



# Índice

- 3 Sobre o relatório
- 5 Sobre os participantes da pesquisa

## TENDÊNCIAS GLOBAIS EM DE DOAÇÕES

- 6 Doadores em todo o mundo
- 10 Tendências de doações por sexo
- 11 Tendências de doações por geração
- 12 Tendências de doações por ideologia
- 13 Tendências de doações por religião
- 15 Tendências de doações por tamanho do doador

## FOLHAS DE DADOS

- 17 Tendências de doações na África
- 18 Tendências de doações na Ásia
- 19 Tendências de doações na Austrália e Oceania
- 20 Tendências de doações na Europa
- 21 Tendências de doações na América do Norte
- 22 Tendências de doações na América do Sul
- 23 **Relatório de Tendências Globais de Doações em 2018:  
25 Principais Conclusões**
- 27 **Relatório de Tendências Globais de Doações em 2018:  
Não-doadores**



# Sobre o relatório

6.057 DOADORES · 119 PAÍSES

O **Relatório Tendências Globais de Doações (givereport.ngo)** é um projeto de pesquisa que procura entender melhor como os doadores preferem doar e se engajar com as suas causas e organizações de caridade favoritas. **Patrocinado pela Public Interest Registry** e pesquisado pela **Nonprofit Tech for Good**, o relatório resume os dados de doadores em seis continentes sobre como a tecnologia online e móvel afeta as doações. O relatório também examina o impacto de sexo, geração, ideologia, religião e tamanho dos doadores nas doações e no voluntariado.

O Relatório de Tendências Globais de Doações em 2018 é ímpar, pois é o único estudo anual dedicado a analisar os hábitos de doação de doadores em todo o mundo e é um relatório irmão do **Global NGO Technology Report (techreport.ngo)**. Os dados de ambos os relatórios destinam-se a ajudar organizações não-governamentais (ONGs), organizações sem fins lucrativos (NPOs) e instituições de caridade em todo o mundo a entender melhor se estão usando a tecnologia da maneira que seus doadores preferem e onde precisam melhorar.

## METODOLOGIA

É a segunda edição do Relatório de Tendências Globais de Doações em 2018 e baseia-se nos resultados da pesquisa de 6.057 doadores em todo o mundo. A pesquisa foi realizada e promovida inteiramente online de 23 de abril a 30 de junho de 2018. Para atingir um público global diversificado, a pesquisa foi publicada em árabe, inglês, francês, português e espanhol.

Devido à metodologia usada, é importante observar que os resultados só representam as visões de participantes que (1) leem árabe, inglês, francês, português ou espanhol; (2) têm acesso à internet; e (3) usam e-mail e/ou mídias sociais. Cada ano, à medida que mais ONGs em todo o mundo participam da pesquisa, o relatório se torna mais preciso nas suas descobertas e mais útil à comunidade de ONGs.

### PATROCINADO POR



## Public Interest Registry

PIR.ORG

Sediada em Reston, Virgínia, a Public Interest Registry é uma organização sem fins lucrativos criada pela Internet Society em 2003 para gerenciar o domínio .ORG. Em 2015, a PIR lançou os domínios .NGO e .ONG para atender melhor ao setor de ONGs.

### PESQUISA DE



## Nonprofit Tech for Good

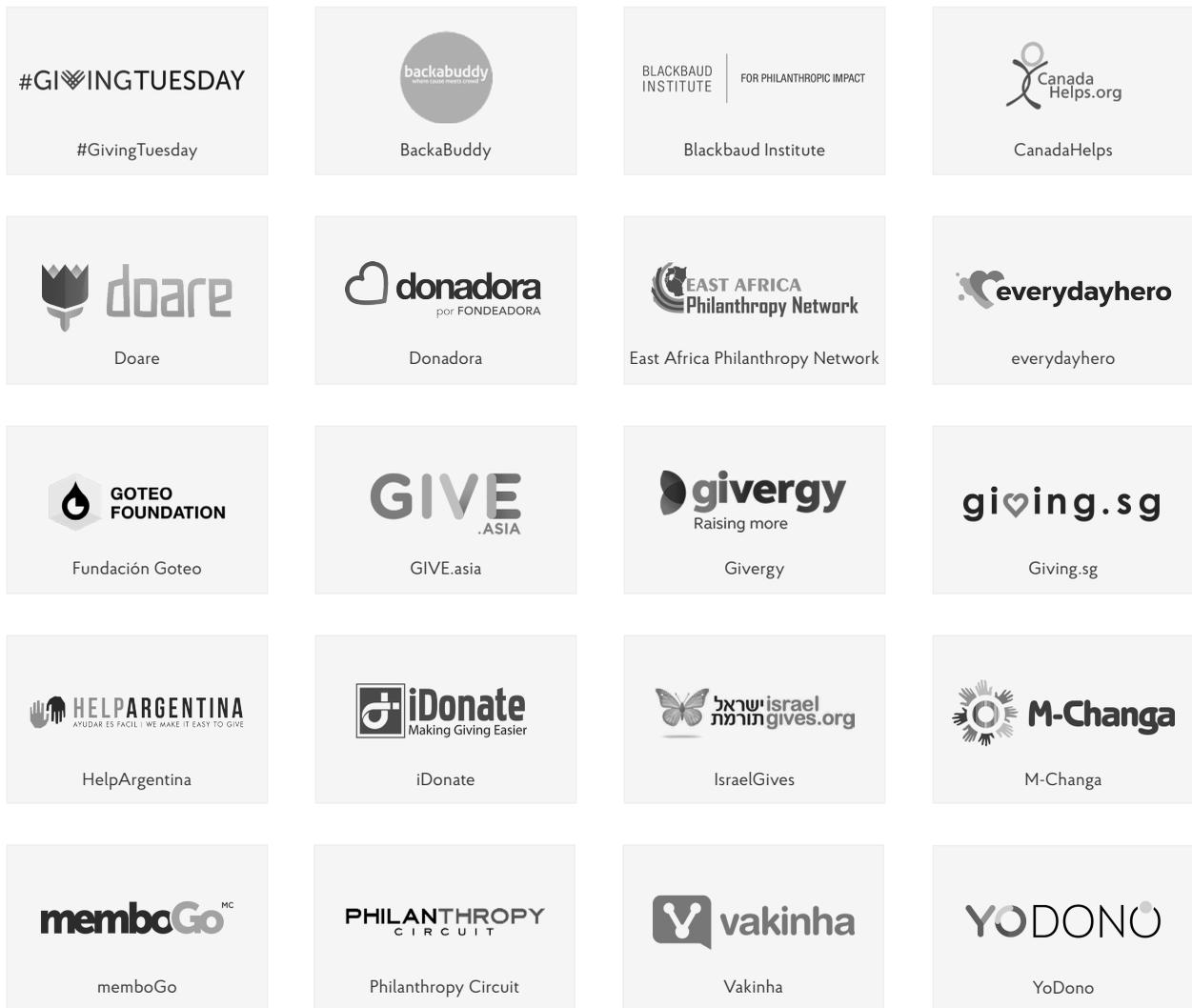
NPTECHFORGOOD.COM

Com quase 100 mil visitantes por mês e mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, a Nonprofit Tech for Good é uma importante angariadora online de fundos e um blog de mídia social para profissionais sem fins lucrativos em todo o mundo.

## NOSSO MODELO DE PARCERIA

O nosso modelo de parceria é simples e inovador: em troca da promoção da pesquisa para ONGs no seu país ou região, os nossos parceiros recebem os dados anonimizados e um infográfico correspondente ao seu país ou região. Até agora, a maioria das pesquisas de doadores conduzidas foi baseada em dados de doadores localizados em países desenvolvidos. Através de parcerias, somos capazes de aumentar a participação de doadores também localizados em países emergentes e em desenvolvimento, proporcionando assim uma compreensão mais diversificada e equilibrada de como os doadores preferem doar e se envolver com suas causas e organizações de caridade favoritas.

## PARCEIROS DE 2018



# Sobre os participantes da pesquisa

6.057 DOADORES · 119 PAÍSES

## CAUSAS QUE RECEBERAM DOAÇÕES

Animais e vida selvagem **10,5%**  
Artes e cultura **4%**  
Crianças e jovens **15%**  
Desenvolvimento comunitário **4,4%**  
Responsabilidade corporativa **0,2%**  
Direitos dos deficientes **3,3%**  
Educação e alfabetização **6,4%**  
Meio ambiente e conservação **5,6%**  
Fé e espiritualidade **6,6%**  
Saúde e bem-estar **10,8%**  
Direitos humanos e civis **4,5%**  
Serviços humanos e sociais **8,1%**  
Fome e falta de moradia **7,6%**  
Desenvolvimento internacional e alívio **6,4%**  
Paz e não violência **0,8%**  
Mídia e comunicações públicas **1%**  
Pesquisa e política públicas **0,7%**  
Mulheres e meninas **4,1%**

## PAÍSES

Canadá **23,5%**  
Estados Unidos **17,9%**  
Brasil **12,3%**  
Cingapura **7,1%**  
Israel **6,8%**  
Argentina **4,1%**  
Reino Unido **2,7%**  
México **2,5%**  
Espanha **2,3%**  
África do Sul **2,1%**  
Outros **18,7%**

## CONTINENTES

África **6%**  
Ásia **20%**  
Austrália e Oceania **3%**  
Europa **10%**  
América do Norte **43%**  
América do Sul **18%**

## SEXO

Feminino **64,7%**  
Masculino **34,8%**  
Não-binário **0,4%**

## GERAÇÃO

Geração Z (nascida em 1998 ou depois) **2,7%**  
Geração Y (1981-1997) **32%**  
Geração X (1965-1980) **29,8%**  
Baby Boomers (1946-1964) **29,3%**  
Maduros (antes de 1946) **6,2%**

## RELIGIÃO

Budista **3,6%**  
Cristão **47%**  
Hindu **2,1%**  
Judeu **8,5%**  
Muçulmano **4,2%**  
Não religioso/Secular **27,8%**  
Sikh **0,2%**  
Outros **6,7%**

## IDEOLOGIA

Muito liberal **23,2%**  
Um pouco liberal **29,5%**  
Moderado **32,8%**  
Um pouco conservador **10,4%**  
Conservador **4%**

## TAMANHO DO DOADOR

Micro (US\$ 100 ou menos) **30,7%**  
Pequeno (US\$ 101-1.000) **43%**  
Médio (US\$ 1.001-10.000) **22,6%**  
Grande (US\$ 10.000 ou mais) **3,7%**



# TENDÊNCIAS GLOBAIS NA DOAÇÃO

54%

DOS DOADORES DE TODO O MUNDO  
PREFEREM DOAR ONLINE COM UM CARTÃO  
DE CRÉDITO OU DE DÉBITO



45%

ESTÃO INSCRITOS EM PROGRAMAS DE  
DOAÇÃO MENSAL



14%

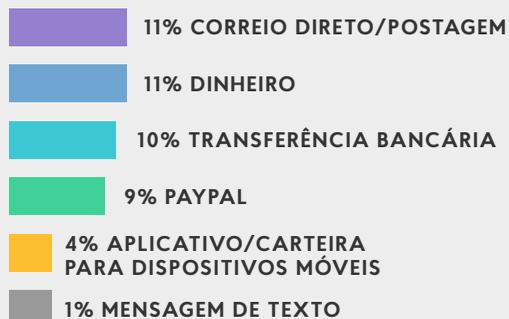
DOARAM NA #GIVINGTUESDAY 2017  
-40% NÃO DOARAM



46%

DOS DOADORES EM TODO O MUNDO NÃO  
OUVIRAM FALAR DA #GIVINGTUESDAY

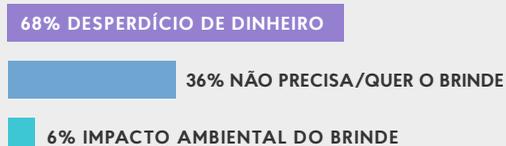
## OUTROS MÉTODOS PREFERIDOS DE DOAÇÃO



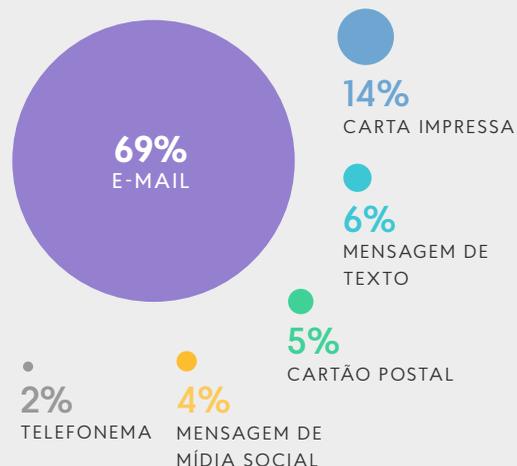
20%

DOS DOADORES SÃO MAIS PROPENSOS A  
DOAR SE LHEM FOR OFERECIDO UM BRINDE  
GRATUITO-80% NÃO SÃO

## POR QUE BRINDES NÃO INSPIRAM A DOAÇÃO



## COMO OS DOADORES PREFEREM SER AGRADECIDOS POR SUAS DOAÇÕES



# TENDÊNCIAS GLOBAIS NA DOAÇÃO

33%

DE DOADORES EM TODO O MUNDO FAZEM DOAÇÕES EM HOMENAGEM A FAMILIARES E AMIGOS

41%

DOARAM PARA CAMPANHAS DE CROWDFUNDING QUE BENEFICIAM INDIVÍDUOS

## OCASIÃO DE DOAÇÕES EM HOMENAGEM



## TIPO DE CAMPANHA DE CROWDFUNDING



14%

DOS DOADORES EM TODO O MUNDO CRIARAM UMA CAMPANHA DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS ONLINE ENTRE PARES



16%

DAS PESSOAS QUE CONTRIBUÍRAM PARA O CROWDFUNDING DOAM MENOS DINHEIRO PARA ONGs, ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS E INSTITUIÇÕES DE CARIDADE DEVIDO O APOIO FINANCEIRO DAS CAMPANHAS DE CROWDFUNDING

# TENDÊNCIAS GLOBAIS DE DOAÇÃO

31%

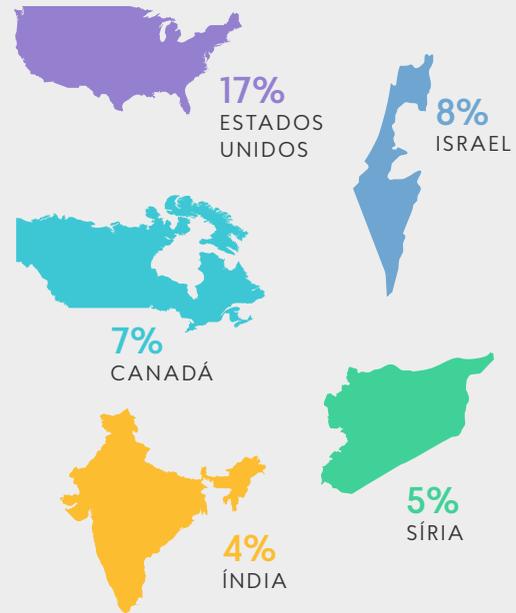
DE DOADORES DE TODO O MUNDO DOAM PARA ONGs, ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS E INSTITUIÇÕES DE CARIDADE LOCALIZADAS FORA DE SEU PAÍS DE RESIDÊNCIA

41%

DOAM EM RESPOSTA A DESASTRES NATURAIS



## OS 5 PRINCIPAIS PAÍSES QUE RECEBEM DOAÇÕES



## ESCOLHAS DE ESTILO DE VIDA DE DOADORES EM TODO O MUNDO

67% SE VOLUNTARIAM LOCALMENTE

9% SE VOLUNTARIAM INTERNACIONALMENTE

56% PARTICIPAM DE EVENTOS DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS

27% PARTICIPAM DE MARCHAS E PROTESTOS

91% VOTAM REGULARMENTE

72% ASSINAM PETIÇÕES ONLINE

72% FAZEM DOAÇÕES PARA CARIDADE EM SEUS TESTAMENTOS

92% RECICLAM

13% SÃO VEGETARIANOS

56% COMPRAM CARNE E PRODUTOS LÁCTEOS CRIADOS DE FORMA HUMANA

39% DOAM ALIMENTOS PARA BANCOS DE ALIMENTOS

49% DOAM BRINQUEDOS PARA FAMÍLIAS DE BAIXA RENDA DURANTE AS FÉRIAS

33% ADOTARAM UM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO DE UM ABRIGO DE ANIMAIS

# TENDÊNCIAS GLOBAIS DE DOAÇÃO

## FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INSPIRA A DOAÇÃO

-  29% MÍDIA SOCIAL
-  27% E-MAIL
-  18% SITE
-  12% IMPRESSO
-  6% ANÚNCIO DE TV
-  3% TELEFONEMA
-  3% ANÚNCIO DE RÁDIO
-  1% APLICATIVO DE MENSAGENS
-  1% MENSAGEM DE TEXTO

## MÍDIAS SOCIAIS QUE MAIS INSPIRAM A DOAÇÃO

-  56% FACEBOOK
-  20% INSTAGRAM
-  13% TWITTER
-  6% YOUTUBE
-  4% LINKEDIN
-  2% WHATSAPP
-  1% GOOGLE+
-  0,3% PINTEREST
-  0,3% REDDIT
-  0,2% TUMBLR



92%

DE DOADORES DIZEM QUE É IMPORTANTE QUE AS ONGs, ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS E DE CARIDADE FAÇAM UM ESFORÇO CONJUNTO PARA PROTEGER INFORMAÇÕES DE CONTATO E FINANCEIRAS CONTRA VIOLAÇÕES DOS DADOS

68%

DE DOADORES EM TODO O MUNDO CONFIAM MAIS EM SITES E ENDEREÇOS DE E-MAIL QUE USAM A EXTENSÃO DO DOMÍNIO .ORG

## COMPARADO COM OUTRAS EXTENSÕES DE DOMÍNIO

-  13% DE CÓDIGOS DE PAÍSES\*
-  9% .COM
-  6% .NGO/.ONG
-  4% .EDU

\*.AU, .CA, .DE, .UK, ETC.

18%

DOS DOADORES EM TODO O MUNDO DOARAM ATRAVÉS DO FERRAMENTAS DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS DO FACEBOOK



DESSES DOADORES,

88%

DIZEM QUE PROVAVELMENTE DOARÃO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS DO FACEBOOK NO FUTURO

# TENDÊNCIAS GLOBAIS DE DOAÇÕES POR SEXO

## DOADORES DO SEXO FEMININO EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
 Online*	54%
 Mala direta/correio	11%
 Banco/transferência bancária	11%
 Dinheiro	10%

MAIS INSPIRADAS A DOAR POR	
 Mídias sociais	32%
 E-mail	26%
 Site	17%
 Mala direta/correio	11%

## DOADORES DO SEXO MASCULINOS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
 Online*	52%
 Dinheiro	12%
 Banco/transferência bancária	10%
 Mala direta/correio	10%

MAIS INSPIRADAS A DOAR POR	
 E-mail	30%
 Mídias sociais	24%
 Site	19%
 Mala direta/correio	13%

**45%** das doadoras estão matriculadas em algum programa de doação mensal

**35%** fazem doações em homenagem

**42%** doam para campanhas de crowdfunding

**15%** doaram na #GivingTuesday 2017

**14%** criam campanhas de angariação de fundos entre pares

**19%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**67%** se voluntariam localmente, **8%** internacionalmente

**59%** participam de eventos de angariação de fundos

**92%** votam regularmente, **28%** frequentam marchas e protestos, **74%** assinam petições online

**46%** de doadores do sexo masculino estão inscritos em algum programa de doação mensal

**21%** fazem doações em homenagem

**39%** doam para campanhas de crowdfunding

**12%** doaram na #GivingTuesday 2017

**13%** criam campanhas de angariação de fundos entre pares

**14%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**66%** se voluntariam localmente, **10%** internacionalmente

**50%** participam de eventos de angariação de fundos.

**91%** votam regularmente, **24%** participam de marchas e protestos, **69%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

### SOBRE OS DOADORES

**3.782 doadoras** cujas **5 principais causas** são crianças e jovens (15%), animais e vida selvagem (13%), saúde e bem-estar (10%), serviços humanos e sociais (8%) e fome e falta de moradia (8%). **2.033 doadores do sexo masculino** cujas **5 principais causas** são crianças e jovens (15%), saúde e bem-estar (11%), serviços humanos e sociais (9%), fé e espiritualidade (8%) e fome e falta de moradia (8%).

# TENDÊNCIAS GLOBAIS EM DOAÇÃO POR GERAÇÃO

## DOADORES DA GERAÇÃO Y EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
Online*	55%
Dinheiro	14%
Banco/transferência bancária	11%
PayPal	9%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
Mídias Sociais	39%
E-mail	23%
Site	20%
Mala direta/correio	6%

## DOADORES DA GERAÇÃO X NO MUNDO

PREFEREM DOAR	
Online*	55%
Banco/transferência bancária	12%
Dinheiro	10%
PayPal	10%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
Mídias Sociais	33%
E-mail	26%
Site	19%
Mala direta/correio	9%

## DOADORES DA GERAÇÃO BABY BOOMERS NO MUNDO

PREFEREM DOAR	
Online*	54%
Mala direta/correio	19%
Banco/transferência bancária	10%
PayPal	8%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
E-mail 33%	
Mídias Sociais	19%
Mala direta/correio	18%
Site	16%

- 40%** dos doadores da geração Y estão inscritos em algum programa mensal de doações
- 26%** fazem doações em homenagem
- 46%** doam para campanhas de crowdfunding
- 15%** doaram na #GivingTuesday 2017.
- 16%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 64%** se voluntaria localmente, **9%** internacionalmente
- 55%** participam de eventos de angariação de fundos
- 87%** votam regularmente, **32%** participam de marchas e protestos, **73%** assinam petições online

- 49%** dos doadores da geração X estão matriculados em algum programa de doação mensal
- 31%** fazem doações em homenagem
- 45%** doam para campanhas de crowdfunding
- 14%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 19%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 64%** se voluntaria localmente, **8%** internacionalmente
- 56%** participam de eventos de angariação de fundos
- 91%** votam regularmente, **26%** participam de marchas e protestos, **72%** assinam petições online

- 49%** dos doadores da geração baby boomers estão matriculados em algum programa mensal de doações
- 41%** fazem doações em homenagem
- 35%** doam para campanhas de crowdfunding
- 15%** doaram na #GivingTuesday 2017.
- 21%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 71%** se voluntaria localmente, **9%** internacionalmente
- 58%** participam de eventos de angariação de fundos
- 96%** votam regularmente, **24%** participam de marchas e protestos, **71%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

## SOBRE OS DOADORES

**1.868 doadores da geração Y** cujas 5 principais causas são crianças e jovens (16%), animais e vida selvagem (13%), saúde e bem-estar (9%), fome e falta de moradia (8%) e educação (7%). **1.741 doadores da geração X** cujas 5 principais causas são crianças e jovens (17%), animais e vida selvagem (11%), saúde e bem-estar (10%), serviços humanos e sociais (8%) e fome e falta de moradia (7%). **1.708 doadores da geração baby boomers** cujas 5 principais causas são saúde e bem-estar (13%), crianças e jovens (12%), serviços humanos e sociais (10%), animais e vida selvagem (9%) e fé e espiritualidade (9%).

# TENDÊNCIAS GLOBAIS EM DOAÇÃO POR IDEOLOGIA

## DOADORES LIBERAIS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
 Online*	56%
 Mala direta/correio	11%
 Banco/transferência bancária	10%
 PayPal	10%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 Mídia social	31%
 E-mail	29%
 Site	17%
 Mala direta/correio	11%

## DOADORES MODERADOS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
 Online*	53%
 Dinheiro	13%
 Banco/transferência bancária	12%
 PayPal	8%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 Mídia social	30%
 E-mail	24%
 Site	19%
 Mala direta/correio	11%

## DOADORES CONSERVADORES EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
 Online*	53%
 Mala direta/correio	15%
 Dinheiro	11%
 Banco/transferência bancária	10%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 E-mail	28%
 Mídia social	24%
 Site	17%
 Mala direta/correio	16%

**48%** de doadores liberais estão inscritos num programa de doação mensal

**36%** fazem doações em homenagem

**45%** doam para campanhas de crowdfunding

**18%** doaram na #GivingTuesday 2017

**20%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**68%** se voluntariam localmente, **9%** internacionalmente

**59%** participam de eventos de angariação de fundos

**93%** votam regularmente, **37%** participam de marchas e protestos, **79%** assinam petições online

**41%** de doadores moderados estão inscritos num programa de doação mensal

**30%** fazem doações em homenagem

**38%** doam para campanhas de crowdfunding

**10%** doaram na #GivingTuesday 2017

**16%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**64%** se voluntariam localmente, **8%** internacionalmente

**52%** participam de eventos de angariação de fundos

**90%** votam regularmente, **16%** participam de marchas e protestos, **67%** assinam petições online

**50%** de doadores conservadores estão inscritos num programa de doação mensal

**34%** fazem doações em homenagem

**35%** doam para campanhas de crowdfunding

**15%** doaram na #GivingTuesday 2017

**16%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**71%** se voluntariam localmente, **10%** internacionalmente

**58%** participam de eventos de angariação de fundos

**92%** votam regularmente, **12%** participam de marchas e protestos, **62%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

## SOBRE OS DOADORES

**2.501 doadores liberais cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (13%), animais e vida selvagem (11%), saúde e bem-estar (10%), serviços humanos e sociais (8%) e desenvolvimento internacional (8%). **1.556 doadores moderados cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (17%), saúde e bem-estar (13%), animais e vida selvagem (11%), serviços humanos e sociais (8%) e fome e falta de moradia (8%). **684 doadores conservadores cujas 5 principais causas são** fé e espiritualidade (19%), crianças e jovens (15%), serviços humanos e sociais (10%), fome e falta de moradia (10%) e animais e vida selvagem (9%).

# TENDÊNCIAS GLOBAIS DE DOAÇÃO POR RELIGIÃO

## DOADORES BUDISTAS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR		
	Online*	69%
	Banco/transferência bancária	12%
	Dinheiro	10%
	PayPal	9%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR		
	E-mail	30%
	Mídia social	25%
	Site	24%
	Anúncio de TV	8%

- 39%** dos doadores budistas estão inscritos em um programa de doação mensal
- 24%** fazem doações em homenagem
- 34%** doam para campanhas de crowdfunding
- 8%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 15%** doaram através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 51%** se voluntariaram localmente, **9%** internacionalmente
- 29%** participam de eventos de angariação de fundos
- 72%** votam regularmente, **10%** participam de marchas e protestos, **43%** assinam petições online

## DOADORES CRISTÃOS NO MUNDO INTEIRO

PREFEREM DOAR		
	Online*	52%
	Mala direta/correio	13%
	Dinheiro	12%
	Banco/transferência bancária	11%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR		
	Mídia social	29%
	E-mail	27%
	Site	16%
	Mala direta/correio	8%

- 45%** dos doadores cristãos estão inscritos em algum programa de doação mensal
- 33%** fazem doações em homenagem
- 37%** doam para campanhas de crowdfunding
- 14%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 20%** doaram através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 70%** se voluntariaram localmente, **8%** internacionalmente
- 62%** participam de eventos de angariação de fundos
- 94%** votam regularmente, **21%** participam de marchas e protestos, **70%** assinam petições online

## DOADORES HINDUS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR		
	Online*	45%
	Dinheiro	28%
	Banco/transferência bancária	12%
	Mala direta/correio	7%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR		
	E-mail	33%
	Mídia social	27%
	Site	17%
	Mensagem de texto	6%

- 36%** dos doadores hindus estão inscritos num programa de doação mensal
- 36%** fazem doações em homenagem
- 38%** doam para campanhas de crowdfunding
- 13%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 16%** doaram através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 73%** se voluntariam localmente, **19%** internacionalmente.
- 36%** participam de eventos de angariação de fundos
- 68%** votam regularmente, **32%** participam de marchas e protestos, **54%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

## SOBRE OS DOADORES

**210 doadores budistas cujas 5 causas principais são** crianças e jovens (21%), saúde e bem-estar (17%), animais e vida selvagem (12%), os direitos dos deficientes (10%), e serviços humanos e sociais (10%). **2.744 doadores cristãos cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (17%), fé e espiritualidade (11%), saúde e bem-estar (11%), animais e vida selvagem (10%) e serviços humanos e sociais (8%). **122 doadores hindus cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (16%), saúde e bem-estar (12%), animais e vida selvagem (10%), educação (10%) e mulheres e meninas (10%).

# TENDÊNCIAS GLOBAIS DE DOAÇÃO POR RELIGIÃO

## DOADORES JUDEUS NO MUNDO INTEIRO

PREFEREM DOAR	
Online*	53%
PayPal	17%
Mala Direta/correio	15%
Banco/transfereência bancária	7%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
E-mail	33%
Mídia social	22%
Site	15%
Mala Direta/correio	14%

## DOADORES MUÇULMANOS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
Online*	35%
Dinheiro	28%
Aplicativo/Carteira de celular	11%
Banco/transfereência bancária	10%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
Mídia social	36%
E-mail	24%
Site	12%
Telefonia	8%

## DOADORES NÃO RELIGIOSOS EM TODO O MUNDO

PREFEREM DOAR	
Online*	59%
PayPal	11%
Banco/transfereência bancária	10%
Mala Direta/correio	8%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
Mídia social	32%
E-mail	27%
Site	20%
Mala Direta/correio	10%

**50%** dos doadores judeus estão inscritos em um programa mensal de doações

**47%** fazem doações em homenagem

**55%** doam para campanhas de crowdfunding

**14%** doaram na #GivingTuesday 2017

**11%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**71%** se voluntariam localmente, **8%** internacionalmente

**50%** participam de eventos de angariação de fundos

**96%** votam regularmente, **27%** participam de marchas e protestos, **76%** assinam petições online

**45%** dos doadores muçulmanos estão inscritos em um programa de doação mensal

**37%** fazem doações em homenagem

**52%** doam para campanhas de crowdfunding

**14%** doaram na #GivingTuesday 2017

**11%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**70%** voluntariam localmente, **24%** internacionalmente

**52%** participam de eventos de angariação de fundos

**78%** votam regularmente, **34%** participam de marchas e protestos, **69%** assinam petições online

**48%** dos doadores não-religiosos estão inscritos em algum programa de doação mensal

**30%** fazem doações em homenagem

**43%** doam para campanhas de crowdfunding

**16%** doaram na #GivingTuesday 2017

**17%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook

**61%** se voluntariam localmente, **7%** internacionalmente

**54%** participam de eventos de angariação de fundos

**92%** votam regularmente, **36%** participam de marchas e protestos, **78%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

## SOBRE OS DOADORES

**493 doadores judeus cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (19%), fome e falta de moradia (12%), saúde e bem-estar (11%), serviços humanos e sociais (11%) e fé e espiritualidade (8%). **246 doadores muçulmanos cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (18%), fome e falta de moradia (13%), desenvolvimento comunitário (9%), mulheres e meninas (9%) e educação (8%). **1.624 doadores não religiosos cujas 5 principais causas são** animais e vida selvagem (13%), crianças e jovens (11%), saúde e bem-estar (10%), direitos humanos e civis (8%) e desenvolvimento internacional (8%).

## TENDÊNCIAS GLOBAIS EM DOAÇÃO POR TAMANHO DO DOADOR

### MICRODOADORES EM TODO O MUNDO

US\$ 100 OU MENOS

PREFEREM DOAR	
 Online*	49%
 Dinheiro	18%
 Banco/transferência bancária	11%
 PayPal	9%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 Mídia social	40%
 E-mail	18%
 Site	18%
 Anúncio de TV	7%

### PEQUENOS DOADORES EM TODO O MUNDO

US\$ 101 A US\$ 1.000

PREFEREM DOAR	
 Online*	57%
 Banco/transferência bancária	10%
 Mala direta/correio	10%
 PayPal	9%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 Mídia social	29%
 E-mail	28%
 Site	19%
 Mala direta/correio	11%

- 28%** dos microdoadores estão inscritos num programa de entrega mensal
- 22%** fazem doações em homenagem
- 41%** doam para campanhas de crowdfunding
- 9%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 14%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 56%** se voluntariam localmente, **8%** internacionalmente
- 48%** participam de eventos de angariação de fundos
- 87%** votam regularmente, **30%** participam de marchas e protestos, **75%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

- 50%** dos pequenos doadores estão inscritos em algum programa de doação mensal
- 31%** fazem doações em homenagem
- 42%** doam para campanhas de crowdfunding
- 15%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 18%** doam através das Ferramentas de Angariação de Fundos do Facebook
- 67%** se voluntariam localmente, **7%** internacionalmente
- 57%** participam de eventos de angariação de fundos
- 92%** votam regularmente, **27%** participam de marchas e protestos, **73%** assinam petições online

### SOBRE OS DOADORES

**1.677 microdoadores cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (18%), animais e vida selvagem (14%), saúde e bem-estar (9%), fome e falta de moradia (8%) e educação (7%). **2.351 pequenos doadores cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (14%), saúde e bem-estar (12%), serviços humanos e sociais (8%), mulheres e meninas (9%), e fome e falta de moradia (7%).

## TENDÊNCIAS GLOBAIS EM DOAÇÃO POR TAMANHO DO DOADOR

### DOADORES MÉDIOS NO MUNDO TODO

US\$ 1.001 A US\$ 10.000

PREFEREM DOAR	
 Online*	55%
 Mala direta/correio	19%
 Banco/transferência bancária	9%
 PayPal	8%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 E-mail	33%
 Mídia social	20%
 Mala direta/correio	19%
 Site	16%

### GRANDES DOADORES EM TODO O MUNDO

US\$ 10.000 OU MAIS

PREFEREM DOAR	
 Online*	45%
 Mala direta/correio	25%
 Banco/transferência bancária	16%
 PayPal	6%

MAIS INSPIRADOS A DOAR POR	
 E-mail	33%
 Mala direta/correio	22%
 Site	17%
 Mídia social	13%

- 58%** dos doadores médios estão inscritos em um programa de doação mensal
- 49%** fazem doações em homenagem
- 40%** doam para campanhas de crowdfunding
- 19%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 24%** doam através de ferramentas de angariação de fundos do Facebook
- 77%** voluntariam localmente, **10%** internacionalmente
- 63%** participam de eventos de angariação de fundos
- 95%** votam regularmente, **23%** participam de marchas e protestos, **67%** assinam petições online

- 53%** dos grandes doadores estão inscritos em um programa de doação mensal
- 57%** fazem doações em homenagem
- 37%** doam para campanhas de crowdfunding
- 22%** doaram na #GivingTuesday 2017
- 33%** doam através de ferramentas de angariação de fundos do Facebook
- 81%** se voluntariam localmente, **19%** internacionalmente
- 69%** participam de eventos de angariação de fundos
- 95%** votam regularmente, **19%** participam de marchas e protestos, **62%** assinam petições online

\*CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

### SOBRE OS DOADORES

**235 doadores médios cujas 5 principais causas são** fé e espiritualidade (13%), crianças e jovens (12%), saúde e bem-estar (11%), serviços sociais e humanos (10%) e desenvolvimento internacional (9%). **204 grandes doadores cujas 5 principais causas são** fé e espiritualidade (18%), serviços humanos e sociais (11%), desenvolvimento internacional (10%), crianças e jovens (9%) e saúde e bem-estar (8%).

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na África

**32%** dos doadores na África preferem doar dinheiro, **25%** online (cartão de crédito/débito), **15%** através de aplicativo/carteira para dispositivos móveis, **14%** por transferência bancária e **7%** por mensagem de texto.

**27%** estão matriculados em algum programa de doação mensal.

**61%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **17%** via mensagem de texto, **8%** por carta impressa, **7%** por telefonema e **6%** por mensagem de mídia social.

**9%** doaram na #GivingTuesday 2017, **28%** não. **62%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que doaram na #GivingTuesday 2017, **62%** doaram para uma organização, **35%** para duas ou três, e **3%** doaram para quatro ou mais.

**38%** dos doadores na África fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são aniversários (**23%**), memoriais (**17%**), casamentos (**12%**), um nascimento (**9%**) e feriados religiosos (**7%**).

**50%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são despesas médicas (**39%**), despesas com educação (**14%**), despesas com voluntariado (**13%**), custos iniciais para uma empresa social (**10%**) e auxílio a desastres (**9%**). Daqueles que doam a campanhas de crowdfunding, **28%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro de campanhas de crowdfunding.

**45%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela sua doação.

**18%** criam campanhas de angariação de fundos online entre pares para beneficiar as organizações.

**20%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**40%** doam em resposta a desastres naturais.

**14%** fazem doações para caridade em testamento.

**60%** dos doadores na África tendem mais a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org para sites e comunicações por e-mail.

**63%** dizem que são mais propensos a doarem repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**40%** são mais inspirados a doar por mídia social, e-mail (**20%**) e anúncios de TV (**9%**). Entre aqueles que são inspirados pelas mídias sociais, o Facebook (**51%**) tem o maior impacto, depois o Instagram (**23%**) e o Twitter (**12%**). Aplicativos de mensagens (**3%**), mensagens de texto (**4%**) e impressas (**4%**) são os menos inspiradores.

**10%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Desses, **100%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**87%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **95%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**73%** dos doadores na África são voluntários. **68%** participam de eventos de angariação de fundos. **30%** comparecem a marchas ou protestos. **83%** votam regularmente. **72%** assinam petições online.



### SOBRE OS DOADORES

**352 doadores cujas 5 principais causas são** crianças e jovens (22%), fome e falta de moradia (11%), animais e vida selvagem (10%), educação e alfabetização (9%) e desenvolvimento comunitário (8%). **Os 5 principais países:** África do Sul (36%), Nigéria (29%), Quênia (20%), Uganda (5%) e Tanzânia (3%). 63% são do sexo feminino, 37% do sexo masculino. 58% são da geração Y, 26% da geração X e 10% são baby boomers. 70% são cristãos, 13% não religiosos e 12% são muçulmanos. 61% são microdoadores, 32% doadores pequenos, 6% médios e 1% grandes.

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na Ásia

**51%** dos doadores na Ásia preferem doar online (cartão de crédito/débito), **13%** via PayPal, **12%** em dinheiro, **10%** por meio de mala direta/postagem e **9%** por transferência bancária/eletrônica.

**41%** estão inscritos em algum programa de doação mensal.

**71%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **11%** por carta impressa, **6%** por mensagem de texto, **5%** por telefone e **6%** por cartão postal impresso.

**10%** doaram na #GivingTuesday 2017, **27%** não. **63%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que doaram na #GivingTuesday 2017, **51%** doaram para uma organização, **34%** para duas ou três, **13%** doaram para quatro a seis e **2%** doaram para sete ou mais.

**28%** dos doadores na Ásia fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são memoriais (**31%**), aniversários (**25%**), feriados religiosos (**12%**), casamentos (**4%**) e um nascimento (**2%**).

**44%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são despesas médicas (**29%**), despesas de emergência da família (**18%**), custos iniciais de uma empresa social (**18%**), alívio de catástrofes (**11%**) e custos de educação (**11%**). Daqueles que doam a campanhas de crowdfunding, **22%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro às campanhas de crowdfunding.

**25%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela doação.

**10%** criam campanhas de angariação de fundos online entre pares para beneficiar as organizações.

**44%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**34%** doam em resposta a desastres naturais.

**15%** fazem doações em testamento.

**65%** dos doadores na Ásia são mais propensos a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org em sites e para comunicações por e-mail.

**69%** dizem que são mais propensos a doar repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**29%** são mais inspirados a doar por e-mail, mídia social (**26%**) e pelo site de uma organização (**21%**). Dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (**63%**) tem o maior impacto, depois o Instagram (**13%**) e o YouTube (**9%**). Aplicativos de mensagens (**1%**), anúncios de rádio (**2%**) e mensagens de texto (**2%**) são os menos inspiradores.

**9%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Desses, **90%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**81%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **90%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**60%** dos doadores na Ásia são voluntários. **32%** participam de eventos de angariação de fundos. **18%** comparecem a marchas ou protestos. **80%** votam regularmente. **61%** assinam petições online.



### SOBRE O DOADORES

**1.145 doadores cujas 5 causas principais são** crianças e jovens (18%), saúde e bem-estar (12%), serviços humanos e sociais (11%), fome e falta de moradia (9%) e animais e vida selvagem (8%). **Os 5 principais países:** Cingapura (37%), Israel (35%), Índia (11%), Bangladesh (6%) e Paquistão (5%). 51% são do sexo feminino, 49% do sexo masculino. 35% são da geração X, 34% da geração Y e 20% são baby boomers. 30% são judeus, 16% muçulmanos e 14% são budistas. 42% são pequenos doadores, 31% microdoadores, 21% médios e 6% grandes.

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na Austrália e Oceania

**59%** dos doadores na Austrália e Oceania preferem doar online (cartão de crédito/débito), **13%** em dinheiro, **9%** em mala direta/correio, **8%** em transferência bancária e **8%** via PayPal.

**51%** estão matriculados em um programa de doação mensal.

**74%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **10%** por carta impressa, **7%** via mensagem de texto, **4%** por cartão postal impresso e **4%** por mensagem de mídia social.

**1%** doaram na #GivingTuesday 2017, **49%** não. **50%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que deram na #GivingTuesday 2017, **100%** deram para uma organização.

**37%** dos doadores na Austrália e Oceania fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são memoriais (**34%**), feriados religiosos (**21%**), aniversários (**9%**), casamentos (**4%**) e um nascimento (**2%**).

**42%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são despesas médicas (**24%**), custos iniciais para um empreendimento social (**24%**), despesas de emergência familiares (**16%**), despesas com voluntários (**16%**) e auxílio a desastres (**7%**). Entre aqueles que doam às campanhas de crowdfunding, **10%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro às campanhas de crowdfunding.

**14%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela doação.

**21%** criam campanhas de angariação de fundos online entre pares para beneficiar as organizações.

**39%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**31%** doam em resposta a desastres naturais.

**13%** fazem doações em testamento.

**65%** dos doadores na Austrália e Oceania são mais propensos a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org em sites e para comunicações por e-mail.

**54%** dizem que são mais propensos a doar repetidas vezes para uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**31%** são mais inspirados a doar pelas redes sociais, e-mail (**30%**) e pelo site de uma organização (**17%**). Dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (**54%**) tem o maior impacto, depois o Instagram (**21%**) e o LinkedIn (**10%**). Aplicativos de mensagens (**0,2%**), mensagens de texto (**1%**) e anúncios de rádio (**2%**) são os menos inspiradores.

**7%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Desses, **100%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**85%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **95%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**79%** dos doadores da Austrália e Oceania são voluntários. **75%** participam de eventos de angariação de fundos. **15%** assistem marchas ou protestos. **92%** votam regularmente. **79%** assinam petições online.



### SOBRE O DOADORES

**161 doadores cujos 5 causas principais são** crianças e jovens (15%), desenvolvimento internacional (12%), animais e vida selvagem (10%), saúde e bem-estar (9%) e a fome e a falta de moradia (9%). **Os 4 principais países:** Austrália (64%), Nova Zelândia (33%), Samoa Americana (2%) e Fiji (1%). 76% são do sexo feminino, 24% do sexo masculino. 37% são da geração Y, 32% da geração X e 27% são baby boomers. 48% são não-religiosos, 37% cristãos e 4% são judeus. 60% são pequenos doadores, 22% microdoadores, 15% médios e 3% grandes.

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na Europa

**46%** dos doadores na Europa preferem doar online (cartão de crédito/débito), **20%** por transferência bancária, **11%** via PayPal, **10%** em dinheiro e **5%** por mala direta/correio.

**52%** estão inscritos em algum programa de doação mensal.

**68%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **10%** por carta impressa, **8%** via mensagem de texto, **6%** por mensagem de mídia social e **5%** por cartão postal impresso.

**10%** doaram na #GivingTuesday 2017, **48%** não. **42%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que doaram na #GivingTuesday 2017, **64%** doaram para uma organização, **32%** para duas ou três, e **4%** doaram para quatro ou mais.

**28%** dos doadores na Europa fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são aniversários (**30%**), memoriais (**22%**), feriados religiosos (**13%**), um nascimento (**4%**) e casamentos (**12%**).

**47%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são os custos iniciais de um empreendimento social (**39%**), despesas médicas (**16%**), despesas com voluntários (**15%**), custos com educação (**11%**) e auxílio a desastres (**10%**). Entre aqueles que doam às campanhas de crowdfunding, **16%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro às campanhas de crowdfunding.

**21%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela doação.

**20%** criam campanhas de angariação de fundos online entre pares para beneficiar as organizações.

**44%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**37%** doam em resposta a desastres naturais.

**10%** fazem doações em testamento.

**64%** dos doadores na Europa são mais propensos a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org em sites e para comunicações por e-mail.

**58%** dizem que são mais propensos a doar repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**32%** são mais inspirados a doar pelas redes sociais, e-mail (**25%**) e pelo site de uma organização (**20%**). Dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (**53%**) tem o maior impacto, depois o Twitter (**21%**) e o Instagram (**16%**). Aplicativos de mensagens (**1%**), mensagens de texto (**1%**) e chamadas telefônicas (**2%**) são os menos inspiradores.

**16%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Destes doadores, **94%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**82%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **91%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**61%** dos doadores na Europa são voluntários. **57%** participam de eventos de angariação de fundos. **42%** comparecem a marchas ou protestos. **92%** votam regularmente. **84%** assinam petições online.



### SOBRE O DOADORES

**579 doadores cujas 5 causas principais são** crianças e jovens (15%), desenvolvimento internacional (12%), animais e vida selvagem (9%), saúde e bem-estar (9%) e os direitos humanos e civis (9%). **Os 5 principais países:** Reino Unido (28%), Espanha (23%), Portugal (9%), Suíça (6%) e Alemanha (5%). 61% são do sexo feminino, 39% do sexo masculino. 39% são da geração X, 34% da geração Y e 24% são baby boomers. 47% são não-religiosos, 41% cristãos e 3% são judeus. 51% são pequenos doadores, 34% microdoadores, 12% médios e 3% grandes.

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na América do Norte

**60%** dos doadores na América do Norte preferem doar online (cartão de crédito/débito), **17%** por mala direta/correio, **8%** via PayPal, **6%** em dinheiro e **5%** por transferência bancária/eletrônica.

**46%** estão inscritos em algum programa de doação mensal.

**68%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **20%** por carta impressa, **5%** por cartão postal impresso, **3%** por mensagem de mídia social e **3%** por mensagem de texto.

**22%** doaram na #GivingTuesday 2017, **52%** não. **26%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que doaram na #GivingTuesday 2017, **56%** doaram para uma organização, **36%** para duas ou três, **5%** doaram de quatro a seis, **2%** de sete a nove e **1%** para dez ou mais.

**43%** dos doadores na América do Norte fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são memoriais (**56%**), aniversários (**10%**), feriados religiosos (**10%**), casamentos (**2%**) e um nascimento (**1%**).

**36%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são despesas médicas (**25%**), despesas emergenciais familiares (**23%**), custos iniciais para uma empresa social (**14%**), alívio de desastres (**13%**) e custos de educação (**10%**). Entre aqueles que doam às campanhas de crowdfunding, **10%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro às campanhas de crowdfunding.

**15%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela doação.

**16%** criam campanhas online de arrecadação de fundos entre pares para beneficiar as organizações.

**31%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**50%** doam em resposta a desastres naturais.

**20%** fazem doações de caridade em testamento.

**73%** dos doadores na América do Norte são mais propensos a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org sites e para comunicações por e-mail.

**56%** dizem que são mais propensos a doar repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**31%** são mais inspirados a doar por e-mail, mídia social (**25%**) e pelo site de uma organização (**17%**). Dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (**51%**) tem o maior impacto, depois o Instagram (**15%**) e o Twitter (**15%**). Aplicativos de mensagens (**0,4%**), mensagens de texto (**1%**) e chamadas telefônicas (**2%**) são os menos inspiradores.

**28%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Destes doadores, **87%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**83%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **93%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**76%** dos doadores na América do Norte são voluntários.

**66%** participam de eventos de angariação de fundos.

**25%** participam de marchas ou protestos. **95%** votam regularmente. **69%** assinam petições online.



### SOBRE O DOADORES

**2.605 doadores cujas 5 causas principais são** saúde e bem-estar (12%), crianças e jovens (11%), animais e vida selvagem (9%), fé e espiritualidade (9%) e serviços humana e sociais (8%). **Os 3 principais países:** Canadá (53%), Estados Unidos (40%) e México (6%). 70% são do sexo feminino, 30% do sexo masculino. 41% são baby boomers, 25% da geração X e 23% são da geração Y. 55% são cristãos, 33% não religiosos e 4% são judeus. 45% são pequenos doadores, 35% médios, 15% microdoadores e 5% grandes.

## FOLHA DE DADOS

# Tendências na América do Sul

**46%** dos doadores na América do Sul preferem doar online (cartão de crédito/débito), **20%** por transferência bancária, **11%** via PayPal, **10%** em dinheiro e **5%** por mala direta/correio.

**50%** estão matriculados em um programa de doação mensal.

**72%** preferem ser agradecidos por suas doações por e-mail, **8%** via mensagem de texto, **7%** por carta impressa, **6%** por mensagem de mídia social e **5%** por cartão postal impresso.

**4%** doaram na #GivingTuesday 2017, **21%** não. **75%** nunca ouviram falar da #GivingTuesday. Daqueles que doaram na #GivingTuesday 2017, **56%** doaram para uma organização, **34%** para duas ou três, **5%** entre quatro e seis, **3%** entre sete e nove, e **2%** doaram para dez ou mais.

**13%** dos doadores na América do Sul fazem doações em homenagem. As cinco principais ocasiões são aniversários (**39%**), feriados religiosos (**9%**), casamentos (**7%**), memoriais (**6%**) e um nascimento (**5%**).

**45%** doam para campanhas de crowdfunding que beneficiam indivíduos. As cinco principais causas são as despesas médicas (**31%**), educação (**18%**), despesas com veterinários (**15%**), custos iniciais para uma empresa social (**12%**) e despesas emergenciais familiares (**11%**). Dos que dão às campanhas de crowdfunding, **17%** dizem que dão menos às organizações devido ao apoio financeiro às campanhas de crowdfunding.

**20%** são mais propensos a doar se receberem um brinde gratuito pela doação.

**6%** criam campanhas de angariação de fundos online entre pares para beneficiar as organizações.

**16%** doam para organizações localizadas fora do seu país de residência.

**27%** doam em resposta a desastres naturais.

**6%** fazem doações em testamento.

**63%** dos doadores na América do Sul são mais propensos a confiar em organizações que usam a extensão de domínio .org em sites e para comunicações por e-mail.

**60%** dizem que são mais propensos a doar repetidamente a uma organização se receberem uma comunicação regular sobre o trabalho que a organização está realizando e o impacto que sua doação está causando.

**41%** são mais inspirados a doar pelas mídias sociais, pelo site de uma organização (**19%**) e pelo e-mail (**18%**). Dos que são inspirados nas mídias sociais, o Facebook (**50%**) tem o maior impacto, depois o Instagram (**30%**) e o YouTube (**8%**). Anúncios de rádio (**2%**), mensagens de texto (**2%**) e chamadas telefônicas (**5%**) são os menos inspiradores.

**10%** doaram diretamente para uma organização usando as ferramentas de angariação de fundos do Facebook. Desses, **85%** disseram que provavelmente doarão através do Facebook novamente.

**80%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações. **93%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.

**49%** dos doadores na América do Sul são voluntários. **49%** participam de eventos de angariação de fundos. **31%** comparecem a marchas ou protestos. **95%** votam regularmente. **82%** assinam petições online.



### SOBRE O DOADORES

**1.033 doadores cujas 5 causas principais são** crianças e jovens (19%), animais e vida selvagem (17%), serviços humanos e sociais (9%), educação e alfabetização (7%) e fome e falta de moradia (7%). **Os 3 principais países:** Brasil (70%), Argentina (23%), e Chile (4%). 71% são do sexo feminino, 29% do sexo masculino. 43% são da geração Y, 34% da geração X e 19% são baby boomers. 63% são cristãos, 22% não religiosos e 1% são judeus. 59% são microdoadores, 35% doadores pequenos, 5% médios e 1% grandes.

# 25 Conclusões Principais

Seis mil e cinquenta e sete doadores realizaram a Pesquisa sobre Tendências Globais de Doações em 2018 e, com base em suas respostas, a comunidade mundial de doadores é composta principalmente por mulheres (**65%**) de ideologia liberal (**53%**), que caracterizam-se como religiosas (**72%**), e doam de (US\$ 101 a US\$ 1.000) anualmente (**43%**). Esses doadores têm maior probabilidade de apoiar causas de crianças e jovens (**15%**), saúde e bem-estar (**11%**) e animais e vida selvagem (**11%**).

1

**54%** dos doadores em todo o mundo preferem doar online com um cartão de crédito ou débito e **9%** usando o PayPal. Os doadores têm muito menos probabilidade de doar por meio de carteiras/aplicativos móveis (**4%**) e por mensagens de texto (**1%**). O maior acesso à tecnologia de doações online e móvel na África, Ásia e América do Sul provavelmente fará com que esses números aumentem consideravelmente nos próximos anos.

2

**29%** dos doadores em todo o mundo dizem que a mídia social é a ferramenta que mais os inspira a doar, mas o e-mail está próximo em segundo lugar, com **27%**. Em terceiro lugar está o site de uma organização, com **18%**. Juntas, as comunicações digitais inspiram **74%** dos doadores a doar. As organizações precisam investir em tecnologia para permanecer pertinentes.

3

Dos doadores inspirados pela mídia social, **56%** dizem que o Facebook os inspira mais. **20%** dizem que é o Instagram e **13%** dizem que é o Twitter. **18%** dos doadores mundiais doaram para uma organização beneficente diretamente pelo Facebook. Desses doadores, **88%** dizem que provavelmente doarão por meio do Facebook novamente. De todas as mídias sociais em todo o mundo, o Facebook domina e suas novas ferramentas de angariação de fundos provavelmente transformarão as doações globais.

4

A TV e o rádio tradicionais inspiram apenas **9%** dos doadores, mas esse número pode aumentar se os aplicativos de rádios e TV baseados na Internet, como Netflix e Pandora, adaptarem sua programação e seus serviços publicidade para atender às organizações. Assistentes de voz inteligentes, como Amazon Echo e Google Home, também podem oferecer novas alternativas para doações.

5

Os aplicativos de mensagens têm muito pouco impacto nos doadores. Apenas **1%** dos doadores em todo o mundo dizem que são inspirados a doar por meio de aplicativos de mensagens. Destes, **59%** indicam o WhatsApp como o mais inspirador. **30%** indicam o Facebook Messenger e **5%** o Snapchat. Se o Facebook ampliasse suas ferramentas de angariação de fundos para o WhatsApp (de propriedade do Facebook) e o Facebook Messenger, os aplicativos de mensagens provavelmente se tornariam muito mais poderosos em sua capacidade de angariar fundos para organizações beneficentes.

6

Campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) que beneficiam pessoas estão crescendo em popularidade em todo o mundo. **41%** dos doadores para organizações beneficentes também doam para campanhas online de crowdfunding que beneficiam pessoas. Algo que é preocupante para algumas organizações, mas que não é surpreendente, é que **16%** desses doadores dizem que doam menos dinheiro às organizações devido ao *crowdfunding*.

7

**33%** dos doadores em todo o mundo fazem doações de homenagem e as três principais ocasiões são funerais (**43%**), aniversários (**25%**) e feriados religiosos (**10%**). Portanto, muito poucas organizações promovem ativamente doações de homenagem, e isso provavelmente resultaria em um fluxo de receita estável. *Baby Boomers* são mais propensos a fazer doações de homenagem, respondendo por 41% do total. **31%** da geração X fazem doações de homenagem, bem como **26%** dos *Millennials*.

8

As diferenças entre gerações estão reduzindo devido aos avanços tecnológicos. *Millennials*, *Gen Xers* e *Baby Boomers* preferem doar online, e as comunicações digitais influenciam consideravelmente suas doações. Os *Baby Boomers* são a geração com maior probabilidade de doar como resultado de mala direta/correio (**18%**), mas, no geral, todas as gerações estão se tornando mais homogêneas e adotando a tecnologia em seus hábitos de doação.

9

Os doadores religiosos são mais propensos a doar para organizações beneficentes que oferecem necessidades básicas e apoiam causas de crianças e jovens, saúde e bem-estar, fome e falta de moradia. Os doadores não-religiosos são mais propensos a doar às causas dos animais e da vida selvagem, direitos humanos e civis, desenvolvimento e ajuda internacional. Doadores mais velhos que doam mais são os mais propensos a serem religiosos, enquanto doadores mais jovens e que doam menos são os mais propensos a serem não-religiosos.

10

Doadores de todos os portes preferem doar online, mas os microdoadores são os mais propensos a doar dinheiro, enquanto os que doam mais são os mais propensos a doar por meio de mala direta/correio. Portanto, independente da maneira que doem, a grande maioria dos doadores (**69%**) prefere receber o agradecimento por suas doações por e-mail.

11

Os doadores estão muito envolvidos com suas causas favoritas e organizações beneficentes *offline*. **67%** são voluntários localmente, **9%** são voluntários internacionalmente e **56%** participam de eventos de angariação de fundos. Pessoas que doam dinheiro também estão dispostas a doar seu tempo. Os doadores também estão altamente envolvidos na vida cívica. **91%** votam regularmente, **72%** assinam petições online e **27%** participam de marchas e protestos.

12

**31%** dos doadores em todo o mundo doam para organizações fora de seu país de residência. A tecnologia de doações online – combinada com o acesso a um ciclo de notícias global ininterrupto e viagens internacionais mais acessíveis – gerou um aumento de doadores com uma perspectiva empática do mundo.

13

Os direitos de privacidade são uma preocupação crescente para os doadores. **80%** não querem que as organizações compartilhem suas informações de contato com outras organizações, e **92%** querem que as organizações façam um esforço conjunto para proteger suas informações financeiras e de contato contra violações de dados.



## AFRICA

14

**32%** dos doadores da África preferem doar dinheiro, o que representa o percentual mais alto do que qualquer outra região. As organizações beneficentes da África têm acesso limitado à tecnologia tradicional de angariação de fundos online; entretanto, à medida que o setor evolui ao longo da próxima década, grande parte dessas doações financeiras provavelmente será transferida para doações online e móvel.

15

Na África, serviços de *crowdfunding* recém-lançados que permitem que as pessoas criem campanhas de arrecadação de fundos online para angariar dinheiro para despesas pessoais, como contas médicas e custos de educação, são pioneiros em doações online. Como resultado, 50% dos doadores africanos têm a maior taxa de doação para campanhas de *crowdfunding* pessoal no mundo.



## ASIA

16

Os doadores asiáticos são impulsionados principalmente por comunicações digitais. **51%** preferem doar online e **41%** estão inscritos em programas de doação mensal. E-mail (**29%**), mídia social (**26%**) e o site de uma organização (**21%**) inspiram a maioria das doações. O rápido avanço da tecnologia em todo o continente asiático na última década lançou as bases para a comunidade de doadores asiáticos emergir como uma tremenda força para o bem em todo o mundo.

17

Empatados com os doadores europeus, **44%** dos doadores asiáticos também têm maior probabilidade de doar para organizações fora do seu país de residência. Com **12%**, os doadores asiáticos também têm uma alta taxa de voluntariado internacional em comparação com a média global de **9%**.



## AUSTRALIA & OCEANIA

18

Apenas **1%** dos doadores na Austrália e Oceania doaram na #GivingTuesday de 2017, o menor percentual de todas as regiões. Eles também são os menos propensos a doar através do Facebook (**7%**). Com mais conscientização, as ferramentas de angariação do Facebook (Facebook Fundraising Tools) e #GivingTuesday podem oferecer novos fundos para organizações beneficentes na Austrália e Oceania.

19

**75%** dos doadores na Austrália e Oceania participam de eventos de arrecadação de fundos mais do que em qualquer outra região, e **21%** também são os mais propensos a criar campanhas de arrecadação de fundos entre conhecidos para beneficiar organizações. Também devemos observar que, com **60%**, os doadores na Austrália e Oceania são os mais propensos a ser doadores de valores pequenos.



## EUROPE

20

A Europa tem mais doadores da geração X do que qualquer outra região (**39%**). **61%** são mulheres e **47%** são não-religiosos. Além disso, empatados com doadores na Austrália e Oceania, os doadores europeus são os mais propensos a contribuir para o desenvolvimento e ajuda internacional (**12%**). Por último, os doadores europeus são os únicos que doam mais para direitos humanos e civis (**9%**) do que qualquer outra região.

21

Empatados com os doadores na América do Sul, os doadores europeus são os mais propensos a doar por meio de banco/transfêrencia bancária, com **20%**. **52%** estão inscritos em programas de doação mensal, o percentual mais alto de qualquer outra região. Finalmente, com **16%**, os doadores europeus são os mais propensos a fazer voluntariado internacional.



## NORTH AMERICA

22

**60%** dos doadores da América do Norte preferem doar online com um cartão de crédito ou débito, o percentual mais alto de qualquer região. Apenas **6%** preferem doar dinheiro, o menor percentual de qualquer outra região. **22%** doaram na #GivingTuesday de 2017 e **28%** fizeram doações através do Facebook – as taxas mais altas em todo o mundo e provavelmente devido ao fato de que a #GivingTuesday teve origem na América do Norte e as ferramentas de angariação do Facebook foram primeiramente lançadas nos Estados Unidos.

23

Os doadores norte-americanos também são os mais propensos a serem inspirados a doar por e-mail (**31%**) e, consequentemente, mais propensos a confiar em sites e endereços de e-mail originários de uma extensão de domínio .org (**73%**). A América do Norte também tem a maior taxa de doadores *Baby Boomers* (**41%**) e doadores que fazem doações beneficentes por testamento (**20%**).

## SOUTH AMERICA



24

Os doadores da América do Sul são os menos propensos a conhecerem a #GivingTuesday (**75%**) e apenas **6%** criaram uma campanha de arrecadação de fundos entre conhecidos. Com mais conscientização, tanto a #GivingTuesday quanto a tecnologia de angariação de fundos entre conhecidos poderiam oferecer novos fundos consideráveis para organizações beneficentes na América do Sul.

25

Os doadores da América do Sul são únicos, em comparação com doadores de outras regiões, com relação a serem mais propensos a se inspirarem a doar pelo Instagram (**30%**), doar mais a causas de animais e vida selvagem (**17%**) e a se caracterizarem como religiosos (**78%**).

# Tendências Globais no Relatório de Doações

1.049 NÃO-DOADORES · 83 PAÍSES

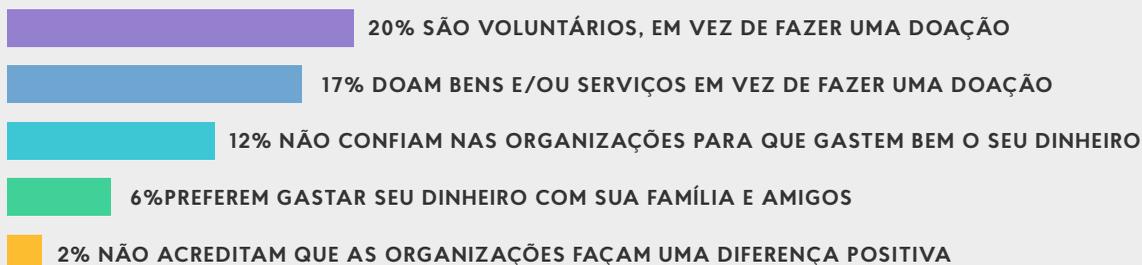
43%

DOS NÃO-DOADORES DIZEM QUE A PRINCIPAL RAZÃO PARA NÃO DOAREM DINHEIRO PARA ONGs, ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS E INSTITUIÇÕES DE CARIDADE É PORQUE ELES NÃO TÊM OS RECURSOS FINANCEIROS

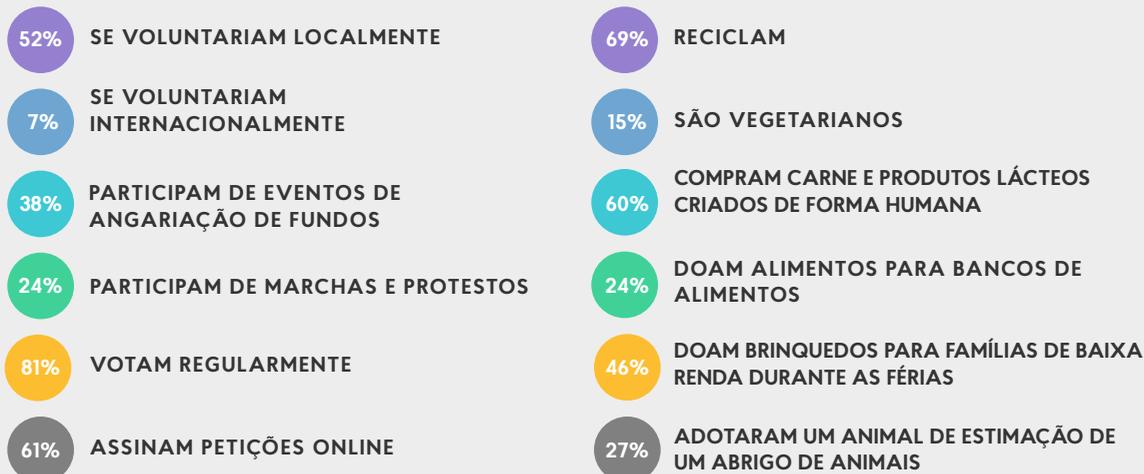
52%

DOS NÃO-DOADORES DIZEM QUE É IMPROVÁVEL QUE ELES DOEM DINHEIRO A UMA NPO, ONG, OU ORGANIZAÇÃO DE CARIDADE DENTRO DOS PRÓXIMOS 12 MESES

## OUTRAS RAZÕES PARA NÃO DOAR DINHEIRO



## NÃO ACREDITAM QUE AS ORGANIZAÇÕES FAÇAM UMA DIFERENÇA POSITIVA



**Obrigado aos 6.057** doadores e 1.049 não-doadores em todo o mundo que participaram da Pesquisa Tendências Globais de Doações em 2018.

**Agradecemos imensamente a sua contribuição.**

PATROCINADO POR PIR.ORG



DESIGN POR BUREAUFORGGOOD.COM

**BUREAU** for **GOOD**

PESQUISA DE NPTECHFORGOOD.COM



#GIVINGTRENDS18  
GIVINGREPORT.NGO