



Guia MOL de **PRODUTOS SOCIAIS**

2021 - 2022

Quando a causa
entra no pacote:

uma avaliação crítica
de 50 produtos compe-e-doe
à venda no mercado brasileiro
- e as melhores práticas para
criadores e consumidores
conscientes



Sumário

- 3 Apresentação**
- 5 Quem somos**
- 6 O que são produtos sociais?**
- 11 Metodologia**
- 14 Resultados**
- 25 Quem se destacou**
- 38 O papel de cada um**
- 42 O que aprendemos com esse Guia**
- 45 Créditos**

Apresentação



Passando pelo corredor do supermercado para comprar papel higiênico, você se depara com duas marcas. Ambas têm qualidades semelhantes — folha dupla, rolos de 30 metros — e os preços se diferem por menos de dez centavos.

Mas uma das embalagens traz uma mensagem extra: ao comprar aquela marca, você ajuda a levar a construção de banheiros e redes de saneamento para as regiões mais pobres do Brasil, em parceria com uma famosa organização não governamental internacional. A outra embalagem traz apenas adjetivos do produto, como “toque de seda”.

Qual das duas você coloca no carrinho?

Provavelmente você, assim como 87% dos consumidores brasileiros atualmente, prefere comprar produtos que tenham impacto socioambiental positivo¹. Isso pode dizer muitas coisas, das quais falaremos nas próximas páginas — e, inclusive, pode não dizer

nada se a promessa de ser um produto “do bem” ficar apenas no discurso de marketing.

Mas fato é que temos visto a cada ano mais produtos e serviços nas prateleiras com um discurso de “compre e doe”, “compre e ajude”. **Que faz bem para as marcas apoiar causas, não restam dúvidas. Mas é bom para quem consome, para as ONGs, para a sociedade?**

Nós acreditamos que sim, pode ser bom – desde que seja bem feito. Embora doação e consumo sejam coisas bem diferentes, ao associá-los e colocá-los na nossa rotina, os produtos sociais popularizam causas e facilitam nosso apoio.

Ao aliar causas a grandes marcas e varejos nessa rede de generosidade, os produtos sociais diversificam o público doador, abrem portas para o engajamento de consumidores dos mais variados perfis e apresentam o trabalho das ONGs. Em troca, quando oferecem uma mercadoria com qualidade, criam mais uma razão para se diferenciar da concorrência, fidelizar o cliente e adicionar uma experiência humanizada à compra.



¹ Fonte: pesquisa da Union + Webster realizada em 2019

Motivados pelo sucesso da Editora MOL, que é a origem do nosso Instituto e referência em produtos socioeditoriais, criamos este Guia para apresentar o modelo comercial com mais profundidade, destacando os elementos que compõem um bom produto social e o contexto em que essa tendência se insere.

Nosso propósito é claro – **queremos popularizar os produtos sociais de todos os tipos** – e nossa preocupação também: em um país onde a desconfiança é uma das principais barreiras à criação de uma cultura de doação, produtos sociais que não entregam o impacto vendido comprometem todos que trabalham nessa cadeia. Então, cada vez mais, precisamos chamar a atenção de quem produz e de quem consome para o que pode ser melhorado – e louvar as boas práticas que ajudam a fortalecer o mercado dos produtos sociais.

Neste guia, empreendemos um esforço de **análise da comunicação de 50 dos principais produtos disponíveis no mercado**,

identificando os pontos fortes e os desafios na apresentação da proposta de doação, no atendimento às dúvidas dos consumidores e na disponibilização de prestação de contas pública e detalhada.

Nosso objetivo é trazer ao debate uma contribuição multidirecionada, que atende aos consumidores-doadores, às empresas que querem experimentar ou aprimorar o modelo e às organizações da sociedade civil – a ponta final dessa jornada – que emprestam sua credibilidade às mercadorias e constroem uma nova ferramenta de captação de recursos.

Este é mais um passo em direção à concretização do sonho cultivado por todo o Grupo MOL: que todas as marcas tenham pelo menos um produto social em seu catálogo; que os consumidores se tornem cada vez mais engajados nessa forma de consumo consciente; que as organizações sociais possam contar com essa nova forma de renda recorrente... e que possamos, juntos, construir um Brasil mais doador.

Roberta Faria
Presidente do Instituto MOL



Vamos juntos? ↘

Quem somos?

O Instituto MOL é uma organização da sociedade civil criada para incentivar a cultura de doação no Brasil. Nascemos da iniciativa dos fundadores da Editora MOL, em 2020, para ser um braço sem fins lucrativos da premiada editora. Percebemos que nosso conteúdo — sempre com qualidade, transparência e tom positivo — poderia alçar voos mais altos ao contribuir para o impulsionamento da causa das causas: a cultura de doar mais e melhor, e falar sobre isso sem nenhum constrangimento.

Os produtos sociais são a base da Editora MOL. Com seu modelo premiado de venda de produtos editoriais em grandes redes varejistas com renda revertida para projetos sociais, a empresa é referência de empreendedorismo

social há 15 anos, tendo doado mais de R\$ 50 milhões a 160 ONGs e projetos sociais.

A partir dessa decisão, passamos a investir na produção de conteúdo multiplataforma para ecoar a importância da filantropia na construção de uma sociedade mais justa e menos desigual — **costumamos dizer que doar deveria ser como votar, um ato de cidadania, que pode e deve ser praticado por todos.** Produzimos podcasts, vídeos, publicações, newsletters, artigos, eventos e treinamentos para educar, engajar e gerar doações.

Desde 2021, o Instituto MOL faz parte da estrutura do Grupo MOL, um ecossistema de organizações dedicadas a acelerar a cultura de doação no Brasil.

Ouça o podcast Aqui se Faz, Aqui se Doa!

Toda terça-feira, uma conversa descontraída sobre doação, disponível nas principais plataformas de áudio



Dê uma passeada pelo nosso canal no YouTube:

Iá você encontra debates, eventos, podcasts e conversas inspiradoras sobre cultura de doação



O que são produtos sociais?

Neste guia, chamamos de produtos sociais aqueles cuja venda gera doação para organizações da sociedade civil e fortalecem uma determinada causa.

É o famoso **compre-e-doe**, que assume rótulos distintos. Pode ser a doação de parte do lucro arrecadado com um item criado especialmente para esse fim, um percentual da venda de produtos comuns que é destinado a uma organização, uma transação que gera doação, a comercialização de um produto feito por uma ONG, entre outras soluções.



Mas espera... Um produto social é o contrário de um produto comercial? Não necessariamente! Ele pode manter a característica de ser lucrativo — seja em cifras, seja em imagem positiva para as marcas. Claro que há outras maneiras de um produto ser benéfico à sociedade, que não precisam envolver doação.

Além de impacto positivo e viabilidade econômica, a produção deve respeitar fornecedor, produtor, instituição e consumidor. Outros aspectos importantes são a preocupação com o impacto ambiental e a diversidade de pessoas envolvidas.

E não esqueça: a transparência na comunicação do produto e na prestação de contas sobre os resultados é fundamental!

“Quando uma marca faz um produto social de impacto, precisa ter um lucro justo para ela, um preço justo para quem está comprando e uma doação justa para a instituição beneficiada.”

Hugo Bethlem, Chief Purpose Officer da BravoGRC e cofundador do Instituto Capitalismo Consciente Brasil

A CRIAÇÃO DO PRODUTO SOCIAL DEVE SER:

- ✓ AMBIENTALMENTE CORRETA
- ✓ SOCIALMENTE JUSTA
- ✓ ECONOMICAMENTE VIÁVEL
- ✓ CULTURALMENTE DIVERSA



A VENDA DO PRODUTO SOCIAL DEVE:

- ✓ CRIAR RENDA E OPORTUNIDADE
- ✓ VALORIZAR O COMÉRCIO JUSTO
- ✓ DEMOCRATIZAR ACESSOS
- ✓ ENGAJAR PESSOAS



TIPOS DE PRODUTOS SOCIAIS



→ DO TERCEIRO SETOR

Criado e comercializado por uma organização da sociedade civil como forma de captação de recursos financeiros para manter o funcionamento de suas atividades.



→ DE NEGÓCIO SOCIAL

Produtos criados por marcas que já nascem com o propósito de causar impacto social positivo, seja por suas práticas, seja por colaborações com organizações da sociedade civil.



→ DE PRATELEIRA

Quando é vendido em supermercados e lojas físicas ou online (pode ser sazonal, acompanhando alguma data, por exemplo, ou uma edição especial de um produto tradicional).



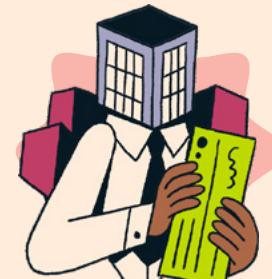
→ DOAÇÃO TRANSACIONAL

Quando uma transação gera doação e não envolve a criação de um produto específico para isso (por exemplo: uma bandeira de cartão de crédito que doa R\$ 1 a cada compra efetuada).



→ PRODUTO RELACIONADO À CAUSA

Uma mercadoria também pode dar visibilidade a uma causa social. Um exemplo bem conhecido são as camisetas que conscientizam para a importância do autoexame na prevenção ao câncer de mama.



→ AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Aqui a doação existe, mas não envolve o consumidor. A própria marca escolhe uma causa social alinhada aos seus valores e promove ações em benefício de organizações da sociedade civil.

GRANDES CASES DE PRODUTOS SOCIAIS



→ SENNA E SENNINHA (DESDE 1994)

O Instituto Ayrton Senna licencia produtos ligados ao tricampeão da F-1 para manter suas atividades com 1,5 milhão de alunos por ano, no Brasil, em mais de 500 municípios. O selo está em diversos produtos, como papel sulfite, roupas, alimentos e itens de higiene.



→ CRER PARA VER (DESDE 1995)

Natura cria linha que reverte o lucro para o instituto da marca, apoiando consultoras e iniciativas de educação pública. Por mês, cerca de 100 mil produtos da linha são vendidos pelas representantes, que abrem mão da comissão.



→ LIVESTRONG (DESDE 2004)

Fundação do campeão de ciclismo Lance Armstrong lança pulseira para apoiar sobreviventes do câncer e suas famílias. Produto arrecadou US\$ 100 milhões, mas acabou afetado pela crise de imagem do atleta após a revelação de doping.



→ RED (DESDE 2006)

One Campaign e The Global Fund se unem a diversas marcas, usando a cor vermelha para identificar produtos que apoiam o combate à Aids na África. Mais de US\$ 500 milhões arrecadados e 110 milhões de vidas impactadas.



→ REVISTA SORRIA (DESDE 2008)

Presente em mais de mil lojas da Drogaria Raia no país, o projeto já arrecadou mais de R\$ 30 milhões para instituições como o GRAACC e outras organizações contempladas pelo Edital Cuidar+. Já são mais de 15 milhões de revistas vendidas.



→ ÁGUA AMA (DESDE 2017)

A Ambev ajuda projetos de acesso à água potável no semiárido nordestino revertendo o lucro das vendas da água mineral AMA. A iniciativa já impactou cerca de 10 mil pessoas no Ceará e no Piauí com poços e sistemas de distribuição de água.

CHECKLIST DO BOM PRODUTO SOCIAL

SEM MEDO DE SE MOSTRAR:

a primeira informação que o consumidor recebe é a de que o produto é diferenciado

DOAÇÃO SEM TABU:

a proposta de doação é clara, não restam dúvidas de quanto será revertido e de qual forma

QUAL A SUA CAUSA?:

é fácil identificar a causa que ele beneficia — se já citar qual (ou quais) organização(ões) vai receber o recurso, melhor ainda

COMO VIM PARAR AQUI:

a marca explicita sua conexão com a causa e oferece mais informações para quem quer se aprofundar no assunto



ME CONTA MAIS?:

o consumidor encontra um canal aberto para tirar dúvidas que possam surgir — seja pelo SAC, seja por e-mail ou DM de rede social

QUE FIM LEVOU?:

quem optou por adquirir um produto social geralmente quer saber o que foi feito com o recurso. Uma comunicação transparente sobre resultados convida o consumidor a contribuir em outra oportunidade

ESSE É MEU CLUBE:

o produto pode exibir um selo de procedência, como o de orgânicos ou cruelty free (bem-estar animal), entre outros. É mais um indício de que a marca tem a preocupação de se alinhar a padrões de qualidade e que vale investir na compra



Análise de produtos sociais - metodologia -

Além de apresentar as características e as potencialidades dos produtos sociais, este Guia foi concebido para analisar o panorama de bens desse tipo existentes no mercado brasileiro, de forma a entender os desafios e reconhecer as boas práticas.

Nossa escolha enfocou a **comunicação** do produto social, ou seja, de que forma ele foi apresentado ao consumidor, se a dinâmica de doação estava clara, se os resultados foram divulgados publicamente e se havia disposição em responder a dúvidas. Entendemos que aferir as condições da cadeia produtiva e quantificar o impacto social na ponta tornariam o levantamento inviável dentro de nossa estrutura — ainda que sejam aspectos essenciais na qualificação de um produto que se apresenta como socialmente responsável.



Definimos que levaríamos em conta os produtos ou as ações sociais desenvolvidos entre janeiro de 2020 e julho de 2021. Com uma vasta pesquisa em sites de notícias, sites de marcas e no e-commerce, entre agosto e setembro de 2021, fizemos uma seleção inicial de 143 marcas e suas iniciativas.

Após triagem, chegamos a 50 marcas para aprofundamento da pesquisa. Montamos um perfil de cada um dos produtos selecionados, buscando entender a proposta de doação, o preço do produto, a vigência da ação, a causa apoiada e a existência de prestação de contas pública.

Nas três primeiras semanas de outubro de 2021, passamos a tirar dúvidas e coletar dados diretamente com as marcas. O contato foi feito via canais de atendimento ao consumidor como cliente oculto — ou seja, nos colocando como uma pessoa comum, que de alguma forma soube do produto

e está interessada em obter mais informações. Entre o final de outubro e a primeira metade de novembro de 2021, realizamos a **segunda parte da coleta de dados, dessa vez em contato com as assessorias de imprensa das marcas**. Sempre via e-mail, os contatos foram feitos em nome do Instituto MOL, explicando em detalhes o projeto de publicação do Guia de Produtos Sociais e a importância do envio das informações por meio de um questionário a ser respondido no prazo de quinze dias.

Todas as marcas visualizaram os e-mails que foram coletados de seus sites oficiais ou diretamente com funcionários. Também estávamos disponíveis para sanar todo tipo de dúvida. Apesar do prazo de quinze dias para o envio das respostas, o Instituto MOL estendeu o prazo para o recebimento de informações até a última semana de dezembro de 2021.



IGNORADOS: 62% das marcas não responderam ao contato via SAC



MINORIA: Das 18 respostas recebidas via SAC, apenas 7 foram completas



OFICIAL: 79% das empresas retornaram o contato via assessoria de imprensa

CRITÉRIOS

No início de 2022, analisamos os produtos sociais de acordo com os quatro critérios descritos abaixo. Cada um deles gerou uma pontuação de 0 a 10, que foi somada e classificada entre 1 e 5 estrelas.

PROPOSTA DE DOAÇÃO	10 pontos	Esclarece mecanismo, causa e organização beneficiada	QUALIFICAÇÃO	RESULTADO
	5 pontos	Deixa dúvidas sobre mecanismo ou organização beneficiada		
	0 pontos	Não dá para entender a proposta/causa		
APRESENTAÇÃO DO PRODUTO	10 pontos	Clara, atraente, detalhada, responde às dúvidas do consumidor	QUALIFICAÇÃO	RESULTADO
	5 pontos	Informa sobre a campanha, ainda que restem algumas dúvidas		
	0 pontos	Não mostra informações sobre o produto além do básico da proposta		
PRESTAÇÃO DE CONTAS	10 pontos	Mostra resultados publicamente e com detalhamento	QUALIFICAÇÃO	RESULTADO
	5 pontos	Mostra resultado quando solicitado via SAC ou imprensa		
	0 pontos	Não mostra resultados mesmo após pedido		
ATENDE ÀS DÚVIDAS	10 pontos	Responde ao SAC e/ou imprensa completos (no prazo ou com atraso)	QUALIFICAÇÃO	RESULTADO
	5 pontos	Responde incompleto (com ou sem atraso)		
	0 pontos	Não responde ao SAC e imprensa		

Vale pontuar que incluímos a Editora MOL como uma das marcas que mereciam compor a lista de 50 produtos sociais mais relevantes no mercado brasileiro, considerando o seu protagonismo no modelo e no extenso portfólio. As etapas de contato via SAC e assessoria de imprensa, no entanto, não foram realizadas, pois entendemos que não faria sentido considerando a autoria do estudo.



Resultados

Agora que já apresentamos os produtos sociais e as bases do nosso levantamento, está na hora de conhecer os resultados! Listamos na sequência as 50 iniciativas analisadas, em ordem alfabética, com breve descrição da proposta das campanhas, a organização beneficiada pelas doações e o conceito obtido na nossa avaliação.

Para saber mais sobre cada uma delas, basta clicar nos links que estão sob os nomes de cada produto ou campanha. Muitos já não estão mais à venda — principalmente aqueles ligados a um período do ano, por exemplo, o mês do orgulho LGBTQIA+ —, mas foram analisados conforme a disponibilidade de informações no momento da pesquisa.

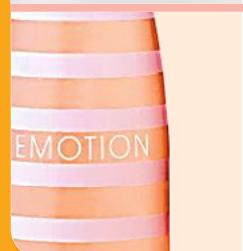
Mais do que classificar os produtos, nosso intuito é mostrar a diversidade de propostas e possibilidades, bem como o envolvimento de grandes marcas do mercado nacional. E esperamos que, a cada ano, as campanhas se multipliquem e ganhem profundidade, provocando impacto social crescente.



PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO	
	ABSOLUT. Absolut Rainbow	Parte da receita de vendas revertida	Casa1	Produto de prateleira (edição especial)	
	AMARO Transformando Intolerância em Amor	Doação de 100% do lucro com a venda	Casa Florescer	Produto de prateleira	
	amazon Celebre com Orgulho	Página com curadoria de produtos doa 15% de todas as vendas	ParadaSP	Doação transacional	
	ambev Água AMA	Doação de 100% do lucro (cerca de 25% do preço)	76 projetos sociais que promovem acesso à água potável em todo o país	Produto de prateleira	
	LOJAS AMERICANAS Americanas Social	Venda de itens de organizações parceiras pelo marketplace com doação de 100% do lucro	14 organizações parceiras responsáveis pela comercialização dos produtos	Produto de negócio social	

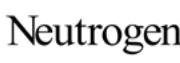
PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
	 Pack Pride Amstel	Durante a transmissão da Parada do Orgulho LGBTQ, a marca vai disponibilizar um QR Code para venda, via Mercado Livre, do Pack Pride Amstel — 100% do valor arrecadado será doado	ParadaSP	Produto de prateleira (edição especial) 
	 Quem Lacra Não Lucra (mesmo)	Doação de 100% do lucro obtido durante o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (28 de junho)	Casa1 e Associação Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT)	Doação transacional 
	 Caloi Rainbow	Doação de 100% do lucro com a venda	Casa1	Produto de prateleira (edição especial) 
	 O Uniforme Que Nunca Existiu	Doação de 100% do valor de venda	Organizações do projeto Centauro Transforma , que investe em causas de esporte como transformação social	Produto de prateleira (edição especial) 
	 O Câncer de Mama no Alvo da Moda	Campanha de conscientização sobre o câncer de mama, com uso da marca "O Câncer da Mama no Alvo da Moda" nos produtos	São Camilo Oncologia	Produto relacionado à causa Investigação mostrou que não é produto social

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO	
	 Camisetas Mudam o Mundo	Parte da renda das camisetas vendidas é direcionada a um projeto de impacto social	Total de 18 organizações selecionadas de acordo com a parceria e o modelo de produto	Produto de prateleira	
	 Coleção Funk-se	Doação de parte do lucro com a venda	Não informado	Doação transacional	
	 Por Todas as Mesas	Doação de R\$ 0,50 a cada pedido que contenha produtos de seu portfólio feito nas plataformas de delivery iFood, Rappi, Uber Eats, Aiqfome e Wabi	Ação da Cidadania	Doação transacional	
	 Ajude o Pantanal	Doação de 100% do lucro com a venda	SOS Pantanal	Produto de prateleira	
	 Doritos Rainbow	Doação de 100% do valor de venda	Doação de R\$ 1 milhão dividida entre 10 ONGs via edital em parceria com a Rede Filantropia	Produto de prateleira (edição especial)	

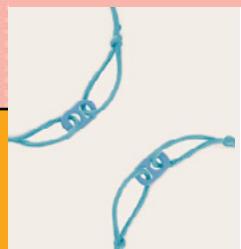
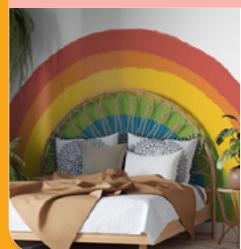
PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
	 Cápsula Outubro Rosa	A cada peça vendida, R\$ 10 serão doados	Hospital de Amor	Produto de prateleira
	 Todos os produtos	Todos os produtos doam parte do valor arrecadado em vendas	160 organizações divididas entre as causas de Educação e Cidadania, Saúde e Bem-Estar, Vida Sustentável e Proteção Animal	Produto de negócio social
	 Vinhos rosé	Doação de R\$ 5 a cada vinho rosé vendido durante o mês de outubro	Américas Amigas	Doação transacional
	 Fazer o Bem Faz Bem JBS	Ação de responsabilidade social informada nas embalagens dos produtos Friboi	Instituto Capim Santo; G10 das Favelas; Ação da Cidadania; Amigos do Bem; Movimento Gastronomia Social; Child Fund Brasil e Grupo Sol	Ação de responsabilidade social
	 Outubro Rosé	Doação de parte das vendas de todos os vinhos rosé durante o mês de outubro	Fundação Laço Rosa	Doação transacional

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO	
	 Guaraná retrô	Doação de 100% do valor de venda, além de multiplicação do montante pela marca	Meninas em Campo	Produto de prateleira (edição especial)	
	 Coleção All Out	Doação de 7% do lucro líquido das vendas de todos os produtos da coleção	All Out	Produto de prateleira	
	 Camiseta Alvo da Moda	Doação da renda obtida com a venda das camisetas com o Alvo Azul	São Camilo Oncologia	Produto de prateleira	
	 Todos os produtos (negócio social)	Empresa parceira repassa valor de royalties para a Isso Não É, que doa parte do montante à organização selecionada	Escola Olho do Tempo, Milagre Sertão e Lar do Neném	Produto de negócio social	
	 #DoeAmor	Doação de 20% do valor de venda	CUFA e mais 13 entidades (não especificadas)	Doação transacional	

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
  Sacolas AACD	Doação de 100% do lucro com a venda	AACD	Produto de prateleira	
  Coleção Pride 2021	Doação de 100% do lucro com a venda	OutRight Action International	Produto de prateleira	
  O Agro Contra o Câncer	Ação de responsabilidade social informada nas embalagens dos produtos Marfrig	Hospital de Amor	Ação de responsabilidade social	Investigação mostrou que não é produto social
  Movimento Faça Parte	Doação de valores entre R\$ 0,02 e R\$ 0,35 para operações com Mastercard Débito	Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos (WFP), Ação da Cidadania e Visão Mundial	Doação transacional	
  Linha especial McDia Feliz	Doação de 100% do valor de venda	Instituto Ronald McDonald	Produto de prateleira (edição especial)	

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
	 Beijos Icônicos	Cada download das imagens da campanha gera R\$ 1 de doação; parte do valor arrecadado em vendas	Casa1	Produto de prateleira (edição especial)
	 Coleção Pride	Parte da receita de vendas revertida	Organização voltada para a comunidade LGBTQIA+ (não informada)	Doação transacional
	 Crer Para Ver	Doação de 100% do lucro com a venda	Iniciativas educacionais promovidas pelo Instituto Natura	Produto de prateleira
	 Neutrogena Deep Clean Pride	Campanha de conscientização do orgulho LGBTQIA+ com doação feita diretamente pela empresa	Casa Florescer	Produto relacionado à causa
	 Banheiros Mudam Vidas	Nas compras dos produtos da marca, o consumidor ganha R\$ 10 que podem ser direcionados para doação	Plan Internacional , Redes da Maré , Saúde&Alegria , TETO e Water.org	Produto de prateleira

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
 	Doação de 100% do lucro com a venda	Apoio a 11 organizações e coletivos LGBTQIA+ de todo o Brasil (coordenação da All Out)	Produto de prateleira (edição especial)	
	Doação de 100% do lucro com a venda	Amigos de São Francisco	Produto de prateleira	
	 Coleção Orgulho	Parte das vendas da coleção destinada para doação; parte das operações de todas as vendas no site da marca durante o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (28 de junho)	Casa Florescer e Grupo de Dignidade Produto de prateleira (edição especial)	
	 Todas Avançam Juntas	Entre os dias 1 e 30 de abril de 2021, 5% de todas as vendas nos sites da Renner e da Ashua e no app Lojas Renner foram revertidos	Projetos do Instituto Lojas Renner que empoderam mulheres de forma socioeconômica Doação transacional	
	 1P=5P	A cada peça de roupa vendida, um repasse financeiro equivalente a 5 pratos de comida é doado	Banco de Alimentos e Projeto Mesa Brasil/SESC Doação transacional	

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
	RCHLO RIACHUELO Coleção Recomeços	Parte da receita de vendas revertida	<u>Free Free</u>	Produto de prateleira (edição especial)
	SKOL Love Is In The Beats	Doação de 100% do lucro com a venda	<u>Casa Neon Cunha</u>	Produto de prateleira (edição especial)
	TACO BELL #1pedidoqueajuda	Doação de R\$ 1 a cada pedido realizado pelos aplicativos de delivery iFood, Rappi e Uber Eats	<u>Expedicionários da Saúde</u>	Doação transacional
	#TOGETHERBAND Pulseira #Togetherband Objetivo 6	Doação de 100% do lucro com a venda	Projetos alinhados ao Objetivo 6 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, sobre água limpa e saneamento básico (não especificados)	Produto de prateleira
	bobinex Uqu! Família Arco-Íris	Durante um ano, a marca irá doar 10% dos lucros para organizações parceiras	<u>Casa Chama</u> e <u>Casa Florescer</u>	Doação transacional

PRODUTO / MARCA / CAMPANHA	PROPOSTA DE IMPACTO	QUEM RECEBE A DOAÇÃO	CATEGORIA	AVALIAÇÃO
 	A cada top vendido no mês de outubro, a marca doa R\$ 10	FEMAMA (Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama)	Produto de prateleira	
	Lucro revertido em doações de cestas básicas e recargas de crédito de celular para trabalhadoras domésticas	Themis (em parceria com a Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas)	Produto de prateleira (edição especial)	
	Todos os pagamentos com cartão Visa geram doação de R\$ 0,01	Organizações selecionadas agrupadas pelas causas: Animal, Crianças, Saúde, Educação e Idosos	Doação transacional	
	Menciona apoio a projetos sociais através da venda dos produtos da coleção, sem detalhar valores ou proposta	Instituto Serendipidade e Instituto Fazendo História	Produto de prateleira	
	No dia do aniversário da marca, todo o lucro arrecadado com as vendas é doado	Amigos de São Francisco , Garra Animal , Projeto Segunda Chance , Moradores de Rua e Seus Cães	Doação transacional	

Quem se destacou



Depois de conhecer todas as marcas avaliadas, está na hora de dar palco para quem se destacou! A seguir, listamos os produtos sociais cinco estrelas do mercado brasileiro, com nossa avaliação do que os diferencia e os resultados alcançados pela sua comercialização.

Nosso intuito é dar visibilidade às iniciativas e incentivar a produção de cada vez mais mercadorias e campanhas do tipo. O melhor desse pódio é que a sociedade toda ganha!





PREÇO
R\$ 1,79
(SUGERIDO)

Água AMA

ambev**Categoria**

Produto de prateleira

Avaliação

O que é?

Água mineral comercializada
em garrafas e latas
de 350mL, 500 mL e 1,5L

Por que gostamos deste produto

Site claro e informativo,
com dados sobre a causa
e prestação de contas pública
e detalhada. Produto
encontrado em inúmeros
estabelecimentos, chama
atenção pela simplicidade
e absoluta necessidade

Proposta de impacto

Doação de 100% do lucro (cerca
de 25% do preço) a 76 projetos
sociais que promovem acesso
à água potável em todo o país

Resultados

Desde 2017, cerca de
R\$ 5,7 milhões foram
investidos em 76 projetos
que beneficiam mais
de 339 mil pessoas



Americanas Social

PREÇO
R\$ 8 a R\$ 400

americanas·social	Categoria	Avaliação	
	Produto de negócio social	★★★★★	
O que é? Marketplace dentro do site das Americanas com mais de 300 itens produzidos por instituições parceiras	Por que gostamos deste produto Proposta de captação de recursos para organizações da sociedade civil, aproveitando a estrutura do marketplace estabelecido. Site informativo, com destaque para as instituições parceiras	Proposta de impacto Venda de itens de 14 organizações parceiras pelo marketplace com doação de 100% do lucro	Resultados Iniciativa impactou diretamente mais de 165 mil pessoas de 23 estados brasileiros

Instituto MOL



Categoria

Doação transacional

Avaliação



O que é?

Campanha de conscientização do Orgulho LGBTQIA+, celebrado no mês de junho, que remete à frase comumente repetida por detratores do consumo consciente

Proposta de impacto

Doação de 100% do lucro obtido durante o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (28 de junho) para Casa1 e Associação Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT)

Por que gostamos deste produto

Campanha chamativa, com vídeo bem construído e forte conexão com as redes sociais.

Pelo tamanho da rede, há expectativa de grande impacto social

Resultados

Em 2021, foram doados R\$ 225 mil para as organizações parceiras



O Uniforme Que Nunca Existiu



Categoria

Produto de prateleira

Avaliação



O que é?

Uniforme especial (collant, jaqueta e calça) em homenagem à atleta brasileira Aída dos Santos, em edição limitada

Por que gostamos deste produto

Campanha bem amarrada, com vídeo, hotsite e participação da atleta. Destaque para a escolha de designer e diretora negras, trazendo representatividade para a iniciativa

Proposta de impacto

Doação de 100% do valor de venda para organizações do projeto Centauro Transforma

Resultados

Foram arrecadados mais de R\$34 mil doados para a Ballet Manguinhos, que atende 250 alunos no Rio de Janeiro



Todos os produtos (negócio social)



ISSO
NÃO É

Categoria

Produto de negócio social

Avaliação



O que é?

Diversos produtos (desde brownies a camisetas e tênis) feitos em colaboração com outras marcas

Por que gostamos deste produto

Bom modelo de negócio, ainda que precise ganhar escala. Site informativo, com prestação de contas em destaque. Boa presença nas redes sociais

Proposta de impacto

Empresa parceira repassa valor de royalties para a Isso Não É, que doa parte do montante à organização selecionada — já foram beneficiadas: Escola Olho do Tempo, Milagre Sertão e Lar do Neném

Resultados

Desde 2019, foram doados R\$ 8 mil para três organizações parceiras, impactando mais de mil pessoas



PREÇO
R\$ 29,90

Sacolas AACD

LEROY MERLIN

Categoria
Produto de prateleira

Avaliação
★★★★★

O que é?
Sacola de tecido estampada com arte feita por crianças atendidas pela AACD

Proposta de impacto
Doação de 100% do lucro com a venda para a AACD

Por que gostamos deste produto
Proposta bem amarrada e simples de entender. Site simples e explicativo. Criação com beneficiários da organização parceira, trazendo engajamento e conexão com a iniciativa

Resultados
Desde 2020, foram doados R\$ 21 mil, o que equivale ao atendimento médio de 210 pessoas

#fazerpartenãotempreço

mastercard

movimento

Faça Parte

Movimento Faça Parte

	Categoria Doação transacional	Avaliação
O que é? Programa incentiva doações para aliviar efeitos da pandemia da Covid-19 utilizando métodos de pagamento com Mastercard Débito		
Proposta de impacto Transferência no WhatsApp garante uma doação de R\$ 0,02; transação por aproximação nas drogarias São Paulo e Pacheco doa R\$ 0,35; pagamento por aproximação nas operações de transporte público e pedágio participantes gera doação (não especificada). Os valores foram repassados para o Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos, Ação da Cidadania e Visão Mundial	Por que gostamos deste produto Múltipla possibilidade de doação, vinculada ao uso do meio de pagamento em diferentes estabelecimentos. Site com informações atualizadas, incluindo prestação de contas – ainda que pouco detalhada	Resultados Desde junho de 2020, foram doadas 23 milhões de refeições, que beneficiaram mais de 300 mil pessoas em todo o país



Banheiros Mudam Vidas



Categoria

Produto de prateleira

Avaliação



O que é?

Na compra de uma unidade de lenços umedecidos Neve e uma unidade de papel higiênico Neve, o cliente ganha R\$ 10 de crédito que pode ser doado para a causa do saneamento básico

Por que gostamos deste produto

Site bem explicativo, com prestação de contas em destaque. Causa de difícil apelo, mas que tem relação com a marca

Proposta de impacto

Nas compras dos produtos da marca, o consumidor ganha R\$ 10, que podem ser direcionados para doação para Plan Internacional, Redes da Maré, Saúde&Alegria, TETO e Water.org

Resultados

Entre os valores doados pelos consumidores e aporte da marca, foram arrecadados mais de R\$ 250 mil para viabilizar projetos de melhoria de saneamento



Todas Avançam Juntas



Categoria

Doação transacional

Avaliação



O que é?

Campanha sazonal que prevê repasse de porcentagem de venda para projetos do Instituto Lojas Renner

Por que gostamos deste produto

Movimento longevo, doação significativa e continuada. Causa que combina com a marca. Prestação de contas pública e atualizada

Proposta de impacto

Entre os dias 1 e 30 de abril de 2021, 5% de todas as vendas nos sites da Renner e da Ashua e no app Lojas Renner foram revertidos para projetos do Instituto Lojas Renner que empoderam mulheres econômica e socialmente

Resultados

Realizado desde 2008, o movimento já arrecadou quase R\$ 23 milhões, participando do empoderamento de mais de 20 mil mulheres



Reserva

Categoria

Doação transacional

Avaliação



O que é?

Peças variadas de vestuário feminino, masculino e infantil

Por que gostamos deste produto

Mensagem clara e de fácil compreensão. Site detalhado sobre a iniciativa, com prestação de contas em destaque — e atualizada a cada 15 minutos!

Proposta de impacto

A cada peça de roupa vendida, um repasse financeiro equivalente a 5 pratos de comida é doado ao Banco de Alimentos e Projeto Mesa Brasil/SESC

Resultados

Mais de 63 milhões
de pratos doados desde
maio de 2016



Categoria

Produto de prateleira
(edição especial)

Avaliação



O que é?

Edição especial do limpador multiuso com rótulo e embalagem diferenciados

Por que gostamos deste produto

Site informativo, com multiplicidade de materiais e formações. Mecânica de doação clara, embalagem contrasta com versão tradicional do mesmo produto. Parceria bem construída e com match com a causa

Proposta de impacto

Lucro revertido em doações de cestas básicas e recargas de crédito de celular para trabalhadoras domésticas sob coordenação da Themis (em parceria com a Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas)

Resultados

Mil trabalhadoras domésticas foram beneficiadas com a doação de R\$ 189 mil



Todos os produtos



Categoria

Produto de negócio social

Avaliação

Pela autoria do estudo, não cabe avaliação

O que é?

Editora especializada na produção de livros, revistas, baralhos e calendários vendidos a preços acessíveis em grandes redes varejistas e que geram doação para projetos sociais

Proposta de impacto

Todos os produtos geram doação para 160 organizações divididas entre as causas de Educação e Cidadania, Saúde e Bem-Estar, Vida Sustentável e Proteção Animal

Porque é diferente?

Por questões éticas – uma vez que a Editora MOL é mantenedora do Instituto MOL, realizador deste estudo – optamos por não nos autoavaliar neste Guia. No entanto, entendemos que os produtos sociais da MOL são modelos a seguir, e que se destacam neste ecossistema por suas boas práticas de comunicação e impacto

Resultados

Mais de R\$ 50 milhões doados desde 2008
a 160 organizações

O papel de cada um

Para todo mundo fazer o seu papel certinho no capitalismo consciente, é preciso estar atento às responsabilidades. O consumidor deve ficar atento sobre suas escolhas e quais produtos merecem seu dinheiro, as empresas devem garantir a idoneidade dos produtos sociais que oferecem e as instituições envolvidas precisam assegurar que esse investimento fomente uma realidade transformadora.

Sabe aquela máxima: se organizar direitinho todo mundo sai ganhando? É isso! Venha entender melhor o que todos podemos fazer para contribuir nesta (r)evolução!



SE VOCÊ É CONSUMIDOR



É, gente... Foi-se o tempo em que bastava uma embalagem bonita e uma celebridade nas propagandas para garantir o sucesso do produto. O consumidor mudou e até as definições de sucesso foram atualizadas. E hoje em dia, aquele xampu que não para na prateleira, aquela camiseta que está sempre esgotada no site provocam um outro fenômeno — o engajamento.

Essa mudança não é moda, não. Na verdade, é preciso ver como as transformações que ocorrem no mundo (a mudança climática, a luta por direitos humanos, a diversidade nos ambientes de trabalho) influenciam o comportamento das pessoas na hora de comprar. Como continuar consumindo plástico sem

reciclagem? Como seguir contaminando a água com produtos químicos? Há uma demanda urgente por produtos que ofereçam soluções verdadeiras.

O cliente que escolheu apoiar aquela causa, comprando o produto, terá o papel de acompanhar o projeto, fazendo fiscalização mesmo. Pode ser mandando mensagem diretamente para a empresa, telefonando, ou acessando sites onde as informações são atualizadas.

Vale também dar aquela forcinha quando curtir a iniciativa, indicando para amigos, e divulgando nas suas redes sociais — nada como o bom e velho boca a boca (hoje já está mais para post a post) para quebrar a desconfiança.

“Além de gerarem visibilidade à causa, os produtos sociais geram recursos sem restrição, algo fundamental para manter nossa estrutura. E é uma forma de comunicação eficiente porque, muitas vezes, chega em um público diferente do que normalmente atingimos.”

Andrea Peçanha Travassos, coordenadora da Unidade de Negócios Sustentáveis do IPÊ

“Não dá para controlar o que as pessoas pensam. Elas recomendam aos amigos e colegas uma marca, ou podem falar mal. Isso tem mais poder que comercial de TV.”

Fernando Amaral Nogueira, pesquisador e professor da FGV

SE VOCÊ REPRESENTA UMA MARCA



A marca tem o dever de impor o profissionalismo necessário à operação. E não é pouca coisa, afinal nós vimos que um produto social não vive só de um rostinho bonito, não é mesmo? Há todo um dever de casa que uma empresa verdadeiramente engajada precisa fazer: rever a diversidade em seus quadros, melhorar a eficiência e o impacto ambiental na produção, nos fretes, na embalagem do produto... Pensa que acabou?

A comunicação é o que vai amarrar tudo. A empresa é essa ponte que liga a organização da sociedade civil ao

consumidor. Parcerias são super bem-vindas, mas a marca terá prejuízo de imagem se não oferecer um canal de atendimento bem preparado e uma prestação de contas de credibilidade, de preferência com participação de uma auditoria.

Por isso, atenção, empresas: engane-se quem pensa que o consumidor vai ficar satisfeito tapando o sol com a peneira. Com a internet, as tentativas de socialwashing — quando a marca faz de conta que ajuda, mas no fundo não pratica aquilo que defende — são desmascaradas rapidinho.

“Para seguir esse caminho sustentável as marcas precisam pensar em seus lugares de potência. Brinco que não quero um ‘futuro verde’, como falam por aí. Quero um futuro colorido, não monocromático. Se elas seguem uma cartilha de como serem sustentáveis, como causarem impacto, elas se endurecem, só ficam imitando os outros, e ainda de maneira estereotipada. Elas precisam fazer do jeito delas, responderem do jeito delas, a partir dos seus lugares de potência, do que podem fazer.”

Fred Gelli, cofundador e CEO da Tátil, agência de consultoria estratégica. É designer, professor e empresário

“Quando o projeto não tem consistência, quase sempre acaba sendo descoberto e pega muito mal.”

Fernando Amaral Nogueira, pesquisador e professor da Fundação Getúlio Vargas

SE VOCÊ FAZ PARTE DE UMA ORGANIZAÇÃO

A ONG é fonte de credibilidade para o produto social. Uma vez que as empresas vivem de lucro, os consumidores desconfiam naturalmente de suas boas intenções e as organizações servem como um lastro para garantir que o dinheiro será revertido em projetos positivos. Ela pode, inclusive, prestar consultoria para as empresas envolvidas no projeto, para que os times fiquem com todos os aspectos daquela causa na ponta da

língua; pode participar do atendimento ao consumidor; abrir seu projeto para visitas de interessados e ainda prestar contas sobre o dinheiro arrecadado com transparência. A imagem da organização social é o maior ativo que ela tem nesse negócio e, por isso, é muito importante que as instituições saibam escolher bem seus parceiros. Associar o trabalho social a uma empresa problemática pode causar sérios danos.

“Eu gostaria que as marcas e as pessoas por trás das marcas soubessem que elas têm um poder realizador muito grande. Elas têm, não só a oportunidade, mas também o dever de construir uma nova infraestrutura social.”

Luciana Chinaglia Quintão, presidente executiva e fundadora da ONG Banco de Alimentos

PALAVRA DE QUEM FEZ

Três dirigentes de ONGs compartilham suas experiências com produtos sociais – e as dicas para dar certo!

“O diálogo é uma das coisas mais importantes. Já recebemos algumas propostas muito engessadas e que não se adaptavam às nossas necessidades. Para mim, o valor doado é importante, sim, mas acho que a parceria e o que se pode construir juntos é muito mais imprescindível. É ver no que essa relação pode impactar o mundo!”

Tatiane Ichitani
(Instituto Cão Terapeuta)



“Gostaria que as marcas e as pessoas entendessem que para uma campanha ou iniciativa ter sucesso, deveria beneficiar causa e empresa, ter objetivos claros, ser ética, transparente, contar com o comprometimento da alta gerência e vislumbrar parcerias de longo prazo entre as partes.”

Tammy Allersdorfer
(GRAACC)



“É importante que as marcas não queiram só fazer um produto social porque está na moda. Esse tipo de parceria exige dedicação, estudo, conhecimento da causa e, principalmente, da organização social que será apoiada. Se não for uma parceria de verdade, dificilmente será uma parceria de sucesso.”

Fábio Bibancos
(Turma do Bem)



O que aprendemos com esse Guia



É muito bacana ver que há saídas para que as economias sigam crescendo ao mesmo tempo em que ajudam as pessoas e o planeta — afinal, essa é uma questão urgente. Pensar em todos os pontos de impacto da produção de bens de consumo dá trabalho, mas gera retorno financeiro e também nutre valores preciosos, como credibilidade e admiração.

Depois de olhar os componentes que movem um produto social, fica claro que não é apenas um projeto de marketing, mas uma atitude transformadora que pode turbinar as vocações de uma empresa, e, de quebra, angariar muitos seguidores para as marcas.

Listamos alguns tópicos para tornar essa jornada mais coerente, consistente e transformadora.



SOCIALWASHING REVELA FALTA DE COMPROMISSO DA EMPRESA E PODE VIRAR “BAFÃO” NAS REDES SOCIAIS.

Os consumidores estão de olho e vão investigar o projeto e a instituição. Então, não há espaço para iniciativas preocupadas apenas em tirar foto, que deixem de lado as boas práticas de gestão de pessoas, do ambiente, e que não entreguem a ajuda que a causa escolhida precisa.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DEVE BRILHAR MAIS QUE O MARKETING DA INICIATIVA.

É bacana divulgar, mas o mais importante é criar um produto profissional que vá entregar o resultado esperado. Aí, depois é usar a transparência para mostrar as contas e interagir com as boas reações.

SE A EMPRESA ESTÁ PENSANDO EM ESG, TEM DE PENSAR NA CULTURA DE DOAÇÃO.

O produto social sintetiza tudo o que um bom *compliance* de meio ambiente, sustentabilidade do negócio e boa governança tem a oferecer. Dá para navegar a onda de atuação social responsável e entregar qualidade.

JUNTOS, VAMOS MAIS LONGE. Uma campanha de sucesso tem clareza de seus objetivos e não deixa ninguém de fora. Cocriações com organizações da sociedade civil e abertura para que elas digam o que realmente necessitam tornam o processo mais coeso e impactante. É também uma oportunidade para conhecer e entender as mecânicas de um setor orientado por outra lógica e prioridades — ou seja, é aprendizado na certa!

A COMUNICAÇÃO É BOA PARTE DO TRABALHO. Pode até soar repetitivo, mas não custa reforçar: o consumidor precisa entender o que é o produto, qual a proposta de doação, quem se beneficia com a iniciativa e onde ele pode acompanhar os resultados. Uma comunicação bem amarrada reforça a mensagem, encoraja novas compras e engaja o cliente numa jornada de compra mais significativa. Não tenha receio de deixar claro o que esta mercadoria traz de novo e qual a causa que ela está beneficiando: jogar limpo é sempre a melhor escolha.

“Se é questão de redirecionar imposto, nem doação é. Já se a empresa cria um produto social, fica claro o investimento. Só que se vem do departamento de marketing, é mais problemático, quer dizer que tem a ver com a imagem da marca. Mas se o dinheiro está na área de responsabilidade social, então a preocupação com a doação é real, a empresa está em outro nível.”

Joana Mortari, articuladora do Movimento por uma Cultura de Doação no Brasil e conselheira do Fundo BIS



CUMPRIDA A MISSÃO COM O PRODUTO SOCIAL, ESTE SERÁ UM (SUPER)CASE DE SUCESSO. Quem vai inventar a próxima pulseira Livestrong? O sucesso com produtos sociais servirá para fincar a bandeira da empresa nos propósitos do século 21: gerar lucro ao mesmo tempo em que contribui para a sociedade, ajudando a melhorar índices sociais e fomentando cadeias responsáveis de produção, com responsabilidade ambiental e de recursos humanos.

O CONSUMIDOR BRASILEIRO É UM CRAQUE DA DOAÇÃO. As pesquisas estão aí para comprovar – há uma avenida aberta quando o assunto é produto social. Seis a cada dez pessoas fizeram doações em plena pandemia ([Pesquisa Doação Brasil 2020](#)), e sete entre dez consumidores afirmam, mesmo sem terem o hábito de doar, que voltariam a comprar produtos de uma marca após saberem que ela é engajada na cultura de doação ([Varejo com Causa 2021](#)). É preciso olhar com atenção para essa tendência e oferecer soluções que venham ao seu encontro.

NÃO EXISTE CAUSA PEQUENA.

Uma ação consistente para ajudar a comunidade próxima da empresa, seja geograficamente, seja socialmente, pode gerar impressões em nível nacional. Não esqueça do poder do boca a boca, ou do post a post! Mais importante que o tamanho da iniciativa é a sua conexão com o negócio e a transformação que a doação pode representar para a causa escolhida.

UM PRODUTO SOCIAL DEVE FAZER BEM PARA TODOS OS ENVOLVIDOS. Na hora de pensar em projetos da empresa ou de fazer compras no supermercado, estar atento ao propósito das marcas, seu comprometimento e transparência, o impacto ambiental dos produtos, é uma rotina que veio para ficar. O consumidor investe com satisfação, a empresa obtém lucro financeiro e ganho de imagem e as organizações da sociedade civil ganham apoio às suas iniciativas. É o famoso “ganha-ganha-ganha” e representa uma nova era do consumo que não se exime das consequências e pensa em novas soluções.

“Os produtos sociais são fundamentais na história da AACD. Além de garantir recursos essenciais para a realização do nosso trabalho, divulgam a causa da pessoa com deficiência física e fazem com que mais pessoas se engajem nessa questão importante para a sociedade.”

Edson Brito, superintendente de marketing e relações institucionais da AACD



créditos



Direção executiva: Roberta Faria

Direção de criação: Claudia Inoue

Edição: Vanessa Henriques

Design: Glaucia Ribeiro

Pesquisa e apuração: Guilherme Dearo, Rafaela Carvalho e Maria Eduarda Schneider

Redação: Marco Britto

Revisão: Melissa Cavaca e Ana Julia Rodrigues

Ilustração: Victor Vilela

Divulgação: Júlia Cunha, Déborah Moreno e Laura Lopez

Imagens: divulgação

AGRADECIMENTOS

Registrarmos nosso agradecimento aos especialistas Fernando Nogueira, Fred Gelli, Hugo Bethlem e Joana Mortari, entrevistados para a concepção deste Guia; às marcas pesquisadas, que gentilmente responderam aos nossos questionamentos; às ONGs, que compartilharam sua experiência com produtos sociais e à equipe do Grupo MOL.

Realização:

MOL
INSTITUTO

Uma iniciativa Grupo MOL:

MOL