O DILEMA DA FILANTROPIA DA CLASSE MÉDIA

IDIS
Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

Rockefeller Foundation
Innovation for the Next 100 Years

IDS Institute of Development Studies

the resource alliance

O DILEMA DA FILANTROPIA DA CLASSE MÉDIA

Uma Síntese Focada nos Países chamados BRIC

2014

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social
Rockefeller Foundation
Innovation for the Next 100 Years
Institute of Development Studies
the resource alliance

Título original: *The Dilemma of Middle Class Philanthropy – A Summary Report Focusing on the BRIC Countries*

Copyright © IDIS 2014
Texto original publicado em Outubro de 2012

Texto de acordo com as regras do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa
(Decreto Legislativo no 54, de 1995)

Presidente: Marcos Kisil
Diretora Executiva: Paula Jancso Fabiani

Supervisor do Projeto Editorial: João Paulo Vergueiro
Revisão Geral: Celina Yamanaka
Revisão: Paula Jancso Fabiani
Tradução: Sintagma
Capa: de Sign Arte Visual
Projeto Gráfico e Editoração: Linea Editora Ltda.

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social
Rua Paes Leme, 524, cj. 132 – Pinheiros – 05424-904 – São Paulo-SP
Fone: 11 3037-8212 Fax: 11 3031-9052
comunicacao@idis.org.br
Membro da CAF International Network: construindo modelos sustentáveis de investimento social.

Visite www.idis.org.br e cadastre-se no Boletim InVista Social –
Informação estratégica para quem se interessa e faz Investimento Social

Direitos autorais de propriedade do texto no Brasil do IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. O texto pode ser livremente reproduzido, sem necessidade de solicitação de autorização.

O **IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social foi fundado em 1999** e é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) pioneira no apoio técnico e consultoria ao investidor social no Brasil e América Latina. Facilita o engajamento de pessoas, famílias, empresas e comunidades em ações sociais estratégicas e transformadoras da realidade, contribuindo para a redução das desigualdades sociais no país. Com a missão de apoiar o investimento social privado para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável, o IDIS atua de duas formas: desenvolvendo ações de promoção da filantropia e atendendo demanda de apoio técnico das empresas, fundações, institutos e indivídos.

O **IDS – *Institute of Development Studies*** é uma instituição global sem fins lucrativos líder em pesquisa, formação e informações sobre o desenvolvimento internacional. Sua visão é de um mundo onde a pobreza não existe, a justiça social prevalece e o crescimento econômico é focado na melhoria do bem-estar social. O IDS acredita que o conhecimento resultante de pesquisa pode conduzir à mudança que deve ocorrer para que essa visão se concretize.

A ***The Resource Alliance*** tem a visão de uma sociedade civil forte e sustentável. Visa atingir este objetivo por meio da construção de capacidades e conhecimento, bem como da promoção de excelência. Para ajudar as organizações a aumentar sua captação de recursos, a *The Resource Alliance* oferece diversos serviços e recursos, incluindo conferências, oficinas internacionais e regionais, cursos reconhecidos como de conteúdo aprofundado sobre captação de recursos e comunicação, treinamentos e tutorias personalizados, pesquisas, publicações, boletins informativos e programas de reconhecimento.

A ***Rockefeller Foundation*** tem a missão de promover o bem-estar social em todo o mundo, mantendo-se inalterada desde sua fundação em 1913. Sua visão é a de que neste século os benefícios da globalização serão mais amplamente compartilhados e os desafios mais facilmente enfrentados. Para concretizar essa visão, a Fundação busca alcançar em seu trabalho duas metas fundamentais:

1. Criar resiliência para aumentar a capacidade individual, comunitária e institucional de sobrevivência, adaptação e crescimento diante de crises severas e estresse crônico.
2. Promover crescimento com equidade, de modo que pessoas pobres e vulneráveis tenham mais acesso a oportunidades que melhorem suas vidas.

Com o fim de alcançar essas metas, a Fundação proporciona muito de seu apoio por meio de iniciativas com prazo e objetivos determinados e estratégias de impacto definidas.

Sobre este relatório

Este relatório foi inspirado em discussões que fizeram parte da Iniciativa Bellagio, as quais ocorreram durante o ano de 2011, e foi organizado por três parceiros:

- *Rockefeller Foundation* – www.rockefellerfoundation.org
- *Institute of Development Studies* (IDS) – www.ids.ac.uk
- *The Resource Alliance* – www.resource-alliance.org

O copyright deste relatório é de propriedade conjunta das instituições *Resource Alliance, Rockefeller Foundation* e IDS.

Para recursos adicionais, visite www.resource-alliance.org ou www.bellagioinitiative.org.

Sumário

Prefácio 7

Apresentação 11

Resumo executivo 14

Introdução 18
- Filantropia da Classe Média: Definindo o tema 19
- Filantropia da Classe Média: Evidências dos Países BRIC 21

Brasil 22
- Definindo filantropia 22
- O problema em definir a classe média – e as duas classes médias 24
- A nova classe média e a filantropia no Brasil 27
- Desafios para o futuro no contexto do Brasil 30

China 31
- A consciência da classe média e os desafios à filantropia 32
- Estágios das doações na China 33
- Desafios para o futuro no contexto da China 36

Índia 38
- Velha filantropia; novas e crescentes classes médias 39
- Para onde vão as doações das classes médias? Um problema de pesquisa na Índia e além 40
- Desafios para o futuro no contexto da Índia 43

Rússia 45
O problema em definir a classe média 45
E o problema em definir a classe média em um ambiente onde é difícil até mesmo definir o que é doação 47
A classe média, doações e ativismo cívico 50
Desafios para o futuro no contexto da Rússia 54

Temas que permeiam os relatórios de apoio – e sobre as doações da classe média nas nações BRIC 56

Reflexões concludentes 59

Relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia 61
Brasil 61
China 76
Índia 88
Rússia 113

Referências 129

Prefácio

A filantropia nos países de língua portuguesa se defronta com duas realidades: sua origem comum, e o desconhecimento que existe no mundo sobre o que ela representa para as diferentes sociedades onde está inserida. Isto acontece porque, embora a língua portuguesa seja a sexta mais falada no globo, e a terceira no ocidente (http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Portugu%C3%AAs-%C3%A9-a-sexta-l%C3%ADngua-mais-falada-no-mundo_17645.html?page=0), ele é o idioma oficial em apenas 8 países, e 80% das 244 milhões de pessoas que o dominam se concentram em um único país, o Brasil. Como resultado, o português não tem um caráter de idioma global, ao contrário do inglês, e documentos, estudos, teses, e livros são produzidos, divulgados e consumidos por um público restrito, levando a um distanciamento do conhecimento que é gerado e divulgado em português daquele em inglês, tornando-o restrito e isolado.

A filantropia na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) tem a mesma raiz – a colonização portuguesa – e contou com um mesmo modelo de atuação, as instituições de misericórdia, onde as mais conhecidas são as Santas Casas que atuam na assistência médico-hospitalar.

As instituições de misericórdia se caracterizaram como iniciativas de cidadãos, portanto da sociedade civil, e que buscavam minorar as condições adversas da vida dos que necessitavam comer, ter uma roupa, um abrigo, e também ter um conforto espiritual. Neste sentido adquiriram um caráter assistencialista, em que garantir as necessidades básicas de sobrevivência tornou-se a missão da organização. Assim, o assistencialismo contribuiu para que a filantropia

se tornasse elemento importante para a manutenção do *status quo* do beneficiado. E esta influencia foi tão grande que a própria palavra filantropia passou a ter o significado de caridade.

Em outras partes do mundo, especialmente com o surgimento da filantropia institucionalizada nos países de língua inglesa, especialmente nos Estados Unidos e Inglaterra, ocorreu uma importante transformação no significado e na ação filantrópica. O foco passou a ser a necessidade de enfrentar os problemas sócio/ambientais/culturais de maneira que transformasse a qualidade de vida dos beneficiados. A filantropia passou a buscar mais intensivamente a mudança social para que se tornasse justa e sustentável. E, assim, a filantropia passou a se aproximar das questões do desenvolvimento, buscando gerar modelos de ação que estimulassem a adoção de políticas públicas que beneficiassem toda a sociedade.

Este entendimento – como a filantropia era vista nos países de colonização portuguesa – motivou a adoção de um novo conceito na língua: *investimento social privado.* Investimento social privado representa o repasse voluntário de recursos privados de forma **planejada,monitorada** e **sistemática** para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias, comunidades ou indivíduos.

Os elementos fundamentais – intrínsecos ao conceito de investimento social privado – que diferenciam essa prática das ações assistencialistas são:

- preocupação com planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos;
- estratégia voltada para resultados sustentáveis de impacto e transformação social;
- envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

Mais recentemente a Fundação Rockfeller tomou a decisão de apoiar um programa conhecido como ***Bellagio Initiative***. Sua motivação pode ser encontrada nos avanços que se descortinam para o século XXI, criando novos desafios para o desenvolvimento internacional, impactado consideravelmente pelas crises financeiras de 2008 e 2009.

Em todo o mundo, diferentes sociedades e países enfrentam desafios com a escassez de alimentos, a negligência no atendimento das doenças transmissíveis, mudanças climáticas, rápida urbanização, degradação da democracia, ausência crescente de oportunidades para educação e empregabilidade dos jovens. Todos estes problemas contribuem para um cenário sombrio para o desenvolvimento global, e particular, de cada sociedade.

Ao mesmo tempo, há novas oportunidades para aumentar a eficácia da política de desenvolvimento. O elenco de organizações que operam na intersecção entre investimento social privado e desenvolvimento está aumentando. Isto cria novas ideias, novas abordagens e novos valores para o desenvolvimento. Traz conhecimentos e práticas que necessitam ser conhecidas, debatidas, utilizadas.

E, é este debate que foi propiciado pela ***Bellagio Initiative***. Em 2011, durante um período de seis meses, uma série de eventos coletou informações, conhecimentos e experiências de um grupo diverso de políticos, acadêmicos, líderes de opinião, empreendedores sociais, ativistas,doadores e profissionais de mais de 30 países. Seu objetivo foi gerar debates e estimular o pensamento inovador sobre como entidades filantrópicas ou de investimento social privado e organizações governamentais e multilaterais internacionais de desenvolvimento poderiam desenvolver um esforço para avançar em conjunto na promoção de um desenvolvimento que garanta o bem estar humano no século XXI de maneira justa e sustentável.

Com o apoio da Fundação Rockfeller, o IDIS se sente comprazido em colocar os materiais gerados pela ***Bellagio Initiative*** em português para que sejam conhecidos na CPLP. Esperamos que seja uma contribuição que ajude as nossas sociedades a participar e contribuir com este debate global.

Marcos Kisil
Presidente, IDIS

Apresentação

Em 2011, a *The Resource Alliance*, como parte da Iniciativa Bellagio, realizou uma reunião em Delhi com representantes de cada país do bloco chamado BRIC para discutir o futuro da filantropia nestes países.

Ao longo de 2011, a *The Resource Alliance* teve o prazer de trabalhar conjuntamente com a *Rockefeller Foundation* e o *Institute of Development Studies*. A parceria envolvia analisar o futuro da filantropia e o desenvolvimento na busca do bem-estar humano por meio de uma série de diferentes atividades, culminando no Bellagio Summit em novembro de 2011.

Nos dois dias em Délhi, o tema das doações da classe média sempre era levantado nas discussões. Logo ficou evidente que os BRICs podem ser considerados dinâmicos e caracterizados pelo aumento da riqueza local. A maioria dos participantes confirmou que essa riqueza se tornou parte da filantropia local, ao passo que simultaneamente houve uma redução no volume de doações de países doadores tradicionais. Em muitos casos, portanto, a filantropia local está preenchendo a lacuna recente de financiamento.

Doadores individuais formam um importante elemento dessa filantropia local em crescimento, e as classes médias frequentemente foram destacadas como um grupo-chave. Coletivamente, o grupo sentiu que existe um grande potencial para aumentar a filantropia da classe média no futuro, visto que os BRICs continuam a crescer e as organizações sociais se engajam cada vez mais com esta classe que identificam como potencial doadora.

No entanto, também identificamos que a emergente filantropia da classe média não é livre de desafios. Questões de transparência

em uma linguagem comum, *accountability* e governança no setor não lucrativo, que podem ser causas de preocupação para doadores atuais e potenciais, em vários momentos foram levantadas. Logo ficou aparente que esses são temas que devem ser abordados pelas organizações da sociedade civil (OSCs) nos BRICs.

As discussões em Délhi sobre o tema realmente chamaram a minha atenção – o tópico merecia mais pesquisas e análises. Assim, a *Resource Alliance* encomendou quatro relatórios de apoio e este relatório de síntese.

Embora ainda não tenhamos todas as respostas, esperamos ter iniciado um importante debate e que outros venham trabalhar conosco para continuar a pesquisa e a análise no longo prazo à medida que as economias BRIC se desenvolvam ainda mais.

O futuro da filantropia continua sendo uma importante área de trabalho para a *The Resource Alliance*. Vemos a captação de recursos e a filantropia como as duas faces da mesma moeda. Por meio de nosso trabalho nessa área, estamos promovendo uma maior compreensão das necessidades das OSCs para os filantropos e das motivações e preocupações dos filantropos para os que estão engajados no desenvolvimento de seu país, em especial para os que buscam financiamento para iniciativas de fomento ao desenvolvimento.

Acreditamos que se os dois setores dialogarem mais, em vez de apenas dialogar com seus pares, e compreenderem melhor as perspectivas e necessidades um do outro, estarão mais bem posicionados para atender a essas necessidades em uma linguagem comum e finalmente crescer e canalizar a filantropia para um desenvolvimento mais sustentável.

A *The Resource Alliance* tem o compromisso de construir capacidade e conhecimento (para uma maior segurança financeira e sustentabilidade) no setor não lucrativo. Acreditamos que a filan-

tropia pode ser sustentável, mas apenas se o setor for profissional, transparente e preparado para seus propósitos a fim de absorver e atender eficientemente às expectativas da nova geração de filantropos.

Gostaria de agradecer aos colaboradores por suas reflexões e espero continuar este fascinante diálogo com vocês.

Boa leitura!

Neelam Makhijani
Diretora Executiva, The Resource Alliance
Agosto de 2012

Resumo executivo

Uma questão-chave para o futuro da filantropia emergiu das discussões na reunião de consulta em Delhi que fazia parte da Iniciativa Bellagio sobre o futuro da filantropia e o desenvolvimento na busca do bem-estar humano: o que está acontecendo com as doações da classe média nos países BRIC e como isso pode contribuir eficazmente para um desenvolvimento equitativo e sustentável? *A The Resource Alliance* notou que duas questões importantes e difíceis que emergiram das discussões necessitavam de uma atenção maior:

- "Qual é o potencial para doação da crescente classe média nos BRICs?"
- "Como essa filantropia pode se tornar transformadora?"

Além dessas difíceis e importantes questões, a *The Resource Alliance* procurou "novos conhecimentos, potencial e desafios" relativos ao problema da filantropia da classe média, de modo que encomendou relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia. Os relatórios buscavam reunir dados e análises sobre "o potencial das doações da classe média em termos de números e grupos de renda, crescimento nos últimos três a cinco anos, formação profissional/educacional/financeira; filosofias divergentes sobre a doação; o papel de entidades religiosas, atuais motivações e mecanismos de doação ... e os desafios/opções futuras e o que podemos aprender com estes dados".

Os quatro relatórios de apoio preparados sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia trouxeram uma série de

temas importantes. Especialmente, eles destacaram a falta de dados significativos sobre a classe média e sobre suas doações, além da necessidade de mais dados. Poucas pesquisas até agora, incluindo os relatórios de apoio, fornecem dados reais sobre a classe média e suas doações nos países citados. Isso torna as análises e recomendações tanto difíceis como altamente questionáveis.

Além disso, é difícil diferenciar "filantropia da classe média" de outras formas de doação por comunidades locais. Os relatórios de apoio dão algumas pistas – sobretudo na área de métodos de doação –, mas não temos respostas a questões-chave como: Será que a nova classe média está fazendo doações a causas diferentes? De modos diferentes? Por motivações diferentes? Será que isso está mudando ao longo do tempo? Visto que essa é uma nova área de pesquisa, os relatórios de apoio somente começaram a abordar tais temas, os quais esperamos que sejam incrementados por outros pesquisadores no futuro.

O problema da confiabilidade e da necessidade de níveis mais altos de *accountability* e transparência na comunidade sem fins lucrativos, que incentivem e mantenham os processos de doação, emerge como um impedimento à doação e à confiança na doação em cada um dos relatórios de apoio. Obviamente, as questões da confiabilidade, *accountability* e transparência não são específicas da categoria de certa forma artificial das "doações da classe média". Ainda assim, elas precisam ser mais endereçadas em cada um desses países e talvez em muitos outros também.

Assim como o problema da confiabilidade, linguagem, *accountability* e transparência, a contínua importância de políticas e marcos legais para incentivar a doação – todo tipo de doação, não apenas da classe média – é levantada em cada relatório de apoio. E como outros temas, políticas e marcos legais mais facilitadores ajudariam

a fortalecer as doações e a atuação não lucrativa em geral, não somente junto à "classe média".

A crescente importância de inovação social no contexto das doações, incluindo novas formas, estruturas, instituições e modalidades de filantropia emerge na realidade de cada um dos quatro países. E isso de fato pode – embora, novamente, não existam dados – ser algo mais específico para a classe média e doadores ricos.

As indicações gerais dos relatórios de apoio mostram que a diversificação das modalidades de doação incentiva a doação nova e continuada. Ainda que isso precise ser testado mais rigorosamente, faz sentido como uma hipótese orientadora.

Por fim, a necessidade de mais profissionalização nas doações, operações, monitoramento, avaliação e outros aspectos tanto da doação como do processo de atendimento, ligada às questões da confiabilidade, *accountability* e transparência mencionadas acima, também emergem dos relatórios de apoio dos países. Novamente, isso não está apenas ou especificamente relacionado com a "filantropia da classe média".

Mais amplamente, temos a questão de se a "filantropia da classe média" é uma categoria analítica útil para se trabalhar. A questão se complica com a falta de dados reais sobre as atuais análises das doações da classe média. A partir do que se ouve e diz, não há dúvidas de que as "doações da classe média" existem, e que estão crescendo, mas eu me pergunto se elas podem ser diferenciadas eficazmente – na forma e no estilo filantrópico, nas metas da filantropia, nas relações entre doadores e beneficiários – das doações de outras classes sociais.

Porém, se existe um senso mais amplo de que essa é uma importante categoria de estudo, certamente necessitamos de dados melhores e de um marco mais consistente para uma análise trans-

nacional do fenômeno – uma pesquisa consideravelmente mais rigorosa que possa realmente trazer definições mais claras de "classe média" e "doações da classe média"», além de uma comparação real de dados e sua interpretação.

A Iniciativa Bellagio e seus relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia iniciaram esse processo, identificaram temas, forneceram algumas reflexões iniciais, identificaram alguns bancos de dados e suscitaram o debate. Se o tema da "filantropia da classe média" for mais amplamente considerado digno de pesquisas adicionais, então este processo provavelmente irá estabelecer a base para pesquisas rigorosas e embasadas em dados. Essas pesquisas embasadas em dados, baseadas em um protocolo comum de pesquisa nos países, seriam um útil próximo passo neste processo se o tema da "filantropia da classe média" for considerado de utilidade para pesquisas e discussões contínuas.

Mark Sidel
Professor Doyle-Bascom de Direito e Relações Públicas da University of Wisconsin-Madison

Introdução

Como parte da Iniciativa Bellagio sobre o futuro da filantropia e do desenvolvimento na busca do bem-estar humano, a *The Resource Alliance* realizou em Delhi uma reunião de consulta sobre a filantropia nos países BRIC. Uma questão-chave para o futuro da filantropia emergiu a partir das discussões: o que está acontecendo com as doações da classe média nos países BRIC e como isso pode contribuir eficazmente para um desenvolvimento equitativo e sustentável?

O escopo da Iniciativa Bellagio em si, obviamente, era mais amplo: empreender uma "discussão global dos principais desafios à proteção e promoção do bem-estar humano no século 21", incluindo as "maneiras pelas quais a agenda dos agentes globais do desenvolvimento e filantropos deve mudar a fim de atender a esses desafios" e "que tipos de ações conjuntas devem ser realizadas por organizações do desenvolvimento e filantrópicas em relação a agentes de governo local e da sociedade civil".

Duas difíceis questões-chave emergiram das discussões em Delhi:

- "Qual é o potencial para doação da crescente classe média nos países BRIC?"
- "Como essa filantropia pode se tornar transformadora?"

Além dessas difíceis e importantes questões, a *The Resource Alliance* procurou "novos conhecimentos, potenciais e desafios"

relativos ao problema da filantropia da classe média. Ao encomendar relatórios de apoio sobre a filantropia no Brasil[1], China[2], Índia[3] e Rússia[4], a *The Resource Alliance* procurou reunir dados e análises sobre "o potencial das doações da classe média em termos de números e grupos de renda, crescimento nos últimos três a cinco anos, formação profissional/educacional/financeira; filosofias divergentes sobre a doação; o papel de identidades religiosas, atuais motivações e mecanismos de doação ... e os desafios/opções futuras e o que podemos aprender deles". Os relatórios produzidos neste processo desempenham um papel útil para se começar a definir o escopo e o papel da filantropia da classe média nesses importantes países.

Filantropia da Classe Média: Definindo o tema

Existem relativamente poucas pesquisas acadêmicas sobre a questão da filantropia da classe média, por essa razão os relatórios produzidos para esse tema devem despertar o interesse das comunidades de desenvolvimento, políticas e acadêmicas. Por exemplo, temos estudos das origens da filantropia na Inglaterra vitoriana que podem ser úteis para comparação histórica[5]. Existem menções de consciên-

1. Marcos Kisil e Márcia Woods, Middle Class Philanthropy in Brazil.

2. Wang Zhenyao, The Awakening of Subjective Consciousness of Middle Class Philanthropy and the Future of Philanthropy in China.

3. Nirja Mattoo, Middle Class Philanthropy in India.

4. Inga Pagava, Russian Middle Class Philanthropy: Prospects for the Future.

5. Veja, por exemplo, Jessica Gerard, Lady Bountiful: Women of the Landed Classes and Rural Philanthropy, Victorian Studies, 30:2 (Winter 1987), pp. 183-210; Simon Joyce, Castles in the Air: The People's Palace, Cultural Reformism, and the East End Working Class, Victorian Studies, Vol. 39, No. 4 (Summer, 1996), pp. 513-538.

cia cívica da classe média nos primórdios da Rússia soviética[6]. Algumas formas de filantropia dos Estados Unidos, como algumas atividades da *United Way*, têm sido definidas ocasionalmente – mas não unanimemente – como de "classe média" em sua natureza, mas que não atendem suficientemente aos pobres[7].

Tentativas de diferenciar a renda e a riqueza, e as implicações dessas categorias para as doações da classe média, têm sido realizadas no tempo, como por exemplo, em comunidades afro-americanas[8]. Algumas formas de filantropia dos Estados Unidos, como círculos de doação, têm sido mais relacionadas com doadores profissionais e da classe média, embora isso não seja de forma alguma uma visão unânime[9]. E existe um longo debate sobre a relativa generosidade de diferentes classes sociais nos Estados Unidos e em outros países que necessariamente discutem a classe média como um grupo para comparação[10].

Nos países, que são o tema dos relatórios de apoio, existem poucas pesquisas significativas que enfoquem a natureza filantrópi-

6. Thomas G. Shrand, Soviet Civic-Minded Women in the 1930s: Gender, Class, and Industrialization in a Socialist Society, Journal of Women's History 11 (1999).

7. Entre outros exemplos que podem ser citados, veja City Club of Portland, Report on the United Way of the Columbia-Willamette, City Club of Portland Bulletin, 62:48 (April 5, 1982), *on line* em http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:AC KPp2z4neoj:scholar.google.com/+%22minddle+class+gving%22hl=en&as_sbt=,50.

8. Dalton Conley, The Racial Wealth Gap: Origins and Implications for Philanthropy in The African America Communty, Nonprofit and and Voluntary Sector Quarterly, December 2000;29:4pp. 530-540

9. Veja, por exemplo, Angela M. Eikenberry, Giving Circles: Growing Grassroots Philanthropy, Nonprofit and Voluntary Sector Quartely, September 2006; 35:3, pp. 517-532; Angela M. Eikenberry, Giving Circles: Philanthropy, Voluntary Association, and Democracy. Bloomington: Indiana University Press, 2009.

10. Veja, por exemplo, Russell N. James III and Deanna L. Sharpe, The Nature and Causes of the U-Shaped Charitable Giving Profile, Nonprofit and Voluntary Sector quarterly, June 2007; 36:2, pp. 218-238.

ca da "classe média". Existem menções em discussões sobre filantropia de alguns desses países[11], mas existem poucas pesquisas aprofundadas e embasadas em dados específicos referentes à classe média nas correntes filantrópicas dessas nações. Esse processo, portanto, é uma nova incursão neste importante campo.

Filantropia da Classe Média: Evidências dos Países BRIC

Dos relatórios encontrados sobre o Brasil, China, Índia e Rússia, a *The Resource Alliance* compilou dados iniciais e uma análise das doações da classe média de cada país. Este relatório apresenta um resumo dos dados e análises desses países e traz alguns temas transversais que emergem dos relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média do Brasil, China, Índia e Rússia.

11. Como exemplo, veja L. David Brown and Xing Hu, Building Local Support for Chinese Civil Society with International Resources, Voluntas (2012), 23:711-733.

Brasil

O estudo sobre o Brasil foi escrito por Marcos Kisil, Presidente e Márcia Woods, então Diretora Executiva do IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, organização líder em pesquisa na área. O estudo explora muitos dos difíceis temas que dificultam a discussão da filantropia da classe média em vários outros países também[12]. Os autores argumentam, de forma atenuada, que se aplica a muitos outros países, que tanto a "classe média como a filantropia são termos de difícil definição na (...) atual sociedade brasileira". Mais de 94 milhões de brasileiros podem ser atualmente considerados como de classe média, totalizando mais de metade da população, e poderiam fornecer uma proporção significativa das crescentes doações no Brasil. O tamanho da classe média e suas doações tornam a pesquisa crucial para este importante país.

Definindo filantropia

"Em relação à palavra 'filantropia', em português, ela é muito ligada à palavra 'caridade'. No entanto, não se trata apenas da palavra, mas do significado geral que é associado à assistência aos pobres de uma forma paternalista. Assim, tem-se espalhado progressiva-

12. Marcos Kisil, Presidente, Márcia Woods, Diretora Executiva do IDIS, Middle Class Philanthropy in Brazil. Citações não mencionadas nesta seção são deste relatório, que está disponível pela *The Resource Alliance*. Alguns pequenos esclarecimentos não substanciais foram feitos em algumas citações, não afetando seu significado.

mente um conceito para descrever a contribuição dos doadores: *o investimento social privado.*"

Conforme os autores indicam de forma clara e eficaz, as doações no Brasil têm uma longa história, relacionadas de vários modos nos primeiros séculos à Igreja Católica. Distinções desenvolvidas entre "caridade" e "filantropia" são importantes no Brasil e úteis também no contexto dos outros países:

> "A caridade, religiosa em sua origem e tradicional em seu método, era em resultado "melhorativa"; a filantropia, desde o início da revolução industrial, prometia ser secular, iluminada e inovadora, apoiando ações preventivas e curativas para o bem-estar dos indivíduos. A caridade buscava aliviar os necessitados; a filantropia recompensava os promissores e visava descobrir uma forma de melhorar a qualidade de vida de todos."
>
> "Mas, ao longo dos anos", escreveram os analistas, "muitas dessas distinções, senão a maioria, se esvaneceram e a caridade e a filantropia se tornaram mais parecidas do que diferentes. Para os brasileiros, seus recursos continuam a apoiar as necessidades humanas básicas, complementando ou substituindo o papel do governo em relação aos pobres."

De modo que os analistas brasileiros, e aparentemente muitos outros no Brasil, agora tendem a usar o termo mais recente "inves-

timento social privado". "É uma forma de dizer que os doadores devem ser investidores, não em sentido econômico, mas social: a sociedade deve mudar e lucrar em termos de benefícios. Como no caso de qualquer outro investimento, informações preliminares devem ser reunidas, oportunidades devem ser identificadas, modelos alternativos de intervenção baseados em teorias de mudança devem ser descritos, decisões devem ser feitas, metas devem ser estabelecidas, monitoramento e avaliação instaladas..."

O problema em definir a classe média – e as duas classes médias

Diferentemente de outros países BRIC, como a China e a Índia, onde a desigualdade de renda está aumentando, ao passo que a classe média também está em expansão, os analistas brasileiros indicaram que a desigualdade de renda no Brasil está diminuindo, ao passo que a classe média continua a crescer. "Enquanto 64,1 milhões de pessoas pertenciam à classe média em 2003, ou 37,56% da população, e detinha 37% da renda nacional, em 2010, 29 milhões de pessoas entraram na classe média estatística no mesmo período, alcançando (…) 94,9 milhões de pessoas, ou 50,5% da população, absorvendo 46% da renda do país."

Isso representa um número maior do que as duas classes estatísticas mais altas juntas e maior do que as classes mais baixas, resultando no que os analistas brasileiros chamam de uma classe média "majoritária". O resultado é "uma riqueza aumentada real para as famílias de classe média".[13]

13. Neri, Marcelo. The new middle class in Brazil: The bright side of the poor. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, versão 1,0 in English, 13 de setembro de 2011, *on line* em http://lucian.uchicago.edu/blogs/bric/files/2011/NCMNeri_FGV_HarvardMIT_Chicagp1.pdf.

Outros indícios da crescente classe média (e classes mais ricas) também são evidentes: "58,6 milhões de pessoas tinham acesso à internet em 2011, um número 23% mais alto que em 2010... O número de cartões de crédito aumentou 91% entre 2002 e 2008, indo para 79 milhões, ou cerca de um para cada 2,3 pessoas..."

O emprego formal continua a crescer, junto com "uma distribuição mais equitativa do crescimento entre as diferentes regiões", combinado com "um maior respeito ao meio ambiente e ao trabalho aliado à crescente igualdade" – quando comparado com a China, conforme observado pelos participantes brasileiros. Obviamente, muitas questões ainda permanecem, incluindo: "Até que ponto esse processo de crescimento inclusivo é sustentável?" Como em outros países estudados, os analistas brasileiros tendem a definir sua classe média não apenas pela renda. "A renda é apenas uma faceta que define essa nova massa de consumidores. De fato, a identidade está no núcleo do espectro socioeconômico em evolução no Brasil, visto que os brasileiros tentam se redefinir dentro de um país que está se transformando rapidamente". Isso dificulta o processo de definir a classe média, como ocorre nos outros países do estudo, mesmo sendo claro que essa classe média pouco definida está de fato crescendo rapidamente. E muitos da nova classe média parecem se definir "de baixa renda" ou "pobres", ao passo que muitos das classes mais altas se definem como classe média[14]. Existem também outras percepções, com implicações nas doações e no crescimento da filantropia:

14. Veja, por exemplo, http://blogs.ft.com/beyond-brics/2011/08/17/brazils-middle-class-poorer-than-you-think/#axzz1VJLDIinzP; http://www.bluebus.com.br/show/21025438/pesquisa_data_popular_brasileiro_nao_sabe_a_qual.

> "A classe média tradicional se vê mais perto das classes mais altas do que da classe operária. Eles são profissionais formados que possuem casa própria ou alugam imóveis relativamente caros, pagam plano de saúde e educação privada, viajam para o exterior, compram roupas de marca, têm empregada doméstica de período integral e talvez possuam ou aluguem uma segunda casa no campo ou na praia. É um grupo com renda disponível, mas com uma pesada carga tributária. Eles tendem a ser sofisticados e modernos; provavelmente falam um segundo idioma, pelo menos em nível básico.
> A nova classe média, por outro lado, tem um nível mais baixo de instrução e tende a ser novos compradores de imóveis pela primeira vez; pode ser que tenha tirado suas primeiras férias ou viajado pela primeira vez, e comprado sua primeira máquina de lavar ou TV de tela plana. Pode ser que eles matriculem seus filhos em escolas públicas ou, se tiverem condições, em escolas particulares mais acessíveis. Tendem a ser novos usuários de tecnologia e da internet, e é muito menos provável que falem outra língua".

As duas classes médias também compartilham "limitações financeiras" que podem impactar – e de fato impactam – nas doações. Nas palavras dos analistas brasileiros, estas incluem "uma alta carga tributária (...), medo do retorno da inflação e a elevação do custo de vida, especialmente em áreas urbanas que oferecem novas opor-

tunidades de emprego, sendo que tudo isso reduz o poder de compra e aumenta a dívida do consumidor".

O resultado, para a nova classe média, é que esse grupo "ainda está ligado aos prevalecentes valores da classe operária, tendo um melhor entendimento de: problemas presentes e atuais da sociedade (...); circunstâncias e problemas próximos de onde eles vivem e trabalham; efeitos de (...) problemas sociais e ambientais; aceitação e adoção da importância da assistência social em vez do entendimento da importância de políticas de desenvolvimento; e problemas urbanos em vez de rurais."

A nova classe média e a filantropia no Brasil

O que tudo isso significa para a classe média no Brasil? Os dados são limitados – como no caso dos outros países do estudo – mas "para este grupo, a caridade ainda é a forma prevalecente de filantropia, sendo as igrejas e organizações comunitárias os principais beneficiários de suas doações".

Temos mais conhecimento sobre as doações da classe operária no Brasil. Conforme os autores brasileiros mencionam, citando a famosa frase de Engels[15], "no Brasil, como em qualquer outro país BRIC, a contribuição da classe operária tende a ser subvalorizada, pois grande parte dela é informal e não registrada, são formas de doação despretensiosas e modestas..."

15. "Embora os trabalhadores realmente não tenham condições de fazer doações à caridade ... não obstante, eles são mais caridosos em todos os sentidos." Friedrich Engels, The Condition of the Working Class in England, eds. W. O. Henderson and W. H. Chaloner (Stanford 1958), pp. 102, 140.

> "A caridade da classe operária assume várias formas, desde ajudar um vizinho durante uma emergência até abrir uma agência de voluntariado local para atender às necessidades locais. Essas caridades têm uma forte ligação com a influência da Igreja Católica desde a descoberta do país e os anos coloniais, e mais recentemente com as novas igrejas pentecostais. É uma obrigação moral baseada na fé cristã. Doar é uma atitude esperada de um verdadeiro fiel.
>
> A respeitável classe operária, frequentemente identificada com a igreja, era particularmente notada em seu círculo mais interior com suas atividades caridosas. Em outras palavras, a localidade preferida para doar é a própria comunidade do doador. De certo modo, o doador e a doação se tornam conhecidos na comunidade, gerando um passaporte para o status e integração social, com ganhos na respeitabilidade e na autoestima".

Será que as doações da classe média – ou as doações das duas classes médias que os analistas brasileiros identificam – são similares nessas características? Talvez seja cedo demais para dizer, ou as pesquisas ainda não tenham sido feitas, pois não temos uma indicação clara disso no relatório do Brasil. Os analistas brasileiros mencionam que "as doações locais estão estimulando uma participação crescente dos cidadãos no desenvolvimento de suas comunidades" e que as doações e a caridade representam uma "escola infantil da democracia" em uma nação "que vivia sob uma

ditadura militar até 1985, quando todas as decisões eram centralizadas a nível federal, com (...) pouca participação de cidadãos locais em seu destino..."

Uma pesquisa realizada pela organização ChildFund[16], baseada em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2003 a 2010, menciona que "o doador individual brasileiro representa 9% da população (17 milhões de 190 milhões)"; os indivíduos doaram cerca de 3 bilhões de dólares em 2010; a classe estatística mais rica do Brasil representou 7% dos doadores, equivalente a dois terços das doações; porém, pela porcentagem de renda, a classe estatística mais pobre no Brasil doou bem mais (5,4% da renda) que o grupo mais rico (0,4% da renda): e o número de doadores da classe média está crescendo cerca de 10% ao ano[17].

Os analistas brasileiros também relatam que "as doações vão para serviços sociais básicos que complementam ou subsituem a assistência do governo. Os doadores veem a educação e o apoio a oportunidades econômicas para as mulheres como a principal contribuição ao desenvolvimento comunitário. Questões ambientais ainda é uma área a que os doadores dão pouca atenção. Crianças e adolescentes são as faixas etárias preferenciais para receber as doações".

16. ChildFund Brasil – Fundo Cristão para Crianças. Estudo apresentado no III Festival Latino-Americano de Captação de Recursos – FLAC 2011, Indaiatuba, Brasil.

17. O IDIS também nota que alguns da classe média podem estar fazendo doações para "organizações de filantropia comunitária" mais novas, "uma versão revisada da tradicional fundação comunitária", mas existem poucos dados disponíveis sobre essa área potencialmente importante. Poucos e limitados dados mostram que o número de doadores está crescendo; a igreja permanece a principal beneficiária de doações por meio dessas organizações, e a grande maioria dos doadores fazem doações às suas próprias comunidades. IDIS. Perfil do Investidor Social Local. www.idis.org.br, 2009.

Desafios para o futuro no contexto do Brasil

Naturalmente, esses dados são isolados e limitados, como no caso dos outros países do estudo, e apontam para uma significativa necessidade de dados melhores se o conceito de "filantropia da classe média" for considerado um conceito útil para discussão.

E existem indicações (como na Rússia, conforme será abordado mais adiante neste relatório) de que o voluntariado na classe média está crescendo. Segundo especialistas do Brasil, ela oferece "tempo e especialização técnica que adquiriu em sua formação, e a experiência de seu local de trabalho. Servem em conselhos, usam suas habilidades em administração geral e captação de recursos, ou executando serviços sociais, ou construindo e mantendo estruturas físicas na comunidade. O valor do trabalho voluntário também é um elemento importante na construção de uma sociedade civil forte, como parte de uma sociedade democrática e sustentável"[18].

Assim, aparentemente temos um bom conhecimento acerca dos processos de formação e das características da nova classe média – das duas classes médias – no Brasil, mas sabemos pouco sobre suas doações e outros ativismos civis, além de um senso geral que a filantropia que se desenvolve será útil para o desenvolvimento comunitário no Brasil. Isso não é de surpreender, e é consistente com os resultados de outros relatórios de apoio.

18. http://www.estadao.com.br/noticias/impress,menos—barulho-e-mais-estilo-na-impresso,menos--barulho-e-mais-estilo-naclasse-c--,780579,0.htm.

China

O quadro na China é parecido, mas talvez menos claro, baseado no relatório de apoio escrito pelo diretor Wang Zhenyao e seus colegas no *Beijing Normal University Philanthropy Research Institute*[19]. O professor Wang é um dos maiores especialistas em filantropia da China, e seu Instituto é o principal local na China para pesquisas e análise de políticas sobre o setor filantrópico da China, o qual está em rápido crescimento.

Para o professor Wang e seus colegas, a questão-chave é "o despertar da consciência subjetiva da filantropia da classe média, um evento social de grande relevância que direcionou a causa da filantropia na China para uma nova via de desenvolvimento." É extremamente difícil traçar estimativas da classe média na China, mas a maioria dos analistas concorda que, em termos de China, a classe média agora já alcança várias centenas de milhões. De modo similar, sua contribuição à doação é excepcionalmente difícil de calcular, em uma nação onde até mesmo registros amplos de doações ainda não estão disponíveis de forma abrangente e precisa – mas fica evidente segundo pesquisas qualitativas e o trabalho de pesquisadores chineses e estrangeiros que as doações da classe média também estão aumentando rapidamente na China.

---

19. Wang Zhengyao and colleagues, The Awakening of Subjective Consciousness of Middle Class Philanthropy and the Future of Philanthropy in China, Beijing Normal University Philanthropy Research Institute. Todas as citações/menções nesta seção são deste relatório, a menos que seja indicada outra fonte. Foram feitos alguns ajustes de gramática e outras modificações não substanciais para maior clareza.

A consciência da classe média e os desafios à filantropia

De acordo com Wang e seus colegas, essa consciência da classe média fica evidente de dois modos de grande amplitude na China. Primeiro por meio de um aumento repentino e expressivo na caridade e em doações filantrópicas que começou com o grande terremoto de Wenchuan (Sichuan) de 2008 e suas consequências.

O outro modo é a reação clamorosa na sociedade chinesa – incluindo a classe média – a uma série de escândalos no universo filantrópico na China. Um destes foi a "ardente onda de dúvida pública na filantropia desencadeada pelo escândalo Guo Meimei" e "o despertar da consciência do doador que isso ajudou a causar". Guo Meimei é uma jovem mulher chinesa que "ostentava seu estilo de vida luxuoso no Sina Weibo, o maior *site* de *micro-blogging* na China, ao mesmo tempo que alegava ser 'gerente comercial geral da Sociedade Cruz Vermelha da China".

Conforme corretamente indicado por Wang, isso "provocou uma onda de indignação e dúvida entre o público" quanto ao uso de doações – uma onda que envolveu uma série de organizações filantrópicas e sem fins lucrativos e se expandiu para o "questionamento do nível de transparência de informações das organizações públicas captadoras de recursos".

Essa reação não se limitou à classe média, mas talvez, conforme salientado por Wang, indicou o crescente interesse e preocupação da classe média sobre a filantropia. O público perguntava: "Por que nós não temos ideia de como nossas doações estão sendo usadas?" No decorrer desse processo, a "credibilidade" de uma vasta gama de organizações filantrópicas e sem fins lucrativos na China foi colocada em xeque, e "no primeiro semestre de 2011(...), depois do

escândalo Guo Meimei, as doações em Pequim caíram 10% comparando com o mesmo período de 2010".

Para Wang, o "escândalo Guo Meimei (...) despertou a consciência subjetiva do público, especialmente dos benfeitores da classe média na China". As fundações e instituições sem fins lucrativos não são independentes na China, visto que o país tem empreendido uma assistência social mobilizada, em que "o governo não apenas iniciou a coleta de doações, mas também agiu como organizador, receptor e distribuidor de doações", limitando suas atividades a desastres e socorro, enfocando nas doações mobilizadas para a Cruz Vermelha da China e a *China Charity Foundation*, e impedindo que as OSCs prestassem socorro direto.

Este sistema, junto com escândalos do tipo Guo Meimei, tem semeado "uma persistente dúvida quanto a instituições filantrópicas públicas (...) e uma desconfiança *de facto* na administração do governo". O resultado – após anos de aumentos nas doações, especialmente depois do terremoto de Wenchuan em 2008 – foi um decréscimo nas doações, o que Wang chama de "falta de cooperação coletiva involuntária. As pessoas perceberam que os benfeitores têm o direito decisivo de votar". Ele acredita que é aí que está a evolução das doações da classe média na China.

Estágios das doações na China

Os dados sobre as doações da classe média na China são escassos, mas Wang e seus colegas destacam que "a classe média está desempenhando um papel cada vez mais importante na filantropia", com "empreendedores desempenhando o papel principal" nas doações mais recentes da China e que "muitas empresas locais agem

como líderes em doações recorrentes". Em um primeiro estágio, mais ou menos antes de 2004, "a classe média se engajava na filantropia principalmente como uma resposta grata ao apelo do governo". Visto que a classe média e os ricos ainda não podiam abrir suas próprias organizações filantrópicas e sem fins lucrativos, "o único canal para fazer doações era doar diretamente ao governo ou a fundações estatais. Muitas empresas privadas deviam sua riqueza acumulada à política de Reforma e Abertura, assim expressando sua gratidão ao Partido Comunista da China e ao governo por meio de uma reação imediata ao apelo do governo".

Nos anos que seguiram, conforme expressado por Wang, "a classe média chinesa começou a tomar a iniciativa de se engajar em doações. Graças à adoção de uma nova regulamentação que legitimou a abertura de fundações privadas em 2004, a classe média podia estabelecer suas próprias fundações, onde poderia desempenhar um papel decisivo". O número de fundações aumentou de 253 em 2005 para 436 em 2007.

O terceiro passo na tipologia de Wang foi "quando a consciência subjetiva da classe média e suas doações gradualmente tomaram forma", o que começou em 2008. Em 2008, existiam 643 fundações privadas, 846 em 2009 e 1.283 em outubro de 2011, com uma taxa de crescimento duas vezes maior que no mesmo período anterior. Obviamente, isso reflete tanto riqueza quanto uma filantropia de "classe média", parte de um problema mais amplo de diferenciar classes sociais e econômicas que dificulta a análise dessas tendências na China e em outros países.

Assim, o que Wang chama de "filantropia da classe média" pode significar algo mais amplo – e mais rico –, mas ele identifica nela quatro características, pelo menos em termos gerais. Primeiro, essa filantropia tem sido "transformada da submissão marginalizada e

passiva ao apelo do governo para o desempenho voluntário de um papel-chave na filantropia". Em segundo lugar, persiste o temor: "a classe média não ousa engajar abertamente em filantropia por temor de um escrutínio público de suas 'transgressões' passadas, um temor de antigas campanhas ideológicas contra as empresas, o empreendedorismo e a propriedade privada". "Neste contexto social", escreve Wang, "muitos empreendedores que se beneficiaram de brechas na lei quando abriram seus negócios não ousam fazer doações agora, temendo que seus comportamentos passados impróprios sejam investigados se eles se engajarem abertamente na filantropia. Pior ainda, alguns deles preferem transferir seus ativos para o exterior do que fazer doações, de modo a garantir a segurança de seu dinheiro."

Em terceiro lugar, a classe média – e, novamente, não somente a classe média – "não está em condições de administrar organizações modernas sem fins lucrativos devido à falta de uma percepção moderna de filantropia" e "não consegue administrar os programas de maneira eficaz". Por fim, em um problema por inovação, a classe média tem "a mente relativamente fechada devido a uma falta de comunicação internacional suficiente", tanto por causa da política do governo em administrar políticas sociais e de socorro quanto de questões políticas que surgem a partir das "revoluções coloridas" na Europa.

E quanto aos dados sobre a classe média e suas doações? Como nos outros países pesquisados, existem poucos dados. A maior parte dos dados apresentados no relatório de apoio é para indivíduos de alta renda, não a classe média. Outra pesquisa aponta claramente que a classe média, não importa qual seja sua definição, está crescendo rapidamente na China. Uma pesquisa do *Boston Consulting Group* citada por Wang e seus colegas mostra que "a classe média

da China e consumidores afluentes, definidos como aqueles com renda mensal acima de RMB 5.000, ou US$ 1.600, irá aumentar de 150 milhões para mais de 400 milhões na próxima década[20], com um potencial concomitante para um aumento nas doações.

Existem vários desafios que impactam as doações da classe média na China, mas Wang destaca um primeiro: "Como estabelecer um sistema adequado e um ambiente social apropriado para (...) a China de modo que a classe média possa engajar-se na filantropia sem enfrentar muitos obstáculos. De certa forma, o desenvolvimento futuro da filantropia da China está nas mãos da classe média; será um fator decisivo a maneira pela qual suas formas de doação irão mudar e até que ponto".

Desafios para o futuro no contexto da China

Junto com isso vem o desafio da percepção pública, incluindo a desconfiança de doadores ricos. Isso tem efeitos contraditórios sobre os filantropos da classe média.

> "Por um lado, as doações da classe média estão sob a influência do sentimento público, especialmente atitudes negativas na sociedade (...). As pessoas acreditam que é mais seguro não doar do que ter suas doações mal usadas (...). Por outro lado, alguns da classe média que insistem

20. Xiang Bing, Great Commercial Institutions and the Making of the Middle Class, Yangtze River, Vol. 34, agosto de 2011 [citado by Wang].

> em promover a filantropia possuem um senso inabalável de missão. Usando a desconfiança pública como uma força para incentivar o desenvolvimento de fundações privadas, eles são entusiásticos em estabelecer fundações familiares ou empreendedoras e lançam influentes programas sociais".

Esse último sentimento é refletido no rápido crescimento da riqueza (se não necessariamente da filantropia da classe média) em 2010 e 2011.[21]

21. Os exemplos dados – nenhum dos quais referentes à classe média – incluem Cao Dewang's Heren Foundation; a Amway Charitable Foundation, a Jet Li One Foundation; as "maneiras nada sutis de doação do magnata Chen Guanbiao"; e a Hainan Libration Commonweal Foundation.

Índia

O relatório de apoio da Índia é escrito pela renomada pesquisadora e analista de políticas Nirja Mattoo, presidente do *Centre for Development of Corporate Citizenship* do *S.P. Jain Institute of Management & Research,* em Mumbai. A professora Matto afirma que "a filantropia na Índia é amplamente caracterizada pela classe média. Eles são motivados a doar e seu interesse na filantropia se sustenta a longo prazo".[22] Mesmo sem a hipérbole[23], e com mais alguns dados, pode-se certamente dizer que a classe média está emergindo como um elemento importante na filantropia da Índia, embora os pobres e os ricos obviamente também façam doações. Ainda que o crescimento e a importância da classe média na Índia agora sejam amplamente conhecidos, as estimativas de seu tamanho são divergentes – embora todos concordem que atualmente esteja na casa das centenas de milhões. A grande maioria dessa nova classe média faz algum tipo de doação, conforme indicado pela professora Mattoo em seu relatório. E suas doações estão se expandindo, e mudando, ao longo do tempo.

---

22. Nirja Mattoo, Middle Class Philanthropy in India, Centre for Development of Corporate Citizenship, S.P.Jain Institute of Management & Research (SPJIMR) Mumbai. Foram feitas pequenas modificações não substanciais de gramática e estilo nas citações para maior clareza. Todas as citações não mencionadas são do relatório de Mattoo. Fontes-chave citadas incluem Rachna Saxena (2010), Deutsche Bank Rachna, The Middle Class in India; Arpan Seth (2010), Bain & Company, An Overview of Philanthopy in India; and Sharon Fernandes (2011), The Indian middle class steps up to charity, Hindustan Times.

23. Por exemplo, "a classe média será a principal fonte de filantropia no futuro..." Isso pode ser verdade, mas pelo menos alguns dados são necessários para embasamento.

Velha filantropia; novas e crescentes classes médias

A crescente classe média da Índia torna a pesquisa das doações da classe média um tema muito popular hoje na Índia. Obviamente, porém, conforme indicado por Mattoo, "a filantropia tem sido um modo de vida, arraigada na cultura da sociedade indiana". Em décadas recentes, as doações têm se diversificado e, em alguns casos, se tornado mais profissionalizadas, e conforme aponta Mattoo, existe uma crescente variedade de doadores que apoiam redes e grupos comunitários de organizações sem fins lucrativos. Os doadores incluem indivíduos, fundos e fundações nacionais e estrangeiras, doadores corporativos, dentre outros[24].

Em todas as classes econômicas – não apenas na classe média –, as doações na Índia parecem favorecer organizações de caridade e religião, crianças e jovens, educação e cuidados com a saúde. Isso não difere de muitos outros países. Mattoo afirma que "as doações religiosas ainda são bem altas, mas existe uma mudança em direção a organizações locais mais relacionadas à comunidade, as quais têm um entendimento melhor das questões comunitárias".

E evidentemente a classe média está crescendo, conforme mostram os dados do governo da Índia citados por Mattoo. Segundo indicado por Mattoo, a Índia é a décima segunda economia do mundo, com um PIB que aumenta ano após ano e significativas diminuições da pobreza. Possui uma elevada taxa de poupança e "confia menos no capital estrangeiro". "Setenta por cento dos cidadãos do país tem menos de 36 anos, e metade desses tem 18 anos ou menos". A população urbana da Índia também está crescendo,

24. Mais detalhes estão no relatório de apoio da Índia.

com cerca de 340 milhões de seus habitantes vivendo em cidades, embora cerca de 70% dos indianos ainda vivam em zonas rurais.

Ainda que a classe média não seja bem definida na Índia – e Mattoo, como na maioria dos outros relatórios de apoio, esclarece que ela "não apenas representa um grupo de renda, mas também uma classe política e social e um mercado de consumo" –, ela está espalhada no país, com uma porção significativa concentrada em vinte cidades, as quais a NCAER (Pesquisa Nacional de Renda e Despesa Familiares) de 2008, citada por Mattoo, chama de "megacidades" (incluindo Mumbai, Délhi, Calcutá e outras); "*boomtowns*"; e "nichos urbanos". A renda e o consumo crescem particularmente rápido nessas áreas. As estimativas da classe média variam amplamente; Mattoo cita números que vão de 50 milhões a 200 milhões, dependendo da definição.

Para onde vão as doações das classes médias? Um problema de pesquisa na Índia e além

Para onde vão as doações da nova classe média da Índia? Mattoo afirma que "quase metade dos indianos de renda média a alta que apoia organizações religiosas não apoia outras organizações voluntárias". E ela comenta "uma pesquisa feita pelo *Sampradaan Indian Centre for Philanthropy* (SICP) indica que 96% das famílias de classe média e alta em zonas urbanas fazem doações para uma causa sem fins lucrativos". Além disso, as contribuições da classe média subiram 20% nos últimos cinco anos. Ela interpreta "motivadores geralmente como altruísmo, modelo a seguir, catástrofes, obrigação ou culpa".

E nota que muitas formas de doação, como doações *on line*, com desconto em folha de pagamento e outras, bem como o surgi-

mento de novos doadores intermediários, pode ter contribuído para esse aumento. Esses "canais em evolução", que segundo se afirma são usados amplamente pela classe média, incluem "diálogo direto e telemarketing" e "marketing social", vendas de "produtos", "tecnologia móvel" e "lojas de varejo", embora poucos detalhes e estatísticas são fornecidos em relação às doações da classe média[25].

As entrevistas de Mattoo sobre a filantropia da classe média na Índia, feitas com diversas ONGs[26] de grande escala e captadores de recursos, indicam uma vasta gama de motivações e formas de doação. "O segmento da classe média quer se envolver em doações", relata uma síntese. "Não se trata de doações passivas via caixas de contribuições, mas sim de um senso de cuidado e uma mobilização no sentido de fazer a diferença no desenvolvimento das crianças e da comunidade". Este e outros comentários da pesquisa não necessariamente diferenciam as doações da classe média de qualquer outro tipo de doação.

Os captadores de recursos, também otimistas, fornecem um pouco mais de detalhes. "Em um estágio bem inicial", comenta um deles, "o hábito ainda não se infiltrou no estilo de vida dos indianos. O segmento da classe média tem renda disponível e vontade de ter uma participação na causa". "Eles têm o poder de doar e são conscientes das opções disponíveis na internet. É fato que os doadores da classe média são cônscios de seu compromisso. Eles reservam uma quantia destinada a uma causa, de fato criaram um hábito de doar. O comprometimento às vezes é mais alto que o da elite". "Mecanismos como doações com desconto em folha de pagamento têm facilitado que a classe média doe regularmente. Com os devidos

25. Alguns exemplos são dados no relatório de apoio.
26. Plan India; Oxfam India; Giveldia; Save the Children; e Akanksha.

esforços diligentes da *Give India* e da aliança de credibilidade, os doadores têm acesso a opções e causas para as quais doar. Observa-se que com o voluntariado de habilidades/conhecimentos e tempo também se converte em benefício monetário à organização. O engajamento da classe média é fundamental para a sustentabilidade".

Quais são os desafios para sustentar e aumentar as doações da classe média? Novamente, tanto no caso da Índia como dos outros países dos relatórios de apoio, temos poucos dados sólidos. Observamos que "mala direta como ferramenta de recrutamento tem se tornado cada vez menos eficaz, com uma baixa taxa de adesão. Organizações da Sociedade Civil como *Plan India*, *Cry*, *World Vision* e Greenpeace se tornaram ativas no espaço digital há pouco mais de um ano". Aprendemos – e isso realmente faz sentido em vista de outros contextos – que "a retenção de doadores é um enorme desafio. Embora a mala direta seja uma ferramenta eficaz para retenção (...) é difícil seu acompanhamento devido a uma alta taxa de perda nas OSCs."

Alguns temas são de consenso geral: "Os doadores não querem fazer esforços para doar, assim um sistema como desconto em folha de pagamento pode ser um método mais fácil, além de deixar os encargos administrativos sob a responsabilidade da OSC. No entanto, o governo ainda tem de aprovar a opção de o empregado doar com desconto em folha de pagamento". E a confiança nos beneficiários continua sendo uma questão: "Existe uma percepção negativa sobre a integridade e a administração operacional das organizações, e portanto falta de confiança quando são feitas doações em dinheiro. Observa-se que as organizações internacionais têm uma melhor estrutura de governança, sistemas de gerenciamento mais eficientes e processos bem estabelecidos; contudo, o

custo de operação é às vezes mais alto que as necessidades dos beneficiários".

Desafios para o futuro no contexto da Índia

As recomendações do relatório de apoio da Índia são lógicas, relativamente generalizadas e se aplicam bem além da filantropia da classe média em direção à melhora do ambiente e do enquadramento das doações em toda a Índia. As recomendações incluem:

- "O governo indiano deve continuar a remover impedimentos estruturais e de políticas ao desenvolvimento e melhorar a distribuição de renda na população a fim de aumentar sua classe média, a qual será um grupo de consumidores e impulsores do crescimento";
- "As ações devem incluir melhorias de infraestrutura e redes de segurança social que incentivam o consumo, ao passo que fornecem um atenuador em tempos de dificuldade. O governo também deve estabelecer políticas que estimulam a criação de empregos estáveis e bem pagos, e incentivar o empreendedorismo e a educação";
- "Melhores informações podem ajudar a construir um mercado mais eficaz de filantropia; a pesquisa e a análise podem ajudar a alocar ativos adequadamente, promover o financiamento direto às organizações mais eficazes e melhorar a qualidade de tal financiamento. Isso maximizaria as chances de a filantropia ter uma impacto significativo na vida dos menos favorecidos na Índia";

- "Para progredir no desenvolvimento, algo mais do que o governo e os mercados é necessário. As doações privadas – a filantropia – desempenham um papel vital na solução de problemas sociais. Elas são importantes não primariamente por causa de sua escala, mas pelo que podem realizar";
- "Enfocar doações filantrópicas privadas. Conseguir profissionais que possuem as habilidades necessárias para trabalhar nessas áreas. Por exemplo, advogados prestam serviço *pro bono,* empresas de consultoria atuam para organizações sociais e contadores fornecem serviços de contabilidade para ajudar as OSCs. Mobilizar as empresas para uma contribuição não somente de fundos, mas das habilidades específicas que elas possuem. Essas organizações dispõem de ativos além de fundos, e sua influência é capaz de mudar a direção de programas";
- "Apoiar organizações, não apenas programas. Nos casos em que as metas dos doadores estão bem alinhadas com as organizações, os doadores podem fornecer apoio operacional e conhecimentos quanto aos incentivos monetários fornecidos. Também ajudam os doadores a entender os problemas enfrentados pela organização e serem capazes de criar um impacto maior.";

Outras recomendações incluem fortalecer o investimento da classe média em fundos de risco sociais; encorajar os doadores a iniciar seus próprios projetos; "criar uma cultura de aprendizado" para doadores e organizações; aumentar o uso de mídias sociais para estimular as doações; e – talvez uma das coisas mais importantes – fortalecer a *accountability* e a transparência do setor não lucrativo.

Rússia

O problema em definir a classe média

O relatório de apoio sobre a Rússia foi escrito por Inga Pagava, consultora-sênior da *Charities Aid Foundation Russia* e uma das principais especialistas em doações na Rússia. Seu relatório é um dos primeiros a iniciar a análise das doações da classe média na Rússia – um grupo que totaliza, segundo estima a autora, mais de 28 milhões de pessoas, ou 20% da população russa. Seu relatório ilustra eficazmente vários dos temas presentes nas análises transversais dos outros países[27]. Pode ser extremamente difícil definir a classe média, e é igualmente difícil definir as características econômicas e extraeconômicas que classificam indivíduos e famílias como de "classe média". De modo que, embora na Rússia "tenhamos politicamente a promessa de um clima favorável ao crescimento da classe média", na realidade definir o que significa ser de classe média hoje em dia na Rússia ainda é muito difícil.

"Existem dois fatores principais para isso", comentam os autores do relatório de apoio da Rússia. "Primeiro, o tempo que a classe média teve para surgir foi muito curto; segundo, as condições econômicas e políticas não eram favoráveis para o surgimento de um

27. Para todos os detalhes e referências do relatório da Rússia, veja o relatório completo disponível pela The Resource Alliance, Inga Pagava, Consultora Sênior, CAF Rússia, Russian Middle Class Philanthropy: Prospects for the Future. A menos quando indicada outra fonte, as citações na seção da Rússia são do relatório do país dos analistas. Foram feitas pequenas modificações não substancias nas citações para maior clareza.

núcleo sustentável e independente da sociedade que é prontamente reconhecido como uma classe média".

Na ausência de definições claras, a classe média é definida hoje na Rússia, pelo menos pela comunidade acadêmica, como "as classes médias", delineada por critérios econômicos, sociais e profissionais generalizados. Eles "não possuem uma formação sólida; sobrepõem-se e se diferenciam". Mas elas "compõem aproximadamente 20% da população da Rússia, ou cerca de 28 milhões de pessoas". Essa população de classe média ainda não inclui muitos jovens, por exemplo, que "não possuem algumas das características da classe média (ensino superior, ocupação regular)". E os pensionistas que pertencem à classe média geralmente não são doadores.

A classe média russa, definida por uma combinação de critérios econômicos, sociais e profissionais, não está crescendo muito rápido. "Se apenas critérios de renda ou monetários fossem aplicados", então a classe média poderia crescer mais rapidamente. Mas quando se incluem critérios sociais e profissionais, a classe média cresce mais lentamente.

"Na Rússia", escrevem os analistas do relatório de apoio, "não é primariamente o fator econômico que aciona a elevação social, mas uma combinação de fatores, nos quais a maturidade educacional e intelectual desempenha um papel importante. E certos indivíduos e grupos que são incluídos na classe média por (...) um critério social e profissional" incluem "gerentes e dirigentes, especialistas, profissionais administrativos, funcionários do serviço social, autônomos, agricultores, empresas familiares; famílias em que 50% ou mais de seus membros são atribuídos à classe média por sua ocupação".

Ao mesmo tempo, a classe média não tem crescido eficazmente em anos recentes. "Nos últimos dez anos", escreveram os ana-

listas da pesquisa, "a Rússia não conseguiu criar condições necessárias para o surgimento de uma classe média forte. O país manteve um percurso constante em direção à concentração de riqueza semelhante ao cenário latino-americano (...) em vez da sustentabilidade financeira de classes médias múltiplas". Esse crescimento lento é exacerbado quando se entende que "na Rússia não é a renda ou o fator monetário que aciona a elevação social, mas sim fatores como deficiência de ensino superior e trabalhos não manuais (os trabalhos manuais ainda predominam na economia russa, e a atual estrutura laboral impede a integração de novos grupos na classe média)".

E essa nova classe média não está fazendo muitas doações. "Até agora", escrevem os analistas russos, "apenas uma parte muito pequena desse grupo relativamente grande está engajada na filantropia por meio de doações, voluntariado ou contribuições em espécie". Eles estão interessados em novas formas de doação, e ao passo que as doações começam a partir de uma base pequena, elas estão aumentando.

Definindo a classe média em um ambiente onde é difícil até mesmo definir o que é doação

Enquanto as doações filantrópicas representam apenas uma parte bem pequena do PIB, tem havido, citando como exemplo, um crescimento constante nas doações por meio do Blago.ru, o recurso *on line* da *CAF Russia,* "o único recurso no país inteiro em que doadores individuais escolhem um beneficiário a partir de uma seleção de OSCs validadas e fazem uma doação usando um cartão bancário". O número de doações feitas ao Blago.ru cresceu 64% em 2011 em relação

a 2010, e 127% em 2010 em relação a 2009, e as doações em geral também aumentaram substancialmente.

Como seria de esperar, tendo em vista a necessidade de um cartão bancário para fazer doações à Blago.ru, "cerca de 70% dos doadores da Blago.ru são de classe média, e eles doam para a atividade principal das OSCs", visto que essa é a prioridade do site. E recentes incentivos fiscais também podem ajudar.

Em geral, porém, embora estejam aumentando, as doações financeiras ainda são relativamente baixas. Um levantamento de 2010 citado pelos analistas russos da pesquisa observa que "a participação pública na filantropia é bem baixa. O clima geral é de desconfiança nas organizações sem fins lucrativos e falta de fortes hábitos filantrópicos. Apenas 1% dos entrevistados participavam nas atividades de organizações e fundações filantrópicas no ano anterior (...). Menos de 3% fez doações em dinheiro ou bens para ajudar organizações de sem fins lucrativos (...). E a maioria dos russos (37%) preferia dar contribuições em dinheiro diretamente aos mais necessitados, sem usar uma organização intermediária, 3% dos entrevistados faziam contribuições no trabalho e apenas 1% da população disse que usava uma organização para intermediar suas doações à caridade..."[28]

Quando os líderes de OSCs avaliam as doações da classe média, conforme solicitado pelos analistas da pesquisa da *The Resource Alliance*, os resultados são divergentes.

28. 'Philanthropy in Russia. Public attitudes and participation'. I.V. Mersiyanova, L.I. Yakobson. Higher School of Economics (2010). 29 IDIS, Presidente e Diretor Executivo. Para mais informações, consulte www.idis.org.br.

"Eles concordam unanimemente que (a) a classe média é sua principal fonte de doações em quantias absolutas, mas não necessariamente em relação a outras fontes de renda; (b) os níveis de doação subiram radicalmente nos últimos três a cinco anos; (c) embora os exemplos sejam escassos (como são os dados sobre a filantropia da classe média), há evidências de que surgiu um novo "doador mais sofisticado", que demonstra interesse além de simplesmente informar despesas e é mais enfocado no conteúdo da atividade da OSC; existe mais engajamento consciente na atividade das OSCs. Todos concordam que o engajamento na filantropia tem se tornado uma tendência constante crescente na classe média – em níveis diferentes e de diversas formas.
No entanto, eles atribuem o aumento nos níveis de doação ao crescimento do reconhecimento das OSCs, e não tanto à mudança de motivação de um doador privado. Expandir as oportunidades e introduzir novas formas para se fazer doações são uma das prioridades estratégicas das OSCs. Direcionar essas oportunidades visando especificamente grupos com maior nível de educação dentre a população é uma atividade-chave de algumas organizações da sociedade civil. Ao mesmo tempo, as OSCs alegam que a maioria dos doadores prefere fazer doações *ad hoc*, embora o número de doadores que fazem contribuições regularmente tenha aumentado; doações em espécie ainda são populares, sendo que quantias menores são mais comuns e ocorrem mais frequentemente que quantias mais elevadas; e o voluntariado profissional também está ganhando popularidade. Em

regiões relativamente desenvolvidas ou em cidades menores (e até cidades pequenas, conforme observa uma OSC bem estabelecida) o engajamento filantrópico é razoavelmente alto, é um padrão aceito entre empresários locais, embora proprietários de pequenas e médias empresas prefiram doar por meio de seu próprio negócio e consideram isso como sua atividade privada, não corporativa.

Um impulso generalizado à caridade e ao voluntariado – em contraste com doações à filantropia organizada – parece relativamente bem difundido. "Mais de metade dos russos diz que estão prontos para continuar a ajudar estranhos (contribuindo com dinheiro, roupas, comida e outros itens ou fornecendo auxílio pessoal). A maioria desses compõe-se de pessoas com alto nível de instrução, empresários, gerentes e especialistas de diversas áreas. Quase um terço indicou que já tinha participado em atividades de OSCs, reuniões e iniciativas cívicas. Trinta e seis por cento gostaria de apoiar OSCs e iniciativas cívicas com doações em dinheiro".

A classe média, doações e ativismo cívico

Se a filantropia está apenas começando a aumentar na Rússia, o engajamento e ativismo cívico parece ter avançado mais rapidamente. O mesmo levantamento de 2010, conforme interpretado pelos analistas, mostrou que "um quinto dos russos está pronto para iniciar uma organização sem fins lucrativos, ou preparado para se

voluntariar, ou trabalhar para uma empresa recebendo pagamento em caráter não permanente, ou participar de suas atividades."

Fica evidente que esse espírito de engajamento cívico tem aumentado substancialmente nos últimos anos:

"Ocorreu na Rússia um aumento repentino e expressivo sem precedentes de voluntariado e ativismo cívico em 2010 e 2011. É uma notável onda de um novo tipo de ativismo cívico possibilitado em grande parte pela internet, e que não se limita a protestos ou campanhas. Muitas atividades significativas, bem coordenadas, informadas, direcionadas e estratégicas têm resultado na antecipação de mudanças sistêmicas de longo prazo. As iniciativas cívicas ocorrem em diferentes esferas – proteção ambiental, direitos humanos e do consumidor, participação pública no desenvolvimento urbano, atividades de combate às drogas, assistência pública, etc. Algumas delas receberam um amplo apoio público, com grande participação em todo o país. Também receberam bom reconhecimento da mídia de massa e do público em geral.

Alguns *stakeholders* sustentam que o ativismo direto – formalizado ou não – seja talvez uma expressão da preocupação cívica daqueles russos jovens e de meia-idade que já acumularam uma relativa riqueza ou têm uma vida segura e sustentável, têm filhos e agora buscam oportunidades para criar um valor social neste país onde planejam continuar a viver. Esses são os grupos que não veem a

> política como a próxima (...) opção (...) e que ao mesmo tempo estão procurando oportunidades de crescimento pessoal. Esses homens e mulheres a) se importam com o ambiente geral social e econômico, b) estão preparados para defender seus direitos e conquistas, c) estão cansados das atuais políticas e sistemas ineficazes e querem ver as mudanças ocorrerem antes do prometido. Certamente, esses são representantes da classe média que (...) dão forma ao ativismo independentemente do núcleo da sociedade civil e de instituições filantrópicas convencionais".

Conforme expressado por um entrevistado russo, há cinco anos o grupo que poderia ser considerado de classe média estava somente interessado em ganhar dinheiro, hoje – existe suficiente frustração política auxiliada pela internet. Se os oligarcas não estão preparados para agir, a classe média sabe o que quer e está preparada para proteger seus direitos. É importante expandir essa classe social para alcançar mudanças sistêmicas; hoje em dia ela ainda é relativamente pequena.

Não é de surpreender que muitos desses recentes ativistas civis russos venham da classe média. Como nos outros países, "a participação dos indivíduos por trás dessas iniciativas pode ser atribuída ao êxito do núcleo da classe média em seu emprego/negócio próprio e também por serem pessoas de meia-idade e instruídas/intelectuais. Eles já acumularam uma relativa riqueza ou têm uma vida segura e sustentável, têm filhos, estão preparados para defender seus direitos e ganhar mais independência e agora procuram oportunidades

para criar um valor social. Estão cansados das atuais políticas e sistemas ineficazes e querem ver mudanças."

O trabalho do ativismo cívico e da filantropia parecem estar em rumos diferentes. "Esse ativismo cívico tem sido extremamente eficaz, e parecia independente do núcleo da sociedade civil e de instituições filantrópicas convencionais, assim aumentar seu poder transformador pode ser complicado". O voluntariado, estreitamente relacionado com o ativismo público, também está aumentando. Assim, talvez apenas em parte, a tarefa da filantropia na Rússia, pelo menos com foco na classe média, pode ser "encontrar formas criativas de fazer parceria com iniciativas cívicas, apoiá-las e também aprender com elas".

Ainda assim, mesmo dentre as doações relativamente baixas, mudanças no cenário filantrópico são verificadas. "Ao longo de dez anos, a filantropia privada passou de um ato heroico excepcional para algo mais habitual... ela se tornou, mais ou menos, uma zona de conforto para iniciativas pessoais e cívicas..." E embora muito mais ainda seja preciso, "surgiram muitos outros canais transparentes para o engajamento filantrópico imediato e mais opções de tecnologias de doação que são de fácil navegação, incluindo doações eletrônicas, o que em geral está profissionalizando o campo da filantropia. Deve-se elevar a conscientização quanto a incentivos, tanto fiscais como reputacionais, na percepção pública e na vida real para estimular uma maior participação".

Desafios para o futuro no contexto da Rússia

A importância de ligar o que está funcionando – maior ativismo cívico e engajamento – com o que ainda está se desenvolvendo lentamente – doações à filantropia organizada – parece evidente. Conforme relatam os analistas russos, "os líderes de OSCs, quando questionados sobre a futura filantropia transformadora, indicam que a Rússia certamente precisa de cada vez mais iniciativas cívicas da classe média que tenham forte motivação, possam sustentar o ímpeto e produzir mudanças. As existentes instituições filantrópicas, com sua atual infraestrutura, não podem fazer muito para favorecer essas iniciativas públicas, algumas delas bastante notáveis, exceto encontrar formas criativas de realizar parcerias com elas sem sufocar seu espírito singular. "Quanto mais protestos e quanto mais crítico o tema, melhor – dentre uma variedade de temas de diversas intensidades, em base regular e oportunos. Eles atraem a atenção pública. A perspectiva é promissora", sugeriu um dos entrevistados. Unir esses esforços à filantropia também pode ser útil.

Assim, de certo modo, levando em conta os razoáveis níveis de espírito filantrópico e voluntário entre os russos, apesar dos baixos níveis – aparentemente – de doações, duas prioridades podem surgir:

- Encontrar modos de relacionar compromissos futuros ao engajamento e ativismo cívicos para aumentar as doações com o tempo, e
- Encontrar formas de aumentar gradualmente as doações de um modo geral em vez de passar muito rápido para um foco ou na "filantropia estratégica" ou na "classe média".

Conforme os analistas russos observam, "para conseguir um poder transformador, a filantropia da classe média simplesmente deve aumentar seus números – de participantes, iniciativas e quantias doadas (...). Para acionar o potencial da classe média, seriam necessários muitos outros canais transparentes para engajamento filantrópico imediato, mais opções de doações tecnológicas e que sejam mais fáceis de navegar, incluindo a simplificação de doações eletrônicas como tarefa principal (...). A filantropia deve ser reconhecida como um campo profissional (...). Deve-se elevar a conscientização quanto a incentivos tanto fiscais como reputacionais..."

Temas que permeiam os relatórios de apoio – e sobre as doações da classe média nas nações BRIC

Diversos temas surgem a partir desses quatro relatórios de apoio iniciais sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia.

1. A falta de dados expressivos sobre a classe média e suas doações, e a necessidade de mais dados.
Atualmente existem poucas pesquisas, incluindo os relatórios de apoio, que fornecem dados reais sobre o escopo da classe média e suas doações nesses países, tornando as análises e recomendações tanto difíceis como altamente questionáveis. Isso não é de surpreender, visto que havia bem poucas pesquisas sobre a filantropia da classe média nesses países.

2. A dificuldade em diferenciar "filantropia da classe média" de outras formas de doação feitas por outros grupos na sociedade.
O que diferencia as "doações da classe média" de outras formas de doação? Os relatórios de apoio dão algumas pistas – sobretudo na área de métodos de doação –, mas não temos respostas às questões-chave: Será que a classe média mais recente está doando para causas diferentes? De modos diferentes? Por motivações diferentes? Será que isso está mudando ao longo do tempo? Visto que essa é uma nova área de pesquisa, os relatórios de apoio somente come-

çaram a abordar tais temas, os quais outros pesquisadores terão de incrementar no futuro.

3. O problema da confiabilidade e da necessidade de níveis mais altos de *accountability* e transparência na comunidade filantrópica para incentivar e manter os processos de doação.
Isso surge como um impedimento às doações, e à confiança nas doações, em todos os relatórios de apoio. Obviamente, questões de confiabilidade, *accountability* e transparência não são específicas da categoria de certa forma artificial de "doações da classe média". Ainda assim, elas precisam ser mais discorridas em cada um desses países e talvez em muitos outros também.

4. A contínua importância de políticas e marcos legais para encorajar as doações – todas as doações, não apenas da classe média.
Como o problema da confiabilidade, *accountability* e transparência, a necessidade de melhores políticas e marcos legais é levantada em cada relatório de apoio. E como outros temas, políticas e marcos legais mais facilitadores ajudariam a fortalecer as doações e o serviço não lucrativo em geral, não somente entre a "classe média".

5. A crescente importância de inovação social no contexto das doações, incluindo novas formas, estruturas, instituições e modalidades de filantropia.
Mais uma vez, o uso de novas modalidades e formas de doação é levantado no contexto dos quatro países. E isso de fato pode – embora, novamente, não existam dados – ser algo mais específico para a classe média e doadores ricos. As indicações pouco comprovadas e bem generalizadas dos relatórios de apoio mostram que a diver-

sificação das modalidades de doação incentiva a doação nova e continuada, e ao passo que isso ainda precisa ser testado mais rigorosamente, faz sentido como uma contínua hipótese que guia a conduta.

6. A necessidade de mais profissionalização nas doações, operações, monitoramento, avaliação e outros aspectos tanto da doação como do processo de atendimento, ligada às questões da confiabilidade, *accountability* e transparência mencionadas acima.
Isso também é levantado como uma necessidade em cada relatório de apoio, embora não seja relacionado apenas ou especificamente à "filantropia da classe média".

Reflexões de conclusão

Mais amplamente, temos a questão de se a "filantropia da classe média" é uma categoria analítica útil com que se trabalhar. A questão se complica com a falta de dados reais sobre as atuais análises das doações da classe média. Sem melhores dados tanto das classes médias nos países BRIC quanto de suas doações, não temos boas condições de julgar se o tema e a análise das "doações da classe média" é particularmente útil.

Como um pesquisador único na área, não duvido que as "doações da classe média" existem, e que estão crescendo, mas me pergunto se elas podem ser diferenciadas eficazmente – na forma e no estilo filantrópicos, nas metas da filantropia, nas relações entre doadores e beneficiários – das doações de outras classes sociais.

Porém, se existe um senso mais amplo de que essa é uma importante categoria de estudo, certamente necessitamos de dados melhores e de um marco mais consistente para uma análise transnacional do fenômeno – uma pesquisa consideravelmente mais rigorosa que possa realmente trazer definições mais claras de "classe média" e "doações da classe média", além de uma comparação real de dados e sua interpretação.

A Iniciativa Bellagio e seus relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia iniciaram esse processo, identificaram temas, forneceram algumas reflexões iniciais, identificaram alguns recursos de dados e suscitaram debate. Se o tema da "filantropia da classe média" for mais amplamente considerado digno de pesquisas adicionais, então este processo prova-

velmente irá estabelecer a base para pesquisas rigorosas e embasadas em dados.

Essas pesquisas embasadas em dados, baseadas em um protocolo comum de pesquisa nos países, seriam um útil próximo passo neste processo se o tema da "filantropia da classe média" for considerado de utilidade para pesquisas e discussões contínuas.

Relatórios de apoio sobre a filantropia da classe média no Brasil, China, Índia e Rússia

Os relatórios de apoio abaixo foram preparados por seus respectivos autores, conforme identificado, e não necessariamente representam as opiniões da *The Resource Alliance*, da *Rockefeller Foundation* ou do professor Mark Sidel.

Brasil

Filantropia da Classe Média no Brasil

Marcos Kisil e *Márcia Woods*

Introdução

Os termos "classe média" e "filantropia" são de difícil definição na atual sociedade brasileira. Primeiro, porque existem controvérsias quanto aos métodos de identificar quem compõe a classe média; neste relatório usaremos a classificação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em relação à palavra "filantropia", em português, ela é muito ligada à palavra 'caridade'. No entanto, não se trata apenas da palavra, mas do significado geral que é associado à assistência aos pobres de uma forma paternalista. Assim, tem-se espalhado progressivamente um conceito para des-

crever a contribuição dos doadores: o investimento social privado. Este será explicado neste relatório.

A pesquisa proposta está organizada em torno de seis tópicos principais. São eles:

1. **Esclarecimento de termos como caridade, filantropia e investimento social privado.**
2. **Fatos e estatísticas** sobre a classe média na última década.
3. **A nova classe média** que surgiu após o recente *boom* econômico, com atenção aos seus valores e entendimento de sua participação na sociedade.
4. **Filantropia de classe média:** as motivações e a participação dos doadores em suas próprias comunidades.
5. **A filantropia e o desenvolvimento da comunidade:** a participação da sociedade civil e dos doadores no processo do desenvolvimento, e como os doadores agem em relação ao governo.
6. **A dimensão da filantropia de classe média:** a busca dos melhores resultados de diversas pesquisas recentes que apontam um melhor entendimento e esclarecimento sobre o tema, e o que se pode esperar da filantropia da classe média no futuro.

Caridade, filantropia e investimento social privado

As doações no Brasil são tão antigas quanto o país. O Brasil foi colonizado por portugueses que trouxeram consigo uma forte influência do catolicismo. A primeira OSC do país, uma Santa Casa, foi fundada em 1564 como um abrigo para pobres. Desde então, a evolução das doações no país ficaram relacionadas com serviços realizados pela igreja. Mais recentemente, nas últimas duas décadas, foram introduzidos termos para descrever o campo que precisava ser esclarecido.

Para a sociedade brasileira, a caridade, religiosa em sua origem e tradicional em seu método, era em resultado melhorativa; a filantropia, desde o início da revolução industrial, prometia ser secular, iluminada e inovadora, apoiando ações preventivas e curativas para o bem-estar dos indivíduos. A caridade buscava aliviar os necessitados; a filantropia recompensava os promissores e visava descobrir uma forma de melhorar a qualidade de vida de todos.

Mas, ao longo dos anos, muitas dessas distinções, senão a maioria, se esvaneceram e a caridade e a filantropia se tornaram mais parecidas do que diferentes, tornando-se sinônimas. Para os brasileiros, seus recursos continuam a apoiar as necessidades humanas básicas, complementando ou substituindo o papel do governo em relação aos pobres. Somente nas últimas duas décadas um novo conceito se formou: o investimento social privado. Trata-se de uma forma de dizer que os doadores devem ser investidores, não em sentido econômico, mas social: a sociedade deve mudar e lucrar em termos de benefícios.

Como no caso de qualquer outro investimento, informações preliminares devem ser reunidas, oportunidades devem ser identificadas, modelos alternativos de intervenção baseados em teorias de mudança devem ser descritos, decisões devem ser feitas, metas devem ser estabelecidas, monitoramento e avaliação instaladas.

Além disso, a completa separação entre organizações governamentais e não governamentais também se obscureceu: as entidades públicas de mais prestígio (no setor de educação, cultura e saúde) frequentemente apelam à sociedade civil para auxílio na realização de suas missões, mesmo quando contam com apoio fiscal parcial ou mais abrangente, ao mesmo tempo em que organizações privadas sem fins lucrativos, criadas pela sociedade civil, recebem parte de seus recursos do governo.

Fatos e estatísticas econômicas

O Brasil vivenciou um *boom* na última década. Segundo um recente estudo[29], a desigualdade de renda no Brasil está caindo constantemente. Entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos cresceu 1,49% ao ano, enquanto a renda dos 10% mais pobres cresceu 6,79% ao ano. Em resultado do crescente crescimento e da redução de desigualdade, também ocorre uma queda constante nos índices de pobreza. Em 2003, havia no Brasil 49 milhões de pessoas na classe E, segundo a classificação de classes econômicas que é usada. Em 2009, a população mais pobre caiu para 28,8 milhões. Também, enquanto 64,1 milhões de pessoas pertenciam à classe média em 2003, ou 37,56% da população, e detinha 37% da renda nacional, em 2010, 29 milhões de pessoas entraram na classe C (classe média) no mesmo período de tempo, alcançando agora 94,9 milhões de pessoas, ou 50,5% da população, absorvendo 46% da renda do país. Isso representa um aumento maior do que o das classes A e B juntas (44%).

Esse é um resultado direto de uma economia mais forte. Seguem alguns dados sobre o impacto na renda e no consumo da população.

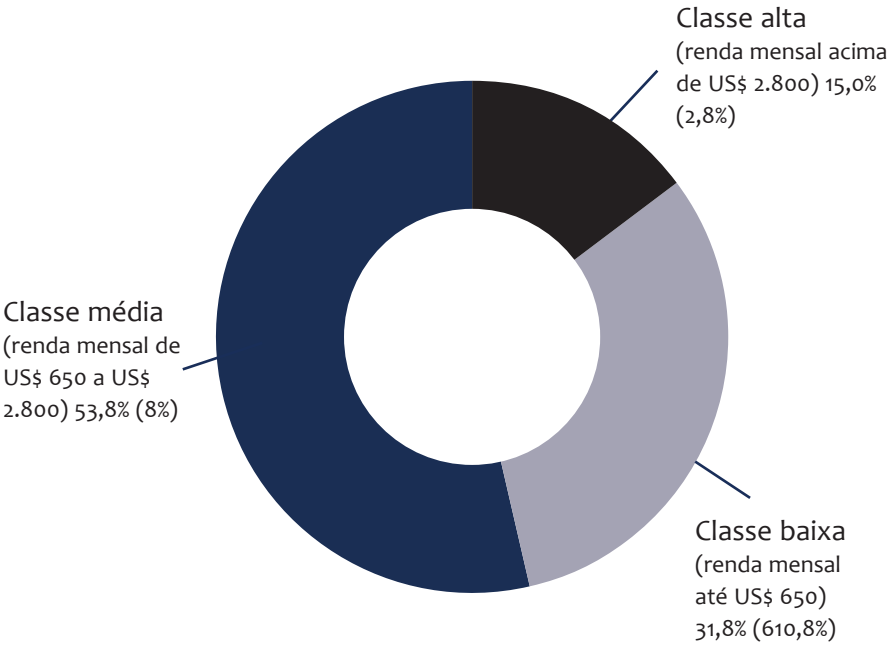
- 58,6 milhões de pessoas tinham acesso à internet em 2011, 23% a mais do que em 2010.
- Entre 2002 e 2008, o número de cartões de crédito aumentou 91%, indo para 79 milhões A proporção é de um para cada 2,3 pessoas.
- Em 2012, as vendas de automóveis subiu 12,4%.
- O crescente mercado de pet shops no Brasil valia 4,1 bilhões de dólares em 2009, perdendo apenas para os Estados Unidos.

29. Neri, Marcelo. The new middle class in Brazil: the bright side of the poor. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, versão 1,0 em inglês, 13 de setembro de 2011.

- Os empréstimos imobiliários aumentaram 26,5% nos 12 meses anteriores a maio de 2011, enquanto o crédito geral representava 36,5% do PIB. As taxas de inadimplência se mantiveram relativamente estáveis, alcançando os 7,27% em maio deste ano, em comparação aos 5,95% no mesmo mês de 2001.

  O Gráfico 1 mostra a progressiva expansão da classe média.

Demografia brasileira – classe média é maioria



Uma questão básica para a sociedade brasileira em geral, e para as autoridades públicas, é: até que ponto esse processo de crescimento inclusivo é sustentável?

Ao abordar a questão, uma das principais características do *boom* atual é a criação de um número crescente de empregos formais, que dobrou depois de 2004. Mês após mês, o Brasil está quebrando o recorde de criação de empregos formais. Somente nos primeiros oito meses de 2010, 1,9 milhões de novos empregos foram criados. É verdade que o crescimento no Brasil está mais atrasado do que em outros países BRIC, em especial a China. No entanto, a qualidade do crescimento no Brasil é indiscutivelmente melhor em diversos aspectos: um maior respeito ao meio ambiente e ao trabalho associado a uma igualdade crescente.

Outro aspecto interessante é que, entre os brasileiros, muitos dos principais problemas tinham uma natureza coletiva, como inflação, informalidade e desigualdade, os quais não existem atualmente. Ademais, as mudanças no Brasil estão criando uma distribuição mais equitativa de crescimento entre as diferentes regiões, especialmente no Nordeste, tradicionalmente considerado como a região do subdesenvolvimento. Além disso, foram criados empregos nos diferentes setores da economia, desde as áreas mais tecnologicamente avançadas de São Paulo até o agronegócio na região central do país.

Esse crescimento de oportunidades também trouxe um importante ganho nos anos de educação da população em geral, resultando em uma presença mais informada, articulada e participatória dos trabalhadores do Brasil. Isso também explica a eleição de Lula, do Partido dos Trabalhadores, como presidente por dois mandatos, e a eleição de Dilma Rousseff, do mesmo partido, como a primeira mulher a assumir a presidência.

O Brasil ainda enfrenta muitos obstáculos na construção de uma sociedade mais justa e sustentável, mas o recente progresso nessa direção representa um ganho que permitirá uma melhor visão de como garantir um futuro melhor.

A nova classe média

Em linhas gerais, a nova classe média no Brasil é muito diferente da classe média nos Estados Unidos ou na Europa. Com salários mensais entre R$ 1.000 e R$ 4.000, a renda é apenas uma faceta que define essa nova massa de consumidores. De fato, a identidade está no núcleo do espectro socioeconômico em evolução no Brasil, visto que os brasileiros tentam se redefinir dentro de um país que está se transformando rapidamente.

Determinar quem se qualifica como classe média varia segundo cada fonte, mas até mesmo os próprios brasileiros não sabem se definir. Segundo uma recente pesquisa realizada pelo Data Popular, apenas um terço daqueles considerados como classe C se definem como classe média; os outros dois terços se definem como "de renda baixa ou pobres". Ao passo que a maioria dos trabalhadores de baixa renda se definiam assim, 55% da classe mais alta se definiam como classe média[30].

Também existe uma mudança em como se entende a classe média tradicional em relação à nova classe média. A classe média tradicional se vê mais perto das classes mais altas do que da classe operária. Eles são profissionais formados que possuem casa própria ou alugam imóveis relativamente caros, pagam plano de saúde e educação privada, viajam para o exterior, compram roupas de mar-

30. http://www.bluebus.com.br/show/2/105438/pesquisa_data_popular_nao_sabe_a_qual.

ca, têm empregada doméstica de período integral e talvez possuam ou aluguem uma segunda casa no campo ou na praia.

É um grupo com renda disponível, mas com uma pesada carga tributária. Eles tendem a ser sofisticados e modernos; provavelmente falam um segundo idioma, pelo menos em nível básico.

A nova classe média, por outro lado, tem um nível mais baixo de instrução e tende a ser novos compradores de imóveis pela primeira vez; pode ser que tenha tirado suas primeiras férias ou viajado pela primeira vez, e comprado sua primeira máquina de lavar ou TV de tela plana. Pode ser que eles matriculem seus filhos em escolas públicas ou, se tiverem condições, em escolas particulares mais acessíveis. Tendem a ser novos usuários de tecnologia e da internet, e é muito menos provável que falem outra língua.

Além disso, segundo um dos estudos mais completos sobre a nova classe média, feito pelo professor Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas, citado anteriormente neste documento, as rendas têm aumentado mais rápido e em maior quantidade para os membros da sociedade com menos grau de instrução, ao passo que em alguns casos os salários têm na verdade diminuído entre os mais instruídos. Juntamente com a redução no tamanho da família (de 6,1 filhos para 1,9 filhos por família), o que vemos é um aumento real da riqueza nas famílias de classe média.

Por fim, é importante entender as limitações financeiras tanto da classe média nova como da tradicional: a saber, uma alta carga tributária devido à renda maior, medo do retorno da inflação e a elevação do custo de vida, especialmente em áreas urbanas que oferecem novas oportunidades de emprego, sendo que tudo isso reduz o poder de compra e aumenta a dívida do consumidor. Em 2012, a UBS disponibilizou sua pesquisa sobre o custo de vida, mostrando que, apesar dos salários mais altos, o poder de compra

do brasileiro na verdade diminuiu. Atualmente, viver em São Paulo é tão caro quanto viver em Nova York, mas os salários em São Paulo são 61% mais baixos do que em Nova York. De modo similar, o custo de vida no Rio de Janeiro está entre os mais altos do hemisfério, mas os salários no Rio são 66% mais baixos do que em Nova York[31].

Em resumo, com base em sua própria experiência e nas pesquisas do IDIS, a nova classe média ainda é relacionada aos prevalecentes valores da classe operária, tendo um melhor entendimento de:

- Problemas presentes e atuais da sociedade;
- Circunstâncias e problemas mais próximos de onde eles vivem e trabalham;
- Efeitos dos problemas em vez das causas de problemas sociais e ambientais;
- Aceitação e adoção da importância de assistência social em vez do entendimento da importância de políticas de desenvolvimento;
- Problemas urbanos em vez de rurais.

A classe média e a filantropia

Para este grupo, a caridade ainda é a forma prevalecente de filantropia, sendo as igrejas e organizações comunitárias os principais beneficiários de suas doações. E, no Brasil, como em qualquer outro país BRIC, a contribuição da classe operária tende a ser subvalorizada, pois grande parte dela é informal e não registrada, são formas de doação despretensiosas e modestas.

31. UBS, Wealth Management Research Group. 'Prices & Earnings,' 40ª edição anual. Zurich, 2011.

O Brasil não possui um registro oficial de doações individuais. Como resultado, o que sabemos vem de diferentes pesquisas. Todas elas validam uma citação de Friedrich Engels[32]:

> "Embora os trabalhadores realmente não tenham condições de fazer doações à caridade ... não obstante, eles são mais caridosos em todos os sentidos."

A caridade da classe operária assume várias formas, desde ajudar um vizinho durante uma emergência até abrir uma agência de voluntariado local para atender às necessidades locais. Essas caridades têm uma forte ligação com a influência da Igreja Católica desde a descoberta do país e os anos coloniais, e mais recentemente com as novas igrejas pentecostais. É uma obrigação moral baseada na fé cristã. Doar é uma atitude esperada de um verdadeiro fiel. A respeitável classe operária, frequentemente identificada com a igreja, era particularmente notada em seu círculo mais interior com suas atividades caridosas. Em outras palavras, a localidade preferida para doar é a própria comunidade do doador. De certo modo, o doador e a doação se tornam conhecidos na comunidade, gerando um passaporte para o status e a integração social, com ganhos na respeitabilidade e na autoestima.

Outro aspecto das doações que deve ser valorizado é a participação da classe média no voluntariado. A classe média oferece tempo e especialização técnica que adquiriu em sua formação, e a

32. Friedrich Engels, The Condition of the Working Class in England, eds. W. O. Henderson and W. H. Chaloner (Stanford, 1958), pp. 102, 140.

experiência de seu local de trabalho. Servem em conselhos, usam suas habilidades em administração geral e captação de recursos, ou executando serviços sociais, ou construindo e mantendo estruturas físicas na comunidade. O valor do trabalho voluntário também é um elemento importante na construção de uma sociedade civil forte, como parte de uma sociedade democrática e sustentável[33].

De certo modo, no contexto da transformação política que está ocorrendo no Brasil, a visão que o trabalho caridoso representava uma "escola infantil da democracia" representa outro ganho valioso para a sociedade. Esse aspecto é importante para um país que vivia sob ditadura militar até 1985, quando todas as decisões eram centralizadas em nível federal, com pouca participação de cidadãos locais no destino de suas comunidades. De certo modo, as doações locais estão estimulando uma participação cada vez maior de cidadãos no desenvolvimento de suas comunidades.

A filantropia da classe média e o desenvolvimento comunitário

Uma vez que a classe média esteja preocupada com suas próprias comunidades, é importante ver como elas contribuem para o desenvolvimento comunitário. Em média, a prosperidade cresce, mas isso é acompanhado por desigualdades na renda e nas oportunidades, visto que nem todos alcançam o mesmo sucesso. Um grande número de questões atraem a atenção pública, mas a maioria das pessoas sente que tem pouca influência sobre as decisões que afetam sua vida, e isso é particularmente grave em áreas menos favorecidas. Tudo isso significa que estamos vivendo em uma sociedade que precisa urgentemente de melhores meios de participação. Também

33. http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,menos—baralho—emais-estilo-na-classe-c--,780579,0.htm

significa que algumas pessoas se beneficiam muito menos do que outras da prosperidade e da democracia, onde persiste a pobreza.

O desenvolvimento comunitário deve ser visto como uma intervenção estruturada, que dá às comunidades um maior controle sobre as condições que afetam sua vida. De certa forma, o desenvolvimento comunitário funciona no nível dos grupos e organizações locais, os quais concordam com esse processo[34]. Em resumo, o desenvolvimento comunitário no Brasil está preocupado com:

- As questões de impotência e desvantagem: como tal, isso deve envolver um processo complexo e contínuo de inclusão de uma importante parcela da população, e como consequência oferece uma ampla gama de oportunidades para a participação da classe média como doadores ou voluntários;
- A participação ativa de pessoas nas questões que afetam sua vida leva a um processo participatório baseado na divisão de poder, habilidades, conhecimento e experiência;
- Visto que este é um processo coletivo, a experiência dos participantes aumenta a participação de cada indivíduo envolvido;
- Procura habilitar os indivíduos e as comunidades a crescer e se transformar segundo suas próprias necessidades e prioridades, e em seu próprio ritmo, contanto que isso não oprima outros grupos e comunidades, ou cause danos ao meio ambiente.

Como consequência, a filantropia local deve dar uma maior atenção para desenvolver o poder, habilidades, conhecimento e experiência das pessoas como indivíduos e nos grupos, assim habilitando-as a

34. Department for Communities and Local Government's Community Empowerment Division, The Community Development Challenge. Crown Copyright, 2006. www.communities.gov.uk.

empreender suas próprias iniciativas para combater problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais, e possibilitando uma total participação em um processo verdadeiramente democrático.

Baseado nesse entendimento, a importância da filantropia local se torna menos clara como um importante elemento para o desenvolvimento comunitário, e a classe média é fundamental na contribuição de trabalho voluntário e fundos para sustentar os esforços do governo, da sociedade local e das empresas.

Dimensões da filantropia da classe média

Em uma recente pesquisa da *ChildFund*, com o suporte técnico de R Garber[35], é possível identificar as principais características envolvendo a filantropia da classe média no Brasil. A pesquisa é baseada em dados públicos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) coletados entre 2003 e 2010.

As principais constatações da pesquisa são:

- Os doadores individuais brasileiros representam 9% da população (17 milhões de 190 milhões);
- As doações totais em 2010 feitas por indivíduos foram de R$ 5,2 bilhões (US$ 3 bilhões);
- 7% dos doadores pertencem à classe mais rica (classe A), mas eles representam apenas dois terços das doações;
- Há um paradoxo entre as doações da classe A e da classe E (a classe mais pobre): enquanto a classe A doa 0,4% de sua renda anual, a classe E doa 5,4%.

35. ChildFund Brasil – Fundo Cristão para Crianças. Estudo apresentado no III Festival Latino-Americano de Captação de Recursos – FLAC 2011, Indaiatuba, Brasil.

- Entre 2003 e 2010, o número de doadores da classe média (classe C) aumentou 10%, com uma redução de 13% da classe A e 5% da classe B.

O IDIS tem dado atenção ao perfil dos doadores comunitários baseado nos municípios que decidiram adotar um modelo OCF (Organização Filantrópica Comunitária). Uma OCF é uma versão revisada da tradicional fundação comunitária. Uma diferença-chave é que ela não é uma doadora em si. As OCFs não coletam ou distribuem fundos, mas agem como um intermediário e catalisador para todas as partes na comunidade que possuam fundos, influência ou outros recursos. A OCF para uma comunidade pode ser uma organização existente da sociedade civil, ou uma fundação familiar ou corporativa que assume o papel de facilitador do diálogo comunitário, e age como intermediário, guiando os doadores diretamente às organizações que apoiarão.

O modelo é flexível o bastante para atender a necessidades e circunstâncias locais. Cada doador é responsável pela qualidade de sua doação, mas ciente que é a comunidade que identifica as necessidades e monitora os resultados e o impacto.

Um estudo do IDIS[36] sobre o perfil de doadores comunitários envolvidos em OCFs mostra a importância de assistência e suporte técnicos para motivar e aumentar a filantropia local. Algumas constatações no caso deste estudo em particular são:

- Após dois anos, o número de doadores cresceu 74%;
- Os principais beneficiários das doações ainda são as igrejas, com 52%;
- Noventa e dois por cento dos doadores fazem doações às suas próprias comunidades.

36. IDIS.Perfil do Investidor Social Local. www.idis.org.br, 2009 idis.org.br, 2009.

As evidências de diferentes pesquisas também mostram que as doações são destinadas a serviços básicos sociais em complementação ou substituição à assistência do governo. Os doadores veem a educação e o apoio a oportunidades econômicas para as mulheres como a principal contribuição ao desenvolvimento comunitário. Questões ambientais ainda é uma área a que os doadores dão pouca atenção. Crianças e adolescentes são as faixas etárias preferenciais para receber as doações.

Conclusão

O crescimento da classe média no Brasil impacta uma vasta gama de áreas como educação, habitação, transporte e lazer como parte de suas despesas. Mas, ele também impacta o setor de doações, uma vez que eles adquirem uma maior participação nos assuntos comunitários, e na qualidade de vida de onde vivem e trabalham.

A classe média, ao obter poder e presença na sociedade brasileira, também está adquirindo um papel político como parte de uma sociedade democrática. Não está somente elegendo representantes da classe operária, mas engajando em organizações da sociedade civil que exigem mudanças e convocam o governo e as empresas para causas sociais e ambientais. Estão gradativamente ocupando um papel de destaque no desenvolvimento comunitário, uma vez que mudam seu foco da caridade para uma abordagem de investimento social. As últimas décadas mostram que a mobilização vertical de classes, com a transferência de riquezas, é possível em uma sociedade democrática. Ainda são necessárias mudanças para tornar o Brasil uma sociedade mais justa e sustentável, mas parece que o caminho que leva nessa direção já foi encontrado, e a classe média está se tornando um dos principais *players* nesse processo.

China

中产阶级捐赠主体意识的觉醒与中国慈善的未来

O Despertar da Consciência Subjetiva da Filantropia de Classe Média e o Futuro da Filantropia na China

北京师范大学壹基金公益研究院 王振耀

Wang Zhenyao

Um Instituto de Pesquisa de Filantropia de Fundação na *Beijing Normal University*

No verão de 2011, a China vivenciou o despertar da consciência subjetiva da filantropia de classe média, um evento social de grande importância que direcionou a causa da filantropia na China para um novo rumo de desenvolvimento. O progresso histórico da riqueza usada para fins filantrópicos na China, e a demonstração recente de suas características marcantes, atingiu um marco significativo em seu desenvolvimento.

A tempestade de dúvida pública sobre filantropia desencadeada pelo escândalo de Guo Meimei e o despertar da consciência subjetiva de benfeitores

O Escândalo de Guo Meimei teve início com um episódio acidental: uma jovem exibindo seu estilo de vida luxuoso no Sina Weibo, o maior site de micro-blog da China, afirmou ser a 'Gerente Geral Co-

mercial da Sociedade de Cruz Vermelha da China'. O que despertou uma tempestade de indignação e dúvida pública.

O que mais preocupa a opinião pública são os fins para os quais as doações sociais são usadas - eles são explorados por algumas pessoas para financiar atividades comerciais para o seu próprio lucro? Primeiramente, a opinião pública questionou apenas a conduta individual de Guo Meimei, mas logo depois começou a questionar o nível de transparência das informações nas organizações públicas que captam recursos.

Notavelmente, o questionamento preliminar foi feito principalmente pela comunidade do micro blog, seguido pela mídia privada e estatal, que começou a investigar o escândalo de maneira mais abrangente. Juntas, as pessoas tentaram descobrir a verdade e discutiram a reforma da filantropia na China.

No sistema de mobilização de filantropia da China, as atividades de captação de recursos são iniciadas principalmente pelo governo e, depois, as doações sociais são direcionadas às organizações filantrópicas controladas pelo governo. A falta de confiança nas organizações sem fins lucrativos controladas pelo governo e representadas pela Sociedade da Cruz Vermelha na China refletiu a crítica generalizada sobre a administração do governo.

A falta de confiança parte de uma questão muito simples: por que não fazemos ideia da destinação das nossas doações? A Cruz Vermelha consegue explicar e esclarecer isso? Aparentemente, para responder esta questão, todas as fundações públicas, representadas pela Sociedade da Cruz Vermelha, têm de fazer mudanças profundas em sua administração, o que não é de maneira alguma uma tarefa fácil, que pode ser realizada do dia para a noite.

Como resultado, a credibilidade das fundações públicas tem sido muito prejudicada. De acordo com estatísticas preliminares do

montante de doações no primeiro semestre de 2011 divulgadas pela Secretaria Municipal de Assuntos Civis de Pequim, após o Escândalo de Guo Meimei, as doações para Pequim caíram 'em mais de 10% em comparação com o mesmo período no ano anterior'. De fato, essa queda segue uma tendência em escala nacional.

O Escândalo de Guo Meimei despertou a consciência subjetiva do público, principalmente dos benfeitores de classe média na China. No terceiro setor da China, a filantropia mobilizada tem sido há tempo o esteio, em um setor caracterizado pelo controle do governo – o governo não apenas inicia a arrecadação, mas também age como organizador, receptor e distribuidor de doações. Pode-se dizer que a doação para fins sociais tornou-se um componente-chave do sistema de mobilização de recursos.

Devido ao impacto desse sistema de mobilização, a população em geral estabeleceu uma tradição filantrópica passiva, ou seja, as pessoas não fazem doações até que o governo lhes peça. Essa tradição tem três características diferentes.

Primeiro, o governo apenas organizaria atividades de captação de recursos após um grande desastre natural no caso de emergência para prover alívio da pobreza, em vez de fornecer uma solução de longo prazo, o que é instaurado na consciência da opinião pública em geral.

Segundo, o governo sempre coloca duas organizações sem fins lucrativos à frente do direcionamento filantrópico – a Cruz Vermelha da China e a Federação de Organizações Sem Fins Lucrativos da China, divulgando os dados das contas bancárias dessas duas instituições e pedindo que as pessoas façam doações para ajuda humanitária em caso de desastre. As duas organizações são responsáveis pela alocação e distribuição das doações sociais.

Terceiro, as organizações da sociedade civil, maioria dos casos, não podem realizar trabalhos de ajuda diretamente nem captar recursos com a população. A partir da análise realizada acima, podemos dizer que no sistema de captação de recursos da China, as fundações são divididas em dois tipos – fundações públicas que podem captar recursos e fundações privadas que não podem captar recursos.

Dadas as características públicas ou privadas de diversas fundações e organizações da sociedade civil, a segurança política sempre tem prioridade na China, conforme evidenciado pela regulação de que cada fundação ou OSC deve ser afiliada a um departamento governamental como seu supervisor. Dessa forma, cada OSC e fundação tornou-se uma repartição pública. Nesse sistema administrativo, as doações são consideradas como uma ação em resposta ao apelo do governo.

Nesse contexto, o questionamento sobre as fundações públicas entre ocorrido entre junho e setembro de 2011 reflete de fato a falta de confiança na administração do governo. Enquanto isso, uma lógica mais simples foi revelada para o público em geral: apenas quando as fundações públicas dependem de doações sociais, em vez da autorização do governo para atuarem, o público realmente decide o futuro dessas organizações. A interferência pública nas atividades de captação de recursos mantidas por essas organizações tornou-se uma arrecadação involuntária não cooperativa. As pessoas perceberam que os benfeitores têm o direito decisivo de voto.

De fato, a filantropia moderna na China está passando por uma etapa de desenvolvimento especial. A explosão da consciência subjetiva de benfeitores públicos de fato estabelece uma base psicológica fundamental para a filantropia moderna. Como um importante momento de virada no desenvolvimento da filantropia

na China, isso ajuda a reconstruir a consciência subjetiva da filantropia de classe média.

O desenvolvimento histórico das doações da classe média e o potencial para doações na sociedade chinesa

A classe média chinesa, principalmente composta por empresários, teve um papel importante no desenvolvimento da filantropia na China. Muitos empresários locais agiram como líderes de doações recorrentes rotineiras. Com o rápido crescimento da economia da China, principalmente após o PIB per capita ter excedido 3.000 dólares em 2008, a classe média está tendo um papel cada vez mais importante na campanha para a filantropia.

A classe média chinesa, representada por empresários, passou por três etapas de desenvolvimento em termos de sua participação na filantropia, principalmente com doações.

A primeira etapa foi antes de 2004, na qual a classe média se envolveu principalmente com filantropia em uma grata resposta ao apelo do governo. Naquela época, o governo chinês não tinha uma atitude realmente positiva para com a filantropia. Além disso, com a falta de uma regulação aberta para registro de fundações, a classe média não conseguia registrar suas próprias fundações em um momento em que as organizações sem fins lucrativos ainda não eram divididas em organizações públicas e fundações privadas. Consequentemente, o único canal para realização de doações era doar diretamente para o governo ou para fundações estatais. Muitas empresas privadas deviam sua riqueza acumulada à política de Reforma e Abertura, expressando assim sua gratidão em relação ao

Partido Comunista da China (PCC) e ao governo por meio de uma resposta imediata ao apelo do governo.

A segunda etapa foi de 2004 a 2007. Durante esse período, a classe média chinesa começou a tomar iniciativas para se envolver no Terceiro Setor. Graças à adoção de novas leis que legitimaram o estabelecimento de fundações privadas, a classe média pode criar suas próprias fundações nas quais ela poderia ter um papel decisivo. Em outras palavras, eles poderiam intensificar a filantropia na China fazendo uso voluntário de suas próprias riquezas.

Após 2004, o PCC deixou claro que o governo apoiaria o desenvolvimento da filantropia. A partir de então, as fundações privadas registradas totalizaram 253 em 2005, 349 em 2006 e 436 em 2007, com um aumento de aproximadamente 100 por ano.

A terceira etapa começou em 2008, quando a consciência subjetiva da classe média foi gradualmente tomando forma. Aos poucos, eles foram tomando mais iniciativas para estabelecer fundações privadas, cujo número subiu para 643 em 2008, um aumento de 200 em apenas um ano. Isso mostrou o crescente impacto social da filantropia da classe média. Em 2009, havia 846 fundações privadas; em 2010, o número era de 1101, o qual teve uma acentuada para 1283 até 22 de outubro de 2011. Isso quer dizer que, após 2008, o número de fundações continuou crescendo com um aumento anual de mais de 200, o dobro da taxa de alguns anos anteriores.

Quatro características proeminentes estão presentes na filantropia da classe média chinesa:

Em primeiro lugar, seu desenvolvimento passo a passo em uma escala crescente. Na tendência geral, ela se transformou de uma submissão passiva marginalizada ao apelo do governo para ter, voluntariamente, um papel importante na filantropia, o que marca uma mudança histórica.

Em segundo, entretanto, a classe média não se atreve a se envolver abertamente com filantropia por medo do escrutínio público em seus deslizes passados. Na China, existe uma ideologia prevalecente para eliminar o capitalismo por meio de uma crença de que o controle privado da propriedade é a raiz de todo o mal. Embora a Reforma e a Abertura tenham, na prática, condescendido legitimidade ao capitalismo, que já não é banido politicamente, essa ideologia em teoria ainda é reiterada nos livros dos alunos. Nesse contexto social, muitos empresários, que se valeram de brechas na lei quando começaram suas empresas, não se atrevem a fazer doações por medo de que seus deslizes do passado sejam investigados caso eles participem abertamente da filantropia. Pior ainda, alguns deles preferiam transferir seus ativos para o exterior do que fazer doações, para garantir a segurança de seu dinheiro.

Em terceiro lugar, a classe media não é boa em administrar organizações sem fins lucrativos modernas devido à falta de uma percepção moderna de filantropia. Na China, há uma tradição muito antiga de administrar os negócios do Estado com princípios morais em um sistema patriarcal, o que resultou em uma base fraca de ética social. Em consequência a filantropia na China tornou-se um altar sagrado em que um padrão moral especial predomina, ou seja, seus praticantes não podem ter o mesmo padrão de vida básico que as pessoas comuns. Quando a classe média envolve-se com filantropia, direcionada por um padrão moral desse tipo, eles não são bons em estabelecer organizações sem fins lucrativos e sempre falham em administrar programas de maneira eficiente.

Em quarto lugar, eles são relativamente limitados devido à falta de comunicação internacional suficiente. Na sociedade chinesa, o governo tende a tomar a frente de todos os negócios sociais sozinho. A política social do governo impôs uma restrição severa nas

organizações sociais. Além disso, devido ao impacto das Revoluções no Leste Europeu, as pessoas têm mantido uma atitude contra organizações sociais estrangeiras. Os dois fatores combinados resultaram na falta de interação frequente entre as organizações sociais chinesas e suas contrapartes estrangeiras, o que agrega ainda mais limitação na classe média envolvida em filantropia e sua falta de conhecimento sistemático sobre as regras internacionais.

Qual é a dimensão do potencial para doação da classe média na China? De acordo com o *2010 Hurun Wealth Report*, há 55.000 indivíduos super-ricos, definidos como aqueles com RMB 100 milhões (cerca de US$ 16 milhões). Dentre eles, 1.900 têm RMB 1 bilhão (cerca de US$ 160 milhões) e 140 têm RMB 10 bilhões (cerca de US$ 1,6 bilhões). Assumindo-se que cada indivíduo super-rico doa RMB 1 milhão (cerca de US$ 160.000), haverá RMB 55 bilhões (cerca de US$ 8,7 bilhões) em doação.

Relatórios semelhantes sobre a riqueza da classe media na China revelaram seu potencial para doações. De acordo com o *2011 China Private Wealth Report* publicado pelo *Merchants Bank* da China e pela *Bain & Company*, em 2010, havia 500.000 de indivíduos com alto patrimônio na China com ativos investíveis excedendo RMB 50 milhões (cerca de US$ 8 milhões), um aumento de 22% desde 2009. Da mesma maneira, de acordo com um relatório publicado pelo *Boston Consulting Group* (BCG) em novembro de 2011, a população de Classe Média e Alta ("*Middle-Class and Affluent Consumers*" ou "MACs"), definida como aqueles com renda mensal acima de RMB 5000, ou US$ 1600) da China aumentará de 150 milhões para mais 400 milhões na próxima década[37]. Se cada uma dessas pessoas doar

37. Xiang, Bing, 'Great Commercial Institutions and the Making of the Middle Class', Yangtze River, Vol. 34, agosto de 2011.

RMB 100 (cerca de US$ 16) por ano, a doação anual totalizará dezenas de bilhões de RMB.

Por outro lado, China é um grande país com uma população de 1,3 bilhões. Se cada chinês doar RMB 100 (cerca de US$ 16) por ano, a doação anual somará RMB 130 bilhões (cerca de US$ 20 bilhões).

De qualquer maneira, o montante anual de doações na China deve se enquadrar no intervalo de RMB 200 bilhões e 300 bilhões (aproximadamente US$ 31 bilhões e 47 bilhões), o que demonstra o grande potencial de doações da sociedade chinesa.

As maneiras em que as doações da classe média podem dar forma ao futuro da filantropia na China

A filantropia na China está passando por uma transformação drástica. Uma questão urgente é reconstruí-la com sistemas e abordagens filantrópicas modernas, atraídas pela discussão acalorada entre na opinião pública em 2011 e as falhas na arrecadação de recursos no atual sistema de mobilização. De modo notório, os problemas na China tem características exclusivamente chinesas. Portanto, não faria sentido na China emprestarmos uma abordagem internacional.

Atualmente, o maior desafio enfrentado pela filantropia da China é como estabelecer um sistema próprio e um ambiente social adequado para o *status quo* na China de modo que a classe média possa se envolver no terceiro setor sem encontrar muitos obstáculos. De certo modo, o futuro desenvolvimento da filantropia da China está nas mãos da classe média; ela será um fator decisivo em como as formas de doação mudarão e em que medida.

Ao contrário de muitos países, há regras muito peculiares escondidas nas estruturas política, econômica e social da China. A expressão de opiniões públicas não pode ser percebida através do canal e sistema ocidental. O 'sentimento de massa' é um acúmulo e integração de múltiplas opiniões combinadas. Geralmente, um sentimento extremo tende a prevalecer, o que constantemente afetaria as ações filantrópicas da população em geral.

Na Era da Informação, a expressão de 'sentimento de massa' tornou-se mais direta. Sem um mecanismo aberto para expressar opiniões públicas e apaziguar seu sentimento nas condições sociais atuais, algumas opiniões sempre se propagariam rapidamente e afetariam o sentimento do público. Nesse contexto, devido à sua propriedade não política, a filantropia se tornou um fórum para a imprensa expressar suas diferentes opiniões. Com o crescente desacordo entre o rico e o pobre, o ressentimento em direção à classe alta é canalizado de diversas maneiras. Algo ainda mais óbvio, os magnatas que ficam entusiasmados com suas doações sempre estarão sob escrutínio rigoroso pelo público interessado em investigar seus deslizes no início de seus negócios. Uma cadeia muito peculiar de raciocínio pode ser encontrada na sociedade chinesa: 'podemos condenar qualquer pessoa, mesmo se não tivermos doado nem um centavo: Se um rico faz grandes doações, ele pode estar buscando publicidade; se sua doação não for significativa o suficiente, ele não deve ser caridoso; se ele não doar no tempo esperado, pode ser uma fraude'.

Um fenômeno social um tanto quanto interessante surgiu na China. Por um lado, a classe média fazendo doações involuntárias cai na influência do sentimento público, principalmente negativo na sociedade. Isso ocorre porque as pessoas se tornaram muito racionais em termos de doações. Elas acreditam que seja mais seguro

não doar do que ter suas doações apropriadas ilegalmente. Naturalmente, as doações estão em queda.

No entanto, por outro lado, alguns da classe média que insistem em seguir com filantropia têm um senso firme de missão. Tomando a desconfiança do público como uma força motriz para impulsionar o desenvolvimento de fundações privadas, eles estão entusiasmados em estabelecer fundações familiares ou empresariais e lançar programas sociais influentes. Atualmente, a China está em um período especial de desenvolvimento.

Visivelmente, vários casos filantrópicos especiais ocorreram em 2011. O primeiro caso é o estabelecimento da *Heren Foundation*, iniciada pelo Sr. Dewang Cao, o fabricante de vidro automotivo mais famoso da China. Sr. Cao doou RMB 3.6 bilhões (US$ 538 milhões) em ações para estabelecer a *Heren Foundation*, liderando as doações de grandes quantias em ações. A partir de então, a filantropia da China passou a ser ligada à comunidade financeira.

O segundo caso é de Amway, que estabeleceu a *Amway Charity Foundation* na China, a primeira fundação registrada na China por uma empresa transnacional. Isso reflete a tendência aberta da filantropia da China.

A terceira, *Jet Li One Foundation*, uma fundação privada de renome fundada por Jet Li, foi registrada como uma fundação pública em Shenzhen, isto é, a *One Foundation*. Essa fundação foi iniciada por esforços conjuntos de muitos bilionários, mostrando a tendência de doações integradas de pessoas ricas e pessoas comuns.

O quarto caso é uma maneira pouco sutil de doação, feita pelo magnata Chen Guangbiao. Ele sempre faz doações diretamente para uma comunidade pobre por meio de ações inesperadas, como trazendo milhares de porcos e ovelhas para realizar um concerto. Sua maneira pouco ortodoxa de fazer doações é um

distanciamento da prática tradicional, o que causou uma grande sensação na China.

A quinta, *Hainan Airlines* (HNA), fundou a *Hainan Liberation Commonweal Foundation*. Sete membros do conselho da HNA concordaram em doar todas as suas ações à fundação no futuro. Essa é, sem dúvidas, um grande evento donativo, apesar de seu perfil discreto.

Todos os casos acima servem para demonstrar que as doações da classe média na China começam a assumir um papel importante. Elas desenvolveram uma consciência subjetiva clara e traçaram o desenvolvimento futuro da filantropia na China. Em resumo eles não doam mais de maneira passiva; em vez disso, eles começam a exercer maior impacto filantrópico por meio de maneiras criativas e exclusivas de doação.

Qual será o futuro desenvolvimento da filantropia da China? Ela será moldada pelas doações da classe média.

Índia

Filantropia da Classe Media na Índia

Nirja Mattoo
Presidente, *Centre for Development of Corporate Citizenship,* S.P. Jain Institute of Management & Research (SPJIMR) Mumbai

A filantropia na Índia é amplamente caracterizada pela classe média. Esta é uma emergente classe de pessoas na Índia, e até 2016 abrangerá metade da população daquele país. A classe média foi responsável por 0,6% do PIB em 2010. Esse segmento faz doações com regularidade e é comprometido com a causa. Eles são motivados a doar e seu interesse na filantropia se sustenta a longo prazo.

A classe média será a principal fonte de filantropia no futuro, e as organizações devem se concentrar nesse mercado, visto que ela contribui regular e continuamente para o desenvolvimento social, especialmente nas áreas de cuidados com crianças e jovens. As instituições sem fins lucrativos devem buscar trabalhar em conjunto com grandes empresas visando as doações da classe média, uma vez que essas doações fornecem oportunidades significativas para seu crescimento.

Ao engajar esse novo segmento de doadores da classe média, é importante que haja uma alta *accountability* e transparência quanto ao uso de fundos. As organizações também devem buscar engajar os doadores de maneira significativa por lhes mostrar os benefícios que eles criaram a partir de seu trabalho. Além da contribuição com fundos, também seria uma alternativa viável oferecer a esses doadores a oportunidade de contribuir para a causa usando seus conjuntos de habilidades.

Com base nessas constatações, o relatório também apresenta diversas recomendações que as instituições sem fins lucrativos devem adotar na busca de doações. A filantropia não pode girar meramente em torno de uma questão de consciência e das doações para essa causa. A filantropia deve procurar envolver o indivíduo de maneiras mais amplas, o que então nos permitirá passar de meras doações monetárias ao fornecimento de ajuda prática àqueles que necessitam. Por alcançar e potencializar as forças de cada indivíduo, podemos buscar alcançar uma sociedade onde a filantropia seja um modo de vida, e não uma obrigação.

Filantropia à maneira indiana

Na Índia, a filantropia tem sido um modo de vida, arraigada na cultura da sociedade indiana. O hinduísmo, diferentemente do cristianismo, dos sikhismo, jainismo e islamismo, não apresenta um mecanismo de doações em suas escrituras, mas isso tem sido parte dos valores sociais e culturais hindus e frequentemente praticado como parte da religião. Para alcançar o *moksha*, *daana* (doação) e *seva* (serviço) têm sido uma parte integral da filosofia indiana, e as pessoas fazem doações em locais sagrados, templos e funções religiosas.

Além das doações individuais, fundos e fundações como Tata, Birla, Mahindra e outros foram estabelecidos com o propósito de promover o bem-estar humano e o desenvolvimento comunitário.

Com o processo da liberalização em 1990, as instituições sem fins lucrativos na Índia se tornaram mais organizadas e estratégicas, tanto em nível individual como corporativo. O governo, com suas propostas de bem-estar, tinha recursos e escala, mas sua inovadora abordagem não era adequada para alcançar os mais necessitados. Isso abriu a possibilidade para que indivíduos e líderes, empreendedores e empresas sociais diminuíssem a distância entre ricos e pobres,

por meio de três principais *stakeholders* – doadores, redes de apoio e organizações sem fins lucrativos ou grupos comunitários sem fins lucrativos.

- Doadores: Incluem indivíduos, empresas e governos – tanto centrais como estatais – que doam fundos diretamente às instituições sem fins lucrativos ou para apoiar organizações caridosas.
- Redes de apoio: São operações globais. Essas redes de apoio não são muito predominantes na Índia e não possuem uma larga escala. Por esse motivo, muitos doadores doam diretamente a instituições sem fins lucrativos estabelecidas na comunidade.
- Organizações ou grupos comunitários sem fins lucrativos: Estes desembolsam doações como parte de suas atividades.

Os principais tipos de doadores são:

- Indivíduos: Estes incluem cidadãos indianos, indianos não residentes em seu país ou cidadãos de outros países com ligações étnicas ou emocionais à Índia. Abrangem desde pequenos doadores individuais a importantes filantropos.
- Fundos e fundações: Organizações com base na Índia ou no exterior (embora grandes fundações internacionais, como a *Ford Foundation*, a *Bill and Melinda Gates Foundation* e a *Michael and Susan Dell Foundation* possuam escritórios na Índia). As organizações da sociedade civil internacionais (OSCs internacionais), como a *CARE India*, *Oxfam India* e *Plan India*, também podem ser vistas em parte como fundações especialistas, visto que financiam parceiros indianos para operar programas.

- Empresas: A crescente tendência global de iniciativas corporativas de responsabilidade social coincidiu com a expansão do setor privado indiano e uma maior presença de empresas multinacionais na Índia.

As doações individuais e corporativas correspondem a até 10% das doações para o terceiro seetor na Índia.

O atual cenário na Índia

Um levantamento feito pela *Synovate* revela que a maioria do público urbano prefere doar a instituições sem fins lucrativos, pois confia que elas usarão seus fundos em seu benefício. Além disso, as contribuições ao bem-estar humano são muito mais altas que doações em dinheiro; mais de 50% das pessoas faria doações de tempo ou bens. A causa número um em todos os países BRIC, incluindo a Índia, é cuidados com as crianças e jovens. Por doar às crianças, eles estão investindo no futuro da nação.

As doações religiosas ainda são bem altas, mas existe uma mudança em direção a organizações locais mais relacionadas à comunidade, as quais têm um entendimento melhor das questões comunitárias. As doações a organizações locais que implantam programas são bem altas na Índia (não existem dados de receitas disponíveis). Essas organizações têm uma vantagem competitiva em relação às OSCs internacionais porque seus custos são mais baixos e os programas são próprios. O alcance de suas atividades de captação de recursos envolve principalmente a comunidade que está perto de seu programa de trabalho. Algumas dessas instituições locais são financiadas por organizações (por exemplo, *Mobile Creches* e *Child Line*, apoiadas pela *Plan India*) para construir capacidade de captação de recursos adequada.

Situação demográfica

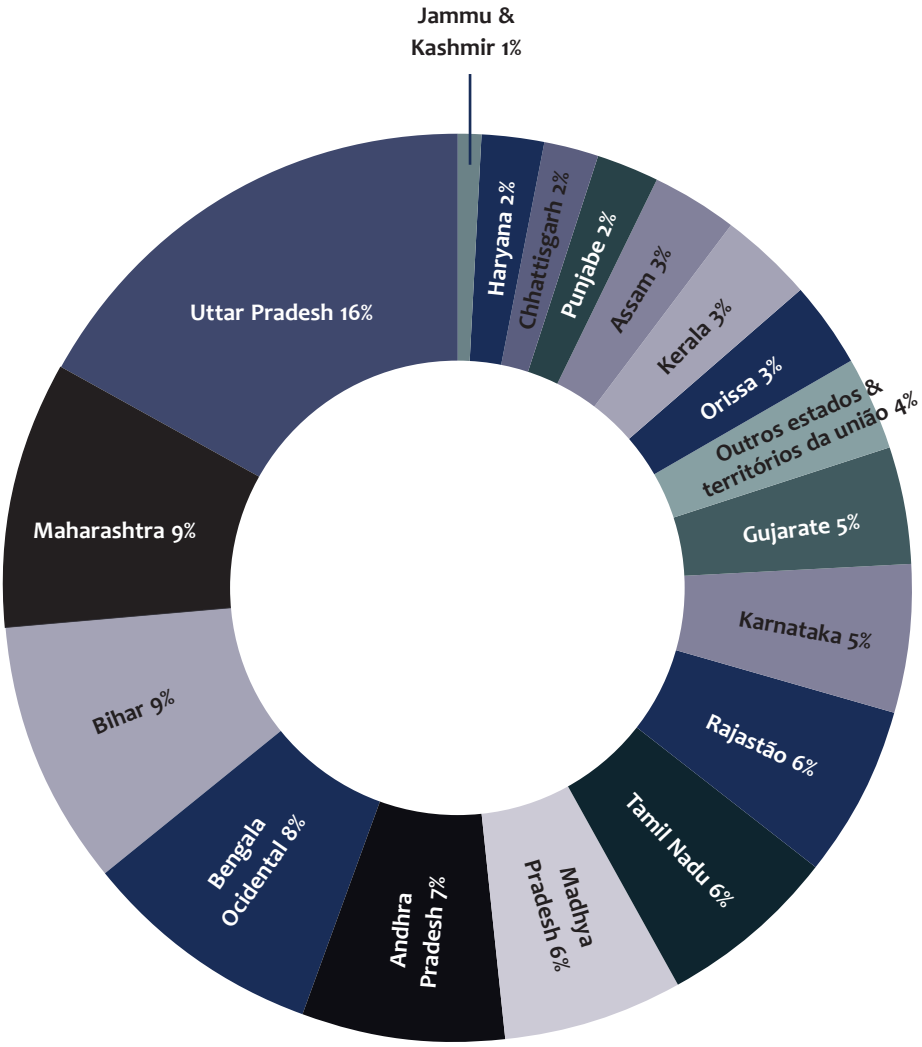
A Índia é classificada (em dólares) como a 21ª maior economia do mundo. Apresenta alto crescimento do PIB, com média de 7% desde 1997 (8,5% em 2006 – 9,0% em 2007 e 7,3% em 2008). Isso ajudou a reduzir a pobreza em cerca de 10%[38].

A principal fonte de crescimento econômico é o setor de serviços, o qual representa mais de 53,7% do PIB da Índia, mas requer apenas 28% da mão de obra daquele país. O motivo pelo qual a Índia não é atingida com tanto impacto como outros países asiáticos ou do leste europeu é o fato que ela depende menos de capital estrangeiro: sua taxa de poupança bruta alcançou 37,7% do PIB no último ano fiscal[39]. Isso deixa os bancos indianos (dos quais muitos ainda são de posse do governo) em uma posição mais forte. (*The Economist*)

38. CIA Factbook.
39. The Economist.

Quadro 1: População da Índia

Divisão dos principais Estados com a população total do país



A população da Índia – Um resumo

A população total da Índia (estimativas de 2009) é de aproximadamente 1.166.079.217. A Índia tem uma população relativamente jovem, com uma média de 25,3 anos de idade (31,1% tem menos de 15 anos, apenas 5,3% tem mais de 65 e a grande maioria fica no meio, entre 15 e 64 anos de idade). Uma população relativamente jovem também significa que os consumidores são jovens. Setenta por cento dos cidadãos do país tem menos de 36 anos, e metade desses tem 18 anos ou menos.

A população da Índia também é relativamente urbanizada, sendo que quase um terço (29%) da população total (ou quase 340 milhões de pessoas) vivem nas áreas urbanas. Setenta por cento vive em zonas rurais. Em termos de famílias, 30% (61,4 milhões) vive em áreas urbanas.

Analisando as projeções para 2020, fica evidente que, devido a uma diminuição dos índices de natalidade, o grupo de jovens indianos (até 14 anos de idade) irá aumentar apenas 0,15% ao ano, enquanto o grupo mais velho de 65 anos ou mais continuará a crescer.

Quase metade dos indianos de renda média a alta que apoia organizações religiosas não apoia outras organizações voluntárias.

Tudo isso mostra que a Índia possui muitos fundos que podem ser usados para tentar fazer uma diferença, e existe espaço para crescimento, tanto de dentro da Índia como do exterior.

Hierarquia social

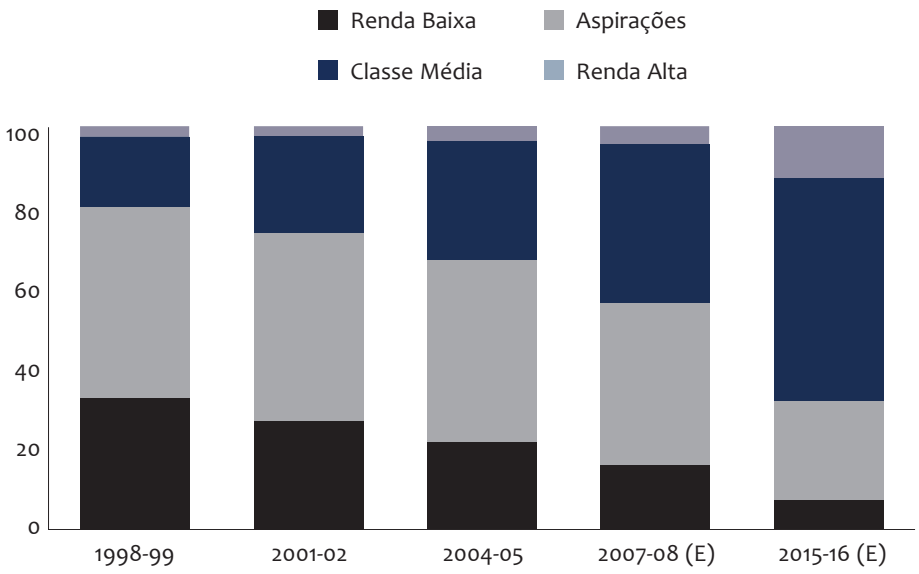
A *Household Investors Survey* abrangeu 1.463 famílias de classe média e média alta em várias cidades de diversos estados, e fornece reflexões sobre os perfis por rendas familiares mensais e idade do chefe da família.

Perfil de famílias de classe média e média alta

Renda Mensal (em rúpias)	%
Até 10.000	17
10.001 – 15.000	19,5
15.001 – 20.000	21,6
20.001 – 30.000	18,6
Acima de 30.000	23,1
Idade do chefe de família	**%**
Até 30 anos	20,5
31-40	26,9
41-50	25
51-60	18,3
61-65	4,1
66+	5

Fonte: Household Investors Survey.

Quadro 2: Perfil da população da Índia por classe social



A renda familiar também pode ser analisada por distribuição geográfica. A *NCAER National Survey of Household Income and Expenditure* de 2008 identifica 20 cidades e grupos-chave e os categoriza em três segmentos principais:

1. **Megacidades** (Mumbai, Délhi, Calcutá, Chennai, Bangalore, Hyderabad, Ahmedabad, Pune): Além de serem os maiores centros populacionais, são também os maiores mercados em termos de renda familiar e consumo total.
2. ***Boomtowns*** (Surat, Kanpur, Jaipur, Lucknow, Nagpur, Bhopal, Coimbatore): Cidades emergentes com populações mais jovens e crescimento mais rápido em termos de renda disponível.

3. **Nichos Urbanos** (Faridabad, Amritsar, Ludhiana, Chandigarh, Jalandhar): São menores em termos de população, mas acima da média em termos de consumo por família (o consumo familiar é quase o mesmo que em megacidades). As *boomtowns* e os nichos urbanos tiveram um aumento de 11,2% na renda familiar entre 2005 e 2008, o qual desacelerará gradualmente para um aumento de 10,1% até 2016.

Doações da classe média na Índia

Os valores indianos e a filantropia sempre andaram de mãos dadas. A Índia, por ser uma nação com muita diversidade, tem várias interpretações de caridade e filantropia. No entanto, existe algo que é comum: a classe média move a filantropia no país.

Não há uma definição oficial de classe média na Índia. A classe média não representa apenas um grupo de renda, mas também uma classe política e social e um mercado consumidor. Assim, quantificar esse grupo demográfico pode produzir resultados variados. Um estudo do *McKinsey Global Institute,* usando dados do Conselho Nacional de Pesquisa Econômica Aplicada (sigla em inglês: NCAER), informa que 50 milhões de pessoas pertenciam a esse grupo em 2005, se for usada a definição de renda familiar anual disponível entre 200.000 e 1 milhão de rúpias.

Outro método empregado pela CNN-IBN nessa pesquisa sobre a classe média utilizou um critério baseado no consumo. O estudo pesquisou se uma família possuía carro ou moto e televisão em cores, e estimou que a classe média equivalesse a aproximadamente 20% da população, ou um pouco mais de 200 milhões de pessoas.

Os estudos também mostraram que à medida que a renda aumenta, uma menor porcentagem dela é gasta em necessidades como alimentação e é mais usada na aquisição de itens opcionais.

Uma pesquisa feita pelo *Sampradaan Indian Centre for Philanthropy* (SICP) indica que 96% das famílias de classe média e alta em zonas urbanas fazem doações para uma causa. Além disso, as contribuições da classe média subiram 20% nos últimos cinco anos. Isso significa uma contribuição de 10 milhões de rúpias por pessoas da classe média "crítica".

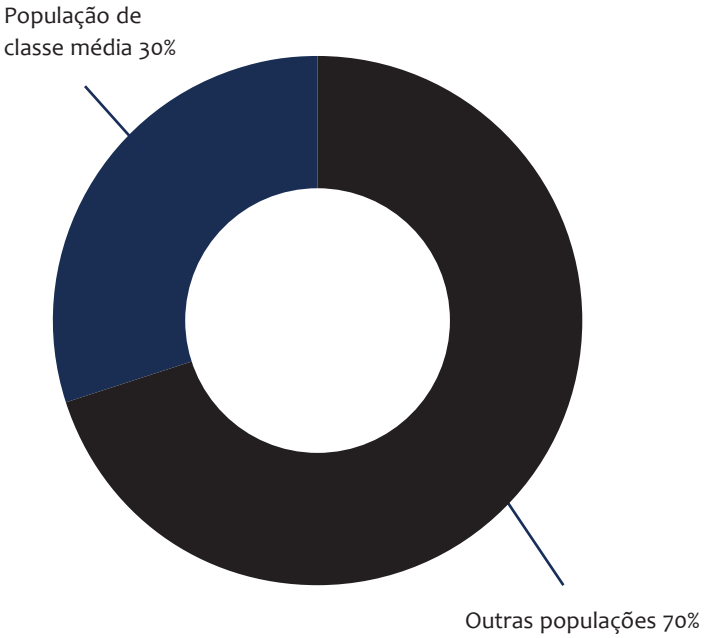
A classe média e a filantropia têm uma longa história. Há muitas razões pelas quais uma pessoa que ganha aproximadamente entre 15.000 a 40.000 rúpias por mês despenderia de 2.500 a 3.500 rúpias por ano em doações ou contribuições caridosas. Os motivadores geralmente são altruísmo, exemplo, catástrofes, egoísmo, obrigação ou culpa.

O aumento da classe média e o crescimento econômico da Índia estão em um ciclo virtuoso. O aumento da renda leva a mais consumo, o que, por sua vez, leva a um maior crescimento, traz mais oportunidades de emprego e subsequentemente salários mais altos, e o ciclo começa outra vez. A classe média compreende quase 30% da população, um segmento em evolução e que irá crescer nos próximos anos. Nossa ênfase é enfocar esse mercado, visto que existe uma contribuição regular e contínua para o desenvolvimento social. Fazer doações tem um inerente elemento de receber benefícios (benefícios fiscais, satisfação, bom karma (ações), símbolo de status ou político?) Porém, é a classe média que tem mais poder de compra e renda disponível e pode contribuir para o desenvolvimento da Índia.

Com educação, sensibilidade e filantropia de ecossistema, a Índia transformará meras doações em uma cultura de doar sem esperar nenhum benefício em troca.

"A classe média contribui para a *Make-a-Wish Foundation*, presente em 10 cidades espalhadas pelo país, com uma arrecadação de

mais de 1 milhão de rúpias no ano de 2010/11", diz o especialista K. Vaidyanathan, gerente geral da fundação.



Projeções mostram que mais da metade da população indiana pertencerá à classe média até 2016. E 55% da classe média no mundo estará no continente asiático até 2030, em comparação com os atuais 25%. A importância da classe média está no fato de que ela é o segmento da população que cresce mais rápido. As evidências mostram que à medida que a renda aumenta, a quantidade e a variedade de gastos discricionários também cresce. Para as empresas,

portanto, a classe média na Índia representa grandes oportunidades de negócio.

Tendências e razões para doar

As instituições sem fins lucrativos mais importantes da Índia informam que o número de doadores individuais da classe média alavancou em média 20% suas doações nos últimos cinco anos. O aumento expressivo no crescimento econômico nos últimos cinco anos foi extraordinário no segmento da classe média; as doações totais representaram 0,6% do PIB. Além disso, apenas 35% das doações vieram de fontes privadas, como doadores individuais e corporativos. Há um claro pico no número de doadores privados, e as doações individuais irão crescer significativamente nos anos à frente. Entre as nações em desenvolvimento, a Índia tem a terceira população com maior patrimônio líquido, atrás da China e do Brasil. Porém, o número de indivíduos com alto poder aquisitivo está aumentando mais rápido na Índia do que em muitos outros países.

Diferentemente de países desenvolvidos como os EUA e nações europeias, onde o estado já faz o que as organizações sem fins lucrativos fazem, a Índia ainda tem um longo caminho a percorrer. As arrecadações monetárias podem ser altas, mas ainda falta um bom modelo. As instituições sem fins lucrativos funcionam na Índia porque os doadores acreditam que o governo não age satisfatoriamente nesse sentido, assim elas desempenham um papel-chave no uso de suas contribuições. Seguindo o aumento anual do PIB da Índia, as contribuições para o terceiro setor também aumentarão.

A recessão pode ter atingido o mundo, mas pode-se afirmar que ela se desviou da classe média indiana. Com aumentos controlados de salário, a classe média ainda procura um modo de contribuir

cada vez mais a cada ano. Por exemplo, houve um aumento no número de destacadas iniciativas que apoiam atividades filantrópicas, como o trabalho da *Charities Aid Foundation India* e o surgimento de iniciativas de doações com desconto em folha de pagamento, como a *GiveIndia*, que canalizou 550 milhões de rúpias para 150 OSCs indianas nos últimos oito anos.

Alguns dos canais em evolução

O diálogo direto e o telemarketing são atualmente os métodos mais eficazes de recrutamento.

O **marketing social** procura influenciar o comportamento social não apenas em benefício do representante, mas do público-alvo e da sociedade em geral.

Os principais **canais** de captação de recursos para aquisição de doadores têm sido telemarketing, abordagem pessoal e mala direta, bem como algumas iniciativas-piloto em marketing *on line*. Este método resultou em um total de mais de 10.000 doadores individuais para a *Plan India*, uma organização sem fins lucrativos.

A oferta de **alternativas** tem sido relativamente genérica, com foco em doações únicas (por ano) para temas específicos.

Tecnologia móvel – uso de SMS como canal de captação de recursos; por exemplo, será cobrada 1 rúpia a cada SMS e o dinheiro será revertido a uma instituição de caridade, como a *Cancer Aid Society*.

Lojas de varejo – na *Save the Children India*, o alcance de um programa feito em colaboração com o *Big Bazaar*, do *Future Group*, é o bom exemplo para doações da classe média. O *Big Bazaar* fornece produtos para o consumidor da classe média. Valorizando cada rúpia, o estabelecimento é uma loja de varejo altamente subsidiado para esse segmento da população. Os produtos têm uma quantia

reservada para a caridade, e o engajamento entre o funcionário e os clientes é um êxito.

Pesquisa inicial baseada em entrevistas

Para fundamentar as informações sobre doações da classe média, os primeiros dados foram coletados por meio de entrevistas com cinco das principais organizações (*Plan India, Oxfam India, GiveIndia, Save the Children* e *Akansha*), além de cinco captadores de recursos individuais. Seguem as perguntas e suas respostas.

As questões foram as seguintes:

1. Qual é a percepção de filantropia da classe média na Índia?
2. Que doações foram recebidas de indivíduos nos últimos cinco anos?
3. Qual é o nível de comprometimento de doadores da classe média?
4. Qual é o fator que motiva as doações na Índia?
5. Quão sustentável é a filantropia da classe média na Índia?

Respostas das OSCs

OSCs	Causas para doação	Doações recebidas de doadores individuais	Nível de comprometimento	Fator motivacional	Sustentabilidade
Plan India	Crianças vulneráveis e desenvolvimento comunitário centrado em crianças.	Aprox. 5,5 milhões de rúpias recebidos anualmente. Cerca de 5.000 doadores cada ano. A Plan India recebe aprox. 40.000 rúpias em cheques por mês.	O comprometimento é alto, visto que as pessoas aderem após serem bem informadas sobre o trabalho da organização.	O segmento da classe media quer se envolver com as doações. Não são doações passivas por meio de caixas (como urnas) para doações, mas se interessam em fazer o melhor para o desenvolvimento das crianças e da comunidade.	As doações são pequenas, mas o número de pessoas é grande. Não são doações únicas para obter benefício fiscal, mas para conhecer as realidades do trabalho e seu impacto na vida das crianças. Assim, todos os anos, doadores novos e antigos repetem as doações.
Oxfam India	Educação para crianças e meios de vida menos favorecidos.	70% de 10 milhões foram coletados no último ano.	Engajamento com vários temas de desenvolvimento social.	Satisfação de apoiar a causa.	Mais em cidades pequenas, incluindo áreas metropolitanas, querem fazer grandes doações.
Give India	Crianças, educação, deficientes e idosos.	40%-50% (últimos cinco anos).	*On line* ou *net banking*.	Impulso (desastre, mendigos, etc), estrutural (1% da renda todo ano, etc), em memória de um ente querido, baseado em ocasiões (aniversários), eventos de arrecadação de fundos (maratonas, jantares, etc).	O envolvimento tanto individual como comunitário (alegria de doar e desafios das doações na Índia) é um mecanismo sustentável para doar.

OSCs	Causas para doação	Doações recebidas de doadores individuais	Nível de comprometimento	Fator motivacional	Sustentabilidade
Save the Children	Crianças, reabilitação de profissionais do sexo e deficientes	Não mais que 10% das doações totais.	Instituições sem fins lucrativos financiando vários projetos de desenvolvimento.	Maior sensibilidade para doações sociais.	Base de doadores para o financiamento local está aumentando, e compõe da classe média.
Akanksha	Crianças.	20%.	Doações mensais por desconto em folha de pagamento.	Fazer mudança de modo coletivo.	As doações irão continuar até elas serem utilizadas, sendo sustentáveis por um longo período.

Fica evidente que as causas que envolvem crianças têm um maior apelo para doações. A quantidade de doações feitas por indivíduos (classe média) pode ser pequena, mas o número de pessoas que contribuem é bastante alto.

Captadores de recursos individuais

As perguntas feitas aos captadores de recursos individuais foram as seguintes:

1. Qual é a percepção de filantropia da classe média na Índia?
2. Qual é o potencial para crescimento?
3. Quão sustentável é a filantropia da classe média na Índia?

	Percepção da filantropia da classe média na Índia	Crescimento potencial no futuro	Sustentabilidade
Captador 1	Em um estágio bem inicial, os indianos ainda não criaram um hábito em seu estilo de vida.	Não muito otimista.	As doações religiosas são mais sustentáveis.
Captador 2	A cultura de fazer doações e a atitude de doar vem com a classe média.	Doações não financeiras, mas com o tempo será valorizado no futuro.	Pequenas, porém frequentes.
Captador 3	Devido à prosperidade, a filantropia da classe média aumentou nos últimos dois anos. Mesmo durante o período de dificuldades, as pessoas não pararam de doar.	A classe média baixa moveu para a classe média alta, e esse grupo irá crescer mais, por isso o potencial das doações irá aumentar.	É fato que os doadores da classe média têm consciência de seu comprometimento. Eles reservam uma quantia para uma causa específica – de fato criaram o hábito de doar. O comprometimento às vezes é maior que o da elite.
Captador 4	Patrocinar uma criança é uma contribuição individual que tem aumentado nos últimos anos.	O segmento da classe média quer ter certeza de que seu dinheiro não é mal usado e, uma vez certo disso, irá aumentar a quantia doada.	Visto que a classe média sente que suas contribuições alcançam a causa e geram impacto, ela é mais constante, sincera e comprometida nas doações, portanto sustentável.
Captador 5	O segmento da classe média tem renda disponível e vontade de compartilhar uma parte da causa. Eles têm o poder de doar e são conscientes das opções disponíveis na internet.	O potencial das doações da classe média é elevado comparado com indivíduos de renda alta, os quais buscam publicidade e doam uma quantidade alta apenas uma vez.	O mecanismo com desconto em folha de pagamento facilitou doações regulares pela classe média. Com os diligentes esforços da Give India e da Credibility Alliance, os doadores têm acesso a doar a causas de sua escolha. Observa-se que o voluntariado de habilidades/ experiência e tempo também se converte em benefícios monetários à organização. O engajamento da classe média é fundamental para a sustentabilidade.

A tabela anterior compreende cinco captadores de recursos que fazem arrecadações para diferentes organizações de desenvolvimento. Eles enfatizam que captar recursos por meio de indivíduos (classe média) não é uma doação única, mas um compromisso contínuo como parte de seu salário. Visto que o dinheiro é ganhado com esforço, seu envolvimento é alto, e exige-se *accountability* e transparência para cada centavo usado. Além das doações, os indivíduos que se voluntariam fornecem seus conhecimentos, tempo e habilidades, o que é valorizado pelas organizações.

Para sustentar a motivação dos voluntários/doadores, é fundamental engajá-los significativamente.

Desafios das doações

A mala direta como ferramenta de recrutamento tem se tornado cada vez mais ineficaz, com uma baixa taxa de adesão; OSCs como *Plan India*, *Cry*, *World Vision* e *Greenpeace* se tornaram ativas no espaço digital há pouco mais de um ano.

A retenção de doadores é um enorme desafio. Embora a mala direta seja uma ferramenta eficaz para retenção, é difícil seu acompanhamento devido a uma alta taxa de perda nas OSCs.

Os doadores não querem fazer esforços regulares de doações, assim um sistema como desconto em folha de pagamento pode ser um método mais fácil, além de deixar os encargos administrativos sob a responsabilidade da OSC. No entanto, o governo ainda tem de "autorizar" a opção de o empregado doar com desconto em folha de pagamento.

Existe uma percepção negativa sobre a integridade e a administração operacional das organizações, e portanto falta de confiança quando são feitas doações em dinheiro. Observa-se que as organizações internacionais têm uma melhor estrutura de governança,

sistemas de gerenciamento mais eficientes e processos bem estabelecidos; contudo, o custo de operação é às vezes mais alto que as necessidades dos beneficiários.

Os indianos ainda são conservadores com relação a questões financeiras, por isso o método de pagamento preferido é em dinheiro ou cheque. Cartões de débito e crédito são menos confiáveis, e os sistemas existentes não são perfeitos.

FCRA: Os fundos ou operadores estrangeiros devem obter um certificado da Lei (Regulamentar) de Contribuição Estrangeira, que pode demorar até um ano e assim atrasar o financiamento estrangeiro.

Os doadores que fornecem bens materiais não recebem benefícios fiscais.

Recomendações

O governo indiano deve continuar a remover impedimentos estruturais e de políticas ao desenvolvimento e melhorar a distribuição de renda na população a fim de aumentar sua classe média, a qual será um grupo de consumidores e impulsores do crescimento.

As ações devem incluir melhorias de infraestrutura e redes de segurança social que incentivam o consumo, ao passo que fornecem um atenuador em tempos de dificuldade. O governo também deve estabelecer políticas que estimulam a criação de empregos estáveis e bem pagos, e incentivar o empreendedorismo e a educação (ET Bureau, 20 de agosto de 2010).

A sensibilização e a transparência das organizações sem fins lucrativos têm ajudado os doadores a tomarem uma posição, e o senso de realização de que o dinheiro não será desperdiçado é um fator-chave para a classe média.

"A classe média quer apenas o anonimato, ajudar e alcançar um bom *karma*", diz Mathew Cherian, CEO da *HelpAge India*, uma

das instituições de caridade mais antigas da Índia, a qual era apoiada por empresas do setor público, mas nos últimos cinco anos emergiu com um equilibrado esquema de doador individual.

No último ano, a *HelpAge* atingiu 13 milhões de rúpias em doações de indivíduos tanto *on line* como por mala direta.

A maioria do grupo que mais doa tem entre 25 e 45 anos de idade. Existe uma necessidade de educar potenciais doadores e criar mais envolvimento nas doações do que existe atualmente. O estabelecimento desse compromisso irá facilitar as doações regulares e aumentar a vontade de doar mais.

Recomendações específicas

Melhores informações podem ajudar a construir um mercado mais eficaz de filantropia; a pesquisa e a análise podem ajudar a alocar ativos adequadamente, promover o financiamento direto às organizações mais eficazes e melhorar a qualidade de tal financiamento. Isso maximizaria as chances de a filantropia ter uma impacto significativo na vida dos menos favorecidos na Índia.

Uma causa-chave é simples de identificar: a extensão, profundidade e complexidade da pobreza no país.

Para progredir no desenvolvimento, algo mais do que o governo e os mercados é necessário. As doações privadas – a filantropia – desempenham um papel fundamental na solução de problemas sociais. Elas são importantes não primariamente por causa de sua escala, mas pelo que podem realizar.

Na Índia, a avaliação da qualidade de financiamentos existentes por meio de pesquisa poderia ser um primeiro passo e também um componente positivo – mostrar que usar evidências para alocar recursos conduz a "retornos sociais" mais elevados.

As **atividades de uma organização**, incluindo suas áreas de foco, estágio de intervenção, número de pessoas que alcança e resultados e custos básicos.

Evidências de seus resultados, como avaliações e um sistema interno de monitoramento.

Capacidade organizacional para produzir resultados, como a força de sua visão estratégica de gerenciamento e governança.

Riscos que ameaçam os resultados, como instabilidade financeira e fatores externos em potencial.

O **mapa do portfólio** de produtos deve garantir que sejam atendidas as diferentes necessidades de diversos tipos de doadores e por meio de variados canais de aquisição. Portanto, de dois a três produtos que pudessem atender cada segmento seria uma boa oferta de produtos para indivíduos. A prioridade-chave para avançar é incentivar produtos que visem doações regulares.

Transformação na filantropia?

Enfocar nas doações filantrópicas privadas: Conseguir profissionais que possuam as habilidades necessárias para trabalhar nessas áreas. Por exemplo, advogados que prestam serviço *pro bono*, empresas de consultoria que trabalhem para organizações sociais e contadores que forneçam serviços de contabilidade para ajudar as OSCs. Mobilizar as empresas para uma contribuição não somente de fundos, mas das habilidades específicas que elas possuem. Essas organizações dispõem de ativos além de fundos, e sua influência é capaz de mudar a direção de programas.

Apoiar organizações, não apenas programas: Nos casos em que as metas dos doadores estão bem alinhadas com as organizações sem fins lucrativos, os doadores podem fornecer apoio operacional e conhecimentos além dos incentivos monetários fornecidos. Tam-

bém será melhor ajudar os doadores a entender os problemas enfrentados pela organização e ser capazes de criar um impacto maior. Criar programas de colaboração entre o doador e a instituição sem fins lucrativos sobre uma plataforma compartilhada de metas também reduzirá os casos de "fadiga" do doador e aumentar a participação e *accountability*.

Investidores de risco (*venture capitalists*): Existem fundos de investimento em projetos sociais que capitalizam empresas sociais em dificuldades. Eles reúnem os méritos de práticas privadas de sucesso e o setor social. Isso permite uma relação de trabalho muito mais estreita entre as duas partes. Os benefícios nesse caso são imensos, visto que a habilidade de trazer conhecimentos profissionais às atividades sociais ajudarão a alcançar as metas mais rápido.

Encorajar os doadores a iniciar projetos: Os doadores devem ser incentivados a iniciar seus próprios projetos, identificar estratégias e solicitar às organizações que busquem tais estratégias, em vez de esperar que as oportunidades apareçam em seu caminho. Isso só pode ser conseguido se o ecossistema filantrópico estiver bem estabelecido no sentido de ter alta visibilidade e *accountability* entre as diversas instituições sem fins lucrativos. Isso irá então encorajar os doadores a ajudar no que for preciso e fazer a diferença.

Criar uma cultura de aprendizado: Muitos doadores individuais doam e podem não acompanhar o destino de suas doações. Os doadores devem começar a avaliar a eficácia de suas contribuições e compartilhar essas lições com outros doadores. Deve haver um aprendizado a partir da avaliação, das comunidades em que atuam e das instituições sem fins lucrativos para as quais doam. A partir das lições aprendidas, os doadores podem aprimorar seus métodos

de doação e buscar melhores vias para fazê-los. Isso irá apenas ajudar a melhorar a filantropia no longo prazo.

Plataforma de investimento social: A fim de estimular doações regulares e visar os jovens, acredito que deve haver um foco apropriado na mídia social. Com a crescente propagação da mídia social na sociedade de hoje em dia, acredito que seria apropriado se os fundos também pudessem ser levantados por meio das mídias sociais. As atuais plataformas incluem Kiva e Wokai, as quais usam plataformas similares para arrecadar fundos de pessoas do mundo inteiro, com o objetivo de reduzir os custos de empréstimos e repassar essas economias aos mutuários.

Existem muitos benefícios que essas plataformas podem proporcionar. Por exemplo, os impactos das doações podem ser monitorados, de modo que os doadores não sentirão que suas contribuições são uma gota no oceano. Eles também podem potencialmente ver o retorno de seus investimentos. Também podem dar conselhos sobre a administração do negócio. Por criar um senso de propriedade adquirida nesses negócios pelas pessoas que doam, os doadores são mais envolvidos.

É uma oportunidade para as pessoas doarem com participação, e não apenas doarem. A filantropia transformacional pode mudar a perspectiva das doações e se tornar um componente integral de mudança social. As pessoas têm de sair de sua zona de conforto e construir parcerias, vínculos e apoiar o trabalho dos mercados que podem gerar lucro e criar oportunidades para os pobres, além de adotar uma nova forma de capitalismo criativo e esclarecido.

Limitações da pesquisa

Devido a restrições de tempo, a pesquisa tem limitações, enfocando os pontos de vista de doadores da classe média, e é baseada em

pesquisa secundária e em um número limitado de OSCs e captadores de recursos individuais entrevistados. Porém, oferece escopo para pesquisas adicionais.

Referências

Rachna Saxena (2010), Deutsche Bank Research, 'The middle class in India', Frankfurt am Main, Alemanha.

Arpan Seth (2010), Bain & Company, 'An Overview of Philanthropy in India', Reino Unido.

Five years Business Plan (2009), Plan India (Mimeo), Índia.

Sharon Fernandes (2011) Hindustan Times, 'The Indian middle class steps up to charity'

Rússia

Filantropia da Classe Média Russa: Perspectivas para o futuro

Inga Pagava
Consultora Sênior, CAF Russia

Este relatório foi encomendado para encontrar evidências sobre duas questões e abordá-las: O potencial de doação da classe média russa e as perspectivas para uma filantropia mais transformacional da classe média russa nos próximos três a cinco anos. Para identificar seus limites, estrutura e escala, seus padrões filantrópicos e de vida, foi realizado um estudo documental das publicações acadêmicas e de outros gêneros disponíveis. Para avaliarem-se as perspectivas do elevado impacto social e chegar-se a conclusões, cinco líderes do setor filantrópico russo e cinco OSCs de diferentes escopos e escalas foram entrevistados.

As principais conclusões deste trabalho são as seguintes;

1. Assim como em outros países, na Rússia moderna há certa limitação em atribuir o termo 'classe média' a uma única definição, e no contexto russo há dois fatores principais que justificam isso. Primeiro, o tempo permitido para que a classe média emergisse foi muito curto; segundo, as condições econômicas e políticas não foram favoráveis para a emergência de um fundamento sustentado e independente da sociedade que é prontamente reconhecida como classe média. No entanto, a atual estratégia social e econômica do país visa elevar especificamente a classe média em 50% até 2020.

Portanto, hoje temos uma promessa política para um clima favorável para o crescimento da classe média.

2. Não há apenas um critério integrante que defina a classe média. Os acadêmicos se referem a três metodologias e preferem falar sobre 'as classes médias' (econômicas, sociais e profissionais, subjetivas) que não criam uma formação sólida – elas se sobrepõem e divergem. Há uma série de características que lhes são inerentes. Os grupos sociais que formam as classes médias são caracterizados por níveis diferentes de concentração dessas características. O critério integrante dessas três metodologias resulta em uma camada entrelaçada da sociedade que os acadêmicos concordam ser 'a classe média› da Rússia e equivale a aproximadamente 20% (ou 28 milhões de pessoas). Até agora, apenas uma pequena parte desse grupo relativamente grande está envolvida em filantropia através de doações, voluntariado e contribuições em espécie.

3. O ciclo demográfico é um fator na composição e estrutura das classes médias. Os grupos sociais mais jovens não apresentam algumas das características da classe média (ensino superior, atividade profissional regular). Na Rússia, a atividade profissional regular é típica para pessoas de 28 anos ou acima. Uma maioria surpreendente de aposentados russos não participa e não pretende participar de nenhuma forma de filantropia hoje em dia. Os motivos para isso são a) pouca motivação pessoal e b) escassez de oportunidades para a geração mais velha de, por exemplo, voluntariado. Isso pode mudar com o desenvolvimento de um voluntariado mais organizado (em oposição a um *ad hoc*) na Rússia. O voluntariado está ganhando popularidade no país, porém, em muitos casos, é um voluntariado corporativo.

4. O potencial crescimento da classe média é determinado não muito pelo seu tamanho e sua estrutura atual, mas pelo ambiente

social e pela existência de potenciais recrutas (a escassez de oportunidades de voluntariado para a geração mais velha, por exemplo).

Seria razoável esperar um crescimento no passado devido ao período (2000-2007) de crescimento acelerado de renda, salários e aposentadorias. A estrutura econômica é tal que o ritmo de crescimento de grupos mais ricos foi consideravelmente maior do que aquele dos grupos mais pobres. A classe média teria crescido em uma proporção diferente se apenas os critérios monetários ou de renda fossem aplicados. Integralmente, todas as três abordagens renderam apenas um crescimento de 2% do núcleo da classe média nos últimos dez anos. Não encontramos evidências para prever um aumento inesperado da classe média nos próximos cinco anos.

5. Na Rússia, uma pesquisa anterior mostrou que não é primariamente o fator econômico que desencadeia uma ascensão social, mas uma combinação de fatores dentre os quais a educação e o amadurecimento intelectual têm papéis importantes. Também seria útil analisar os tipos e grupos que foram incluídos na classe média pelos critérios sociais e profissionais. São eles: gestores e altos gestores, especialistas, funcionários administrativos, do setor de serviços, autônomos, fazendeiros, de empresas familiares, lares em que 50% dos membros ou mais são considerados como classe média devido às suas profissões. Esses são geralmente os principais grupos-alvo para a prática de filantropia, incluindo quando falamos de *prospects*. O desenvolvimento e introdução de novas tecnologias, mecanismos e formas inovadoras de engajar mais pessoas desses grupos na filantropia e no voluntariado são aspectos que fazem parte da lista de ações estratégicas para catalisadores filantrópicos e OSCs.

6. De acordo com a pesquisa realizada em 2009, as contribuições filantrópicas na Rússia correspondem a cerca de 0,25% do PIB e

aproximadamente 33% da estrutura geral das receitas do setor não lucrativo (OSCs). De acordo com o Índice CIVICUS do Setor Social, a Rússia tem a 27ª posição entre os países que participam do projeto. Dados gerados pelo Blago.ru, o recurso de doações *on line* da CAF Rússia, indicam duas tendências principais desde o seu lançamento em 2008: a) crescimento constante de membros gerais (frequências) de doações através do portal em 127% em 2010, comparado com 2009 e 64% em 2011, comparado com 2012; b) um crescimento no montante total doado para causas ou OSCs em 127% de 2009 para 2010 e em 164% de 2010 para 2011. Cerca de 70% dos doadores do Blago.ru são de classe média, e eles fazem doações para as atividades das OSCs, não para projetos específicos, o que indica uma grade mudança no pensamento das pessoas, que são a principal fonte de renda do site. As OSCs pesquisadas também notam um aumento de doação nos últimos três a cinco anos. A maior fonte de renda em termos de quantias e frequências é a classe média. No entanto, eles atribuem o crescimento dos níveis de doação ao crescimento do reconhecimento das OSCs e não muito à mudança de motivação do doador privado. Por essas tendências estarem positivas, o ativismo elevado, a motivação crescente, etc., supomos que a tendência se manterá e não há razões para prever quedas nos próximos anos. A recente legislação fiscal que permite até 25% de redução de impostos pode se tornar um grande estímulo para os doadores privados também.

7. O potencial para envolvimento cívico na Rússia foi visto como elevado na pesquisa de 2008. No entanto, o aumento do ativismo cívico em ação (institucionalizado e não institucionalizado) que a Rússia viu em 2010-2011 não tinha precedentes com exemplos de iniciativas excelentes amplamente apoiadas via internet, que receberam um suporte público maior e atingiram ótimos resultados em

esferas muito diferentes. Os indivíduos que estiveram por trás dessas iniciativas podem ser atribuídos à parcela de classe média que é bem sucedida em seus empregos/propriedades de empresas privadas, pessoas de meia idade e educados/intelectuais. Eles já acumularam uma riqueza relativa ou têm estilos de vida sustentáveis e seguros, filhos, são preparados para defender seus direitos e ganhar mais independência, e agora procuram por oportunidades para criar valor social. Eles estão cansados de políticas e sistemas ineficientes e querem ver mudanças mais rápidas do que o prometido. O ativismo tem sido extremamente eficiente e pareceu ser independente da sociedade civil e das instituições filantrópicas convencionais, portanto o aumento do seu poder transformador pode ser complicado. Supomos que, por muitos anos, a filantropia e o ativismo cívico permanecerão sendo uma oportunidade confortável para crescimento pessoal (em oposição à política). Da nossa perspectiva, as instituições filantrópicas e a infraestrutura existente precisam achar formas criativas de participarem de iniciativas cívicas, apoiá-las e aprender com elas também.

8. Os exemplos são escassos (assim como dados sobre a classe média na filantropia), existe evidência de que surgiu um novo doador 'um pouco mais sofisticado', que demonstra interesse além da simples divulgação de despesas e é mais focado no conteúdo da atividade da OSC, há um envolvimento mais consciente com as atividades da OSC, há mais casos de voluntariado profissional. Todos concordam que está se tornando uma tendência constante e crescente entre a classe média se envolver com filantropia – em diferentes níveis e de diferentes formas. O futuro exigirá mais educação nos grupos de classe média para evitar a "reinvenção da bicicleta". São necessários projetos de conscientização para dar atenção às áreas que foram deixadas de fora da filantropia tradicional por diversas razões. Dis-

ponibilizar opções e canalizar socialmente os grupos sustentados e educados para essas oportunidades continuará sendo um desafio para os agentes filantrópicos e OSCs, principalmente no contexto de interesse crescente nessa área.

9. Ao avaliar o recente passado da filantropia russa, um dos respondentes fez um comentário importante: 'Por dez anos, a filantropia privada transformou-se de um ato heroico excepcional para algo mais habitual... se tornou, mais ou menos, uma zona de conforto para iniciativas pessoais e cívicas que pede por laços e imagens positivas (em vez de visão política)'. De acordo com outro respondente, para ganhar algum poder transformador, a filantropia de classe média deveria simplesmente crescer em números – de participantes, iniciativas e montantes de doação. Não há necessidade de programas especiais de transformação e personagens que liderem o processo e estabeleçam objetivos. Para libertar o potencial da classe média, seriam necessários canais mais transparentes para envolvimento filantrópico imediato, tecnologias de doação em mais abundância e de navegação mais fácil, incluindo doações eletrônicas, e profissionalização geral da área de filantropia. Conscientização de incentivos, tanto fiscais quanto reputacionais, devem ser erguidos na percepção do público na vida real para estimular mais participação.

Classes médias da Rússia, 2008 a 2011

Nos últimos dez anos, a Rússia não conseguiu criar condições necessárias para o surgimento de uma classe média forte. O país manteve um percurso constante em direção à concentração de riqueza semelhante ao cenário latino-americano e à "doença holandesa" em vez da sustentabilidade financeira das classes médias múltiplas. Portanto, não existe critério para definir a classe média,

e os acadêmicos concordam em usar o termo no plural. A classe média é então descrita por questões econômicas, o que a classifica em termos de rendas ou ativos materiais. Existem duas outras abordagens sociológicas que definem a classe em termos de status social ou profissional (recursos não materiais: grau de instrução, posição profissional e qualificações; capacidade de posicionamento) e por meio de um julgamento subjetivo (autopercepção e autoavaliação dos indivíduos). A classe média é uma formação social caracterizada por um conjunto de atribuições, e os grupos sociais que compõem as classes médias possuem diferentes características de concentração. As poucas análises da classe média russa disponíveis sugerem uma abordagem integral, ajustando os resultados das três metodologias, e chegam a um número estimado de 20% (19%) da população. Novamente, em termos integrais, a classe média cresceu apenas 2% entre 2000 e 2007, quando a Rússia vivia um crescimento acelerado de renda, e as aposentadorias, e os salários quase triplicavam. Na Rússia, não é a renda ou o fator monetário que aciona a elevação social, mas sim fatores como ensino superior e trabalhos não manuais (os trabalhos manuais ainda predominam na economia russa, e a atual estrutura laboral impede a integração de novos grupos na classe média).

Padrões de filantropia e voluntariado na Rússia

Não foi realizada nenhuma pesquisa dedicada ao estudo do comportamento filantrópico da classe média na Rússia. A pesquisa a que nos referimos aqui abordava as atitudes e a participação na filantropia e o voluntariado do público em geral. Portanto, devemos fazer inferências aqui, pois a maior parte da filantropia na Rússia é feita por indivíduos instruídos e grupos de intelectuais ou pessoas com ensino superior.

A participação pública na filantropia, segundo um levantamento de 2010, é bem baixa. O clima geral é de desconfiança nas organizações sem fins lucrativos e falta de fortes hábitos filantrópicos.

- Apenas 1% dos entrevistados participavam nas atividades de organizações e fundações no ano anterior.
- Menos de 3% fez doações em dinheiro ou bens para ajudar organizações sem fins lucrativos.
- A maioria dos russos (37%) preferia dar contribuições em dinheiro diretamente aos necessitados, sem usar uma organização intermediária. 3% dos entrevistados faz contribuições no trabalho e apenas 1% da população disse que usava uma organização para intermediar suas doações à organizações sem fins lucrativos.
- Um quinto dos russos está pronto para iniciar uma organização sem fins lucrativos, ou preparado para se voluntariar, ou trabalhar para uma organização recebendo pagamento em caráter não permanente, ou participar de suas atividades.
- Os que se engajavam mais frequentemente (cerca de 60% dos entrevistados) tinham meia-idade e eram pessoas com ensino superior e que sentiam que sua situação financeira lhes permitia isso.
- Mais de metade dos russos diz que estão prontos para continuar a ajudar estranhos (contribuindo com dinheiro, roupas, comida e outros itens ou fornecendo auxílio pessoal). A maioria desses compõe-se de pessoas com alto nível de instrução, empresários, gerentes e especialistas de diversas áreas.
- A maioria dos voluntários prefere se engajar sozinhos; 7% dos entrevistados fazem voluntariado por meio de seu local de trabalho, 4% por meio de instituições do governo e o mesmo número por meio de organizações comunitárias.

- Cerca de 1% do público russo faz alguma atividade caridosa por meio de organizações religiosas e comunidades da igreja, enquanto que 9% diz que vai à igreja e participa voluntariamente de atividades caridosas por ela promovidas. A maioria dos dados sobre a filantropia religiosa não está disponível facilmente em termos de quantias levantadas e eficiência de seu uso.
- O nível mais alto de conscientização (77%) está em entrevistados com alto grau de instrução, residentes de áreas metropolitanas e cidades grandes, bem como aqueles que se encontram em uma situação financeira confortável segundo seu ponto de vista.
- Quase um terço indicou que já tinha participado em atividades de OSCs, reuniões e iniciativas cívicas. Trinta e seis por cento gostaria de apoiar OSCs e iniciativas cívicas com doações em dinheiro.
- Os entrevistados frequentemente estavam menos preparados para dar apoio financeiro, mas estavam relativamente mais propensos em fazer uma doação em dinheiro e então fazer um empréstimo sem juros (19% e 15%, respectivamente).
- Nenhuma organização privada ou particular, russa ou estrangeira, recebia apoio significativo como intermediários que facilitam o fornecimento de assistência aos necessitados.

Em termos de diferentes motivações para os russos, o maior motivo para engajamento em trabalho voluntário é o desejo de ajudar os necessitados (38%), o segundo é "retribuir todo o bem que eles receberam" (14%). Quase um décimo se voluntariava para ajudar outros porque isso lhes trazia satisfação pessoal, enquanto que 7% o fazia porque queria encontrar uma solução para problemas específicos. Este último grupo parece ter o maior potencial para se engajar em filantropia estratégica.

Ativismo civil

Apesar dos resultados da pesquisa citados acima sobre o voluntariado, a Rússia vivenciou um aumento repentino e expressivo do voluntariado e ativismo cívico em 2010 e 2011. Houve uma notável onda de um novo tipo de ativismo cívico possibilitado em grande parte pela internet, e que não se limita a protestos ou campanhas. Muitas atividades significativas, bem coordenadas, informadas, direcionadas e estratégicas resultam em mudanças sistêmicas antecipadas ou com potencial de se estenderem no longo prazo. As iniciativas cívicas ocorrem em diferentes esferas – proteção ambiental, direitos humanos e do consumidor, participação pública no desenvolvimento urbano, atividades de combate às drogas, assistência pública, etc. Algumas delas receberam um amplo apoio público, com grande participação em todo o país. Também receberam bom reconhecimento da mídia de massa e do público em geral.

Alguns *stakeholders* sustentam que o ativismo direto – formalizado ou não – talvez seja uma fuga estreita da preocupação cívica daqueles russos jovens e de meia-idade que já acumularam uma relativa riqueza ou têm uma vida segura e sustentável, têm filhos e agora buscam oportunidades para criar um valor social neste país onde planejam continuar a viver. Esses são os grupos que não veem a política como a próxima opção de carreira (como seria plausível em países mais desenvolvidos) e que ao mesmo tempo estão procurando oportunidades de crescimento pessoal.

Esses homens e mulheres (a) se importam com o ambiente geral social e econômico, (b) estão preparados para defender seus direitos e conquistas, (c) estão cansados das atuais políticas e sistemas ineficazes e querem ver as mudanças ocorrerem antes do prometido. Certamente, esses são representantes da classe média que dão forma ao ativismo independentemente da principal sociedade

civil e de instituições filantrópicas convencionais. Falando sobre o futuro, será que essas iniciativas serão institucionalizadas em escala, para fazer captação de recursos mais legitimadas, ou por qualquer outro bom motivo?

Em nossa recente pesquisa, quando se perguntou a líderes de OSCs sobre o futuro da filantropia transformadora, foi indicado de que a Rússia certamente precisa de mais iniciativas cívicas da classe média, a qual tem forte motivação e é capaz de sustentar o ímpeto e produzir mudanças. As existentes instituições filantrópicas, com sua atual infraestrutura, não podem fazer muito para favorecer essas iniciativas públicas, algumas delas bastante notáveis, exceto encontrar formas criativas de realizar parcerias com elas sem sufocar seu espírito singular. Aproveitar o ímpeto para mais impacto pode significar aqui criar condições favoráveis para o surgimento de mais iniciativas similares. Nesse estágio, a resposta pode estar na quantificação das ações que já são de qualidade razoavelmente boa. Algumas delas, conforme indicado por nossos entrevistados, irão se autossustentar, algumas terão um pico e então se dissolverão com o tempo e outras talvez se integrarão com os sistemas existentes, se tornarão generalizadas e perderão sua nitidez cívica. "Quanto mais protestos e quanto mais crítico o indivíduo, melhor – dentre uma variedade de temas de diversas intensidades, em base regular e bem cronometrados. Eles atraem a atenção pública. A perspectiva é promissora", sugeriu um dos entrevistados.

Blago.ru

O portal de doações da CAF Russia -www.blago.ru- é o único recurso do país inteiro em que os doadores individuais podem escolher um beneficiário de uma lista de OSCs validadas e fazer uma doação com a ajuda de um cartão bancário.

Dispomos de dados disponíveis para traçar a dinâmica desde seu lançamento, em 2008, as quais apontam duas tendências principais: (a) um crescimento constante de 127% no número geral de doações (frequências) pelo portal no ano de 2010, em comparação com 2009, e de 64% em 2011, em comparação com 2010; (b) há um aumento de 127% nas quantias gerais doadas a causas caridosas ou OSCs de 2009 a 2010, e de 164% de 2010 a 2011. Embora o acesso à internet e pagamentos *on line* não sejam mais exclusivos de um representante da classe média, ter um cartão bancário e usá-lo para transações pela internet, dedicado a um interesse na filantropia, e a prontidão em doar uma determinada quantidade de dinheiro (não menos que 20 dólares regularmente e não mais que 3.000 dólares em caráter *ad hoc)* podem certamente ser atribuídos a uma pessoa de meia-idade e mais velha, com renda fixa, escopo de interesses maior do que o convencional, talvez com alto grau de instrução e/ou que executa trabalho não manual.

Vamos supor que pelo menos 70% dos doadores do blago.ru pertencem à classe média e sua participação cresceu significativamente ao longo dos últimos anos. Em relação à aplicação final dos recursos doados, o blago.ru levanta fundos para a atividade principal das organizações, e não necessariamente para projetos específicos, o que não exclui prestações de conta periódicas e outros elementos de transparência presentes no portal. Do ponto de vista das OSCs e de especialistas, essa estratégia é bastante avançada e não é comum entre os doadores russos, incluindo doadores privados.

OSCs avaliam a classe média

Um retrato coletivo de um doador da classe média, conforme a pesquisa das OSCs, é um indivíduo de 30 a 55 anos de idade (com pequenas variações); instruído/intelectual; com posição de gerência

em uma empresa/dono de empresa pequena ou média. Eles concordam unanimemente que (a) a classe média é sua principal fonte de doações em quantias absolutas, mas não necessariamente em relação a outras fontes de renda; (b) os níveis de doação subiram radicalmente nos últimos três a cinco anos; (c) embora os exemplos sejam escassos (como são os dados sobre a filantropia da classe média), há evidências de que surgiu um novo "doador mais sofisticado", que demonstra interesse além de simplesmente informar despesas e é mais enfocado no conteúdo da atividade da OSC; existe mais engajamento consciente na atividade das OSCs.

Todos concordam que o engajamento na filantropia tem se tornado uma tendência constante crescente na classe média – em níveis diferentes e de diversas formas. No entanto, eles atribuem o aumento nos níveis de doação ao crescimento do reconhecimento das OSCs, e não tanto à mudança de motivação de um doador privado. Expandir as oportunidades e introduzir novas formas para se fazer doações são uma das prioridades estratégicas das OSCs. Direcionar essas oportunidades visando especificamente grupos com maior nível de educação dentre a população é uma atividade-chave de algumas OSCs.

Ao mesmo tempo, as OSCs alegam que a maioria dos doadores prefere fazer doações *ad hoc*, embora o número de doadores que fazem contribuições regularmente tenha aumentado; doações em espécie ainda são populares; e quantias menores são mais comuns e ocorrem mais frequentemente que quantias mais elevadas; e o voluntariado profissional também está ganhando popularidade. Em regiões relativamente desenvolvidas ou em cidades menores (e até cidades pequenas, conforme observa uma OSC bem estabelecida) o engajamento filantrópico é razoavelmente alto, é um padrão aceito entre empresários locais, embora proprietários de pequenas e

médias empresas prefiram doar por meio de seu próprio negócio e consideram isso como sua atividade privada, não corporativa. O diretor de uma OSC relata um desenvolvimento inovador entre empresários locais que iniciaram um recurso *on line* de adesão dedicado à filantropia na cidade, onde discutem sobre assuntos urbanos, propõem soluções e coordenam esforços coletivos.

Líderes de OSCs avaliam o futuro da filantropia

Um entrevistado fez um comentário-chave ao dizer: "Ao longo de dez anos, a filantropia privada passou de um ato heroico excepcional para algo mais habitual – ela se tornou, mais ou menos, uma zona de conforto para iniciativas pessoais e cívicas" que apela para palavras e imagens positivas (*versus* panorama político). A classe média é estimada em 20% da atual população russa, que é um núcleo mais ou menos sustentável da sociedade, tem filhos e defenderia seus direitos. Eles valorizam seu tempo, relativa liberdade e estão preparados para ganhar mais direitos e mais independência.

Outro entrevistado comentou: "Há cinco anos o grupo que poderia ser considerado de classe média estava somente interessado em ganhar dinheiro, hoje – existe suficiente frustração política auxiliada pela internet. Se os oligarcas não estão preparados para agir, a classe média sabe o que quer e está preparada para proteger seus direitos. É importante expandir essa classe social para alcançar mudanças sistêmicas; hoje em dia ela ainda é relativamente pequena".

Para ganhar mais poder transformador, a filantropia da classe média deve simplesmente aumentar seus números – de participantes, iniciativas e quantias doadas. Isso irá criar um senso de melhor compreensão do "assunto"; a filantropia da classe média também leva tempo para amadurecer. Existe uma necessidade de programas especiais de transformação; faltam líderes para conduzir o proces-

so e estabelecer metas. O relacionamento entre instituições filantrópicas e o estado deve se desenvolver mais profundamente; e alcançar resultados deve se tornar uma prioridade para a comunidade filantrópica.

Os entrevistados concordam que nos últimos cinco anos, houve uma tremenda mudança nas atitudes e na participação, na frequência e nas quantias doadas, etc. Contudo, o potencial da classe média russa na filantropia não se realizou completamente, para dizer o mínimo. Existe uma diversidade nas formas de participação filantrópica (desde doações tradicionais ao voluntariado profissional no local de trabalho), no entanto, o futuro exigirá mais instrução entre os grupos de classe média que são atraídos às atividades cívicas ou filantrópicas – para lhes ensinar práticas comprovadas.

Projetos de educação e sensibilização são necessários para dar atenção a áreas que foram deixadas de lado pela filantropia popular por diversos motivos, os chamados "temas impopulares". Para acionar o potencial da classe média, seriam necessários muitos outros canais transparentes para engajamento filantrópico imediato, mais opções de doações tecnológicas e que sejam mais fáceis de navegar, incluindo doações eletrônicas como tarefa principal.

A filantropia deve ser reconhecida como um campo profissional com "muitas trocas de especialização e discussões", e também deve aumentar suas próprias competências, pelo simples motivo de que os doadores são homens de negócios e/ou gerentes bem-sucedidos e que precisam de "parceiros do mesmo nível". Deve-se elevar a conscientização quanto a incentivos, tanto fiscais como reputacionais, na percepção pública e na vida real para estimular uma maior participação.

Uma entrevistada fez um comentário que faz sentido. Ela mencionou que apesar da evidente elevação atual do ativismo cívico e

filantrópico, a Rússia ainda irá enfrentar reflexos da crise financeira que continua em curso. Seus efeitos na economia nacional não são completamente evidentes, de modo que suas perspectivas sobre o futuro da filantropia russa eram conservadores.

Sobre o autor

Mark Sidel é Professor Doyle-Bascom de Direito e Negócios Públicos da *University of Wisconsin-Madison* É autor de *Regulation of the Voluntary Sector: Freedom and Security in an Era of Uncertainty (Routledge)* e outros livros e artigos sobre filantropia e o setor não lucrativo. Sidel trabalhou com a *Ford Foundation* em Pequim, Bangkok, Hanói e Nova Délhi, como presidente da Sociedade Nacional de Pesquisa para o Terceiro Setor), International Society for Third Sector Research (ISTR), e é consultor do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), do Centro Internacional para a Legislação de Organizações Sem Fins Lucrativos (sigla em inglês: ICNL), *Ford Foundation*, *Asia Foundation* e outras organizações.

Referências

Relatório. *Higher School of Economics (2010). 'Philanthropy in Russia. Public attitudes and participation.'* I.V. Mersiyanova, L.I. Yakobson.

Relatório intermediário. *Library of the Contemporary Development Institute (2008). 'Russian middle classes on the eve and on the peak of the economic growth.'*

Grupo de autores. (2010) '*Discussions on the Middle Class'. Higher School of Economics. Library of the Institute of Contemporary Development*.

Independent Institute of Social Policy (2007). 'Parents and their children, men and women in families and society.' (http://www.socpol.ru/gender/about.shtml)