

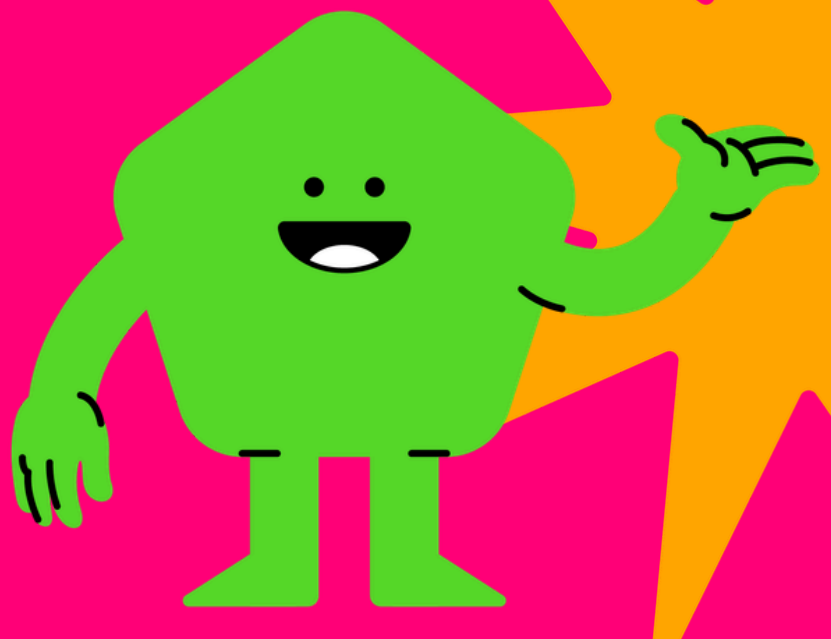
DIA DE DOAR - 1º de dezembro de 2026

Guia de Campanhas para Empresas

Como engajar seus
colaboradores, parceiros e
clientes em um movimento
global de generosidade



**Dia de
Doar**



Este guia foi criado para ajudar empresas de qualquer porte a participarem do Dia de Doar de forma estratégica, engajante e com impacto real para o negócio, para os colaboradores e para a sociedade.

Dentro você vai encontrar: argumentos de negócio com dados, cases brasileiros reais, modelos de participação por público e um passo a passo completo de planejamento.

SUMÁRIO

1. O que é o Dia de Doar
2. Por que a sua empresa deve participar? (com dados)
3. Como engajar colaboradores, parceiros e clientes
— Cases e modalidades por público
4. Tom de voz da campanha
5. Cronograma de atividades
6. Parceiros e equipe
7. Definindo a meta
8. Marca, narrativa e comunicação
9. Embaixadores internos
10. Gamificação e iniciativas
11. Conte para o mundo: mensuração e legado



1. O QUE É O DIA DE DOAR?

Um movimento global de generosidade com impacto local

O Dia de Doar é um movimento pela doação, que tem sua origem no **#GivingTuesday**: iniciativa criada em 2012 nos Estados Unidos e hoje presente em mais de 190 países. No calendário, ele acontece na sequência de datas comerciais como a Black Friday e a Cyber Monday, propondo uma virada de mentalidade: em vez de consumir, doe!

No Brasil, o Dia de Doar foi realizado pela primeira vez em 2013. É promovido pelo **Movimento por uma Cultura de Doação**, uma rede viva de pessoas e organizações que, de forma voluntária e orgânica, dedicam-se a enraizar a doação como parte da cultura brasileira ao longo de todo o ano, e que representa o país junto ao movimento GivingTuesday, a instituição que organiza o movimento globalmente. No nosso país, a iniciativa tem raízes na **ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos)**, que liderou o Dia de Doar desde sua primeira edição no Brasil.

O Dia de Doar não é centralizado:

Os materiais e todos os recursos são disponibilizados gratuitamente. Qualquer empresa pode se apropriar e criar sua própria iniciativa, do jeito que fizer mais sentido para o seu negócio e para o seu público.



2. POR QUE SUA EMPRESA DEVE PARTICIPAR?

Decisão estratégica com retorno mensurável, e os dados provam!

Participar do Dia de Doar não é só uma ação de responsabilidade social. É uma decisão estratégica com impacto direto na reputação, no engajamento interno e na relação com clientes. Os dados abaixo, da pesquisa Varejo com Causa (MOL Impacto), mostram o potencial:

69% dos consumidores estão preocupados com questões socioambientais	80% dos doadores acreditam que oferecer mecanismos de doação melhora a imagem da marca	70% dos consumidores têm visão positiva quando convidados no caixa a contribuir com uma causa
---	--	---

Fonte: Pesquisa Varejo com Causa, MOL Impacto — varejocomcausa.com.br/pesquisa

 PARA O NEGÓCIO	 PARA OS COLABORADORES
Reforço de reputação e posicionamento ESG	Sentimento de pertencimento e propósito
Diferenciação frente a clientes e stakeholders	Melhora do clima organizacional
Oportunidade de visibilidade de marca	Engajamento com causas que o time acredita
Geração de conteúdo autêntico para comunicação	Experiência de voluntariado e impacto real
Fortalecimento de relações com parceiros e comunidade	Incentivo a novas práticas: quem doa é mais feliz!

Dica estratégica:

Sua participação no Dia de Doar pode alimentar relatórios ESG, comunicações institucionais e ações de endomarketing. Documente tudo desde o início!

3. COMO ENGAJAR: COLABORADORES, PARCEIROS E CLIENTES

Cases reais e modalidades organizados por público

Não existe uma única forma de participar do Dia de Doar, e o melhor ponto de partida é saber quem você quer mobilizar. Abaixo, cases reais de empresas brasileiras e internacionais organizados por público, seguidos das principais modalidades de engajamento para cada um.



O que todos os cases têm em comum:

Nenhuma empresa criou algo totalmente do zero. Todas usaram o que já tinham: voluntariado corporativo, programa de fidelidade, produtos, cultura interna, rede de colaboradores, e potencializaram no Dia de Doar!

A pergunta certa não é 'o que vamos criar?', mas 'o que já temos que pode virar generosidade?'

O Dia de Doar em números, edição 2025:

Na última edição realizada pela ABCR, em 2025, entre os muitos resultados atingidos, destaca-se o valor mapeado de R\$ 1.519.577,35 doado durante o Dia de Doar, como reportado pelas organizações parceiras de dados. Além disso:

- **foram publicadas 663 notícias sobre o Dia em diferentes veículos de mídia;**
- **acompanhamos 439 publicações de diferentes organizações em redes sociais, com alcance de 7.939.735 pessoas;**

Apoiamos 25 campanhas comunitárias, financiadas por meio do 5ª edição do Edital de Apoio à Filantropia Comunitária. Houve recorde de inscritos ao edital (293!)

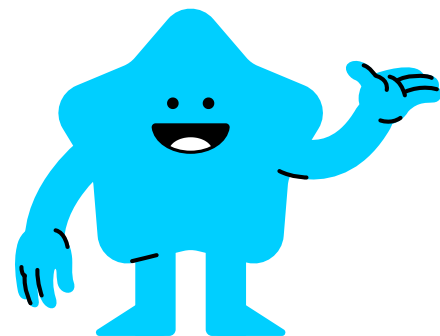
- **tivemos a participação de dezenas de empresas fazendo campanhas da data, com destaque para RDsaúde, Shopee, Magazine Luiza e Gol;**
- **mapeamos muitas lives e posts de voluntários e organizações. O maior alcance veio das postagens feitas pelos seguintes influenciadores: Isabelle Nogueira (Ex-BBB), Lore Improta (Dançarina), Saulo Fernandes (Cantor) e Mariana Rios (Atriz).**

Também agradecemos a forte mobilização de parceiros que resultou na iluminação em laranja de muitos monumentos por todo o país, em especial: Cristo Redentor, no Rio de Janeiro (RJ), a Estátua do Padre Cícero, em Juazeiro do Norte (CE), o Teatro Amazonas, em Manaus (AM) e a B3 – Bolsa de Valores do Brasil, em São Paulo (SP).

ENGAJANDO COLABORADORES

Como transformar o seu time no motor da campanha

Colaboradores engajados são a base de qualquer campanha corporativa de sucesso. Quando o time sente que a causa é verdadeira e que tem autonomia para participar, o engajamento escala de forma orgânica, e o impacto aparece nos números.



RaiaDrogasil — Coleção Sorria e TODOS: colaborador que se torna agente de transformação
Produto social com colaboradores como protagonistas



O QUE FOI FEITO

A RaiaDrogasil, em parceria com a MOL Impacto, criou uma linha de produtos sociais sobre saúde e bem-estar (revistas, livros e calendários) vendidos nos caixas das farmácias Raia e Drogasil, com renda revertida para ONGs de saúde. Os colaboradores de caixa são o principal canal de oferta, atuando como porta-vozes da causa no dia a dia.



COMO FOI FEITO

O programa começou em 2008 com o lançamento da Revista Sorria, em parceria com a Droga Raia. Em 2015, a Drogasil ganhou seu próprio produto, a Revista TODOS. Em 2023, o formato revista migrou para uma coleção de livros bimestrais, com tiragens de mais de 500 mil exemplares cada. Os colaboradores são capacitados para oferecer os produtos no checkout e têm papel ativo na geração de impacto. A RD Saúde gerencia a seleção das ONGs beneficiadas por meio de editais públicos.



IMPACTO

Mais de R\$60 milhões doados desde 2008.

Fonte: <https://rdsaude.com.br/sorria/>



Pernambucanas — 14 mil colaboradores como protagonistas da causa

Produto social | Engajamento interno em escala

 O QUE FOI FEITO	A Pernambucanas criou produtos sociais (livros criados com o apoio dos colaboradores da rede, que contribuem com a composição do conteúdo) com renda revertida para ONGs e colocou seus colaboradores no centro da campanha, como vendedores e embaixadores dessa ação.
 COMO FOI FEITO	Cada colaborador foi treinado para oferecer os produtos sociais no caixa e entender o impacto da venda. Mais de 14 mil colaboradores participaram ativamente do processo de venda e da narrativa da campanha. A construção coletiva criou um senso de pertencimento.
 IMPACTO	14.000+ colaboradores envolvidos no processo de venda. Crescimento sustentado da cultura de doação interna. Mais de R\$ 280 mil doados em menos de um ano para o Hospital do GRAACC, que combate o câncer infantil.
	Fonte: https://varejocomcausa.com.br/noticia/as-revistas-mais-vendidas-do-pais-estao-na-droga-raia-e-drogasil-e-ja-doaram-milhoes-para-a-saude-7/

Zuora (EUA) — 1.062 colaboradores, 129 ONGs, US\$108.558 em 48 horas

Matching 200% + autonomia total para o time escolher a causa

 O QUE FOI FEITO	A Zuora criou uma campanha de 48 horas globais onde os próprios colaboradores (chamados de 'ZEOs') abriam campanhas de doação coletiva para as causas de sua escolha: de pesquisa contra o câncer a direitos LGBTQIA+.
 COMO FOI FEITO	A empresa deu US\$25 de crédito gratuito a cada ZEO e fez matching de 200% em todas as doações pessoais adicionais (cada doação triplicou). Foram 46 campanhas de doação criadas pelos próprios colaboradores. A campanha durou 48 horas contínuas.
 IMPACTO	1.062 ZEOs participaram. US\$108.558 arrecadados. 129 ONGs apoiadas ao redor do mundo.
	Fonte: https://www.zuora.com/2023/12/21/making-a-global-impact-on-giving-tuesday/

Modalidades para engajar colaboradores



Matching de doações

A empresa dobra ou triplica cada doação feita pelo colaborador. Estimula participação individual e amplifica o impacto coletivo.



Voluntariado corporativo

Colaboradores doam horas de trabalho para apoiar organizações. Pode incluir um dia de folga remunerada: gesto simbólico e poderoso.



Produto social com venda pelo colaborador

O colaborador oferece produtos cuja renda é revertida para ONGs. Transforma o momento de venda em ato de generosidade.



Competição solidária entre áreas

Cada time abraça uma ONG: a disputa é entre equipes, mas todos ganham! Gera energia, pertencimento e espírito de equipe.



ENGAJANDO PARCEIROS

Como construir campanhas junto com quem já faz parte do seu ecossistema

Parceiros, fornecedores, ONGs, movimentos sociais, outras empresas, ampliam o alcance e a credibilidade da campanha. Uma parceria bem escolhida transforma uma ação pontual em uma relação de longo prazo com impacto real.

Corello + Movimento Arredondar — microdoações pela saúde da mulher

Arredondamento de troco + matchfunding no Dia de Doar



O QUE FOI FEITO

A Corello integrou o arredondamento do troco das compras nas lojas para duas ONGs focadas na saúde da mulher: Casa Angela e Rede Feminina de Combate ao Câncer de Brasília. No Dia de Doar Redondo de 2020, a empresa fez matchfunding dobrou cada arredondamento realizado durante uma semana inteira.



COMO FOI FEITO

A parceria com o Movimento Arredondar foi ativada nas lojas físicas. A proposta era simples: ao fechar o valor da compra, o cliente escolhia arredondar os centavos para uma das ONGs parceiras. No Dia de Doar, a empresa dobrou cada centavo doado durante uma semana. A campanha foi apresentada aos colaboradores como um propósito compartilhado.



IMPACTO

Mais de 8.900 microdoações realizadas. Mais de R\$7.000 arrecadados. Depoimento da Gerente de Marketing Roberta Papa: 'O propósito é verdadeiro e tem a ver com os valores e princípios da empresa.'

Fonte: <https://varejocomcausa.com.br/noticia/comprar-com-proposito-corello-incentiva-microdoacoes-para-apoiar-a-causa-da-saude-da-mulher/>

Burger King + Popeyes + Movimento Arredondar — solidariedade no balcão

Arredondamento de troco + reforço de campanha no Dia de Doar

 O QUE FOI FEITO	O Burger King Brasil e o Popeyes estabeleceram parceria com o Movimento Arredondar para reverter centavos do troco dos pedidos para ONGs. No Dia de Doar 2022, a ação ganhou destaque nas redes sociais da marca, estimulando os clientes a aderirem ao arredondamento.
 COMO FOI FEITO	Ao finalizar o pedido no caixa ou no totem, o cliente é convidado a arredondar o valor para a unidade acima e doar os centavos para ONGs parceiras. Em 2022, a ação do Dia de Doar foi reforçada nas redes sociais, conscientizando os clientes sobre a possibilidade de doar centavos para 13 ONGs da educação.
 IMPACTO	Em 2022, mais de 4,5 milhões de pedidos tiveram arredondamento. Em média, 8 doações por minuto ao longo do ano. Acumulado de 4 anos de parceria (até fev/2023): mais de R\$4,5 milhões arrecadados, destinados a 15 ONGs em 7 estados.
	Fonte: https://exame.com/bussola/com-troco-arredondado-burger-king-e-popeyes-arrecadam-r-1-mi-em-doacoes/

Petz + MOL Impacto — causa animal como identidade de marca

Produto social | Parceria estratégica com causa alinhada ao negócio

 O QUE FOI FEITO	Petz, maior rede de pet shops do Brasil, em parceria com o Instituto Arredondar, convida clientes a arredondarem o valor de suas compras para apoiar ONGs da causa animal. No Dia de Doar 2024 e 2025, a ação foi reforçada internamente com engajamento das equipes das lojas.
 COMO FOI FEITO	A solução de microdoação é integrada diretamente ao sistema de pagamento da Petz. Ao finalizar uma compra, o cliente pode optar por arredondar, doando a diferença. O processo é rápido, transparente e com resultados auditados. Para o Dia de Doar, a Petz reforça as ações de engajamento interno, estimulando equipes e clientes a participarem ativamente.
 IMPACTO	Desde 2019: mais de R\$4,6 milhões arrecadados, por meio de 25 milhões de doações, apoiando 26 ONGs da causa animal. Somente em 2024: mais de 1,6 milhão de microdoações registradas. No Dia de Doar 2024 foram registradas 11.330 doações em um único dia.
	Fonte: https://arredondar.org.br/petz-e-instituto-arredondar-fortalecem-a-cultura-de-doacao-no-dia-de-doar-2025/

Modalidades para engajar parceiros



Arredondamento de troco

Parceria com movimento de arredondamento (como o Arredondar) que reverte centavos do troco para ONGs. Baixo esforço, alto volume.



Co-produto social

Desenvolvimento de produto em parceria com ONG ou plataforma social, com parte da renda revertida. Gera visibilidade para os dois lados.



Amplificação de campanha

Uso dos canais da empresa para ampliar campanhas de ONGs parceiras, sem necessariamente movimentar recursos financeiros.



ENGAJANDO CLIENTES

Como transformar o momento de compra em ato de generosidade

Clientes engajados são multiplicadores naturais da campanha. Quando o convite para doar chega no momento certo, com a causa certa e com fricção mínima, o resultado surpreende. Os dados mostram: 70% dos consumidores têm visão positiva quando convidados no caixa a contribuir com uma causa.

RD Saúde — produto social que transformou o caixa num canal de generosidade

Produto social com matching | Engajamento de cliente no ponto de venda



O QUE FOI FEITO

Durante todo o mês de dezembro de 2023, a RaiaDrogasil dobrou o valor arrecadado com a venda dos produtos da Coleção Sorria, com renda destinada a 23 ONGs de saúde.



COMO FOI FEITO

Para participar, o cliente comprava um calendário da Sorria nas farmácias Raia e Drogasil, presentes em todo o Brasil. A empresa então igualava o valor gerado pela venda, dobrando o impacto de cada compra. A ação foi anunciada como extensão do Dia de Doar 2023, realizado em todo o mês de dezembro daquele ano.



IMPACTO

A campanha beneficiou 23 ONGs de saúde, incluindo GRAACC, Hospital Martagão Gesteira, Pró-Rim, AMA e Projeto Saúde e Alegria. Cada exemplar custava R\$6,90 e tinha tiragem de mais de 500 mil unidades por edição.

Fonte: <https://varejocomcausa.com.br/noticia/raiadrogasil-vai-dobrar-valor-doadado-por-consumidor-em-campanha-do-dia-de-doar/>

Modalidades para engajar clientes



Produto social no ponto de venda

Produto com design próprio cuja renda é revertida para ONGs. O cliente compra algo de qualidade e ainda gera impacto social.



Matching de compra ou doação

A empresa duplica cada doação ou percentual de compra revertido pelo cliente. Cria senso de participação coletiva.



Experiência digital de doação

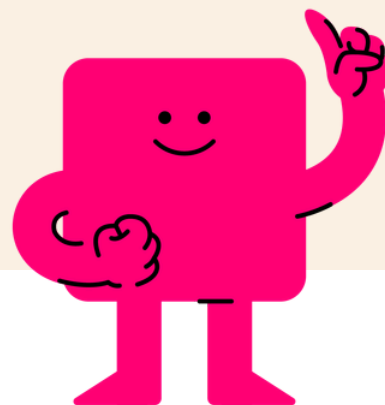
Integração da doação ao app, ao checkout online ou ao assistente de voz. Quanto menor a fricção, maior a adesão.



Comunicação e amplificação

Usar os canais da empresa (redes, e-mail, loja física) para convidar o cliente a apoiar a causa, com ou sem compra vinculada.

Qual modalidade faz mais sentido para a nossa empresa?



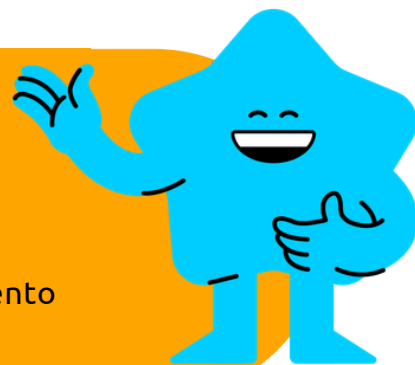
4. TOM DE VOZ DA CAMPANHA

De obrigação para oportunidade de mudar o mundo

O primeiro passo de qualquer campanha é calibrar o tom. **O Dia de Doar é um dia para celebrar a generosidade — não para cobrar ou obrigar. Tudo deve ficar mais divertido, leve e contagiante.**

Pense no Dia de Doar como um grande evento interno.

As pessoas querem ser convidadas para um evento bacana! Um tema ou causa unificadora cria entusiasmo, comprometimento e facilita a tomada de decisões.



Princípios de comunicação

- **Celebre a generosidade** — não a culpa ou a obrigação
- **Use linguagem inclusiva:** todos podem participar, de alguma forma
- **Mostre o impacto real das doações:** transformação, não caridade
- **Seja autêntico:** campanhas forçadas soam falsas para colaboradores e clientes
- **Compartilhe memórias e resultados** — isso cria engajamento para o próximo ano

Ferramentas de comunicação disponíveis

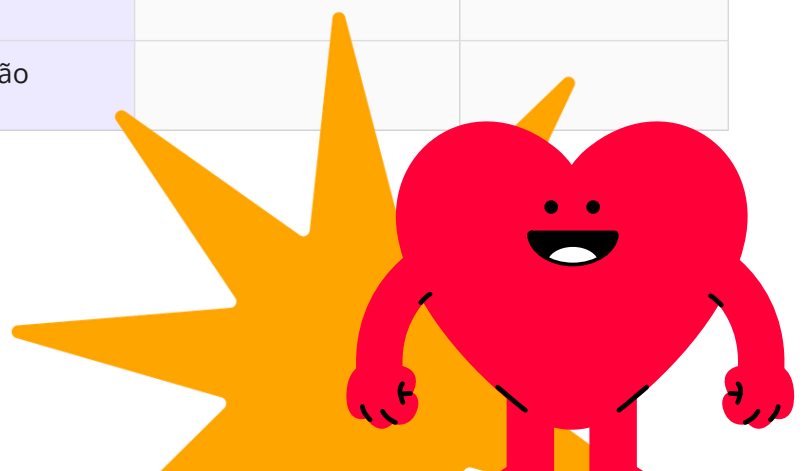
- **Régua de e-mails temáticos** para manter o Dia de Doar vivo durante a campanha
- **Desafios da gentileza:** atividades que mantêm o propósito da campanha no dia a dia
- **Jingles, músicas e vídeos** do Dia de Doar para potencializar os materiais
- **Templates para redes sociais** - materiais adaptáveis com a identidade visual da sua empresa

5. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Planejamento é o que transforma intenções em resultados

Manter a equipe alinhada e a campanha organizada exige planejamento antecipado. O cronograma abaixo é uma sugestão — adapte ao seu contexto e ao porte da campanha.

Ação	Quando?	Responsável
Abrir pesquisa interna para identificar ONGs que os colaboradores já apoiam		
Definir a ONG (ou ONGs) beneficiada(s) e a modalidade de participação		
Definir a meta da campanha		
Dividir o planejamento em grupos de trabalho		
Definir a narrativa e o tema da campanha		
Estudar os materiais de comunicação disponíveis		
Criar o cronograma semanal de atividades		
Recrutar embaixadores internos		
Definir as histórias que serão contadas na campanha		
Planejar evento ou atividade de mobilização		
Definir as ações específicas para o Dia de Doar		
Planejar agradecimentos e reconhecimentos aos participantes		
Definir métricas e como os resultados serão comunicados		



6. PARCEIROS E EQUIPE

Quem vai embarcar nessa jornada com você?

Uma grande campanha inspira pessoas a se envolverem. Mas no contexto corporativo, o mapeamento de parceiros tem especificidades importantes — conheça os potenciais atores da sua campanha:

Parceiros internos

- RH e endomarketing — essenciais para engajar os colaboradores
- Comunicação / marketing — para ampliar o alcance
- Lideranças e C-level — para dar legitimidade e inspirar pelo exemplo
- Grupos de afinidade e comitês internos (diversidade, sustentabilidade, bem-estar)

Parceiros externos

- ONGs já parceiras da empresa — aliadas naturais para a campanha
- Fornecedores de serviços — podem co-participar ou co-financiar
- Empresas parceiras / clientes estratégicos
- Câmaras de comércio, associações de classe e sindicatos
- Poder público e órgãos governamentais
- Comunidade local — especialmente se a modalidade envolver voluntariado

Como escolher a ONG parceira?

Considere: (1) alinhar a causa aos valores da empresa; (2) ouvir os colaboradores: uma pesquisa interna prévia aumenta muito o engajamento; (3) verificar se a ONG tem regularidade fiscal e capacidade de receber e comunicar os recursos de forma transparente.

Aqui temos algumas ferramentas de parceiros que podem te ajudar nesse processo!

Passo 1 — Descubra a causa da sua equipe:

Reserve um momento (pode ser uma reunião de time ou até um desafio de engajamento) para que cada pessoa faça o teste Descubra Sua Causa. Em poucos minutos, o teste ajuda a identificar qual causa de impacto cada um mais se conecta. Ao final, mapeie os resultados do grupo: qual causa apareceu mais? Essa é provavelmente a causa da sua equipe. 👉 descubrasuacausa.benfeitoria.com

Passo 2 — Encontre uma organização confiável para apoiar:

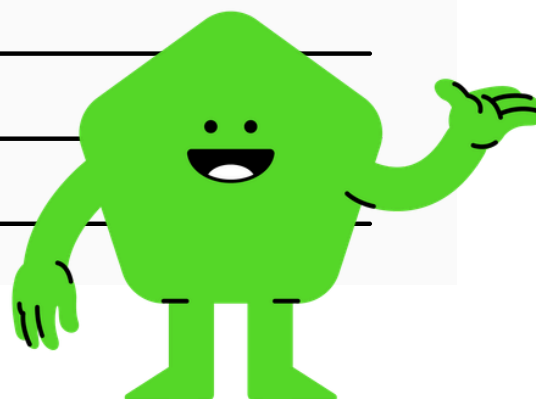
Com a causa definida, use a plataforma Para Quem Doar para encontrar organizações da sociedade civil verificadas e confiáveis que atuam naquela área. A plataforma reúne ONGs com transparência fiscal comprovada, facilitando a decisão, especialmente para empresas que ainda não têm uma ONG parceira estabelecida.

👉 paraquemdoar.com.br

Dica de ativação: lance o desafio numa sexta-feira, peça que todos compartilhem o resultado num canal interno (Slack, Teams, grupo de WhatsApp) e revele o resultado coletivo na semana seguinte. Será um momento de autoconhecimento e conexão antes mesmo da campanha começar!



**Liste os parceiros internos e externos
que você quer envolver:**



7. DEFININDO A META

Objetivos que vão muito além do dinheiro

A meta da campanha é o ponto de partida para estruturar a mobilização e engajar a equipe. Estabeleça objetivos ambiciosos o bastante para motivar — mas realistas para alcançar. E lembre: a meta construída coletivamente tem muito mais adesão.

Objetivos potenciais para empresas

Financeiro

Arrecadar X reais para a(s) ONG(s) escolhida(s) — via doação direta, matching ou produto social



Engajamento interno

Envolver Y% dos colaboradores na campanha — como doadores, voluntários ou amplificadores



Cultura organizacional

Fortalecer a cultura de generosidade e propósito dentro da empresa



Reputação e visibilidade

Gerar X publicações ou menções nas redes sociais com a hashtag #DiadeDoar



Relacionamento com parceiros

Aproximar a empresa de ONGs, poder público ou comunidade local



ESG e relatórios

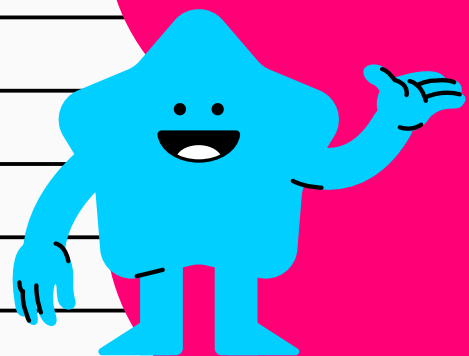
Gerar dados e narrativas para alimentar relatórios de sustentabilidade e ESG



Qual é a meta principal da nossa campanha?

O que precisamos fazer para alcançá-la?

Como vamos medir os resultados?



8. MARCA, NARRATIVA E COMUNICAÇÃO

Conte histórias que transformam

Recursos visuais estão no centro das grandes comunicações. A paleta de cores, fotos, posts e vídeos trazem personalidade para a campanha e criam uma conexão muito maior com quem a recebe — colaboradores, clientes e parceiros.

Fique à vontade para adaptar todos os materiais do Dia de Doar com a identidade visual da sua empresa. Utilizar a marca do Dia de Doar unifica a mensagem e conecta sua ação ao movimento global.

Como construir a narrativa

Histórias conectam pessoas. Tente demonstrar a transformação concreta que as doações farão na vida de quem será beneficiado:

- Divulgue um programa específico, projeto ou causa com nome e rosto
- Retratar histórias reais: de colaborador que doa, de voluntário, do beneficiário da ONG
- Use dados de suporte: contexto da causa, impacto já gerado, o que a doação financia
- Inclua desafio de matching para estimular o público a alcançar a meta com você
- Conecte a campanha ao espírito de fim de ano — generosidade tem timing natural

Régua de comunicação sugerida

- **Semana 1** — Teaser: anuncie que a empresa vai participar, sem revelar tudo
- **Semana 2** — Apresentação: revele a ONG, a causa e como os colaboradores podem se envolver
- **Semana 3** — Aquecimento: depoimentos, histórias, contagem regressiva
- **Dia de Doar** — Ao vivo: atualize em tempo real, celebre cada marco
- **Pós-campanha** — Gratidão e resultados: mostre o impacto gerado



Qual é a história principal da nossa campanha?



9. EMBAIXADORES INTERNOS

Os porta-vozes que dão vida à campanha

No contexto corporativo, embaixadores não são necessariamente influenciadores externos — são as pessoas dentro (e próximas) da empresa que têm credibilidade, alcance e genuíno envolvimento com a causa. Eles ampliam a voz da campanha de forma confiável.

Quem pode ser embaixador na empresa?

- Lideranças e executivos que falem publicamente sobre ESG e propósito
- Colaboradores engajados e com boa reputação interna — independente do cargo
- Voluntários e doadores já ativos dentro da empresa
- Representantes dos grupos de afinidade (diversidade, sustentabilidade, etc.)
- Influenciadores digitais externos que tenham conexão com a causa ou com a empresa

Como engajar os embaixadores

- Reserve um momento para apresentar o movimento e a campanha antes de qualquer pedido
- Ofereça materiais prontos, fáceis de personalizar e compartilhar
- Mantenha frequência de comunicação — não sumate depois do briefing
- Reconheça e agradeça publicamente — o reconhecimento é o maior incentivo

Roteiro para vídeo de embaixador



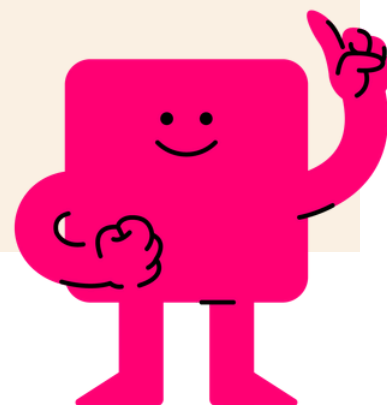
"Um dos gestos mais bonitos das pessoas é se engajar na transformação do mundo. O Dia de Doar está chegando e essa é a oportunidade da gente fazer a diferença."

A [NOME DA EMPRESA] está participando deste movimento global. Faça sua doação, inspire as pessoas ao seu redor. Cada doação é um investimento que fazemos juntos para um futuro melhor.

Lembre-se de compartilhar com a hashtag #DiadeDoar!

☀️ Quem serão os embaixadores da nossa campanha?

🎬 Que tipo de ação vamos propor para eles?



10. GAMIFICAÇÃO E INICIATIVAS

Crie energia, entusiasmo e competição saudável

Competições, desafios e dinâmicas de gamificação são divertidas, motivam e fazem uma grande diferença no Dia de Doar. No ambiente corporativo, elas têm o poder adicional de fortalecer vínculos entre equipes.

Ideias de gamificação para empresas

- **Competição solidária entre áreas:** cada setor abraça uma ONG ou causa — a competição é entre times, mas todos ganham
- **Matching interno:** a empresa dobra cada doação feita pelo colaborador durante o Dia de Doar
- **Doação síncrona:** todos doam ao mesmo tempo — ver os indicadores subindo em tempo real cria uma sensação poderosa de impacto coletivo
- **Sorteio** entre os colaboradores mais engajados na campanha
- **Dia de voluntariado:** troque um dia de trabalho por um dia de voluntariado em horário comercial — mostra que a empresa leva a sério a cultura de doação
- **Desafios da gentileza:** pequenas ações diárias que mantêm o espírito da campanha vivo além do Dia de Doar

Quais iniciativas queremos implementar?

Quem pode bancar o matching ou patrocinar o prêmio do sorteio?

11. CONTE PARA O MUNDO

Mensuração, legado e como transformar uma ação em cultura

Uma campanha bem documentada não termina no Dia de Doar — ela se torna o ponto de partida para a próxima. Registrar e comunicar os resultados é essencial tanto para o impacto externo quanto para a cultura interna.

O que medir

Métrica	O que capturar
Financeiro	Total arrecadado, valor do matching, número de doações
Engajamento	% de colaboradores participantes, horas de voluntariado, alcance nas redes
Impacto na ONG	Pessoas beneficiadas, projetos financiados, depoimentos recebidos
Comunicação	Publicações geradas, menções à hashtag, alcance total da campanha
Clima interno	NPS de engajamento, feedback qualitativo dos colaboradores
ESG	Dados para relatório de sustentabilidade — volume doado, ONGs apoiadas, horas voluntariadas

Como comunicar os resultados

- Internamente: envie um e-mail de resultado para todos os colaboradores — celebre cada número
- Nas redes sociais: publique o impacto gerado com a hashtag #DiadeDoar
- Para a ONG: compartilhe os resultados e peça um depoimento de impacto
- Para stakeholders: inclua na próxima newsletter institucional ou relatório ESG
- Para o Dia de Doar: envie para contato@diadedoar.org.br — você pode inspirar outras empresas!

Fotografe, filme e documente tudo — desde o planejamento até o Dia de Doar.

Esse conteúdo autêntico é o insumo mais valioso para a campanha do ano que vem. E para o relatório ESG que seu board vai agradecer.



Quais métricas priorizaremos e quem será responsável por capturá-las?

LINKS ÚTEIS

Site oficial:

diadedoar.org.br

Pasta de materiais:

https://drive.google.com/drive/folders/1JX5fohiB0nHNTih4P76Q.9DMXdNCvP_L2?usp=drive_link

Hashtags: #DiadeDoar | #eudoei

Contato: contato@diadedoar.org.br



Ficha Técnica

Equipe e voluntários 2026

Mandato do Dia de Doar no Movimento por uma Cultura de Doação

Mariana Campanatti

Dani Saraiva

Juliana Prado

Joana Mortari

BONDDDE — Comitê Consultivo do Dia de Doar

Mariana Campanatti

Leo Loureiro

Agnes Aguiar

Jovemar Júnior

Juliana Prado

Design e revisão

Valéria Rezende

Última revisão: junho de 2026

FINANCIADORES





Toda doação importa!

E a generosidade fica ainda maior quando doamos juntos. 🧡

Quer tirar dúvidas sobre maneiras
de se envolver? Escreva para:
contato@diadedoar.org.br

Aproveite para seguir o
Dia de Doar nas redes
sociais [@diadedoar](https://www.instagram.com/diadedoar)

[#DiadeDoar](https://www.instagram.com/diadedoar)
[#eudoei](https://www.instagram.com/eudoei)
diadedoar.org.br |