise econômica, política e moral, tudo indica que os números apresentados pela Pesquisa Doação Brasil podem não se repetir em sua próxima edição, que deverá cobrir o comportamento dos brasileiros em 2020.

Outra coisa que chama a atenção é a sensibilidade dos brasileiros. Estudando as séries históricas do WGI, observa-se sempre que a demonstração mais frequente de solidariedade dos brasileiros é a ajuda a um desconhecido. Isso demonstra que quando o brasileiro testemunha e percebe a necessidade diante de si, ele se mobiliza. Ações que exigem mais planejamento, porém, tais como doação para uma organização social ou trabalho voluntário, ainda não são tão frequentes. Trata-se de um doador instintivo, que se move mais pelo que “os olhos veem e o coração sente” do que pelo estímulo racional de realizar uma transformação da realidade. A etapa qualitativa da Pesquisa Doação Brasil trouxe a indicação clara de que os brasileiros enxergam a ajuda ao próximo como uma ação mais do ser humano do que do cidadão. “Aquilo que eu queria que fizessem comigo, eu faço com os outros” é uma afirmação comum entre os entrevistados.

Percebe-se a mesma característica quando o brasileiro é questionado sobre as causas de sua preferência. As causas mais populares são aquelas mais facilmente percebidas pelos sentidos, tais como saúde e combate à fome e à pobreza. Também aparecem, em ambas as pesquisas que cobrem esse item, as crianças como uma causa importante. Por fim, surpreende que a educação, considerada por muitos como o mais importante instrumento de transformação de uma sociedade, não conste sequer entre as cinco causas mais populares.

Isso mostra que temos um espaço grande para trabalhar e disseminar o conceito de causa, com o intuito de mobilizar novos doadores. Também é preciso mobilizar as organizações sociais para que comuniquem melhor sua função e os resultados de seus trabalhos, para (re)conquistar a confiança dos cidadãos brasileiros.

As três pesquisas juntas representam um salto de qualidade, dado nos últimos três anos, no conhecimento sobre o doador brasileiro, porém, ainda não temos dados maduros porque nossos números não foram submetidos a comprovações ao longo dos anos.

Duas lacunas grandes ainda precisam ser preenchidas. Primeiro, uma nova estimativa do valor total por indivíduos no Brasil, já que a projeção de R\$ 13,7 bilhões, feita pela Pesquisa Doação Brasil, pode não estar mais nesse patamar. Em segundo lugar, recortes por gênero, faixa de renda, local de residência e escolaridade, por exemplo, que sirvam de ferramenta de trabalho para aqueles que se dedicam a levantar os recursos necessários para a sobrevivência e o bom desempenho das OSCs no Brasil.

Entre as diversas publicações indicadas nas referências, existem duas de especial interesse para quem quer saber mais sobre o estado da cultura de doação no Brasil, pois trazem conteúdo mais reflexivo do que quantitativo. A primeira delas é a publicação da Pesquisa Doação Brasil (IDIS, 2015), que além de apresentar os resultados do levantamento, também contém artigos que analisam os dados sob diferentes pontos de vista: o olhar psicanalítico, o olhar de uma especialista em pesquisas e o olhar de um acadêmico do campo do terceiro setor. Esses três textos, além de outras reflexões dos profissionais envolvidos na realização da pesquisa, ajudam a ampliar o conhecimento trazido pelos números.

A segunda é o relatório *Perspectivas para a Filantropia Global: O Poder Transformador da Doação da Classe Média*.⁸ Trata-se de um trabalho que projeta o futuro, propondo uma ação no presente para que esse futuro seja alcançado. É muito interessante por se basear em dados concretos e por trazer um pequeno trecho especificamente dedicado à realidade brasileira, fazendo recomendações para o engajamento da classe média na cultura de doação.

REFERÊNCIAS

CAF – CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2010**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2010. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2010-publications/world-giving-index>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

8. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/perspectivas-para-a-filantropia-global-o-poder-transformador-da-doacao-da-classe-media/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2015**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2015. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/caf-world-giving-index-2015/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2017**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2017. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/world-giving-index-2017/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Pesquisa doação brasil**: 2015. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/pesquisa-doacao-brasil/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAF – CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2011**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2011. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2011-publications/world-giving-index-2011>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2012**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2012. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2012-publications/world-giving-index-2012>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2013**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2013. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2013-publications/world-giving-index-2013>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2014**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2014. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/caf-world-giving-index-2014/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2016**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2016. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/publicacoes/world-giving-index-2016/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

_____. **World giving index 2018**. Kings Hill, United Kingdom: CAF, 2018. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/world-giving-index-2018/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

CAF – CHARITIES AID FOUNDATION; IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Giving report 2017 Brasil**. São Paulo: CAF; IDIS, 2017. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/country-giving-report-2017-brasil/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

ANEXO

QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA DOAÇÃO BRASIL (FEV./2016)

QUESTIONÁRIO - PESQUISA DOAÇÃO												
Entrevistado: _____					Fone: _____							
Meu nome é _____. Sou da Gallup, uma empresa de pesquisa e estamos realizando um estudo onde sua opinião é muito importante, poderíamos contar com sua colaboração? (Ler essa parte somente no caso de dúvidas ou questionamento do respondente: Seus dados são sigilosos e apenas serão utilizados em conjunto com todas as entrevistas que aplicamos no país todo. Esta entrevista leva de 8 a 20 minutos aproximadamente).												
1 Em sua opinião qual o principal problema que a população carente enfrenta no Brasil atualmente? <i>[Espontânea - pré codificada - marcar apenas um problema ou o primeiro citado]</i>												
2 a. Em sua opinião quem é responsável por resolver os problemas sociais e ambientais? <i>[Estimulada - citar os agentes - Respostas Múltiplas]</i>												
b. E destes que você citou, qual o principal responsável? <i>[Resposta Única]</i>												
governo	<input type="checkbox"/> 1	sim	<input type="checkbox"/> 2	não		<input type="checkbox"/>	principal					
empresas	<input type="checkbox"/> 1	sim	<input type="checkbox"/> 2	não		<input type="checkbox"/>	principal					
instituições sociais ou ONG's	<input type="checkbox"/> 1	sim	<input type="checkbox"/> 2	não		<input type="checkbox"/>	principal					
pessoas (indivíduos)	<input type="checkbox"/> 1	sim	<input type="checkbox"/> 2	não		<input type="checkbox"/>	principal					
outros:						<input type="checkbox"/>	todos igualmente					
3 Quando eu falo <i>[citar a palavra]</i> , você associa o termo com algo positivo ou negativo? <i>[apenas marcar neutro e NS se citado espontaneamente]</i>												
doação	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 9	NS				
caridade	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 9	NS				
solidariedade	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 9	NS				
4 Você conhece estes termos que vou citar <i>[citar os termos da questão]</i> ? <i>[em caso de conhecer]</i> Em sua opinião você associa este termo a algo positivo ou negativo? <i>[apenas marcar neutro e NS se citado espontaneamente]</i>												
filantropia	<input type="checkbox"/> 1	conhece	<input type="checkbox"/> 2	não conhece	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 4	NS
investimento social	<input type="checkbox"/> 1	conhece	<input type="checkbox"/> 2	não conhece	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 4	NS
negócio social	<input type="checkbox"/> 1	conhece	<input type="checkbox"/> 2	não conhece	<input type="checkbox"/> 1	positivo	<input type="checkbox"/> 2	neutro	<input type="checkbox"/> 3	negativo	<input type="checkbox"/> 4	NS
5 Como você se sente com relação às seguintes situações de sua vida? Utilize uma nota de 1 a 5 onde 1 é muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.												
	MI				MS		MI				MS	
meu estado geral de saúde	1	2	3	4	5	meu nível de preocupação com a vida	1	2	3	4	5	
meu nível de renda	1	2	3	4	5	minha carga de trabalho	1	2	3	4	5	
6 Avalie as seguintes frases referentes a instituições que prestam apoio social desvinculadas do governo, as Organizações Não Governamentais (ONGs) dando nota de 1 a 5, onde com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente:												
							Dt				Ct	
1	As ONGs são necessárias para ajudar no combate aos problemas sociais e ambientais						1	2	3	4	5	
2	A maior parte das ONGs faz um trabalho competente						1	2	3	4	5	
3	Percebo que a ação das ONGs leva benefícios a quem realmente precisa						1	2	3	4	5	
4	As ONGs não dependem financeiramente do governo						1	2	3	4	5	
5	As ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam						1	2	3	4	5	
6	As ONGs dependem da colaboração de pessoas e empresas para obter recursos e funcionar						1	2	3	4	5	
7	A maior parte das ONGs são confiáveis						1	2	3	4	5	

7 Qual a sua posição com as seguintes frases referentes a doação? Dê nota de 1 a 5, onde com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente:

	Dt	Ct
1 eu tenho certeza que o fato de doar faz alguma diferença	1 2 3 4 5	
2 eu acredito que é melhor dar dinheiro diretamente a quem precisa sem intermediários	1 2 3 4 5	
3 eu ajudo meus amigos e parentes e creio que isto é suficiente	1 2 3 4 5	
4 eu não tenho dinheiro suficiente para doar	1 2 3 4 5	
5 eu faço minha parte pagando impostos por isso não é necessário doar	1 2 3 4 5	
6 eu penso que não devemos dar dinheiro, mas alimentos e bens	1 2 3 4 5	
7 as causas para as quais se pode doar não são importantes para mim	1 2 3 4 5	
8 não tenho confiança no que vão fazer com meu dinheiro se doar	1 2 3 4 5	
9 algumas doações beneficiam pessoas que não merecem esta ajuda	1 2 3 4 5	
10 participo de grupos de apoio a necessitados com amigos ou na igreja e comunidade	1 2 3 4 5	
11 para mim a doação tem que ser feita sem esperar nada em troca	1 2 3 4 5	
12 em minha opinião as pessoas não devem ficar falando que fazem doação	1 2 3 4 5	
13 em geral, as instituições que solicitam doações insistem demais	1 2 3 4 5	
14 uma vez que se faz uma doação, corre-se o risco de também ser procurado por outras instituições	1 2 3 4 5	
15 só doa quem tem peso na consciência	1 2 3 4 5	
16 doar é uma obrigação religiosa	1 2 3 4 5	
17 doar faz bem a quem doa	1 2 3 4 5	

8 Quais causas mais sensibilizam você para uma eventual doação? Mais alguma causa sensibiliza você para uma eventual doação?
[Espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até no máximo 6 citações]

11 Você utiliza suas notas fiscais para ajudar alguma organização ou instituição?

1 sim 2 não

13 Você fez alguma doação no ano de 2015?

1 sim [prossiga] 2 não [vá para p 43]

14 Esta doação foi de trabalho voluntário?

1 sim [prossiga] 2 não [vá para p 16]

15 Aproximadamente quantas horas por mês você se dedicou a este trabalho?

horas

16 Você fez doação de alguma coisa: bens, materiais ou alimentos?

1 sim [prossiga] 2 não [vá para p 19]

17 Você doou: **[Estimulada para os itens 1, 2 e 3 - Respostas Múltiplas]**

1 bens ou materiais para uso direto - uso ou consumo de quem recebe

2 bens ou materiais para uso indireto ou obtenção de recursos (bazar, venda de produtos usados etc.)

3 alimentos (comidas ou bebidas)

Outros: anotar _____

18 Você faz idéia do valor aproximado destas doações transformadas em Reais durante todo o ano?

1 sim : quanto? R\$ 2 não

19 Você fez alguma doação em dinheiro em 2015?

1 sim [prossiga] 2 não [vá para p 43]

20 Este doação em dinheiro foi : **[Espontâneo com classificação posterior - Respostas Múltiplas]**

<input type="checkbox"/> 1	esmolas - dinheiro diretamente para pessoas não conhecidas	Quanto durante o ano todo?	R\$	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 2	dízimos pagos para a igreja ou templos que frequenta	Quanto durante o ano todo?	R\$	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 3	para alguma instituição ou organização social e ONGs			
<input type="checkbox"/> 4	para obras sociais de igrejas ou da comunidade.			
<input type="checkbox"/> 5	para campanhas de ajuda a desabrigados e calamidades			
<input type="checkbox"/> 6	para campanhas de TV - Criança Esperança, Teleton etc. - que não sejam de calamidades			
<input type="checkbox"/> 7	para grupos de pessoas ou indivíduos que se mobilizam informalmente para ajudar necessitados			
<input type="checkbox"/>	outros: Para que?	<input type="text" value="[reclassificar]"/>		

[Se códigos 3, 4, 5 6 ou 7 na P20 prossiga. Se apenas códigos 1 ou 2 vá para P 43]

21 Considerando a(s) doação(ões) em dinheiro que você realizou, você doou:

<input type="checkbox"/> 1	para apenas uma instituição / ONGs	<i>[preencha apenas a primeira coluna do quadro abaixo]</i>
<input type="checkbox"/> 2	para mais de uma instituição: Quantas? <input type="text"/>	<i>[preencha quantas colunas forem necessárias do quadro abaixo]</i>

- 22 Esta(s) doação(ões) foram para qual instituição?
 23 Qual a causa que esta instituição defende ou para qual problema social a sua doação é direcionada?
 24 Esta instituição é vinculada a alguma igreja?
 25 Com que frequência você doa para esta instituição?
 26 Qual o valor em R\$ de cada doação que realiza?
 27 Como a instituição abordou ou contactou você?
 28 Qual é a forma de pagamento?
 29 Você já visitou pessoalmente esta instituição?

doação		1	2	n
instituição	22			
causa / ação	23			
igreja?	24	sim não	sim não	sim não
frequência	25			
valor de cada doação	26	R\$	R\$	R\$
modo de abordagem	27			
forma de pagamento	28			
visitou pessoalmente	29	sim não	sim não	sim não

30a Por qual razão você faz doações em dinheiro? Mais alguma? **[Espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até 3ª citação]**

30b Dos motivos abaixo responda qual a importância de cada um para sua motivação em doar. Use uma nota de 1 a 5 onde 1 é nenhuma importância e 5 total importância.

	NI	PI	MI	BI	TI
1 Porque tenho pena dos menos favorecidos	1	2	3	4	5
2 Porque quero dar exemplo aos meus filhos (familiares, amigos, colegas, funcionários, etc)	1	2	3	4	5
3 Porque me pedem	1	2	3	4	5
4 Porque minha religião prega a caridade	1	2	3	4	5
5 Porque todos na minha família doam	1	2	3	4	5
6 Porque sinto que posso fazer a diferença	1	2	3	4	5
7 Porque me faz bem	1	2	3	4	5
8 Porque a sociedade espera isso de mim	1	2	3	4	5
9 Porque acredito que todos precisamos participar da solução dos problemas sociais	1	2	3	4	5
10 Porque sou sensível à causa que ajudo	1	2	3	4	5
11 Porque confio na entidade a que doo	1	2	3	4	5
12 Porque ajuda meu desenvolvimento como pessoa	1	2	3	4	5

31 Com relação às doações que você realiza, responda em uma escala de 1 a 5 onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente com relação a quanto você:

	Dt	Ct
1 está satisfeito em fazer a(s) doação(ões)	1 2 3 4 5	
2 com certeza indicaria a(s) instituição(ões) para outras pessoas doar	1 2 3 4 5	
3 pretende continuar doando para a(s) instituição(ões)	1 2 3 4 5	

32 Dos seguintes modos que as instituições utilizam para solicitar a doação como avalia sua conveniência? [Use uma nota de 1 a 5 onde 1 é muito inconveniente e 5 muito conveniente]

	conveniência				
	MI	MC			
1 abordagem pessoal em locais públicos	1 2 3 4 5				
2 abordagem pessoal no domicílio	1 2 3 4 5				
3 correio	1 2 3 4 5				
4 ligação telefônica	1 2 3 4 5				
5 e-mail	1 2 3 4 5				
6 redes sociais	1 2 3 4 5				
7 solicitações on-line ao navegar na internet	1 2 3 4 5				
8 SMS ou aplicativos no celular	1 2 3 4 5				
9 TV	1 2 3 4 5				
10 rádio	1 2 3 4 5				

33 a. Dos seguintes modos de fazer o pagamento da doação, quais já usou ? b. E como avalia sua conveniência? [Use uma nota de 1 a 5 onde 1 é muito inconveniente e 5 muito conveniente]

	uso		conveniência				
	sim	não	MI	MC			
1 em dinheiro vivo	1 2		1 2 3 4 5				
2 boleto bancário	1 2		1 2 3 4 5				
3 transferência bancária	1 2		1 2 3 4 5				
4 débito em conta de banco	1 2		1 2 3 4 5				
5 débito em cartão de crédito	1 2		1 2 3 4 5				
6 débito em conta telefônica	1 2		1 2 3 4 5				
7 ligação telefônica (0800)	1 2		1 2 3 4 5				
8 caixas de coleta de dinheiro em locais públicos	1 2		1 2 3 4 5				

34 a. Dos seguintes modos de fazer o pagamento da doação, quais conhece, mesmo que só de ouvir falar ? b. Quais usa ou já usou? [para os que conhece] c. E como avalia sua conveniência? [Use uma nota de 1 a 5 onde 1 é muito inconveniente e 5 muito conveniente]

	conhecimento		uso		conveniência				
	sim	não	sim	não	MI	MC			
1 sites de pagamento na internet (paypal, pag seguro etc.)	1 2		1 2		1 2 3 4 5				
2 portais de financiamento coletivo / crowdfunding	1 2		1 2		1 2 3 4 5				
3 SMS / torpedos no telefone celular	1 2		1 2		1 2 3 4 5				
4 aplicativos no telefone celular	1 2		1 2		1 2 3 4 5				
5 arredondamento	1 2		1 2		1 2 3 4 5				
6 desconto em folha de pagamento	1 2		1 2		1 2 3 4 5				

35 Quando você é abordado para fazer alguma doação em dinheiro, qual a sua reação mais comum? [Resposta Única]

<input type="checkbox"/> 1 aceita imediatamente	<input type="checkbox"/> 2 diz que vai pensar	<input type="checkbox"/> 3 justifica que não vai doar por já ser doador de outra(s) instituição(ões)	<input type="checkbox"/> 4 NS
---	---	--	-------------------------------

36 Responda às seguintes frases referentes à doação, dando nota de 1 a 5, onde com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente:

	Dt	Ct
1 eu escolho com cuidado a causa para a qual vou doar meu dinheiro	1 2 3 4 5	
2 eu só apoio se já tive uma experiência pessoal com a causa	1 2 3 4 5	
3 eu sempre busco informações sobre instituições antes de doar para elas	1 2 3 4 5	
4 eu geralmente faço doações movido pela emoção do momento	1 2 3 4 5	
5 eu apenas faço doações quando alguém que conheço me pede	1 2 3 4 5	
6 eu costumo doar sempre para as mesmas instituições ano após ano	1 2 3 4 5	
7 eu apenas faço doações para grandes campanhas na TV	1 2 3 4 5	

37 Existe algo que faria com que você doasse mais?

1 sim [prossiga] 2 talvez [prossiga] 3 não [vá para p 39]

38 O que [Espontânea]? Mais alguma coisa? **[Espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até 3a citação]**

39 Você declara Imposto de renda?

1 sim 2 não [vá para p 42]

40 Você sabe se é possível descontar do imposto de renda sua doação?

1 sim 2 não [vá para p 42]

41 Você usa este mecanismo?

1 sim 2 não

42 Se houvesse mais incentivos para descontar de impostos e taxas, você doaria mais?

1 sim 2 não

[Vá para P53 - variáveis de segmentação]

43 Nos últimos 5 anos anteriores a 2015 você fez alguma doação em dinheiro? **[se códigos 1 ou 2 na p 20 complementar: fora esmolas ou dízimos]**

1 sim 2 não [vá para p 45]

44 Por qual razão deixou de fazer doações em dinheiro em 2015 ? Algo mais? **[Espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até 3a citação]**

[Vá para P46]

45 Há alguma razão para você não ter feito doações em dinheiro em 2015? Algo mais? **[se códigos 1 ou 2 na p 20 complementar: fora esmolas ou dízimos - espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até 3a citação]**

46 Dos motivos abaixo responda qual a importância de cada um para o fato de você não doar em dinheiro. Use uma nota de 1 a 5 onde 1 é nenhuma importância e 5 total importância.

	NI	TI
1 não tenho dinheiro	1	2 3 4 5
2 ninguém me pediu	1	2 3 4 5
3 é complicado fazer uma doação	1	2 3 4 5
4 não existe incentivo fiscal	1	2 3 4 5
5 não confio nas organizações que pedem	1	2 3 4 5
6 resolver os problemas sociais é responsabilidade do governo	1	2 3 4 5
7 não acredito que minha doação possa resolver algo	1	2 3 4 5
8 nenhuma causa me sensibilizou	1	2 3 4 5
9 não tive exemplo / não tenho hábito	1	2 3 4 5
10 não conheço os meios e instituições	1	2 3 4 5
11 é contra meus princípios morais / religioso ou culturais	1	2 3 4 5
12 não tenho tempo	1	2 3 4 5
13 as pessoas não merecem receber doação	1	2 3 4 5
14 fico abalado quando me envolvo com estes temas	1	2 3 4 5
15 é muito difícil ganhar meu dinheiro para doá-lo depois	1	2 3 4 5
16 as organizações não são competentes	1	2 3 4 5
17 tive experiências negativas com doação	1	2 3 4 5
18 o modo como as organizações ajudam as pessoas não resolve o problema	1	2 3 4 5
19 tenho medo de me comprometer e não poder cumprir	1	2 3 4 5
20 doar não me faz bem	1	2 3 4 5

47 Existe algo que faria com que você doasse em dinheiro para alguma instituição?

1 sim [prossiga] 2 não [vá para p50]

48 O que [Espontânea]? Mais alguma coisa? **[Espontânea - pré codificada - manter ordem de citação - insistir até 3a citação]**

49 E de quanto você poderia dispor para doar em dinheiro durante um ano?

quanto (R\$ por ano)

50 Você declara Imposto de renda?

1 sim 2 não [vá para p 52]

51 Você sabe se é possível descontar doações do imposto de renda ?

1 sim 2 não

52 Se os incentivos fiscais sobre impostos e taxas fossem mais compensadores você se sentiria mais motivado a doar?

1 sim 2 não

53 variáveis de segmentação

S1 Anotar o gênero do respondente: 1 Masculino 2 Feminino

S2 Qual a sua idade? anos

S3 Até qual grau você estudou? 1 analfabeto/ 1º grau 2 2º grau 3 superior

S4 Qual seu estado civil? 1 solteiro 2 casado 3 separado / outros

S5 Qual sua ocupação? 1 empregado registrado 2 empregado sem registro 3 desempregado
 4 empresário 5 autônomo 6 profissional liberal
 7 estudante 8 dona / responsável pela casa 9 aposentado / pensionista

S6 Possui renda? 1 sim [prossiga] 2 não [vá para S8]

S7 Vou citar algumas faixas de renda. Por favor, me avise quando a faixa corresponder à sua renda individual:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 NS/Rec

S8 Possui filhos? 1 Sim => Quantos 2 Não

S9 Número de pessoas na residência: pessoas

S10 Quantas pessoas na família / residência, incluindo o (a) Sr. (a), possuem rendimentos? pessoas

[Se S6=1 e S10 = 1 vá para S12]

S11 Vou citar algumas faixas de renda. Por favor, me avise quando a faixa corresponder à sua renda familiar, isto é, somando todos os rendimentos da família:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 NS/Rec

S12 Cidade em que reside:

S13 Estado em que reside:

S14 Você possui [RM]: 1 computador em casa 2 notebook 3 tablet 4 smartfone

S15 Você tem acesso à internet? 1 sim 2 não

S16 Você utiliza redes sociais - Facebook, Instagram, Tweeter etc.? 1 sim 2 não

S17 Pratica alguma religião? 1 sim [prossiga] 2 não [agradeça e encerre]

S19 Qual a sua religião?

1 católica 2 evangélica 3 espírita outra: _____

Em meu nome e no nome da Gallup gostaria de agradecer sua atenção e o tempo dedicado. Nós fomos contratados pelo IDIS - Instituto para Desenvolvimento do Investimento Social - para realizar esse estudo e ajudá-los no sentido de ampliar a cultura de doação no Brasil.