

11º CONGRESSO GIFE/ FRONTEIRAS DA AÇÃO COLETIVA

CULTURA DE DOAÇÃO

I. CONTEXTO, DESAFIOS & OPORTUNIDADES

1. Perto de metade dos brasileiros doam ao redor de R\$13 bilhões ao ano (0,23% do PIB X 1,5% nos EUA). A média anual de doação per capita é de R\$200 e a saúde, a criança e o combate à pobreza são as causas preferidas. Os mais pobres doam proporcionalmente quatro vezes mais que os mais ricos (1,2% daqueles contra 0,3% destes) [CAF Brasil Giving Report 2019](#). Destaca-se que o Brasil ocupa a posição 74 em um

ranking de solidariedade com 140 países ([CAF World Giving Index 2019](#)).

2. As principais barreiras à prática da doação no Brasil residem em que (1) **as pessoas não entendem o que fazem as ONGs e não confiam nelas**; (2) as pessoas não têm noção de causa nem do poder transformador da doação; (3) as pessoas acham que quem doa não deve falar sobre isso ([Pesquisa Doação Brasil / IDIS 2016](#)).
3. Na filantropia institucional, o conceito utilizado para o repasse de recursos financeiros a terceiros é o grantmaking, crescente no Brasil. **"Grantmaking consiste no repasse de recursos financeiros (grants), de forma estruturada, para organizações ou iniciativas de interesse público, diferenciando-se, assim, da operacionalização de projetos próprios.** O grantmaking é, em geral, associado ao apoio às OSCs, mas pode referir-se ao financiamento de universidades e centros de pesquisa, negócios de impacto social, movimentos, lideranças ou grupos comunitários, museus e centros culturais, equipamentos públicos como escolas e hospitais, órgãos da administração pública e outros possíveis donatários (grantees)". (GIFE, 2020).
4. **Historicamente, a filantropia e o ISP brasileiro, enquanto setor, concentram-se na execução de projetos próprios.** Segundo dados do Censo GIFE (2019), 23% das organizações respondentes são essencialmente financiado-

ras, 40% essencialmente executoras e 38% híbridas, ou seja, utilizam as duas estratégias (Censo GIFE 2018).

5. O padrão vem mudando em direção a um investimento social mais doador. **O Censo GIFE apontou um crescimento de organizações que doaram recursos financeiros para terceiros, passando de 21% em 2016 para 35% em 2018.** O fortalecimento institucional de OSC é apontado por 60% dos investidores sociais como um foco de atuação (Censo GIFE 2018).
6. **Dos investidores sociais, 64% repassam recursos para OSC, o que representou um aporte de 511 milhões de reais.** Esses dados indicam que as OSC são as principais receptoras de recursos, seguidas dos negócios de impacto (26%), instituições acadêmicas, centros de pesquisa ou universidades (24%), outros investidores sociais (14%), centros culturais e museus (11%) e equipamentos sociais públicos (11%).
7. No contexto da pandemia esse movimento ganhou tração. **Pela primeira vez, a utilização de estratégias de grantmaking prevaleceu em relação à opção pela execução de iniciativas próprias (59%).** A experiência na ação emergencial, devido a sua urgência e velocidade de resposta, também modificou a forma de fazer grantmaking: houve maior flexibilidade, simplificação de processos, menos controle e mais autonomia para as organizações da sociedade civil do que acontece na atuação regular.
8. Ainda no contexto da pandemia, dados do **Monitor das Doações COVID-19**, da ABCR (2020), registraram **mais de 548 mil doações, com mais de 6,5 bilhões de reais doados.**
9. Houve ainda **crescimento vertiginoso dos fundos filantrópicos.** A SITAWI viu dobrar o número desses fundos sob sua gestão em 2020, o que resultou em um aumento de doações de mais de 2.000% em comparação a 2019.
10. **As plataformas online de financiamento coletivo,** que já tinham um grande apelo pela tendência geral de digitalização de serviços e conectividade da sociedade à internet e pela possibilidade de maior alcance de doadores, **também experimentaram um enorme crescimento.**
11. **Nunca se doou tanto e nunca se falou tanto sobre doações no Brasil:** o tema entrou na pauta de noticiários de todo o país, estampou capas de jornais e revistas. Para além dos números, as reflexões sobre como fazer grantmaking ganharam espaço e importância e temas como apoio institucional, confiança e grantmaking participativo se apresentam como fronteiras a serem superadas e aspectos a serem desenvolvidos.
12. **Ainda que positiva e significativa, a 'virada' no fluxo de esforços para obtenção de recursos parece também manter aspectos desafiadores** e, ao olharmos para esse movimento abrupto de doações, veremos que ele é comum em situações emergenciais.

13. Uma das grandes perguntas feitas em 2020, repetida por jornalistas em entrevistas e notícias de jornais, é se o brasileiro havia se tornado, nas palavras deles, mais solidário. Ao mesmo tempo em que uma grande onda de doações é inegável, o impulso de doação que nasce com a pandemia não parece ter uma natureza de longo prazo. O Monitor de Doações, site que reúne dados sobre doações relacionadas à pandemia, reafirma essa tendência, mostrando uma curva acentuada de doações nos meses de abril e maio, seguida de um achatamento da curva a partir de então.

14. 2020 foi um ano de grande experimentação e movimento, de uma importante mobilização social. Pessoas que não estavam habituadas a doar descobriram caminhos, pediram ajuda - seja formalmente ou em forma de indicações, encontraram na mídia informações sobre como doar e parecem ter se movido de um lugar de passividade frente ao mundo na direção de coautor da realidade desejada (ainda que com pequenos passos). A semente plantada durante a urgência pandêmica, e a experimentação subsequente, parece ter ativado algo nos indivíduos que compuseram esse grupo um novo passo - mais consistente - na direção da doação.

CULTURA DE DOAÇÃO

II. PRIORIDADES DOS PRÓXIMOS ANOS PARA FORTALECIMENTO & DESENVOLVIMENTO

De acordo com o documento [Por um Brasil + doador, sempre!](#) Lançado em 2020 pelo [Movimento por uma Cultura de Doação](#), existem cinco diretrizes com potencial para impulsionar o setor.

1. **Educar para a cultura de doação**, sendo fundamental fortalecer o espírito de generosidade, cívico e comunitário da população brasileira. Devemos criar ambientes propícios à educação de indivíduos, famílias e empresas para uma doação mais consciente e

recorrente, envolvendo, em especial, as novas gerações e uma diversidade geográfica.

2. **Promover narrativas engajadoras**, para que doar se torne assunto do dia a dia. A promoção de uma cultura de doação precisa de uma narrativa mais engajadora, positiva, qualificada, inclusiva e que chegue a uma diversidade maior de públicos.
3. **Criar um ambiente favorável à doação**, de modo que doar seja fácil. Faz-se necessário superar as barreiras tributárias, simplificar o sistema de uso dos incentivos fiscais e democratizar o acesso aos serviços bancários para doações.
4. **Fortalecer as organizações da sociedade civil**, que precisam ser impulsionadas em seus processos de desenvolvimento institucional. O terceiro setor demanda profissionais qualificados, bem remunerados, capazes de implementar programas de mudança sistêmica e de comunicar suas causas e seus resultados de maneira engajadora e clara.
5. **Fortalecer o ecossistema promotor da cultura de doação**, ampliando o trabalho de forma articulada e estratégica, sem sobreposição. É desejável a ampliação da diversidade de atores para representar a pluralidade nacional e fomentar novos espaços de promoção da cultura de doar para além do terceiro setor.

CULTURA DE DOAÇÃO

III. ORIENTADORES

- 1. Apoiar organizações e iniciativas de infraestrutura do campo da doação no Brasil.**
- 2. Qualificar profissionais da mídia para a cobertura positiva** do trabalho das OSCs e de todo ecossistema impulsionado pelas doações no país.
- 3. Oportunizar a experimentação do ato de doar** para mais pessoas, promovendo a empatia, o sentido e a experiência de pertencimento comunitário.
- 4. Qualificar executivos para o investimento social empresarial estratégico e a promoção da cultura de doação no ambiente da empresa** (com funcionários e clientes) e sensibilizar grandes doadores, eles são exemplos inspiradores para outros.
- 5. Criar um ambiente favorável à doação**, com campanhas que conscientizem sobre os incentivos fiscais existentes, criando novas alternativas de doação e novos modelos jurídicos que reflitam as necessidades destas inovações.
- 6. Promover interlocução de mecanismos de controle social com novas tecnologias e meios de comunicação**, assegurando a confiabilidade da informação e o acesso dos mais diversos públicos de doadores.
- 7. Contar mais histórias de doação, tendo o doador como protagonista e depoente.** Dar visibilidade e voz aos doadores pode ser uma ferramenta poderosa para gerar engajamento. Encontrar personagens que possam falar da sua experiência pessoal ao doar. E o que isso representou para elas, pode gerar empatia.
- 8. Investir em projetos de desenvolvimento organizacional das OSCs, buscando seu fortalecimento institucional e a ampliação de seu impacto.** Os doadores podem destinar entre 10% e 20% dos recursos financeiros aportados às OSCs, para aplicação livre

pelas organizações no seu desenvolvimento institucional.

9. Fomentar maior articulação e ação conjunta por parte de institutos, fundações, empresas, e OSCs ao redor de iniciativas de impacto social já existentes e **participar de iniciativas de filantropia colaborativa** com arquiteturas de captação que permitam mobilizar recursos de fontes variadas para uma agenda comum.
10. **Adotar estratégias de grant-making participativo**, de modo a democratizar o acesso aos recursos disponibilizados, possibilitando que OSCs de diferentes perfis possam se beneficiar.
11. **Fomentar a transparência no terceiro setor**, criando plataformas de informação isentas e com dados confiáveis sobre o campo da doação e dando exemplo.
12. **Fazer esforço permanente para ampliar a diversidade do ecossistema, valorizando e estimulando a participação de pessoas de diferentes movimentos sociais**, como por exemplo o movimento negro e LGBTQ+, diferentes regiões do país, diferentes visões de mundo, cuidando para que em todos os diálogos ou processos decisórios essa diversidade esteja presente.