

#fazerpartenãotempreço

movimento

Faça Parte



with **JeffreyGroup**



Cenário



- A pandemia da Covid-19 impôs desafios gigantescos para todos: além de prejudicar diversos setores, impactou a renda das famílias, acentuando as desigualdades sociais e **exacerbando a fome**.
- Dados mostram que, somente no último trimestre de 2020, cerca de 19 milhões de pessoas passaram fome no Brasil, e 116 milhões de pessoas viviam com algum grau de insegurança alimentar. Além disso, com distanciamento social, a população passou a ficar mais tempo em casa, fazendo com que a busca por entretenimento disparasse.
- Para reforçar sua posição como **agente de transformação social** na quebra do ciclo da fome, a Mastercard lançou o movimento **"Faça Parte: comece o que não tem preço"** em junho de 2020, com a ambição de **doar dois milhões de refeições** para as pessoas impactadas pela pandemia da Covid-19.
- O movimento foi pensado como um grande convite à solidariedade, seguindo um dos conceitos principais da companhia, **"Doing Well By Doing Good"**, sendo um aspecto essencial para atingir os objetivos e auxiliar o maior número de pessoas.

Estratégia LIVES



- Em um momento em que as pessoas também estavam famintas por entretenimento de qualidade, a Mastercard transformou **lives musicais** em um dos principais mecanismos de arrecadação da campanha.
- A curadoria dos artistas foi pensada com muito cuidado pela equipe, compreendendo quais seriam os representantes ideais para propagar os valores de diversidade e solidariedade da marca. Sendo assim, todos os escolhidos faziam parte da comunidade **negra** e/ou **LGBTQIAP+**.
- A primeira delas foi com **Gilberto Gil e Iza**. Transmitido ao vivo, o show também tinha como objetivo estimular as doações por meio de um QR Code disponível na tela, sendo possível também a doação pela landing page do projeto. Após 1,5 milhão de refeições doadas, os cantores **Milton Nascimento, Liniker e Xênia França** também promoveram uma live em 31 de julho de 2020.
- A estratégia de comunicação foi pensada de forma **integrada**, e enquanto entrevistas exclusivas foram negociadas e matérias publicadas nos principais veículos de comunicação do país, **influenciadores digitais** também repercutiram todas as fases da campanha nas redes sociais, especialmente no Instagram.
- O sucesso da divulgação fez com que a meta fosse elevada para cinco milhões de refeições, e outros grandes nomes da música brasileira como **Elza Soares, Agnes Nunes, Alcione, Criolo e Seu Jorge** também participaram.

Estratégia GERAL



- A estratégia de divulgação geral do movimento foi elaborada em conjunto com as ONGs parceiras do projeto (**Ação da Cidadania e Visão Mundial**). Reforçando o apoio às comunidades e o alinhamento da ação ao propósito da empresa.
- A grande imprensa foi pauta para o lançamento do movimento, assim como novas entrevistas exclusivas foram negociadas a cada etapa. Como forma de ampliar a visibilidade, trabalhamos com todas as mídias e compramos três slots na Rádio Web.
- Para aumentar a quantidade de pessoas beneficiadas, as transações feitas por aproximação com os cartões da Mastercard no Brasil, passaram a ter **2 centavos** redirecionados para a campanha Natal Sem Fome, da ONG Ação da Cidadania.
- Em 2021, as pesquisas demonstravam que a fome no Brasil seguia crescendo. Pensando nisso, a companhia expandiu com a doação de mais **2 centavos**, também para as transações realizadas via Whatsapp – o Facebook Pay.
- Em julho, por meio do Fundo de Impacto Mastercard para parceiros filantrópicos, a empresa doou mais 18 milhões de refeições - num total de **23 milhões** entregues desde o início do movimento, que foi destaque nos principais veículos de comunicação do país.
- A ação idealizada pela Mastercard, em sintonia com a situação atual, é um exemplo de como empresas podem atuar com **responsabilidade social**, demonstrando que **comunicação com propósito gera resultados que impactam positivamente toda a sociedade**.

Resultados na imprensa

Ao todo, foram mais de **1200 matérias** publicadas sobre o projeto com impacto potencial de quase **2bi** de alcance.

Números

1270
Matérias

+ 1.9bi
Alcance Total

191
Tier 1



Matérias

FOLHA DE S.PAULO



ONG inicia distribuição de 1,8 milhão de refeições em parceria com Mastercard

Empresa e ONG Visão Mundial se uniram para ajudar famílias em situação de vulnerabilidade; entregas acontecem em cinco estados

ECONÔMICO
Valor

Mastercard anuncia doação de 2 milhões de refeições

Movimento "Faça parte: comece o que não tem preço" busca doações para compra de cestas básicas



RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Mastercard bate meta e doa o equivalente a 3,4 milhões de refeições a comunidades carentes

meio&mensagem

MASTERCARD VAI DOAR 5 MILHÕES DE REFEIÇÕES

Há dois meses, a MasterCard lançou o movimento "Faça parte: comece o que não tem preço", para doar 2 milhões de refeições para comunidades carentes no Brasil. Até o momento, foram distribuídas mais de 3,4 milhões de refeições. E, agora, o anunciante amplia a meta inicial e se propõe a entregar 5 milhões de pratos por meio de ongs até o final de 2020. Segundo relatório recém-lançado pela ONU, a pandemia da Covid-19 poderá levar mais de 130 milhões de pessoas a passar fome crônica, globalmente, neste ano. Na primeira fase da iniciativa, a marca patrocinou uma live com Gilberto Gil e Iza e outra com Milton Nascimento, Liniker e Xênia França. Para divulgar a nova fase das arrecadações, promoverá no sábado, 29, uma apresentação com Elza Soares, Seu Jorge e Agnes Nunes. O projeto tem criação da WMcCann.



Mastercard doará 2 milhões de refeições para amparar os mais impactados pela Covid-19

MONEYTIMES

Parceria do Mastercard e iFood doará 300 mil refeições para famílias carentes

Matérias

ECONÔMICO
Valor

Mastercard vai doar 18 milhões de refeições

De São Paulo

A Mastercard anuncia hoje a doação de recursos que serão usados para fornecer aproximadamente 18 milhões de refeições para comunidades vulneráveis. A ação é parte de um movimento iniciado pela empresa há um ano para reforçar a alimentação da população carente, mais duramente atingida pela pandemia de covid-19. Até agora, as doações repassadas a parceiros filantrópicos resultaram na distribuição de 5 milhões de refeições.

O Fundo de Impacto Mastercard irá repassar os recursos para o Centro de Excelência contra a fome do Programa Mundial de Alimentos (WFP) e sua parceira Ação da Cidadania e para a Visão Mundial. Cada entidade terá verba para fornecer aproximadamente 9 milhões de refeições.

A previsão, diz a empresa em nota, é que mais de 300 mil pessoas que vivem em algumas das comunidades mais vulneráveis nos Estados do Acre, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Pernambuco e São Paulo, entre ou-

tras, sejam beneficiadas. O WFP mapeou os áreas de maior insegurança alimentar e pobreza extrema para garantir que as comunidades rurais, ribeirinhas e quilombolas mais afetadas sejam cobertas.

"A pandemia criou desafios econômicos e de saúde globais que só podem ser enfrentados por meio de ações coletivas", diz João Pedro Faro Neto, presidente da Mastercard para o Brasil e o Cone Sul.

"Nesse momento de crise, é muito importante que as organizações internacionais, o setor privado e a sociedade como um todo possam trabalhar juntos para combater o aumento das desigualdades", afirma Daniel Balaban, representante do WFP no Brasil e diretor do Centro de Excelência contra a fome.

A empresa também é parceira fundadora do Covid-19 Therapeutics Accelerator e, mais recentemente, anunciou um compromisso de US\$25 milhões para ajudar a garantir acesso e distribuição equitativos de vacinas em todo o mundo.

FOLHA DE S.PAULO



Mastercard amplia ação e promete doar mais 18 milhões de refeições na pandemia

broadcast+

MASTERCARD DOARÁ RECURSOS PARA O FORNECIMENTO DE 18 MILHÕES DE REFEIÇÕES, PARA AMPARAR OS MAIS IMPACTADOS PELA COVID-

19

PROPMARK

Mastercard fará doação para cada transação por aproximação

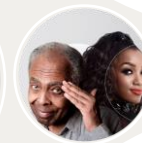
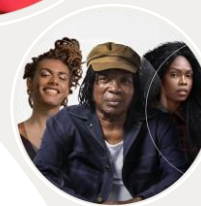
Campanha será desenvolvida pela agência WMcCann e terá ações em todas as plataformas

Resultados na imprensa



Lives

clique nas imagens
para assistir aos shows



+ **1.3bi**
Alcance

754
Artigos

+ **3M**
Visualizações





Developed by: **JeffreyGroup**



Destaques

FOLHA DE S.PAULO



Elza Soares recebe Seu Jorge e Agnes Nunes em casa para live com hits do samba



FOLHA DE S.PAULO



Milton Nascimento se une a Liniker e Xenia França para revisitar carreira em live beneficente

O GLOBO

MAIS LIVE

Milton forma trio inédito com Liniker e Xenia França

Pouco mais de um mês após estreiar no mundo das lives, sozinho com seus músicos, Milton Nascimento faz sua segunda experiência, desta vez acompanhado das cantoras Liniker e Xenia França, mais uma vez em sua casa em Juiz de Fora (MG). O encontro, inédito, poderá ser acompanhado hoje, a partir das 20h30,

pelo Multishow e pelo YouTube (/MasterCard-Brasil). Para o compositor de 77 anos, "não há alegria maior que do que cantar junto com jovens". — Ainda mais quando se trata destes dois talentos, pelos quais eu tenho a mais profunda admira-

ção. Sempre que me deparo com o trabalho delas fico emocionado com a beleza e, principalmente, a força que elas representam para a música brasileira contemporânea — diz Milton, afirmando ainda que o repertório é surpresa.

Encontro. Liniker, Milton e Xenia França fazem show



O GLOBO

PUBLICIDADE



LUCIANA FROES



Buscar neste blog

Um galpão do melhor para comer e beber e conhecer no país e no mundo

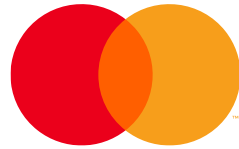
SAMBA NO PÉ E COMIDA NA MESA

Alcione e Criolo fazem show virtual para ajudar programa de combate à fome e à pobreza

19/03/2021 - 21:16



Obrigado!



JeffreyGroup