

Instituto MOL apresenta

DOAR BRASILEIRO

ESTUDO



mú si ca

A música como mobilizadora de doação

Realização
MOL
instituto

Parceria técnica **T<L>K**

Somos o Instituto MOL, PRAZER!



Usamos a força da comunicação para inspirar a generosidade, conscientizar cidadãos e mobilizar uma sociedade doadora.



Para que possamos potencializar as doações e seu impacto positivo, é preciso influenciar o comportamento e ressignificar o seu papel na sociedade.

Conectamos cada vez mais pessoas às suas causas e facilitamos o caminho da doação, com foco em atrair recursos e fortalecer financeiramente as Organizações da Sociedade Civil.

Boas - vindas

Depois de investigarmos o impacto do esporte e sua relação potente com a cultura de doação, é com muito entusiasmo que escrevemos mais **um capítulo da série Doar Brasileiro**, promovida pelo Instituto MOL, onde mergulhamos no universo que dá ritmo às nossas vidas: **a música**.

Quando falamos de música, estamos falando de **um território que mobiliza profundamente o Brasil**, reforça conexões e oferece momentos de puro prazer e alegria. Afinal, quem não tem uma trilha sonora que marca os melhores momentos da vida? Ou um artista que reconhece como uma grande referência?

É nesse cenário vibrante e cheio de energia que enxergamos um imenso potencial para **fortalecer a cultura de doação no Brasil**. E, seguindo uma pergunta-chave, buscamos entender: como a paixão pela música e a influência de seus protagonistas podem nos ajudar a construir uma sociedade mais

solidária e engajada?

Este estudo inédito é fruto de muita dedicação para trazer à tona descobertas relevantes e iniciar uma conversa maior. Mais do que respostas, ele representa **um convite para aprofundarmos juntos como a música pode inspirar e mobilizar transformações sociais**.

Dos grandes festivais aos shows intimistas, é inegável que a música tem um papel transformador. Artistas e influenciadores já impactam diretamente nossos valores e decisões, e o universo musical, com sua natureza ativista, é um território fértil para promover reflexões e soluções inovadoras.

Que esta iniciativa ecoe entre artistas, empresas, gestores, jornalistas, organizações sociais, fãs de música e todos aqueles que desejam fazer parte dessa orquestra de transformação.

**Com carinho,
Mariana Campanatti**





Doar brasileiro

Você se lembra de algum artista que admira se posicionando por uma causa importante? Como será que isso influencia os fãs? Será que shows e festivais podem ser palco para mobilizar solidariedade? E o ingresso social, você já usou para obter desconto ou apoiar uma organização? Como os eventos musicais no Brasil têm contribuído para causas sociais? Existe espaço para expandir essa atuação? Quais histórias inspiradoras mostram como a música e a doação podem caminhar juntas?

A edição Música da nossa série Doar Brasileiro nasceu para canalizar a paixão pela música em um movimento que fortaleça a cultura de doação no Brasil. A partir de agora, você começa a compor essa história com a gente.

Metodologia

Desk Research

Universo de doações

Realizamos um desk research para mapear o universo de doação no Brasil e no mundo, com enfoque nos grandes shows e festivais de música

Quali

24 Betas

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

03 grupos com foco em música

Especialistas

2 Especialistas

Leca Guimarães
DC Set Group

João Paulo Affonseca
Musicalize

Quanti

1.216 Entrevistas

Abrangência nacional
05 regiões

Homens e Mulheres 18+

Classe ABC

Fãs de eventos musicais



A grande pergunta: como fãs de música e de eventos musicais se conectam com a temática de doação e quais as possibilidades de aumentar esse engajamento?

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



80%

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

Você já atuou em favor de alguma causa por meio de alguma das ações abaixo? Base: 1.216 casos.



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



88%

Compartilha conteúdos sobre o tema



83%

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



80%

Assina petições a favor de uma causa.



**Na prática, não
basta simpatizar
com uma causa
para agir por ela.**

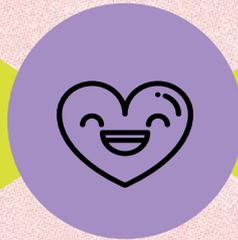
Nem sempre
simpatizar com
uma causa significa
se mobilizar por ela.

Doar dinheiro
é um caminho
ainda mais difícil.

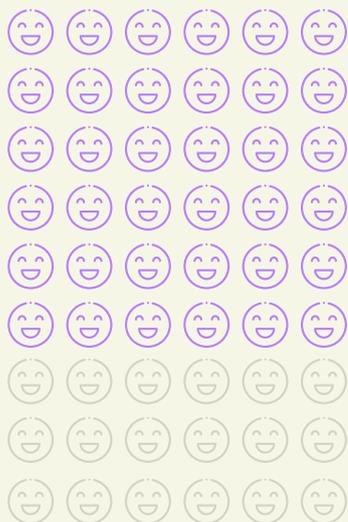
Significado de Doar



**DOAR É
UMA MENTALIDADE**



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



72%



**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?

- Ao 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: 1.216 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”.

ME IMPACTA

66%



Se sente fazendo o bem.

IMPACTA O OUTRO

63%



Quer ajudar pessoas que necessitam mais que elas próprias.

O que te motiva / motivou a ser doador de uma organização / instituto? Base: 1.216 casos.



Doação é algo a ser mostrado ou compartilhado?

Para a maioria, doar não é sobre se mostrar, mas 1/3 das pessoas concorda que isso é algo a ser mostrado ou compartilhado.

52% 

Concorda

Doadores de classe A e católicos concordam mais com a exposição de doações, mas a maior parte das pessoas não acha que é algo a ser compartilhado.

32% 

Discorda

“Com esse apelo das redes sociais, eu acho que 99,9% querem postar e se tiver a oportunidade de ajudar e mostrar, ela poder postar na rede social que além de estar no *Rock in Rio*, ela também está preocupada com uma causa social, isso aí para mim é o êxtase para 99% dos *instagrammers*, dos *tiktokers*.”
Homem, 45, Sul, AB

Em relação a doações, você diria que concorda ou discorda das seguintes afirmações? Totalmente ou em parte? Base: 1.216 casos.



A lógica da doação

Por ser emocional, a lógica da doação não é linear e nem sempre segue padrões, mas é possível destacar pontos que são intrínsecos a quem doa.

Quem doa, doa para quê?

Causas mais universais

Como escolher para quem doar?

Perto dos olhos, perto do coração

O que envolve as pessoas?

Envolvimento para além do dinheiro

Quando se doa, é para quê?
Quais causas mobilizam?

Temas mais universais mobilizam mais quando falamos em doações.



23%

das pessoas que fazem doações em dinheiro, também doam para **combater a fome** (causa número um das doações em dinheiro).

Você já atuou em favor de alguma causa por meio de alguma das ações abaixo? Base: 1.216 casos.

Das pessoas que fazem doações em dinheiro, doam para:



14%

Proteção/defesa dos animais



12%

Proteção à infância



12%

Causas emergenciais

Na cabeça das pessoas, doa-se prioritariamente para necessidades que elas entendem como urgentes, de risco*.

“Ajudo quando posso e divulgo as causas fundamentais, de risco, de saúde, ajudo sem pensar duas vezes. Porque tem um grau de seriedade, tem uma questão de sobrevivência.”
Homem, 38, Sudeste, AB

* Valor pessoal que varia conforme a perspectiva individual e vivências de cada pessoa.

O que torna uma causa mais “urgente” que outras, por vezes, é a forma como a história é contada e comunicada.



O que envolve as pessoas?

Para muita gente, o envolvimento vai além do dinheiro.

Eles e elas valorizam a participação ativa e o impacto pessoal que podem ter nas causas que apoiam.

2/3 

**já promoveram
mobilizações
para causas.**

"Eu procuro sempre me envolver. Eu prefiro destinar o recurso para um projeto que eu tenho um envolvimento maior, isso pra mim tem mais significado."
Homem, 36, Nordeste, AB

69% 

**já influenciaram
outras pessoas
a doarem dinheiro.**



Tem horas que só o dinheiro pode ajudar, mas outras doações também são necessárias e dependem do envolvimento das pessoas.



Presença e tempo

"Se eu tirar uma vez na semana e for para lá vai ser muito maior do que se eu doar 20 reais, sabe? E se eu fizer isso, se eu der só minha presença pra um outro lugar, vai ser muito **mais significativo.**"
Homem, 24, Nordeste, C



Recursos e materiais

"Eu tenho um atleta de 16 anos que teve um filho recentemente e estava sem ter o que comer, eu juntei **doação de fralda e de cesta básica** porque sabia que não ia ter como comprar."
Homem, 36, Nordeste, AB



Escuta e troca

"Os idosos, por exemplo, só querem conversar. Vocês podem chegar lá com a doação, mas o que eles **querem é que você sente e converse** com eles, deixar eles falarem sobre a vida, sobre as histórias."
Mulher, 31, Sudeste, AB



**Enxergar o resultado
e estar próximo/a dá um
quentinho no coração.**

“Eu penso que a gente precisa se envolver, sabe? A gente tem que ter um envolvimento, até mesmo para que o nosso engajamento seja maior.”
Homem, 36, Nordeste, AB

44%

prefere doar para instituições das quais estão próximas.

38%

afirma que gostam de se envolver para além do dinheiro.

Pensando em fazer uma doação em dinheiro para uma instituição social (OSC / ONG / Fundação / instituto) você prefere:
Em relação a doações, você diria que concorda ou discorda das seguintes afirmações? Totalmente ou em parte? Base: 1.216 casos.

Campanhas de mobilização

Como estão acontecendo e como as pessoas se envolvem com as campanhas de doação atuais.



Doar pra pessoa física é mais visível

A percepção de impacto é maior quando a sensação é de que a pessoa está doando para alguém que precisa, quando se humaniza a causa.

Doar porque confio

A confiança é base quando se fala em doar dinheiro e isso é o principal ponto na hora de avaliar uma campanha.

Meio e narrativa importam

Para conectar necessidade e solução, é essencial se pensar nos meios e narrativas que expressam e conduzem uma campanha de doação.



O valor de uma história

Sentir na pele o que é ajudar o próximo.

"Uma vez que eu levei um músico daqui de Goiânia em uma UTI e a pessoa começou a se mexer, ela começou a reagir, os movimentos dela começaram a voltar. Todo mundo se emocionou, a família ficou em estado de choque, uma coisa surreal, sabe? Super me emociona e me fez querer mais ainda esse projeto e eu passei a colocar ele semanal, porque eu via que tava fazendo muito efeito, tava recebendo muitos feedbacks positivos. E quando eu vi aquele momento, eu falei, já sei o nome do projeto, vai ser Sons que Curam, porque a música ela realmente cura."
Homem, 23, Centro-Oeste, C



79%

Doa ou já doou
dinheiro para uma
organização social.



8 a cada 10 pessoas se
engaja ou já se engajou
por meio de rifa, vaquinha
ou doação direta em
dinheiro.

Nos últimos 6 meses, você já fez ou faz atualmente doação em dinheiro para alguma...: net: rifa para ajudar uma instituição social, vaquinha em benefício de uma instituição social e osc/ong/fundação/instituto. Base: 1.216 Casos.

Quando falamos em organizações e instituições, **os motivos que fazem as pessoas se sentirem influenciadas a doar dinheiro mostram que confiança é a base.**

Principais motivos que influenciam a doar ou aumentar a doação em dinheiro:



42% Saber melhor o que fazem com o dinheiro da doação.



40% Conhecer melhor os resultados das ações realizadas.



37% Conhecer melhor a organização / instituto.

O que te faria doar / aumentar a doação em dinheiro para uma organização social? Base: 1.176.



Para mudar a cultura de doação, campanhas são importantes, pois elas podem gerar narrativas convincentes.



66%

Acredita que se houvesse mais campanhas, as pessoas doariam mais dinheiro.

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



70%

gostaria de saber/participar do lançamento de campanhas de doação através das redes sociais.

A expectativa é de que as redes sociais tenham o papel de informar e esclarecer em todas as etapas de uma campanha.

Ainda pensando em uma grande campanha de doações nacional, de que forma você gostaria de saber / participar da campanha? Base: 1.216 casos.

Mas a realidade é bem distante disso:

32% não segue nenhuma instituição nas redes sociais.

16% considera que não conhece muito bem nenhuma das instituições apresentadas.

Quais das seguintes organizações / institutos você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? E quais dessas organizações / institutos você diria que conhece bem? Você segue alguma dessas organizações / institutos nas redes sociais? Se sim, qual(is)? Base: 1.216 casos.

A comunicação ao redor das mobilizações por doação em dinheiro precisa gerar o combo



Visibilidade

Vídeos

Redes sociais que mostram vida e rotina

Mostrar antes, durante e depois

Deixar claros os objetivos com a arrecadação (o que será feito, como, por quem?)



Confiança

Canais verificados e estruturados para acompanhar a campanha

Relatórios de impacto

Respaldo de quem está divulgando e ajudando na campanha



Relação com música e eventos

Como as pessoas se relacionam com música, eventos e artistas, hoje, no Brasil?

Prioridade na rotina e no bolso

A percepção de impacto é maior quando a sensação é de que a pessoa está doando para alguém que precisa, quando se humaniza a causa

O mundo da música impacta valores e decisões individuais

A confiança é base quando se fala em doar dinheiro e isso é o principal ponto na hora de avaliar uma campanha

Potencial a ser explorado importa

Para conectar necessidade e solução, é essencial se pensar nos meios e narrativas que expressam e conduzem uma campanha de doação



Fãs de música
vão a grandes
shows e festivais

6x

Média / ano

R\$ 418

Média / grandes shows

R\$ 382

Média / festivais

65%

Costuma frequentar eventos gratuitos de música algumas vezes ao ano.

Você costuma frequentar eventos de música gratuitos organizados na sua cidade ou cidade próxima à sua? Base: 1.216 casos.

Artistas, influenciadores/as e eventos do mundo da música têm um grande impacto nas decisões e opiniões das pessoas - mas de maneiras e com pesos diferentes.

“Através de artistas que eu conheça, de influencers que eu confio e acompanho, eu sentiria uma força segura. Vendo isso, eu doaria.”
Homem, 30, Nordeste, C



Artistas/Bandas

Vínculo emocional, valores pessoais



Festivais/Shows/Eventos

Experiência, sensações



Influenciadores/as

Lifestyle, representação

O poder de mobilização de artistas e cantores/as se deve ao vínculo emocional com o público e também às suas origens.

Artistas + citados:

Ivete Sangalo

Anitta

Ludmilla

Luan Santana

Gustavo Lima

Sertanejos



"Essas artistas mais das antigas me passam mais credibilidade, do que esses que estão surgindo agora, que eu não conheço, não sei quem é. Não sei porquê, mas os artistas mais antigos me passam mais essa credibilidade mesmo, já sei quem são, o histórico."
Mulher, 32, Norte, C

"Aqui em Brasília nós temos o Hungria, né? Ele é um cantor nacional, mas é daqui. E ele é de Samambaia, uma comunidade carente. Então quando faz shows em Brasília, uma parte é direcionada sempre pra algum instituto da própria Samambaia, que é de onde ele cresceu."
Mulher, 40, Centro-Oeste, AB

Foto: @Anitta/Rprodução/Instagram | Qual a probabilidade de você doar uma quantia em dinheiro a partir de um chamado de: Base: 1.216 casos



O mundo da música impacta nos valores e decisões individuais.

Ludmilla e Hemorio



A cantora Ludmilla fez uma parceria com o banco de sangue do RJ para trocar doações de sangue por ingressos para o evento. Embaixadora do Hemorio desde 2021, Ludmilla provocou longas filas nos postos de coleta do Rio. Os fãs da cantora também compartilharam vídeos das filas e da campanha e garantiram que esse seria o maior show de todos.

My Cause: engajamento em causas através da música



My Cause oferece a chance de se voluntariar nos maiores festivais do Reino Unido, enquanto causa impacto para uma causa com a qual o público se importa. Fãs doam o seu tempo em um festival e, em troca, é feita uma doação para a instituição de caridade escolhida.



Grandes festivais e eventos são a plataforma com maior potencial na mobilização por doações

Mais do que artistas e influenciadores, mas ainda tem quem não conecte esses dois assuntos.

6,3

De 0 a 10, qual seria a probabilidade média de doar dinheiro a partir da mobilização de um grande festival?

46%

Acha provável doar dinheiro a partir do chamado de um grande festival de música.



Qual a probabilidade de você doar uma quantia em dinheiro a partir de um chamado de: Base: 1.216 casos.



Isso tudo mostra que existe um espaço ainda pouco aproveitado no território da música para falar sobre doações.

É longo o trabalho a ser feito nesse sentido, mas tudo indica que é um terreno fértil, com um grande potencial ainda pouco explorado.



59%

Concorda que anúncios vindos de organizações/institutos incentivam a fazer doações em shows/festivais de música.

O quanto você diria que anúncios vindos de organizações / institutos te incentivam a fazer doações em grandes shows / festivais de música? Base: 1.216 casos.

Um 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 na cultura de doações.

A capacidade de humanização das redes sociais	A credibilidade de instituições grandes	A materialização de causas através de histórias	O vínculo emocional entre o público e artista	O jeitinho brasileiro da rifa
A força da música por si só e por tudo que representa	A experiência única de viver os festivais	A segurança dos relatórios de impacto	A capacidade de conexão de promotores/as de eventos	O acesso de ingressos sociais
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	O poder de visibilização de artistas que reconhecem e valorizam suas origens

*Possibilidades mapeadas através da Desk e da etapa de pesquisa com Betas.



Para mapear possibilidades e oportunidades de conectar esses dois temas de forma mais eficaz, conversamos com dois especialistas:

Leca Guimarães



De volta ao Brasil recentemente, já trabalhou em empresas como Geo Eventos, Vice Media e C3, onde comandou a expansão do festival Lollapalooza para Alemanha, Suécia e Índia, entre outros países.

João Paulo Affonseca



Da Musicalize, empresa de inteligência e comunicação, tem experiência de longa data no universo da música e a missão de aproximar marcas e iniciativas deste território.



(Tanto pelo público quanto para o negócio)

Só boa vontade não sustenta os grandes eventos.

A conta nem sempre fecha e isso dá menos espaço para mobilizações e ativações por doações, especialmente em eventos menores ou em estágio inicial.

"As margens são apertadas e existem riscos nos projetos de música. As receitas são de bilheteria, alimentos e bebidas e de patrocínio, no grosso. Os custos não mudam, mas se vender 70 mil e não 100 mil, são 30 mil pessoas a menos, o que faz você ter prejuízo. É um negócio de alto risco. Por isso que a maioria dos projetos menores não têm como prioridade pensar no social, porque ele está correndo o risco de não ganhar dinheiro naquele negócio." João Paulo



Festivais, grandes shows e os próprios artistas são palco para causas e mobilizações desde sempre.

Música é, por si só, um alicerce de consciência. Já levanta pautas importantes através de artistas, das letras e músicas, de festivais, já levanta bandeiras, passa mensagens.

"A música sempre foi um alicerce de mensagem, de comunicação. O Rock in Rio agora fez o Dia do Brasil, chamando os principais artistas que vão tocar naquele dia e toda a arrecadação dessa música, de todos os processos, vai ser revertida também para a comunidade. A música tem um potencial muito grande de ser um alavancador, em termos de emocional mesmo." *João Paulo*

“Todo mundo já está fazendo alguma coisa”

"Na época do Fome Zero a gente fez bastante coisa em que as pessoas tinham desconto no ingresso doando um quilo de alimento, e sempre funcionou muito bem, não sei se porque dava desconto no ingresso ou porque a pessoa queria ajudar. O fato é que funcionou como veículo." *João Paulo*

"A Rewild foi uma super novidade, os caras ficaram mega surpresos com a quantidade de gente que se interessou em saber o que era. E era uma parceria global do Lollapalooza com o Rewild Mundo. Desde Índia, Chicago, Europa e América do Sul. Eu vejo, sim, uma mudança acontecendo, as pessoas acreditando mais na entrada social, sabendo que o dinheiro vai de fato para organizações, mas é um caminho ainda." *Leca*



FOMO como oportunidade para praticar o bem:

O Festival de Glastonbury abriu um sorteio de 20 pares de ingressos para o festival depois de terem se esgotado rapidamente. O dinheiro arrecadado foi doado à Cruz Vermelha Britânica, Oxfam e War Child, que estão trabalhando em áreas de conflito, oferecendo apoio humanitário. Em 28 de março de 2024, o sorteio foi encerrado e arrecadou £ 1.279.440 com 33.606 apoiadores em 26 dias.

Percepção do público sobre o que já é feito

*Opinião dos Betas

Ingresso social: bom pra todo mundo

“Eu cheguei a olhar os ingressos para comprar e eu vi que eles tinham um ingresso social onde o valor era bem mais barato e a cada compra, você estava doando acho que 30 reais para uma instituição. É legal porque você também mobiliza algumas pessoas a comprarem, né? Possibilita mais gente de ir nos shows e também ajuda quem precisa, fica bom pra todo mundo.”
Mulher, 27, Sul, AB

Contrapartidas: uma mão lava a outra

“Às vezes tem algum benefício, como um kit do evento, um copo, uma camisa. Alguma coisa assim às vezes pode ser um incentivo para que a pessoa faça essa doação. Comigo funcionaria muito comida no evento.”
Homem trans, 30, Nordeste, C

Ativações e parcerias: experiência com propósito

“De repente você vai no Rock in Rio e tem uma parte da alimentação ou da bebida que está em parceria com uma ONG, aí você fica sabendo ali sobre o trabalho, e acaba querendo ajudar, ou fica feliz por ter ajudado enquanto tava no festival.”
Homem, 39, Norte, C

Shows beneficentes: oportunidades únicas

“Eu apoio essa ideia dos artistas em campanhas, em shows beneficentes. A gente vê os artistas que a gente curte, que a gente conhece, que a gente assiste fazendo tanta coisa. E vendo eles fazerem esse tipo de ato, vai nos impulsionar também.”
Pessoa não-binária, 26, Sul, C

Muito do que é feito em prol de doações e mobilizações é ofuscado...

E, afinal, isso acaba afastando empresas privadas pelo receio de serem “canceladas” ao levantar bandeiras.



... porque a imprensa surfa na superficialidade das informações, desvalidando ações.

“Infelizmente a imprensa no Brasil tá muito mais preocupada em falar mal do que bem, de olhar para os defeitos. Aí ao invés de conseguir atacar o problema, a gente tem que justificar os ataques. É uma falta de profundidade nos problemas, essa coisa da rede social, fake news, haters, 10 minutos de leitura só numa legenda e não se aprofundar no assunto.” Leca

...por uma polarização política que invade a música e divide a platéia.

“Artistas usam o palco para levantar bandeiras desde sempre. Mas tem artistas e artistas. Então eu acho que não pode vetar, mas também tem essa responsabilidade dos promotores de realmente ter a postura e firmeza de acordo com a proposta do evento... *walk the talk.*” Leca



Para especialistas, o problema é cultural: existe uma grande diferença em como se entende doações no Brasil e fora.

É grande a desconfiança sobre o destino das doações e sobre a natureza das mobilizações no Brasil. Além disso, a mentalidade do público é diferente: fora, as pessoas já exigem uma responsabilidade socioambiental de artistas e eventos, e isso ainda é embrionário e pouco prioritário para o brasileiro e a brasileira.

"Quando você olha para os Estados Unidos, lá já existe essa cultura muito mais forte. As pessoas não questionam, não acham que esse dinheiro vai vir para o nosso bolso. Sabem que vai 100% vão para as instituições. Já no Brasil duvidam que o dinheiro tá indo pro Gerando Falcões." Leca

"Uma coisa que é muito difícil no Brasil é que a gente fica sempre desconfiado, né? Porque é o país da malandragem, da sacanagem. É muito complexo, por isso que envolve muito mais coisa, a credibilidade da causa, do instituto, de quem está envolvido, dos players todos." João Paulo



O desafio é elevar a natureza já ativista do universo musical a um chamado palpável, que foque na solução.

A resposta a ser buscada é sobre como engajar as pessoas para a ação, além da mensagem e da conscientização, com uma narrativa que se conecte com o momento e com o público e foque mais na solução do que no problema.

[Obviamente, de uma maneira financeiramente viável.]

"Eu acho que a forma de comunicar, cada vez mais, é trazendo a solução, não trazendo o problema. Uma coisa é TV, mas num show não dá para colocar um filme triste... Pode pensar em um filme que faça um de/para, levando em conta que ali é momento de diversão. Tem que fazer sentido e é muito de comunicação, campanha." João Paulo

Campanhas de mobilização

Procurando conectar o universo da música ao das doações, trazemos insights que podem ajudar a engajar o público



Era da experiência e interação



Crescente pressão por sustentabilidade



Propósito constrói imagem

1



Era da experiência e interação

O público está cada vez mais buscando novas experiências, mais interativas e inovadoras, durante os eventos e dentro da música.

Essa mudança de comportamento é visível na maneira como o público interage com as áreas temáticas dentro dos festivais e pela repercussão que esse tipo de ativação passa a ter. Os festivais estão se tornando espaços de experiências completas, onde as pessoas não apenas assistem aos shows, mas também querem participar e querem ser parte de algo único e maior.





Explorar eventos de música como fio condutor de ações positivas

Oportunidade

A música e o entretenimento têm o papel fundamental de tirar as pessoas da rotina e proporcionar diversão. Quando isso é atrelado a ações sociais, como doações, o impacto pode ser muito significativo.

90%

teria uma boa impressão ao ver campanhas de doação sendo lançadas em shows e festivais de música.
(Soma de “muito positiva” e “positiva”)

92%

acha inovador trazer o tema das doações para esse tipo de eventos.
(Soma de “Com certeza sim” e “Provavelmente sim”)

"O entretenimento como um todo já parte do ponto que é trazer diversão, alegria, tirar as pessoas de um estado comum de estresse. Por trás de tudo isso tem a cortina de diversão, então a música por si só já tem uma proposta bacana para o ser humano. Quando você atrela isso a uma ação positiva, em que o público ainda pode ajudar, é muito legal." João Paulo

Você acredita que uma grande campanha de mobilização por doações em shows / festivais de música é uma alternativa inovadora de falar com as pessoas? Ver o lançamento de uma grande campanha de mobilização por doações em grandes eventos musicais lhe causaria uma impressão... Base: 1.216 casos



Crescente pressão por sustentabilidade

Há uma crescente pressão para que shows e festivais adotem práticas mais sustentáveis do ponto de vista ambiental e social.

Isso não é novo e muita coisa já está sendo feita nesse âmbito. Exemplos incluem o uso de energia renovável, a reciclagem de resíduos, a promoção de iniciativas verdes nos eventos e ações de diversidade e inclusão de públicos minorizados e historicamente excluídos dos grandes eventos.



3



Propósito constrói
imagem

Oportunidade

É hora de artistas
compreenderem que se
vincular à mobilizações
é benéfico para todo
mundo.

Você acredita que participar de uma grande campanha de mobilização por doações agrega positivamente na imagem de um artista / cantor/ra? Qual a probabilidade de você doar uma quantia em dinheiro a partir de um chamado de um/a grande artista de música (notas 9 e 10)

(Para o/a artista)

93%

Acha que agrega positivamente para a imagem de **artistas** se vincularem à campanhas de doação.

(Para engajar para a ação)

33%

Doaria a partir de um/a **grande artista** de música.

Base: 1.216 casos

Inspiração

Artistas e bandas utilizam seu alcance para apoiar causas específicas.

Everyone has the right to economic equity.

BeyGOOD is a public charity foundation founded by Beyoncé Knowles-Carter.

JOIN THE MOVEMENT

Beyoncé, por meio de sua fundação BeyGOOD

Apoia diversas causas, incluindo a assistência a vítimas de desastres naturais, iniciativas de igualdade de gênero e projetos educacionais. Em 2020, ela ajudou a mobilizar por apoio a pequenas empresas negras impactadas pela pandemia.



Coldplay

A banda é conhecida por seu compromisso com causas sociais e ambientais. Em sua turnê "A Head Full of Dreams", a banda doou 10% de todos os lucros para instituições de caridade ao redor do mundo.



Ivete Sangalo

Frequentemente participa de campanhas de doação e eventos beneficentes. Em 2020, durante a pandemia de COVID-19, Ivete fez lives musicais onde mobilizava para doações à instituições como a CUFA e a Ação da Cidadania.

Mais do que campanhas: plataformas

Teleton, Criança Esperança, Mc Dia Feliz...

E poderia ter muito mais.

O que falta são mobilizações pró-doação financeira que gerem vínculo.

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

"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

Mas a realidade é bem distante disso:

66% acredita que, se houvesse MAIS CAMPANHAS, as pessoas doariam mais dinheiro.

90% teria uma impressão positiva ao ver campanhas de doação sendo lançadas em eventos de música.

Mas a realidade é bem distante disso:

69% concorda que doar dinheiro DEVERIA SER COSTUME para mais pessoas.

59% acha que anúncios durante eventos MUSICAIS incentivam muito a doar.



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

Objetivos claros mobilizam

Para 8 em cada 10, a transparência com as metas da campanha é um decisor na hora da doação.

Informações sobre o engajamento e o caminho da doação.

Materialização da doação: metas, objetivos.

Clareza de como o dinheiro será usado, no que será transformado.



Histórias bem contadas geram vínculo

Informações sobre o engajamento e o caminho da doação.

Materialização da doação: metas, objetivos.

Clareza de como o dinheiro será usado, no que será transformado.

O ‘pulo do gato’ está em enxergar a mobilização por doações em dinheiro como plataformas.

Faltam estruturas mais organizadas e claras para as pessoas, mais do que doarem - participarem.

*OBS: Estruturas organizadas não necessariamente levam a um modelo engessado de gestão de negócios. E sim planejadas, claras, com objetivos e ações claras e uma gestão transparente e dinâmica.



Existe a oportunidade de se criar campanhas de doação com começo, meio e fim que gerem confiança no trabalho e visibilidade do processo

Ficha técnica

Instituto MOL

Cofundadores:
Roberta Faria,
CEO da MOL Impacto
e **Rodrigo Pipponzi**,
presidente do Conselho
do Grupo MOL

Diretora executiva:
Mariana Campanatti

Gerente de projetos
de comunicação:
Marina Franciulli

Líderes de projetos:
Ana Ju Rodrigues
Jonathas Carvalho

Designer:
Glaucia Ribeiro

Captação de Recursos:
Bianca Quartiero

Neste estudo

Diagramação:
Juliana S. Barbosa

Revisão:
Melissa Sausmikat

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

**mú
si
ca** como
mobilizadora
de doação



in /instituto mol  /institutomol

Parceria técnica **T<LK**

MOL
instituto
 institutomol.org.br