

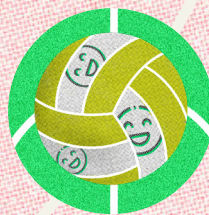
Instituto MOL apresenta

DOAR BRASILEIRO

ESTUDO



es por te




O esporte como mobilizador de doação

MOL
instituto

Parceria técnica **T<LK**

Somos o Instituto MOL

PRAZER,



Somos a frente social do Grupo MOL e utilizamos o poder da comunicação para inspirar a generosidade, conscientizar os cidadãos e construir uma nação de doadores.



Acreditamos que a doação é uma prática que pode e deve ser adotada por todos - indivíduos e organizações - de forma ampla e constante.

Trabalhamos para reduzir barreiras e criar novas formas de atuação. Produzimos histórias reais que inspiram doações, influenciamos quem tem o poder de influenciar e ocupamos diferentes territórios na cultura popular.

Boas vindas

É com grande entusiasmo que damos as boas-vindas ao **estudo inaugural da nossa série Doar Brasileiro**, promovida pelo Instituto MOL. Esta série investiga como os grandes territórios de **mobilização no Brasil** se relacionam com a **Cultura de Doação**.

Para iniciar nossa jornada, **apresentamos um estudo inédito** sobre uma de nossas maiores paixões nacionais: o esporte. Embora o futebol seja indiscutivelmente o mais popular, descobrimos que ele não está sozinho no pedestal da nossa paixão esportiva. Esta é apenas uma das muitas revelações fascinantes que compartilhamos a seguir.

Com base na pergunta norteadora - **Como o engajamento dos fãs de esportes e eventos esportivos pode fortalecer a cultura da doação no Brasil?** - identificamos novas oportunidades para potencializar essa conexão.

O Instituto MOL está comprometido em construir uma nação de doadores, e **acreditamos que os territórios com grande mobilização popular são aliados** essenciais nesse processo. Esperamos que este estudo ofereça *insights* valiosos para jornalistas, parceiros de organizações sociais, empresas, trabalhadores da indústria esportiva, atletas e todos aqueles que compartilham nossa visão de um Brasil mais solidário e ativo.

Convidamos você a refletir sobre **como podemos transformar nossa paixão pelo esporte em um poderoso movimento de cidadania e engajamento social**.

Que este estudo inspire novas ações e parcerias para um Brasil cada vez mais generoso e envolvido.

Com carinho,

Mariana Campanatti
Diretora Executiva, Instituto MOL





O esporte como mobilizador de doação

Doar brasileiro

Quem são os atletas que fazem doações?

E os fãs, também estão engajados? E se forem convidados pelo clube que torcem? Como os clubes se envolvem nessa causa? Qual é o impacto dos projetos sociais realizados por ex-atletas? Como isso acontece no Brasil e no exterior?

Temos referências que possam servir de inspiração? O que pode impulsionar mais doações no universo esportivo? Quais são as histórias de sucesso que mostram como o esporte e a doação se conectam?

E como o engajamento dos fãs em esportes e eventos pode fortalecer a cultura da doação no Brasil?

A edição Esporte da nossa série Doar Brasileiro surgiu a partir dessas perguntas. Agora, com algumas respostas e, é claro, muitas novas questões, **nossa jornada está apenas começando.** →

Metodologia

Desk Research

UNIVERSO DE DOAÇÕES

Realizamos um *desk research* para mapear o universo de doação no Brasil e no mundo, com enfoque nas temáticas do esporte e da música

Quali

24 BETAS

06 grupos online com betas, para entender a relação com doações.

03 grupos com foco em esportes

Especialistas

2 ESPECIALISTAS

Sóstenes Oliveira
Fundação Gol de Letras

Raoni Biasucci Vega
PonteAponete

Quanti

1.176 ENTREVISTAS

Abrangência nacional -
05 regiões

Homens e Mulheres 18+

Classe ABC

Fãs de eventos
esportivos

A grande pergunta



Como fãs de esportes e de eventos esportivos se conectam com a temática de doação e quais as possibilidades de aumentar esse engajamento?

Para responder essa pergunta é preciso voltar algumas casas e entender como brasileiros e brasileiras se relacionam com causas e com doações financeiras.

ESTE ESTUDO TEVE COMO FOCO AS DOAÇÕES EM DINHEIRO E PARA INSTITUIÇÕES.

Doações em dinheiro ocupam o **4º lugar** entre as formas de ajudar uma causa.



78%

Já atuou em favor de uma causa realizando doações em dinheiro.



Tipos de ação em favor de causas que são mais comuns que doação em dinheiro



87%

Compartilha conteúdos sobre o tema



82%

Comprar determinada marca (parte do valor revertido para a causa)



80%

Assinar petições a favor desta causa

Significado de doar



**DOAR É
UMA MENTALIDADE**



**DOAR É
UM ATO EMOCIONAL,
QUE CONFORTA**

**Premissas constituem o que
significa doar para as pessoas.**



71%



Concorda que doar é uma mentalidade que ou você tem ou não tem.

É um valor, uma característica pessoal, mas experiências e vivências despertam para essa mentalidade também.

De **onde vem** essa mentalidade?

- Se deparar com outras realidades
- Espiritualidade
- Religiosidade
- Mudança de condição social
- Sentir na pele
- Histórico de necessidades na família
- Consciência de privilégio

E outras situações vividas...

Em relação a doações, você diria que concorda ou discorda das seguintes afirmações? Totalmente ou em parte?

Base: 1.176 casos

“Tocou o meu coração”



25%

Doar é um ato emocional e impacta tanto quem doa quanto quem recebe.

Concorda com a frase: “Meu coração foi tocado, não sei explicar bem”.

“No final do ano, a gente se mobilizou para entregar quentinha no Natal... A gente encontrou uma família na Candelária [em] que [todos] ficaram entusiasmados com o pouco que doamos de roupa. Foi como se tivesse mudado a vida deles. Foi algo marcante pra mim.”

Mulher, 23, Sudeste, AB

ME IMPACTA

66%



Se sente fazendo o bem.

IMPACTA O OUTRO



63%

Quer ajudar pessoas que necessitam mais que elas próprias.

“Quando chega a nossa menstruação, a gente tem absorvente, tem o remédio. E a mulher que está em vulnerabilidade não tem nada disso.”

Mulher, 40, Norte, AB

É principalmente a falta de confiança que faz com que 1 em cada 10 pessoas não faça doações em dinheiro para instituições.

Mais do que não ter condição, a **falta de confiança** é o principal motivo para pessoas não doarem dinheiro para instituições.



55%

Não tem confiança que o dinheiro será repassado como deveria.



27%

Não pode ou não tem condições de doar.

Pensando em fazer uma doação em dinheiro para uma instituição social (OSC / ONG / Fundação / instituto) você prefere...

E qual o motivo de você preferir não doar dinheiro para nenhum tipo de instituição?

Base: 110 casos

Base: 1.176 casos

Relação com esportes

O universo dos esportes tem enorme influência e relevância nos costumes e valores do país.



Futebol reina, mas não é soberano

Prioridade na rotina e no bolso

Tem potencial para mobilizar

Não é mais só o futebol masculino que bate ponto na vida do brasileiro e da brasileira.

Outros esportes como F1, vôlei e futebol feminino têm destaque.



Eventos mais acompanhados



1º Campeonato de futebol masculino



2º GP Fórmula 1



3º Campeonato de vôlei



4º Campeonato de futebol feminino

O quanto gostam?

(Nota de 0 a 10)



9

Jogos de futebol



9

Eventos esportivos

Quais eventos esportivos no Brasil você costuma acompanhar?

Pensando em uma escala de 0 a 10, onde 0 significa não gosto nada e 10 significa gosto muito, como você avalia a sua relação com...

Base: 1.176 casos



"O Goiás sempre que faz alguma causa me sensibiliza, eu me espelho tanto nele. Eu comecei a doar sangue por causa dele. Sempre [que] tem campanha de doação de sangue, eu vou. Vai ter uma campanha de doação de leite materno, eu também fui incentivar as mães que eu conheço a doar por causa do time." *Homem, 23, Centro-Oeste, C 58*



24%

Doaria dinheiro a partir do chamado de seu time de futebol.

O time de futebol do <3 influencia na mobilização por doações em dinheiro.

Campeonatos e atletas também têm apelo para mobilizar.

“Se o Cristiano Ronaldo tivesse participado de um movimento de doações, até que fosse alguma coisa voltada para o esporte, materiais, chuteira, insumos voltados para quem quer ser atleta, tenho certeza que eu participaria. Ele transparece seriedade, comprometimento. A imagem dele me passa essa segurança.” *Homem, 23, Centro-Oeste, C*



21%

Doaria dinheiro a partir do chamado em seu campeonato de esporte favorito.



20%

Doaria dinheiro a partir do chamado de um/a atleta que admira.

Qual a probabilidade de você doar uma quantia em dinheiro a partir de um chamado de:

Base: 1.176 casos

"Acho que o futebol tem um poder, uma capacidade de alcance bem elevada e com a participação dos principais jogadores, aqueles que estão se destacando no campeonato, e também vincular o nome desses campeonatos a esta campanha." *Mulher, 36, Centro-Oeste, C*

"Um atleta que eu comecei a acompanhar, que desenvolvi uma admiração, foi a Rayssa Leal, campeã de skate. Nas entrevistas, ela fala que quando era mais nova, passou dificuldade. Inclusive, ela doa para várias instituições. Se ela engajasse em alguma campanha, eu acompanharia full, sabe? Eu faria o possível ali." *Homem, 26, Sul, C*

"Eu acredito que o Vini Júnior poderia também apoiar uma causa. No caso das crianças carentes, a questão do racismo, que não tem muita oportunidade, até hoje ainda existe. O Hendrik também poderia estar apoiando, já que ele só tem 17 anos, e muitas crianças se espelham nele. O Neymar Júnior também já apoia, tem o Instituto Neymar Júnior." *Mulher, 40, Norte, AB*

Isso tudo mostra a potência de se conectar o tema das doações com o universo dos esportes.

O esporte desperta uma sensação de pertencimento e comunidade que é totalmente oportuna para falar de causas.

“O futebol une as pessoas, dá mais visibilidade, traz união e as pessoas ficam empolgadas se sentindo parte do time. Não é só na torcida, não é só no estádio. É no dia a dia. Se o time tá falando que vai apoiar uma causa, tá todo mundo dentro.” *Mulher, 40, Norte, AB*



58%

Acha que anúncios durante eventos esportivos incentivam muito a doar.



21%

Doaria a partir do seu campeonato de esporte favorito.

Base: 1.176 casos

Especialistas

Para conectar os pontos, é importante levar em consideração o contexto atual e se programar para o que vem pela frente.

Buscamos entender o cenário atual dos eventos esportivos e possíveis tendências que possam influenciar no território, a partir da perspectiva de dois especialistas no tema esportes & doação.



SÔSTENES BRASILEIRO
Fundação Gol de Letra



RAONI BIASUCCI
ponteAponTE



**Apesar do longo caminho
que temos pela frente...**

**Existe uma transformação
de mentalidade em curso
no mundo dos esportes
ligada a pautas sociais.**

-

**dentro das torcidas,
equipes e clubes, mas
como consequência
de pautas da sociedade.**

e isso abre caminho para
o tema das doações...

“A torcida está ficando mais sensível... não é mais aceito alguém gritar que lugar de mulher não é o estádio. Essa mudança cultural está acontecendo, mas eu não entendo que é um vetor estratégico, pensado pelos clubes. Mas sim por um conjunto de fatores sociais que têm o futebol como meio. O São Paulo, por exemplo, está trabalhando com o Observatório do Racismo, mas ainda assim são ações pontuais.”

Raoni



O futebol e outros esportes têm potencial para contribuir nessa evolução, se forem melhor entendidos como ferramentas de educação.

Essa percepção precisa vir a partir dos próprios times e equipes, de dentro para fora.

“A força do esporte, por si só, já é muito importante. Ao apoiar uma organização que trabalha com esporte, [a pessoa] está contribuindo para o fortalecimento de comunidades. As instituições precisam olhar para o esporte como a base que ele é, a potência que ele tem.”
Sóstenes

“Precisa mudar a lógica vigente. O clube precisa entender que ele é um agente de transformação incrível, e isso já acontece em muitos outros países.”
Raoni

Hoje o envolvimento dos clubes com pautas e campanhas sociais acontece graças à pressão das torcidas.

Muito mais do que a partir de iniciativas internas e das confederações.



“Tem uma pressão cada vez maior das torcidas em relação à diversidade. Hoje o estádio é muito mais feminino, tem presença de grupos historicamente minorizados.”

Raoni

“O Corinthians tem várias iniciativas da torcida e inclusive dos próprios jogadores, na época da democracia corinthiana, mas raramente é uma questão institucional. Claro que também têm questões da violência entre torcidas, mas se você vai em um estádio tem aquela sensação de comunidade que é uma coisa realmente muito incrível. Ali tem uma nação incrível e isso é um potencial de se fazer coisas boas.”

Sóstenes

**É difícil para os times
e clubes se posicionarem.**

**Por conta do
momento político
e de polarização
que vivemos.**

**Por conta do
desempenho nos
resultados dos
últimos jogos.**

“Um grande desafio no futebol é o eco das questões de polarização política no Brasil. Digamos que a pauta de direitos humanos virou uma pauta de esquerda, e isso é lido pelas torcidas dessa forma, é difícil um clube se posicionar ali. Existe uma disputa de significados importante.”
Raoni

“O futebol, por ser uma indústria emocional, sofre com a variação de humor em relação ao resultado do time. Se ele está numa má fase, tudo o que esse clube fizer institucionalmente vai ser solapado pela torcida que vai querer ver o time ganhando, tudo o que for feito vai ser desmerecido.”
Raoni

Três *insights* conectam o universo dos esportes ao das doações e podem ajudar a engajar o público

1.

Grandes eventos expandem o universo dos esportes.

2.

Modelo atual de gestão em xeque.

3.

Mais do que campanhas: plataformas.

“A partir dos grandes eventos, a partir de uma Olimpíada, de uma Copa do Mundo, grandes campeonatos de várias modalidades, a partir desses eventos é que as pessoas começam a se interessar por esporte, pelo universo deles, para entender o que é esporte, qual é a força que ele tem e que tipo de bandeiras que ele pode defender.”
Sóstenes



Os **grandes eventos** esportivos colocam luz no universo dos esportes e atletas, para muito além dos jogos e resultados.

As pessoas passam a **viver o esporte** cada vez mais de perto, graças às novas possibilidades de acesso e conexão e cada vez com maior profundidade. Assistir aos jogos não é mais suficiente, tudo que acontece se torna extremamente influente enquanto as pessoas estão acompanhando grandes eventos e todos os setores são impactados - moda, comportamento, turismo, gastronomia e por aí vai...

Oportunidade

É possível mobilizar agregando inovação e causando boa impressão no público.

Isso pode ser feito sem necessariamente se envolver com política.

91%



Teria uma boa impressão ao ver campanhas de doação sendo lançadas em eventos esportivos.

51%



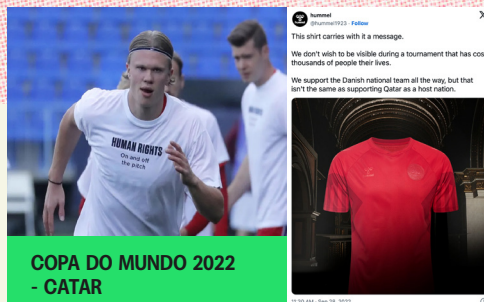
Acha inovador trazer o tema das doações para esse tipo de evento.

Você acredita que uma grande campanha de mobilização por doações em eventos esportivos é uma alternativa inovadora de falar com as pessoas?
Ver o lançamento de uma grande campanha de mobilização por doações em grandes eventos esportivos lhe causaria uma impressão...

Base: 1.176 casos



As Olimpíadas (e outros eventos) são uma plataforma que trazem a oportunidade de colocar luz em temas importantes a partir do esporte, e não somente sobre ele.



COPA DO MUNDO 2022 - CATAR

Antes da Copa do Mundo no Catar, federações nórdicas pressionaram a FIFA sobre direitos humanos e as mortes nas construções dos estádios no país. Durante o evento, Noruega, Alemanha e Holanda usaram camisas exigindo respeito aos direitos humanos. Atletas poderosos aproveitaram o foco no futebol para levantar questões humanitárias essenciais.

O capitão da Finlândia escreveu sobre isso e sobre como causas humanitárias deveriam ser pauta de atletas e equipes.

LeBron James reescreve história sobre ativismo de atletas a caminho do topo

OLIMPIADAS 2024 E A DESPEDIDA DE LEBRON



LeBron James, lenda da NBA, é um exemplo de como misturar esporte e ativismo social. Além de apoiar causas sociais, ele usa sua riqueza para beneficiar a comunidade. Ele construiu a *I Promise School* em sua cidade natal para ajudar jovens carentes e fundou a LeBron James Family Foundation, que oferece programas educacionais e de apoio familiar, destacando seu compromisso em causar um impacto positivo a longo prazo.

O atleta anunciou sua despedida nos Jogos de Paris 2024 e foi porta-bandeira dos EUA.

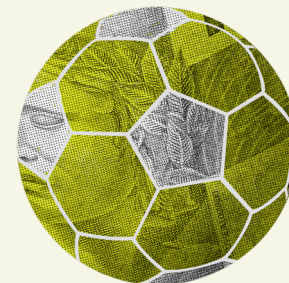
A famosa combinação



Poder

O sistema de gestão interno e político dos times e clubes e dos órgãos regulamentadores dos esportes **sofrem por conta de corrupção e da falta de legislação.**

“É difícil você ver uma gestão que tenha preocupações além da preocupação do dia a dia, do momento. É um sistema muito viciado que não ajuda. Pela forma como é o sistema político do clube é muito raro você ver alguma coisa positiva.”
Sóstenes



Dinheiro

Os clubes de futebol no Brasil, em sua maioria, **estão passando por questões financeiras sérias** e não têm dinheiro para o que não entendem como prioridade.

“Os clubes brasileiros são muitos irresponsáveis financeiramente. É assim no mundo inteiro... mas na Espanha eles foram obrigados a serem transformados em clube-empresa para ter um controle mais empresarial dos fluxos financeiros.”
Raoni

2.

O modelo de negócios e a própria mentalidade de grande parte dos times e clubes brasileiros não se sustentam mais.

“Se não se tocarem e não se envolverem nas causas que são relevantes pras pessoas, diretamente, é o negócio deles que está em jogo. Se, por exemplo, eu não educo minha torcida para não ser homofóbica, eu vou sofrer consequências em relação à perda de torcida em campo, ou perda de pontos se minha torcida for racista. Então, eu acho que tem oportunidades de regulamentação que vão ser utilizadas para esse clube.”

Raoni



Financeiramente falando, a maior parte dos clubes de futebol possui grandes dívidas e pouco dinheiro para investimentos. Polêmicas e casos de corrupção (também de violência e outros) envolvendo equipes, gestores, atletas e clubes inteiros são constantes e mascaram a potência que o esporte poderia ter na formação e educação da sociedade. Olhar para fora e ver o contexto dos times estrangeiros gera uma pressão ainda maior para que novos modelos de gestão, de liderança e de relacionamento com pautas sociais sejam discutidos e implementados.

Esporte • Futebol

Dívidas dos 20 principais clubes brasileiros batem R\$ 11,7 bilhões; veja ranking

Business | Levantamento da EY

Botafogo e Corinthians têm maiores dívidas entre clubes brasileiros, diz consultoria

Enquanto os times e clubes não compreenderem o impacto positivo de se vincular a causas e campanhas no seu negócio, é difícil que essa parceria deixe de ser pontual e reativa.

Alguns vetores podem estimular e acelerar essas mudanças:

- Mudanças na legislação (SAF) e regulamentação dos clubes e campeonatos - e acompanhamento disso;
- Relações entre times de outros países;
- Conscientização da torcida para pressionar clubes e atletas;
- Atenção do mercado à atuação de clubes.

Oportunidade

O vínculo atleta- campanhas é benéfico para os dois lados.

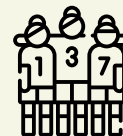
(PARA O/A ATLETA)



93%

Acha que agrega positivamente para a imagem de atletas o vínculo à campanhas de doação.

(PARA ENGAJAR PARA A AÇÃO)



20%

Doaria a partir de um/a atleta que admira.

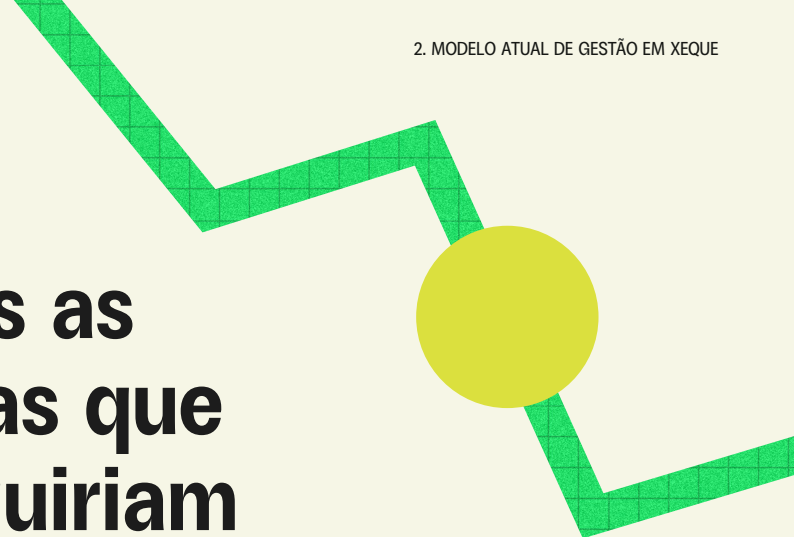
Ver o lançamento de uma grande campanha de mobilização por doações em grandes eventos esportivos lhe causaria uma impressão... Qual a probabilidade de você doar uma quantia em dinheiro a partir de um chamado de:

Base: 1.176 casos

Oportunidade

Trazer luz aos impactos positivos no negócio/finanças de clubes e equipes ao se envolverem com mobilizações e causas.

As equipes e a gestão dos times brasileiros não enxergam as oportunidades de se vincular a campanhas e causas. Não entendem o impacto positivo e financeiro que isso poderia ter no negócio.



+ Quais as métricas que conseguiriam mensurar o impacto e estimular uma maior consistência?

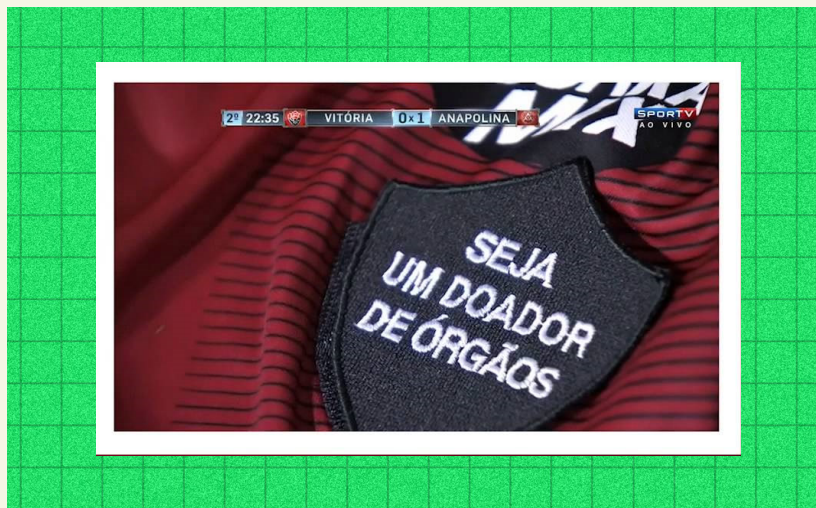
“Se eles não se tocarem em causas e se envolverem diretamente, é o negócio deles que está em jogo. Se eles fingirem que não é com eles, que não faz parte, eles vão deixar inclusive de ter mais gente nos jogos, apoiando o time, fazendo parte.”

Raoni

Inspiração



Vitória da Bahia um clube que entendeu o valor de se vincular e trabalhar em favor de causas.



Em 2015 a campanha rubro-negra **incentivava a doação de órgãos por meio de uma camisa diferente**, em que era possível retirar o escudo do time. Ao ser substituído, o jogador retirava o escudo do uniforme e colocava no peito do atleta que entraria em seu lugar, representando a doação de órgãos e levando luz a esse tema. **O time recebeu premiações nacionais e internacionais por isso e se destacou na mídia e entre torcidas.** Além dessa campanha, o clube realiza outras ações e participa de mobilizações desde que passou a ter uma gestão mais consciente e aberta, segundo os especialistas.



Especialistas apontam que as **transformações previstas na legislação** e novos modelos de negócios como o de SAF vai **impulsionar essas mudanças.**

Sociedade Anônima do Futebol apresenta alternativas para incentivar clubes na transição para um modelo mais formalizado e corporativo e **prevê regras mais claras sobre governança.**

“Acho que uma oportunidade grande é o crescente movimento de profissionalização da gestão dos clubes associativos, a transformação de alguns em SAFs e a transição gradual para um modelo de governança corporativa. A partir desse contexto, obriga-se os clubes a se preocuparem com o tema, a pensarem sua responsabilidade social.”

Raoni



VASCO

R\$ 700 milhões de investimentos foram utilizados ao longo de três anos para quitar dívidas, melhorar a infraestrutura e fortalecer o elenco do clube, buscando uma posição mais competitiva na Série A.



CRUZEIRO

Ronaldo comprou 90% da SAF do Cruzeiro em abril de 2022, comprometendo-se a investir R\$ 400 milhões até 2026. Este investimento foi crucial para reduzir as dívidas do clube, que ultrapassavam R\$ 1 bilhão, e para financiar a volta à Série A do Campeonato Brasileiro.

PEDIDO DE AJUDA

Vamos ajudar nossa colega, a Cms. **LUCIANA ALMEIDA E SEUS TRÊS FILHOS**



Nossa colega de voo sofreu um acidente doméstico e encontra-se internada. Seus filhos precisam de ajuda financeira e também, para que ela receba o tratamento adequado.

Celular: 21969097494 (Miguel de Almeida Castro)

[s://www.vakinha.com.br/3715856](https://www.vakinha.com.br/3715856)



RIFA

Concorra a 1 kit cobre leito-jogo de cama percal 300 fios dupla face Lorena Casal 07 peças - Chumbo

1	2	3	4	5	26	27	28	29	30
6	7	8	**	10	31	32	33	34	35
11	12	13	14	15	36	37	38	39	40
1*	17	18	19	2	41	42	43	44	45
21	22	23	24	25	46	47	48	49	50

VALOR POR NÚMERO: R\$20,00

Pix CPF 27290643895

SETEMBRO VERDE

MG **FHEMIG** MINAS GERAIS



S.O.S. CHUVA

AJUDE Nossos Irmãos DA FORNA QUE P...

PRECISAMOS DE: Água Potável, Colchões e Cobertores, Roupas e Agasalhos, Alimento não Percebido, Ração para Per...

LOCAIS DE COLETA: SUPERIORIZADA (em frente a Av. Castelo Branco B. Jpiranga Goiânia - GO), BASÍLICA SAGRADA FAMÍLIA (Rua C 14 Lt 15 Vila Nova Canaã Goiânia - GO)

Não é que faltem iniciativas

Todo mundo se depara com a **divulgação de campanhas** e iniciativas para juntar dinheiro e mantimentos para diversas causas, especialmente pelas redes sociais.

1 pedido = 1 doação

Uma refeição nunca foi solidária! Para cada pedido feito no aplicativo, a delivery Much entrega um prato de alimento de graça. Banco de Alimentos de Goiânia. Seja Feliz. Seja Alegre.



www.bancodealimentosrs.org.br

Chá Rifa do Murilo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

3.

ATENÇÃO!

POLICIAL PRECISANDO DE DOAÇÃO DE SANGUE

DOAÇÃO DE SANGUE PARA ARTHUR NADU SANTOS

Lan temporário ou adoção responsável separada!

Fêmeas castradas, precisam de adoção responsável! O Tutor delas faleceu! 1993409301

RIFA TODOS PELO JOE

PREMIOS

Sociedade

Doar para a CUF... doação ajuda as famílias atingidas pelas chuvas no RS.

Quero doar

Campanha de doações selecionada para a CUF

R\$ 2,45 mil

É baixo o repertório e a **memória do público** em relação às campanhas para doação em dinheiro.



Teleton, Criança Esperança, Mc Dia Feliz... **e poderia ter muito mais.** O que falta são mobilizações pró-doação financeira que gerem vínculo.

De grande, eu só conheço mesmo Criança Esperança, Teleton, essas coisas que aparecem muito na TV. Quando tá perto daqueles shows, é o que mais aparece.”
Mulher, 19, Sudeste, AB

Recapitulando os dados da pesquisa



91%

Teria uma boa impressão ao ver campanhas de doação sendo lançadas em eventos esportivos.



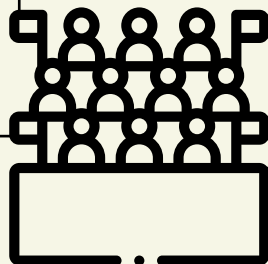
68%

Concorda que doar dinheiro deveria ser costume para mais pessoas.

58%



Acha que anúncios durante eventos esportivos incentivam muito a doar.



65%

Acredita que se houvessem mais campanhas, as pessoas dariam mais dinheiro.





Pontos a serem considerados na criação de narrativas das campanhas de mobilização.

- **Objetivos claros** mobilizam;
- Materialização da doação: **metas, objetivos**;
- **Informações** sobre o engajamento e caminho da doação;
- Para 8 em cada 10, a **transparência** com as metas da campanha é um decisor na hora da doação;
- **Clareza** de como o dinheiro será usado, no que será transformado;
- **Histórias** bem contadas geram vínculo;
- Histórias que representam **pessoas reais** geram intimidade e proximidade;
- **Mostrar o impacto** nas vidas das pessoas ajuda a tangibilizar e gerar confiança;
- Histórias contadas por **pessoas que se admira** fazem toda a diferença.

Em relação a doações, você diria que concorda ou discorda das seguintes afirmações? Totalmente ou em parte?

Um último recado-provocação

É possível aproveitar cada aprendizado como se fossem peças de um quebra-cabeça que, reunidas, constroem algo novo, capaz de interferir na estrutura e cultura de doações.

Podemos usar o melhor de cada ator, de cada meio, de cada momento, para que essas peças, quando juntas, formem uma só narrativa com potência de gerar vínculos.



A capacidade de humanização das redes sociais	A credibilidade de instituições grandes	A materialização de causas através de histórias	O potencial de influência das torcidas	O jeitinho brasileiro da rifa
O poder da proximidade	O alcance dos eventos esportivos	A segurança dos relatórios de impacto	A admiração e interesse por atletas	A sensação de comunidade dos clubes
A sensação de impacto das instituições menores	A força de negociação a partir de métricas	A sensibilização por vídeos, fotos	A visibilidade de metas bem estabelecidas e acompanhadas	Possibilidades além do futebol masculino

Ficha técnica

Instituto MOL

Roberta Faria: cofundadora do Instituto MOL
Rodrigo Pipponzi: cofundador e presidente do conselho do Grupo MOL
Mariana Campanatti: diretora executiva do Instituto MOL
Marina Franciulli Xavier: Gerente de projetos do Instituto MOL
Ana Ju Rodrigues: líder de projetos do Instituto MOL
Bianca Quartiero: captadora de recursos do Instituto MOL
Glaucia Ribeiro: designer do Instituto MOL

Time Talk Inc

AnaLu Barreto
Bruno Campello
Carla Mayumi
Cristina Brand
Francisco Xavier
Guilherme Pierantoni
Marina Coutinho



DOAR BRASILEIRO

Série Doar Brasileiro

Como diferentes aspectos da vida brasileira podem fortalecer a cultura de doação?

A série Doar Brasileiro é uma iniciativa do Instituto MOL que **explora os territórios que mobilizam grandes audiências no Brasil**. Cada estudo se concentra em conectar a cultura de doação com temas que ressoam com o público, como esportes, música, games e outros interesses populares. **Com pesquisa e metodologia robusta**, buscamos dados para entender como essas áreas de grande engajamento podem servir como catalisadores para promover uma nação de doadores.

**Agradecemos
a leitura**


**es
por
te** como
mobilizador
de doação



in /Instituto mol  /Institutomol

Parceria técnica **T<L>K**

MOL
instituto

 institutomol.org.br