

PERFIL DO DOADOR E POTENCIAL DE DOAÇÃO

— SEGMENTO MATURIDADE —



Com os avanços na expectativa de vida e a queda nas taxas de fecundidade, as faixas etárias com mais de 50 anos são as que mais crescem na população brasileira. Segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de pessoas com mais de 50 anos passará dos atuais 25% para 45% até 2060.

Os 50+ possuem capacidade econômica maior que a dos jovens, percebe-se um movimento do mercado de aproximação e engajamento, entretanto sabe-se pouco ainda. Um dado interessante é que, segundo o IPEA, metade da força de trabalho terá mais de 50 anos até 2040. Atualmente ¼ das pessoas acima de 60 anos já está conectado a internet.

Outro dado relevante é que a incidência de voluntariado é maior entre pessoas com 50 anos ou mais, segundo o suplemento "Outras Formas de Trabalho", da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua (PNAD), também do IBGE.

É fundamental entender as motivações desses doadores e nos aproximar, gerar identificação dos 50+ com causas e projetos sociais.



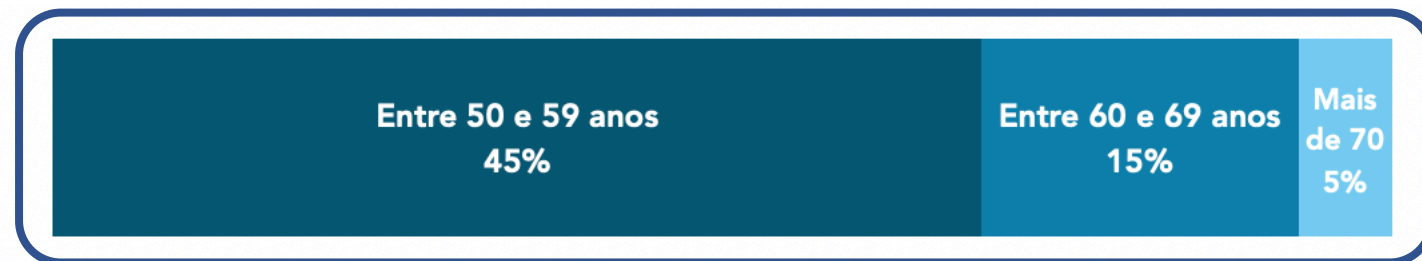
METODOLOGIA E AMOSTRA DA PESQUISA

Pesquisa quantitativa online com questionário de autopreenchimento voluntário, sem nenhum incentivo aos respondentes.

Respostas coletadas entre os dias 17 de março e 25 de maio de 2019.

1.212 respondentes, sendo:

50+



65%

50-

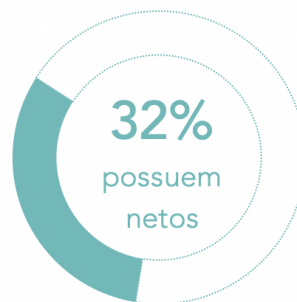
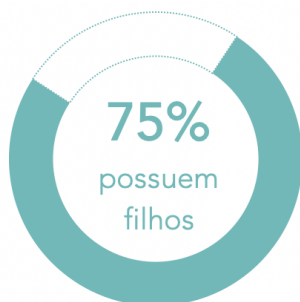
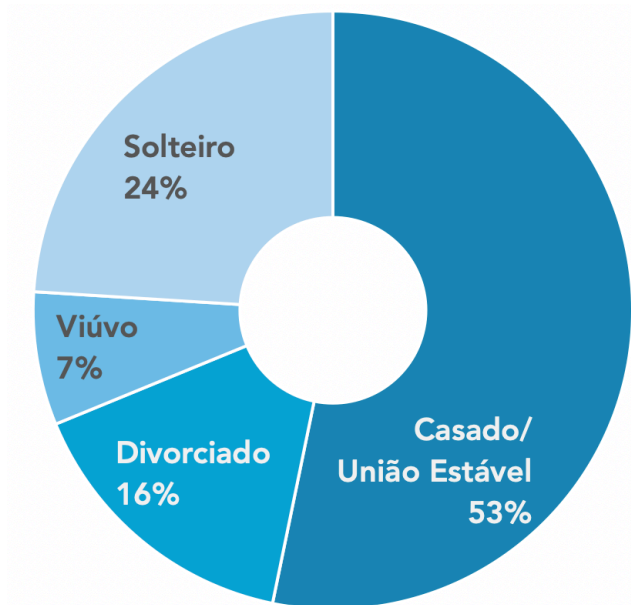


35%

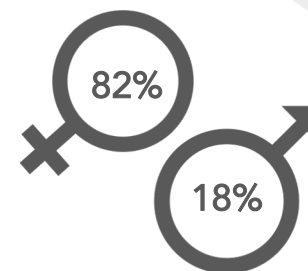
PERFIL DA AMOSTRA



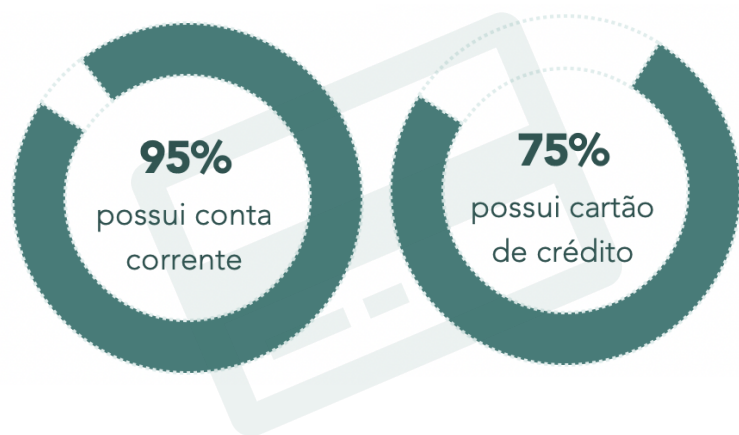
possuem
superior completo



72% residem na cidade de São Paulo
9% na região metropolitana de SP
8% no interior e litoral de SP
12% em outros Estados do Brasil



PERFIL DA AMOSTRA



18% empreendedor – Negócio Próprio



22% consultor, autônomo ou *freelancer*



28% possuem vínculo empregatício (PF ou PJ)



32% estão sem ocupação profissional no momento

12% não possui renda própria

28% até R\$ 2.500

27% entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000

14% entre R\$ 5.001 e R\$ 7.500

7% entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000

4% entre R\$ 10.001 e R\$ 12.500

8% mais de R\$ 12.501

55% com renda média mensal de até R\$ 5 mil



Entre os que declararam estar os sem ocupação, mais da metade (51%) são aposentados

**Como focar os
esforços de
captação para o
público 50+**



AS CAUSAS

		50+		Classificação entre os 50-
		% que apoia	Classificação	
Crianças e jovens		44%	1	1
Animais domésticos (cachorros e gatos)		32%	2	2
Causas humanitárias		27%	3	5
Fome e sem teto		26%	4	3
Saúde		23%	5	6
Educação		19%	6	4
Conservação e proteção ambiental		18%	7	9
Desenvolvimento comunitário		14%	8	8
Paz e não-violência		11%	9	11
Arte e cultura		11%	10	10
Direitos Humanos, como direitos das mulheres, LGBT, equidade racial, entre outros.		9%	11	7
Pesquisa e política pública		5%	12	12

Qual dessas causas você ajuda ou já ajudou?

Observa-se que tanto para os 50- quanto para os 50+ Animais Domésticos aparece em 2º lugar entre as causas de maior engajamento, um ponto inédito mapeado na pesquisas.

Outros pontos importantes, que levantam questionamentos sobre diferenças nas causas de engajamento de entre os 50- e 50+, são as diferenças nas classificações de Causas Humanitárias (3º e 5º); Educação (6º e 4º); Conservação e Proteção Ambiental (7º e 9º) e Direitos Humanos (11º e 7º).

Os dados detalhados da pesquisa, abertos por faixas etárias, sugerem a hipótese de que essas diferenças estão atreladas à gerações e fatos sociais e históricos que alteram percepções sobre as causas.

COMO APOIAM ESSAS CAUSAS



Como costuma ajudar essas causas?
Base: todos os respondentes (50- e 50+)



COMO DIVULGAM:

50-	50+	
77%	76%	Conversando com amigos, familiares ou pessoas próximas
72%	75%	Por grupos de WhatsApp
77%	74%	Facebook
26%	36%	Por e-mail
52%	31%	Instagram
20%	16%	Outras redes sociais
2%	3%	Outros

Entre os 35% que afirmaram que ajudam “Divulgando a questão para que mais pessoas se conscientizem”.

Destaque para divulgação por e-mail entre os 50+, e baixa adesão a divulgação pelo Instagram.



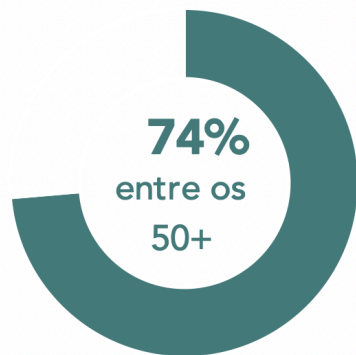
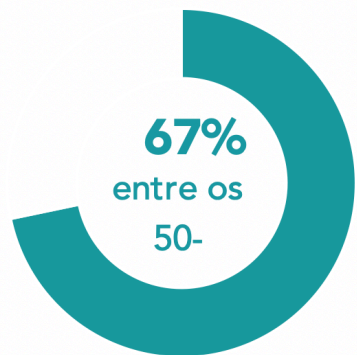
COMO APOIAM ESSAS CAUSAS



45%

Doação em dinheiro

Entretanto, quando questionados se já realizaram doações financeiras:



**afirmam que SIM,
já realizaram
doações financeiras**

Você já realizou doações financeiras para alguma organização sem fins lucrativos, ONGs ou instituição de caridade.
Base: todos os respondentes

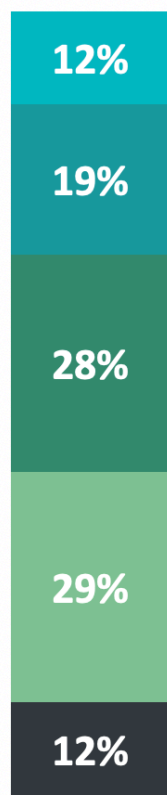
Apesar de apenas 45% dos respondentes declararem que apoiam a causas realizando doações financeiras, quando perguntado especificamente se já realizou doações financeiras o número sobe para 67% e 74% entre os 50- e 50+, respectivamente.

Essa diferença deve decorrer principalmente de doações que não são percebidas como atreladas as causas específicas (elencadas na pesquisa) e/ou da baixa percepção do apoio com doações financeiras.

FREQUÊNCIA DE DOAÇÕES FINANCEIRAS



50-



50+

Você costuma realizar doações financeiras com que frequência?
Base: todos doadores financeiros

- Atualmente faço apenas doações mensais
- Atualmente faço doações mensais, e outras pontuais



Doações **Mensais**:

27% dos 50-

31% dos 50+

- Já fiz doações mensais, mas atualmente apenas pontuais
- Faço ou já fiz doações pontuais, sem frequência definida. Nunca fiz doações mensais.



Doações **Pontuais**:

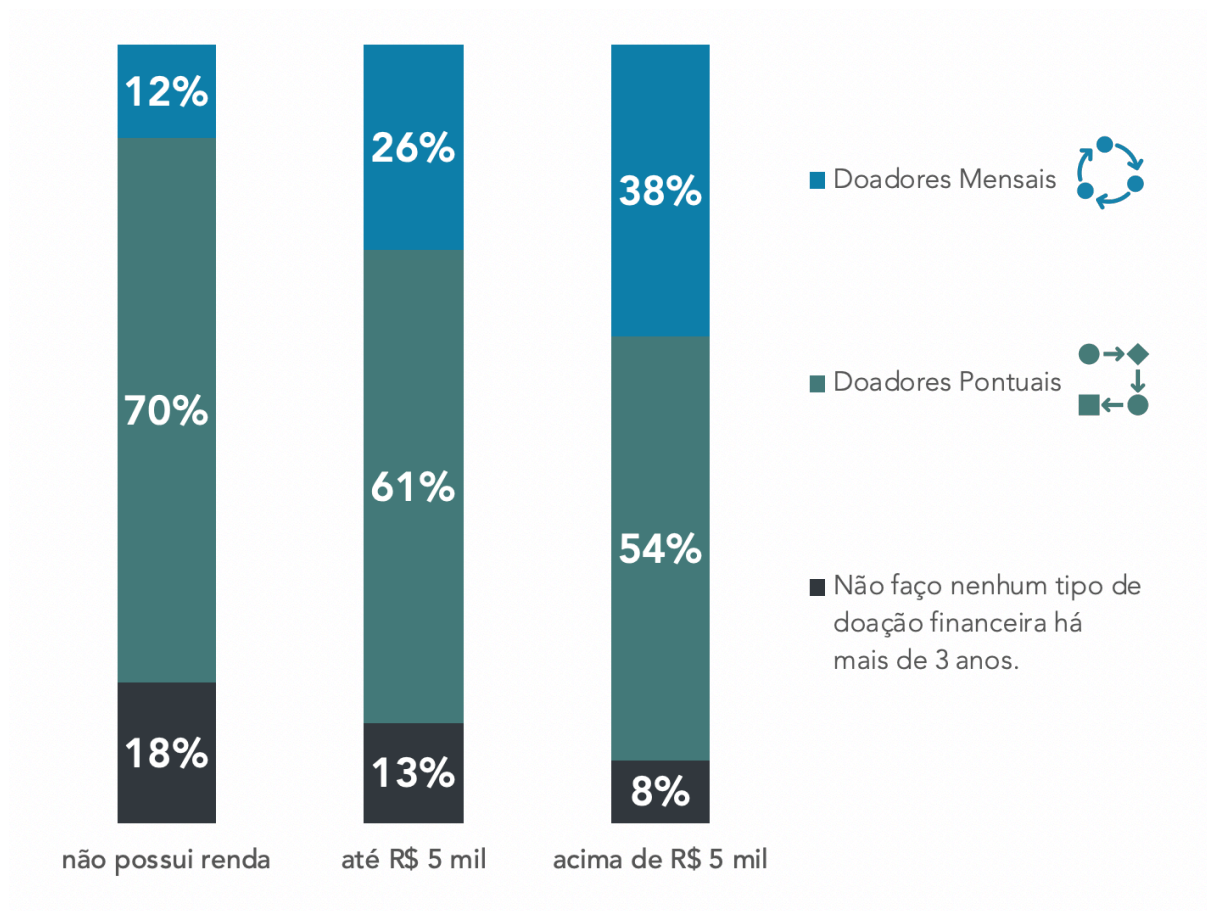
64% dos 50-

57% dos 50+

Entretanto, **37%** declararam que **não realizaram nenhuma doação financeira** nos últimos **12 meses**

- Não faço nenhum tipo de doação financeira há mais de 3 anos.

FREQUÊNCIA DE DOAÇÕES FINANCEIRAS



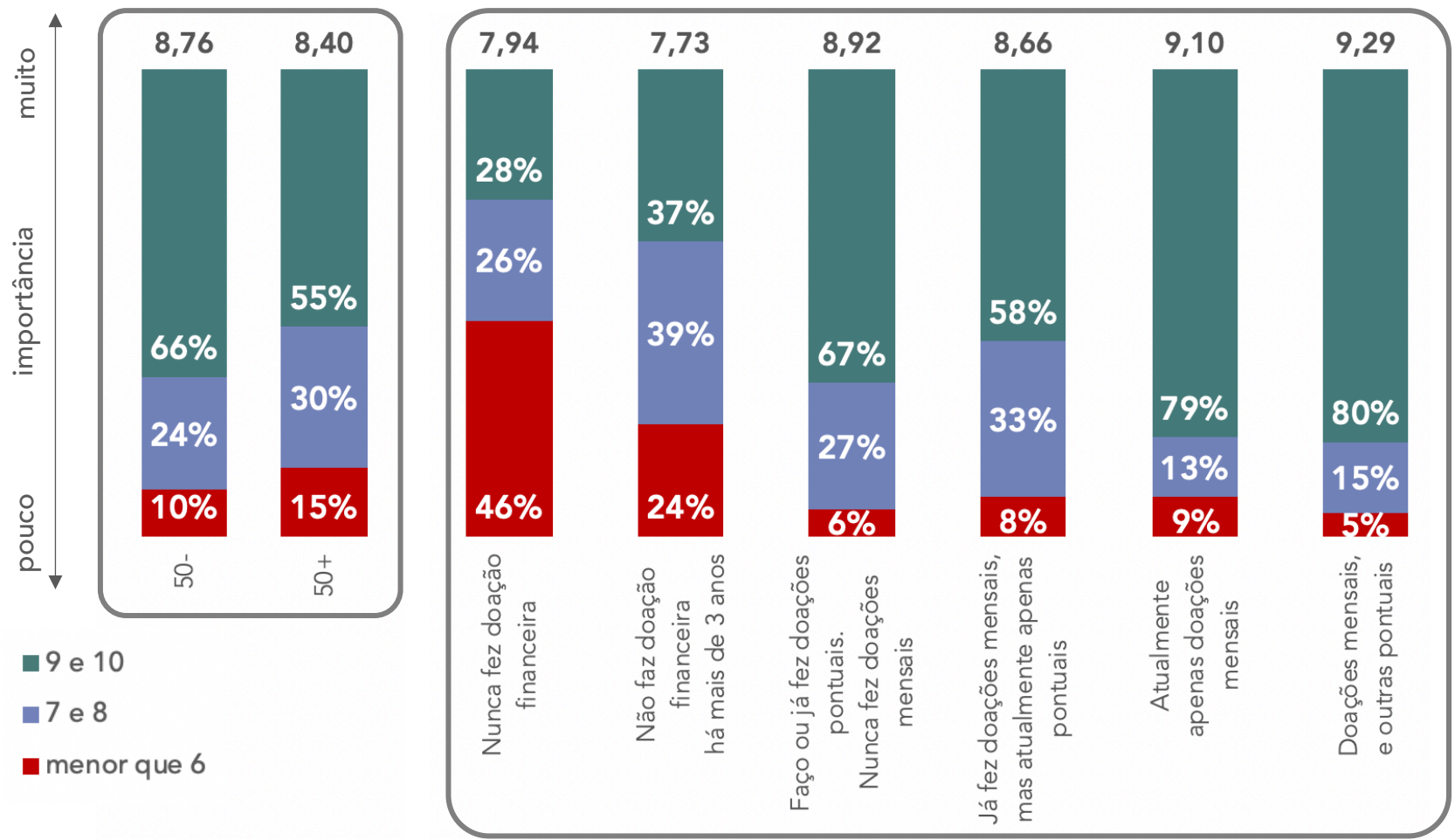
Você costuma realizar doações financeiras com que frequência?
Base: todos doadores financeiros

Um dos fatores que impactam a realização e a frequência de doações é a renda. Quanto maior, maior a chance de doações e também de comprometimento mensal com a doação.

Essa relação é importante quando analisado o potencial de renda do segmento 50+, que na média possui renda mais alta.

Entretanto, apesar de haver essa relação, percebe-se que existe potencial de doações ocorre em todas as faixas de renda.

IMPORTÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES



Observa uma relação inversamente proporcional entre idade e importância atribuída às instituições. Esse fator pode, novamente decorrer de fatores históricos e experiências negativas.

Ainda mais relevante é observar a relação entre tipo de doador financeiro e a percepção da importância. Quanto menor a percepção da importância, menor a chance de doação e recorrência.

Na sua opinião, qual a importância das organizações sem fins lucrativos, ONGs ou instituição de caridade na sociedade contemporânea?
Base: todos os respondentes



Entre os doadores, os itens considerados mais importantes para uma organização sem fins lucrativos, ONG ou instituição de caridade, são para:

81% **"Transparência na prestação de contas"**

74% **"Proteger informações financeiras e pessoais dos doadores contra violações de dados"**

Considerando o percentual que considerou o item "Muito Importante"



NÃO DOADORES FINANCEIROS

MOTIVOS

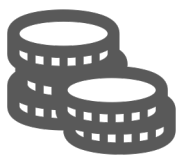
Quando avaliado como apoia as causas, 68% afirmaram que por meio de doações de roupas, alimentos etc; novamente o motivo principal e o mais citado para não realizarem doação é “prefiro doar alimentos, roupas ou outros itens”. O número ainda é mais expressivo entre os 50+, 60% citaram o item.

“Não confio nas organizações que pedem doações em dinheiro” também é um item importante de analisar, já que quase ¼ dos não doadores com mais de 50 anos citam como um dos motivos.

	PRINCIPAL MOTIVO		TODOS OS MOTIVOS	
	50-	50+	50-	50+
Prefiro doar alimentos, roupas ou outros itens	30%	34%	53%	60%
Não tenho condições financeiras para doar atualmente	25%	28%	41%	41%
Prefiro realizar trabalhos voluntários	13%	14%	32%	35%
Não confio nas organizações que pedem doações em dinheiro	10%	10%	18%	24%
Apenas porque não tenho hábito	14%	4%	27%	13%
Tive experiências negativas com doação	2%	3%	7%	9%
Nunca ninguém pediu	2%	2%	3%	2%
É complicado fazer uma doação ou não sei como realizar uma doação em dinheiro	2%	1%	8%	4%
Resolver os problemas sociais é responsabilidade do governo	1%	1%	2%	3%
Nenhuma causa me sensibilizou	0%	1%	2%	3%
Não concordo como organizações ajudam as causas, não resolvem o problema	1%	0%	1%	4%

Qual o principal motivo que o fez ser um doador financeiro para organização(ões)? Quais os outros motivos?
Base: não doadores





DOADORES FINANCEIROS MOTIVOS

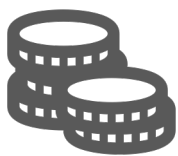
Entre os doadores pontuais o motivo principal mais citado para realização de doação é o alinhamento de propósito, já entre os doadores mensais é a tangibilidade e clareza da utilização do dinheiro.

Tanto para os 50- quanto para 50+ esses são os dois principais motivos.

	PRINCIPAL MOTIVO				TODOS OS MOTIVOS	
	Pontuais	Mensais	50-	50+	50-	50+
O resultado do trabalho é tangível e a clareza em como dinheiro é utilizado	20%	27%	25%	21%	46%	43%
Está alinhada com o meu proposito	23%	19%	22%	22%	52%	44%
Pela boa reputação da organização	14%	18%	12%	17%	35%	41%
Quero que todas a pessoas tenham os mesmos direitos que eu	14%	18%	18%	14%	39%	30%
Por que alguém pediu e me motivou a saber mais	8%	4%	7%	7%	14%	16%
Os dados alarmantes me chamaram a atenção	6%	4%	5%	6%	26%	17%
Alguém na minha família/ amigos já passou por uma situação semelhante e precisou de ajuda	6%	4%	6%	5%	15%	14%
Tenho interesse e quero conhecer mais sobre esse assunto	6%	2%	3%	6%	11%	12%
Facilidade e praticidade em realizar a doação financeira	2%	2%	2%	2%	17%	14%

Qual o principal motivo que o fez ser um doador financeiro para organização(ões)? Quais os outros motivos?
Base: doadores financeiros





DOADORES FINANCEIROS

COMUNICAÇÃO

COMO SOUBE

	50-	50+
Indicação de amigos ou conhecidos	52%	53%
Redes sociais	55%	43%
Telefone	21%	28%
TV	27%	23%
Anúncio em revistas/jornais	13%	14%
Whatsapp/ Telegram	16%	14%
Site	21%	13%
Abordagem por representante na rua	23%	13%
E-mail	17%	13%
Mala direta	8%	11%
Rádio	6%	5%
Não me lembro	4%	4%

COMO COMUNICAR

	50-	50+
Whatsapp/ Telegram	47%	40%
Redes sociais	49%	37%
Telefone	13%	20%
Sites	14%	15%
Mala direta	10%	14%
Mensagem de texto	12%	13%
TV	10%	10%
Abordagem pessoal	3%	5%
Anúncio em revistas/jornais	3%	5%
Radio	3%	2%

Aparecem algumas diferenças relevantes na forma de comunicação com os 50+:



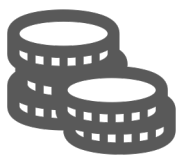
telefone,



mala direta.

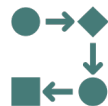
Antes de se tornar um doador e/ou apoiador, como soube do trabalho das(s) organização(ões) a(s) qual(is) ajuda?
Como você gostaria de receber informações e se comunicar com a(s) instituição(ões) que você doa?
Base: doadores financeiros

Importante observar a baixa “adesão” pela abordagem na rua (como soube) entre os 50+, que pode ser motivada pela não identificação com o público, já que geralmente é realizada por jovens.



DOADORES FINANCEIROS

MEIOS DE PAGAMENTO



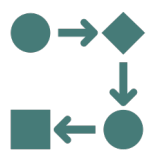
	DOADORES MENSAIS		DOADORES PONTUAIS	
	50-	50+	50-	50+
Espécie – “dinheiro vivo”	23%	34%	48%	52%
Cheque	0%	4%	1%	0%
Boleto bancários	16%	23%	21%	32%
Transferência bancária, TED, DOC.	14%	15%	38%	25%
Débito em conta	19%	22%	23%	11%
Cartão de crédito	13%	13%	17%	12%
Desconto em conta de luz, água, telefone ou outro serviço	12%	16%	9%	12%
Desconto em folha de pagamento	3%	2%	2%	0%
PayPal, PagSeguro ou outro pagamento eletrônico	9%	2%	10%	4%
Criptomoeda, como Bitcoin	4%	0%	0%	0%

Como você realiza as suas doações atualmente?
Base: doadores financeiros

Percebe-se clara preferência, mesmo entre os doadores mensais, pelos meios de pagamento em que o doador tem “controle” constante, ou seja, precisam executar e/ou autorizar cada doação - dinheiro, boleto e transferência.

Algumas diferenças relevantes também são notadas entre as faixas etárias, ampliando a preferência pelos meios citados.





DOADORES PONTUAIS VALORES ANUAIS

	Média	Mediana	Desvio Padrão
50 -	R\$ 169	R\$ 100	R\$ 260
50+	R\$ 187	R\$ 50	R\$ 606

	Média
Sem renda própria	R\$ 89
Até R\$ 5 mil	R\$ 106
Entre R\$ 5 e R\$ 10 mil	R\$ 251
Acima de R\$ 10 mil	R\$ 279

Base: doadores pontuais

O valor médio doado foi de R\$ 169 entre os 50- e R\$ 187 entre os 50+ nos últimos 12 meses. Entretanto a mediana é R\$ 100 e R\$ 50, 50- e 50+ respectivamente.

Essa mudança é motivada pelo alta variação entre os valores doados, ainda maior entre os 50+, que ao mesmo tempo que são os que doam as maiores quantias individuais também concentram a maior quantidade de doadores de menores valores.

Essa alta variação de doações está relacionada principalmente a renda média, conforme observado pelas médias de doação divididas entre as faixas de renda.



DOADORES MENSAIS VALORES ANUAIS DOADOS PONTUALMENTE

	Média	Mediana	Desvio Padrão
50 -	R\$ 228	R\$ 150	R\$ 227
50+	R\$ 578	R\$ 100	R\$ 2.011

	Média
Sem renda própria	R\$ 43
Até R\$ 5 mil	R\$ 261
Entre R\$ 5 e R\$ 10 mil	R\$ 207
Acima de R\$ 10 mil	R\$ 563

Base: doadores mensais

78% dos doadores mensais também dizem que realizaram doações pontuais nos últimos 12 meses. O valor pontual médio doado desse grupo é

maior que o dos doadores que só realizam doações pontuais.

Também há alta variação entre os valores doados e a renda. Entretanto, a hipótese é que o potencial de doação não está condicionada exclusivamente a renda, e outro fator relevante é o engajamento às causas e a percepção da importância das instituições.



DOADORES MENSAIS ENGAJAMENTO

Entre os 50+

70% doam há mais de 3 anos

26% doam mensalmente mais que R\$ 100

Enquanto entre os 50-

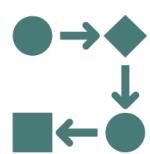
41% doam a mais de 3 anos

17% doam mensalmente mais que R\$ 100

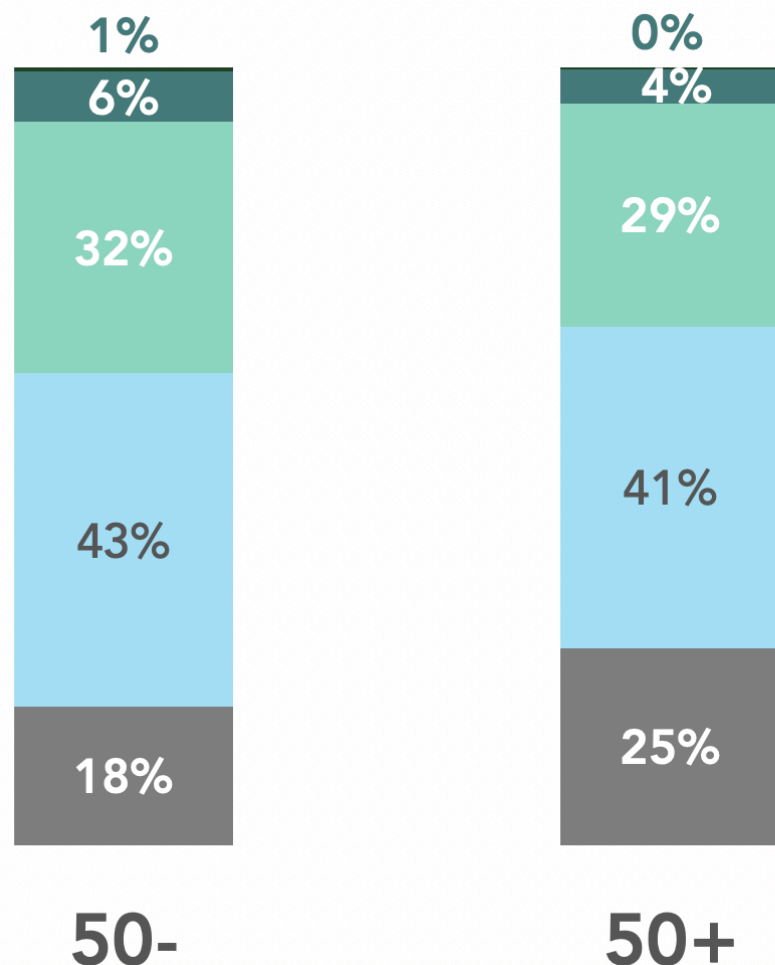
Base: doadores mensais

Valor médio doado mensalmente

Menos de 30 anos	R\$ 91
Entre 30 e 39 anos	R\$ 94
Entre 40 e 49 anos	R\$ 101
Entre 50 e 59 anos	R\$ 138
Entre 60 e 69 anos	R\$ 171
Mais de 70 anos	R\$ 273



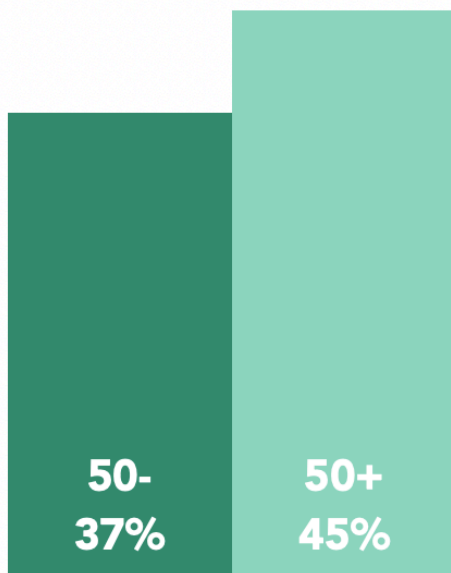
DOADORES PONTUAIS INTENÇÃO EM SER DOADOR MENSAL



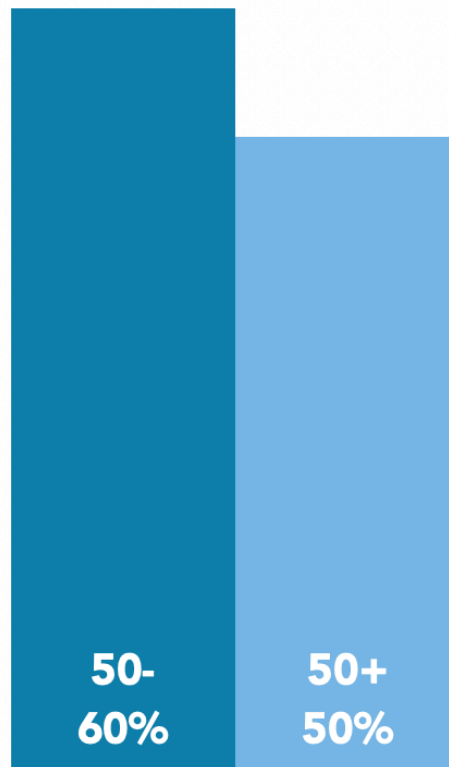
- Sim, mas não sei como fazer.
- Sim, mas ainda não encontrei nenhuma organização que confie
- Sim, mas atualmente não posso comprometer meu orçamento.
- Não, prefiro colaborar pontualmente e não apenas com uma causa ou organização.
- Não, não quero me comprometer mensalmente meu orçamento.

Você tem interesse em realizar doações mensais?
Base: doadores pontuais

O PAPEL DE CADA UM



Acredito que ações individuais somadas podem mudar o mundo e faço a minha parte.



Acredito que ações individuais somadas podem mudar o mundo e tento fazer a minha parte de alguma forma, mas poderia fazer mais.



Não acredito que ações individuais somadas possam mudar o mundo.

Qual frase melhor encaixa com suas ideias?
Base: todos respondentes

Voltamos à perguntar:

**Como focar os
esforços de
captação para o
público 50+**



**RESPONDEMOS COM
NOVOS
QUESTIONAMENTOS**

Como as
organizações estão
se preparando



**Qual a percepção
e o foco dado
para público 50+**



**Apoiamos e contribuímos para que instituições
respondam essas perguntas.**

**Identificação,
confiança e engajamento**
são as palavras chaves desse estudo e
que precisam ser pensadas e trabalhadas para o público 50+

Realização:



Pitanga.mob
mudando o mundo com o poder das pessoas



Coordenação da Pesquisa e Análises:

Juliana Vanin – NOZ

juvanin@noz-pesquisaeinteligencia.com

Assessoria e Comunicação:

Betânia Lins

betania.lins@gmail.com

Agradecimento:

MaturiJobs

Coordenação Especialista sobre o Tema:

Flávia Lang - Pitanga.Mob

flavia@pitangamob.com

Marcelo Jambeiro – Trackmob

jambeiro@trackmob.com.br



NOZ Pesquisa e Inteligência

Ateliê de pesquisa e inteligência de negócios, o trabalho desenvolvido pela Noz é baseado em ouvir, observar e integrar para entender desejos e comportamentos humanos que se tornam insumos para a construção de novas ideias. Por meio de metodologias de inteligência de mercado e pesquisas, atua em todo ciclo de negócio de empresas. A empresa foi fundada por Juliana Vanin, Especialista em estratégia empresarial, pesquisa, análise de mercado e concorrência. Há mais de 14 anos atua na área de Inteligência de Negócios, Planejamento Estratégico e Financeiro. A executiva é Economista formada pela Universidade de São Paulo (USP); pós-graduada em Finanças pelo Insper; moderadora de discussões em grupo certificada pela ABEP. www.noz-pesquisaeinteligencia.com

Pitanga.Mob

Especializada em captação de recursos de indivíduos – visa o crescimento das organizações com custos por doador mais acessíveis. A empresa acredita no poder das pessoas para mudar o mundo, ou seja, trabalha para engajar e mobilizar pessoas a contribuírem com as causas que mais se importam e, com isso, fazerem a diferença. Fundada em 2018 por Flavia Lang Revkolevsky, profissional com mais de 20 anos de experiência na área de mobilização de recursos e engajamento, a Pitanga.Mob está atendida com o mundo de hoje, oferecendo soluções e programas baseados nas melhores opções de crescimento e a melhor otimização do seu investimento – ou seja, maior impacto possível com a verba disponível e pagamento atrelado a resultados. www.pitangamob.com.br

Trackmob

Ecossistema financeiro para impactar e conectar pessoas que queiram um mundo melhor, a Trackmob oferece soluções de ponta a ponta para todo o processo de doação – do momento em que o doador conhece a causa até a organização aplicar o dinheiro em uma ação social. Por meio de um conjunto de soluções de SaaS (Software as a Service), BI (Business Intelligence) e serviços financeiros, cria uma experiência de doação incrível, que estimula as pessoas a doarem mais, com mais frequência e por mais tempo. Já foram processados mais de R\$ 100 milhões em doações de pessoas físicas destinados a diferentes tipos de causas, ONGs e projetos sócio ambientais. Dessa quantia, R\$ 40 milhões foram processados somente em 2018. Isto representa mais de 400 mil doadores individuais cadastrados em nossa base e mais de 500 mil doações individuais realizadas. www.trackmob.com.br



