

PESQUISA
DOAÇÃO
BRASIL
2024

A quarta edição do estudo
pioneiro sobre o doador
individual do país

COORDENAÇÃO



REALIZAÇÃO



PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2024

FICHA TÉCNICA

Iniciativa

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

Realização

Ipsos

Coordenação Geral

Luisa Gerbase de Lima
Marina Zanin Negrão
Paula Jancso Fabiani

Consultoria Técnica

Andréa Wolffenbüttel
Paula Guimarães

Conteúdo

Andréa Wolffenbüttel
Lavínia Xavier
Luisa Gerbase de Lima
Marina Zanin Negrão

Projeto Gráfico e Diagramação

Tati Valiengo
Tiago Solha

Divulgação e mídias sociais

Lavínia Xavier
Miriã Gama

Assessoria de Imprensa

Alter Conteúdo

Pesquisa doação Brasil 2024 [livro eletrônico] /
coordenação geral Luisa Gerbase de Lima,
Marina Zanin Negrão, Paula Jancso Fabiani ;
conteúdo Andréa Wolffenbüttel...[et al.]. --
São Paulo : IDIS - Instituto para
o Desenvolvimento do Investimento Social, 2025.
PDF

Vários colaboradores.

Outros contedistas: Paula Guimarães, Lavínia
Xavier, Luisa Gerbase de Lima, Marina Negrão.
ISBN 978-85-60904-27-3

1. Doação 2. Filantropia 3. Filantropia -
Investimentos 4. Investimento social I. Lima, Luisa
Gerbase de. II. Negrão, Marina Zanin. III. Fabiani,
Paula Jancso. IV. Wolffenbüttel, Andréa.
V. Guimarães, Paula. VI. Xavier, Lavínia.
VII. Lima, Luisa Gerbase de. VIII. Negrão, Marina.

25-289187

CDD-361.765

Índices para catálogo sistemático:

1. Filantropia : Investimento social : Bem-estar social
361.765

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

Rua Paes Leme, 524, cj. 165 – Pinheiros – 05424-904 – São Paulo-SP
comunicacao@idis.org.br
idis.org.br



A Pesquisa Doação Brasil é uma iniciativa coordenada pelo IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social e realizada pela Ipsos. Foi viabilizada com o apoio de parceiros e especialistas, que contribuíram com recursos e conhecimento.

Este é o mais abrangente estudo sobre os hábitos de doação dos indivíduos no Brasil e faz parte de um dos pilares de atuação do IDIS - a geração e disseminação de conhecimento.

Em sua quarta edição, a Pesquisa apresenta um retrato da cultura de doação no Brasil e um capítulo temático focado nas doações voltadas para situações emergenciais.

Nesta publicação, reunimos os principais destaques e análises da Pesquisa Doação Brasil 2024. Mais informações sobre metodologia, dados e recortes adicionais podem ser encontrados em pesquisadoacaobrasil.org.br.

COORDENAÇÃO



REALIZAÇÃO



APOIO MASTER



ENGAJADOR





AGRADECIMENTOS

A realização de uma iniciativa como esta depende da colaboração, generosidade e engajamento de muitas pessoas e organizações.

Agradecemos aos apoiadores Master do IDIS, que contribuem com todos os nossos projetos de conhecimento ao longo de 2025 – Fundação Bradesco, Fundação Itaú, Fundação Sicredi e Movimento Bem Maior. Além dos apoiadores da Pesquisa Doação Brasil 2024 – Instituto ACP, Instituto Galo da Manhã, Instituto MOL e Sra. Teresa Bracher.

Agradecemos à Ipsos pela parceria para a realização de mais uma edição da Pesquisa Doação Brasil e pela disposição em atender nossas demandas e esclarecer dúvidas.

Especial agradecimento à equipe do IDIS envolvida nesta jornada e às consultoras Andréa Wolffenbüttel, que nos acompanha desde a primeira edição, e Paula Guimarães, recém-integrada ao grupo, e que contribuiu de forma brilhante, compartilhando conosco seu conhecimento e experiência.

Somos gratos também a todas as pessoas engajadas na promoção da cultura de doação, que, desde a primeira edição, se envolveram no desenho e na revisão do questionário e trouxeram análises, provocações, possibilidades de aplicação dos dados e críticas construtivas que nos estimulam a refinar os resultados que apresentamos. Representando este grupo, destacamos os especialistas que gentilmente escreveram os artigos que integram esta publicação.

Por fim, mas não menos importante, expressamos nossa gratidão por todas as pessoas que se envolvem não apenas com este, mas com todos os trabalhos de pesquisa e geração de conhecimento do IDIS, fazendo com que ganhem relevância no cenário da cultura de doação do país e contribuam para nossa missão de inspirar, apoiar e ampliar o investimento social privado e seu impacto.



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 6 |
| OBJETIVOS..... | 9 |
| METODOLOGIA..... | 10 |
| CONCEITOS..... | 12 |
| SUMÁRIO EXECUTIVO..... | 14 |
| RESULTADOS SELECIONADOS..... | 19 |
| Quantos brasileiros doaram..... | 20 |
| Perfil do doador institucional..... | 27 |
| Como pensam os doadores..... | 38 |
| Caracterização das doações em dinheiro..... | 47 |
| Características dos não doadores..... | 58 |
| Como pensam os brasileiros..... | 67 |
| DOAÇÕES PARA SITUAÇÕES EMERENCIAIS..... | 78 |
| COLETÂNEA DE ARTIGOS..... | 91 |



INTRODUÇÃO

A cultura de doação é um vetor estratégico para o fortalecimento da sociedade civil e, por consequência, da democracia. No Brasil, temos assistido ao amadurecimento da consciência coletiva sobre o papel do cidadão na construção de uma sociedade mais justa e temos motivos para acreditar que a cultura de doação está se enraizando cada vez mais no cotidiano do brasileiro.

Há quase 26 anos, o IDIS vem atuando para fortalecer o investimento social privado e a cultura de doação no Brasil, pois entendemos que há uma relação direta entre esses dois aspectos. Países que têm uma cultura de doação forte, em que isso é um valor, as pessoas tendem a cobrar essa atitude doadora também de empresas e de famílias de alta renda. Quando o investimento social privado cresce, o assunto ganha também mais visibilidade e geramos um círculo virtuoso de generosidade e atitude cidadã.

É com entusiasmo que apresentamos a quarta edição da Pesquisa Doação Brasil, estudo pioneiro sobre a prática da doação individual no país. Desde 2015, quando realizamos a primeira edição, os dados

vêm revelando não só comportamentos e tendências, mas também nos ajudando a entender as mudanças no modo como o brasileiro se envolve com causas sociais e a influência de aspectos políticos e socioeconômicos.

Ao longo desses dez anos, a pesquisa tem se consolidado como uma ferramenta para orientar o planejamento de iniciativas de engajamento da sociedade e promoção da solidariedade. Sua aplicação se estende a campanhas de captação de recursos, ações de *advocacy*, desenvolvimento e políticas públicas e também à produção acadêmica.

A segunda edição, lançada em meio à pandemia de Covid-19, tinha como pano de fundo um país em crise, com muitas pessoas que passaram da condição de doadores a beneficiários. Se por um lado as doações em geral caíram, cresceu a confiança nas ONGs e a importância atribuída à prática de doação. A terceira, já em 2022, lançou um olhar à Geração Z, aos jovens que ainda não têm muito dinheiro para doar, mas têm mais consciência social e são mais influenciados pelas mídias sociais. E agora, com os dados de 2024, ampliamos ainda mais nosso olhar.

Destavez, além de mapear os comportamentos gerais, nos debruçamos sobre um tema que ocupou os noticiários: as situações emergenciais,

inesperadas e graves, e que exigiram grande mobilização de pessoas e recursos para reduzir e controlar impactos a indivíduos, sociedade e meio ambiente. Infelizmente, essa realidade se tornou recorrente. Segundo o Panorama dos Desastres no Brasil, da Confederação Nacional de Municípios (CNM), entre 2013 e 2023, apenas os desastres naturais provocaram 2.667 mortes e afetaram milhões de pessoas em todo o território nacional, com prejuízos estimados em R\$ 639,4 bilhões. A sociedade respondeu a essas doações com empatia e solidariedade, mas qual a implicação disso para a cultura de doação? Como o brasileiro reage a esse tipo de tragédia? O impulso solidário se sustenta ao longo do tempo? As emergências ajudam a consolidar hábitos doadores mais duradouros? São perguntas como essas que buscamos responder nesta edição, que traz um capítulo especial dedicado a esse recorte.

Os dados surpreenderam. Descobrimos que metade da população fez doações motivadas por situações emergenciais, muitas vezes destinadas a estados diferentes daqueles onde vivem. E essas doações não foram isoladas. Em geral, são acompanhadas de doações em outros momentos e há disposição a manter a doação a organização apoiada. Em 2024, houve crescimento tanto no número de doadores institucionais quanto no volume total doado, e os dados sugerem uma doação mais consciente, estruturada e criteriosa. Há sinais de amadurecimento.

Como nas edições anteriores, a pesquisa mostra as motivações que levam à doação, os canais utilizados, os perfis dos doadores e dos não doadores, grupo que, apesar de se mostrarem mais desconfiados, se mostram dispostos a ‘mudar de lado’.

Os desafios permanecem. Precisamos ampliar o volume, a diversidade e a recorrência das doações, garantindo sustentabilidade às organizações e movimentos que atuam em prol de causas socioambientais. Mas também há muito a comemorar. Avançamos. E seguimos com esperança. Convidamos você a mergulhar nos dados e reflexões que esta publicação oferece, explorar o site exclusivo da pesquisa e agir para seguirmos nesta direção.

A realização desta iniciativa é fruto da dedicação de muita gente e expresso aqui, em nome do IDIS, gratidão a todos que estiveram conosco. Contamos com a valiosa colaboração de especialistas na definição do escopo e na interpretação dos resultados, representados nesta publicação pelos articulistas. À Ipsos, nosso muito obrigada pela realização de três edições conosco e pelo envolvimento - confirme se apropriam do tema, também se tornam promotores da cultura da doação! Agradeço imensamente também à minha equipe e a todos e todas que tornaram viável a realização deste importante projeto, representados aqui por nossos apoiadores: Fundação Bradesco,

Fundação Itaú, Fundação Sicredi, Movimento Bem Maior, Instituto ACP, Instituto Galo da Manhã e Instituto MOL. Deixo também agradecimentos especiais à Sra. Teresa Bracher.

Que esta publicação inspire cada leitor. Boa leitura!

Paula Jancso Fabiani

CEO do IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social



OBJETIVOS

A Pesquisa Doação Brasil tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre as doações realizadas por indivíduos no país. Ou seja, analisa as práticas de pessoas comuns, e não de empresas, institutos, fundações ou do poder público.

O estudo contribui para a compreensão das motivações, obstáculos e processos decisórios que levam à doação, além de estimar o valor doado em determinado período. O foco da pesquisa são os doadores de recursos financeiros para ONGs, obras sociais de igrejas e comunidade, grupos organizados ou campanhas de captação para calamidades, pois entendemos que são essas as doações com maior potencial de transformar positivamente a realidade do país. A esse grupo damos o nome de ‘Doadores institucionais’.

As análises se debruçam sobre a série histórica da pesquisa, que conta atualmente com quatro edições: 2015, 2020, 2022 e 2024. A cada nova pesquisa a amostra se torna mais rica, englobando momentos e recortes diversos para a análise do caminhar da cultura de doação no Brasil.

Por exemplo, em 2020, o foco foi o impacto da pandemia nas doações. Em 2022, nos debruçamos sobre os hábitos e atitudes de doação da ‘Geração Z’, que contempla jovens nascidos entre 1996 e 2010. E nesta edição trazemos um olhar mais detalhado sobre as doações realizadas para situações de emergências, já que o ano de 2024 foi marcado por desastres ambientais severos em quase todas as regiões do país.



A Pesquisa Doação Brasil contribui para a Diretriz 2 do Movimento por uma Cultura de Doação: **PROMOVER NARRATIVAS ENGAJADORAS**, na medida em que produz dados que enriquecem o debate sobre o campo da doação no Brasil.

METODOLOGIA

Esta é a quarta edição da Pesquisa Doação Brasil e retrata o comportamento de doadores e não doadores em 2024. As três edições anteriores apresentaram os cenários de 2015, 2020 e 2022, respectivamente.

CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

- Tamanho: 1.500 entrevistados
- Abrangência geográfica: nacional, representativa das cinco regiões, incluindo cidades de todos os portes.
- Homens e mulheres
- Maiores de 18 anos
- Classes A, B e C, com renda familiar acima de 1 salário-mínimo
- Equivalente a 117,8 milhões de pessoas
- Ponderada de acordo com os dados demográficos do Censo do IBGE 2022 e da PNAD 2024

METODOLOGIA

- Quantitativa
- Entrevistas feitas via CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), entrevistas telefônicas assistidas por computador

DATA DA COLETA DOS DADOS

Entre março e abril de 2025

MARGEM DE ERRO

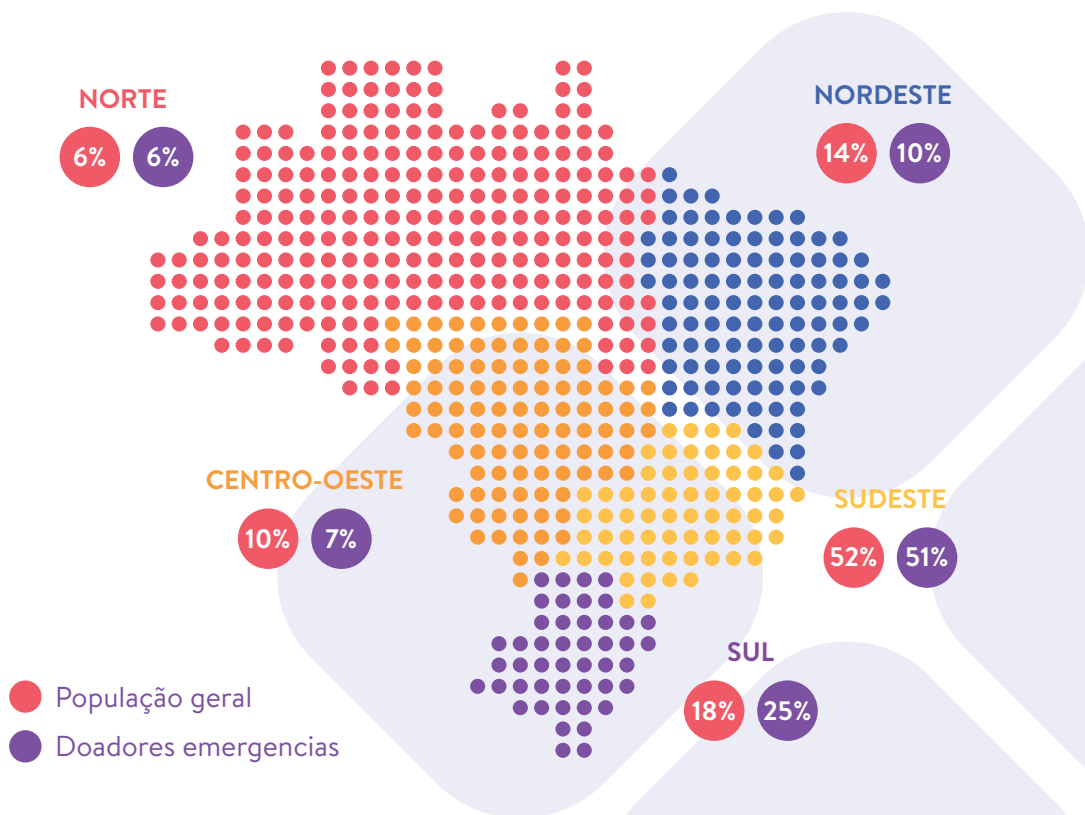
2,5 pontos percentuais para cima ou para baixo

Durante o projeto, utilizamos o apoio de Inteligências Artificiais tradicionais e generativas em algumas etapas, especialmente para análise de dados brutos, revisão textual e tradução.

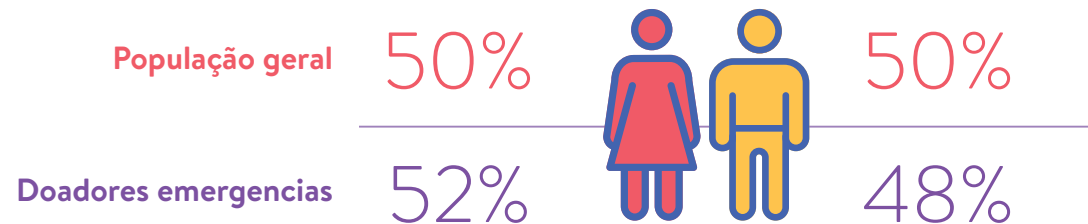
PERFIL DA AMOSTRA

A Pesquisa Doação Brasil 2024 apresenta os resultados sob duas bases principais: população em geral e doadores para situações emergenciais.

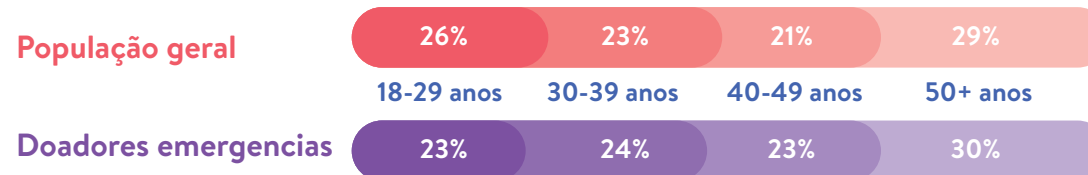
DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA



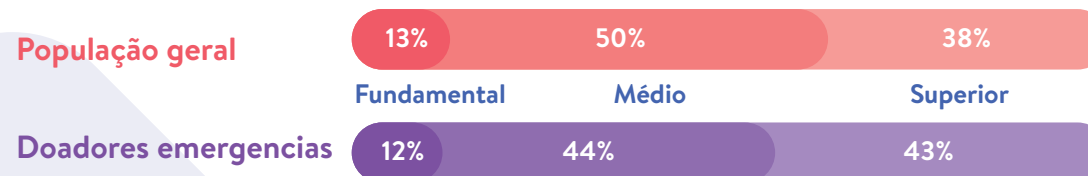
GÊNERO



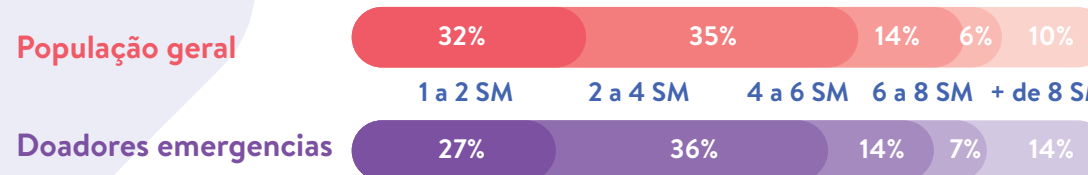
IDADE



ESCOLARIDADE



RENDA





CONCEITOS

A Pesquisa Doação Brasil nasceu com o intuito principal de identificar quantos brasileiros doam para organizações, projetos, campanhas ou iniciativas socioambientais, qual o valor médio dessas doações e qual o volume total desses recursos no ano analisado.

Para alcançar esse objetivo, a Pesquisa Doação Brasil classifica os doadores em diferentes tipos.

Doadores em geral: reúne os indivíduos que fizeram qualquer tipo de doação, seja de recursos financeiros, bens ou tempo (trabalho voluntário).

Doadores de bens: reúne os indivíduos que doaram bens (roupas, alimentos, remédios, etc.) tanto para instituições quanto diretamente para pessoas necessitadas.

Doadores de tempo: reúne os indivíduos que fizeram trabalho voluntário.

Doadores de dinheiro em geral: reúne os indivíduos que doaram recursos financeiros para qualquer tipo de beneficiário.

foco principal da pesquisa, nosso principal público

Doadores institucionais: reúne apenas os indivíduos que doaram dinheiro para alguma instituição ou organização social, para obras sociais de igrejas e comunidade, para grupos organizados ou campanhas de captação para calamidades. **Não considera** aquelas pessoas que doaram esmola, dízimo ou dinheiro para familiares e pessoas conhecidas.

É claro que essas categorias se misturam, porque há pessoas que praticam diversos tipos de doação, porém, as principais análises apresentadas na Pesquisa Doação Brasil são sobre **doadores institucionais**.

Como já dito, esta edição apresenta um recorte mais detalhado dos dados sobre doações para situações emergenciais. Para esta finalidade, adotamos o seguinte conceito:

Emergência: Situação inesperada e grave que exige grande mobilização de pessoas e recursos para reduzir e controlar impactos a indi-

víduos, sociedade e meio ambiente. Estão incluídas nesta definição, eventos tais como:

- Desastres naturais (enchentes, incêndios, secas etc.);
- Desastres não naturais (desabamentos de edifícios, rompimentos de barragens, acidentes aéreos etc.);
- Epidemias e pandemias;
- Crises humanitárias (grandes deslocamentos de refugiados, ataques terroristas, guerras etc.), entre outros.



SUMÁRIO EXECUTIVO

A Pesquisa Doação Brasil é o mais amplo estudo sobre a prática da doação individual no País. Em sua quarta edição, traz um capítulo especial sobre as doações voltadas para situações emergenciais.

CONHEÇA OS PRINCIPAIS ACHADOS

As doações em 2024 marcam um ponto de inflexão na cultura de doação no Brasil. Após oscilações, observa-se uma recomposição mais seletiva e criteriosa, especialmente nas doações institucionais em dinheiro. É um movimento ainda em formação, mas com sinais de um novo padrão.

Queda nas doações gerais: o que está por trás dos 78%?

A proporção de brasileiros que doaram caiu de 84% (2022) para 78% (2024), patamar similar ao visto na primeira edição da pesquisa, em 2015. Essa retração pode ser explicada por três movimentos principais:

1. Redução nas doações de bens: a queda de 75% em 2022 para 67% em 2024 é o principal fator do recuo da média geral de doação,

visto que as doações institucionais de dinheiro e doação de tempo crescem. Esse tipo de doação, mais informal e circunstancial, cresceu durante a pandemia e em momentos de crises, mas não manteve os mesmos patamares.

Importante notar que em 2024, organizações envolvidas com a coleta de bens para a destinação em emergências tiveram grande exposição ao comunicar que determinados itens não eram necessários, desestimulando, em certo momento, esse tipo de destinação.

2. Enfraquecimento de outras motivações em virtude de situações emergenciais: fatores como doar porque a família doa, por pedido de alguém ou por pena dos menos favorecidos perderam força como impulso para a doação. Toma seu lugar a motivação para doar por conta de alguma situação emergencial.

3. Crescimento do comportamento cauteloso: doar se tornou uma decisão mais refletida e criteriosa. A maioria dos doadores afirma escolher com cuidado a causa (86%) e buscar informações antes de doar (83%, um crescimento de 8 p.p. de 2022 para 2024). **Além disso, um dado inédito desta edição indica que 49% das pessoas já deixaram de doar após notícias negativas sobre o assunto na mídia.** Isso revela uma mudança de postura: menos impulso, mais análise e exigência.

4. Queda na fidelização às instituições: ao mesmo tempo em que os critérios se tornam mais rigorosos, a prática de doar para as mesmas organizações ano após ano está em declínio entre os doadores em geral: apenas 49% afirmam manter esse padrão, contra 55% em 2020 e 69% em 2015. Esse processo de reavaliação constante pode ter levado parte dos doadores a interromperem suas contribuições enquanto buscavam novas instituições – ou mesmo a desistirem diante da falta de confiança e clareza.

5. Mudança nas redes de influência e dispersão das referências: em 2024, aumentou o peso das redes comunitárias e religiosas, enquanto abordagens diretas (como telefonemas, e-mails ou campanhas presenciais) perderam influência, o que pode explicar o declínio da continuidade de doações para instituições fora destes polos de influência.

Sinal de retomada nas doações institucionais, mas ainda abaixo do pico histórico

O grupo de maior crescimento do estudo, se comparado a 2022, é de doadores institucionais, que chegou ao marco de 43% da população em 2024. Trata-se do maior índice desde 2015. O avanço de 7 pontos percentuais desde a última edição reforça a hipótese de uma reconfiguração positiva, especialmente considerando o ambiente de escolhas mais cautelosas.

Mudança na prática de doar: menos amplitude, mais densidade

Apesar da redução na base geral de doadores, o comportamento daqueles que seguem como doadores institucionais mostra sinais importantes de evolução: a mediana do valor doado anualmente subiu de R\$ 300, em 2022, para R\$ 480 em 2024. Em consequência, o total doado em 2024, atingiu a cifra de R\$ 24,3 bilhões, o que representa um **crescimento de 64%** em relação a 2022, já considerando a correção inflacionária. Esse é o **maior volume** de doação de dinheiro registrada desde a primeira edição da Pesquisa.

É importante destacar que a frequência de doações, entretanto, está mais espaçada, com a queda de doações mensais (de 44% em 2022 para 39% em 2024) e crescimento das doações a cada 6 meses (de 9% em 2022 para 12% em 2024).

De onde vem a mudança?

Concentração de doadores nas faixas mais altas de renda e impacto nos valores doados

A mudança da base de doadores institucionais em 2024 está fortemente associada à renda. Os dados mostram que quanto maior

a renda, maior a incidência de doadores e maior o valor das doações.

Penetração de doadores institucionais por faixa de renda

- **51%** entre **4 e 6 salários-mínimos** (+9 p.p. em relação a 2022)
- **58%** entre **6 e 8 salários-mínimos** (+4 p.p.)
- **60%** acima de **8 salários-mínimos** (+7 p.p.)

Em contraste, **27%** dos que ganham entre **1 e 2 salários-mínimos** fizeram doações em 2024, com queda de 2 pontos percentuais

Comportamento por valor doado nas diferentes faixas de renda

Mesmo entre os brasileiros com renda de até 2 salários-mínimos, observa-se uma leve mudança no comportamento de doação: caiu a proporção dos que doam até R\$ 150 (46% para 32%) e aumentou a dos que doam entre R\$ 151 e R\$ 500 (37% para 46%). Mas o maior destaque está nas faixas intermediárias: além de terem suas penetrações elevadas aos maiores níveis históricos, são as que aumentam as doações entre R\$ 501 e R\$ 1.000 (por exemplo, de 16% para 20%, entre 4 e 6 salários-mínimos). Ou seja, mais pessoas, com maior renda, doando mais.

Perfil escolar e etário mais definido

A maior incidência de doadores institucionais em 2024 está entre pessoas com Ensino Superior (54%, +7 p.p.), um público que pode ser mais informado e criterioso quanto à escolha de causas e instituições. Ao mesmo tempo houve decréscimo de pessoas com Ensino Fundamental (32% para 26%). Além disso, destaca-se a concentração em faixas etárias mais produtivas: penetração cresce 9 pontos percentuais entre adultos de 30 a 49 anos (grupo em plena atividade econômica e que talvez possua maior estabilidade econômica para manter práticas regulares de doação).

Transição digital e logístico-financeira

Com o avanço de formas práticas de pagamento como PIX, doar dinheiro se tornou mais simples e direto, em detrimento das doações de bens, que exigem deslocamento, armazenamento e mediação.

A confiança nas instituições avança, mas continua frágil

Em 2024, a **confiança na instituição aparece como motivador** extremamente relevante para doar (81%), com crescimento de 6 pontos percentuais desde 2022. Isso sugere que o doador brasileiro

está mais atento à **credibilidade da organização**, reforçando a hipótese de **qualificação e cautela** já observada no comportamento de doação.

Por outro lado, a **desconfiança persiste como importante barreira estrutural**:

- Apenas 30% acreditam que a maioria das ONGs é confiável.
- 33% acham que elas deixam claro o que fazem com o dinheiro.
- 49% dos doadores já deixaram de fazer doações por causa de notícias negativas.
- Cresceu o sentimento de falta de confiança entre **não doadores**

O doador quer confiar mas quer, antes, **verificar**. Confiança não é ponto de partida, é ponto de chegada.

Doações em Situação Emergencial

As doações motivadas por situações emergenciais são relevantes: **50% da população (1 em cada 2 brasileiros)** fez esse tipo de doação em 2024. Ao compararmos a doação para causas emergenciais com a pandemia (recorte feito na Pesquisa Doação Brasil de 2020), a

proporção de pessoas que doaram **para situações emergenciais em 2024 é maior**, provavelmente pelo contexto socioeconômico que atingiu toda a população durante a pandemia.

Doações exclusivamente emergenciais são minoritárias: uma minoria compõe o grupo de doadores **somente** em emergências (10%), o que reforça a ideia de que a doação emergencial atua como **complemento** e não substituta de práticas recorrentes. Isso é ainda mais claro entre os doadores institucionais, que tendem a ter comportamento mais estruturado.

Outros achados interessantes demonstram que:

- A principal forma de doação em emergências foi a doação de bens (41%), seguida da doação de dinheiro (24%) e por fim doação de tempo (14%).
- Mais da metade (55%) dos doadores fez doações para emergências em outros estados do Brasil, não apenas no que reside. O número é ainda maior entre doadores de dinheiro, chegando a 60%.

Aprendizados mais relevantes deste ciclo

O cenário de 2024 revela uma queda na base geral de doadores, mas também uma qualificação significativa das práticas de doação. Cresce a doação institucional, puxada por públicos de maior renda e escolaridade, com valores mais altos e critérios mais exigentes. A confiança tornou-se central: o doador quer mais transparência e clareza antes de se comprometer. Apesar dos sinais de retomada, persistem desafios como a baixa fidelização, a desconfiança em relação às ONGs e a concentração da prática de doar em grupos mais privilegiados. O Terceiro Setor precisa ampliar sua base com estratégias de engajamento inclusivas e sustentadas por credibilidade.

RESULTADOS SELECCIONADOS



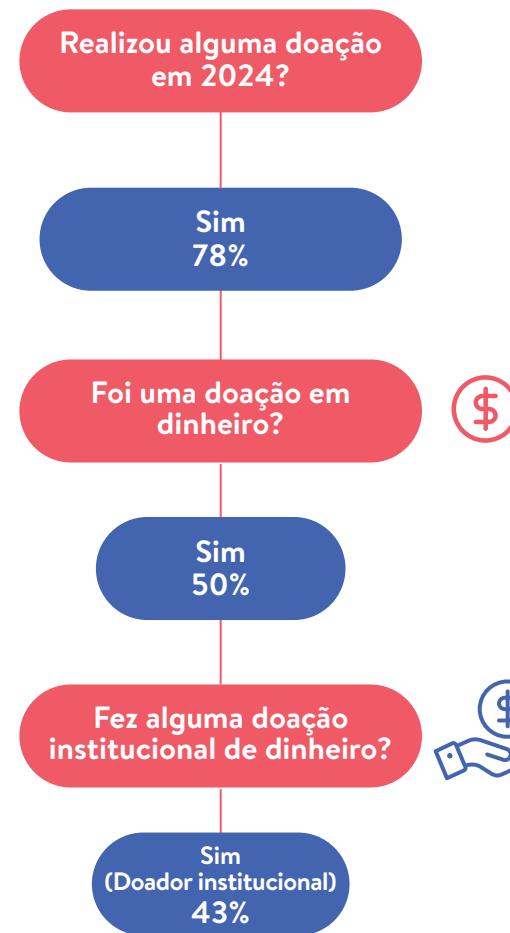
QUANTOS BRASILEIROS DOARAM

MAIS DE 3/4 DOS BRASILEIROS DOARAM

A Pesquisa Doação Brasil aponta que, em 2024, 78% dos brasileiros com mais de 18 anos e com renda familiar acima de 1 salário-mínimo, fez algum tipo de doação. O número considera, além da doação em dinheiro, a doação de bens e de tempo, na forma de trabalho voluntário. A doação de dinheiro é adotada por metade da amostra (50%). Ao descontar aqueles que doaram apenas esmola, pagaram dízimo ou deram recursos financeiros para parentes, amigos ou conhecidos, constatou-se que 43% dos respondentes doaram dinheiro para alguma instituição ou organização social, para obras sociais de igrejas e comunidade, para grupos organizados ou campanhas de captação para calamidades - parcela classificada na pesquisa como **'doadores institucionais'**.

Clique [aqui](#) e entenda o conceito do Doador Institucional

Gráfico 1
Quantos brasileiros doaram



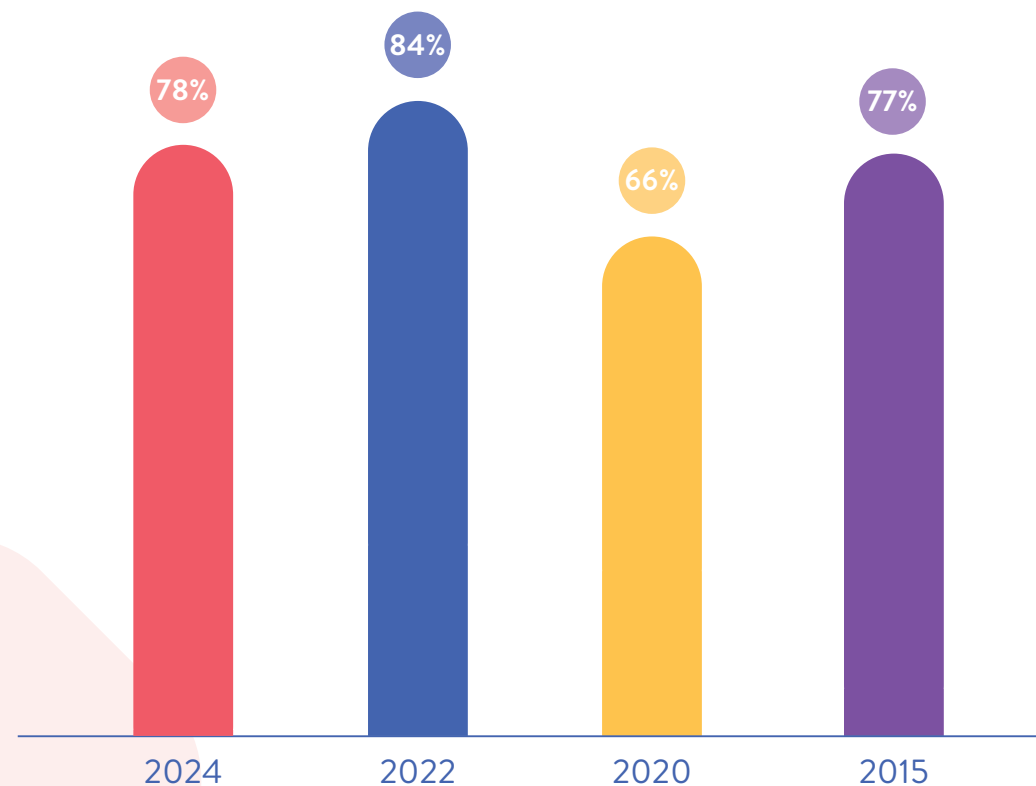
Base: Amostra Brasil (1500)



PERCENTUAL DE BRASILEIROS DOADORES SE EQUIPARA AO PATAMAR DE 2015

Quando olhamos para a evolução da parcela de brasileiros que fez algum tipo de doação ao longo dos anos (gráfico 2), percebemos que o dado de 2024 é bastante similar ao de 2015 (78% em 2024 vs. 77% em 2015). Esse padrão se repete em várias dimensões desta edição da pesquisa, o que indica que, depois da forte oscilação provocada pela pandemia de Covid-19, em 2020, e pelo período pós-pandemia, em 2022, a prática de doação parece ter retornado a um patamar estável, semelhante ao encontrado em 2015.

Gráfico 2
Doadores em geral



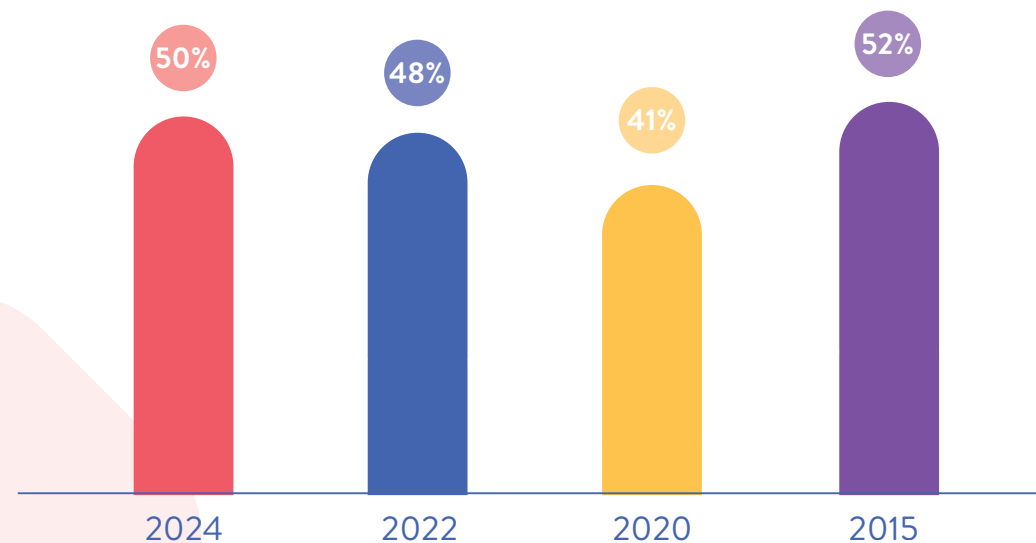
Base: Amostra Brasil 2024 (1500) | 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

METADE DA POPULAÇÃO DOOU DINHEIRO

No caso das doações em dinheiro, os dados apresentados (gráfico 3) mostram que elas sofreram uma grande queda em 2020 (41% em 2020 vs 52% em 2015), ano marcado pela pandemia de Covid-19. Desde então, vêm se recuperando gradualmente, alcançando 50%, em 2024, um patamar também bastante próximo ao de 2015.



Gráfico 3
Doadores de dinheiro



Base: Amostra Brasil 2024 (1500) | 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

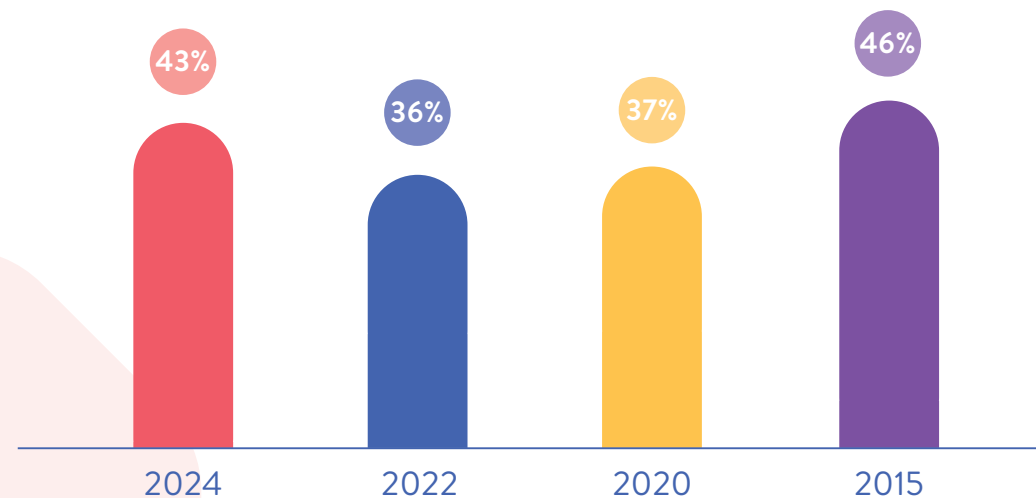


DOAÇÕES INSTITUCIONAIS SE APROXIMAM DO PATAMAR DE 2015

Os dados relativos aos doadores institucionais (gráfico 4) tem um comportamento muito alinhado com os anteriores, mostrando uma queda forte em 2020 (37% em 2020 vs 46% em 2015), seguida de uma recuperação gradual.



Gráfico 4
Doadores institucionais



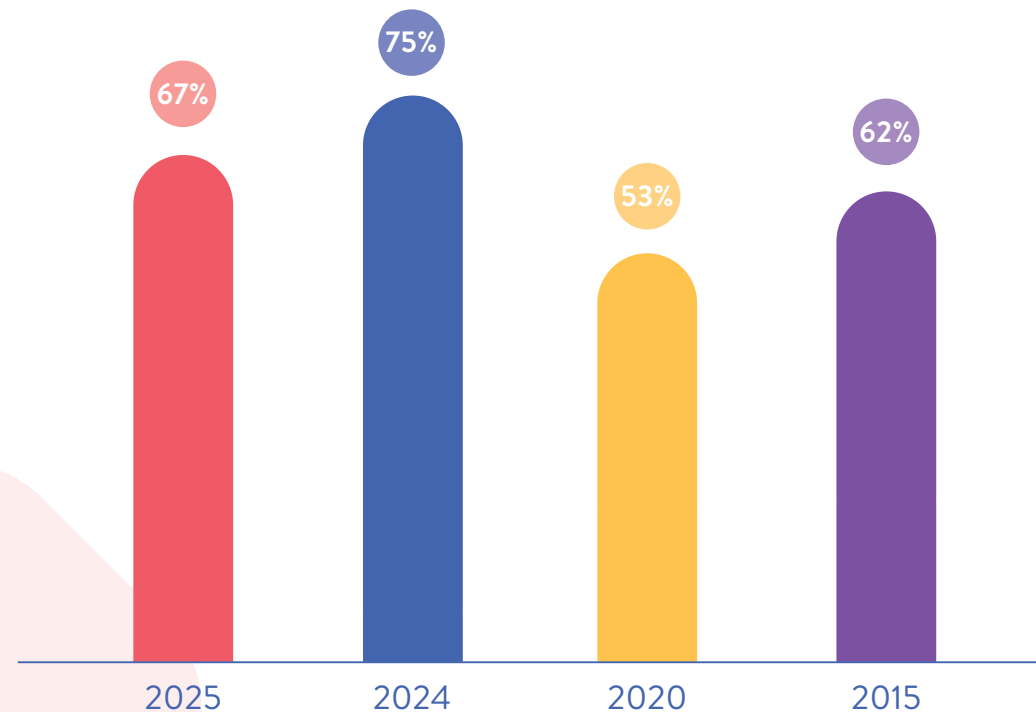
Base: Amostra Brasil 2024 (1500) | 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

DOAÇÃO DE BENS É A ÚNICA A REGISTRAR QUEDA

A prática da doação de bens (gráfico 5) apresenta um comportamento diferente da doação em dinheiro. Também registrou uma queda em 2020 (53% em 2020 vs 62% em 2015), mas com uma forte recuperação em 2022, mantendo-se em um patamar alto em 2024 (67%), apesar de uma pequena redução. Vale lembrar que, em 2024, houve um grande volume de doação de bens motivadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul, posteriormente freadas por campanhas que pediam o fim das doações de bens e a substituição por doações de recursos financeiros.



Gráfico 5
Doadores de bens



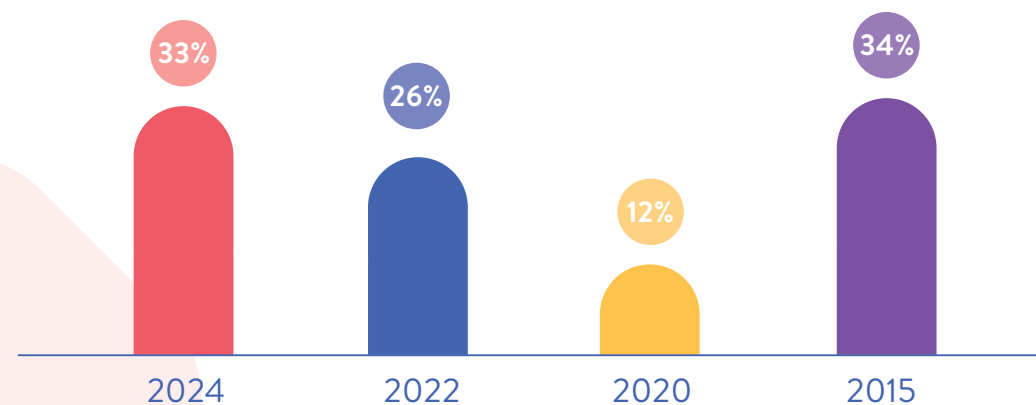
Base: Amostra Brasil 2024 (1500) | 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

UM TERÇO DA POPULAÇÃO FEZ TRABALHO VOLUNTÁRIO

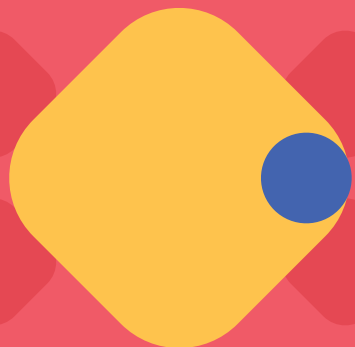
Os dados relativos à doação de tempo têm um comportamento bastante alinhado ao dos doadores de dinheiro. Após uma queda significativa em 2020, devido às restrições impostas pelo isolamento social, a prática do voluntariado apresenta leve alta em 2022 e, em 2024, atinge 33%, nível muito próximo ao de 2015.



Gráfico 6
Doadores de tempo (trabalho voluntário)



Base: Amostra Brasil 2024 (1500) | 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)



PERFIL DO DOADOR INSTITUCIONAL

REGIÃO NORTE É A CAMPEÃ EM PERCENTUAL DE DOADORES

O pódio das regiões com mais doadores institucionais passou por uma reviravolta nesta edição da Pesquisa Doação Brasil, com a região Norte ocupando o primeiro lugar (49%), cinco pontos percentuais à frente da região Nordeste (44%), tradicional campeã, conforme demonstra o gráfico sete. A longa estiagem, seguida pelo aumento de queimadas e dos focos de incêndio nos estados da região Norte, pode ter influenciado esse crescimento das doações.

Porém, de um modo geral, houve um aumento da incidência de doadores institucionais em todas as regiões (vide gráfico 7). O Centro-Oeste apresenta crescimento constante desde 2022, enquanto o Sul avança de maneira mais lenta (30% em 2020, 38% em 2022 e 43% em 2024), ainda que de forma significativa.

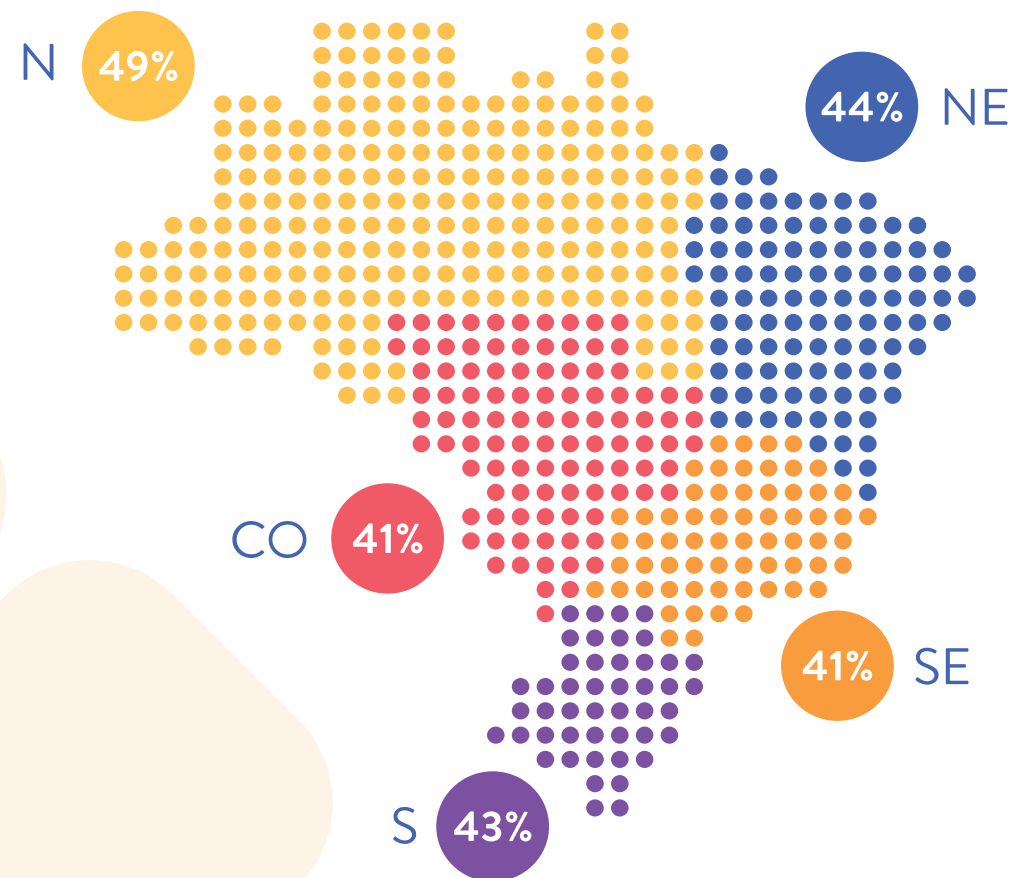
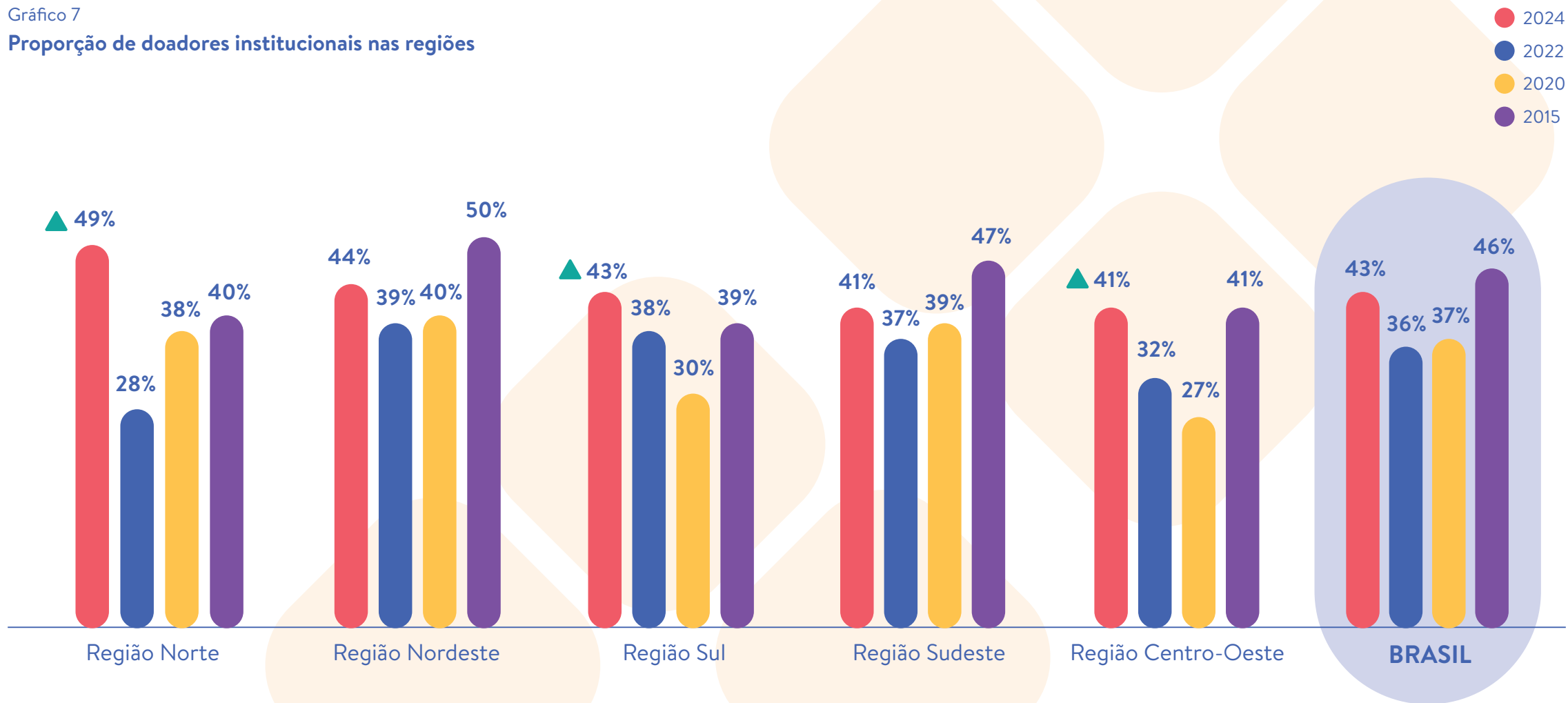


Gráfico 7

Proporção de doadores institucionais nas regiões



[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] | S.3 Em qual estado o(a) Sr.(a) reside? [RU]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

FASE ADULTA APRESENTA MAIOR PERCENTUAL DE DOADORES

Em 2024, o grupo de adultos - indivíduos com idade entre 30 e 49 anos - se consolidou como a faixa etária mais doadora, diferente do que ocorria em outras edições, quando as pessoas de mais idade lideravam esse índice. O grupo com 50 anos ou mais permaneceu praticamente no mesmo patamar da edição passada (44% em 2024 vs 42% em 2022), e foi superado pelos indivíduos adultos.

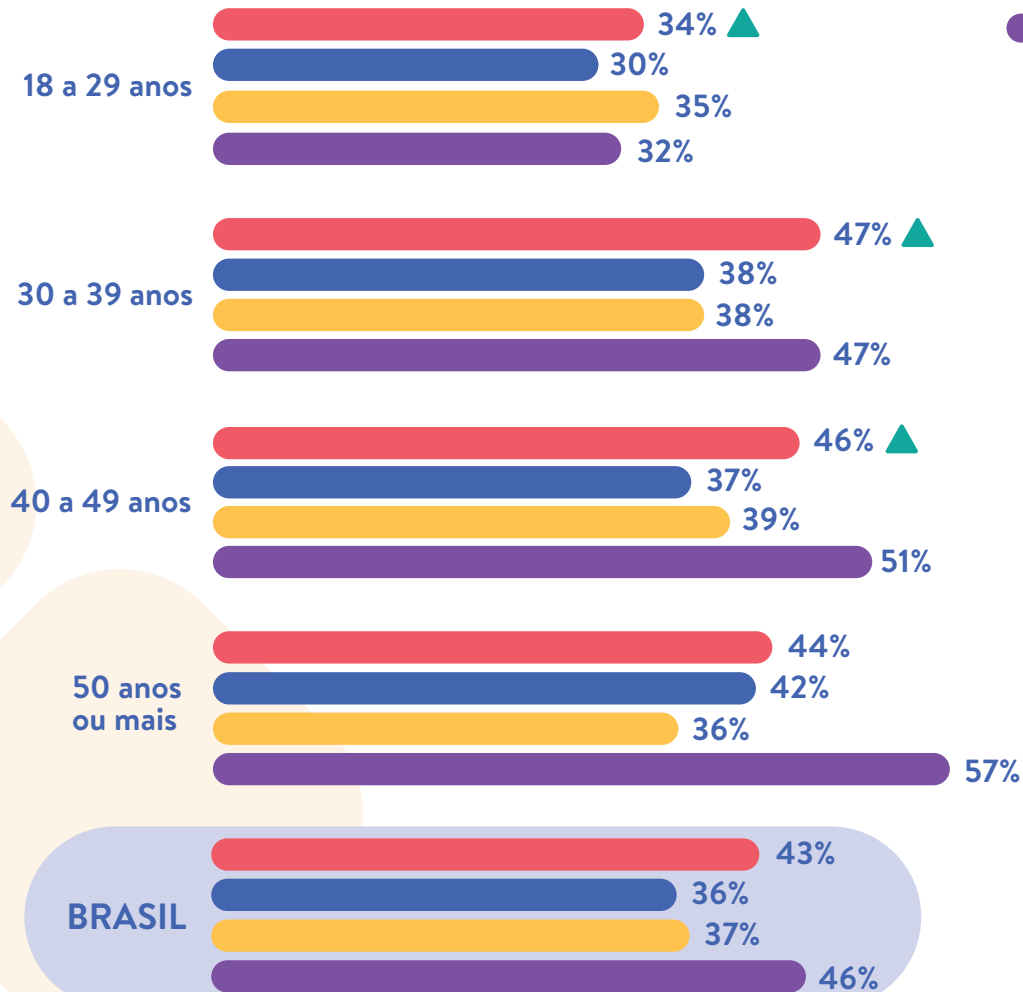
Vale destacar que a prática da doação aumentou entre os mais jovens, com idades entre 18 e 29 anos em 2024, 1 a cada 3 jovens realizou algum tipo de doação.

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] S.2 E qual é a sua idade? |___|___|anos (ANOTE A IDADE EXATA)

Gráfico 8

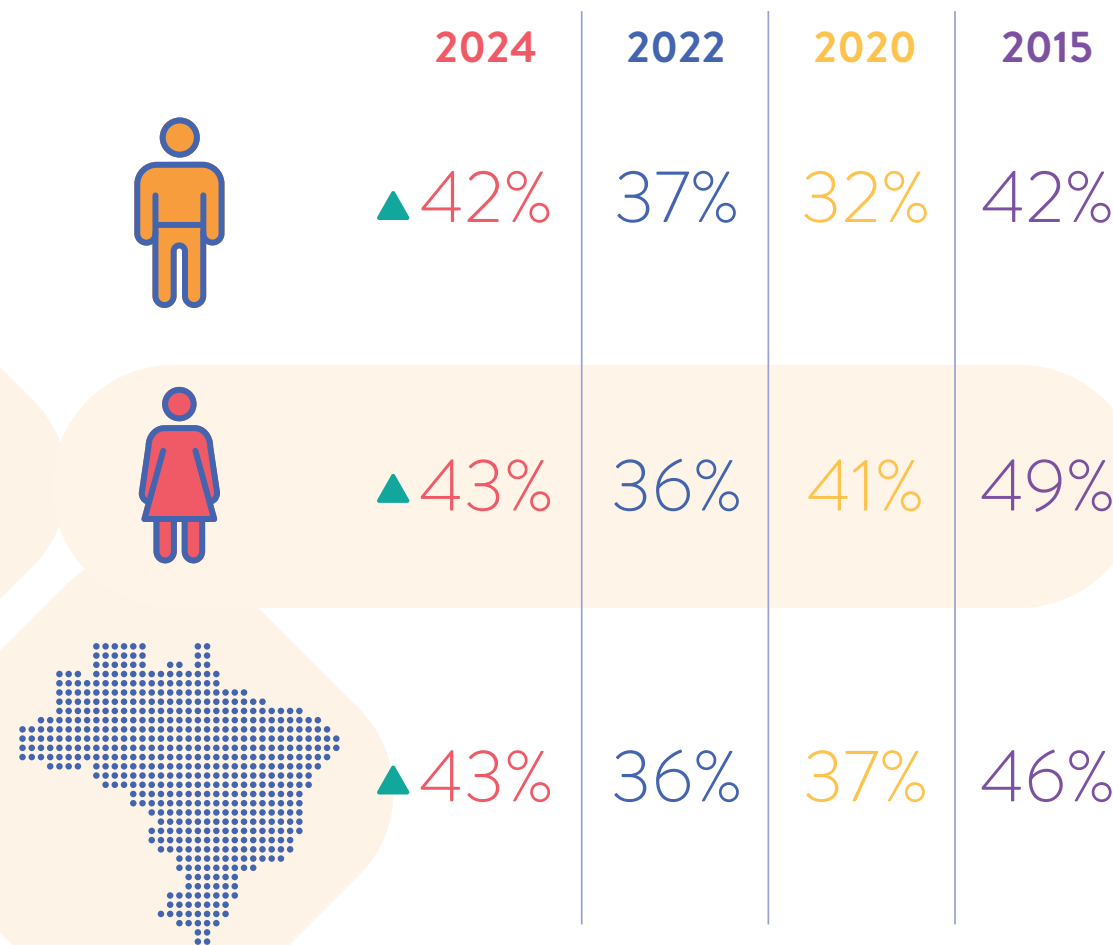
Proporção de doadores institucionais nas faixas etárias



QUEM É MAIS DOADOR: HOMENS OU MULHERES?

Nesta edição da pesquisa, não há um vencedor. A prática da doação está tecnicamente empatada em termos de gênero (43% das mulheres e 42% dos homens). No entanto, a análise da curva histórica revela que esse empate se dá porque o nível de doação das mulheres caiu ao patamar dos homens, e não porque eles aumentaram suas doações, como seria desejável. Enquanto os homens retornaram ao padrão de 2015, as mulheres ainda não recuperaram os níveis mais altos de doação do período pré-pandemia.

Gráfico 9
Proporção de doadores institucionais de acordo com o gênero



▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] | S.1 ENTREVISTADOR: POR FAVOR, MARQUE O SEXO DO RESPONDENTE. (RU)



PERCENTUAL DE DOADORES AUMENTA NAS FAIXAS DE RENDA MAIS ALTA

Ao analisarmos a prática da doação sob o recorte da renda, é natural observar que as faixas de maior renda doam mais do que as de menor renda (gráfico 10 na próxima página), um comportamento que se repete nas edições anteriores da pesquisa.

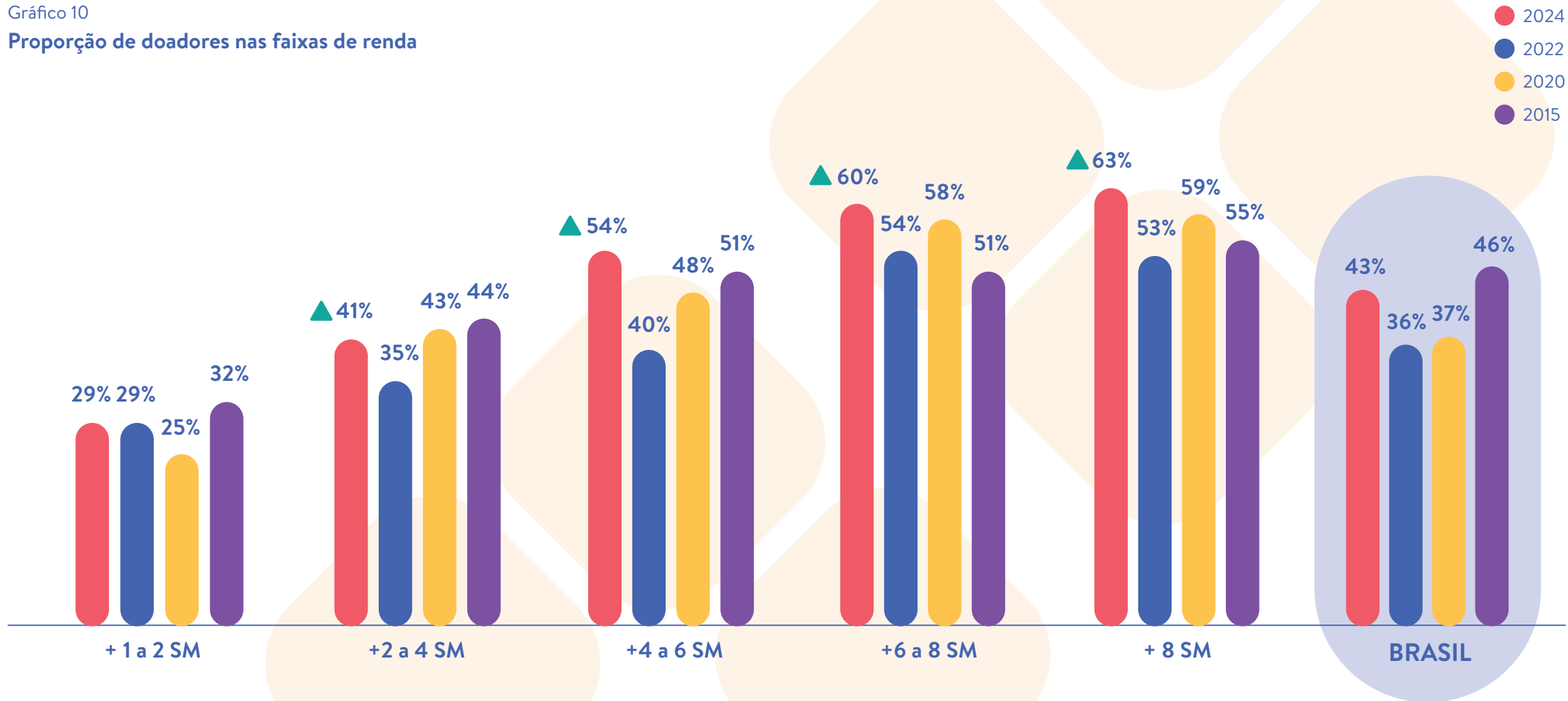
Entretanto, vale destacar alguns avanços. Pela primeira vez, a prática de doação chegou à casa dos 60% no grupo com renda familiar entre 6 e 8 salários-mínimos e alcançou 63% na faixa com renda familiar acima de 8 salários. Ou seja, quase 2 em cada 3 fizeram doação de dinheiro nesse grupo. Até mesmo a faixa com renda familiar entre 4 e 6 salários-mínimos registrou um salto expressivo de 14 pontos percentuais.



Você sabia que, no ranking mundial, Brasil ocupa a 48ª colocação entre países que mais doam um percentual de sua renda? É o que diz o **World Giving Report 2025**, confira detalhes [clikando aqui](#)

Gráfico 10

Proporção de doadores nas faixas de renda



SM: salário mínimo

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] S.5 Vou citar algumas faixas de renda. Por favor, me avise quando a faixa corresponder à sua renda familiar, isto é, somando todos os rendimentos da família/residência: [LER ITENS]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

PERCENTUAL DE DOADORES ENTRE OS QUE TÊM ENSINO SUPERIOR BATE RECORDE

O gráfico 11, que mostra a prática da doação por nível de escolaridade, revela um comportamento muito semelhante ao recorte por faixa de renda. A novidade é o recorde alcançado entre pessoas com Ensino Superior (57%), um salto de 10 pontos percentuais em relação a 2022.

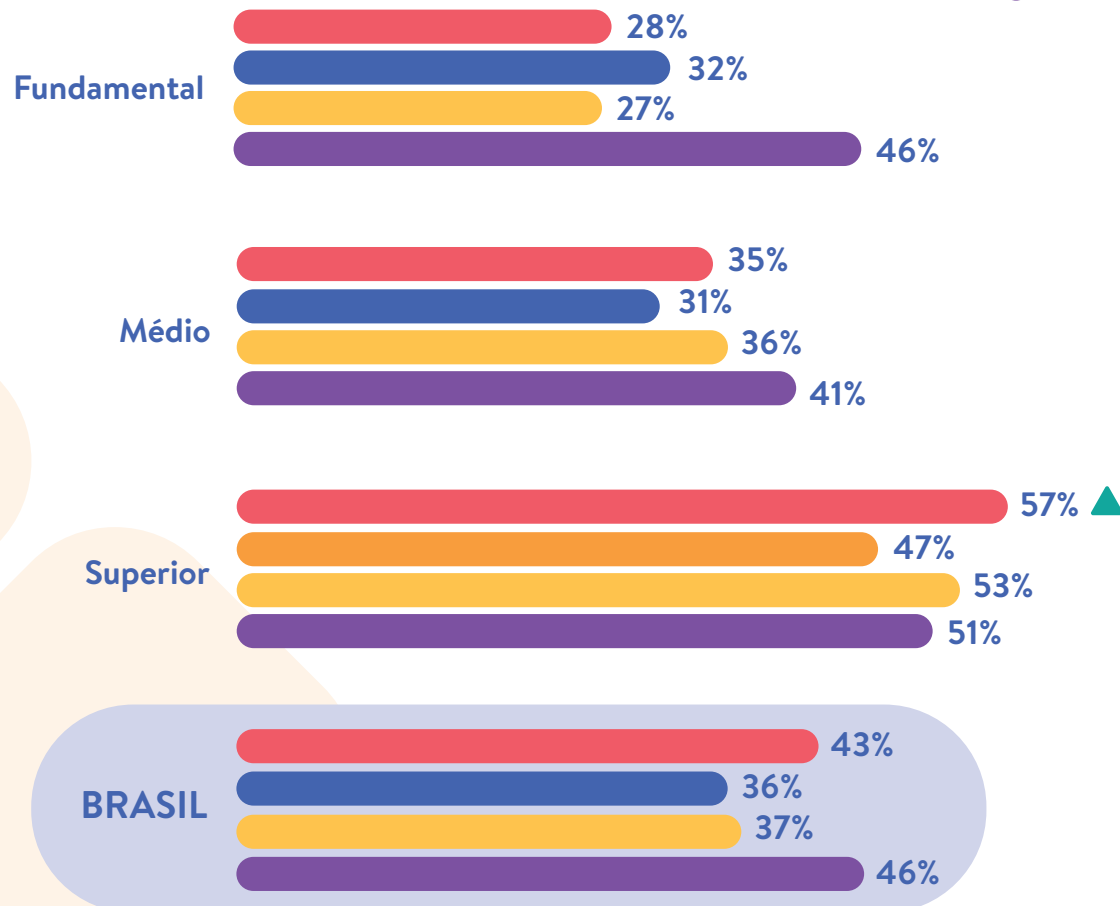
Por outro lado, entre aqueles com apenas o Ensino Fundamental, a prática da doação registrou uma queda de 4 pontos percentuais e voltou ao patamar do ano da pandemia de Covid-19.

  *Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)*

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] C. Grau de instrução do ENTREVISTADO

Gráfico 11
Proporção de doadores segundo níveis de escolaridade

● 2024
● 2022
● 2020
● 2015





PERCENTUAL DE DOADORES AUMENTA EM TODAS AS RELIGIÕES

Foi registrado um aumento da doação entre todos os grupos religiosos e também entre os ateus (gráfico 12). No entanto é importante destacar que nenhum grupo retornou aos padrões praticados em 2015, exceto os ateus, cujos níveis de doação vêm mostrando crescimento gradual a partir de 2020. Ainda assim, permanecem como o grupo com menor percentual: em 2024, 39% fez doações institucionais, abaixo da média nacional, de 43%.

Devido ao baixo percentual de pessoas que declararam outras religiões, os resultados foram desconsiderados nessa análise, pois não apresentam representatividade estatística.

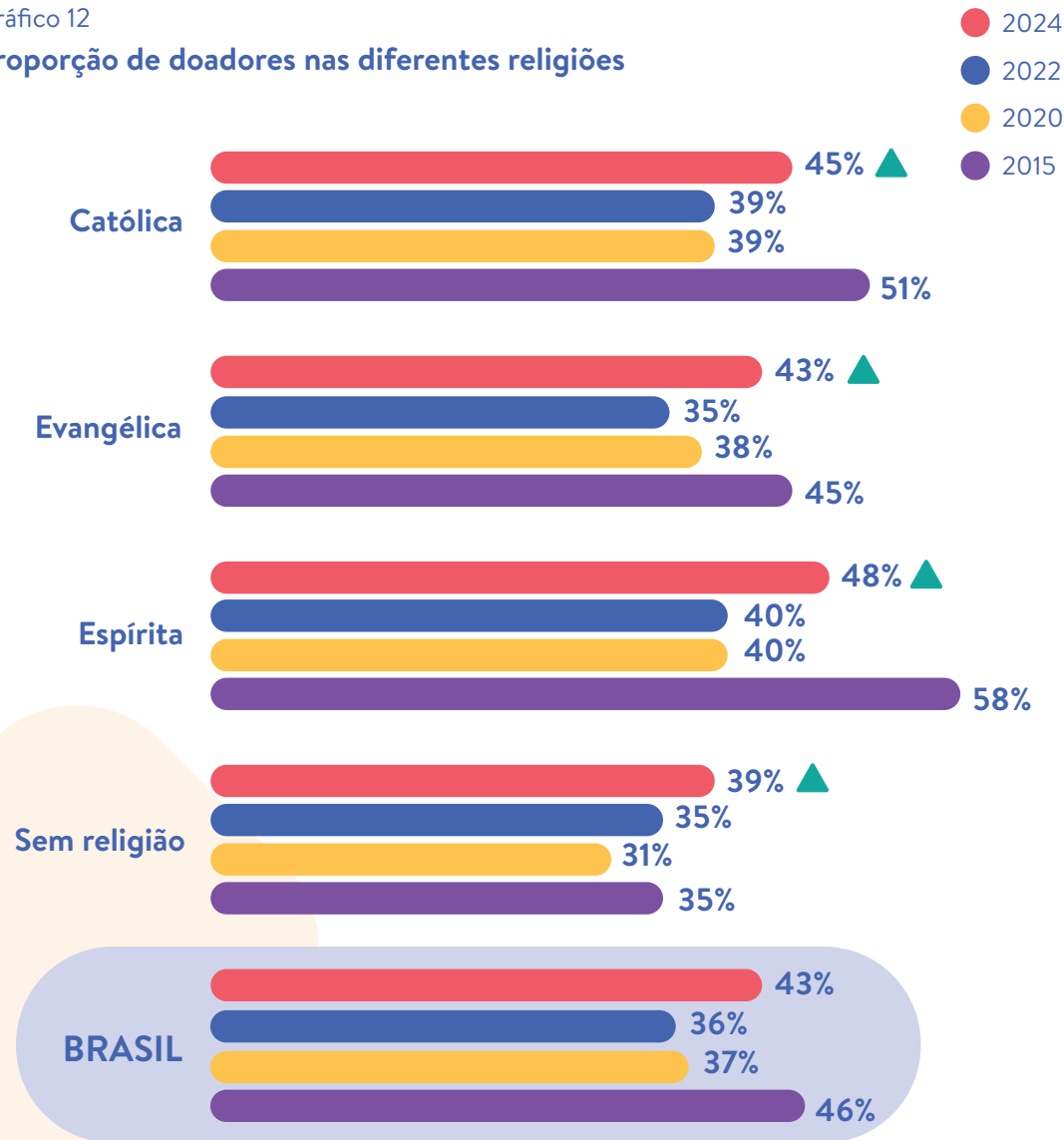
*Não consideradas as doações de dízimos

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA] Q27. Pratica alguma religião? [RU] | Q28. Qual sua religião? [RM]

Gráfico 12

Proporção de doadores nas diferentes religiões



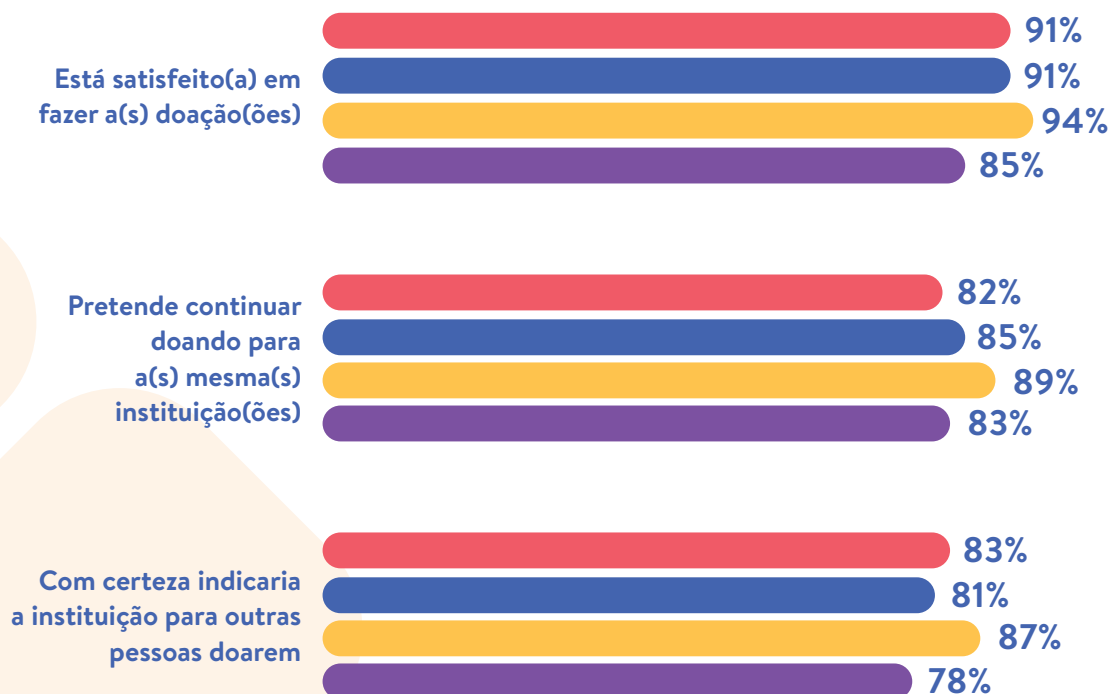
DOADORES SE MOSTRAM MUITO SATISFEITOS

O grau de satisfação dos doadores com suas doações permanece alto (91%), mantendo o nível de 2022. Essa satisfação também se reflete no leve aumento do percentual de doadores institucionais dispostos a indicar a instituição beneficiada para outros doarem (83% em 2024 vs 81% em 2022). A intenção de continuar doando para as instituições teve ligeira queda, confirmando a tendência indicada no gráfico 14, no qual apenas 49% afirmam doar para as mesmas organizações ano após ano.

Gráfico 12A
Satisfação com as doações
 (respostas estimuladas - doadores institucionais)

Somatória dos dois maiores níveis de concordância

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



[2024] Q16. Com relação às doações que você realiza, seja de dinheiro, bens ou voluntariado, responda em uma escala de 1 a 5 onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente com relação a quanto você: [RU POR ITEM]



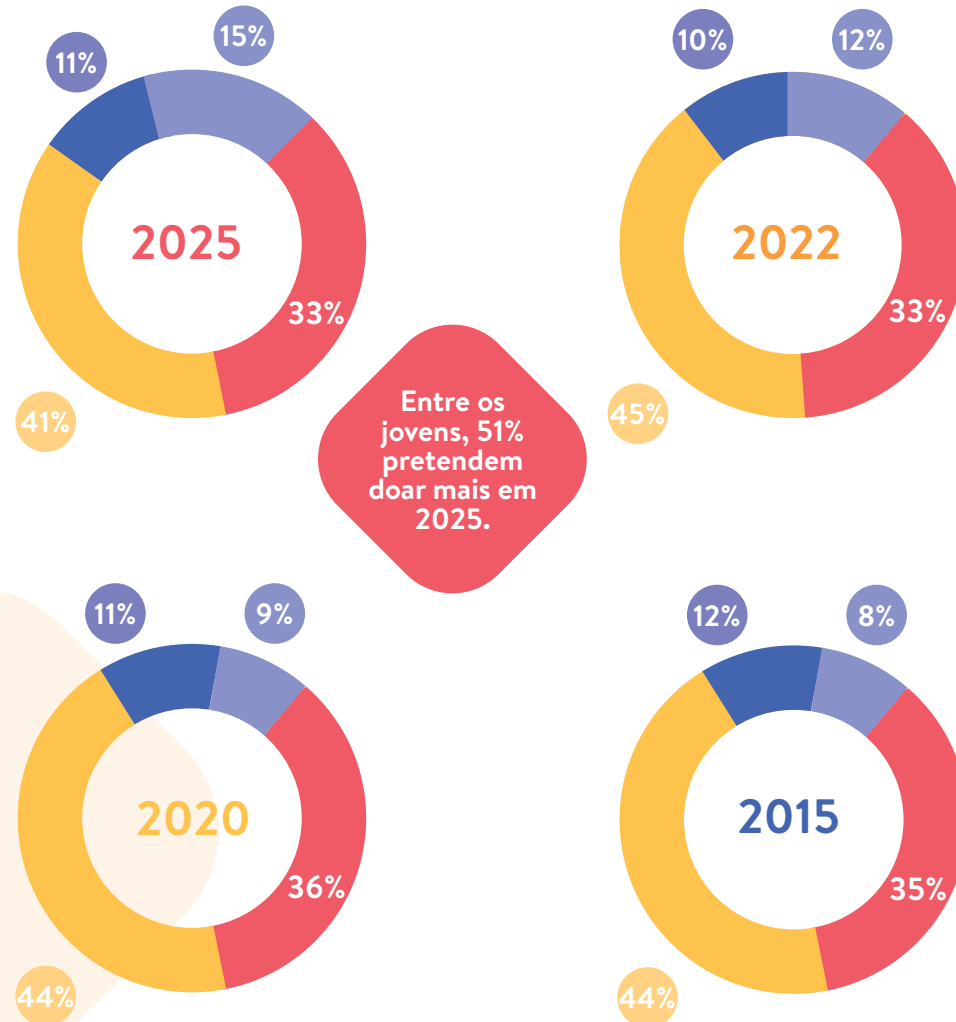
MAIORIA DOS DOADORES PLANEJA DOAR IGUAL OU MAIOR VALOR EM 2025

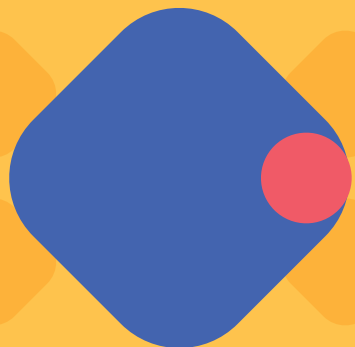
Apesar das grandes variações do cenário social e econômico ao longo dos anos, a intenção dos doadores em relação às doações para o ano seguinte se apresenta bastante estável. O gráfico 12B mostra que 41% pretendem repetir, em 2025, o mesmo valor que doaram em 2024. Entre os doadores com mais de 50 anos, com grau de escolaridade superior e com faixa de renda acima de 8 salários-mínimos, esse percentual sobe. Um terço dos doadores (33%) declarou que pretende doar mais em 2025 do que em 2024. Essa proporção sobe para 51% entre os mais jovens (18 a 29 anos) e para 43% entre os que têm renda familiar até 2 salários-mínimos, o que pode indicar uma expectativa de melhora de renda nesses grupos.

● Doar mais ● Doar menos ● Doar o mesmo valor ● NS/NR

[2024] Q13. Neste ano de 2025, você diria que pretende: [RU - LER OPÇÕES]

Gráfico 12B
Quanto os doadores pretendem doar em 2025 (doadores institucionais)





COMO PENSAM OS DOADORES



A CONFIANÇA É, CADA VEZ MAIS, FATOR-CHAVE PARA MOTIVAR A DOAÇÃO

Ao longo do tempo, a relevância das motivações para doar mantêm uma certa uniformidade. A crença na causa, a convicção de que doar faz bem ao próprio doador e a sensação de que a doação pode fazer diferença seguem ocupando os três primeiros lugares.

Mas há mudanças sutis que indicam variações na percepção dos doadores (gráfico 13, nas págs. 40 e 41). Ter confiança na entidade beneficiada aumentou de importância desde 2022 (81% em 2024 vs 75% em 2022), enquanto a crença de que todos devem participar da solução dos problemas perdeu força.

A ocorrência de situações emergenciais, opção incluída apenas nesta edição da pesquisa, foi apontada como importante motivador por 74% dos doadores.

Cinco fatores vêm perdendo força desde a edição passada da pesquisa, com destaque para três que registraram queda mais intensa: porque quero dar exemplo a filhos, amigos e parentes, porque tenho pena dos menos favorecidos, e porque me pedem.

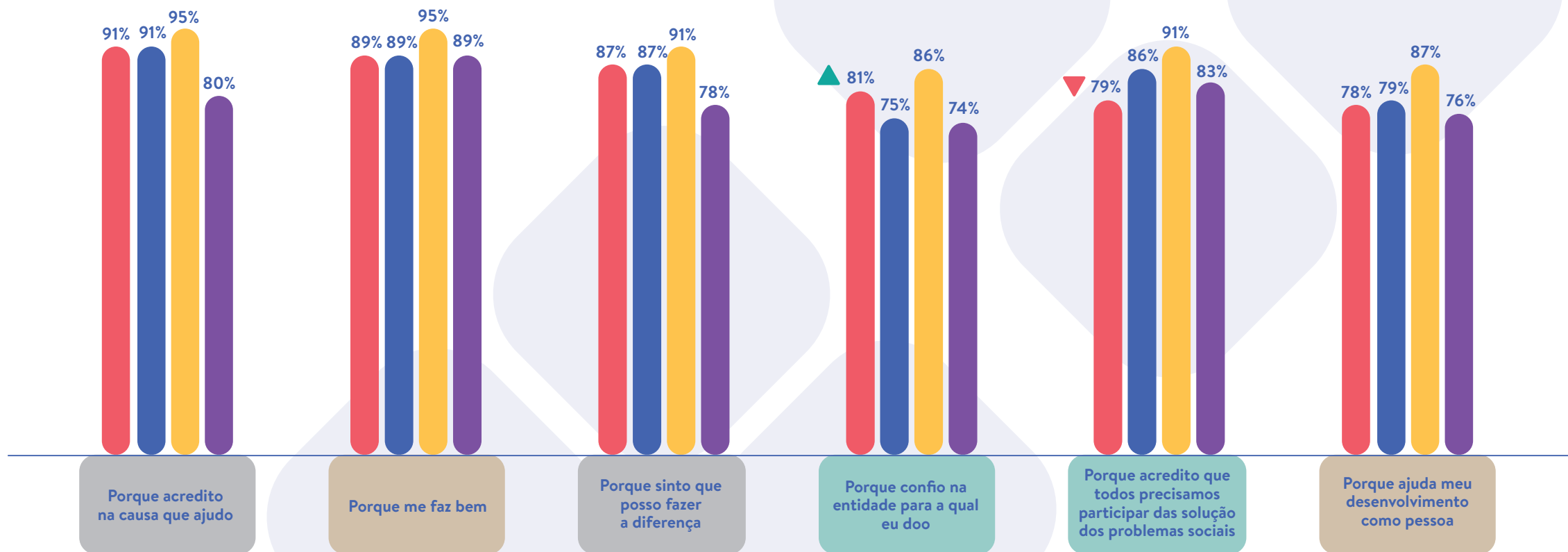
81%

das pessoas diz doar porque confia na entidade para a qual doa; colocando a confiança como aspecto decisivo para a doação.

Gráfico 13

Importância das motivações para doar (1/2) (respostas estimuladas - doadores em geral)

Somatória dos dois maiores níveis de importância



[2024] Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

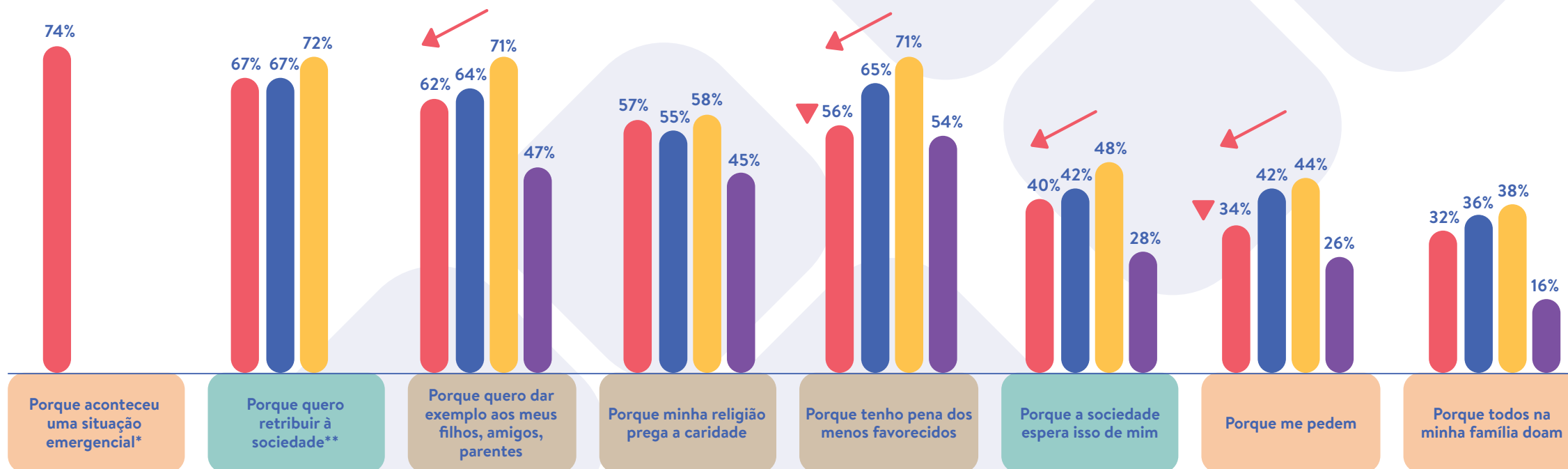
▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

Gráfico 13

Importância das motivações para doar (2/2)
(respostas estimuladas - doadores em geral)

Somatória dos dois maiores níveis de importância

- Emocionais
- Cidadania
- Objetivos
- Reativos
- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



[2024] Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

*Questão aplicada apenas em 2024

**Questão não aplicada em 2015

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



REPUTAÇÃO E TRANSPARÊNCIA SÃO QUASE TÃO IMPORTANTES QUANTO A CAUSA

O gráfico 14 (página seguinte) mostra que os doadores estão cada vez mais cautelosos e cuidadosos na hora de doar, especialmente na escolha da causa (86% em 2024 vs 80% em 2022) e na busca por informações sobre as instituições (83% em 2024 vs 75% em 2022).

Aparentemente, essa decisão mais criteriosa está rompendo o hábito de doar sempre para a mesma organização. Entre 2015 e 2024, houve uma queda de 20 pontos percentuais nos doadores que afirmam doar para as mesmas instituições, ano após ano (49% em 2024 vs 69% em 2015). Isso pode indicar uma nova postura dos doadores, mais investigativa e criteriosa, que prefere diversificar suas doações com base na causa e na reputação das organizações, a cada momento.

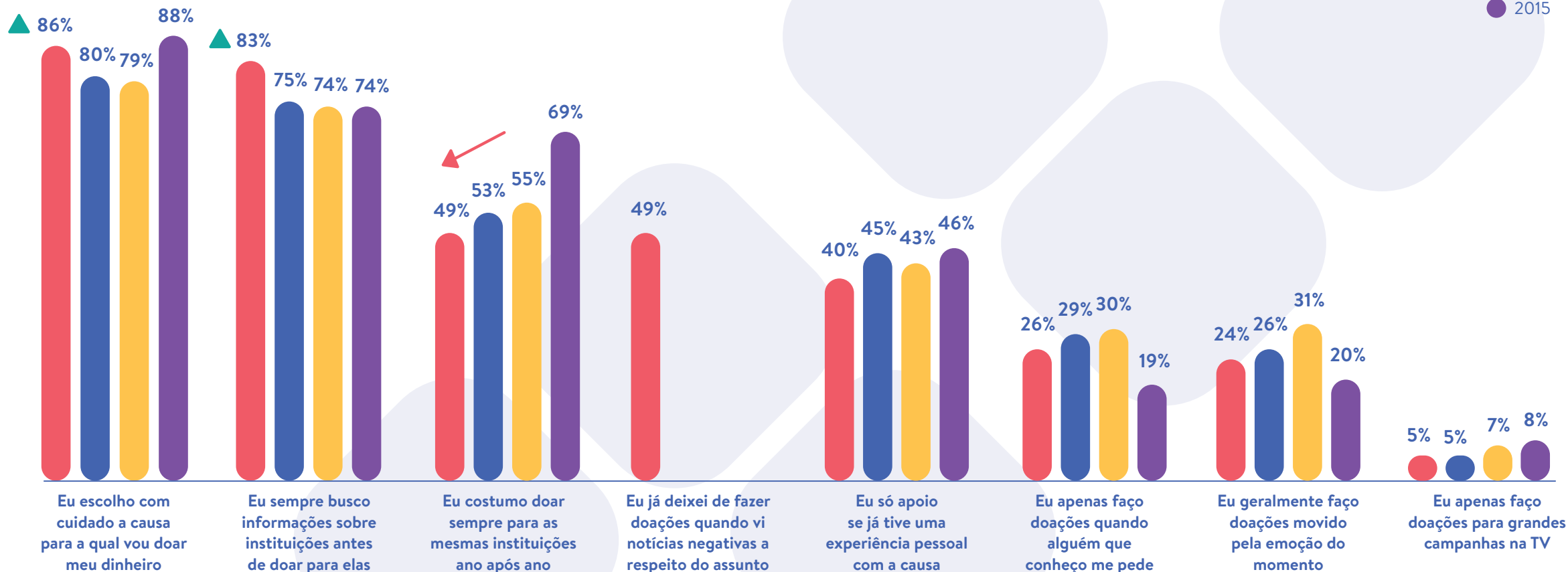
Também chama a atenção que quase a metade dos doadores (49%) já deixou de fazer doação, após saber de alguma notícia negativa relativa ao tema, comprovando a influência da mídia na prática da doação. A reputação e a transparência das organizações são hoje tão importantes quanto sua causa.

49%

**das pessoas já
deixou de fazer
doação, após saber
de alguma notícia
negativa relativa
ao tema.**

Gráfico 14

Critérios e cuidados para fazer a doação
(respostas estimuladas - doadores em geral)



[2024] Q18. Responda às seguintes frases referentes à doação, dando nota de 1 a 5, onde com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente: [RU POR ÍTEM - ENTREVISTADOR: LER FRASES]

*Questão aplicada apenas em 2024

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



CAMPANHAS E ANÚNCIOS DE TV SÃO CITADOS POR 20% DOS DOADORES

Grupos religiosos ou comunitários continuam sendo as redes que mais influenciam na decisão de doar (43%), com aumento expressivo em 2024 (gráfico 15 na próxima página). Família e amigos também ganharam força e aparecem em segundo lugar (41%).

As campanhas e anúncios na mídia saltaram para o terceiro lugar (20%), possivelmente em razão da alta incidência de situações emergenciais ao longo do ano. Por outro lado, as abordagens diretas, seja por email/telefone ou mesmo presencialmente, são cada vez menos citadas como influência (19% em 2024 vs 25% em 2022).

O poder de mobilização das redes sociais e de influencers é mencionado por 15% dos doadores. Entre esses doadores, o Instagram se consolida como a rede que mais influencia, seguida, de longe, pelo Facebook, que apresentou queda em relação a 2022.

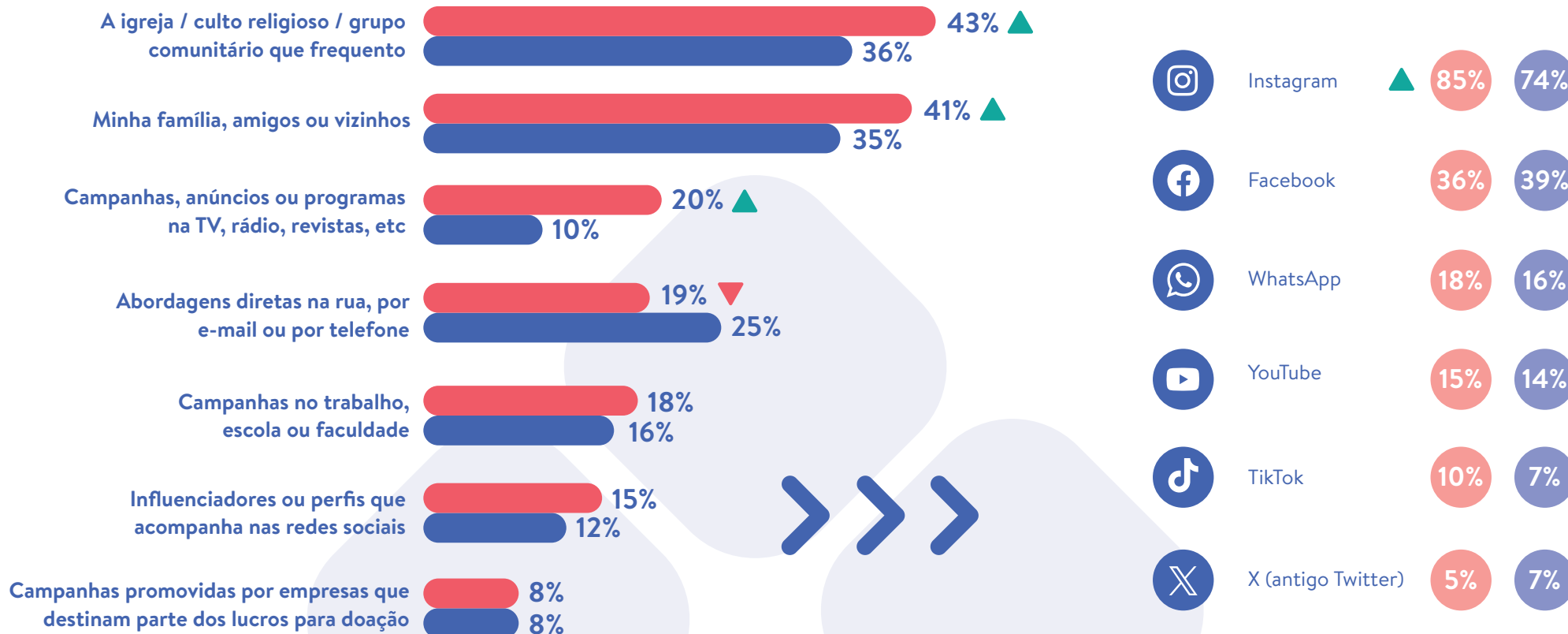


Entre as redes sociais, o Instagram lidera isoladamente o ranking das que mais influenciam doações.

Gráfico 15

**Redes que mais influenciam na decisão de doar
(respostas estimuladas - doadores em geral)**

● 2024
● 2022



[2024] Q19. O que mais te convenceu ou influenciou na decisão de doar em 2024 (nessa doação que você fez no ano passado)? | Q20. Em quais redes sociais você costuma ver essa pessoa/perfil que te influenciou/convenceu a fazer a doação?

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

INSTAGRAM REGISTRA DOAÇÕES DE MAIS ALTO VALOR

Os valores médios das doações realizadas por aqueles que se declararam influenciados pelas redes sociais variam muito entre si, e também quando comparados com a edição anterior da pesquisa. O Instagram lidera com a maior média de valor (R\$ 1.322), conforme demonstrado no gráfico 15B, superando o Whatsapp, que ocupava a primeira posição em 2022. Entretanto, esse valor está abaixo do maior registrado naquela edição (R\$ 1.576).

O LinkedIn foi a rede que apresentou o maior crescimento na média do valor doado, subindo para a segunda colocação. Já o X (antigo Twitter) aparece com a média de mais baixo valor (R\$ 206).

[2024] Q19. O que mais te convenceu ou influenciou na decisão de doar em 2024 (nessa doação que você fez no ano passado)? | Q20. Em quais redes sociais você costuma ver essa pessoa/perfil que te influenciou/convenceu a fazer a doação?

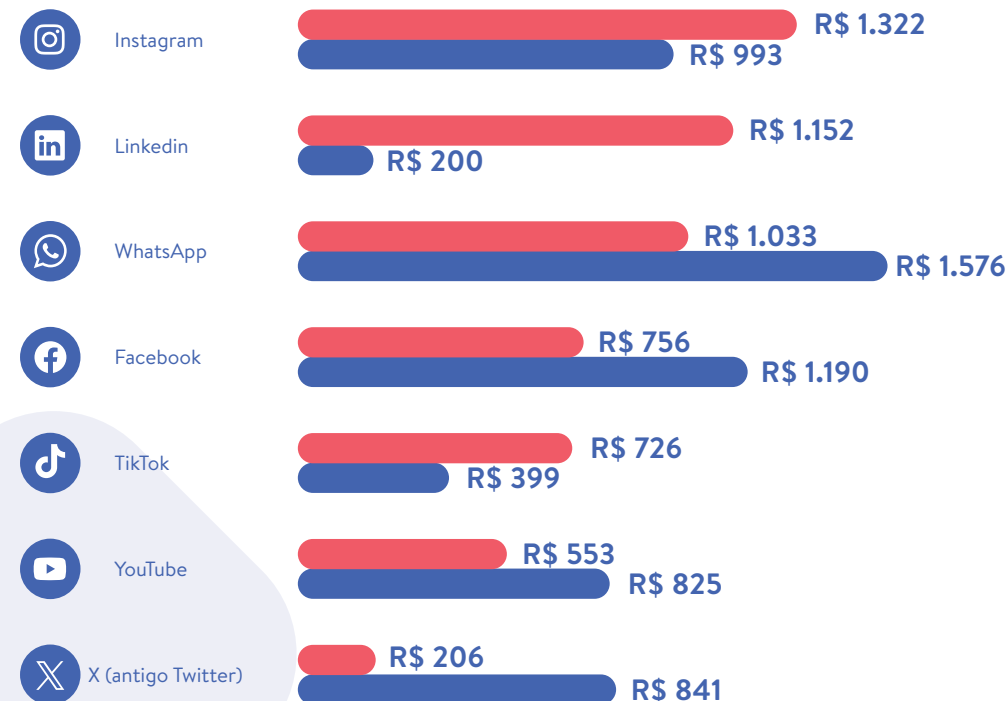
Gráfico 15B

Valores médios doados* em cada rede social (doadores institucionais)

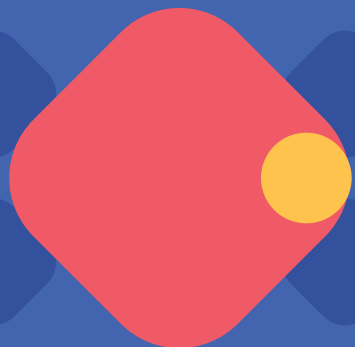
● 2024
● 2022

Redes sociais que influenciaram nas doações

MÉDIA DA DOAÇÃO (em R\$)



*Média dos valores totais doados por aqueles que declaram terem usado/sido influenciados pelas redes. Não corresponde a valores doados nas redes em si.



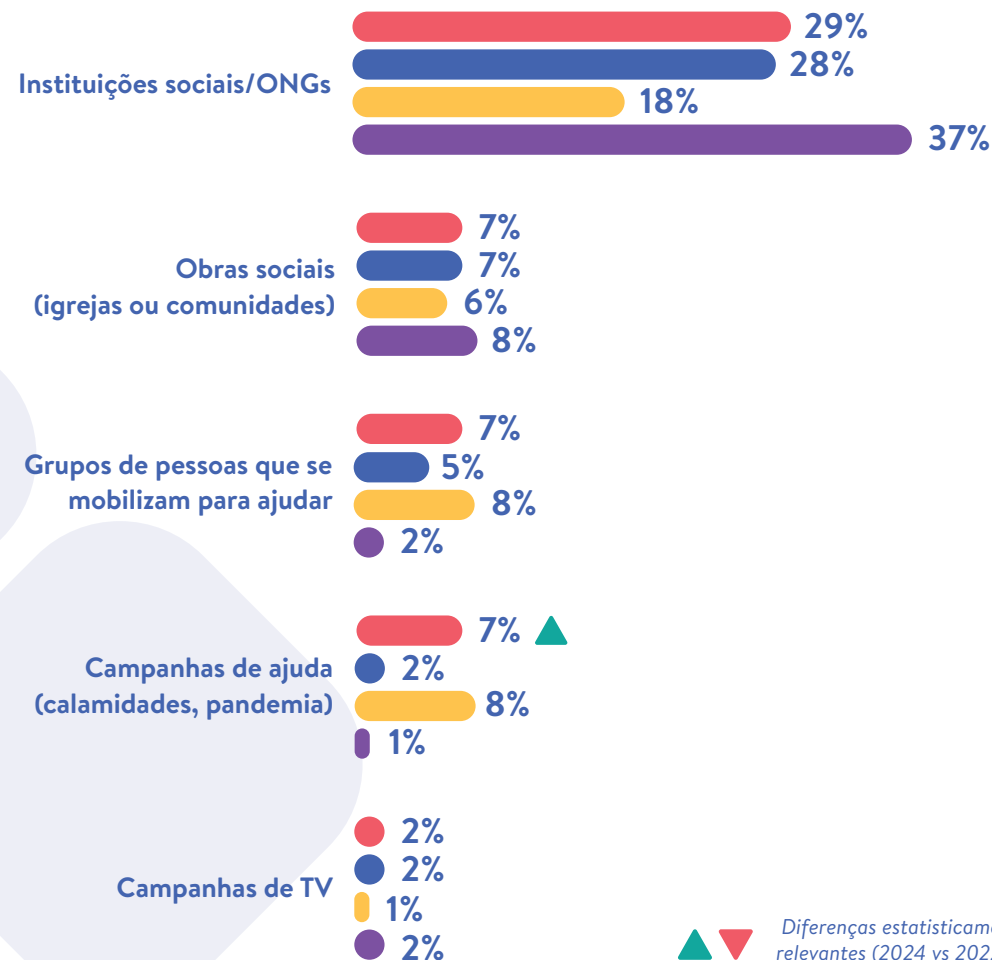
CARACTERIZAÇÃO DAS DOAÇÕES EM DINHEIRO

DESTINO DAS DOAÇÕES DE DINHEIRO

A destinação das doações em dinheiro realizadas em 2024 não difere muito em relação a 2022. As organizações sociais ou ONGs seguem na primeira posição como principais beneficiárias. Em segundo lugar, aparecem empatadas três categorias: obras sociais de igrejas, grupos informais formados para ajudar e campanhas de arrecadação para situações emergenciais. Entre essas, a única que apresentou variação significativa foram as campanhas, que saltaram de 2% em 2022 para 7% em 2024.

Gráfico 18
Destino da doação em dinheiro
(resposta múltiplas)

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

[2024] Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA]



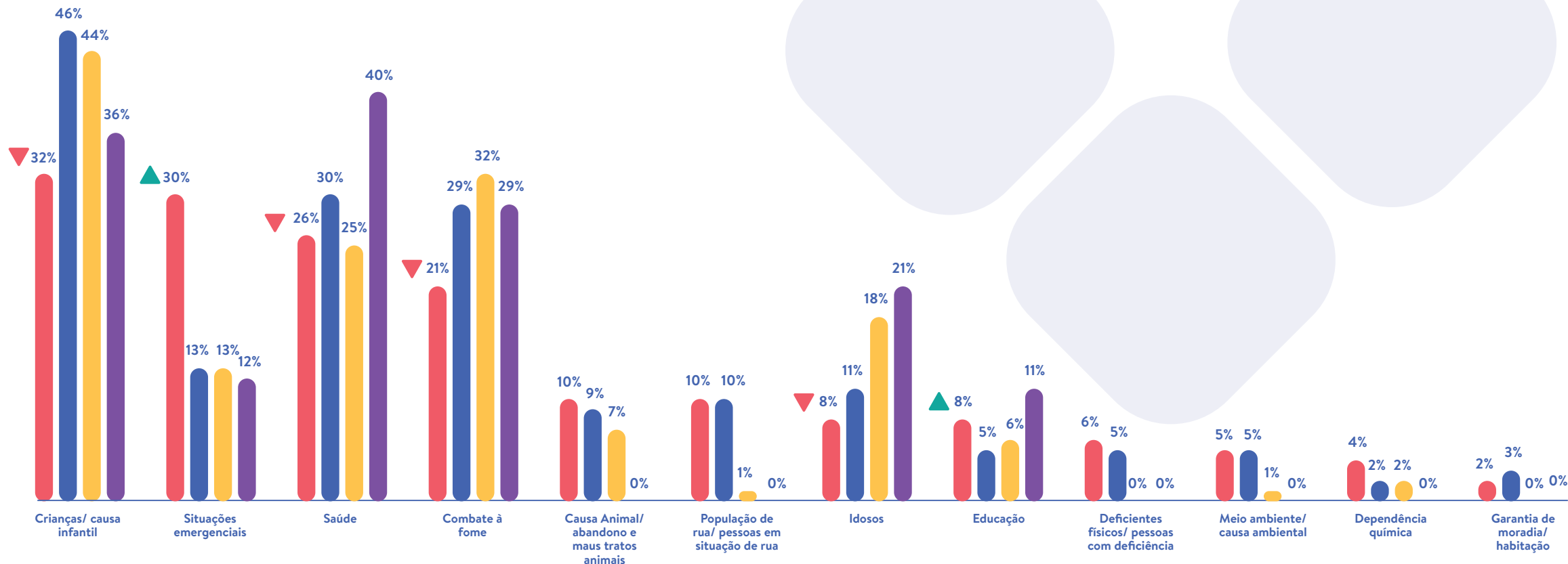
QUAIS CAUSAS RECEBERAM MAIS DOAÇÕES

A escolha das causas para doar sofreu uma reviravolta nos últimos dois anos (gráfico 19 na próxima página). Muitas causas tradicionalmente relevantes, como crianças/causa infantil, saúde e combate à fome, registraram queda. Por outro lado, as doações destinadas a ‘situações emergenciais’ cresceram de 13% em 2022 para 30% em 2024. Embora não sejam, tecnicamente, uma causa, muitos respondentes identificaram as emergências como o principal destino de suas doações. Por isso, optamos por incluir essa categoria no gráfico de causas, pois ela ajuda a explicar a redução na menção de diversas outras.

A causa dos idosos perdeu 13 pontos percentuais desde o início da pesquisa, e caiu da 4ª para a 7ª posição na preferência do doador.

Gráfico 19

Quais causas receberam mais doações (doadores institucionais)



[2024] Q14. Qual/Quais a(s) causa(s) ou para qual problema social a sua doação (ou doações, se mais de uma) foi direcionada em 2024? [RM – ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA]

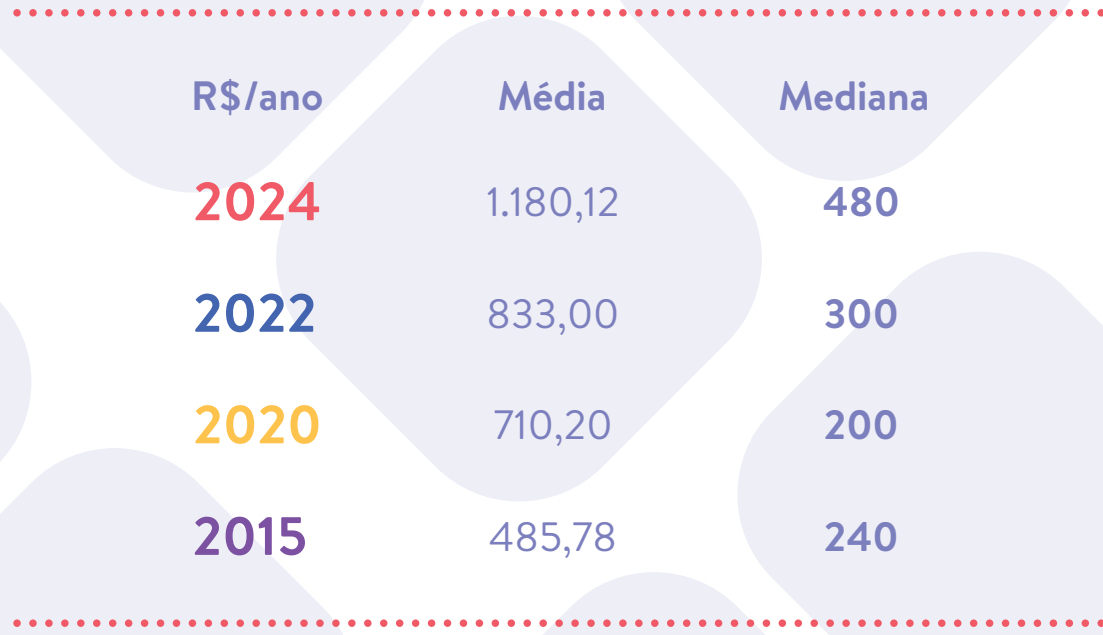
Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



AUMENTAM OS VALORES DAS DOAÇÕES

Os brasileiros estão doando valores mais altos ao longo dos anos. Esse movimento impactou significativamente os cálculos da média e da mediana das doações em 2024, conforme mostra a tabela ao lado. A média anual passou de R\$ 833,00 para R\$ 1.180,12, um aumento de 41,6%. A mediana, que consideramos um indicador mais adequado por desconsiderar valores extremos, subiu de R\$ 300 em 2022, para R\$ 480 em 2024, um crescimento de 62,5%.

O gráfico 20, na próxima página, explica melhor essas mudanças. Houve uma queda consistente nas doações de menor valor (até R\$ 150) e um crescimento na faixa mais elevada (acima de R\$ 1.500).



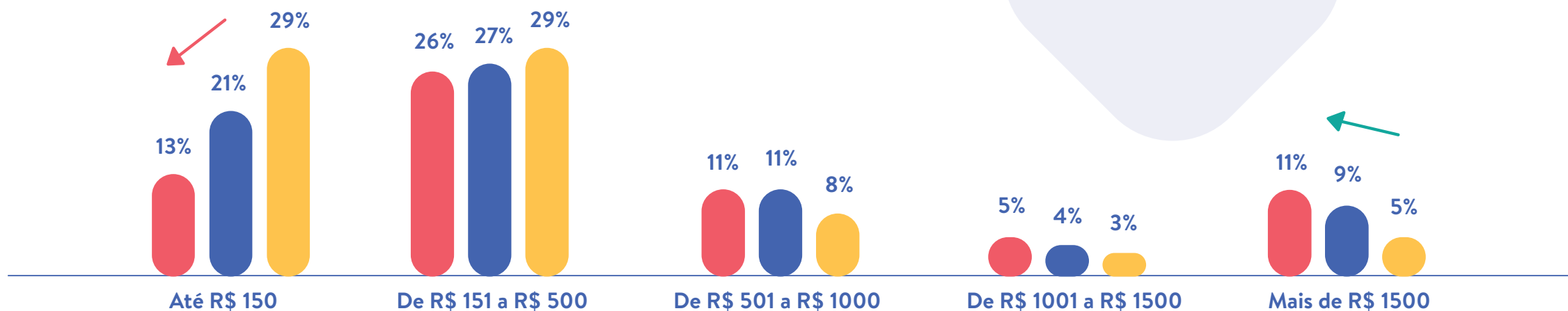
| R\$/ano | Média | Mediana |
|-------------|----------|---------|
| 2024 | 1.180,12 | 480 |
| 2022 | 833,00 | 300 |
| 2020 | 710,20 | 200 |
| 2015 | 485,78 | 240 |

Gráfico 20

Valores das doações em dinheiro
(Desconsiderando esmolas, dízimos e doação para conhecidos)

Para o cálculo dos valores doados foram desconsiderados aqueles que não souberam ou não informaram o valor doado (34% dos doadores institucionais)

- 2024
- 2022
- 2020



[2024] Q9 Vamos falar agora sobre todas as doações de dinheiro feitas em 2024. Você sabe dizer qual seria o valor total aproximado dessas doações de dinheiro que você fez durante todo o ano de 2024, sem contar esmolas e dízimo?

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



TOTAL DE DOAÇÕES INSTITUCIONAIS BATE RECORDE EM 2024

O crescimento do valor médio doado, aliado ao aumento da população e do percentual de pessoas que doam, levou o total de doações institucionais a um patamar inédito: R\$ 24,3 bilhões em 2024. O valor supera todos os anteriores, mesmo considerando a correção pela inflação.

Entretanto, se analisarmos o total doado como percentual do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, notamos que o volume alcançado em 2024 ainda é ligeiramente inferior ao registrado em 2015.

O volume estimado, de R\$ 24,3 bilhões doados é muito superior ao apurado em pesquisas que acompanham as doações feitas por instituições. O Censo GIFE 22-23 apontou um investimento social realizado pelas entidades associadas de R\$ 4,8 bilhões, e pela pesquisa BISC (Benchmark do Investimento Social Corporativo) de 2024, o total dispendido pelas empresas em projetos sociais, ambientais e culturais foi de R\$ 4,4 bilhões.

| | 2024 | 2022 | 2020 | 2015 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Valor nominal (R\$ bi) | 24,3 | 12,8 | 10,3 | 13,7 |
| Valor corrigido (R\$ bi) | 24,3 | 14,8 | 13,7 | 23,9 |
| % do PIB | 0,21% | 0,13% | 0,14% | 0,23% |

Gráfico 21

Projeção do total de doações institucionais em 2024



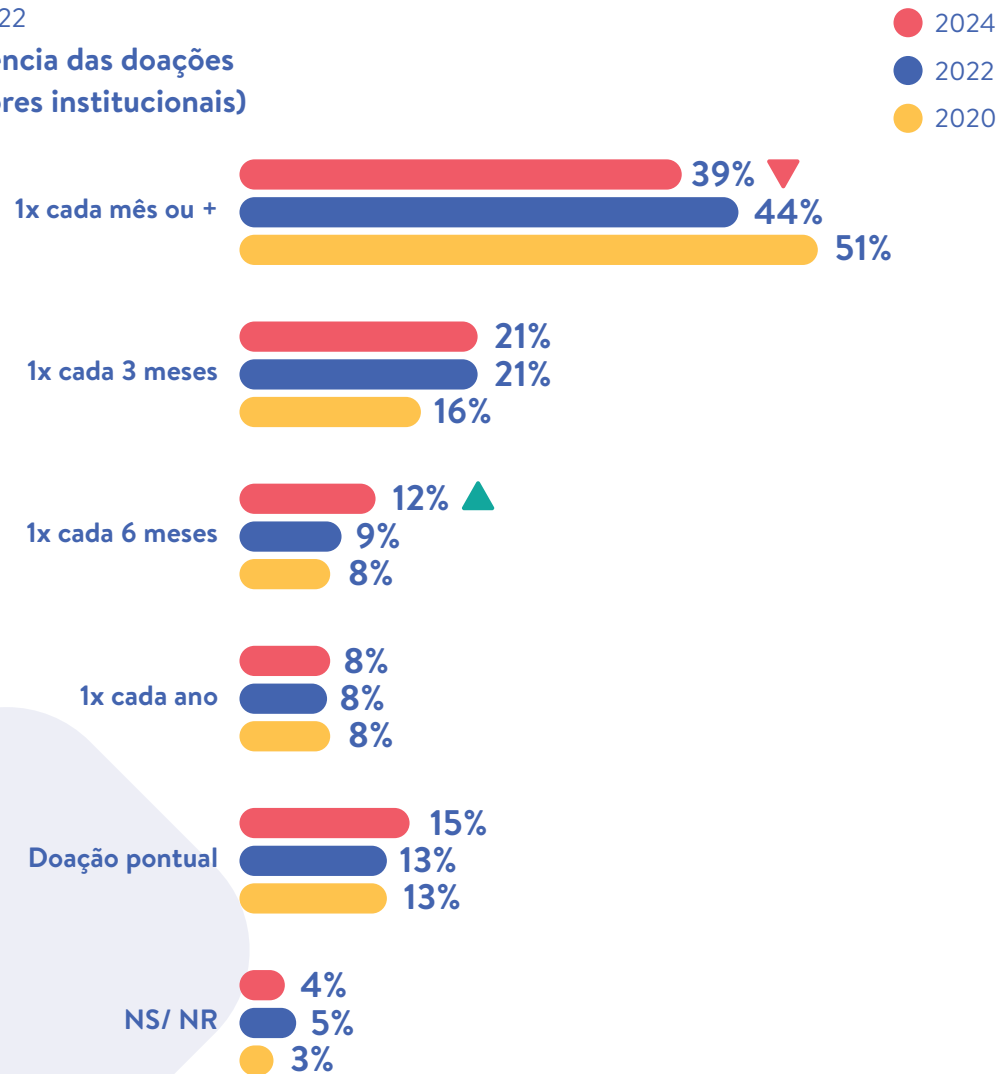
*Dados PNAD 2024 – considerando número de pessoas em domicílios com mais de 1 salário mínimo

** Valores corrigidos pela inflação - <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>

DOAÇÕES MENSAIS RECORRENTES FICAM MAIS RARAS

O percentual da população que costuma fazer doações mensais vem caindo sistematicamente, e o que era a maioria, em 2020, chegou a 39% em 2024. Em paralelo, aumentaram as doações semestrais (de 8% para 12%) e os doadores pontuais chegaram a 15%. Ainda que não seja possível afirmar com certeza, essas mudanças podem estar relacionadas ao aumento dos valores doados.

Gráfico 22
Frequência das doações
 (doadores institucionais)



[2024] Q10. Com que frequência você costuma fazer doações de dinheiro para instituições sociais ou ONGs ou campanhas? [RU – LER]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



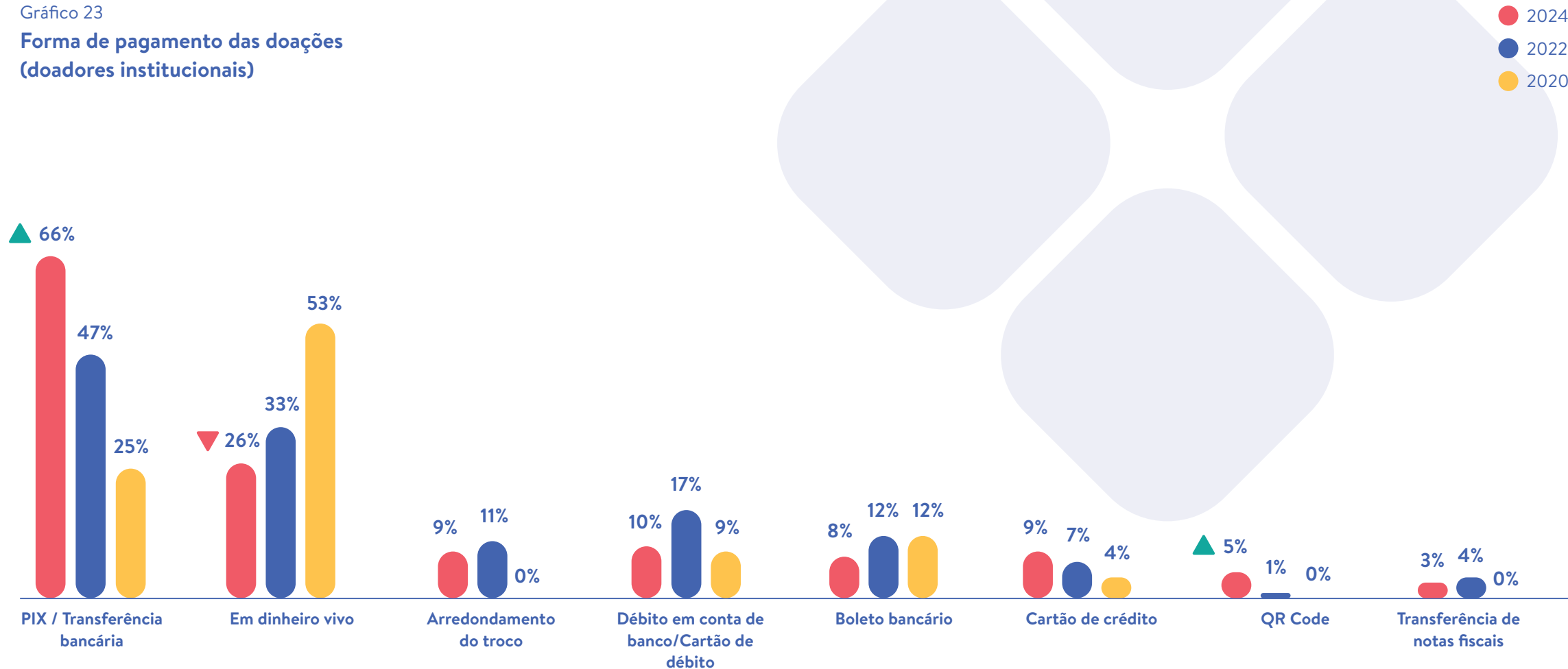
PIX SE CONSOLIDA COMO MEIO DE PAGAMENTO PREFERIDO DOS DOADORES

Instituído em 2018, o PIX já concentra dois terços das doações institucionais em 2024 (gráfico 23 na página seguinte), consolidando-se como o meio de pagamento preferido. Seu crescimento reduziu o uso de todas as outras formas, com exceção do cartão de crédito. O dinheiro em espécie, por exemplo, caiu de 53% em 2020 para 26% em 2024.

Apesar de ainda ser pouco praticada, a doação via QR Code registrou um crescimento expressivo, saltando de 1% em 2022, para 5% em 2024.

Gráfico 23

**Forma de pagamento das doações
(doadores institucionais)**



[2024] Q;11. E quais dos seguintes modos de fazer o pagamento da doação você usou em 2024? [RM]
[PROG: RODIZIAR ITENS]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



CARACTERÍSTICAS DOS NÃO DOADORES

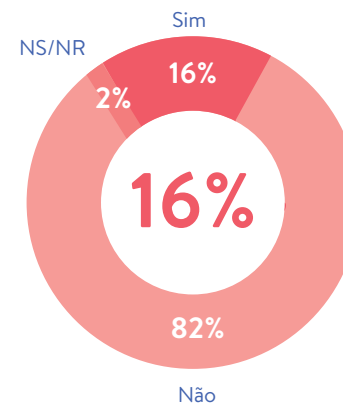
A MAIOR PARTE DOS NÃO DOADORES NÃO DOA HÁ MUITO TEMPO

Apenas 16% dos não doadores afirmaram ter feito alguma doação nos cinco anos anteriores a 2024, uma queda de cinco pontos percentuais em relação a 2022. A pequena dimensão da parcela dos que fizeram doações nos últimos cinco anos demonstra que o comportamento não doador está arraigado há bastante tempo.

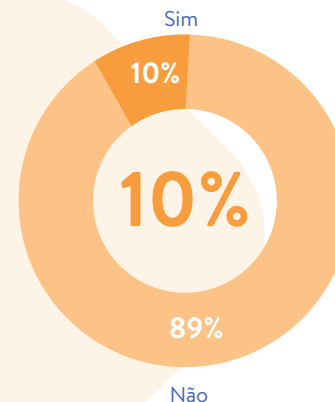
Gráfico 24

Fez doações nos 5 anos anteriores

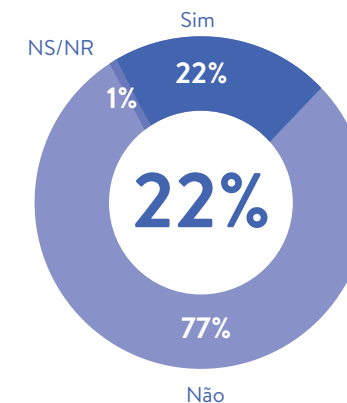
Fez doação para instituições ou ONGs nos últimos 5 anos anteriores a **2024**?



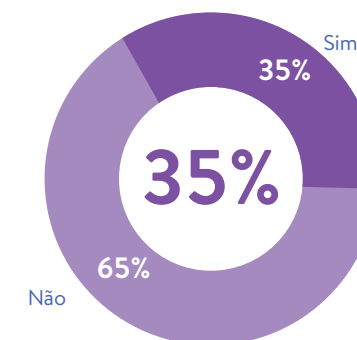
Fez doação para instituições ou ONGs nos últimos 5 anos anteriores a **2020**?



Fez doação para instituições ou ONGs nos últimos 5 anos anteriores a **2022**?



Fez doação para instituições ou ONGs nos últimos 5 anos anteriores a **2015**?



[2024] Q22. Nos 5 anos anteriores a 2024, você fez alguma doação de dinheiro, para alguma instituição ou ONG, fora esmolas ou dízzimos? [RU]



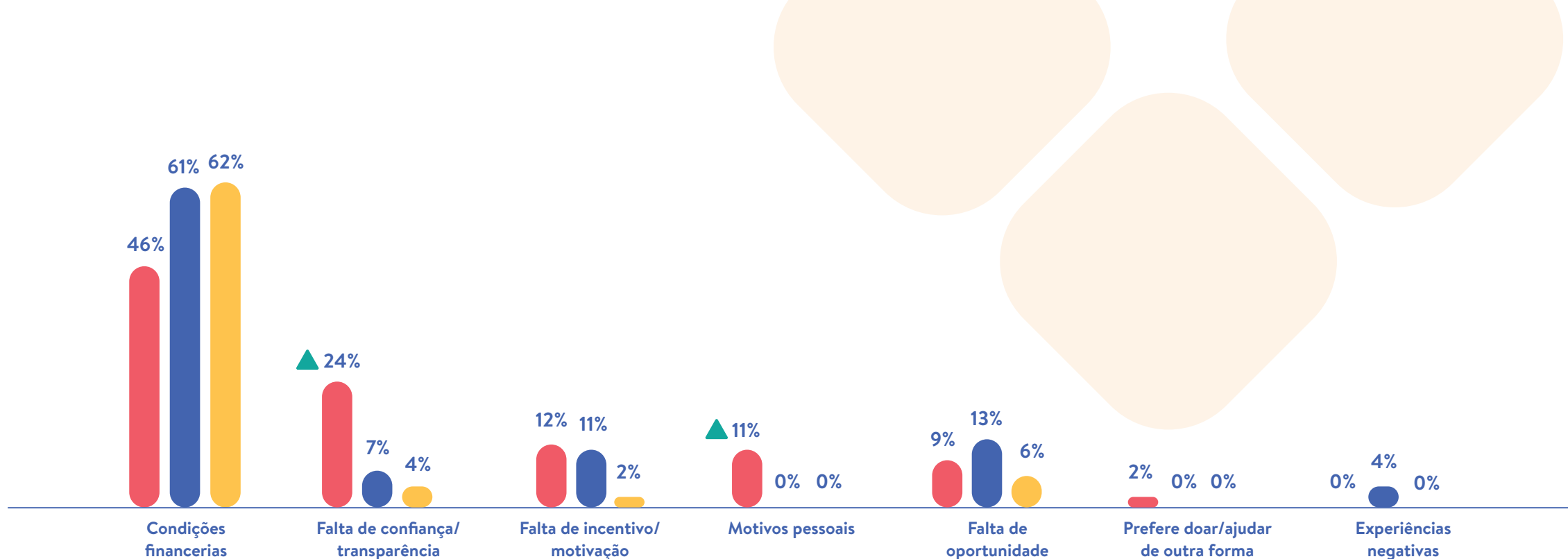
MOTIVOS QUE LEVARAM A PARAR DE DOAR

Entre os que doaram em anos anteriores, mas não em 2024, as razões mais mencionadas mudaram de forma expressiva (gráfico 25 na próxima página). As respostas mostraram que as condições financeiras, apesar de ainda serem as mais citadas, caíram significativamente, e a falta de confiança/transparência cresceu, de maneira inversa. Em 2020, apenas 4% dos não doadores indicaram a falta de confiança/transparência das ONGs como um obstáculo à doação. Em 2024, esse percentual atingiu 24%. Esse dado está alinhado com a informação de que o doador está cada vez mais cuidadoso ao escolher para quem doar (gráfico 14).

A decisão de parar de doar por alguma experiência negativa, que foi citada por 4% dos doadores em 2022, não voltou a ser mencionada em 2024.

Gráfico 25

Motivos pelos quais parou de fazer doações
(não doadores em 2024, que fizeram doação nos 5 anos anteriores)



[2024] Q22a. Por qual razão deixou de fazer doações em dinheiro? Algo mais? [RM - ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA - MÁXIMO 3 CITAÇÕES]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

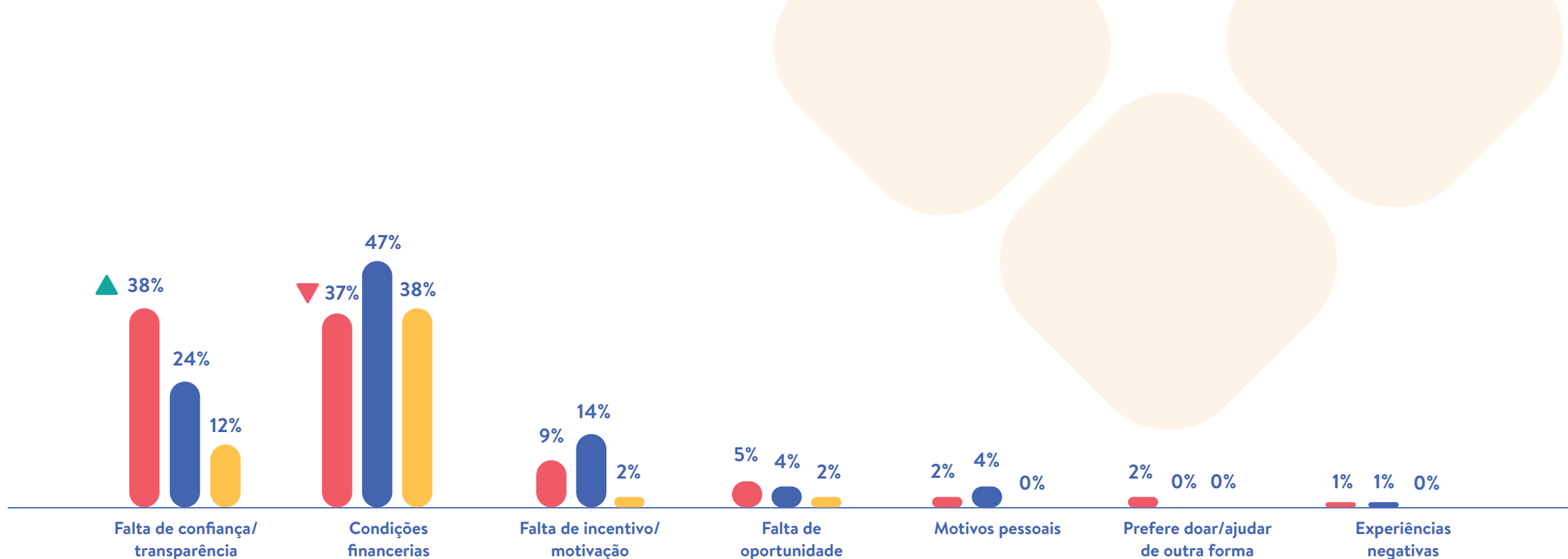
MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO FAZ DOAÇÕES

Entre os que não doam há mais de cinco anos, houve uma mudança inédita: pela primeira vez, a falta de confiança superou as condições financeiras como principal motivo para não doar, sendo citada por 38% (gráfico 26 na página seguinte). Esse padrão confirma os dados do grupo anterior, sugerindo que a falta de confiança consolidou-se como um dos maiores entraves à doação.



Gráfico 26

Motivos pelos quais não faz doações
(não doadores em 2024, que não doam há mais de 5 anos)



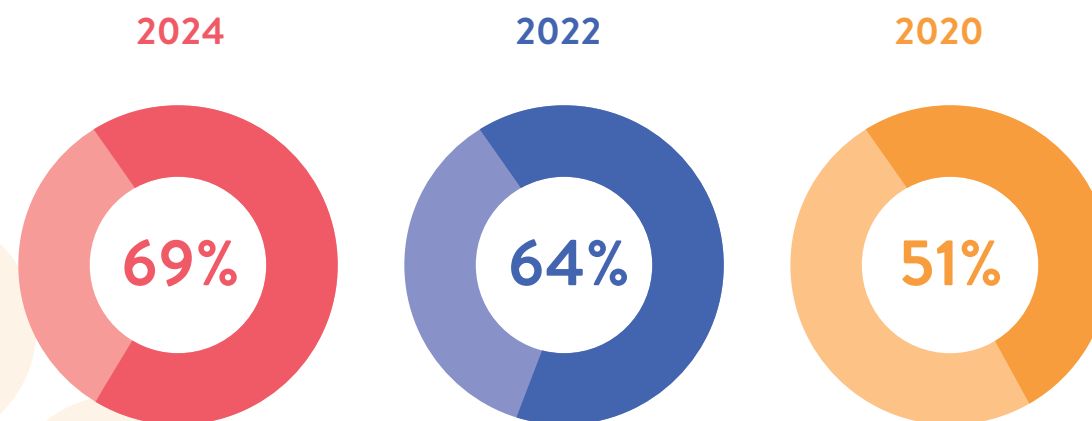
Q23. Há alguma razão para você não fazer doações em dinheiro? Algo mais? [RM - ESPONTÂNEA PRÉ-CODIFICADA - MÁXIMO 3 CITAÇÕES]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

GRANDE PARTE DOS NÃO DOADORES ADMITE MUDAR DE POSTURA

As modificações nas respostas sobre as motivações para não doar não afetaram a disposição dos não doadores em mudar seu comportamento. Uma fatia cada vez maior de não doadores admite que pode passar a doar. Desde 2020, os que aceitam a ideia de tornarem-se doadores aumentou 18 pontos percentuais.

Gráfico 27
Estão abertos a mudar de postura e passar a doar (não doadores)



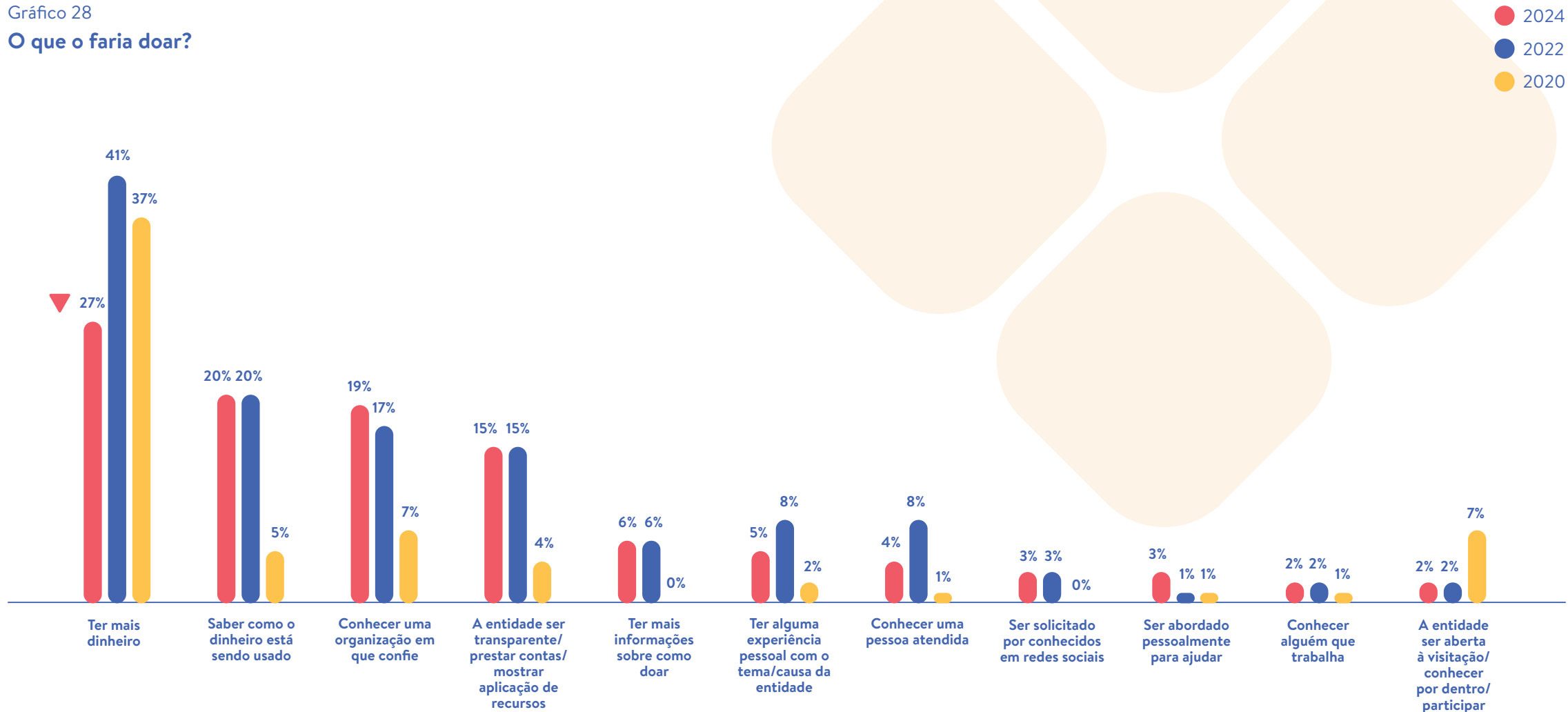
[2024] Q24. Existe algo que faria com que você doasse em dinheiro para alguma instituição? (CASO SIM). E quais motivos fariam com que você passasse a realizar doações? Mais alguma coisa? [RM - ESPONTÂNEA - PRÉ CODIFICADA - MANTER ORDEM DE CITAÇÃO - ANOTAR ATÉ 3 CITAÇÕES]

● CONFIANÇA SURGE COMO ELEMENTO-CHAVE PARA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Ter mais dinheiro ainda é o motivo mais citado (27%) entre os que poderiam voltar a doar, mas essa razão vem perdendo força (gráfico 28 na próxima página). Em compensação, os fatores ligados à confiança ganham protagonismo, aparecendo como segunda, terceira e quarta respostas mais citadas, sendo mencionadas por 20%, 19% e 15% dos não doadores, respectivamente.



Gráfico 28
O que o faria doar?



[2024] Q24. Existe algo que faria com que você doasse em dinheiro para alguma instituição? (CASO SIM). E quais motivos fariam com que você passasse a realizar doações? Mais alguma coisa? [RM - ESPONTÂNEA]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)



COMO PENSAM OS BRASILEIROS

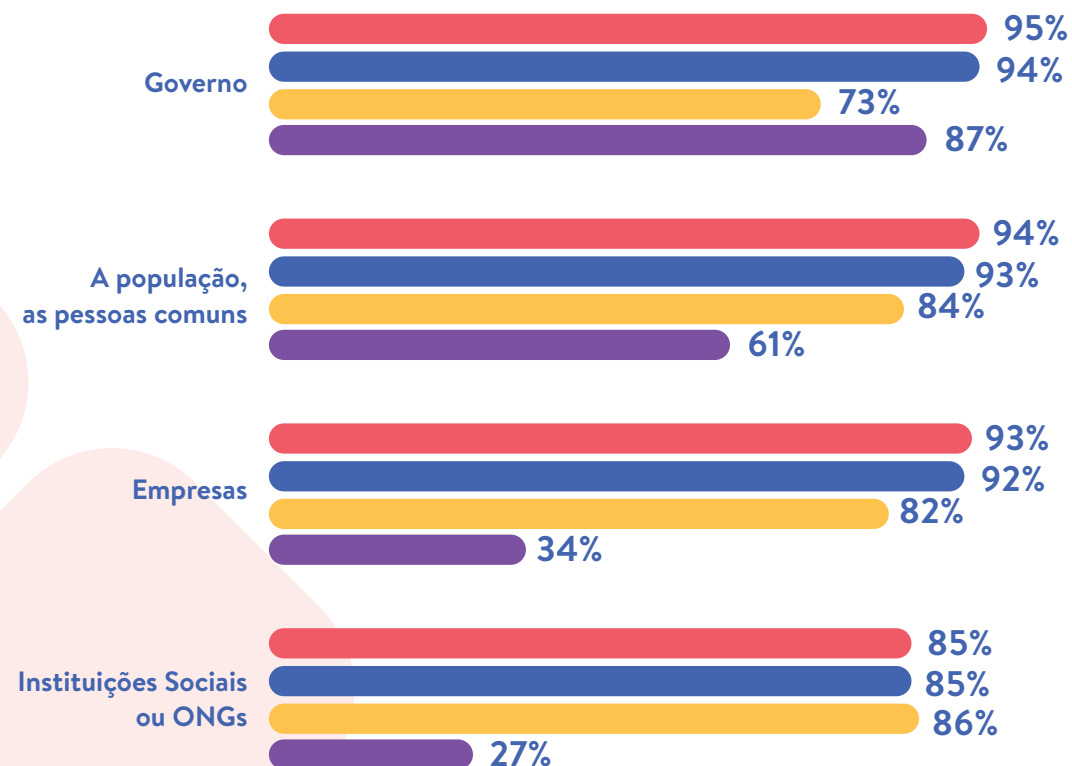
QUEM É RESPONSÁVEL PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PAÍS

Os brasileiros atribuem, de forma equilibrada, a responsabilidade pela resolução dos problemas sociais e ambientais ao governo, à população e às empresas. Esse padrão se mantém estável desde a última edição. As ONGs aparecem em um nível ligeiramente inferior, apontadas por 85% dos entrevistados.

Gráfico 29
Responsáveis pela solução dos problemas sociais e ambientais no Brasil (população em geral)

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015

Somatório dos dois maiores níveis de responsabilidade



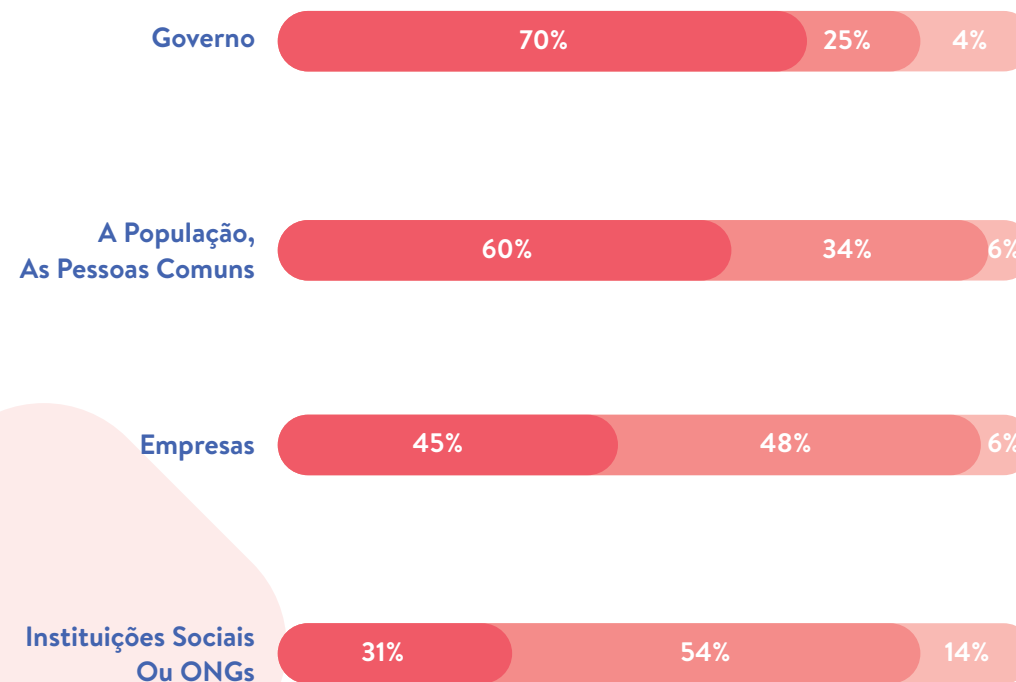
[2024] Q1. Queria abrir nossa conversa perguntando sobre os problemas sociais e ambientais do Brasil e quem é responsável por resolvê-los. Por exemplo, o quanto você diria que [LER ITEM] é/são responsável/responsáveis por resolver os problemas sociais e ambientais no Brasil? Diria que é/são muito, um pouco ou nada responsáveis? [RU POR ITEM]

QUEM É RESPONSÁVEL PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO PAÍS

Entretanto, se analisarmos o resultado considerando apenas os que atribuíram a condição de “muito responsável”, vemos que o governo dispara na frente, sendo citado por 2 a cada 3 pessoas. Outorgar maior responsabilidade ao governo é mais comum entre os que têm renda e escolaridade mais altas. Na outra ponta, as faixas de idade mais jovens (entre 18 e 29 anos) têm maior propensão a conferir mais responsabilidade às ONGs.

Gráfico 29
Responsáveis pela solução dos problemas sociais e ambientais no Brasil - recorte (população em geral)

- Muito responsável
- Um pouco responsável
- Nada responsável



[2024] Q1. Queria abrir nossa conversa perguntando sobre os problemas sociais e ambientais do Brasil e quem é responsável por resolvê-los. Por exemplo, o quanto você diria que [LER ITEM] é/são responsável/responsáveis por resolver os problemas sociais e ambientais no Brasil? Diria que é/são muito, um pouco ou nada responsáveis? [RU POR ITEM]

PERCEPÇÃO QUANTO ÀS ONGs

A noção de que as ONGs dependem da colaboração de indivíduos e empresas para obter recursos continua alta (74%), o que sugere uma compreensão a respeito da estrutura financeira dessas organizações. Porém, somente 63% afirma entender o papel das ONGs na sociedade.

Essa limitação de compreensão pode contribuir para os baixos níveis de confiança. Apenas 1/3 das pessoas acredita que as ONGs deixam claro o que fazem com o dinheiro que recebem, e só 30% percebe as ONGs como confiáveis.

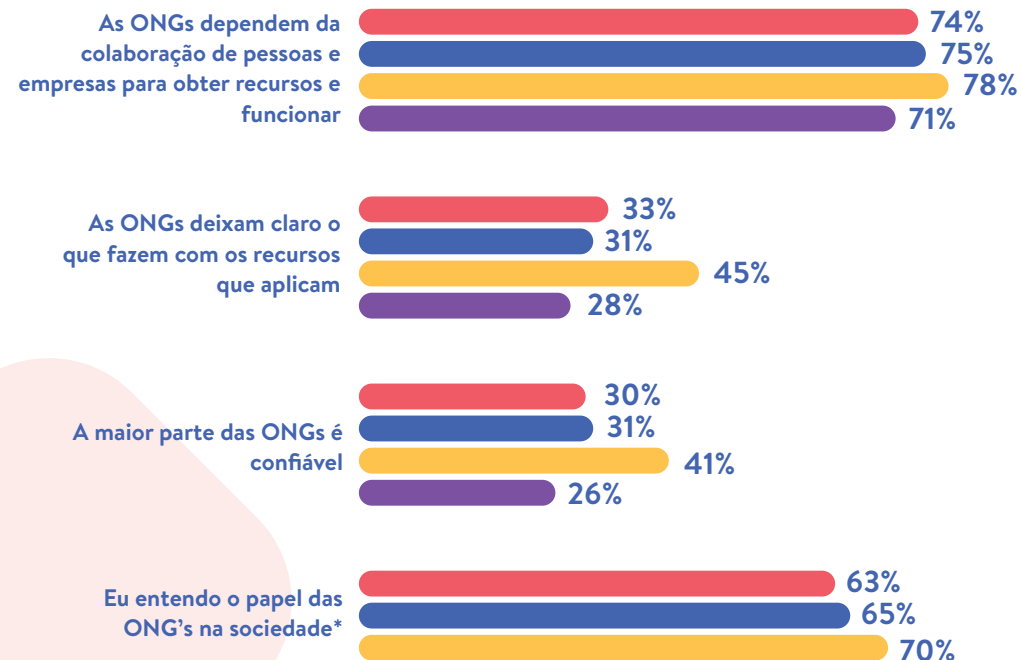
[2024] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

ACCOUNTABILITY

Gráfico 30 (I)
Percepção quanto às ONGs
(população em geral)

Somatório dos dois maiores níveis de responsabilidade

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



*esta questão não foi aplicada no estudo de 2015

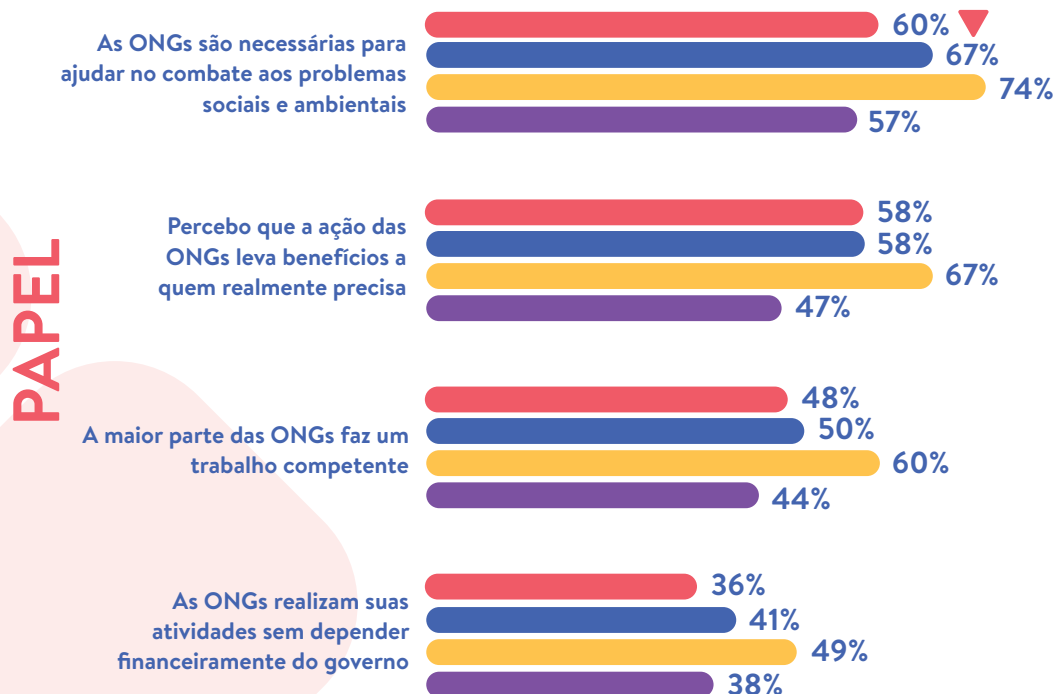
Outros dados reforçam esse cenário de desconfiança: percepção decrescente da necessidade das ONGs no enfrentamento de problemas sociais e ambientais; estagnação na avaliação de sua efetividade; e aumento da percepção de dependência do poder público, associando as ONGs a um setor de baixa credibilidade, o político.

Gráfico 30 (II)

Percepção quanto às ONGs (população em geral)

Somatório dos dois maiores níveis de concordância

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



PAPEL

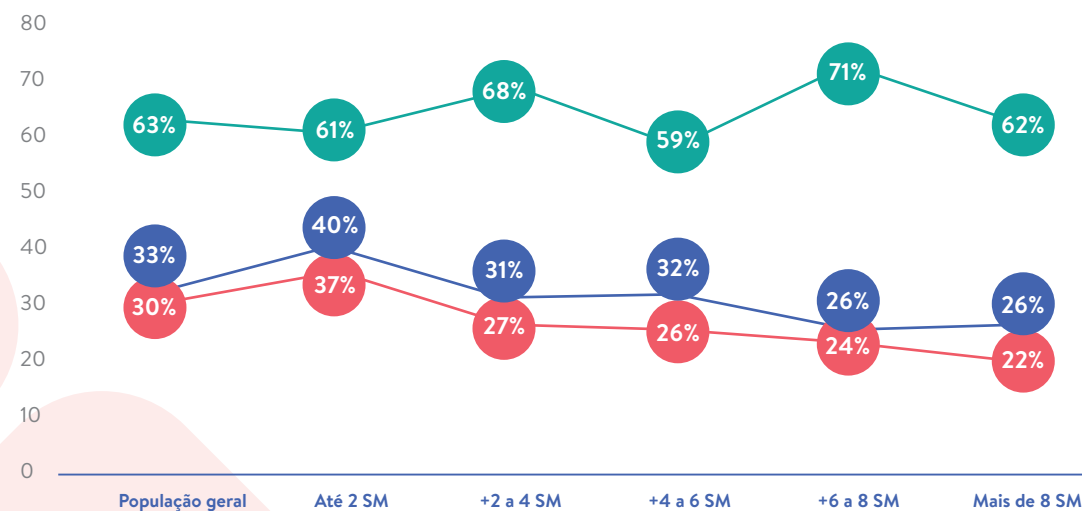
[2024] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

A análise da percepção quanto às ONGs sob o ponto de vista da renda familiar revela alguns dados interessantes. A compreensão sobre o papel da ONGs tem um comportamento variável, que não permite conclusões. Porém, a credibilidade das ONGs diminui, claramente, na medida em que a renda aumenta. Uma hipótese é de que a população de mais baixa renda tenha mais contato com ONGs e seus beneficiários, o que pode contribuir para a construção de confiança.

Gráfico 30A

Percepção quanto às ONGs por faixa de renda

Somatório dos dois maiores níveis de responsabilidade



- Eu entendo o papel das ONGs na sociedade
- As ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam
- A maior parte das ONGs é confiável

Base: 2024 - até 2 SM (482); entre 2 e 4 SM (519); entre 4 e 6 SM (214); entre 6 e 8 SM (92); mais de 8 SM (163)

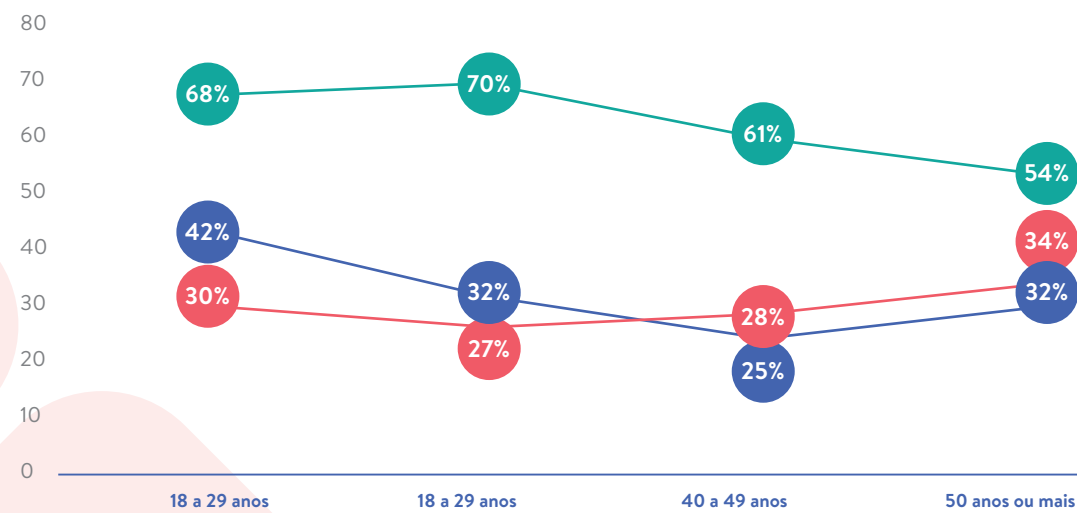
[2024] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

A percepção quanto às ONGs também apresenta variações de acordo com a faixa etária da população. Claramente, os mais jovens entendem mais o papel das ONGs na sociedade. E eles também concordam mais que as ONGs deixam claro o que fazem com o dinheiro que recebem. Entretanto, não há alterações significativas em relação à afirmação de que a maioria das ONGs é confiável.

Gráfico 30B

Percepção quanto às ONGs por idade

Somatório dos dois maiores níveis de responsabilidade



- Eu entendo o papel das ONGs na sociedade
- As ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam
- A maior parte das ONGs é confiável

Base: 2024 - até 2 SM (482); entre 2 e 4 SM (519); entre 4 e 6 SM (214); entre 6 e 8 SM (92); mais de 8 SM (163)

[2024] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

FATORES MOTIVADORES PERMANECEM EM ALTA

A leitura do Gráfico 31 se torna mais rica ao agruparmos as respostas em categorias:

FATORES MOTIVADORES

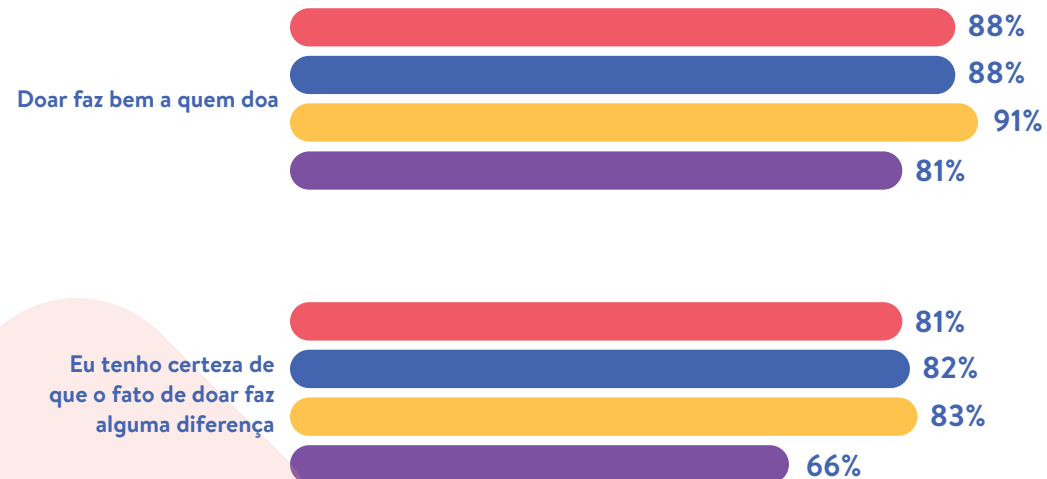
A certeza do poder transformador da doação e o sentimento de que doar faz bem a quem doa mantiveram-se estáveis e com alto percentual entre a população.

Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:
[RU POR ITEM]

Gráfico 31 (parte 1 de 4)
Percepção quanto à doação

Somatório dos dois maiores níveis concordância

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

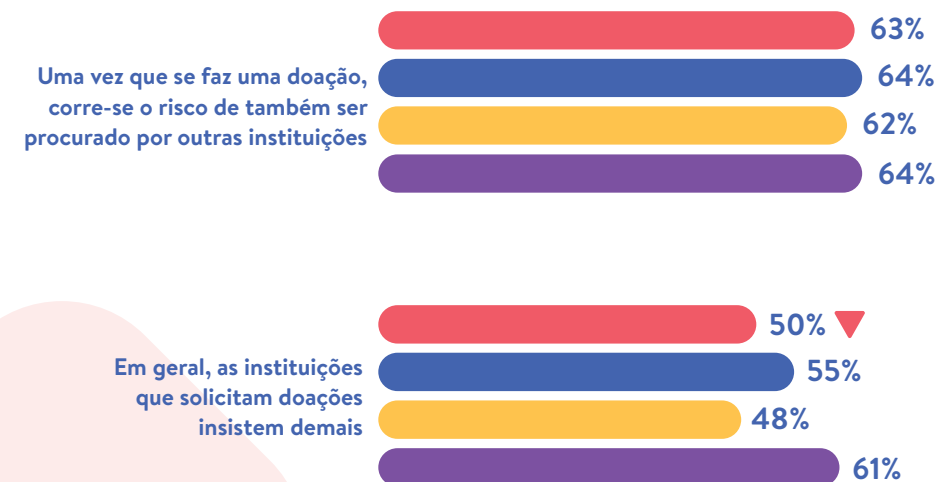
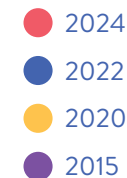
Base: 2024 Split A (733) | Split B (767); 2022 Split A (754) | Split B (754); 2020 Split A (1.054) | Split B (1.049); 2015 (2.230)

FATORES DESMOTIVADORES

Algumas das percepções desmotivadoras também continuam estáveis, como o medo de ser assediado por pedidos de outras instituições e o temor da insistência por parte da ONGs. Apesar desse temor ter caído em relação a 2022, ainda é apontado por metade da população.

Gráfico 31 (parte 2 de 4)
Percepção quanto à doação

Somatório dos dois maiores níveis concordância



Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:
[RU POR ITEM]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

FOCO NO DINHEIRO

Há uma tendência de queda, ainda que lenta e gradual, na preferência por doar bens ao invés de dinheiro. E, novamente, a desconfiança aparece, relacionada às instituições. As pessoas não estão seguras sobre o que as organizações vão fazer com o dinheiro doado, e 45% acredita ser melhor doar diretamente para quem precisa, sem a intermediação das ONGs.

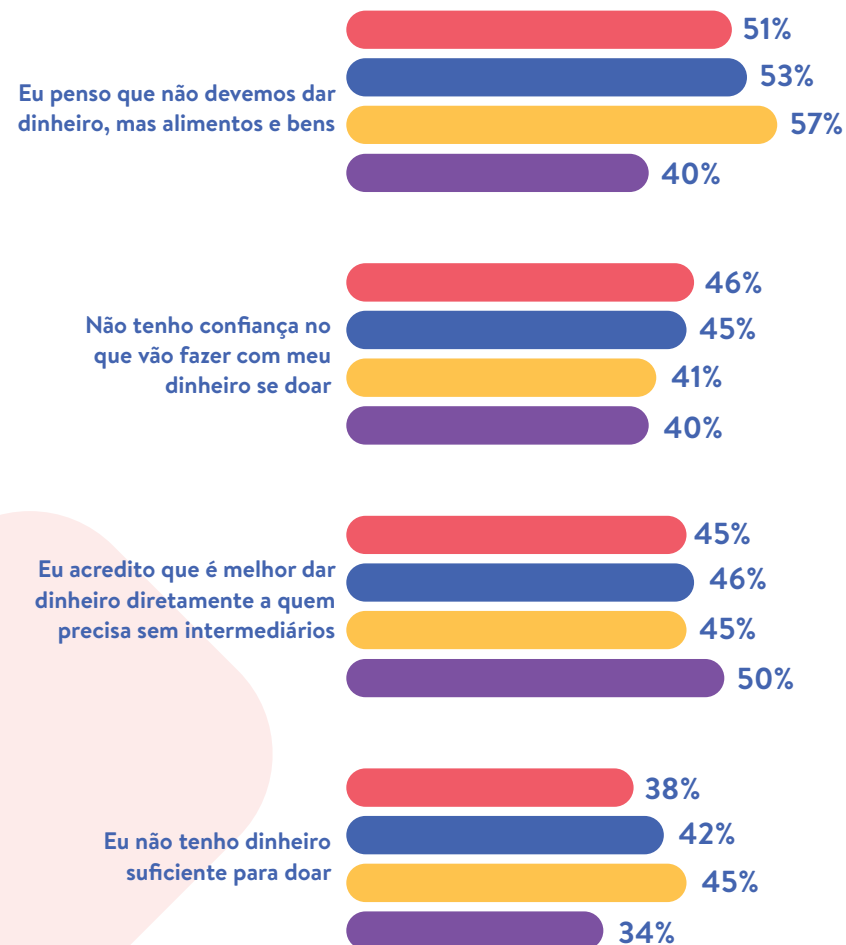
  *Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)*

Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases: [RU POR ITEM]

Gráfico 31 (parte 3 de 4)
Percepção quanto à doação

Somatório dos dois maiores níveis concordância

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



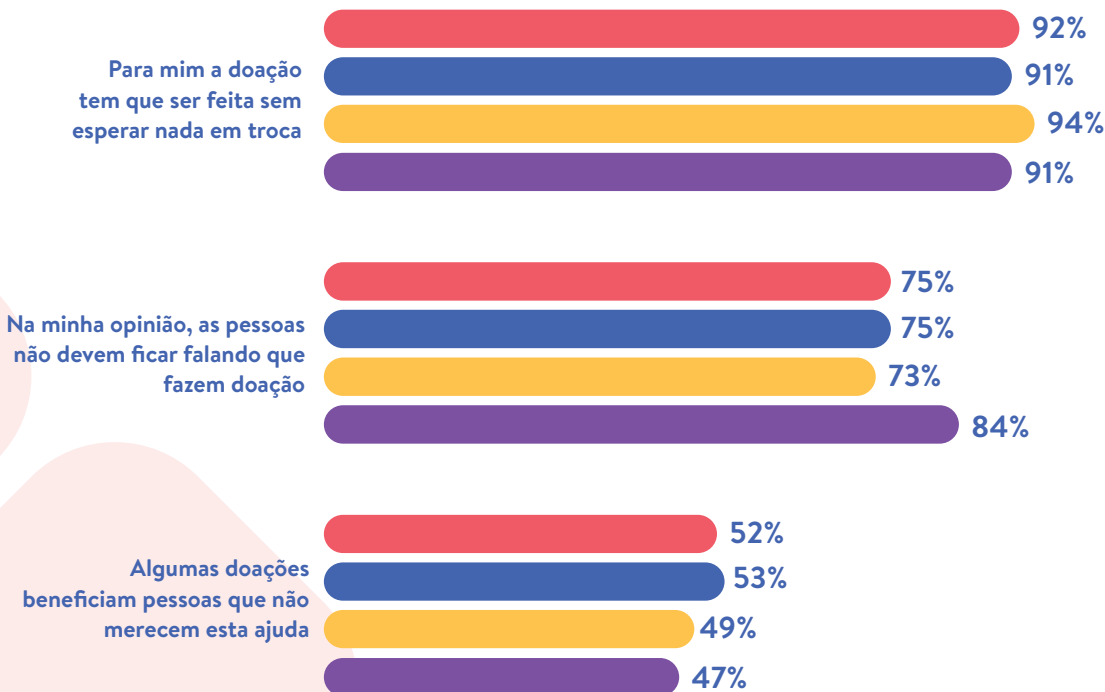
AVALIAÇÕES MORAIS

A certeza de que as doações devem ser feitas sem esperar nada em troca é notavelmente alta e estável, atingindo 92% em 2024 e reforçando um forte valor cultural de altruísmo. A ideia de que os doadores não devem falar que doam persiste junto a 3/4 da população, enquanto a noção de que algumas doações beneficiam pessoas que não merecem apresenta tendência de aumento, ainda que sutil.

Gráfico 31 (parte 4 de 4)
Percepção quanto à doação

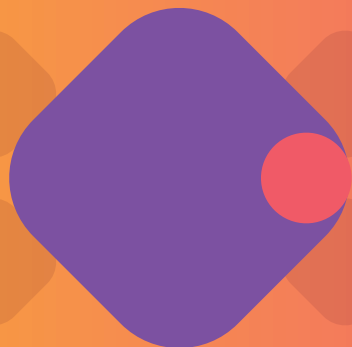
Somatório dos dois maiores níveis concordância

- 2024
- 2022
- 2020
- 2015



Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases: [RU POR ITEM]

▲ ▼ Diferenças estatisticamente relevantes (2024 vs 2022 vs 2020)

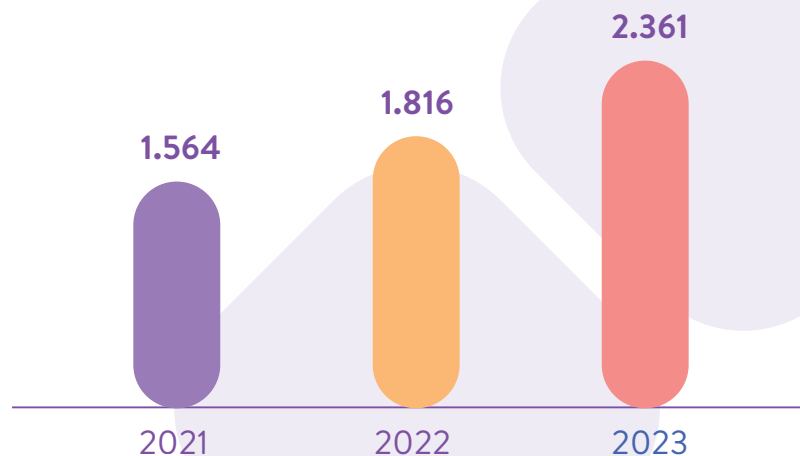


DOAÇÃO EM SITUAÇÃO EMERGENCIAL

Após a pandemia de Covid-19, em 2020, que colocou o mundo inteiro sob uma mesma condição de preocupação e temor, o Brasil passou a vivenciar, com uma frequência cada vez mais alarmante, situações emergenciais de caráter locais.

O gráfico abaixo apresenta a curva crescente de decretos de emergência ou calamidade emitidos no país entre 2021 e 2023.

Decretos de emergência ou calamidade emitidos no Brasil



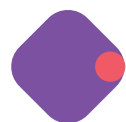
Fonte: [O Globo](#)

A série de acontecimentos, que provocou o aumento dos decretos de emergência ou calamidade, trouxe aos brasileiros a percepção de que tragédias como essas podem se tornar cada vez mais frequentes, com impactos profundos para as comunidades atingidas.

A pesquisa Ipsos Global Trends, realizada em setembro de 2024, revelou que 79% dos brasileiros acreditam que os efeitos climáticos têm sido severos onde vivem, enquanto a média global é de 57%. Além disso, 85% da população brasileira acha que o mundo caminha para um desastre ambiental sem volta, caso as pessoas não mudem seus hábitos o quanto antes, índice superior à média global de 80%.

Outro levantamento, da Organização Meteorológica Mundial (OMM), indicou que o Brasil registrou 10 eventos climáticos drásticos em 2024, sendo 3 deles considerados sem precedentes: as enchentes causadas pelas chuvas no Rio Grande do Sul; as secas, incêndios e calor extremo no Pantanal e seca e falta de chuva na Bacia Amazônica.

Levando em consideração todo esse contexto, o IDIS decidiu incluir, nesta edição da Pesquisa Doação Brasil, um recorte especial dedicado às doações para situações emergenciais.



EM 2024, 1 EM CADA 2 BRASILEIROS DOOU PARA EMERGÊNCIAS

Metade dos brasileiros fez algum tipo de doação voltada a situações emergenciais, o que comprova um alto nível de envolvimento diante desses eventos. A forma de contribuição mais praticada foi a de doação de bens, seguida pela doação em dinheiro e, em terceiro lugar, pela de tempo (trabalho voluntário).

DEFINIÇÃO DE SITUAÇÃO EMERGENCIAL

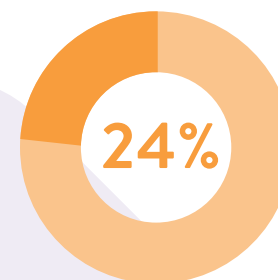
Situação inesperada e grave que exige grande mobilização de pessoas e recursos para reduzir e controlar impactos a indivíduos, sociedade e meio ambiente. Estão incluídas nesta definição, eventos tais como desastres naturais (enchentes, incêndios, secas etc.), desastres não naturais (desabamentos de edifícios, rompimentos de barragens, acidentes aéreos etc.), epidemias e pandemias, crises humanitárias (grandes deslocamentos de refugiados, ataques terroristas, guerras etc.), entre outros.

Gráfico 32

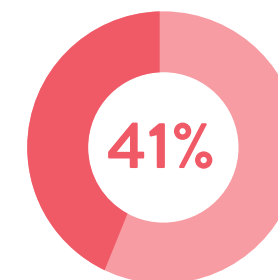
Quantos doaram para situações emergenciais (população em geral)



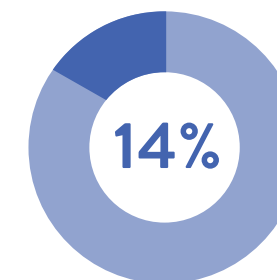
Fez algum tipo de doação



Doou dinheiro



Doou bens



Doou tempo

2024] Q29. De todas as doações que você fez no ano passado, 2024, alguma dessas doações foi em resposta a uma situação emergencial? [RU] | Q29a. A sua doação de 2024 feita em resposta a uma situação emergencial foi de qual tipo?

Base: População geral (1500)

DOAÇÃO PARA EMERGÊNCIAS É COMPLEMENTAR A OUTRAS PRÁTICAS

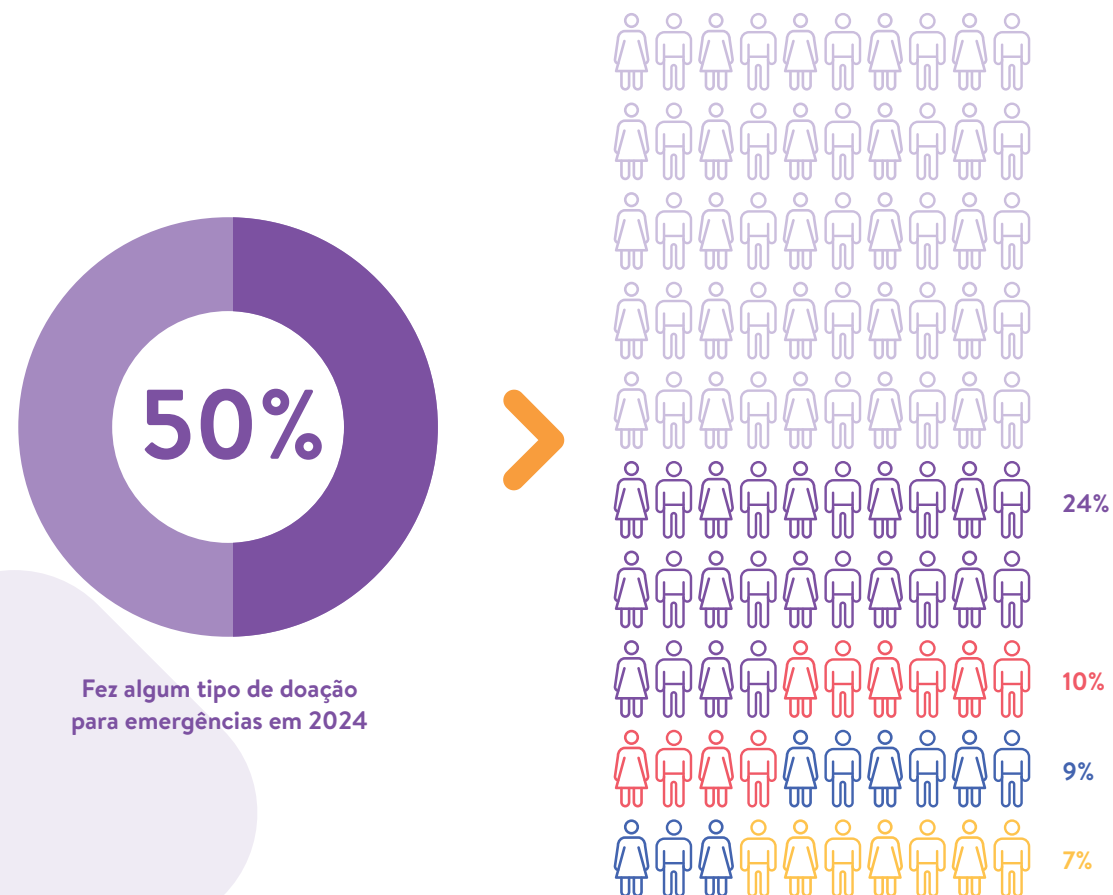
Apenas 10% dos respondentes afirmou ter doado, em 2024, exclusivamente para situações emergenciais. Isso indica que a prática, em geral, tem sido complementar a outras doações realizadas ao longo do ano.

- não doaram para emergências
- destinaram algumas doações para emergências
- doaram exclusivamente para emergências
- destinaram a maior parte das doações para emergências
- destinaram metade das doações para emergências

[2024] Q29. De todas as doações que você fez no ano passado, 2024, alguma dessas doações foi em resposta a uma situação emergencial? [RU] | Q29a. A sua doação de 2024 feita em resposta a uma situação emergencial foi de qual tipo? | Q29c. Do total de doações que você fez em 2024, quantas foram feitas em resposta a uma situação emergencial? Você diria que...? [ENTREVISTADOR: LER AS OPÇÕES ABAIXO] [RU]

Gráfico 33

Qual fatia das doações foi para emergências

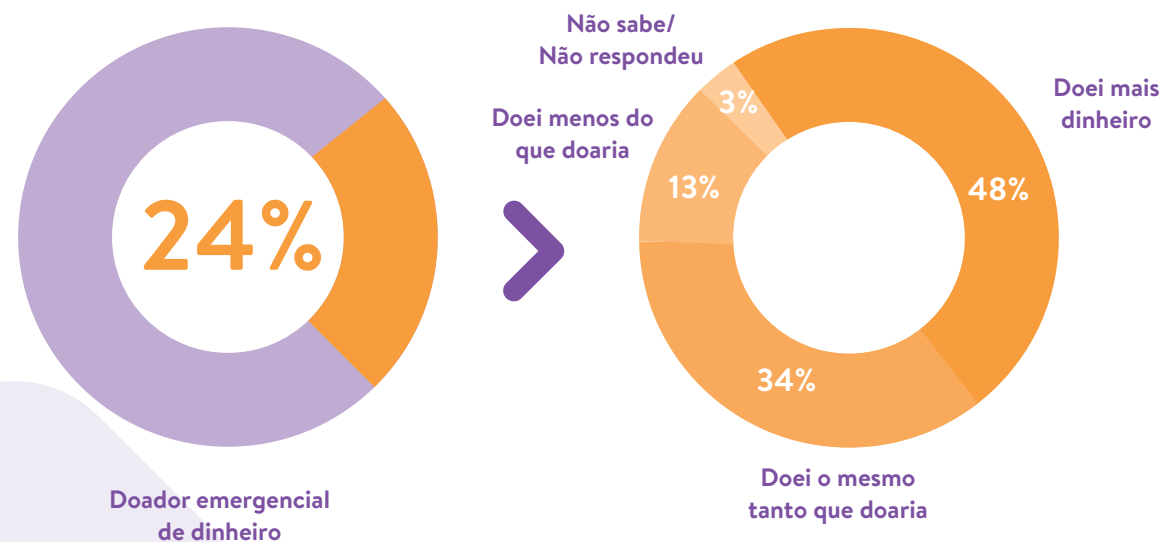


Base: População geral (1500)

AS EMERGÊNCIAS AUMENTAM AS DOAÇÕES DE DINHEIRO

Quando questionados a respeito do efeito das emergências sobre as doações de dinheiro, quase a metade dos doadores afirmou ter aumentado o valor doado em função desses eventos. Um terço (34%) informou que suas doações em dinheiro não foram afetadas pelas emergências, e somente 13% afirmaram ter doado menos por esse motivo.

Gráfico 34
Influência das emergências nas doações de dinheiro



[2024] Q29. De todas as doações que você fez no ano passado, 2024, alguma dessas doações foi em resposta a uma situação emergencial? [RU] Q29a. A sua doação de 2024 feita em resposta a uma situação emergencial foi de qual tipo? [ENTREVISTADOR: LER AS OPÇÕES ABAIXO] [RU POR FRASE] | Q29g. Considerando o valor total de dinheiro doado em 2024, você considera que: [RU - LER AS OPÇÕES]

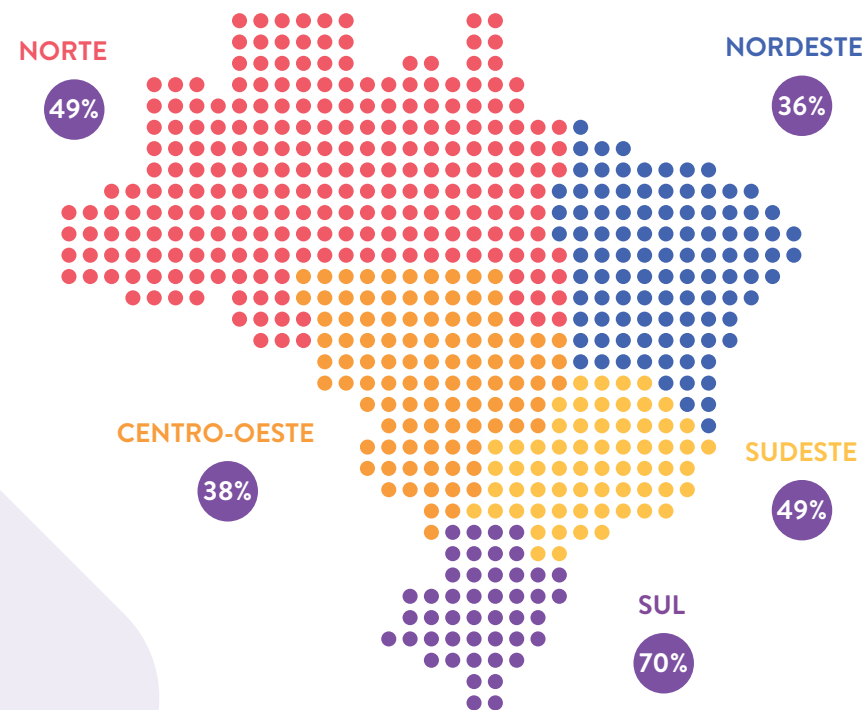
Base: Doadores Emergenciais de dinheiro (365)

70% DA POPULAÇÃO DA REGIÃO SUL DOOU PARA EMERGÊNCIA

O mapa ao lado mostra o percentual da população de cada região que fez doação para situações de emergência em 2024, considerando todos os tipos de doação (dinheiro, bens e tempo). É interessante constatar que a Região Sul, atingida por uma enchente com consequências trágicas, apresenta um percentual de doadores para emergências bem acima da média nacional de 50%, e em primeiro lugar em relação a todas as outras regiões.

Gráfico 35

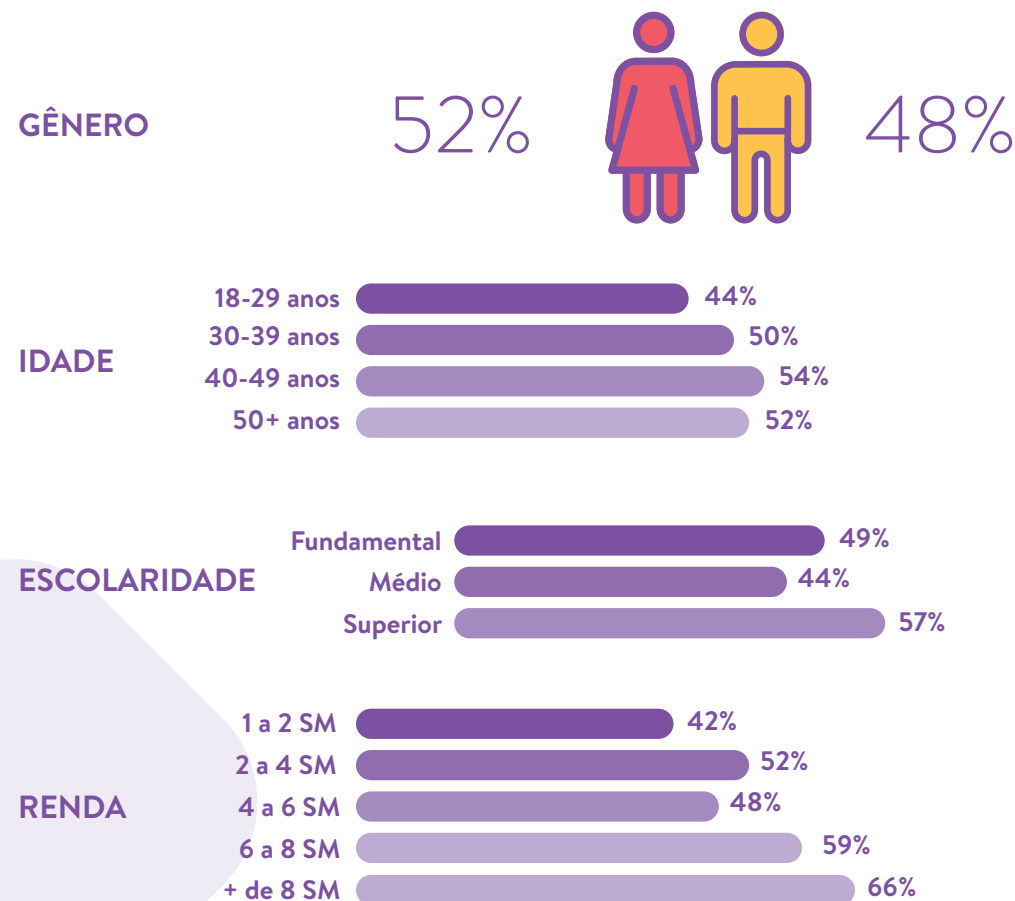
Percentual de doadores para emergências nas regiões (doadores emergenciais de dinheiro, bens e tempo)



DOADOR EMERGENCIAL TEM PERFIL DIFERENCIADO

A análise do perfil demográfico do doador emergencial tem algumas peculiaridades. Houve uma grande incidência na região Sul, como mostrado no gráfico 35 (página anterior), o que parece natural. Mas quando o recorte é por renda e escolaridade, os resultados são contra intuitivos. Há um percentual maior de doadores no grupo dos que têm renda familiar entre 2 e 4 salários-mínimos, do que na faixa entre 4 e seis salários-mínimos. Algo semelhante ocorre na análise por nível de escolaridade. Existem mais doadores emergenciais entre os que têm apenas o Ensino Fundamental do que no grupo dos que têm Ensino Médio. A hipótese, neste caso, é que estes grupos foram mais diretamente afetados pelas emergências e responderam com empatia a seus pares.

Gráfico 36
Perfil demográfico do doador para emergência



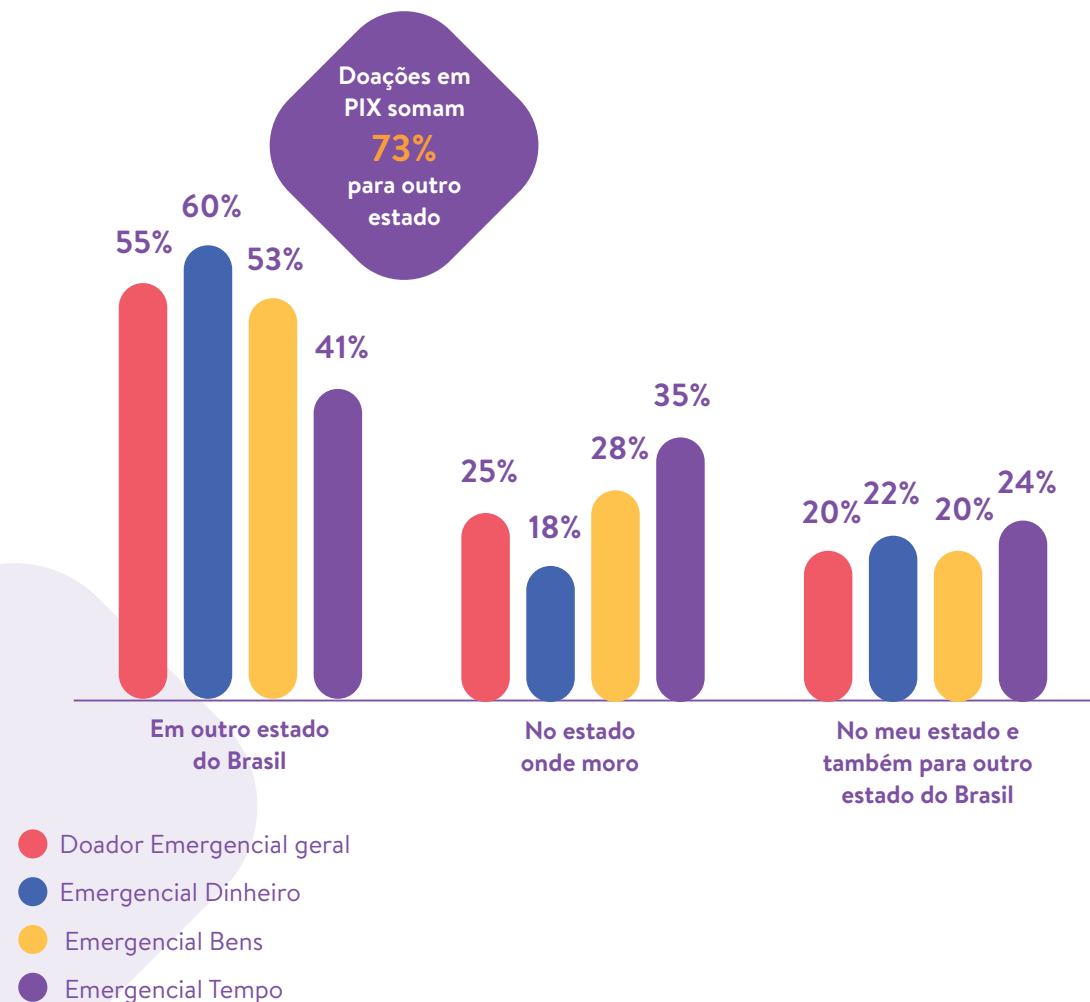
Base: Doadores Emergencial População Brasil (1500);
Doadores Emergenciais (746)

SOLIDARIEDADE PARA ALÉM DAS DIVISAS

O Gráfico 37 mostra que a maior parte das doações mobilizadas pelas situações emergenciais é destinada para eventos fora do estado de residência do doador. Isso acontece especialmente nas doações em dinheiro, em que apenas 18% dos doadores declaram ter contribuído exclusivamente para seu próprio estado. A exceção é a doação de tempo, na qual há um percentual maior dos doadores atuando dentro do próprio estado (59%), o que se explica pelo fato do trabalho voluntário, muitas vezes, exigir um envolvimento presencial.

[2024] Q29b. De todas as doações que você fez no ano passado, 2024, alguma dessas doações foi em resposta a uma situação emergencial? [RU] | Q29a. A sua doação de 2024 feita em resposta a uma situação emergencial foi de qual tipo? [ENTREVISTADOR: LER AS OPÇÕES ABAIXO] [RU POR FRASE]] Q29b. As doações que você fez em 2024, em resposta a uma situação emergencial foram para alguma emergência no estado que você mora ou foram para outro estado? [RU]

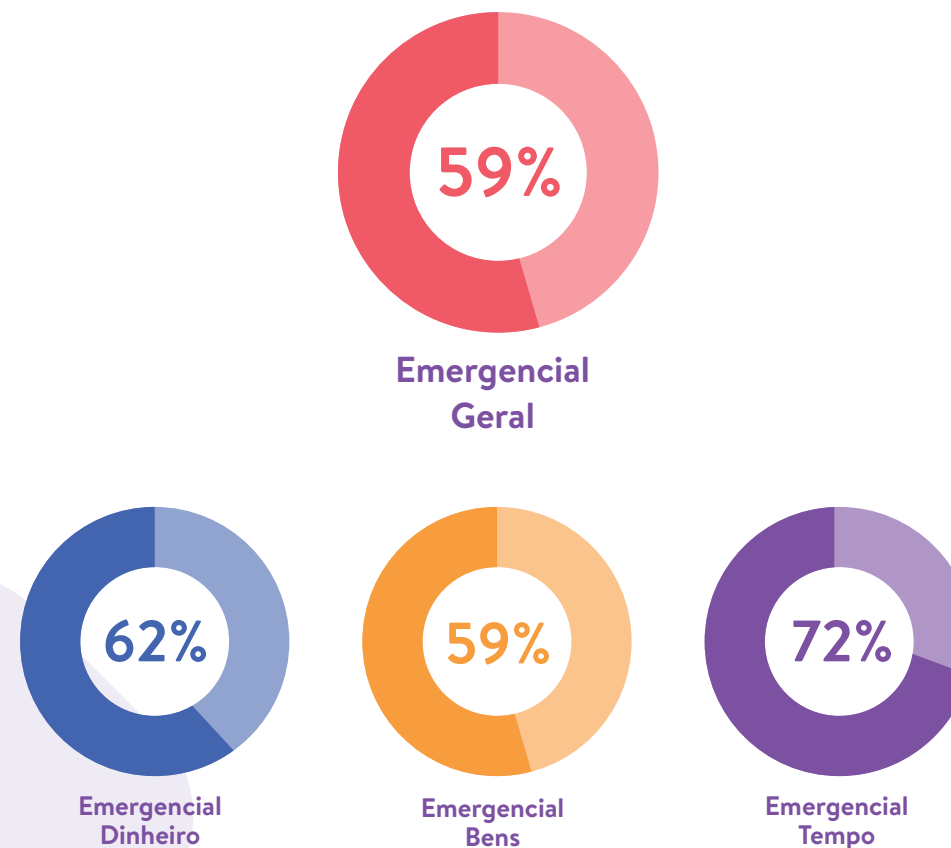
Gráfico 37
Destino das doações emergenciais
(doadores emergenciais)



DOADORES EMERGENCIAIS ACOMPANHAM O TRABALHO DAS ONGs

Mais da metade dos doadores emergenciais (59%) declarou acompanhar o trabalho da(s) ONG(s) beneficiada(s). Esse percentual sobe bastante entre os doadores de tempo, chegando a 72%, reflexo da proximidade gerada pelo engajamento direto no trabalho voluntário. Vimos que saber o que as ONGs fazem como os recursos e os resultados alcançados é um motivador para a doação institucional. Dessa forma, investir na comunicação junto a doadores emergenciais, em especial voluntários, pode ser uma estratégia adequada para conversão de doadores de dinheiro recorrentes.

Gráfico 38
Acompanham o trabalho das ONGs beneficiadas



[2024] Q29f. Você pretende continuar doando dinheiro para a(s) instituição(ões) para a qual doou em resposta às situações emergenciais de 2024? [RU] | Q29e. Você acompanhou o trabalho realizado pelas ONGs para as quais você fez doação em situações emergenciais em 2024?

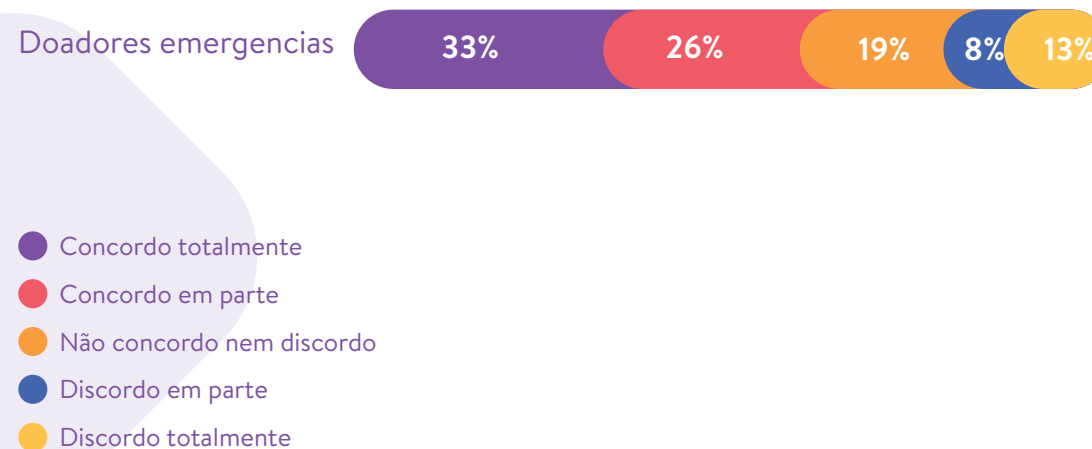
MAIORIA AVALIA BEM O TRABALHO DAS ONGs

Quando perguntados se as ONGs fazem um bom trabalho na resposta às emergências, a maioria dos doadores emergenciais (59%) concordam totalmente ou em parte com a afirmação. Essa avaliação é praticamente igual à feita pelos doadores institucionais, refletindo uma visão mais positiva do que negativa da atuação das ONGs nos eventos emergenciais.

[2024] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

Gráfico 39
Percepção quanto às ONGs
(doadores emergenciais)

As ONGs fazem um bom trabalho nas respostas a situações emergenciais, como enchentes, incêndios ou secas, e desastres não naturais, como desabamento de um prédio, ou pandemias





DOADORES ESPERAM MAIS DAS EMPRESAS NAS SITUAÇÕES EMERGENCIAIS

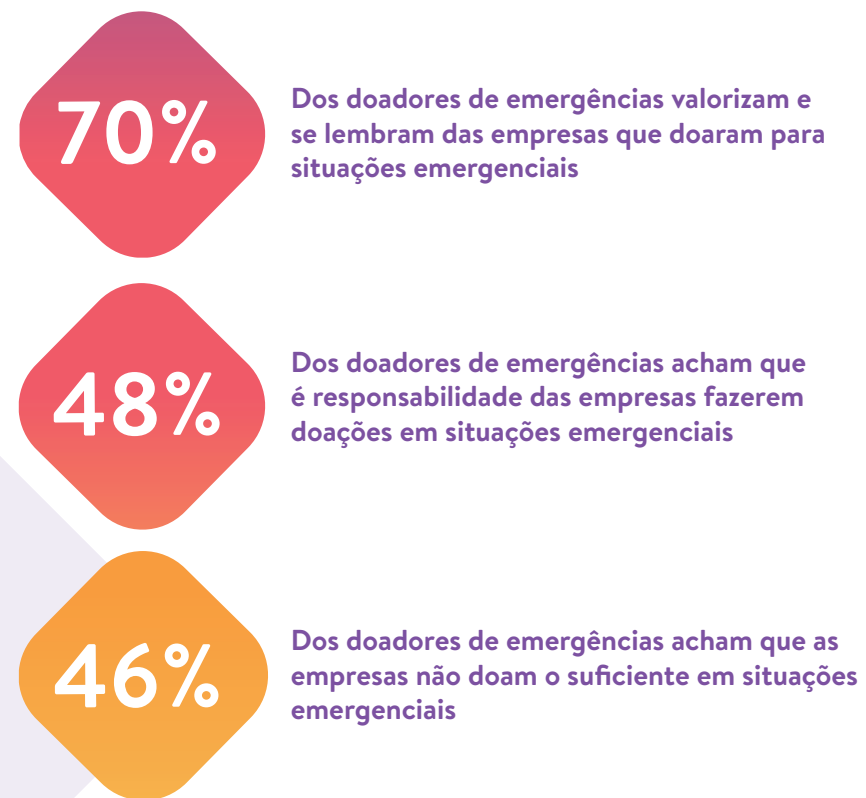
Em momentos de calamidade, é crescente o número de empresas que se engajam, oferecendo recursos próprios e também mobilizando suas redes. Quase a metade dos doadores emergenciais (48%) acredita que é responsabilidade das empresas fazerem doações em situações de emergência. Por outro lado, 46% acham que as empresas não doam o suficiente nessas ocasiões e mais de dois terços (70%) afirma valorizar e lembrar das empresas que doaram e contribuíram em eventos emergenciais.

[2024] Q29. De todas as doações que você fez no ano passado, 2024, alguma dessas doações foi em resposta a uma situação emergencial? [RU] | Q29a. A sua doação de 2024 feita em resposta a uma situação emergencial foi de qual tipo? [ENTREVISTADOR: LER AS OPÇÕES ABAIXO] [RU POR FRASE]] | Q29h. Responda às seguintes frases em relação às doações feitas por empresas em situações emergenciais, dando uma nota de 1 a 5 onde 1 você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente: [RU POR ITEM]

Gráfico 40

Papel das empresas nas situações emergenciais

Somatória dos dois maiores níveis de concordância





DOADORES EMERGENCIAIS ESTÃO SATISFEITOS COM SUAS DOAÇÕES

Os doadores emergenciais se mostram bastante satisfeitos com suas doações, independentemente do tipo de doação que fizeram. Esse grau de satisfação é um pouco mais baixo do que o apresentado pelo doador institucional, que está em 89% (gráfico 16).

Gráfico 41

Satisfação com as doações (respostas estimuladas – doadores emergenciais)

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



- Doador Emergencial geral
- Emergencial Dinheiro
- Emergencial Bens
- Emergencial Tempo

[2024] Q16. Com relação às doações que você realiza, seja de dinheiro, bens ou voluntariado, responda em uma escala de 1 a 5 onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente com relação a quanto você: [RU POR ITEM]

Bases Doadores Emergenciais: Emergencial total (746); Emergencial de dinheiro (365); Emergencial de Bens (608); Emergencial de Tempo (215)

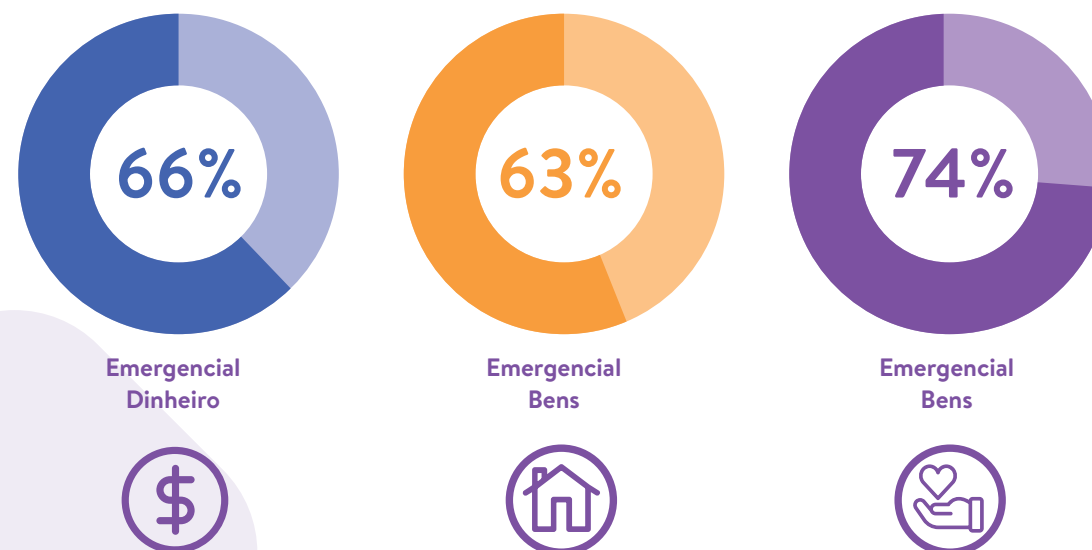


DOADORES EMERGENCIAIS PRETENDEM CONTINUAR DOANDO PARA AS MESMAS ONGs

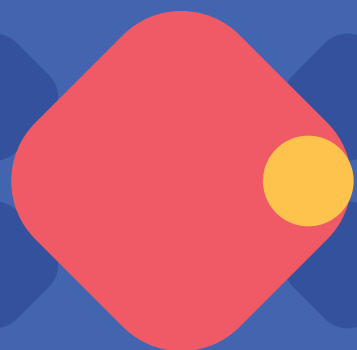
A maior parte dos doadores emergenciais tem intenção de continuar doando para as mesmas ONGs que ajudaram em momentos de crise. Entre os que doaram dinheiro, dois terços expressaram essa intenção; entre os que doaram bens, o percentual é de 63%; e entre os doadores de tempo, quase três quartos planejam manter o vínculo com a organização. A análise dos dados demonstra que as emergências não só mobilizam mais recursos financeiros (gráfico 34), como também têm a capacidade de fidelizar o doador.

Gráfico 42


Intenção de manter a doação de dinheiro para a instituição que doou para causa emergencial



[2024] Q29f. Você pretende continuar doando dinheiro para a(s) instituição(ões) para a qual doou em resposta às situações emergenciais de 2024? [RU] | Q29e. Você acompanhou o trabalho realizado pelas ONGs para as quais você fez doação em situações emergenciais em 2024?



COLETÂNEA DE ARTIGOS



Cultura de doação, recorrência e confiança: o que revelam os dados da Pesquisa Doação Brasil 2024?

Fernando Nogueira

Diretor Executivo ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos)

Vivian Fasca

Membro do Comitê Coordenador do Movimento por uma Cultura de Doação (MCD) e Diretora de Marketing e Fundraising da Plan International Brasil

É sempre momento de celebrar quando chega uma nova edição da Pesquisa Doação Brasil. Em especial, por vários motivos. Para começo de conversa, há muitas boas notícias, como o aumento do valor doado pelos brasileiros, a melhoria de vários indicadores, a expressão da solidariedade brasileira em tempos de emergências. Além disso, é fundamental termos cada vez mais dados de qualidade sobre o setor social. Finalmente, muitos vivas à pesquisa por sua regularidade e constância. Facilita análises de tendências de bases históricas, além de sinalizar um amadurecimento institucional do IDIS, dos investidores que acreditam nesta ideia e do ecossistema de filantropia brasileira.

Este artigo é fruto de uma leitura dos dados da pesquisa pela lente da Cultura de Doação. Se queremos um Brasil cada vez mais doador, é fundamental termos iniciativas como esta que tragam dados e nos ajudem a ver tendências, avanços e desafios.

A partir do olhar da cultura de doação, escolhemos focar em dois aspectos: a recorrência das doações e a questão da confiança. Sabemos que são fatores fundamentais para um Brasil mais doador. Se a doação for vista, cada vez mais, como prática cotidiana, será natural que a frequência das doações aumente. E confiança é um consenso

na literatura acadêmica: é fator decisivo na motivação das doações. Os dados revelados pela pesquisa mostram razões para otimismo, mas também alertas que precisam de atenção para quem trabalha no setor social.

Doações recorrentes: de novo esse assunto?

Doações recorrentes de indivíduos, especialmente com frequência mensal, são essenciais para que o volume de recursos financeiros arrecadados seja suficiente para contribuir para a sustentabilidade financeira de organizações da sociedade civil. Por outro lado, um volume maior de brasileiras e brasileiros doando todos os meses dinheiro para causas socioambientais, demonstra que a cultura de doação está mais madura e permeia hábitos e valores das pessoas.

Portanto, o achado da Pesquisa Doação Brasil 2024 sobre a redução do volume de pessoas dispostas a doar mensalmente para a mesma organização, caindo de 44% em 2022 para 39% em 2024, é motivo de reflexão. Essa queda vem acompanhada de outro dado importante: a prática de doar para as mesmas organizações, ano após ano, está em declínio, com apenas 49% afirmando manter esse padrão, contra 55% em 2020 e 69% em 2015.

Entre os fatores para explicar a queda na fidelização às instituições, a Pesquisa identificou que os doadores brasileiros estão mais cautelosos e criteriosos, buscando decisões mais embasadas para escolher as organizações que merecem receber suas doações, muitas vezes cancelando suas doações por falta de confiança, transparência ou clareza por parte dessas mesmas instituições. Se por um lado, isso pode ser compreendido como maior maturidade do doador institucional brasileiro, aquele que doa dinheiro, também revela o quanto o distanciamento e desconhecimento em relação, especialmente às organizações da sociedade civil, desperta um grau alto de desconfiança.

Isso é um indicador de quanto ainda é preciso avançar na promoção da cultura de doação, fortalecendo e aproximando as organizações da sociedade civil que atuam no país da população brasileira em geral, reforçando o ato de doar como parte do exercício de cidadania, ao mesmo tempo em que as próprias organizações precisam reforçar, em seus canais de comunicação, informações claras e transparentes sobre sua atuação e impacto, e sobre como utilizam os recursos financeiros que recebem.

Apesar da queda das doações institucionais mensais, observou-se na Pesquisa que doações feitas com intervalos maiores, por exemplo,

de 6 em 6 meses aumentaram. Este dado somado ao crescimento das doações emergenciais, que representaram 74% das motivações para doar em 2024, num ano recheado de emergências, como a tragédia das enchentes no Rio Grande do Sul, indica que pode estar havendo competição na carteira dos doadores brasileiros entre o comprometimento contínuo com uma causa/uma organização e as várias emergências que acontecem ao longo do ano. Como estamos em tempos de intensificação da crise climática, que provavelmente tornará as emergências do clima mais frequentes, este pode não ser um dado pontual de 2024.

Será necessário acompanhar este comportamento nos próximos anos, para compreender as preferências dos doadores institucionais brasileiros em relação às doações recorrentes de dinheiro. Em alguns países, os doadores institucionais dão preferência a doações pontuais repetidas vezes ao longo do ano, o que podemos chamar de doações ocasionais, mas evitam se comprometer com a doação todos os meses. E em alguns casos, o valor doado anualmente atinge valores altos, mesmo sem a frequência mensal. Isso exige também uma abordagem diferente por parte das organizações, realizando campanhas contínuas com o pedido de doação.

Confiança: desconfiamos que isso é importante...

Apesar da maioria dos brasileiros reconhecer a importância das ONGs e sentir-se bem ao doar, ainda há muito espaço para aumento na cultura e na prática da doação. Esta nova edição da Pesquisa Doação Brasil reforça o quanto a confiança é um dos fatores-chave na consolidação desta cultura.

Quem confia mais, tem mais tendência a doar. Mas o outro lado também é verdadeiro: quem confia menos, doa menos.

A confiança como motivadora da doação aparece de muitas formas. Pode se revelar nos critérios e cuidados para fazer a doação: as razões mais citadas para fazer uma doação se relacionam a conhecer bem a causa e a organização beneficiada.

Pode aparecer também como os motivos que mais influenciaram em uma decisão de doação. Não surpreende que igrejas, grupos comunitários, família, amigos ou vizinhos sejam citados como os grupos de maior influência. Não por acaso, são os grupos nos quais tendemos a depositar nossa maior confiança.

A desconfiança como razão para não doar também tem muitas facetas.

Só 30% acreditam que a maior parte das ONGs é confiável. Similar à edição anterior, mas muito abaixo dos 41% da edição de 2020 – e também muito abaixo do que gostaríamos. Quanto maior a renda do potencial doador, maior a desconfiança em relação às ONGs e ao uso dos recursos.

33% afirmam que as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que recebem. Quando perguntado de forma mais específica, se o respondente confiaria no uso do seu dinheiro doado, a desconfiança aumenta mais ainda, pulando para 46%. Esse número vem subindo de forma lenta e consistente desde a primeira edição.

A Pesquisa também destaca um subgrupo: homens adultos (entre 30 e 50 anos) são os que mais desconfiam das ONGs, enquanto mulheres, jovens e idosos tendem a ter uma visão mais favorável. Esse dado parece estar alinhado ao de outras pesquisas feitas no Brasil e no mundo sobre a polarização política e a descrença na sociedade civil entre pessoas com esse perfil, e merece atenção especial em futuros estudos.

Finalmente, a pesquisa aprofunda o olhar para não-doadores. Em 2024, a falta de confiança e transparência chegou à liderança para este grupo, como razão para não doar (citada por 38% dos respondentes), praticamente empatada com a falta de condições financeiras (37%). A tendência é preocupante: a desconfiança como motivo de não-doação passou de 12% das citações em 2020 para os atuais 38%!

Mas nem tudo parece perdido. Perguntados se algo os faria voltar a doar, 69% se mostraram dispostos, o maior número nas últimas três edições. Entre as principais condições para voltar a ser doador, 3 das 4 respostas mais citadas envolve algum aspecto ligado à confiança (saber como o dinheiro será usado, conhecer uma organização em que confie, transparência / prestação de contas).

Reflexões finais

Os resultados da Pesquisa Doação 2024 chegam num contexto desafiador para a promoção da cultura de doação no País e para o aperfeiçoamento das práticas de captação de recursos pelas organizações da sociedade civil.


Estamos diante de um cenário com mudanças significativas na filantropia internacional com redução de recursos e maior competição junto aos financiadores institucionais, ainda sem observar crescimento significativo do investimento social privado brasileiro e de doações corporativas, para além do aporte em projetos incentivados, que recebem recursos via leis de incentivo fiscal.

Nesse contexto, o copo parece meio vazio com o dado geral da Pesquisa Doação de 2024, indicando queda na proporção de brasileiros que doaram em 2024: 78%, ante 84% em 2022, patamar similar ao de 2015.

Por outro lado, para compensar este contexto desafiador, a Pesquisa Doação 2024 apresenta o copo meio cheio com dados animadores, como o crescimento do percentual de doadores institucionais brasileiros, os que doam dinheiro para causas. 43% da população brasileira manifestou ter doado dinheiro em 2024, o maior percentual registrado desde 2015.

O crescimento também do valor médio doado para R\$ 1.180, ante R\$ 833 em 2022 é também boa notícia, registrando uma mediana de R\$ 480 por doador, em 2024, ante R\$ 300 em 2022.

Esses dados nos mostram que, apesar de termos uma estrada pela frente para tornar a doação entre brasileiras e brasileiros parte fundamental da nossa cultura, estamos evoluindo e temos um potencial imenso a ser explorado em várias dimensões nos próximos anos.



Dez anos da Pesquisa Doação Brasil e a descoberta da cultura de doação brasileira

Andréa Wolffenbüttel
Consultora técnica da Pesquisa Doação Brasil

Quando cheguei ao IDIS, há dez anos, recebi uma missão desafiadora: realizar uma pesquisa que revelasse quantos brasileiros doavam e quanto doavam. Dito assim, parece simples. Mas ninguém havia feito isso antes — e as dúvidas eram muitas.

Havia quem defendesse que o foco deveria estar em quem não doa, para entender como conquistar esse público. Outros achavam mais importante compreender o doador, para estabelecer um diálogo mais eficaz e fidelizar as doações. Além disso, havia questões conceituais importantes: deveríamos considerar apenas doações em dinheiro? Ou também incluir doações de bens e trabalho voluntário?

Essas eram apenas algumas das perguntas que nos rondavam em um cenário sobre o qual pouco se sabia. O que hoje parece evidente — que os brasileiros são solidários, que a maioria faz doações, que há certo desconforto em falar sobre o ato de doar e uma desconfiança presente na relação entre doadores e organizações —, na época era desconhecido. A impressão predominante era de que a cultura de doação no Brasil ainda era incipiente.

Quando recebemos os resultados da primeira edição da Pesquisa Doação Brasil, ficamos surpresos: 77% dos brasileiros haviam feito algum tipo de doação em 2015. Mais da metade (52%) havia doado dinheiro e 43% contribuído com organizações sociais, campanhas ou

grupos organizados. A reação da equipe foi de incredulidade. Pedimos ao Instituto Gallup, responsável pela coleta e análise dos dados na época, que reprocessasse os resultados. Achávamos que havia algum erro. Mas não havia.

Temíamos que os dados fossem questionados – como, de fato, foram. Ainda assim, o tempo se encarregou de dar perspectiva. A segunda edição da pesquisa, que analisou o comportamento dos doadores em 2020, um dos anos mais dramáticos da nossa história recente, veio confirmar tendências. Depois, veio a terceira. E agora, dez anos depois, lançamos a quarta edição da Pesquisa Doação Brasil, com resultados muito próximos aos da primeira.

O que se confirma é que a Pesquisa Doação Brasil foi um verdadeiro divisor de águas. Não apenas revelou a cultura de doação no país, como também contribuiu para fortalecê-la, ao lançar luz sobre comportamentos, motivações e barreiras que antes viviam no escuro.



Comunicação e confiança: os ativos invisíveis do engajamento

Beatriz Waclawek

Gerente de Investimento Social no Movimento Bem Maior

Apesar dos avanços do terceiro setor brasileiro, a cultura de doação ainda passa por instabilidades. Em tempos de desinformação, sobrecarga de causas e alta rotatividade de apoio, a confiança passou a ser o eixo central da decisão de quem doa. O que determina essa confiança? E qual o papel da comunicação nesse processo?

Em 2024, no Movimento Bem Maior (MBM), observamos entregas estratégicas e robustas das organizações apoiadas pela nossa carteira. O Instituto Rodrigo Mendes, por exemplo, formou secretarias municipais de educação, contribuindo diretamente para a homologação de decretos e leis de inclusão de estudantes com deficiência. O Estímulo lançou o primeiro fundo de apoio a empreendedores afetados por desastres climáticos no Rio Grande do Sul, arrecadando cerca de R\$722 milhões. A Ação da Cidadania sediou a reunião ministerial do G20, consolidando uma Aliança Global contra a Fome e a Pobreza. O Todos Pela Educação reuniu os prefeitos eleitos das maiores cidades do país para pactuar compromissos com a educação pública.

Tais exemplos confirmam o que o campo social já sabe - e o que nem sempre é visível fora dele: as OSCs brasileiras vêm gerando resultados de grande valor. As entregas são técnicas, os métodos amadureceram, os resultados estão mais nítidos e a articulação política evoluiu. O

desafio, hoje, está menos na capacidade de execução e mais em como essa entrega é percebida por quem doa.

A Pesquisa de Doação Brasil 2024 do IDIS evidencia esse ponto. O número de brasileiros que doam caiu de 84% para 78% entre 2022 e 2024. Os dados mostram que as doações estão mais seletivas, com uma baixa confiança estrutural nas organizações, no qual 83% buscam informações antes de doar, e 49% já deixaram de doar após notícias negativas. O novo perfil de doador é mais exigente e criterioso, concentrado nas classes médias e altas, e menos fiel na constância no apoio (49% dos doadores mantêm o apoio à mesma organização vs 69% em 2015). A pesquisa demonstra que confiança se tornou um critério central.

Por outro lado, a doação institucional, aquela que considera quem doou dinheiro para organizações sociais, campanhas e iniciativas aumentou de 36% para 43% e bateu recorde de volume: R\$24,3 bilhões, o maior montante já estimado pela série histórica. O tíquete médio aumentou, especialmente entre pessoas com mais renda e escolaridade.

Em meio a isso, observamos um Brasil marcado por desastres climáticos sem precedentes, envelhecimento populacional, instabilidade política e hiperconexão digital. Tais cenários afetam o imaginário coletivo e, por consequência, a cultura de doação. Em relação às pesquisas de

2020 e 2022, os dados de 2024 se aproximam de 2015, indicando certa retração, maior exigência de transparência e demanda por vínculos de confiança.

Diante das entregas de qualidade e de relevância do setor, exemplificadas no início pelas organizações da carteira do MBM, notamos um descompasso entre a percepção da sociedade sobre o campo social e o impacto positivo gerado no país. Se a entrega está acontecendo e o resultado é real, por que não reverbera na opinião pública?

Nesse quesito, a comunicação e transparência deixam de ser ferramentas satélites e passam a ser ativos centrais para a sustentabilidade do setor. Qual o caminho, então? Talvez seja começar pelo fortalecimento institucional, união de vozes e por uma comunicação mais estratégica.

Recentemente, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) publicou um artigo sobre o papel do jornalismo local na construção de uma sociedade bem-informada e democrática, garantindo acesso a informações confiáveis. Talvez estejamos diante de uma oportunidade de revisitar a estratégia coletiva de narrativas do terceiro setor para nos unirmos e refletirmos porque tais estratégias

não refletem em comunicações assertivas para a sociedade. Como gerar mais reconhecimento social? Precisamos, quem sabe, de uma coalizão de comunicação que represente o setor?

Quem trabalha no campo sabe o valor que ele gera. Mas se a sociedade não reconhece esse valor, então temos uma lacuna, e uma oportunidade.

A cultura de doação é sensível ao contexto, mas moldada pela confiança. E confiança se constrói com presença e escuta ativa. Transparência não é planilha: é relação. Engajamento não é só recorrência financeira, é quando quem doa sente que faz parte de algo maior. Eis minha interrogação final: o que, unidos, podemos fazer de maior?



A mídia a serviço da cultura de doação

Vinicius de Oliveira Barrozo
Analista Sênior de Valor Social Globo

É inegável que, historicamente, a mídia exerce impacto na relação da sociedade com as causas sociais. Quando o assunto é cultura de doação, os meios de comunicação, principalmente a TV aberta com seu massivo alcance de público, são capazes de gerar grandes mobilizações através do estímulo à solidariedade e à empatia, sentimentos que despertam a conscientização sobre a necessidade do outro. E ainda, o trabalho da mídia pode ser um potente combustível para que o desenvolvimento dessa cultura seja acelerado.

A Pesquisa Doação Brasil mostrou que a procura por informações se tornou uma das peças-chave na trajetória da doação: 83% dos entrevistados afirmam que gostam de estar bem-informados sobre as organizações antes de doar. Nesse sentido, a mídia, em geral, tem potencial de ser uma forte aliada da cultura de doação, já que dentre as redes que mais impactaram a decisão de doar no ano passado, campanhas, anúncios, programas na TV, rádio, revistas etc., figuram em terceiro lugar, após as redes pessoais do doador, com um aumento expressivo em relação à edição de 2022.

Considerando o valor de uma boa comunicação a serviço de brasileiros que precisam de ajuda, é fundamental a atenção na construção de narrativas positivas que superem estigmas sobre a doação. Isso porque, por outro lado, a pesquisa destacou que quase metade dos doadores

brasileiros (49%) afirma que já deixou de fazer alguma doação ao ver notícias negativas na mídia sobre o assunto. É fundamental o cuidado para que o caminho da mensagem, mesmo que negativa, ainda seja capaz de contribuir para que o doador se sinta informado em tom de alerta, sem que isso enfraqueça o estímulo a futuras doações, mas reforçando o olhar atento para a boa reputação de uma organização como um dos seus principais motivadores. Na pesquisa de 2024, a confiança na instituição apoiada aparece como importante fator para doar (81%), o que confirma a relevância da cautela no comportamento do doador.

Entretanto, para não-doadores, a desconfiança cresce. Com aumento de mais de 15 pontos percentuais na comparação com a pesquisa anterior, a falta de transparência é o segundo motivo para não doar, após as condições financeiras. Vale ressaltar que, aqui, também é essencial refletir sobre como as organizações podem expressar mais clareza de seus processos e informações através de seus canais de comunicação disponíveis. Para a mídia, isso resultaria em mais insumos na construção de narrativas inspiradoras, que podem até mesmo atrair não-doadores e ajudar a reverter o quadro de desconfiança para esse perfil.

Mas, construir confiança e clareza para mobilizar é desafiador. Segundo a Pesquisa, apenas 30% dos entrevistados acreditam que a maioria das ONGs é confiável e somente 33% acham que elas deixam claro o


que fazem com o dinheiro. Credibilidade é uma palavra que precisa caminhar permanentemente com os esforços de comunicação. Em 2020, durante a pandemia do coronavírus, a Globo criou a plataforma ParaQuemDoar para unir quem quer doar a quem precisa receber. Era uma maneira de dar visibilidade ao trabalho das principais organizações sociais frente ao cenário. O apoio da área de Compliance da Globo e da Benfeitoria, foi também a forma encontrada para dar confiança ao público de que o dinheiro iria diretamente para organizações de referência e com boa reputação.

De lá pra cá, a Globo vem ampliando seu engajamento e o ano de 2024 foi particularmente de grande aprendizado. Se na pesquisa, dentre as causas que mais receberam doações, as situações emergenciais ocupam o segundo lugar, num crescimento de 17 pontos percentuais em relação ao ano de 2022, isso tende a se conectar, por exemplo, com a contribuição da ParaQuemDoar que, durante as enchentes no Rio Grande do Sul, convidou o brasileiro a doar através de uma plataforma segura e chancelada por uma marca de mídia já reconhecida como a Globo. Apenas em maio de 2024, 34 milhões de reais foram arrecadados para as vítimas no Sul.

É inquestionável que nas situações mais críticas o potencial do doador brasileiro se eleve. Mas, e quando a comoção nacional diminui

e outros assuntos passam a ganhar visibilidade? De que a maneira também a confiança e clareza das informações pela mídia também pode contribuir para tornar a cultura de doação regular da mesma maneira quando exerce um forte impacto nas emergências? É hora de a mídia se perceber como aliada constante no desenvolvimento da cultura de doação, dando visibilidade ao trabalho de organizações sociais, gerando transformação e promovendo um país mais solidário.





Transformando urgência em oportunidade: fortalecendo as doações emergenciais para um impacto de longo prazo

Patricia McIlreavy

CEO do Center for Disaster Philanthropy (CDP)

Com sede nos Estados Unidos, mas com atuação internacional, o CDP tem apoiado os esforços de recuperação das enchentes no Rio Grande do Sul realizados pela Fundação Gerações, Retomada e AVSI Brasil.

É crescente no Brasil a vulnerabilidade a desastres climáticos. Ocupando a 50ª posição entre 171 países no Índice Global de Risco Climático de 2025, a população brasileira tem enfrentado chuvas torrenciais seguidas de enchentes e deslizamentos de terra, ondas de calor severas, secas, além de incêndios florestais devastadores.

Felizmente, quando os desastres acontecem, os brasileiros respondem com generosidade, doando tempo, talentos e recursos. A Pesquisa Doação Brasil 2024 aponta que metade da população fez doações em resposta a emergências no ano passado, sendo que 60% dessas doações em dinheiro foram destinadas a locais fora do seu próprio estado. Isso demonstra não apenas solidariedade nacional, mas um instinto profundo de agir, mesmo quando a necessidade está distante de casa.

No entanto, diante dessa generosidade, surge uma pergunta: como podemos canalizar o poder das doações imediatas também para a prevenção e a recuperação de longo prazo?

No *Center for Disaster Philanthropy*, que lidero, reconhecemos que os três principais motivadores para doações em desastres — além da empatia — são a escala da crise, a cobertura da mídia e a proximidade. Também entendemos como os desastres e os riscos que os causam agravam vulnerabilidades pré-existentes e podem gerar maior destruição e uma recuperação mais prolongada.

As doações emergenciais imediatas, especialmente para desastres menores ou que recebem pouca atenção, muitas vezes refletem a carga emocional do momento. Essa generosidade instintiva é poderosa: as doações para alívio imediato são mobilizadas rapidamente, mas tendem a diminuir à medida que o foco da mídia muda ou os esforços de recuperação se prolongam.

No entanto, a recuperação não é uma linha do tempo nem uma fase — é uma abordagem. Ela exige mais do que reconstruir estruturas ou restaurar sistemas: requer o enfrentamento das causas profundas das vulnerabilidades, investimento em saúde mental e a capacitação das comunidades para liderarem suas próprias soluções. À medida que os desastres relacionados ao clima se tornam mais frequentes e intensos, a recuperação torna-se ainda mais complexa. O segredo para uma recuperação bem-sucedida está em uma preparação eficaz, financiamento flexível e contínuo, e um compromisso com a equidade que permita às comunidades não apenas retornar ao que eram, mas avançar rumo ao que podem ser.

Os dados da Pesquisa Doação Brasil iluminam perspectivas de avanço. Embora apenas 10% dos doadores emergenciais digam doar exclusivamente em contextos de desastre, 40% também doam em outros contextos. Isso representa uma oportunidade. Se mesmo uma parcela desses doadores, que já contribuem em momentos não

emergenciais, for incentivada a investir na recuperação contínua e na preparação, o potencial de impacto sustentável é enorme.

A confiança, no entanto, é a barreira que precisamos enfrentar. Apenas 30% dos brasileiros acreditam que a maioria das ONGs é confiável, e quase metade parou de doar após se deparar com notícias negativas. Transparência, prestação de contas e narrativas envolventes são fundamentais, não apenas para captar recursos nas primeiras semanas, mas para conquistar a confiança do público nos meses e anos seguintes. Os doadores querem ajudar; mas também querem entender para onde vai seu dinheiro e qual diferença ele faz.

Os próprios doadores estão nos apontando o caminho: investir em uma sociedade civil local forte. Apoio flexível (incluindo despesas operacionais gerais) ajuda as ONGs a desenvolverem sistemas financeiros, práticas de prestação de contas e capacidades de comunicação necessários para receber recursos e relatar impactos programáticos. As organizações mais próximas das comunidades afetadas são também as mais capacitadas para oferecer soluções, mas precisam de recursos antes, durante e depois dos desastres. Ao encarar a recuperação como algo que vai muito além da emergência imediata, conseguimos ver as oportunidades que temos para investir em uma recuperação equitativa e de longo prazo.

Não podemos impedir todos os desastres, mas podemos construir sistemas que tornem nossa resposta mais equitativa e eficaz. Isso começa com o reconhecimento de que emergências não são apenas momentos de perda; são momentos de escolha. Vamos doar apenas uma vez, ou vamos doar de forma a construir algo duradouro?





Juntos pelo Rio Grande do Sul: a força da solidariedade em situações emergenciais

Murilo Nogueira

Diretor administrativo & financeiro da Fundação Bradesco

A solidariedade continua sendo um valor profundamente enraizado na sociedade brasileira. Segundo a Pesquisa Doação Brasil, desenvolvida pelo IDIS, 82% da população acredita que situações emergenciais justificam a doação de recursos, e 50% dos brasileiros afirmam ter doado com esse objetivo em 2024. O ano foi marcado por dez eventos climáticos extremos, sendo três considerados sem precedentes, como as chuvas no Rio Grande do Sul, a maior tragédia climática da história do país, e as severas secas na Amazônia e no Pantanal.

Com mais de 68 anos de atuação, a Fundação Bradesco é o maior projeto de investimento social privado do Brasil, promovendo educação gratuita e de qualidade para quem mais precisa. Mantém uma rede de 40 escolas próprias, presentes em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, atendendo a mais de 42 mil alunos, por ano, na Educação Básica regular. Histórias reais e milhares de vidas impactadas: é assim que a Fundação reafirma, todos os dias, sua convicção de que só a educação transforma.

Com base nesse compromisso institucional, a Fundação Bradesco estruturou sua atuação emergencial no Rio Grande do Sul, a partir de três pilares: articulação, escuta e cuidado. Presente no estado com três unidades escolares em Bagé, Gravataí e Rosário do Sul,

a Fundação mobilizou seus públicos de influência para atuar com rapidez e efetividade.

A campanha “Juntos pelo Rio Grande do Sul” mobilizou colaboradores da sede da Fundação, das escolas Osasco I e II e da Organização Bradesco em uma ampla rede solidária. Como resultado, foram arrecadadas cinco toneladas de donativos, entre roupas, produtos de higiene e mantimentos, enviados diretamente às regiões atingidas.

A Escola Fundação Bradesco de Gravataí, na região metropolitana de Porto Alegre, assumiu papel central na operação, tornando-se o ponto de recebimento e distribuição das doações provenientes de diversas localidades do País, inclusive por meio de aviões particulares.

A estrutura da unidade foi adaptada para armazenar e organizar os donativos, garantindo agilidade na entrega às comunidades mais afetadas. Esse movimento foi viabilizado pelo engajamento dos colaboradores locais e pela atuação coordenada de toda a rede.

A resposta incluiu ainda um aporte financeiro de R\$ 1 milhão ao governo gaúcho, contribuindo para as ações emergenciais no território. Internamente, os colaboradores das unidades locais receberam medidas de apoio, como antecipação do 13º salário,

suporte psicológico e acompanhamento social, ações que garantiram acolhimento em um momento de extrema vulnerabilidade.

Nas salas de aula, a empatia também esteve presente. Mais de 1.500 cartas escritas por estudantes de todo o Brasil foram enviadas às famílias afetadas, levando palavras de conforto e esperança – um gesto simbólico que reforça o papel educativo da solidariedade.

A cultura de doação no Brasil é cíclica e tende a reagir às crises: caiu durante a pandemia, retomou em 2022 e voltou-se fortemente às emergências climáticas em 2024. A Pesquisa Doação Brasil também aponta que o atual cenário de baixa confiança e incerteza econômica tem levado a população a adotar posturas mais críticas e seletivas em relação às doações. Em contraste, a Fundação Bradesco mantém, há mais de sete décadas, um legado de compromisso contínuo com a transformação social, sustentado por uma gestão responsável e pela solidez de um modelo institucional que alia visão de longo prazo, sustentabilidade financeira e impacto real. Com investimentos anuais na ordem de R\$ 1,5 bilhão e mais de R\$ 10 bilhões aplicados na última década, a Fundação reafirma que a confiança se constrói com consistência, transparência e entrega real de valor à sociedade.

Diante desse cenário, a atuação coordenada, transparente e sensível da Fundação Bradesco reafirma a importância da integridade institucional e da confiança como base para mobilizações efetivas. A experiência no Rio Grande do Sul trouxe aprendizados valiosos – da logística solidária à escuta ativa – e reforçou o papel estratégico das instituições educacionais em tempos de crise.

Agora e no futuro, a Fundação continuará atuando com propósito em causas sociais estruturantes e em situações emergenciais, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, resiliente e empática.



Cooperar é somar: Quando a solidariedade vira estratégia de transformação

Romeo Balzan

Superintendente de Cooperativismo na Fundação Sicredi

Em 2024, o Brasil foi sacudido por uma sucessão de desastres climáticos que deixaram cicatrizes profundas no território e no coração do País. As enchentes no Rio Grande do Sul não foram apenas uma tragédia — foram um grito de alerta. Um chamado urgente para entrarmos em ação. E foi exatamente isso que o Sicredi fez. No epicentro da maior crise climática da história gaúcha, escolhemos estar onde sempre estivemos: ao lado das pessoas. Transformamos presença em ação, e ação em esperança. Mostramos que cooperar não é apenas um valor — é uma estratégia de transformação. Em um país onde metade da população respondeu com doações em 2024, e onde cresce a expectativa de que empresas sejam parte da solução, o Sicredi escolheu liderar pelo exemplo. Escolheu agir. Escolheu cooperar.

Solidariedade que se organiza, cooperação que se multiplica

A campanha “**1 + 1: Cooperar é somar**” foi mais do que uma iniciativa de arrecadação. Foi um convite à empatia ativa e à ação coletiva. Cada real doado por associados, colaboradores e comunidade foi dobrado, gerando um efeito multiplicador de solidariedade. O resultado foi uma mobilização histórica que **movimentou R\$ 25,4 milhões em doações, com contribuições da comunidade, da Fundação Sicredi e das cooperativas.**

Mas a cooperação não parou por aí. Outro **R\$ 1,3 milhão** foi doado por parceiros nacionais e internacionais, um valor também intermediado pela Fundação Sicredi, ampliando o alcance das ações emergenciais.

E, em uma terceira frente de apoio, as **Centrais e Cooperativas do Sicredi** destinaram mais de **R\$ 17,1 milhões** diretamente às comunidades, com foco especial em colaboradores e escolas participantes dos programas de educação. Além disso, por meio dos Fundos Institucionais do Sicredi, foram direcionados mais de **R\$ 48,7 milhões** ao apoio das regiões atingidas.

No total, os esforços do Sicredi somaram mais de **R\$ 92 milhões** em apoio direto às comunidades e cooperativas afetadas. Cada centavo, um gesto de cuidado. Cada entrega, uma ponte entre o trauma e a reconstrução. É a cooperação fazendo a diferença real na vida das pessoas.

Quando a reputação se constrói com ação

A Pesquisa Doação Brasil 2024 revelou um dado poderoso: **70% dos doadores emergenciais valorizam e se lembram das empresas que doaram**. E mais: **48% acreditam que é responsabilidade das**

empresas agir em emergências, enquanto 46% acham que elas ainda fazem pouco.

O Sicredi escolheu fazer mais. Mobilizou sua rede, seus fundos, seus parceiros e sua comunidade. Transformou capilaridade em logística humanitária. E, acima de tudo, mostrou que reputação não se constrói com marketing – se constrói com coerência.

Confiança se conquista com presença

Em um país onde apenas **31% da população confia que as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos**, a transparência virou um ativo estratégico. A Fundação Sicredi assumiu a gestão dos recursos com rigor, rastreabilidade e foco nas reais necessidades locais. Cada ação foi pensada para gerar impacto com responsabilidade. Cada entrega, uma reafirmação de confiança.

O cooperativismo como infraestrutura social de confiança

A crise de 2024 não apenas testou estruturas – ela revelou vocações. A do Sicredi sempre foi clara: ser um agente de transformação social. A experiência reforçou a importância de protocolos de resposta,

mas também de algo mais profundo: **uma cultura de solidariedade institucionalizada.**

A **solidariedade é um valor do cooperativismo**, fazendo parte do DNA das cooperativas, sendo ela um ingrediente essencial da atuação local do Sicredi.

A Pesquisa Doação Brasil também mostrou que **45% dos brasileiros atribuem grande responsabilidade às empresas na solução de problemas sociais e ambientais** — número que cresce entre os mais escolarizados e com maior renda. Isso nos desafia a ir além da filantropia pontual. A construir estratégias de impacto social com visão de longo prazo.

E o futuro? Ele começa agora.

O futuro que queremos não se constrói apenas com planos — ele começa com escolhas. E diante das enchentes no Rio Grande do Sul, o Sicredi em nível nacional se uniu em apoio aos associados e comunidades atingidas. Mais do que uma resposta emergencial, foi reafirmar um posicionamento claro sobre o tipo de sociedade que queremos construir. Uma sociedade próspera, onde a cooperação

seja o instrumento de conexão entre pessoas, empresas, poder público e demais entes sociais presentes nas localidades.

Em meio ao caos, fomos ao encontro de quem precisava. Agimos com empatia, estratégia e coragem. Cada gesto e recurso mobilizado, foi uma afirmação de que é possível fazer diferente. Reafirmamos, com ações concretas, nosso compromisso com um Brasil mais justo, resiliente e sustentável — onde empresas não apenas doam, mas se envolvem, se responsabilizam e se transformam junto com as comunidades. **Porque aqui no Sicredi não é só dinheiro, é ter com quem contar.**

COORDENAÇÃO



REALIZAÇÃO



APOIO MASTER



ENGAJADOR

