

Índice

3 Sobre o relatório

ONG TECNOLOGIA POR REGIÃO

4 África

8 Ásia

12 Austrália e Nova Zelândia

16 Europa

20 América Latina e Caribe

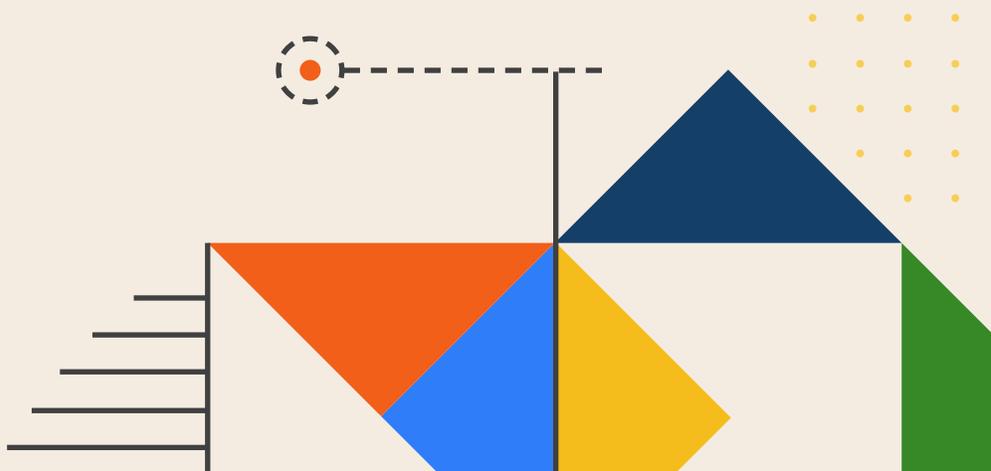
24 Estados Unidos e Canadá

31 Parceiros

TECNOLOGIA MUNDIAL NAS ONGs

28 Referências de Referência

30 Classificações de eficácia



Sobre o Relatório

O Relatório Global de Tecnologia ONG é um projeto de pesquisa bienal que procura obter uma melhor compreensão de como as organizações não-governamentais (ONGs) usam a tecnologia em todo o mundo. Patrocinado pela [Funraise](#) e produzido pela [Nonprofit Tech for Good](#), o relatório examina como as ONGs utilizam comunicações web e e-mail, ferramentas de captação de recursos on-line, mídia social, tecnologia móvel e software de produtividade.

Agora em sua quarta edição, o relatório deste ano fornece referências de tecnologia para a África, Ásia, Austrália e Nova Zelândia, Europa, América Latina e Caribe, Estados Unidos e Canadá. Uma média global dos dados de referência—assim como a Classificação Global de Tecnologia de ONGs—também é fornecida.

O Relatório Global de Tecnologia de ONGs é um relatório irmão do [Relatório de Tendências Globais em Doações](#). As descobertas de ambos os relatórios destinam-se a ajudar as ONGs a determinar se estão usando efetivamente a tecnologia para inspirar a filantropia e alcançar sua missão e programas.

Metodologia

O Relatório de Tecnologia de ONGs de 2019 foi baseado nos resultados da pesquisa de 5.721 ONGs em todo o mundo. A pesquisa foi promovida on-line desde 1º de março de 2019 até 31 de maio de 2019 e, para atingir um público global, a foi publicada em inglês, francês, português e espanhol. Devido à metodologia utilizada, é importante observar que os resultados representam apenas as opiniões dos entrevistados que (1) leem inglês, francês, português ou espanhol; (2) ter acesso à Internet; e (3) usar e-mail e/ou mídia social. A cada ano, à medida que mais ONGs em todo o mundo participam da pesquisa, o relatório se torna mais preciso em suas descobertas e útil para a comunidade das ONGs.

160

países

5.721

ONG

funraise

[FUNRAISE.ORG](#)

A Funraise oferece tecnologia inovadora e amigável para a captação de recursos, desenvolvida sobre uma base de experiência sem fins lucrativos. Nossa plataforma foi desenvolvida por captadores de recursos para a captação de recursos, ajudando você a levantar os fundos e a aumentar a diversão.

 **Nonprofit Tech for Good**

[NPTECHFORGOOD.COM](#)

Com quase 50.000 visitantes mensais e mais de um milhão de seguidores em redes sociais, a Nonprofit Tech for Good é um dos principais blogs de captação de recursos on-line e de mídia social para profissionais de organizações sem fins lucrativos no mundo todo.

ÁFRICA

Sobre os entrevistados da pesquisa

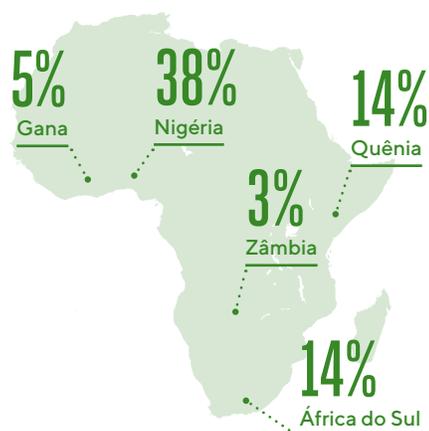
40

países

928

ONGs

5 países principais



10 Causas principais

Crianças e jovens	20%
Desenvolvimento comunitário	15%
Educação	12%
Saúde e bem-estar	11%
Mulheres e meninas	7%
Direitos humanos e civis	4%
Pesquisa e política pública	4%
Serviços humanos e sociais	4%
Meio ambiente e conservação	3%
Paz e não violência	3%

Tipo de organização

Organização não governamental (ONG)	44%
Organização sem fins lucrativos (NPO)	27%
Beneficente	9%
Organização da sociedade civil (OSC)	7%
Organização religiosa	5%
Associação de membros	4%
Instituição de ensino superior	3%
Fundação de grantmaking	1%

5 resultados principais

1

64% das ONGs na África aceitam pagamentos com cartão de crédito em seu site, contra 50% em 2018. 28% aceitam dinheiro móvel e 5% aceitam criptomoeda—ambas com taxas mais altas do que qualquer outra região.

2

O #DiaDeDoar está crescendo na África. 22% das ONGs participaram do #DiaDeDoar 2018, contra 17% em 2017. 64% arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

3

44% usam o WhatsApp para se comunicar com apoiadores e doadores – 16% acima da média global. Desses, 81% consideram o WhatsApp eficaz, 16% mais que a média global.

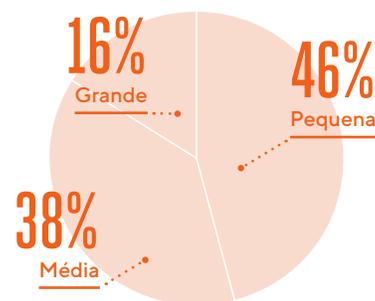
4

87% usam as mídias sociais regularmente e sua estratégia é avançada. 68% compartilham stories no Instagram, 54% participam de bate-papos no Tweet Chats, 48% utilizam bots do Messenger e 43% usam o YouTube Live.

5

As ONGs africanas estão adotando a publicidade social. Daqueles que usam mídias sociais, 45% compram anúncios no Facebook, 38% no LinkedIn, 37% no Instagram, 36% no YouTube e 27% no Twitter.

Tamanho da organização**



“As ONGs devem prestar muita atenção aos avanços no aprendizado de máquina e na inteligência artificial. Ambas as tecnologias continuarão a transformar a forma como as organizações se comunicam com seus beneficiários e financiadores —e, nesse processo, transformam o local de trabalho do Terceiro Setor.”

OYEBISI BABATUNDE OLUSEYI,
DIRETOR EXECUTIVO
NIGERIA NETWORK OF NGOs

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

ÁFRICA

Comunicações pela internet e por e-mail

61%

das ONGs na África têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	89%
Certificado SSL	73%
Política de privacidade	72%
Blog	55%
Inscrição em eventos	50%
Loja online	26%
Bate-papo ao vivo	24%
Acessível para pessoas com deficiência	19%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

66% enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Mensalmente	28%
Trimestralmente	27%
Semanalmente	16%
Diariamente	13%
Duas vezes por semana	8%
Duas vezes por mês	8%

57% enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	36%
Mensalmente	26%
Semanalmente	12%

5.298 Número médio de inscritos por e-mail**

33% usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

33% usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

63%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Cartão de crédito	64%
Débito direto	64%
PayPal	37%
Carteira digital	10%
Criptomoeda	5%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	47%
Financiamento colaborativo	32%
Dinheiro móvel	28%
Arrecadação de fundos entre pares	28%
Doação de tributos	17%
Text-to-give (Texto para doar)	10%
Leitor de cartão móvel	8%
Doação via smart speakers	4%
Doação através de jogos	3%

#DiaDeDoar

22% das ONGs na África participaram do #DiaDeDoar 2018. Dessas, 45% participaram pela primeira vez.

64% arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

70% das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as ONGs da África usam a tecnologia? Por favor, compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados para a África usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

ÁFRICA

Redes sociais

72% usam o Facebook.



Têm uma página no Facebook	94%
Compartilham histórias no Facebook	69%
Têm um grupo no Facebook	51%
Utilizam bots do Messenger	48%
Compram anúncios do Facebook	45%
Usam o Facebook Live	43%
Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook	24%

8.404 Número médio de seguidores no Facebook**

87%

das ONGs na África usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

29% usam o Instagram.



Compartilham histórias no Instagram	68%
Usam o Instagram Live	42%
Compram anúncios do Instagram	37%

1.327 Número médio de seguidores no Instagram**

37% usam o Twitter.



Tuitam hashtags regularmente	74%
Participam de Tweet Chats	54%
Compram anúncios do Twitter	27%
Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope	27%

5.630 Número médio de seguidores no Twitter**

48% das ONGs na África têm uma estratégia escrita de redes sociais.

45% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

33% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

84% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

93% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

85% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

79% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

81% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

80% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

79% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

16% usam o LinkedIn.



Têm uma página no LinkedIn	84%
Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn	48%
Têm um grupo no LinkedIn	41%
Compram anúncios vinculados	38%

1.261 Número médio de seguidores no LinkedIn**

14% usam o YouTube.



Usam o YouTube Live	43%
Adquirem anúncios do YouTube	36%
Usam as ferramentas de doação do YouTube	28%

44% usam o WhatsApp e têm uma média de 1.300 contatos.**

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	37%	30%	23%	10%
Realidade aumentada	18%	29%	30%	23%
Tecnologia blockchain	17%	22%	34%	27%
Computação em nuvem	32%	29%	26%	13%
Internet das Coisas	42%	26%	20%	12%
Aprendizado de máquina	28%	27%	28%	17%
Análise preditiva	20%	28%	30%	22%
Realidade virtual	31%	31%	22%	16%

54%

das ONGs na África aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

13%

diminuíram gastos.

33%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

20%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

19%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

35%

compram anúncios do Google; 46% têm um Google Ad Grant.

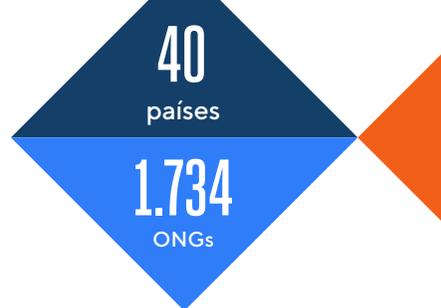
Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com ONGs na África:

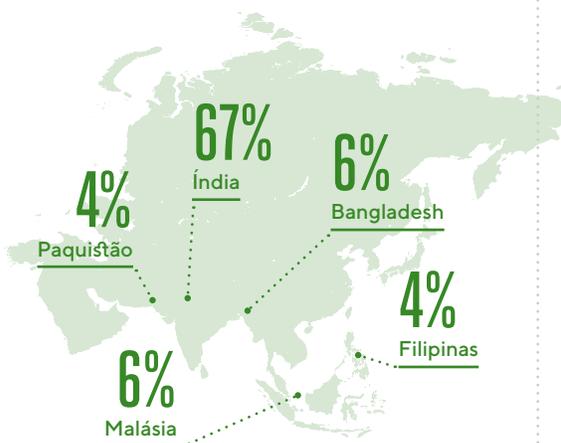
Redes sociais	85%
Site	85%
Estudos de caso	80%
Atualizações por e-mail	79%
Relatórios anuais	79%
Anúncios em redes sociais	74%
Aplicativos de mensagens	73%
Arrecadação de fundos entre pares	73%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	73%
Slideshows de fotos/ensaios	72%

ÁSIA

Sobre os entrevistados da pesquisa



5 países principais



10 Causas principais

Educação	17%
Desenvolvimento comunitário	16%
Crianças e jovens	15%
Saúde e bem-estar	9%
Mulheres e meninas	9%
Meio ambiente e conservação	8%
Serviços humanos e sociais	5%
Animais e vida selvagem	4%
Direitos das pessoas com deficiência	3%
Pesquisa e política pública	3%

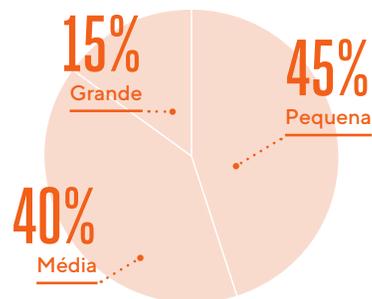
Tipo de organização

Organização não governamental (ONG)	51%
Organização sem fins lucrativos (NPO)	26%
Organização da sociedade civil (OSC)	7%
Beneficente	5%
Organização religiosa	4%
Instituição de ensino superior	3%
Fundação de grantmaking	2%
Organização de membros	2%

5 resultados principais

- 67% das ONGs na Ásia enviam atualizações por e-mail para apoiadores e doadores, contra 55% em 2018. Com 30%, a maioria envia atualizações por e-mail mensalmente. 56% também enviam regularmente recursos de arrecadação de fundos por e-mail, 32% trimestralmente.
- Comparadas à média global, as ONGs da Ásia estão liderando o uso de novas tecnologias de arrecadação de fundos. 7% utilizam doações via smart speakers, 5% de doações por meio de jogos e 4% de criptomoeda.
- 57% aceitam doações on-line em seu site. 72% aceitam débito direto, contra 61% em 2018. 24% aceitam pagamentos com carteira digital, contra 11% em 2018. 31% aceitam PayPal, abaixo dos 36% em 2018.
- 95% concordam que as mídias sociais são eficazes, mas todos usam mídias sociais a taxas inferiores à média global. 72% usam o Facebook, 32% o Twitter, 28% o Instagram, 26% o YouTube e 25% o LinkedIn.
- 56% aumentaram seus gastos com tecnologia em 2019, a taxa mais alta do mundo. As ONGs estão adotando e investindo na revolução digital que se espalha rapidamente por todo o continente asiático.

Tamanho da organização**



“A partir de 2019, a Índia tem 500 milhões de usuários móveis e a maior população jovem do mundo. As tendências digitais e demográficas indicam que as ONGs indianas desempenharão papéis de liderança importantes na inauguração da próxima era de engajamento on-line, captação de recursos e tecnologia móvel.”

**BHOMIK SHAH, FUNDADOR E CEO
NGOBOX & CSRBOX (ÍNDIA)**

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

Comunicações pela internet e por e-mail

70%

das ONGs da Ásia têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	84%
Política de privacidade	68%
Certificado SSL	58%
Inscrição em eventos	53%
Blog	50%
Loja online	25%
Bate-papo ao vivo	20%
Acessível para pessoas com deficiência	19%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

67%

enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Mensalmente	30%
Trimestralmente	29%
Diariamente	16%
Semanalmente	14%
Duas vezes por mês	7%
Duas vezes por semana	4%

56%

enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	32%
Mensalmente	27%
Diariamente	15%

10.460

Número médio de inscritos por e-mail**

30%

usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

37%

usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

57%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Débito direto	72%
Cartão de crédito	65%
PayPal	31%
Carteira digital	24%
Criptomoeda	4%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	54%
Financiamento colaborativo	35%
Arrecadação de fundos entre pares	28%
Doação de tributos	21%
Text-to-give (Texto para doar)	13%
Dinheiro móvel	11%
Leitor de cartão móvel	9%
Doação via smart speakers	7%
Doação através de jogos	5%

#DiaDeDoar

19%

das ONGs da Ásia participaram do #DiaDeDoar 2018. Dessas, 36% participaram pela primeira vez.

62%

arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

62%

das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as ONGs da Ásia usam a tecnologia? Compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados para a Ásia usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

Redes sociais

74% usam o Facebook.



Têm uma página no Facebook	92%
Compartilham histórias no Facebook	67%
Têm um grupo no Facebook	53%
Usam o Facebook Live	50%
Utilizam bots do Messenger	49%
Compram anúncios do Facebook	40%
Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook	26%

33.824 Número médio de seguidores no Facebook**

82% das ONGs na Ásia usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

28% usam o Instagram.



Compartilham histórias no Instagram	68%
Usam o Instagram Live	51%
Compram anúncios do Instagram	32%

4.877 Número médio de seguidores no Instagram**

32% usam o Twitter.



Tuitam hashtags regularmente	66%
Participam de Tweet Chats	44%
Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope	35%
Compram anúncios do Twitter	23%

9.703 Número médio de seguidores no Twitter**

46% das ONGs da Ásia têm uma estratégia escrita de redes sociais.

37% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

29% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

81% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

91% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

80% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

76% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

80% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

80% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

74% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

25% usam o LinkedIn.



Têm uma página no LinkedIn	84%
Têm um grupo no LinkedIn	42%
Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn	40%
Compram anúncios vinculados	28%

931 Número médio de seguidores no LinkedIn**

26% usam o YouTube.



Usam o YouTube Live	55%
Usam as ferramentas de doação do YouTube	30%
Adquirem anúncios do YouTube	28%

42% usam o WhatsApp e têm uma média de 1.471 contatos.**

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	31%	36%	21%	12%
Realidade aumentada	19%	29%	30%	22%
Tecnologia blockchain	16%	23%	33%	28%
Computação em nuvem	26%	31%	24%	19%
Internet das Coisas	33%	32%	21%	14%
Aprendizado de máquina	25%	30%	26%	19%
Análise preditiva	20%	28%	29%	23%
Realidade virtual	28%	33%	21%	18%

56%

das ONGs na Ásia aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

10%

diminuíram gastos.

34%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

19%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

20%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

32%

compram anúncios do Google; 54% têm um Google Ad Grant.

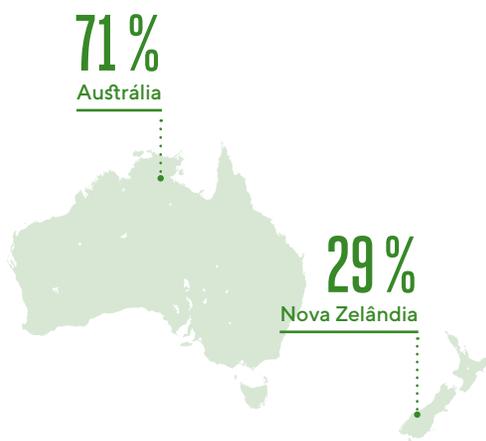
Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com ONGs da Ásia:

Site	87%
Redes sociais	85%
Estudos de caso	83%
Atualizações por e-mail	83%
Vídeo	81%
Relatórios anuais	79%
Slideshows de fotos/ensaios	78%
Financiamento colaborativo	75%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	75%
Anúncios em redes sociais	74%

AUSTRÁLIA E NOVA ZELÂNDIA

Sobre os entrevistados da pesquisa



10 Causas principais

Serviços humanos e sociais	18%
Saúde e bem-estar	17%
Crianças e jovens	14%
Desenvolvimento comunitário	11%
Educação	7%
Fome e falta de moradia	4%
Artes e cultura	3%
Desenvolvimento internacional e assistência	3%
Mulheres e meninas	3%
Pesquisa e política pública	3%

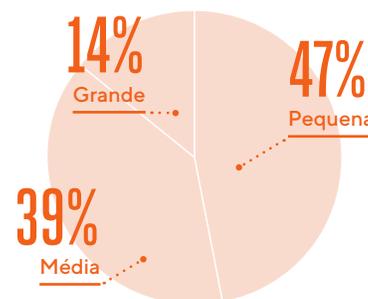
Tipo de organização

Organização sem fins lucrativos (NPO)	55%
Beneficente	21%
Organização não governamental (ONG)	14%
Organização de membros	4%
Organização da sociedade civil (OSC)	2%
Organização religiosa	2%
Fundação de grantmaking	1%
Instituição de ensino superior	1%

5 resultados principais

- 1 Em comparação com a média global, as organizações sem fins lucrativos da Austrália e da Nova Zelândia têm uma doação excepcionalmente alta e recorrente/mensal de 84%, doação de tributo em 49% e arrecadação de fundos entre pares de 37%.
- 2 95% têm um site. Desses, 25% são acessíveis a pessoas com deficiência, a taxa mais alta do mundo. A média global é de 18%.
- 3 As organizações sem fins lucrativos na Austrália e Nova Zelândia têm a menor taxa de participação no #DiaDeDoar em todo o mundo, com 7%. Desses, apenas 20% planejam participar em 2019, apesar do aumento de 50% em 2018 em relação a 2017.
- 4 O uso de aplicativos de mensagens caiu de 8% em 2018 para 3% em 2019. Esse declínio reflete uma queda na classificação de eficácia dos aplicativos de mensagens pelas organizações sem fins lucrativos em todo o mundo de 88% em 2018 para 66% em 2019.
- 5 A Austrália e a Nova Zelândia são a única região em que boletins informativos impressos e apelos de arrecadação de fundos fazem parte da lista das dez melhores ferramentas de comunicação e arrecadação de fundos mais eficazes usadas pelas organizações sem fins lucrativos.

Tamanho da organização**



“Quase todas as ONGs australianas identificam as mídias sociais como uma ferramenta essencial para comunicação e captação de recursos, mas menos da metade tem uma estratégia escrita. Isso reforça a necessidade de capacitar as organizações sem fins lucrativos para aproveitar todo o potencial das plataformas de mídia social.”

KAREN MAHLAB AM, CEO & FUNDADOR
PRO BONO AUSTRALIA

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

AUSTRÁLIA E NOVA ZELÂNDIA

Comunicações pela internet e por e-mail

95%

das OSFL na Austrália e na Nova Zelândia têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	84%
Política de privacidade	78%
Certificado SSL	76%
Inscrição em eventos	44%
Blog	36%
Loja online	21%
Acessível para pessoas com deficiência	25%
Bate-papo ao vivo	8%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

77% enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Trimestralmente	44%
Mensalmente	34%
Duas vezes por mês	10%
Semanalmente	9%
Duas vezes por semana	2%
Diariamente	1%

43% enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	65%
Mensalmente	23%
Duas vezes por mês	6%

13.625 Número médio de inscritos por e-mail**

47%

usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

38%

usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

62%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Cartão de crédito	90%
Débito direto	53%
PayPal	37%
Carteira digital	3%
Criptomoeda	2%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	84%
Doação de tributos	49%
Arrecadação de fundos entre pares	37%
Financiamento colaborativo	23%
Leitor de cartão móvel	13%
Text-to-give (Texto para doar)	8%
Doação através de jogos	4%
Dinheiro móvel	3%
Doação via smart speakers	2%

#DiaDeDoar

7% das organizações sem fins lucrativos na Austrália e na Nova Zelândia participaram do #DiaDeDoar 2018. Desses, 74% participaram pela primeira vez.

50% arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

20% das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as organizações sem fins lucrativos da Austrália e da Nova Zelândia usam a tecnologia? Compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados da Austrália e da Nova Zelândia usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

Redes sociais

92% usam o Facebook.



Têm uma página no Facebook **99%**

Compartilham histórias no Facebook **56%**

Compram anúncios do Facebook **49%**

Têm um grupo no Facebook **45%**

Usam o Facebook Live **34%**

Utilizam bots do Messenger **27%**

Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook **17%**

14.079 Número médio de seguidores no Facebook**

93%

das OSFL em Austrália y Nova Zelândia usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

40% usam o Instagram.



Compartilham histórias no Instagram **61%**

Usam o Instagram Live **31%**

Compram anúncios do Instagram **27%**

1.656 Número médio de seguidores no Instagram**

41% usam o Twitter.



Tuítam hashtags regularmente **74%**

Participam de Tweet Chats **23%**

Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope **17%**

Compram anúncios do Twitter **13%**

3.021 Número médio de seguidores no Twitter**

49% das organizações sem fins lucrativos na Austrália e na Nova Zelândia têm uma estratégia escrita de redes sociais.

33% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

25% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

76% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

94% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

76% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

61% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

64% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

76% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

75% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

36% usam o LinkedIn.



Têm uma página no LinkedIn **92%**

Compram anúncios vinculados **24%**

Têm um grupo no LinkedIn **21%**

Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn **20%**

987 Número médio de seguidores no LinkedIn**

20% usam o YouTube.



Usam o YouTube Live **50%**

Adquirem anúncios do YouTube **10%**

Usam as ferramentas de doação do YouTube **6%**

3% usam o WhatsApp e têm uma média de 384 contatos.**

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	28%	49%	18%	5%
Realidade aumentada	20%	33%	29%	18%
Tecnologia blockchain	8%	23%	38%	31%
Computação em nuvem	44%	35%	15%	6%
Internet das Coisas	21%	29%	28%	22%
Aprendizado de máquina	16%	26%	33%	25%
Análise preditiva	15%	34%	35%	16%
Realidade virtual	30%	42%	21%	7%

56%

das OSFL na Austrália e na Nova Zelândia aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

7%

diminuíram gastos.

37%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

21%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

22%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

30%

compram anúncios do Google; 72% têm um Google Ad Grant.

Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com as NPOs da Austrália e Nova Zelândia:

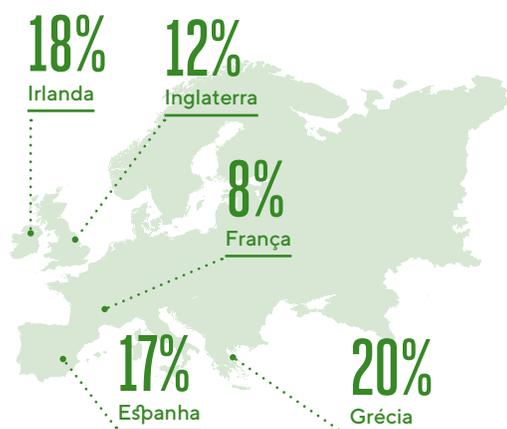
Site	83%
Atualizações por e-mail	82%
Redes sociais	78%
Estudos de caso	77%
Vídeo	74%
Infográficos	68%
Anúncios em redes sociais	61%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	61%
Imprimir boletins informativos	58%
Imprimir recursos de captação de fundos	57%

EUROPA

Sobre os entrevistados da pesquisa



5 países principais



10 Causas principais

Crianças e jovens	13%
Saúde e bem-estar	13%
Serviços humanos e sociais	10%
Desenvolvimento comunitário	9%
Educação	9%
Direitos humanos e civis	7%
Desenvolvimento internacional e assistência	6%
Direitos das pessoas com deficiência	5%
Meio Ambiente	5%
Pesquisa e política pública	4%

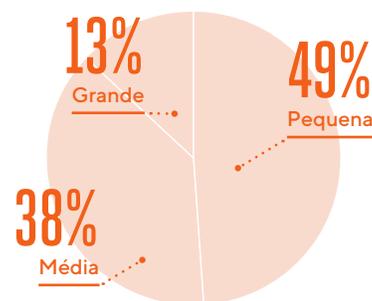
Tipo de organização

Organização sem fins lucrativos (NPO)	37%
Organização não governamental (ONG)	26%
Beneficente	20%
Organização da sociedade civil (OSC)	7%
Organização de membros	5%
Fundação de grantmaking	2%
Organização religiosa	2%
Instituição de ensino superior	1%

5 resultados principais

- 95% das organizações sem fins lucrativos na Europa têm um site, mas apenas 56% aceitam doações on-line em seu site—8% abaixo da média global. Curiosamente, 26% têm uma loja on-line, a taxa mais alta do mundo.
- 86% têm uma política de privacidade em seu site, mais do que qualquer outra região. 40% usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados. Essas altas taxas de proteção de dados provavelmente refletem o impacto do GDPR.
- As ONGs europeias estão adotando o marketing por e-mail. 80% enviam atualizações por e-mail para apoiadores e doadores, contra 57% em 2018. Desses, 39% enviam atualizações por e-mail mensalmente, 29% trimestralmente e 13% semanalmente.
- 23% utilizam “text-to-give”, mais do que qualquer outra região. Daqueles que usam o “text-to-give”, 55% consideram a tecnologia eficaz para a arrecadação de fundos - 9% a mais que as organizações sem fins lucrativos de outras regiões que usam “text-to-give”.
- 42% das organizações sem fins lucrativos da Europa compram o Google Ads, a taxa mais alta do mundo. Elas também excedem a média global de investimentos em publicidade no Facebook em 54%, Instagram em 38% e Twitter em 18%.

Tamanho da organização**



“Há uma década, as organizações sem fins lucrativos da Europa que tinham um site para celular e uma página no Facebook estavam na vanguarda da tecnologia. Hoje, essas ferramentas são práticas padrão. Agora, as organizações sem fins lucrativos adotantes iniciais estão mudando seu foco para dominar as ferramentas da Revolução AI—chatbots, comandos de voz e aprendizado de máquina.”

ARIS SOURAS, GERENTE
HIGGS (GRÉCIA)

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

EUROPA

Comunicações pela internet e por e-mail

95%

das OSFL na Europa têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	87%
Política de privacidade	86%
Certificado SSL	76%
Inscrição em eventos	52%
Blog	51%
Loja online	26%
Acessível para pessoas com deficiência	22%
Bate-papo ao vivo	7%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

80% enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Mensalmente	39%
Trimestralmente	29%
Semanalmente	13%
Duas vezes por mês	12%
Diariamente	4%
Duas vezes por semana	3%

49% enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	54%
Mensalmente	27%
Duas vezes por mês	8%

23.181 Número médio de inscritos por e-mail**

43% usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

40% usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

56%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Cartão de crédito	84%
PayPal	57%
Débito direto	54%
Carteira digital	6%
Criptomoeda	2%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	77%
Doação de tributos	40%
Financiamento colaborativo	37%
Arrecadação de fundos entre pares	34%
Text-to-give (Texto para doar)	23%
Leitor de cartão móvel	8%
Dinheiro móvel	4%
Doação através de jogos	3%
Doação via smart speakers	2%

#DiaDeDoar

25% das OSFL na Europa participaram do #DiaDeDoar 2018. Destas, 49% participaram pela primeira vez.

41% arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

42% das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as organizações sem fins lucrativos da Europa usam a tecnologia? Compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados para a Europa usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

Redes sociais

92% usam o Facebook.



Têm uma página no Facebook **99%**

Compram anúncios do Facebook **54%**

Compartilham histórias no Facebook **41%**

Têm um grupo no Facebook **39%**

Usam o Facebook Live **34%**

Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook **32%**

Utilizam bots do Messenger **31%**

27.204 Número médio de seguidores no Facebook**

95%

das OSFL na Europa usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

51% usam o Instagram.



Compartilham histórias no Instagram **70%**

Usam o Instagram Live **41%**

Compram anúncios do Instagram **38%**

4.032 Número médio de seguidores no Instagram**

68% usam o Twitter.



Tuitam hashtags regularmente **85%**

Participam de Tweet Chats **20%**

Compram anúncios do Twitter **18%**

Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope **16%**

9.077 Número médio de seguidores no Twitter**

44% das OSFL na Europa têm uma estratégia escrita de redes sociais.

46% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

27% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

84% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

95% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

74% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

66% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

72% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

81% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

75% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

39% usam o LinkedIn.



Têm uma página no LinkedIn **96%**

Têm um grupo no LinkedIn **25%**

Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn **19%**

Compram anúncios vinculados **19%**

2.118 Número médio de seguidores no LinkedIn**

39% usam o YouTube.



Usam o YouTube Live **37%**

Adquirem anúncios do YouTube **17%**

Usam as ferramentas de doação do YouTube **10%**

11% usam o WhatsApp e têm uma média de 738 contatos.**

EUROPA

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	36%	43%	17%	4%
Realidade aumentada	29%	37%	22%	12%
Tecnologia blockchain	13%	23%	39%	25%
Computação em nuvem	44%	34%	15%	7%
Internet das Coisas	33%	36%	21%	10%
Aprendizado de máquina	22%	36%	28%	14%
Análise preditiva	18%	34%	33%	15%
Realidade virtual	42%	38%	15%	5%

50%

das OSFL na Europa aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

8%

diminuíram gastos.

42%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

22%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

23%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

42%

compram anúncios do Google; 73 % têm um Google Ad Grant.

Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com as OSFL da Europa:

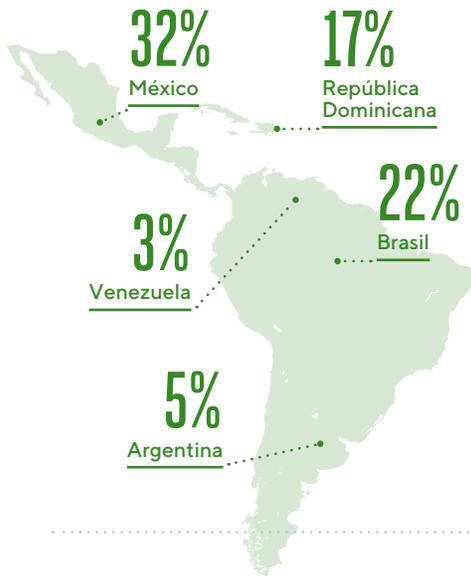
Site	87%
Redes sociais	85%
Atualizações por e-mail	79%
Estudos de caso	74%
Infográficos	74%
Anúncios em redes sociais	69%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	64%
Slideshows de fotos/ensaios	63%
Arrecadação de fundos entre pares	61%
Anúncios em mecanismos de pesquisa	57%

AMÉRICA LATINA E NO CARIBE

Sobre os entrevistados da pesquisa



5 países principais



10 Causas principais

Crianças e jovens	19%
Desenvolvimento comunitário	16%
Educação	10%
Saúde e bem-estar	9%
Serviços humanos e sociais	8%
Direitos humanos e civis	6%
Meio Ambiente	6%
Mulheres e meninas	5%
Direitos das pessoas com deficiência	4%
Artes e cultura	3%

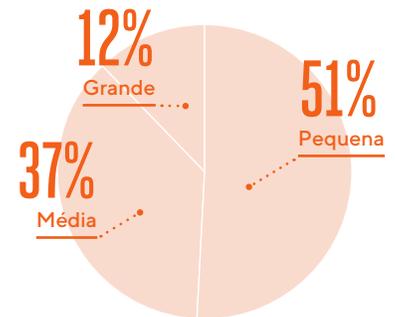
Tipo de organização

Organização sem fins lucrativos (NPO)	34%
Organização da sociedade civil (OSC)	33%
Organização não governamental (ONG)	18%
Organização de membros	6%
Beneficente	4%
Fundação de grantmaking	2%
Organização religiosa	2%
Instituição de ensino superior	1%

5 resultados principais

- As organizações sem fins lucrativos da América Latina e do Caribe ficam atrás de outras organizações sem fins lucrativos em todo o mundo na adoção de ferramentas emergentes de arrecadação de fundos. Apenas 3% utilizam carteiras digitais, 1% de criptomoeda e 1% de doação via smart speakers.
- 47% usam o WhatsApp para se comunicar com apoiadores e doadores, a taxa mais alta do mundo. Desses, 72% consideram o WhatsApp eficaz, 16% a mais que a média global.
- As organizações sem fins lucrativos são avançadas no uso do Instagram, com 53% usando-o regularmente para engajar seus apoiadores e doadores. Desses, 73% publicam stories, a taxa mais alta do mundo e 45% entram ao vivo.
- As ONGs da América Latina e do Caribe adotam o apoio on-line. 81% concordam que as mídias sociais são eficazes para inspirar ações políticas, e 68% consideram as petições on-line eficazes, as taxas mais altas do mundo.
- 58% enviam atualizações por e-mail para apoiadores e doadores, contra 45% em 2018. Desses, 41% enviam atualizações por e-mail mensalmente, 33% trimestralmente e 9% semanalmente.

Tamanho da organização**



"A revolução móvel que está ocorrendo na América Latina e no Caribe capacitou as organizações sem fins lucrativos a inspirar uma nova geração de ativistas e doadores que transformarão o setor empresarial e as instituições governamentais nas próximas gerações."

HEATHER MANSFIELD,
FUNDADOR E EDITOR-CHEFE
[NONPROFIT TECH FOR GOOD](#)

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

Comunicações pela internet e por e-mail

81%

das OSFL na América Latina e no Caribe têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	88%
Certificado SSL	61%
Política de privacidade	60%
Inscrição em eventos	48%
Blog	38%
Loja online	14%
Bate-papo ao vivo	10%
Acessível para pessoas com deficiência	7%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

58%

enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Mensalmente	41%
Trimestralmente	33%
Duas vezes por mês	9%
Semanalmente	9%
Diariamente	5%
Duas vezes por semana	3%

39%

enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	45%
Mensalmente	32%
Duas vezes por mês	9%

9.725

Número médio de inscritos por e-mail**

22%

usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

31%

usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

56%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Cartão de crédito	67%
PayPal	61%
Débito direto	41%
Carteira digital	3%
Criptomoeda	1%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	81%
Financiamento colaborativo	27%
Doação de tributos	20%
Arrecadação de fundos entre pares	20%
Leitor de cartão móvel	6%
Dinheiro móvel	3%
Text-to-give (Texto para doar)	1%
Doação via smart speakers	1%
Doação através de jogos	0%

#DiaDeDoar

20%

das OSFL na América Latina e no Caribe participaram do #DiaDeDoar 2018. Dessas, 36% participaram pela primeira vez.

50%

arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

73%

das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as organizações sem fins lucrativos da América Latina e do Caribe usam a tecnologia? Compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados para a América Latina e o Caribe usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

Redes sociais

90% usam o Facebook. 

Têm uma página no Facebook	98%
Compartilham histórias no Facebook	56%
Usam o Facebook Live	46%
Compram anúncios do Facebook	42%
Têm um grupo no Facebook	39%
Utilizam bots do Messenger	33%
Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook	19%

13.360 Número médio de seguidores no Facebook**

94% das OSFL na América Latina e no Caribe usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

53% usam o Instagram. 

Compartilham histórias no Instagram	73%
Usam o Instagram Live	45%
Compram anúncios do Instagram	34%

1.777 Número médio de seguidores no Instagram**

40% usam o Twitter. 

Tuitam hashtags regularmente	68%
Participam de Tweet Chats	24%
Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope	19%
Compram anúncios do Twitter	12%

5.593 Número médio de seguidores no Twitter**

41% das OSFL na América Latina e no Caribe têm uma estratégia escrita de redes sociais.

40% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

18% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

81% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

96% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

81% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

76% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

84% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

84% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

81% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

15% usam o LinkedIn. 

Têm uma página no LinkedIn	88%
Têm um grupo no LinkedIn	20%
Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn	20%
Compram anúncios vinculados	15%

573 Número médio de seguidores no LinkedIn**

25% usam o YouTube. 

Usam o YouTube Live	44%
Usam as ferramentas de doação do YouTube	16%
Adquirem anúncios do YouTube	14%

47% usam o WhatsApp e têm uma média de 374 contatos.**

AMÉRICA LATINA E CARIBE

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	36%	42%	16%	6%
Realidade aumentada	31%	33%	24%	12%
Tecnologia blockchain	11%	18%	37%	34%
Computação em nuvem	47%	30%	16%	7%
Internet das Coisas	33%	31%	22%	14%
Aprendizado de máquina	26%	32%	27%	15%
Análise preditiva	20%	30%	30%	20%
Realidade virtual	39%	36%	18%	7%

40%

das OSFL na América Latina e no Caribe aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

14%

diminuíram gastos.

46%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

10%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

13%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

24%

compram anúncios do Google; 60% têm um Google Ad Grant.

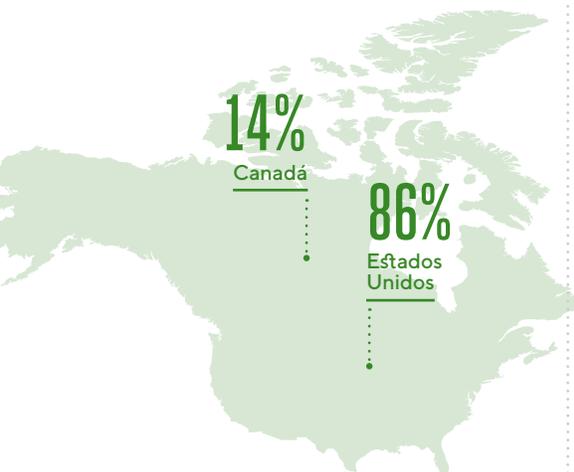
Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com as OSFL da América Latina e do Caribe:

Redes sociais	87%
Vídeo	86%
Site	85%
Anúncios em redes sociais	80%
Atualizações por e-mail	79%
Infográficos	79%
Estudos de caso	77%
Slideshows de fotos/ensaios	75%
Financiamento colaborativo	72%
Petições online	68%

ESTADOS UNIDOS E NO CANADÁ

Sobre os entrevistados da pesquisa



10 Causas principais

Crianças e jovens	13%
Serviços humanos e sociais	13%
Educação	12%
Saúde e bem-estar	11%
Desenvolvimento comunitário	9%
Artes e cultura	6%
Fé e espiritualidade	5%
Meio ambiente e conservação	4%
Mulheres e meninas	4%
Direitos humanos e civis	3%

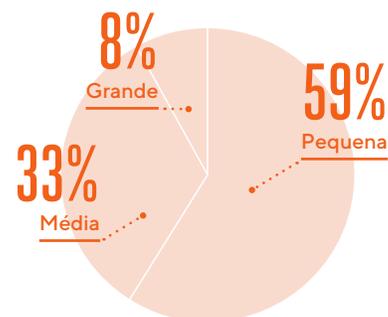
Tipo de organização

Organização sem fins lucrativos (NPO)	72%
Beneficente	8%
Organização não governamental (ONG)	6%
Organização religiosa	6%
Organização de membros	3%
Fundação de grantmaking	2%
Instituição de ensino superior	2%
Organização da sociedade civil (OSC)	1%

5 resultados principais

- 97% das organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos e no Canadá têm um site. 85% aceitam doações on-line em seu site, a taxa mais alta do mundo. No entanto, apenas 6% oferecem bate-papo ao vivo, a taxa mais baixa do mundo.
- 39% usam uma ferramenta de arrecadação de fundos peer-to-peer, acima dos 31% em 2018 e a taxa mais alta do mundo. A adoção do financiamento colaborativo, no entanto, permanece baixa, em 24%, 7% abaixo da média global.
- O uso de leitores de cartões móveis é alto em 34%, mas a adoção de outras ferramentas emergentes de arrecadação de fundos, como criptomoeda, doação em jogos e doações via smart speakers, está abaixo da média global.
- 58% participam do #DiaDeDoar, a taxa mais alta do mundo. Desses, 62% arrecadaram mais dinheiro no #DiaDeDoar 2018 do que em 2017. 70% planejam participar do #DiaDeDoar 2019.
- O entendimento da tecnologia emergente pela equipe da organização sem fins lucrativos é superior à média global. 79% dizem entender a Inteligência Artificial, 75% a computação em nuvem e 58% a análise preditiva.

Tamanho da organização**



“À medida que as 1,6 milhão de organizações sem fins lucrativos dos EUA e do Canadá adotam totalmente os fluxos de financiamento on-line —crowdfunding, ponto a ponto, text-to-give—o impacto das organizações sem fins lucrativos em todo o mundo aumentará exponencialmente. É nossa responsabilidade garantir que todas as organizações não-governamentais sejam incluídas nesta onda de financiamento futuro.”

**JUSTIN WHEELER, CEO E COFUNDADOR
FUNRAISE**

* Não há um padrão internacional do que defina uma NPO como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados da pesquisa foram solicitados a identificar sua NPO como pequena, média ou grande.

Comunicações pela internet e por e-mail

97%

das OSFL nos Estados Unidos e no Canadá têm um site.

RECURSOS DO SITE

Compatibilidade móvel	92%
Certificado SSL	81%
Inscrição em eventos	67%
Política de privacidade	66%
Blog	52%
Loja online	21%
Acessível para pessoas com deficiência	21%
Bate-papo ao vivo	6%

** Relatório Global sobre a Tecnologia nas ONGs em 2018

82%

enviam atualizações por e-mail para seus apoiadores.

Mensalmente	46%
Trimestralmente	26%
Duas vezes por mês	13%
Semanalmente	11%
Duas vezes por semana	2%
Diariamente	2%

66%

enviam solicitações para captação de recursos por e-mail.

Trimestralmente	67%
Mensalmente	20%
Duas vezes por mês	7%

21.839

Número médio de inscritos por e-mail**

64%

usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores.

46%

usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.

Arrecadação

85%

aceitam doações online em seu site.

TIPOS DE PAGAMENTOS

Cartão de crédito	92%
Débito direto	50%
PayPal	32%
Carteira digital	7%
Criptomoeda	2%

FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS USADAS

Doações recorrentes/mensais	84%
Doação de tributos	68%
Arrecadação de fundos entre pares	39%
Leitor de cartão móvel	34%
Financiamento colaborativo	24%
Text-to-give (Texto para doar)	13%
Doação via smart speakers	2%
Doação através de jogos	1%
Dinheiro móvel	1%

#DiaDeDoar

58%

nos Estados Unidos e no Canadá participaram do #DiaDeDoar 2018. Dessas, 15% participaram pela primeira vez.

62%

arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017.

70%

das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

COMPARTILHAR E SEGUIR

Você é especialista em como as organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos e no Canadá usam a tecnologia? Compartilhe artigos e publicações de blogs com sua análise dos dados para os Estados Unidos e Canadá usando [#NGOtech19](#) nas mídias sociais.

Redes sociais

95% usam o Facebook.



Têm uma página no Facebook **99%**

Compram anúncios do Facebook **53%**

Usam as ferramentas de doação assistencial do Facebook **45%**

Usam o Facebook Live **43%**

Compartilham histórias no Facebook **41%**

Têm um grupo no Facebook **37%**

Utilizam bots do Messenger **25%**

26.766 Número médio de seguidores no Facebook**

97%

das OSFL nos Estados Unidos e no Canadá usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores.

56% usam o Instagram.



Compartilham histórias no Instagram **56%**

Usam o Instagram Live **34%**

Compram anúncios do Instagram **29%**

7.862 Número médio de seguidores no Instagram**

64% usam o Twitter.



Tuitam hashtags regularmente **82%**

Participam de Tweet Chats **23%**

Usam o Twitter Live por meio do aplicativo Periscope **13%**

Compram anúncios do Twitter **12%**

15.172 Número médio de seguidores no Twitter**

40% das OSFL nos Estados Unidos e no Canadá têm uma estratégia escrita de redes sociais.

48% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

29% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

74% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

96% concordam que as redes sociais são eficazes para reconhecimento de marca online.

71% concordam que as redes sociais são eficazes para criar mudanças sociais.

69% concordam que as redes sociais são eficazes para captação de recursos online.

65% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar voluntários.

79% concordam que as redes sociais são eficazes para recrutar participantes em eventos.

70% concordam que as redes sociais são eficazes para inspirar as pessoas a tomar ações políticas.

37% usam o LinkedIn.



Têm uma página no LinkedIn **95%**

Têm um grupo no LinkedIn **22%**

Incentivam seus funcionários a usar os perfis do LinkedIn **20%**

Compram anúncios vinculados **16%**

2.676 Número médio de seguidores no LinkedIn**

30% usam o YouTube.



Usam o YouTube Live **30%**

Usam as ferramentas de doação do YouTube **10%**

Adquirem anúncios do YouTube **9%**

3% usam o WhatsApp e têm uma média de 662 contatos.**

ESTADOS UNIDOS E CANADÁ

Produtividade e Tecnologia Emergente

O QUANTO AS ONGs ENTENDEM?	MUITO BEM	MAIS OU MENOS BEM	NÃO MUITO BEM	DE MODO NENHUM
Inteligência artificial	30%	49%	18%	3%
Realidade aumentada	20%	32%	32%	16%
Tecnologia blockchain	9%	20%	35%	36%
Computação em nuvem	38%	37%	17%	8%
Internet das Coisas	25%	30%	24%	21%
Aprendizado de máquina	16%	32%	32%	20%
Análise preditiva	20%	38%	28%	14%
Realidade virtual	36%	41%	18%	5%

48%

das OSFL nos Estados Unidos e no Canadá aumentaram os gastos com tecnologia em 2019.

8%

diminuíram gastos.

44%

não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

22%

usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

29%

usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

33%

compram anúncios do Google; 73 % têm um Google Ad Grant.

Classificações de eficácia tecnológica

As 10 ferramentas de comunicação e captação de recursos mais eficazes, de acordo com as OSFL dos Estados Unidos e do Canadá:

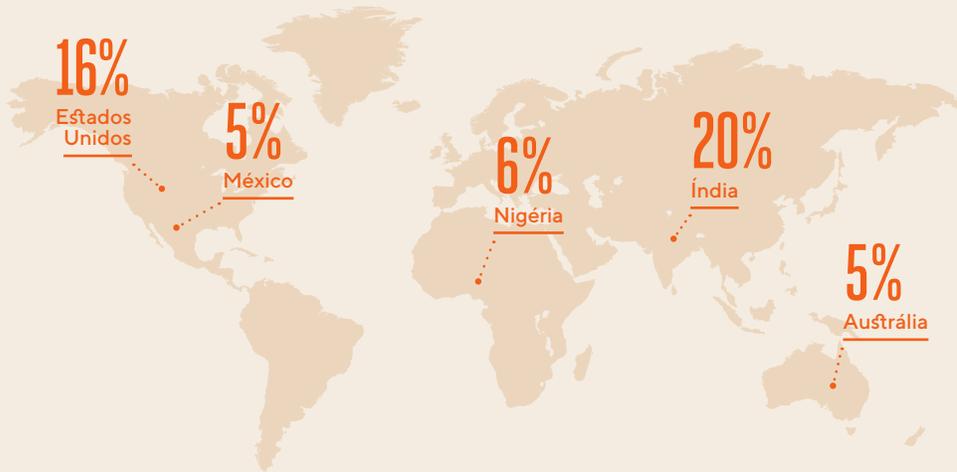
Site	87%
Estudos de caso	86%
Atualizações por e-mail	84%
Redes sociais	83%
Vídeo	81%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	72%
Infográficos	72%
Imprimir recursos de captação de fundos	67%
Slideshows de fotos/ensaios	65%
Petições online	65%

Padrão de Excelência Global de Tecnologia em ONGs

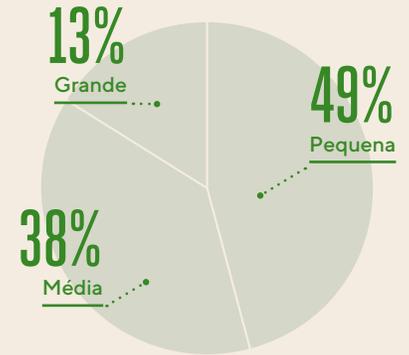
160
pays

5.721
ONGs

5 países principais



Tamanho da organização**



Arrecadação

64% das ONGs em todo o mundo aceitam doações online em seu site. Destas, **79%** aceitam pagamentos com cartão de crédito, **50%** de débito direto, **46%** PayPal, **10%** aceitam pagamentos com carteira digital e **2%** criptomoeda.

40% usam um software de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) para rastrear doações e gerenciar comunicações com apoiadores e doadores. Dessas, **24%** estão insatisfeitas com seu software de CRM atual por ser difícil de usar (**29%**), legado e carente de recursos modernos (**28%**), incompatível com muitos aplicativos de terceiros (**21%**), muito caro (**12%**) e não ser baseado em nuvem (**10%**).

41% usam tecnologia de criptografia para proteger seus dados e comunicações.**

68% utilizam doações recorrentes/mensais, **34%** doação de tributo, **31%** de financiamento colaborativo, **30%** de arrecadação de fundos por pares, **14%** de um leitor de cartões móveis, **12%** de texto para doar, **9%** de dinheiro móvel, **3%** de doação via smart speaker, e **2%** doação através de jogs.

27% participaram do #DiaDeDoar 2018. Dessas, **30%** participaram pela primeira vez. **59%** arrecadaram mais no #DiaDeDoar 2018 do que no #DiaDeDoar 2017. **60%** das que participaram do #DiaDeDoar 2018 planejam participar do #DiaDeDoar 2019.

5 Causas principais



* Não existe um padrão internacional do que defina uma ONG como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados foram solicitados a se identificarem como ONGs de pequeno, médio ou grande porte.

** Relatório Global de Tecnologia de ONGs de 2018

Comunicações pela internet e por e-mail

80% das ONGs em todo o mundo têm um site. Dessas, **88%** são compatíveis com dispositivos móveis, **71%** têm política de privacidade, **70%** têm certificado SSL, **54%** têm registro de eventos, **48%** têm blog, **23%** têm loja online, **18%** são acessíveis para pessoas com deficiência, e **12%** têm chat ao vivo.

71% regularmente enviam atualizações por e-mail para apoiadores e doadores e têm uma média de 14.021 assinantes de e-mail.** Dessas, **35%** enviam mensalmente, **30%** trimestralmente, **13%** semanalmente, **10%** duas vezes ao mês, **8%** ao dia e **4%** duas vezes por semana. **54%** também enviam recursos para captação de recursos por e-mail. Dessas, **48%** enviam trimestralmente, **25%** mensalmente, **8%** semanalmente e duas vezes mensais, **7%** diários e **4%** duas vezes por semana.

Produtividade e Tecnologia Emergente

19% das ONGs em todo o mundo usam uma ferramenta de comunicação interna, como o Slack.

22% usam uma ferramenta de gerenciamento de projetos online, como o Asana.

51% aumentaram os gastos com tecnologia em 2019. **10%** diminuíram gastos. **39%** não fizeram alterações no orçamento de tecnologia a partir de 2018.

33% compram anúncios do Google; **62%** têm um Google Ad Grant.

74% entendem de inteligência artificial, **70%** de realidade virtual, **69%** de computação em nuvem, **69%** de Internet das coisas, **54%** de realidade aumentada, **53%** de aprendizado de máquina, **51%** de análise preditiva e **34%** de tecnologia blockchain.

* Não existe um padrão internacional do que defina uma ONG como pequena, média ou grande, de modo que os entrevistados foram solicitados a se identificarem como ONGs de pequeno, médio ou grande porte.

** Relatório Global de Tecnologia de ONGs de 2018

Redes sociais

90% das ONGs em todo o mundo usam regularmente as redes sociais para envolver seus apoiadores e doadores. **94%** concordam que a mídia social é eficaz para reconhecimento de marcas online, **80%** para recrutar participantes do evento, **78%** para criar mudança social, **75%** para recrutar voluntários e inspirar pessoas a tomar ações políticas e **72%** para captação de recursos online.

84% usam o Facebook e têm uma média de 20.606 seguidores**. Dessas, **97%** têm uma página no Facebook, **54%** têm histórias no Facebook, **47%** compram anúncios do Facebook, **44%** têm um grupo no Facebook, **43%** usam Facebook Live, **36%** utilizam bots do Messenger, e **29%** usam as ferramentas de doação do Facebook.

46% usam o Twitter e têm uma média de 8.033 seguidores**. Dessas, **76%** tuítam hashtags regularmente, **30%** participam em bate-papos em tweets, **20%** usam o Twitter por meio do aplicativo Periscope e **17%** compram anúncios do Twitter.

42% usam o Instagram e possuem uma média de 3.322 seguidores**. Dessas, **66%** compartilham histórias no Instagram, **41%** usam Instagram Live e **34%** compram anúncios Instagram.

28% usam o LinkedIn. Dessas, **91%** têm uma página LinkedIn e têm uma média de 1.424 seguidores**, **29%** têm uma política organizacional que incentiva os funcionários a usar seus perfis do LinkedIn pessoais durante o horário de trabalho, e **22%** compram os anúncios do LinkedIn.

28% usam o WhatsApp e têm uma média de 909 contatos**.

26% usam o YouTube. Dessas, **42%** usam o YouTube Live, **19%** compram anúncios do YouTube, e **17%** usam as ferramentas de doação do YouTube.

44% das ONGs em todo o mundo têm uma estratégia escrita de redes sociais.

42% utilizam um calendário editorial para suas campanhas em redes sociais.

27% têm um sistema adotado para rastrear e relatar regularmente o retorno do investimento (ROI) das campanhas em redes sociais.

80% dizem que sua diretoria ajuda, ao invés de dificultar, o uso das redes sociais.

Classificações globais de eficácia tecnológica

DE ONGs

Quais são as ferramentas mais eficazes de comunicação e captação de recursos para as ONGs? Os entrevistados da pesquisa foram solicitados a classificar as ferramentas listadas abaixo como: (1) Muito Eficaz; (2) Mais ou menos eficaz; (3) Não muito eficaz; ou (4) Ineficaz. Suas respostas fornecem informações valiosas sobre quais ferramentas as ONGs devem priorizar em suas comunicações e estratégia de captação de recursos.

160
países

5.721
ONGs

	MUITO EFICAZ	MAIS OU MENOS EFICAZ	NÃO MUITO EFICAZ	INEFICAZ
Site	51%	35%	11%	3%
Atualizações por e-mail	41%	41%	14%	4%
Solicitações para captação de fundos por e-mail	30%	40%	22%	8%
Mensagens de texto	23%	29%	30%	18%
Text-to-give (Texto para doar)	17%	29%	32%	22%
Arrecadação de fundos entre pares	30%	37%	21%	12%
Financiamento colaborativo	28%	36%	22%	14%
Redes sociais	47%	37%	13%	3%
Aplicativos de mensagens	24%	32%	28%	16%
Vídeo	45%	36%	13%	6%
Slideshows de fotos/ensaios	30%	40%	21%	9%
Infográficos	32%	40%	18%	10%
Podcasts	18%	33%	30%	19%
Petições online	23%	34%	26%	17%
Anúncios em mecanismos de pesquisa	26%	34%	26%	14%
Anúncios em redes sociais	33%	38%	18%	11%
Relatórios anuais	34%	36%	21%	9%
Estudos de caso	40%	36%	15%	9%
Boletins informativos impressos	23%	35%	26%	16%
Solicitações de captação de fundos impressas	26%	36%	24%	14%

Nosso Modelo de Parceria

Nosso modelo de parceria é simples e inovador: em troca da promoção da Pesquisa Global de Tecnologia de ONGs para organizações em seu país, [nossos parceiros](#) recebem os dados da pesquisa anônima de seu país. Ao fazer o crowdsourcing de nossa pesquisa, podemos aumentar a participação de ONGs em todo o mundo, fornecendo um entendimento mais preciso de como as ONGs em todo o mundo usam a tecnologia.

PARCEIROS DE 2019

 <p>EMIRADOS ÁRABES UNIDOS</p>	 <p>ALIANZA ONG</p> <p>REPÚBLICA DOMINICANA</p>	 <p>backabuddy</p> <p>ÁFRICA DO SUL</p>	 <p>CANGO</p> <p>SUAZILÂNDIA</p>
 <p>CHARITY DIGITAL</p> <p>REINO UNIDO</p>	 <p>Digital Charity Lab</p> <p>IRLANDA</p>	 <p>doare</p> <p>BRASIL</p>	 <p>donadora</p> <p>por FONDEADORA</p> <p>MÉXICO</p>
 <p>ESTÚDIO DE IMPACTO</p> <p>PORTUGAL</p>	 <p>exuit</p> <p>HELPING NON-PROFITS GROW</p> <p>NOVA ZELÂNDIA</p>	 <p>FOUNDATION CENTER</p> <p>by Candid.</p> <p>FUNDAÇÕES DOS EUA</p>	 <p>GRUPO Propuesta CIUDADANA</p> <p>PERU</p>
 <p>HIGGS</p> <p>GRÉCIA</p>	 <p>ICT4D CONFERENCE</p> <p>FOUNDED BY AICS</p> <p>GLOBAL</p>	 <p>israel gives.org</p> <p>ISRAEL</p>	 <p>iwith.org</p> <p>ESPANHA</p>
 <p>NGOBOX</p> <p>ÍNDIA</p>	 <p>ngohub.asia</p> <p>MALÁSIA</p>	 <p>NICARAGUA NONPROFIT NETWORK</p> <p>NICARÁGUA</p>	 <p>ning</p> <p>networking for development</p> <p>NIGÉRIA</p>
 <p>PHILANTHROPY CIRCUIT</p> <p>ÁFRICA</p>	 <p>PRObono AUSTRALIA</p> <p>AUSTRÁLIA</p>	 <p>techsoup KENYA</p> <p>QUÊNIA</p>	 <p>webassoc.org</p> <p>FRANÇA</p>

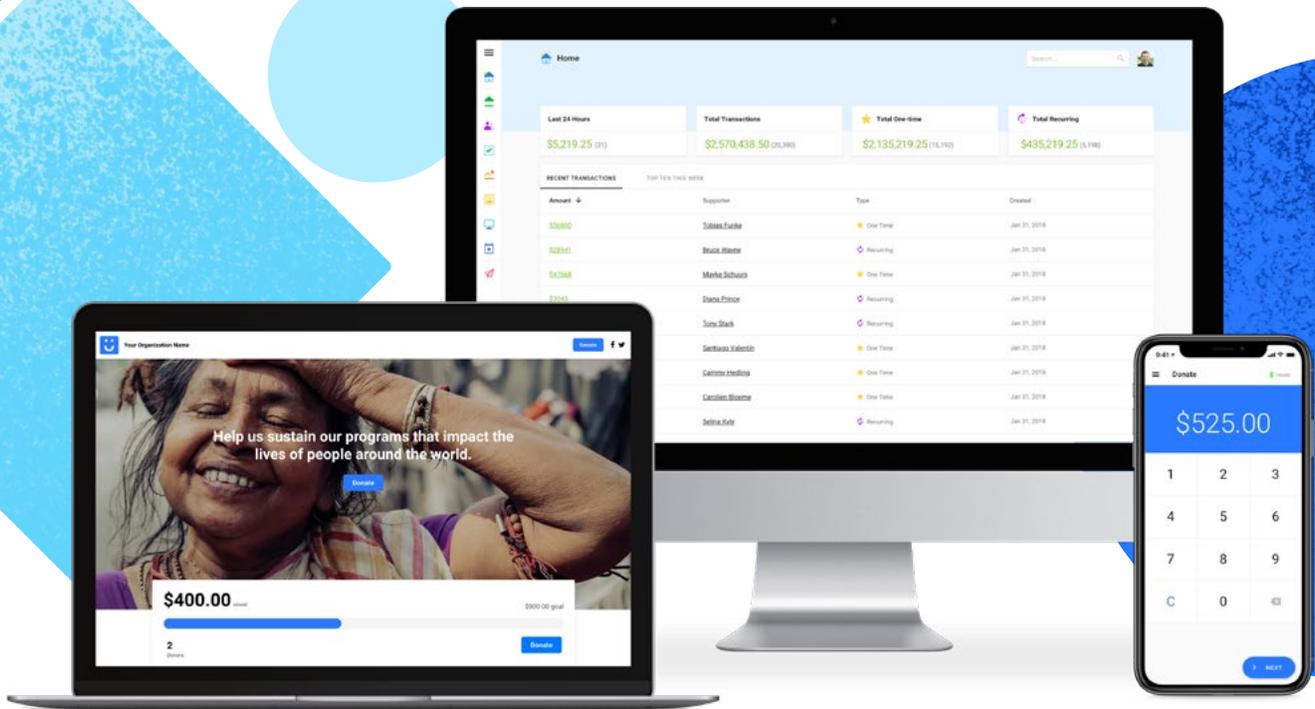
Chamada para parceiros

A pesquisa para o Relatório Global de Tecnologia de ONGs de 2021 será lançada em 1º de março de 2021. Se sua organização estiver interessada em se tornar um parceiro e estiver localizada fora dos Estados Unidos ou do Canadá, saiba mais sobre elegibilidade e inscreva-se em funraise.org/techreport-apply.

funraise

Build your movement.

POWER UP AT FUNRAISE.ORG



Smart fundraising tech for forward-thinking nonprofits.

RAISE

-  Donation Forms
-  Events & Ticketing
-  Peer-to-Peer Fundraising
-  Funraise App
-  Recurring Giving

ENGAGE

-  Text Engagement
-  Automated Emails
-  Donation Tasks

ANALYZE

-  Donor CRM
-  Donation Management
-  Wealth Screening
-  Donation Analytics
-  Donation Pledges

Obrigado às **5.721 ONGs em todo o mundo** que participaram da Pesquisa Global de Tecnologia de ONGs de 2019.

Sua contribuição é muito apreciada.

GUARDE AS DATAS

A Pesquisa Global de ONGs de 2021
será lançada em **1º de março de 2021**.

O Relatório Global de Tecnologia
de ONGs 2021 será lançado em
15 de setembro de 2021.

#NGOTECH19
FUNRAISE.ORG/TECHREPORT

PATROCINADO POR

funraise

FUNRAISE.ORG

PRODUZIDO PELA

 **Nonprofit Tech for Good**

NPTECHFORGOOD.COM

DESENHADO POR

BUREAU for GOOD

BUREAUFORGGOOD.COM