

— GUIA MOL DE —

PRODUTOS SOCIAIS

— 2023 —

**QUANDO
A CAUSA
ENTRA NO
PACOTE**

Conheça os melhores produtos compre-e-doe à venda no mercado brasileiro - e as várias oportunidades para aliar consumo a propósito social





SUMÁRIO

3

PARA QUE SERVE ESTE GUIA

9

O QUE SÃO PRODUTOS SOCIAIS?

12

METODOLOGIA

15

CONHEÇA O JÚRI

18

**RANKING: OS MELHORES
PRODUTOS SOCIAIS DE 2022**

25


**CONHEÇA OS PRODUTOS
ANALISADOS**

83

**OUTRAS FORMAS DE FAZER
PRODUTOS SOCIAIS**

88

O QUE APRENDEMOS



Em um mundo cheio de urgências e dúvidas sobre qual incêndio apagar primeiro, abraçar uma causa social - que nada mais é do que o nome antigo do propósito - significa trabalhar para que ela tenha força e recursos para ser debatida, estudada e, em muitos casos, resolvida. É preciso disposição para assumir esse compromisso, ir além dos holofotes do sucesso e persistir no objetivo, que, às vezes, parece inalcançável.

Quem topa essa missão? Muita gente, aparentemente.

O que acabamos de descrever pode ser a história das mais de 800 mil organizações da sociedade civil espalhadas pelo Brasil. Antes mesmo de ser moda, elas já trabalhavam para inúmeros propósitos: educar jovens, oferecer tratamentos de saúde, lutar por direitos humanos, incentivar a cultura e o esporte, entre tantas outras causas possíveis.

Mas apesar da importância do terceiro setor, responsável por 4,27% do PIB nacional, muita gente ainda não quer saber desse “papo de ONG”. Por desconfiança, desconhecimento ou falta de apresentação formal, ainda precisamos convencer as pessoas do importante papel desempenhado pela sociedade civil organizada. É aí que o consumo pode dar uma bela força.

Imagine se aquele shampoo que você já vai comprar de qualquer jeito diz que esta edição especial contribui para o reflorestamento da Mata Atlântica e ainda apresenta uma ONG que já está lá preparando as mudas? E aí você passa os próximos 10, 20 banhos lendo aquele rótulo, pensando nas araucárias recém-plantadas...

Percebeu? Sem “querer-querendo”, você foi de cliente à doadora, conheceu uma nova organização e ainda garantiu que ela recebesse recursos para trabalhar com o seu... Propósito. Pois é. As marcas podem fazer muito pela cultura de doação e o produto compre-e-doe é um dos jeitos de fazer isso.

Neste Guia, apontamos os caminhos para quem quer aliar consumo à ação social, com respeito ao consumidor e transparência em todas as etapas. Esse é mais um passo em direção a uma nação mais doadora - o sonho e missão de todo o Grupo MOL, que trabalha para ver todas as causas ganhando recursos, respeito e visibilidade. Taí um propósito que nos enche de orgulho.

ROBERTA FARIA

**CEO DA EDITORA MOL
E PRESIDENTE DO
INSTITUTO MOL**



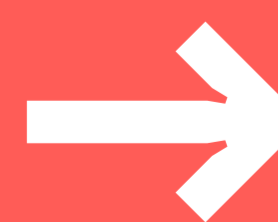
QUEM SOMOS

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 doação. Inspirando a todos a doar mais e melhor e a falar sobre isso sem nenhum constrangimento.

São mais de 90 episódios de podcast publicados, ocupando o topo da categoria terceiro setor; três eventos online, com convidados nacionais e internacionais, disponíveis gratuitamente no Youtube; um teste incrível para descobrir a sua causa; o primeiro prêmio para jornalistas que reconhece a força da cultura de doação; e, claro, este Guia, que já está em sua segunda edição!

**Quero conhecer o trabalho
do Instituto MOL**



SABEMOS DO QUE ESTAMOS FALANDO

Os produtos sociais são a base da **Editora MOL**, origem do nosso Instituto. 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\$ 60 milhões a quase 200 ONGs e projetos sociais.

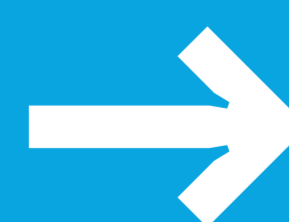




OS PRODUTOS DA MOL

- * **Doam muito:** em média, 30% do valor de capa é revertido para organizações da sociedade civil. Temos no nosso portfólio produtos milionários, que vendem mais que muitos best-sellers!
- * **São transparentes:** todos os produtos detalham em suas páginas as porcentagens de produção, lucro e doação. Todas as contas são auditadas e os resultados são divulgados publicamente em nossas redes sociais e site.
- * **São cheios de conteúdo, com preço acessível:** os produtos da MOL estão onde os consumidores já vão - redes varejistas espalhadas por todo o país.

Conheça mais sobre
a Editora MOL





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. Unem marcas, ONGs e consumidores em um propósito compartilhado e contribuem para a formação de novos doadores.



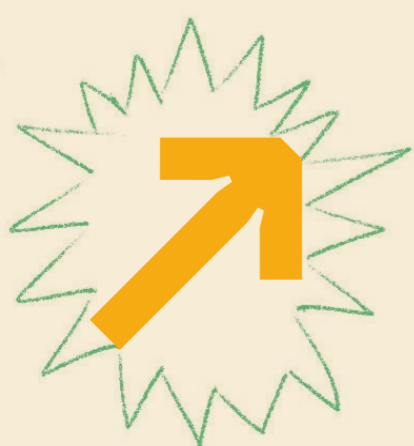

COMPRE E DOE

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.

Além de impacto positivo e viabilidade econômica, a produção deve respeitar todos os elos da cadeia, sem descuidar do impacto ambiental e a diversidade de pessoas envolvidas, com preço acessível. E dá para fazer de muitos jeitos, espia a página 83!



E não esqueça: a transparência na comunicação do produto e na prestação de contas é fundamental. Confira nosso checklist no site e faça bonito!

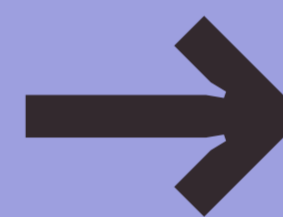


QUERO SABER MAIS!



Confira no site do Guia MOL de Produtos Sociais mais informações sobre o universo do consumo com propósito!

Tipos de produtos sociais



Checklist da transparência



Exemplos de produtos famosos





METODOLOGIA



O objetivo deste Guia é avaliar produtos sociais à venda no mercado brasileiro, enfocando suas práticas de comunicação e transparência. Foram analisadas 60 campanhas, comercializadas entre janeiro e dezembro de 2022, de diferentes marcas e setores, de acordo com critérios definidos pelo Instituto MOL, listados a seguir. Também contamos com um júri que elegeu os melhores produtos sociais de 2022.

Os critérios de avaliação são: **clareza da proposta de doação;** **apresentação do produto;** **publicização de resultados;** e disposição em **atender a dúvidas de consumidores.** Compilamos neste levantamento informações públicas sobre os produtos, disponibilizadas pelas marcas em seus rótulos e embalagens, sites e redes sociais. Além disso, todas as empresas foram contatadas e tiveram a oportunidade de se manifestar e complementar as informações de campanha e resultados.

Cada um deles gerou uma pontuação, de 0 a 10 pontos que somada, totalizou a classificação entre 1 e 5 estrelas. A escolha dos produtos foi norteada pelo tamanho das marcas, o potencial de impacto social e a disponibilidade no varejo, com preferência para empresas de grande porte e conhecidas do público.

Notamos que o **setor de moda e acessórios** foi o mais representativo, com **34%** dos produtos pertencentes a essa categoria. Também verificamos que **18 marcas** que participaram do Guia 2021-2022 lançaram novos produtos em 2022.

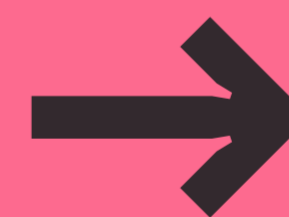
Você confere a classificação de todos os produtos sociais avaliados pelo Guia MOL nas páginas 18 a 82.

QUERO SABER MAIS!



Aqui, você encontra um relato detalhado dos nossos critérios e da nossa pontuação na 1ª edição da pesquisa, publicada em 2022. Também preparamos um vídeo bem didático que explica nossa metodologia e todas as novidades da edição 2023!

Me leve até a 1ª edição do Guia MOL

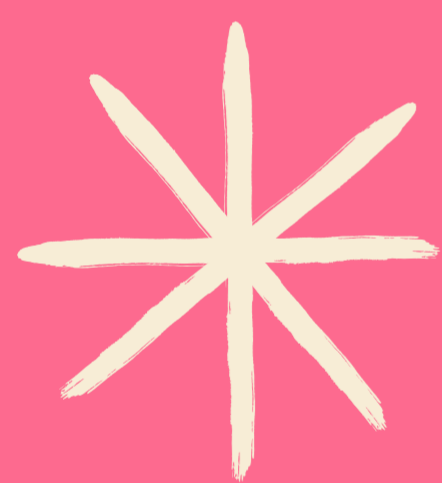


Quero saber mais sobre a metodologia em vídeo





JÚRI



Tem novidade no Guia! Neste ano, vamos destacar de outra maneira os produtos sociais que estão fazendo bonito: compusemos uma banca para avaliar, dentre as marcas que alcançaram 5 estrelas, quais os destaques do ano em cada uma das categorias analisadas. Montamos um time de profissionais experientes do Marketing e da Publicidade para uma nova rodada de debates.

CONFIRA!



Heloísa Santana

**Presidente da AMPRO –
Associação de Marketing
Promocional**

Publicitária com especialização em finanças e terceiro setor. Trabalha com Comunicação e Marketing há mais de 30 anos. Atualmente é Presidente Executiva na AMPRO - Associação de Marketing Promocional e foi jurada do Cannes Lions em 2022 e 2023.



Iza Dezon

CEO da DEZON

Expert em análise de tendências, fundadora da DEZON e idealizadora do podcast Ciao, Bela. Desenvolve projetos, palestras, workshops e mentorias, ministra cursos e dá aulas sobre macro tendências em São Paulo, na FAAP e no Istituto Europeo di Design (IED).



Renata Leão

Diretora de Criação Executiva
na DAVID São Paulo

Coliderança do departamento criativo da DAVID São Paulo. Conta com mais de 40 prêmios nacionais e internacionais em seu currículo e já trabalhou com algumas das marcas mais icônicas do mundo.



Rodrigo Cunha

CEO e fundador da Profile

Jornalista com atuação na área de comunicação e sustentabilidade no mercado financeiro. É CEO e fundador da Profile. Autor do livro *Humanos de Negócios*, que conta histórias de líderes que estão (re)humanizando o mundo dos negócios.



GANHADOR DA CATEGORIA

→ Do terceiro setor



ORGANIZAÇÃO



INSTITUTO
PROTEA

CAMPANHA

Protea Amar



PROPOSTA DE IMPACTO

Todo o valor arrecadado será doado ao Protea para o custeio de tratamento contra o câncer de mama



RESULTADOS


Já foram vendidas mais de 6 mil unidades e cada uma equivale a R\$ 22, totalizando R\$ 132 mil. A cada mil unidades doadas, uma paciente de câncer de mama ganha acesso ao tratamento que dura, em média, 11 meses.




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

GANHADOR DA CATEGORIA

→ Doação transaccional

 Animais e Meio Ambiente >

 Crianças e Adolescentes >

 Educação e Capacitação >

 Idosos >

 Saúde >

 Todas as Causas >

MARCA

VISA

CAMPANHA

Visa Causas



PROPOSTA DE IMPACTO

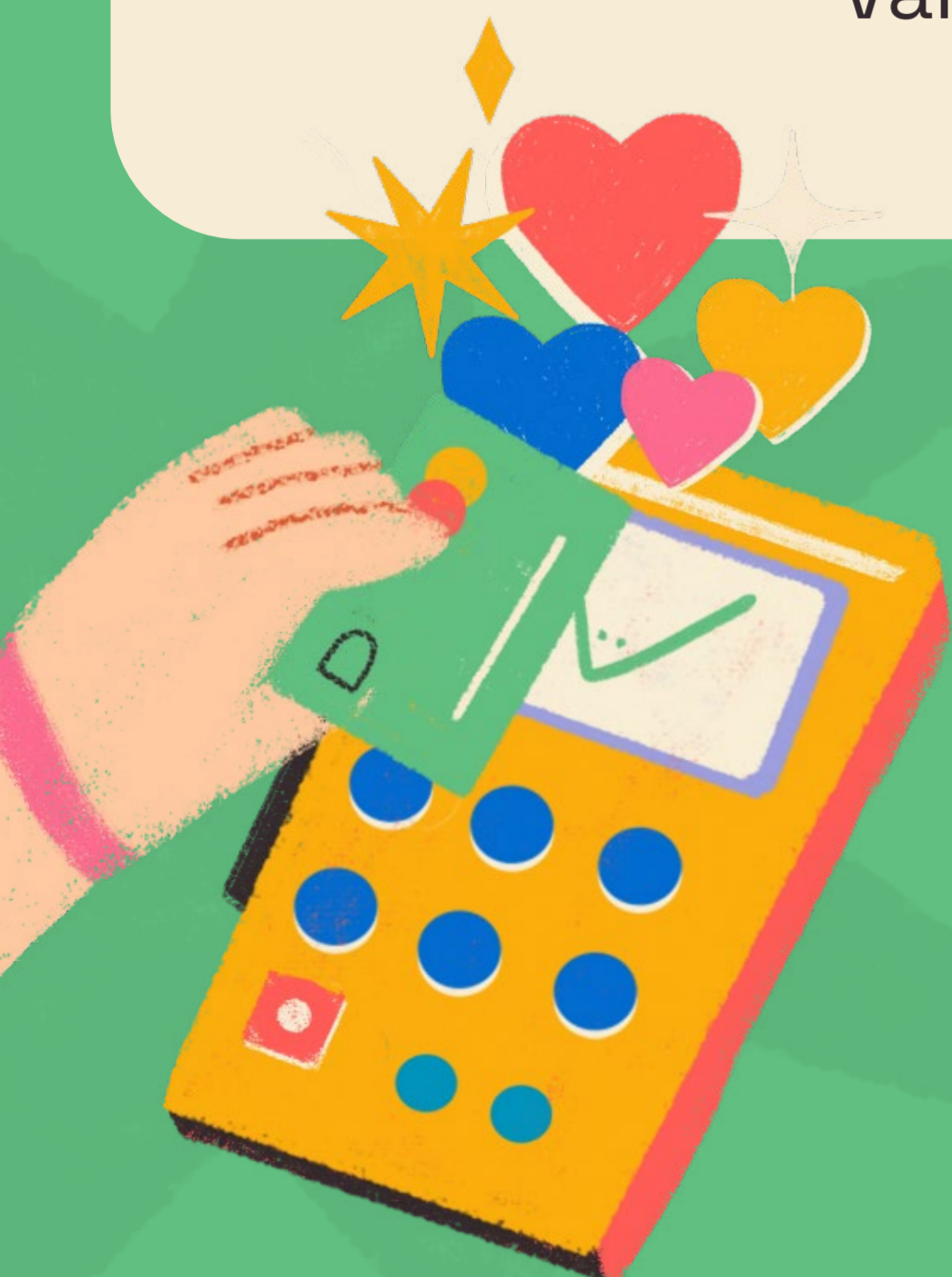
Todos os pagamentos com cartão Visa geram doação para a organização escolhida pelo consumidor



RESULTADOS

Desde que foi lançado, há seis anos, o Visa Causas já realizou mais de 462.132.768* doações para 21 instituições

* Valores de fevereiro de 2023.



Quando uma transação financeira com um determinado meio de pagamento gera doação sem envolver a criação de um produto específico



GANHADOR DA CATEGORIA

→ De negócio social



MARCA



CAMPANHA

1 peça = 1 dia
de aula



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação para a causa da educação a partir das roupas vendidas na loja online



RESULTADOS

Foram arrecadados mais de R\$ 120 mil, direcionados ao Instituto Aliança, que atua na causa da educação para a população jovem



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

GANHADOR DA CATEGORIA

→ Sazonal



MARCA

ABSOLUT.®

CAMPANHA

Família se
escolhe sim

PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da receita de Absolut vendida no site Drinks & Clubs durante agosto de 2022 foi doada para as instituições apoiadas

RESULTADOS

Foram doados R\$ 103 mil para Casa1, Casa de Candaces, Casa de Mutatis e The Acrylics Blindex

Quando é vendido em supermercados, lojas físicas ou online, em alguma data ou ocasião específica, em caráter de edição especial

**EDIÇÃO
LIMITADA!**



GANHADOR DA CATEGORIA

→ Ano todo



MARCA

Qualitá

CAMPANHA

Biscoito de polvilho edição Gerando Falcões



PROPOSTA DE IMPACTO

Durante um ano, todo o lucro gerado com a venda do item será revertido para a Falcons University



RESULTADOS

Foram repassados para a Gerando Falcões R\$ 267.795,15 de lucro.

A ação tem duração mínima de 1 ano (até outubro 2023) e com meta mínima de R\$ 500 mil de doação. Caso não atinja, a campanha será renovada por mais um ano

*Conforme relatório de fevereiro de 2023



Quando é vendido em supermercados e lojas físicas ou online durante todo o ano

Para a segunda rodada de análise, os jurados se reuniram presencialmente no escritório do Instituto MOL, em São Paulo. A avaliação foi orientada pelas fichas dos produtos mais bem classificados na análise de comunicação ou seja, aqueles que receberam 5 estrelas. Os produtos que estavam disponíveis para compra foram adquiridos para avaliação de sua embalagem, apresentação e proposta.

A conversa foi guiada por novos critérios de avaliação: **experiência com o produto** (*dá vontade de comprar o produto/fazer parte da causa?*); **iniciativa escalável** (*é capaz de impactar muitos consumidores e mudar comportamentos?*); **produto integrado ao perfil da marca** (*há relação entre o negócio e a causa que está apoiando?*); e **estratégia de comunicação** (*a história está sendo bem contada?*).

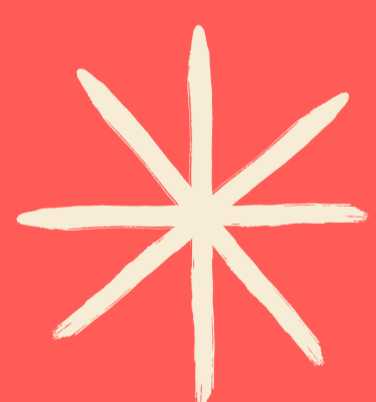


Quer ouvir dos jurados a explicação para suas escolhas? **Confira os vídeos no site do Guia MOL de Produtos Sociais**

Me leve até os vídeos →



CONHEÇA OS PRODUTOS ANALISADOS



Agora que você já sabe quem são os vencedores do Guia 2023, está na hora de conhecer todos os produtos avaliados! Cada ficha destaca as informações básicas dos produtos, com um link para quem quiser saber mais. Todas as informações publicadas a seguir são públicas e/ou foram fornecidas pelas empresas. O Instituto MOL não tem responsabilidade pelas mesmas, e oferece canal para correção de eventuais erros (ver página 92). Classificamos os produtos de acordo com a avaliação recebida (5 a 2 estrelas), por ordem alfabética de nomes das empresas. Também disponibilizamos um índice, é só clicar no nome da marca para ir direto para lá!

ÍNDICE DAS MARCAS

5 ESTRELAS ★★★★★

1 AMBEV

2 BO.BÔ

3 Chico Rei

4 Cobasi

5 Evino

6 GRAACC

7 Hospital/Instituto
Mario Penna

8 Ipiranga

9 Isso Não É/Dobra

10 Le Lis

11 Malwee

12 Mantecorp/
M.o.a. Estúdio

13 Natura

14 Nivea

15 Renault

16 Reserva

17 Starbucks

18 Truss

4 ESTRELAS ★★★★★☆

19 Americanas

20 Amigos do Bem

21 Azul

22 Bibi

23 Copacol

24 Euro Colchões

25 Farm

26 Havaianas

27 Hospital
da Baleia

28 Instituto
Best Wishes/
Abracinho

29 Mastercard

ÍNDICE DAS MARCAS

- 30** Nestlé
- 31** O Boticário
- 32** Oribe
- 33** Pot Pet
- 34** Volkswagen
- 35** Wine
- 36** WWF
- 37** AMPARA Animal/Store
- 38** Bettanin (Noviça)
- 39** Caloi
- 40** Copag/
Cartamundi
- 41** Corello
- 42** Fila
- 43** Hering Kids
- 44** Instituto
Ronald
McDonald
- 45** Projeto Tamar
- 46** Simple + Pantys
- 47** Zé Delivery/
Ambev/Cufa
- 48** Chilli Beans
- 49** DaBelle
- 50** Grand Cru
- 51** Kings Sneakers
- 52** Korui
- 53** Lansay
- 54** Olympikus
- 55** Umbro

2 ESTRELAS ★★☆☆☆☆

3 ESTRELAS ★★★☆☆



MARCA

ambev

CAMPANHA

Água AMA

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todo lucro é destinado a projetos de acesso a água potável

RESULTADOS

Mais de R\$ 9 milhões de lucro arrecadado e R\$ 7,4 milhões investidos em 100 projetos diferentes

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 1 / 55 →



MARCA

BO.BÔ

CAMPANHA

Camiseta especial
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte do lucro das vendas é destinado
ao Instituto Protea

RESULTADOS

Foram doados R\$ 30 mil ao Instituto Protea,
que oferece tratamento contra o câncer
de mama para mulheres em situação
de vulnerabilidade social

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 2 / 55 →



MARCA

Chico Rei

CAMPANHA

Coleção SOS
Mata Atlântica

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da renda com a venda dos produtos da coleção são doados para a SOS Mata Atlântica

RESULTADOS

Foram destinados mais de R\$ 76 mil em comissões pelas vendas da coleção para a SOS Mata Atlântica

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 3 / 55 →



MARCA

Cobasi

CAMPANHA

Vida com
Todas as Cores

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte das vendas é revertida para Casa1

RESULTADOS

Doação de R\$ 50 mil para Casa1, um centro de cultura e acolhimento de pessoas LGBTQIAPN+ na cidade de São Paulo

VOLTAR AO ÍNDICE

← 4 / 55 →



MARCA

(**evino**)

CAMPANHA

Vinho Patas

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada garrafa vendida, R\$ 10 são doados à AMPARA Animal

RESULTADOS

Doaram mais de R\$ 120 mil para a AMPARA Animal (resultado até fevereiro de 2023)

VOLTAR AO ÍNDICE

← **5 / 55** →



MARCA

GRAACC

CAMPANHA

Produtos da
loja GRAACC

CATEGORIA

→ Terceiro setor

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

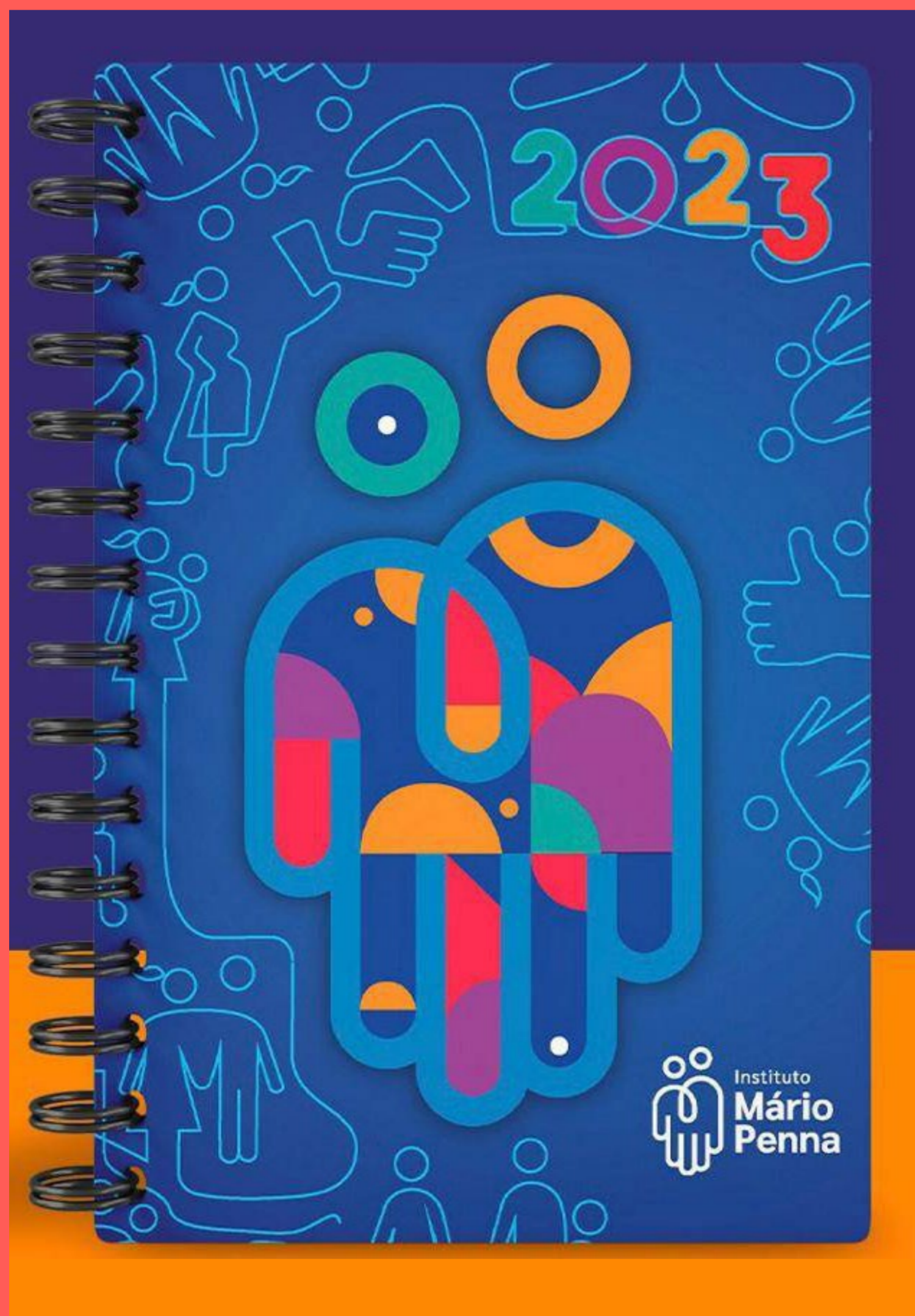
Todo o valor das vendas dos produtos é revertido para o Hospital do GRAACC

RESULTADOS

Em 2022, foram arrecados R\$ 44.338,60 com a venda dos produtos sociais. O valor ajuda a manter o Hospital do GRAACC, que atende cerca de 4 mil pacientes oncológicos ao ano

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 6 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Agenda 2023

CATEGORIA

→ Terceiro setor

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Toda a renda arrecadada com a venda das agendas será destinada ao tratamento dos pacientes do Hospital Mário Penna

RESULTADOS

A venda das agendas foi responsável pela arrecadação de metade do valor total da campanha, que chegou a R\$ 945.431,40. O montante cobre o atendimento mensal de, em média, 12 mil pacientes.

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 7 / 55 →



Doe para a **AACD**
com o seu cartão
IPIRANGA! »



vida é movimento

MARCA



CAMPANHA

Doação direta via
cartão de crédito
para AACD

CATEGORIA

→ Doação
transacional

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Clientes dos cartões de crédito Ipiranga podem doar, a partir de R\$ 15, à AACD diretamente em sua fatura. São aceitas doações recorrentes ou únicas

RESULTADOS

A ação foi realizada entre março e setembro de 2022 e o montante doado à AACD foi de R\$ 30 mil

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 8 / 55 →



MARCAS



CAMPANHA

Diversos produtos
na parceria Dobra
e Isso Não É

CATEGORIA

→ Negócio social

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Toda venda de produtos gera doação, seguindo o modelo de negócio social de ambas as marcas

RESULTADOS

Foram doados R\$ 300 para uma ação na escola Bom Pastor, que atende 100 crianças em Bento Gonçalves (RS)

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 9 / 55 →

MARCA

LE LIS



CAMPANHA

Cartões/Vela/
Sabonetes
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Os produtos foram desenvolvidos em parceria com o Instituto Protea e 100% do lucro obtido com as vendas é doado à organização

RESULTADOS

Foram doados R\$ 140.300 em 2022, em uma campanha iniciada em 2021 e que continua ativa em parceria com o Instituto Protea

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 10 / 55 →



MARCA

MALWEE

CAMPANHA

Coleção
Dia das Mães
Mãe Natureza

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

20% do lucro das vendas é destinado para a organização Corredor Ecológico, que promove ações para reconectar trechos de floresta ao longo da porção paulista do Rio Paraíba do Sul

RESULTADOS

A doação ultrapassou R\$ 32 mil, direcionada ao Programa Plant.AR, gerido pelo Instituto Malwee e pela Associação Corredor Ecológico

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 11 / 55 →



MARCAS



CAMPANHA

30 quadros
exclusivos
“Oiepê-Katu”

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

O valor integral da venda das peças será revertido aos projetos sociais da Liga Solidária

RESULTADOS

Valores doados não disponíveis. O primeiro repasse ocorreu em fevereiro de 2023 com a venda de três quadros e uma locação de obra

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 12 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos Crer
Pra Ver

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todo o lucro dos produtos da linha é investido em ações de educação por meio do Instituto Natura

RESULTADOS

Desde 1995, somando os 27 anos de história, mais de R\$ 500 milhões foram investidos no Instituto Natura. Valores doados em 2022 não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 13 / 55 →



MARCA

NIVEA

CAMPANHA

Hidratante e creme
edição Orgulho

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação de 100% dos lucros a um fundo de apoio a projetos LGBTQIAPN+, por meio da ABGLT - Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos

RESULTADOS

A ABGLT recebeu um total de R\$ 168 mil, dividido em duas frentes de investimento: fortalecimento institucional (R\$ 69.600) para aluguel da sede em São Paulo, e constituição de equipe; e R\$ 98.400 destinado à coordenação e à execução do Projeto Somos, que apoia iniciativas que buscam fortalecer os direitos das populações LGBTQIAPN+

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 14 / 55 →



MARCA



RENAULT

CAMPANHA

Coleção
Be Proud

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada venda, 15% do valor é revertido para a ONG Grupo Dignidade, que, desde 1992, atua, no Paraná, pela promoção da cidadania e dos direitos da população LGBTQIAPN+

RESULTADOS

O valor total arrecadado foi de R\$ 5.740, dos quais 15% (R\$ 860,63) foram repassados ao Grupo Dignidade

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 15 / 55 →



MARCA

Reserva 

CAMPANHA

Tênis Type R
edição especial,
“destroyed”

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação do valor arrecadado com a edição limitada do tênis “Typer Destroyed” para o Projeto Ímpar

RESULTADOS

Os R\$ 5 mil arrecadados beneficiaram 141 pessoas atendidas pelo Projeto Ímpar, que destina calçados para pessoas que têm apenas um pé (unípedes).

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← **16 / 55** →

Caramel Day
10 anos



MARCA



CAMPANHA

Bebidas do
Caramel Day

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todo o lucro líquido da venda das bebidas “Caramelo Macchiato” e “Caramelo Frappuccino” no dia 1º de dezembro de 2022 foi revertido em doação para a Fundação Gol de Letra

RESULTADOS

A edição de 2022 registrou uma arrecadação recorde de R\$ 100.572,48, direcionado para o programa Jogo Aberto, que contribui com a Educação Integral de crianças e jovens

VOLTAR AO ÍNDICE

← **17 / 55** →



MARCA



CAMPANHA

Shampoo e
Condicionador
Equilibrium IPÊ

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Em uma ação desenvolvida em parceria com o IPÊ, parte da renda obtida com a linha é revertida para a AKJ - Associação Cultural Indígena Kapot Jarina, fundada em 2004 para defender os direitos e preservar os costumes dos povos Mebengokrê

RESULTADOS

A cada produto vendido, R\$ 1,14 foi revertido para o IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas. O valor total destinado ao projeto foi de R\$ 50 mil

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 18 / 55 →



MARCA

americanas

CAMPANHA

Jirau da
Amazônia

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

100% do lucro revertido para fomentar o empreendedorismo de comunidades indígenas e ribeirinhas da Amazônia

RESULTADOS

Valores doados não disponíveis. Por meio das vendas, a parceria entre a Americanas e a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) já impactou mais de 3.200 famílias em comunidades ribeirinhas e indígenas na Amazônia

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 19 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos Amigos
do Bem

CATEGORIA

→ **Negócio Social**

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Toda a renda obtida com a venda dos produtos é 100% revertida para os projetos da Amigos do Bem

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← **20** / **55** →



MARCA

Azul 

CAMPANHA

Coleção
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

O lucro das vendas dos produtos da campanha do Outubro Rosa é destinado ao Hospital de Amor

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 21 / 55 →



MARCA

bibi

CAMPANHA

Chaveiro
Passinhos
do Bem

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada venda do chaveiro, parte do valor é destinado destinado à Amigos do Bem, que ajuda e transforma vidas no sertão nordestino por meio da educação e da geração de renda

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 22 / 55 →



MARCA

Copacol

CAMPANHA

Filé de tilápia
congelado edição
especial Outubro
Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada item vendido, R\$ 1 é doado a hospitais que tratam do câncer de mama

RESULTADOS

Foram doados, em cinco anos de campanha, o total de R\$ 884.940 para o Hospital do Câncer de Campo Grande, o Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal, o Hospital de Amor, o Hospital Erasto Gaertner e o Hospital do Câncer de Cascavel - UOPECCAN

VOLTAR AO ÍNDICE

← **23 / 55** →



MARCA



CAMPANHA

Colchões da linha
Ecomind

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte do lucro das vendas dos colchões da linha EcoMind é doado para a INCAvoluntário

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 24 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Coleção Farm +
Yawanawa

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Destinação de 8% de royalties da venda da linha ao Instituto Socioambiental (ISA), que trabalha junto ao povo da aldeia Yawanawa, no Acre

RESULTADOS

Desde 2017, a parceria já gerou mais de R\$ 1 milhão em renda, impactou 160 artesãs, plantou 7 mil árvores em áreas desmatadas, investiu mais de R\$ 200 mil reais em ações locais, instalou internet em 7 aldeias Yawanawa, apoiou o festival Mariri Yawanawa e a formação de jovens em Administração e Contabilidade

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 25 / 55 →



MARCA

havaianas®

CAMPANHA

Coleção
Quebrada Cria

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

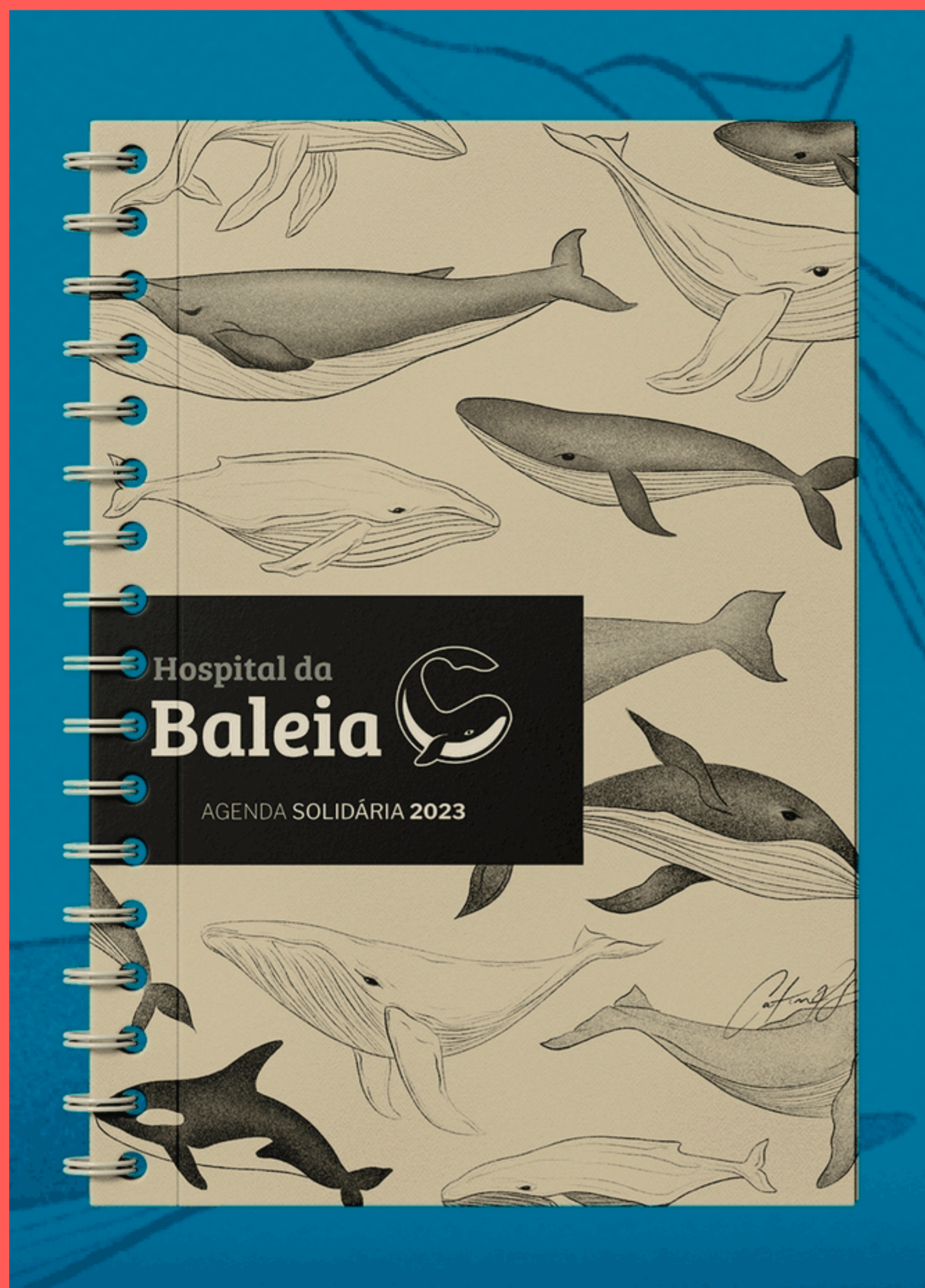
Doação de 7% das vendas para
a Gerando Falcões

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 26 / 55 →



MARCA

Hospital da
Baleia



CAMPANHA

Agenda 2023

CATEGORIA

→ Terceiro setor

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Repasse integral do valor do produto para custear as atividades do Hospital da Baleia. Disponível para compra em grandes redes varejistas: Drogaria Araújo e EPA Supermercados

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 27 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Bicho de pelúcia
Abracinho

CATEGORIA

→ Negócio social

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

20% do valor de cada venda é revertido como doação para as instituições parceiras

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis.

O consumidor escolhe a instituição a ser beneficiada: GRAACC, Hospital da Baleia, Hospital do Câncer de Mato Grosso, Hospital Erastinho, Hospital Martagão Gesteira, Hospital Napoleão Laureano, Hospital Pequeno Anjo, INCAvoluntários ou Instituto do Câncer Infantil

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 28 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Arredondamento
de transações
com cartões

CATEGORIA

→ Doação
transacional

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada R\$ 1 arrecadado, um prato de comida é destinado à ONG Ação da Cidadania, que direciona as doações para o SOS Yanomami

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 29 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Barra de cereais
Nestlé/Gerando
Falcões

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todo o lucro da venda do produto é revertido para a expansão do projeto Favela 3D – Digital, Digna e Desenvolvida da ONG Gerando Falcões

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 30 / 55 →



MARCA

OBOTICÁRIO

CAMPANHA

Kit especial
de Natal

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação de parte do valor de venda ao projeto Jovem em Transformação do Instituto Grupo Boticário

RESULTADOS

Foram beneficiados 4 mil jovens de comunidades em situação de vulnerabilidade social do Rio de Janeiro com as doações para o projeto, que prepara os jovens para o mercado de trabalho. Valores doados não disponíveis

VOLTAR AO ÍNDICE

← **31 / 55** →



MARCA

O R I B A

CAMPANHA

Produtos da
loja Oriba

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

1% de todas as vendas é repassado aos projetos de educação do UNICEF

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis. Os investimentos repassados ao UNICEF são alocados em projeto de Busca Ativa Escolar, Trajetórias de Sucesso, Plano ODS e Acesso a Tecnologia para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 32 / 55 →



MARCA

Pot Pet

CAMPANHA

Produtos da loja
Pot Pet

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

1 compra = 1 doação

RESULTADOS

Doações somam R\$ 250,02 para a GoodTruck Brasil, a Amigo Não se Compra e a APAE de União da Vitória

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 33 / 55 →



MARCA



Fundação Grupo
Volkswagen

CAMPANHA

Produtos Linha
Ubuntu

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da renda obtida com a venda dos produtos da Linha Ubuntu é revertida para os projetos socioeducacionais da Fundação Grupo VW

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 34 / 55 →



MARCA

WINE

CAMPANHA

Campanha
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

A cada alça cor-de-rosa das caixas de vinhos devolvida pelos clientes nos pontos de coleta nas lojas Wine, a empresa doou R\$ 1 à Unaccam para ampliar a distribuição de mamografias gratuitas. E toda quarta-feira do mês de outubro, a cada garrafa vendida de um catálogo selecionado, a empresa fez uma doação no valor de R\$ 1 para a Unaccam

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

VOLTAR AO ÍNDICE

← **35 / 55** →



MARCA



CAMPANHA

Camiseta WWF

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Compre a camiseta WWF do panda e doe para a entidade, apoiando o projeto Restaurar

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 36 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos diversos
AMPARA Store

CATEGORIA

→ Terceiro setor

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todos os produtos com etiqueta AMPARA Store têm 100% da renda revertida para os projetos da AMPARA Animal

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 37 / 55 →



MARCA

BETTANIN

CAMPANHA

Vassoura edição especial Noviça
GRAACC

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte dos lucros das vendas são revertidos ao GRAACC

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

VOLTAR AO ÍNDICE

← **38 / 55** →



MARCA



CAMPANHA

Bicicleta Caloi
Rainbow

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

100% do lucro revertido à ONG Casa Miga de Manaus

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 39 / 55 →



MARCAS

COPAG

Cartamundi 

CAMPANHA

Baralho Pride

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte do valor arrecadado pela campanha no Catarse foi direcionado para a Casa1

RESULTADOS

A Casa1 recebeu cerca de R\$ 40 mil a partir da contribuição de mais de 400 apoiadores para a confecção do baralho

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 40 / 55 →



MARCA

CORELLO

CAMPANHA

Produtos no
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação de parte da renda dos produtos do site,
no mês de outubro, ao Instituto Protea

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 41 / 55 →



MARCA

FILA

CAMPANHA

Compre & Doe -
Global Running Day

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Durante o mês de junho, 5% do valor de cada produto da linha Running (calçados, vestuário e acessórios) vendido exclusivamente no site da Fila foi revertido para o Movimento 100 Diabetes

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 42 / 55 →



MARCA

HERING
KIDS

CAMPANHA

Coleção cápsula
Casa Hope

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doação de 50% do lucro para a Casa Hope

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 43 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos criados para venda no McDia Feliz

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

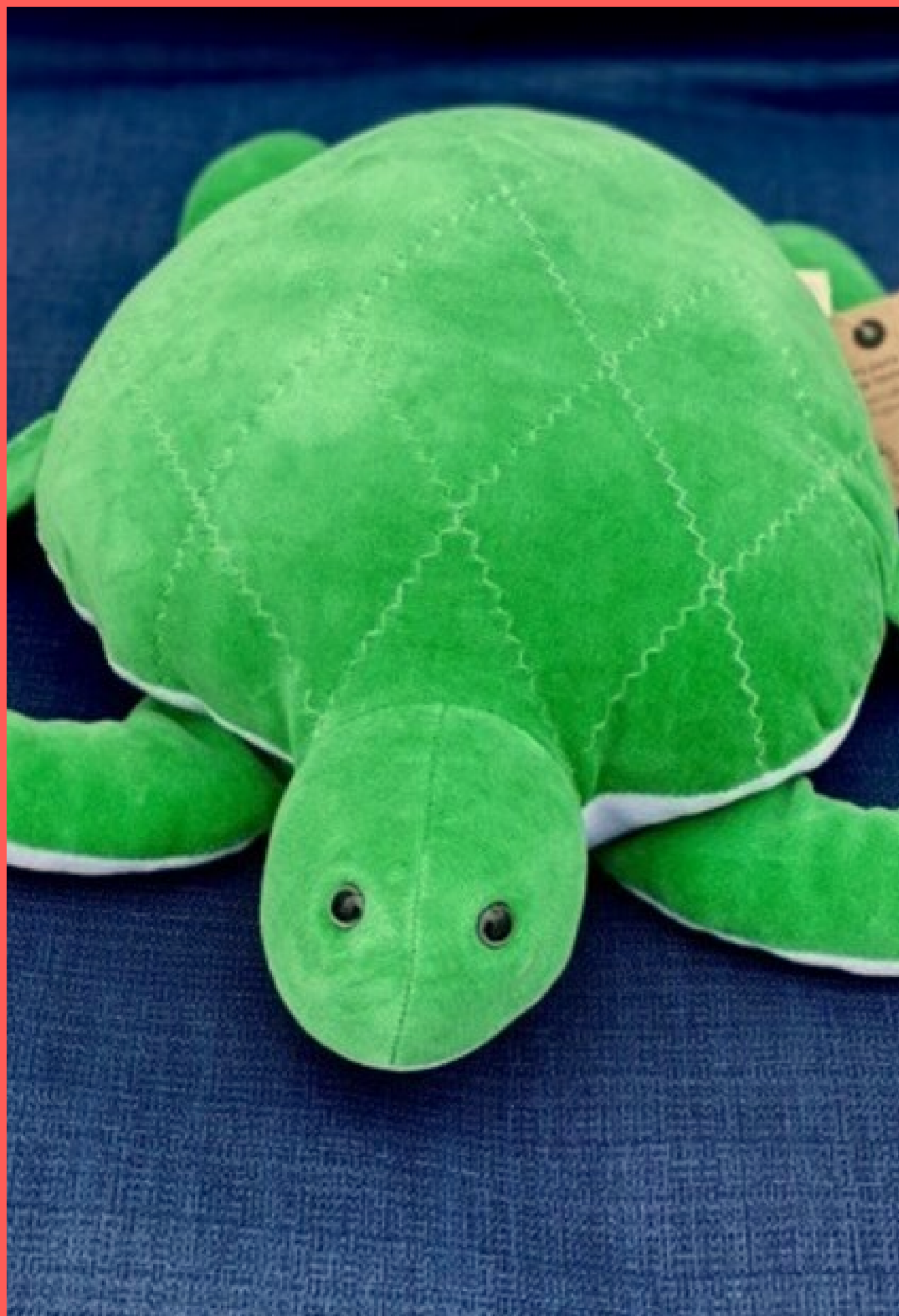
70% da arrecadação obtida com a venda do sanduíche Big Mac, isoladamente ou na McOferta nº1 (exceto impostos), no McDia Feliz, é revertida para projetos de instituições que trabalham em benefício de crianças e adolescentes com câncer. Além dos sanduíches, são vendidos os tíquetes antecipados de Big Mac e produtos promocionais: camisetas, canecas, entre outros

RESULTADOS

53 instituições localizadas em 19 estados e mais o Distrito Federal, sendo 66 projetos de oncologia pediátrica, foram apoiadas com a 34ª edição do McDia Feliz

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 44 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos da loja
Projeto Tamar

CATEGORIA

→ Terceiro setor

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Todos os produtos vendidos revertem valores para o Projeto Tamar

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 45 / 55 →



MARCAS

Simple Organic

pantys

CAMPANHA

Calcinha biquíni
rosa e óleo de
rosa mosqueta

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

5% das vendas das calcinhas biquíni rosa e do óleo de rosa mosqueta são destinadas ao Instituto Protea

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 46 / 55 →



MARCAS



ambev

CAMPANHA

Cerveja Sempre Juntos

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Doando R\$ 9 pelo aplicativo ou pelo site do Zé Delivery, o consumidor ganha uma cerveja “Sempre Juntos” exclusiva

RESULTADOS

100% das vendas foram destinadas para a CUFA, que repassou para comunidades em situação de vulnerabilidade devido a fortes chuvas, principalmente em estados do Nordeste, além de Goiás, Tocantins e Minas Gerais, com o risco de rompimento de uma barragem. Valores doados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 47 / 55 →



MARCA

CHILLIBEANS

CAMPANHA

Coleção SOS
Mata Atlântica

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da renda obtida com a venda da coleção foi revertida para projetos de conservação e restauração do bioma

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 48 / 55 →



MARCA

DaBelle
Hair

CAMPANHA

Produtos Micelar
Precioso Outubro
Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Durante o mês de outubro, 50% das vendas dos produtos da linha Micelar Precioso foi destinado à ONG Cabelegria

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 49 / 55 →



MARCA

Grand Cru®

CAMPANHA

Rótulos
selecionados
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Durante o mês de outubro, parte das vendas dos vinhos rosés da campanha Outubro Rosa foram doados ao Instituto Protea

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 50 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Produtos para
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

15% de todo o valor vendido foi doado ao Y Rosa, projeto do tatuador Yurgan Barret, que faz tatuagem realista de forma gratuita para reconstrução da auréola em mulheres que fizeram mastectomia (retirada cirúrgica parcial ou total da mama) por causa do câncer de mama

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 51 / 55 →



MARCA

korui

CAMPANHA

Camiseta Dona do Meu Fluxo

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

100% do lucro das vendas da camiseta é destinado ao projeto Dona do Meu Fluxo

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 52 / 55 →



MARCA

LANSAY

CAMPANHA

Malas da linha
Dijon

CATEGORIA

→ Ano todo

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da renda adquirida com a venda é revertida ao IVOC - Instituto Vencer o Câncer

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

VOLTAR AO ÍNDICE

← **53 / 55** →



MARCA



CAMPANHA

Olympikus CB
Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

100% do lucro das vendas dos produtos CB Outubro Rosa é destinado ao setor de oncologia da Santa Casa de Porto Alegre

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 54 / 55 →



MARCA



CAMPANHA

Camisas rosa de times de futebol durante Outubro Rosa

CATEGORIA

→ Sazonal

AVALIAÇÃO



PROPOSTA DE IMPACTO

Parte da receita é revertida à Femama -Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama

RESULTADOS

Valores doados e resultados não disponíveis

[VOLTAR AO ÍNDICE](#)

← 55 / 55 →

OUTRAS FORMAS DE FAZER PRODUTO SOCIAL

Se tem um setor que está em constante transformação é o varejo. Se há menos de 10 anos as pessoas faziam uma lista, em papel e caneta, antes de ir ao supermercado, hoje você abre seu celular e tem inúmeros aplicativos para escolher onde comprar. Mas essa não é a única mudança: *social commerce*, metaverso, venda por aplicativos ou WhatsApp, assistentes virtuais... Tudo já chegou e veio para ficar.





Além dessas mudanças relacionadas aos novos jeitos de comprar, especialistas em Comportamento do Consumidor apontam que as pessoas vão demandar, cada vez mais, o engajamento das empresas em relação a causas sociais e ambientais. E darão preferência a produtos que estão de acordo com seus valores. É aí que entram os produtos sociais, sejam os tradicionais, sejam os novos tipos disponíveis nas prateleiras físicas e virtuais.

Para inspirar você a criar um compre-e-doe inovador e que atenda a diferentes perfis de clientes, destacamos campanhas cativantes que te ajudam a fazer o bem e engajam pessoas a abraçarem suas causas!



CASE 1

COCA-COLA E ROSALÍA

Tá certo que quase ninguém sabe, ainda, como explorar o metaverso ou o que fazer com um NFT, mas as marcas já estão por lá. O *Creations* é a plataforma de imersão da marca, lançada em fevereiro de 2022, com o objetivo de proporcionar uma experiência real e virtual para os amantes da bebida.

Há, inclusive, lançamento de edições limitadas, como a Coca-Cola da Rosalía. Nessa parceria entre a marca e a cantora espanhola, é possível participar de um leilão online com produtos exclusivos, como figurino da turnê, capacete e pôsteres autografados. Toda a renda é revertida para a The Antonio Gala Foundation, organização social dedicada a fomentar a produção artística entre jovens.

Acesse o link e saiba mais →



CASE 2

RIOT GAMES

Talvez você já tenha percebido que os gamers fazem bonito quando o assunto é doação - seja em lives solidárias, seja pela compra de *skins* beneficentes. A produtora de jogos eletrônicos Riot Games, criadora do *League of Legends* (LOL), tem, desde 2019, um Fundo de Impacto Social. O objetivo é fazer investimentos diretos em organizações selecionadas, que variam desde proteção ambiental até direitos humanos, em países da América Latina, Ásia e Europa. Algumas ONGs brasileiras também fazem parte da lista, como Instituto Revoar, Think Olga e Vaga Lume.

Funciona assim: os jogadores participam das arrecadações durante os jogos online e, no final do ano, votam para onde querem destinar as doações. Em 2022, foram arrecadados mais de US\$ 6 milhões de dólares.

Acesse o link e saiba mais →

NOSSO GOL MUDA TUDO

CASE 3 DOE GOLS

O time do coração faz um gol e a torcida vai ao delírio, naquela emoção de campeonato que só o torcedor entende. Agora, imagine se a alegria do gol fosse duplicada, ou melhor, triplicada com uma doação? É isso que faz a iniciativa Doe Gols, comandada pelo Sportv em parceria com a Centauro. Desde 2019, gols da série A do Campeonato Brasileiro, tanto do futebol masculino, quanto do feminino, se transformam em pares de tênis para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, com a campanha 1 gol = 3 tênis.

No site, é possível acompanhar o contador de gols doados e o torcedor também pode participar: a cada R\$ 52,50 doados pela torcida, um par de tênis também é doado.

Organizações como Instituto Dara, Vaga Lume, AEDEC Brasil e Associação Desportiva para Deficientes já foram beneficiadas pela campanha.

Acesse o link e saiba mais →



O QUE APRENDEMOS



Quem leu atentamente as fichas deste e-book deve ter percebido o “calcanhar de Aquiles” do produto social: a transparência com relação a valores arrecadados e impacto gerado. Se, por um lado, as marcas estão mais afiadas na apresentação da proposta de doação - e isso explica a ausência de produtos com 1 estrela -, por outro, falta atenção em contar o fim da história que começou lá na compra do produto.

Uma das propostas do Guia é percorrer o caminho que o consumidor poderia fazer se quisesse conhecer o produto social mais a fundo. Para isso, na etapa de cliente oculto, optamos por usar as mensagens diretas (o direct, a DM) no Instagram das marcas - um mecanismo descomplicado, mais acessível que um formulário de contato escondido num site, por exemplo.

Mas a taxa de resposta foi baixa: a falsa proximidade com a empresa a um toque da tela dá lugar a um labirinto de “mande e-mail para fulano@marca.com.br” ou “abra nosso relatório de atividades” e ainda “a ONG é responsável por passar essas informações”.

No contato via Assessoria de Imprensa - algo que o consumidor não vai fazer, mas que consideramos importante para buscar uma resposta oficial da marca -, o resultado foi ainda mais desanimador: só 20 empresas responderam ao pedido e muitas vezes, de forma incompleta.

Há duas linhas de raciocínio possíveis nesta análise, apontando para o mesmo farol da transparência. A primeira: as empresas podem e devem elaborar um FAQ, com perguntas e respostas frequentes, para ficar na mão dos canais de atendimento ao cliente, com as informações referentes ao produto social.



Os consumidores desconfiam de ações sociais lideradas por marcas e é dever das campanhas prever um Manual de Gestão de Crise que abarque essa possibilidade. Aliás, essa dica está em nosso **Checklist da Transparência, disponível no site do Guia**. Não deixe de conferir!

A segunda: no cenário ideal, os contatos como cliente oculto ou via Assessoria de Imprensa não seriam necessários se a campanha contasse com clareza ao público seu propósito e os resultados alcançados. Não estamos falando de um mercado pequeno: foram R\$ 3 milhões doados com os produtos comercializados em 2022 - somando os resultados informados para campanhas do ano passado.

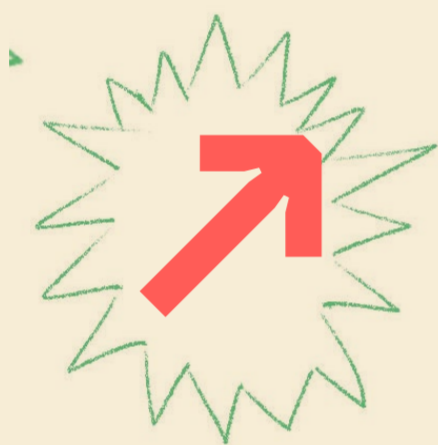
Outro ponto merece atenção: a descentralização de causas e organizações. Quando falamos de campanhas sazonais, o Outubro Rosa e o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ (junho) dominam a pauta, mas há muitos meses coloridos e datas importantes que também podem ganhar produtos em sua homenagem.

Também vemos uma preferência por organizações grandes e conhecidas do público doador - que fazem um ótimo trabalho e merecem o holofote e o recurso. Mas, se o produto social é uma forma de justamente apresentar o setor social para um público mais

amplo, que tal usar este espaço para dar visibilidade a outras organizações, menos conhecidas?

Como bem disse a nossa jurada Renata Leão, este não é “só mais um job”, há muito envolvido quando falamos de produto social. Emprestar credibilidade é “via de mão dupla”: vem da marca e também da organização. O consumidor-doador espera responsabilidade de todas as partes e merece informação em troca do seu apoio.

E para você que gostou da nossa prosa e quer ver seu produto social brilhar na próxima edição do Guia, fica o convite: **inscreva-se no formulário do nosso site.** Queremos transformar as compras do dia a dia em impacto social, como já sabemos que é possível.



Vamos juntos?



VANESSA HENRIQUES

**GERENTE EXECUTIVA DO
INSTITUTO MOL**



* CRÉDITOS

Direção Executiva: Roberta Faria

Direção de Criação: Claudia Inoue

Edição de texto e metodologia: Vanessa Henriques

Coordenação de projeto: Júlia Cunha

Design e coordenação de arte: Glaucia Ribeiro

Pesquisa: Guilherme Dearo

Edição de vídeo: Jimmy Andrade

Redação e divulgação: Ana Julia Rodrigues, Júlia Cunha, Vitória Prates e Vanessa Henriques

Administração e financeiro: Luana Gomes e Gersiane Hosang

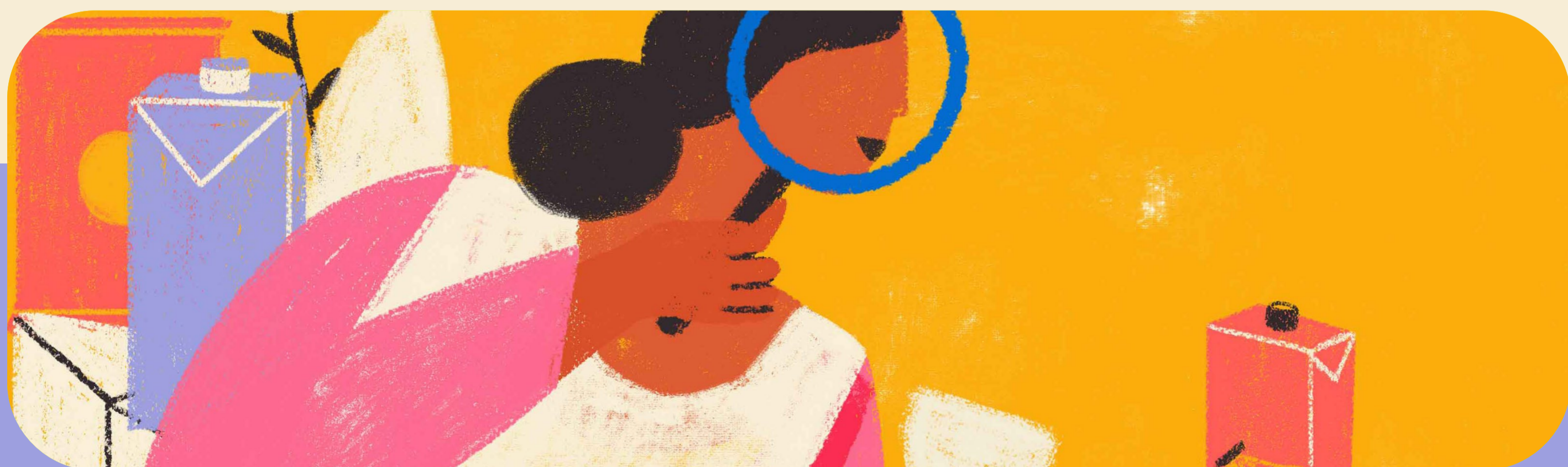
Revisão: Melissa Cavaca

Ilustrações: Paula de Aguiar

Tipografia Bonoco: Fernando PJ

AGRADECIMENTOS

Aos jurados Heloísa Santana, Iza Dezon, Renata Leão e Rodrigo Cunha, às ONGs, que compartilharam sua experiência com produtos sociais e à equipe do Grupo MOL.



QUER INFORMAR UM ERRO NO CONTEÚDO DESTE GUIA? ESCREVA PARA

PESQUISA@INSTITUTOMOL.ORG.BR

QUER VER SUA MARCA REPRESENTADA NA PRÓXIMA EDIÇÃO DO GUIA?

QUERO PARTICIPAR!

