

**DIGITAL FOR GOOD:**

# estudo global sobre modelos emergentes de doação

—  
Brasil



maio 2022

## **SOBRE O ESTUDO**

A Lilly Family School of Philanthropy da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, conduziu o **Digital for Good: estudo global sobre modelos emergentes de doação** para explorar os modelos emergentes de filantropia, como crowdfunding, doações online, doações viabilizadas pelo uso do celular, doações no local de trabalho, voluntariado online e iniciativas de impacto social.

Oito países com culturas significativamente diversas participaram deste estudo: África do Sul, Brasil, China, Cingapura, Coreia do Sul, Índia, Quênia e Reino Unido. A escola trabalhou em estreita colaboração com organizações parceiras e especialistas nesses países, desde a identificação de formas relevantes de fornecer e determinar abordagens de coleta de dados até a cocriação de ferramentas para coleta de dados e a finalização de relatórios nacionais para divulgar os resultados da pesquisa local e globalmente.

Os resultados deste estudo global são compartilhados em uma série de relatórios, incluindo oito relatórios de países e um relatório global. As reportagens sobre os modelos emergentes de doação no Brasil e no Reino Unido são as duas primeiras reportagens publicadas na série.

Com o Digital for Good: estudo global sobre modelos emergentes de doação, a escola visa promover a prática da filantropia globalmente, aprimorando a informação acessível e o conhecimento público sobre os modelos emergentes de doação em todo o mundo. Esses relatórios fornecem uma compreensão mais profunda do conceito e da prática de novas formas de envolvimento filantrópico nos oito países participantes e oferecem insights e ferramentas para lideranças da sociedade civil, filantropos e o público em geral, contribuindo para moldar o desenvolvimento da filantropia nos anos seguintes.

## Índice

INTRODUÇÃO .....	4
1. Cultura de Doação no Brasil: breve cenário .....	4
2. Critérios de escolha das organizações selecionadas para os estudos de caso.....	6
3. Principais destaques.....	8
ESTUDOS DE CASO .....	10
1. Estudo de Caso: Arredondar.....	10
2. Estudo de Caso: BSocial .....	21
3. Estudo de Caso: Editora MOL.....	28
METODOLOGIA .....	45
ANEXO I - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	46
ANEXO II- EXEMPLO QUESTIONÁRIO ETAPA QUANTITATIVA - PETZ .....	48
ANEXO III – Resultado das pesquisas quantitativas da EDITORA MOL .....	49



# INTRODUÇÃO

## 1. Cultura de Doação no Brasil: breve cenário

Não é possível falar sobre inovação nos meios de doação no Brasil sem antes olhar para o cenário geral da cultura de doação no País.

De acordo com o **World Giving Index 2021**<sup>1</sup>, iniciativa da organização britânica Charities Aid Foundation (CAF) conduzida desde 2009, o Brasil ocupou a 54ª posição entre as 114 nações contempladas, subindo 14 posições em relação aos dados de 2018 e 20 posições em relação a sua posição média nos últimos 10 anos. O índice é composto a partir da resposta a três perguntas feitas a uma amostra com representatividade nacional: no último mês, você: 1) ajudou um estranho?; 2) doou dinheiro a uma organização social?; 3) fez algum tipo de trabalho voluntário? Em um ano de crise socioeconômica e *lockdown* causado pela pandemia, a primeira variável foi a que mais evoluiu no Brasil, mostrando que os níveis de empatia e solidariedade estão se fortalecendo.

Outro estudo também nos ajuda a compreender como a cultura de doação tem se transformado no País: a **Pesquisa Doação Brasil**<sup>2</sup>, a mais ampla sobre a prática da doação individual, promovida pelo IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. A segunda edição foi realizada pelo instituto de pesquisas Ipsos entre janeiro e junho de 2021, e mostra que o panorama da cultura de doação se alterou no País nos últimos cinco anos – a primeira edição da pesquisa é de 2015.

Parte da mudança foi uma **evolução na percepção positiva sobre a doação e sobre as Organizações da Sociedade Civil (OSCs), assim como o aumento de sua credibilidade**. Houve também um grande avanço na forma do brasileiro entender o que é cidadania e de se engajar na solução dos problemas, com uma maior consciência de que os desafios sociais e ambientais do Brasil devem ser endereçados pela sociedade civil e não exclusivamente pelo governo.

Um aspecto cultural brasileiro que tem impacto na cultura de doação é a resistência das pessoas em divulgar ou comentar com terceiros sobre uma doação realizada. O brasileiro entende que “falar que doou” significa esperar alguma compensação, algo em troca, ou se autopromover, e isso é socialmente reprovado. Esta atitude, entretanto, começa a mudar, fruto de campanhas de comunicação assertivas e de ações concretas de um movimento local para

---

<sup>1</sup> <https://www.idis.org.br/publicacoes/idis/world-giving-index-2021/>

<sup>2</sup> <https://www.idis.org.br/publicacoes/idis/pesquisa-doacao-brasil-2020/>

fomentar a cultura de doação no Brasil. Ao falar sobre doações, a influência cresce e as doações também.

Em conjunto, esses elementos são indicativos de uma **sociedade mais amadurecida**.

Neste período de cinco anos, houve também **um grande desenvolvimento das ferramentas tecnológicas para a doação**, como plataformas de doação, mídias sociais com áreas exclusivas para doações, *lives* solidárias, e até mesmo o avanço da doação por meio de criptomoedas, o que resultou em avanços em duas direções: **accountability** e **facilidade operacional de doar**. Da perspectiva das OSCs, está mais fácil divulgar a sua atuação e prestar contas, ainda que o terceiro setor ainda exija um aperfeiçoamento geral para se tornar mais profissional e ter uma estrutura de gestão mais robusta.

Do ponto de vista do doador, está mais fácil acompanhar o que se faz com os recursos doados, ou seja, a destinação efetiva do dinheiro. No que tange à facilidade operacional, surgiram mecanismos mais rápidos e práticos de doação (botão de doação em e-commerces, mídias sociais, PIX – um sistema local de transações interbancárias instantâneas isento de impostos –, etc.). Combinados, esses efeitos são benéficos para impulsionar ainda mais as doações no Brasil.

Com as mudanças culturais e os avanços tecnológicos, o esperado seria o aumento do volume de doações no país – porém, isso aconteceu somente entre as classes de maior poder aquisitivo. Foi também nesses últimos cinco anos que o brasileiro teve de lidar com os efeitos de uma das piores crises socioeconômicas de sua história, para depois enfrentar o agravamento dessa situação com a chegada da pandemia. Certamente, o brasileiro médio de 2020 está mais pobre e mais preocupado com o seu futuro do que estava em 2015. Por isso, é compreensível que parte de sua predisposição em doar tenha sido anulada pela incerteza e insegurança econômica, justificando a redução em 2020 na proporção de doadores de qualquer natureza, seja de dinheiro, bens ou tempo. Provavelmente, muitos mudaram de lado, passando de doadores para beneficiários da doação.

No Brasil, de acordo com mapeamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)<sup>3</sup>, há mais de 800 mil organizações da sociedade civil ativas, que respondem pelas mais diversas causas. O impacto gerado por elas é cada vez mais comunicado, contribuindo ao entendimento de que as organizações da sociedade civil brasileira estão intimamente ligadas à resolução

---

<sup>3</sup> <https://mapaosc.ipea.gov.br/>



de problemas. O brasileiro é empático e solidário e esse traço cultural é receptivo aos apelos da filantropia. Há bases sólidas e, quando a conjuntura econômica melhorar, é esperada uma retomada consistente do volume de doações. Com conhecimento e compreensão sobre novos modelos para viabilizar doações, será possível avançar ainda mais.

## 2. Critérios de escolha das organizações selecionadas para os estudos de caso

Com o amadurecimento da cultura de doação, novos modelos de doação surgem no Brasil. Conforme demonstrado anteriormente, a maioria das doações ainda é feita em dinheiro, diretamente às OSCs ou aos beneficiários. No entanto, à medida que novos veículos de doação surgem, adotando processos que ampliam a conveniência e a transparência, se tornam cada vez mais atraente a doadores.

As iniciativas selecionadas para participar deste relatório representam diferentes modelos de doação que amadureceram ao longo dos anos. Elas se destacaram e podem ser inspiradores para outras pessoas e organizações. A escolha não se deu por serem as únicas a aplicar esses modelos, mas porque contribuem para a compreensão da diversidade dos mecanismos de doação no Brasil.

Os avanços tecnológicos certamente viabilizaram a criação de novos modelos de doação. Acrescidos de um entendimento de cenário e leitura correta sobre oportunidades, geraram modelos inovadores. A urgência da reação à pandemia de Covid-19 também levou muitas organizações a criarem, em tempo recorde, soluções que fossem ao mesmo tempo práticas aos doadores e eficazes para o combate à crise. No caso das três iniciativas aqui em foco, o impacto da pandemia foi expressivo: seja de forma positiva, alavancando as doações e trazendo visibilidade, seja de forma negativa, reduzindo drasticamente a arrecadação e forçando-as a pensar em como viabilizar suas operações com agilidade. Essas respostas serão mais bem detalhadas adiante neste documento, mas o que se pode antecipar é que iniciativas com modelos que demandam presença física e pessoal sofreram mais do que iniciativas com modelos exclusivamente digitais.

Além disso, o que também balizou a escolha das **iniciativas de doação** focadas nesse documento foi o **potencial transformador mais amplo** que elas têm: além do efeito direto (os recursos financeiros em si), o seu efeito indireto e cumulativo, pois acabam influenciando e **mudando a mentalidade do doador** e, portanto, fortalecem **a cultura de doação**. Duas delas – **Arredondar** e **Editora**

**MOL** – fazem isso por meio de microdoações, que passam a ser incorporadas à rotina dos consumidores. A outra, **BSocial**, convida o doador a se tornar recorrente, portanto, a incorporar o ato de doar no orçamento doméstico, no seu dia-a-dia.

O **Arredondar** tem como premissa ativar **microdoações**, com o arredondamento do valor das compras em redes varejistas (mais facilidade, porém menos conhecimento sobre as organizações). É uma organização social que busca apoiar a sustentabilidade financeira de outras ONGs e fortalecer a cultura de doação.

A venda de produtos sociais em grandes redes varejistas no momento do fechamento da compra foi o modelo escolhido pela **Editora MOL**, que reverte no mínimo 30% do preço de venda dos seus produtos a organizações sociais. A ideia é convidar o consumidor a se tornar um doador por um valor simbólico, levando para casa um produto de conteúdo positivo, como um livro, revista ou jogo educativo. O mote é “*você ajuda e é ajudado*”.

A plataforma de doação **BSocial**, por outro lado, viabiliza as doações de forma prática e segura. As organizações que integram a plataforma fazem a divulgação da página de doação, e também a BSocial usa seus canais para ampliar o conhecimento do público sobre a atuação das OSCs e destaca as marcas que apoiam a iniciativa, estimulando doações. Doadores mais engajados têm também a oportunidade de navegar pelo site e encontrar oportunidades para contribuir com as causas que lhes são caras e de forma contínua, recorrente. A plataforma oferece também uma ferramenta *white label*, que permite que fundações, empresas e influenciadores possam criar canais customizados com as OSCs que desejarem apoiar.

Tanto a Editora MOL quanto a BSocial são negócios sociais.

Ao trazer a doação para a rotina dos consumidores ou clientes, essas iniciativas **superam três barreiras para o ato de doar**, ilustradas pelas frases abaixo, que expressam uma mentalidade muito comum entre os que resistem doar:

- a. *Não tenho dinheiro*: no caso da Editora MOL, há uma oferta clara de benefício em troca da doação: um produto para levar para casa, com percepção de valor maior do que o preço efetivo que é cobrado – e que é sempre acessível, calculado para caber no troco do consumidor (a partir do tíquete médio naquele varejo). No Arredondar, a possibilidade de doação de centavos, pelo arredondamento, também estimula o destino de valores que fazem pouca



falta ao consumidor, além de ser fácil, e não exigir mudança da rotina, podendo se tornar um hábito recorrente.

- b. *Não é comigo/não é problema meu*: o baixo envolvimento com causas é cultural. A oferta de produtos como os da MOL, o arredondamento no Arredondar e a plataforma BSocial levam o ativismo para a rotina com convites diretos de apoio, conteúdo para promover a importância das causas beneficiadas e mecânicas que facilitam a doação a partir de valores irrisórios. A popularização dessas iniciativas contribui para mostrar à população caminhos para maior envolvimento com diversas causas e que cada um pode contribuir na transformação da sociedade.
- c. *Não sei se minha doação será bem aplicada*: a confiança nas OSCs no Brasil ainda é baixa e uma parcela significativa da população diz não doar por este motivo. Assim, as três iniciativas apostam na transparência em suas publicações e também cobram transparência de todos os envolvidos. Além disso, a confiança nas marcas varejistas parceiras (como no caso da Editora MOL e Arredondar) é transferida para as OSCs apoiadas pelas iniciativas. O raciocínio é “*se confio na rede de lojas X, certamente acredito que ela irá selecionar OSCs confiáveis para repassar minha doação.*”

### 3. Principais destaques

As três iniciativas examinadas nesses Estudos de Caso guardam alguns aspectos em comum: **têm como causa a Cultura de Doação**, ou seja, se dedicam a educar e reforçar o entendimento da população brasileira de que é preciso incorporar o comportamento doador no seu cotidiano e com isso impulsionar a transformação da realidade e combater a desigualdade. E para isso, estão criando oportunidades para incorporar o comportamento na rotina do doador.

Outro aspecto em que as três convergem diz respeito à **transparência e accountability**. Todas colocam esses dois traços como diferenciais em relação a outras iniciativas. Embora o brasileiro seja empático e solidário, existe uma atitude subjacente de desconfiança em relação ao destino das doações. Essa desconfiança resulta da percepção geral do brasileiro em relação às instituições do país (públicas e privadas), como também do conhecimento de escândalos e desvios envolvendo OSCs no passado. Portanto, garantir a transparência e a prestação de contas de tudo que envolve a atuação dessas iniciativas de fato é um diferencial importante no cenário da filantropia brasileira.

Finalmente, um último aspecto em comum entre elas é a convicção de que o potencial de crescimento só se efetivará pela adoção complementar de um modelo digital.

O quadro a seguir sintetiza estas percepções a respeito do novo ambiente de filantropia no Brasil, o impacto da pandemia, aspectos coincidentes ou exclusivos entre os modelos de cada iniciativa.

	Arredondar	BSocial	MOL
Causa das iniciativas é a <b>Cultura de Doação</b>	✓	✓	✓
<b>Transparência e accountability</b> são diferenciais	✓	✓	✓
<b>Adoção de modelo digital</b> é uma condição necessária para crescimento	✓	✓	✓
<b>Pandemia foi um catalisador</b> para criação de novos produtos/modelos de doação	✓	✓	
Notaram uma <b>mudança na mentalidade</b> da sociedade e das empresas pós pandemia: mais sensíveis e maior atitude pró-doação	✓	✓	✓
Modelo é de um “ <b>negócio social</b> ” : venda de um produto ou serviço que reverte parte da renda para projetos sociais, ou seja, não separa parte da doação para auto-sustentar-se		✓	✓
Modelo se <b>insere na rotina</b> das pessoas, o comportamento da doação é naturalmente incluído no dia a dia	✓		✓
Modelo baseado em <b>microdoações</b>	✓		✓
Modelo depende do <b>engajamento dos colaboradores</b> nos pontos de venda para ter sucesso	✓		✓
Transforma internamente os <b>parceiros com que trabalha</b> (cultura de doação se estende para o ambiente corporativo dos parceiros)	✓		✓



# ESTUDOS DE CASO

## 1. Estudo de Caso: Arredondar

### BACKGROUND

O Arredondar foi fundado em 2011 por Ari Weinfeld, ex-empresário do setor têxtil, que sempre se dedicou à filantropia. Um dia, uma amiga lhe deu o livro 'Financing Future: Innovative Funding Models at Work', escrito por Maritta Koch-Weser e Tatiana van Lier, e isso mudou sua vida. O livro descrevia experimentos de captação de recursos filantrópicos em todo o mundo. Uma das ideias era bem direta: ao fazer compras, os clientes eram convidados a arredondar o valor total de sua compra para o próximo número inteiro, e os centavos arrecadados seriam doados para organizações da sociedade civil (OSCs) cuidadosamente selecionadas. Por exemplo, uma compra de US\$ 18,40 seria arredondada para US\$ 19,00 e a diferença de US\$ 0,60 centavos seria doada.

Weinfeld se inspirou e entrou em contato com um dos editores do livro, que o convidou para passar duas semanas na Alemanha, onde essa experiência foi praticada. Como já havia vendido sua empresa e decidido migrar para iniciativas de impacto social, Weinfeld começou a estudar o conceito de microdoações com o objetivo de implementar a ideia no Brasil. Sabendo que isso exigiria um esforço conjunto, ele convidou outras pessoas para colaborar no processo de planejamento, e foi então que Nina Valentini se juntou a ele. Assim, em 2011, teve início o projeto que Weinfeld descreveu como "uma mistura de *crowdfunding*, juventude e tecnologia": o Movimento Arredondar, que comemorou em 2021 seu 10º aniversário.

A ideia deles era simples. O modelo era muito parecido com o que ele viu na Alemanha e daria todo o suporte tecnológico, jurídico e tributário necessário para um varejista implantar a solução do Arredondar. As lojas de varejo teriam a responsabilidade de oferecer aos clientes a opção de arredondar suas compras para o próximo valor inteiro no momento do pagamento, informando que o troco seria doado para uma OSC. O valor total arrecadado com as doações seria repassado para as organizações apoiadas e certificadas pelo Arredondar escolhidas pelo varejista. Nesse modelo ganha-ganha, os varejistas participantes agregariam valor à sua marca promovendo um projeto socialmente relevante. Além disso, poderiam evitar o inconveniente da falta de troco nos caixas. E por último, mas não menos importante, o varejista poderá engajar sua equipe, agregando novo significado e motivação ao seu trabalho, pois poderia ajudar outras pessoas e fazer parte da solução de desafios sociais.

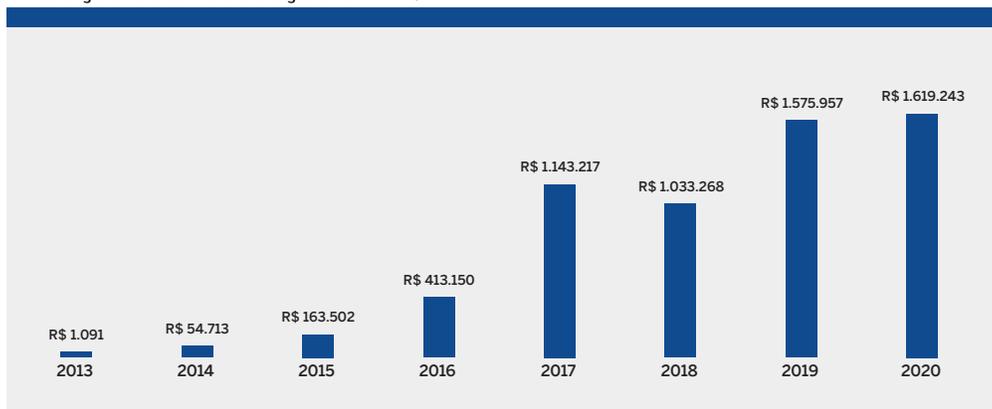
No início o Arredondar enfrentou alguns desafios importantes. Um deles foi entender as **complexidades legislativas** do Brasil, onde cada estado tem seu próprio modelo fiscal sobre doações. Mesmo para **microdoações**, a legislação de cada estado prevê formas diferentes de pagamento/recolhimento dos impostos. Fazer previamente esse estudo, permitiu ao Arredondar entender a realidade do federalismo brasileiro, preparar um modelo 100% seguro e transmitir essa segurança para o varejo, viabilizando sua implantação em diversos estados.

Um outro desafio foi entender a **complexidade tecnológica**. Essa complexidade consiste em entrelaçar dois sistemas de gestão financeira e transparência, garantindo a segurança e acuracidade da operação: o do parceiro (marca varejista) - que já dispõe de um software que processa pagamentos e demais funções - com o modelo do Arredondar. Sem a integração entre eles não é possível introduzir o modelo de arredondamento e microdoação nos estabelecimentos. Por isso, no início, foi importante testar a implantação em estabelecimentos menores para entender como essa adaptação seria operacionalizada e como deixá-la mais robusta e daí sim, entrar em varejistas maiores. Isso explica a evolução de 2013 a 2016, cuja estratégia foi entrar pouco a pouco em algumas redes de varejo (marcas) e gradativamente calibrar o modelo para deixá-lo o mais robusto possível.

Em 2016, houve uma expansão significativa com a entrada de um grande varejista, o GPA. Dois anos depois, entretanto, houve uma queda de arrecadação relacionada a esse mesmo grande parceiro por conta de uma mudança nas diretrizes internas da marca, quando as lojas passaram a oferecer o arredondamento somente para pagamentos em dinheiro. Por outro lado, a partir deste mesmo ano, outras marcas importantes aderiram ao Arredondar, tais como Burger King (BK), Petz (rede de pet shops) e Gol Linhas Aéreas, o que explica o grande salto em 2019. Portanto, o que mais influencia o potencial de doação é **a quantidade de vendas efetivadas por dia**, isto é, o **volume de transações em estabelecimentos comerciais em que estejam presentes**, e o engajamento dos colaboradores, que tendem a oferecer mais a opção de arredondamento.



## Evolução da arrecadação em R\$



Fonte: Relatório de Atividades 2020 Arredondar (disponível em [www.arredondar.org.br](http://www.arredondar.org.br))

## MOMENTO ATUAL, ESCALA E ESCOPO

### Principais causas apoiadas pela instituição

As causas apoiadas pelo Arredondar seguem um critério de escolha alinhado ao perfil, à vocação e à cultura organizacional do varejo parceiro.

A partir da parceria com a marca, **a causa que ela deseja apoiar é definida em consenso, considerando aquela que tenha maior aderência à sua imagem e cultura corporativa**; pode ser tanto uma causa que ela já apoie em outras iniciativas, quanto uma nova causa com a qual queira se envolver.

Atualmente o portfólio de Organizações da Sociedade Civil (OSCs) do Arredondar inclui as seguintes causas:

- Alimentação saudável/Combate à desnutrição
- Arte e Cultura
- Capacitação profissional
- Conservação do meio-ambiente
- Educação
- Inclusão Social e Cidadania
- Gênero e Diversidade
- Proteção animal
- Saúde

Do total arrecadado, a proporção destinada a cada causa **varia conforme o ano e a escolha da marca parceira**, ou seja, quais OSC's essa marca deseja apoiar. **Um exemplo, para ilustrar**, é a composição em **2020**: aproximadamente 57% para educação, 14% para proteção animal, 14% para inclusão social, 9% para

capacitação profissional, 5% para nutrição e segurança alimentar e 1% para conservação do meio-ambiente.

### **Beneficiários atendidos**

A partir da escolha da causa, o parceiro pode escolher organizações de um portfólio de organizações certificadas pelo Arredondar ou solicitar a certificação de novas, à sua escolha.

Para compor o portfólio de OSCs (potenciais beneficiárias), todas **têm de passar por processo de certificação**, que inclui critérios como serem **laicas, apartidárias e terem mais de 2 anos de existência**. Uma vez que a OSC é aprovada pelo processo de certificação, torna-se apta a receber o repasse do arredondamento.

**Em 2020, 33 OSC's foram apoiadas, sendo 58 no total, ao longo dos 10 anos de existência do Arredondar.** Em termos de cobertura geográfica, as OSC's apoiadas se distribuem pelo Brasil inteiro, ou seja, o Arredondar tem capilaridade: está em 23 estados do Brasil, presente nas maiores cidades ou capitais, portanto, tem perfil urbano.

Além da escolha da causa e da OSC beneficiada, o Arredondar apoia a marca parceira na construção da estratégia de impacto, através da construção de cenários de arrecadação, conversão de clientes e distribuição das doações.

### **Formas para encorajar doações**

A principal estratégia adotada para encorajar as doações é o investimento no engajamento dos colaboradores dos pontos de vendas das marcas parceiras, em especial, operadores de caixa, pois eles estão “na ponta” e podem fazer a conversão de uma venda em doação.

Em seus primeiros anos, o Arredondar fazia muitos treinamentos presenciais, mas aos pouco migrou para treinamentos *online*, o que possibilitou maior escalabilidade e maior frequência, sem que houvesse alteração na eficácia e nos resultados.

Uma outra forma para fortalecer o engajamento é identificar a cultura da empresa e atuar de modo sinérgico a ela, isto é, ir na “onda” da própria cultura do parceiro. Por exemplo, rankings, gincanas, competição entre lojas, ou valorizando os funcionários que mais arredondam, fazendo entrevistas em que eles possam dar dicas de como ter uma boa performance. Todas essas alternativas podem ser usadas de acordo com o perfil cultural do parceiro.



Um outro modo é promover visitas das equipes de colaboradores das marcas às OSC's onde veem *in loco* o trabalho que fazem e se envolvendo mais com a causa. Na impossibilidade de receber visitas presenciais dos colaboradores, as OSC's circulam vídeos do trabalho que desenvolvem. Quando possível, o Arredondar replica essas iniciativas para outras marcas porque verifica que visitas e maior envolvimento aumentam a motivação.

Por fim, houve um investimento na criação de conteúdos para a comunicação digital das marcas, seja nas redes sociais ou nos sites. Esta é uma forma de ampliar a visibilidade da parceria e a conexão do cliente com o impacto das doações e pode influenciar as doações nas lojas físicas e digitais, além de fortalecer o vínculo com as OSCs apoiadas.

### Momento atual

Em 2020 o Arredondar registrou 7,8MM de **atos de doação**, que resultaram em mais de R\$1,6MM arrecadados em 1.242 lojas parceiras, pertencentes a 20 marcas que abraçaram a causa.

Além da solução de arredondamento em lojas físicas - que continua a ser seu principal foco -, o Arredondar expandiu sua atuação, desenvolvendo outras soluções de doação conforme abaixo:

 <b>Loja Física</b>	 <b>E-commerce</b>	 <b>App e Fatura</b>
O operador de caixa faz o convite. Basta um sim para o cliente arredondar e doar, em dinheiro ou cartão.	No final de uma compra online, aparece a opção para arredondar. Com um clique, o cliente faz uma doação!	Compras em apps, pagamento de faturas e transações financeiras podem ser arredondadas para apoiar causas.
 <b>1 compra, 1 doação</b>	 <b>Campanha</b>	 <b>Consultoria</b>
Nesse formato de parceria, a marca doa um valor fixo ou percentual da venda a cada compra.	Estruturamos campanhas personalizadas, de forma pontual ou recorrente, para mobilizar doações.	Realizamos consultorias para subsidiar decisões estratégicas para diversas áreas da empresa.

Fonte: Relatório de Atividades 2020 Arredondar (disponível em [www.arredondar.org.br](http://www.arredondar.org.br))

## Sustentabilidade financeira

O modelo de sustentabilidade financeira do Arredondar **consiste em separar um percentual do total arrecadado pelas micro doações**. Até 2018 essa taxa administrativa era de 10%, mas não era suficiente para alcançar o *break even point*, ou seja, tornar a operação sustentável. Atualmente a taxa é de 20% e ainda assim não é suficiente para a plena sustentabilidade financeira, por isso o Arredondar tem desenvolvido outros produtos, como consultorias e outros modelos de doação (conforme quadro acima) também com marcas parceiras, mas sem o arredondamento, e isso ajuda a complementar a receita para fechar a operação.

## Fatores críticos para o sucesso

Há **4 fatores essenciais** para o Arredondar ter sucesso em suas metas:

- a) Quantidade de transações: não pode ser muito pequena, deve ser de médio ou grande volume. Isso porque o que realmente influencia não é o quanto a loja vendeu, mas quantas vendas ela fez, pois cada pessoa representa uma oportunidade de arredondamento. Por exemplo, uma venda de R\$ 9,99 será arredondada para R\$ 10, enquanto uma venda de R\$ 9,09 gerará uma doação maior. Portanto, lojas com muitos preços que terminam em (0,99) seriam desfavoráveis para gerar um volume de doações conveniente para o Arredondar. E, se além de "preços favoráveis ao arredondamento", o número de vendas for alto, haverá maior oportunidades para a doação, justificando o maior interesse por grandes redes (com muitas lojas) capazes de gerar um grande volume de vendas.
- b) A conversão dos tickets em doação, isto é, quantos clientes **aceitam a proposta do arredondamento**, que tem a ver com o fator C, a seguir.
- c) O engajamento dos funcionários que operam os caixas: é essencial que o **operador do caixa faça a proposta ao cliente** para que ele arredonde a sua compra. A estratégia mais eficaz tem sido a de **investir fortemente no engajamento interno dos funcionários**. O operador de caixa tem que saber o que vai acontecer, como funciona a operação e tem que **estar conectado com o impacto da doação**. E isso também tem impacto na cultura de doação, faz com eles transformem a própria cultura (da empresa parceira e das pessoas que trabalham lá). Além disso, uma estratégia de promoção/divulgação no próprio *checkout* seria mais onerosa e mais difícil também por limitação do espaço (que é muito disputado para oferecer outros tipos de promoção).



d) Facilidade de implantar a tecnologia nos potenciais parceiros: o Arredondar precisa ser rápido e ágil para trazer a solução de integração tecnológica e de gestão (financeira, contábil, fiscal, de TI) entre os sistemas (Marca e Arredondar). Se isso não for oferecido, torna-se uma barreira para a expansão porque não é prioridade para os potenciais parceiros; por isso, o Arredondar tem hoje todos os “*tools kits*” necessários para solucionar qualquer problema que possa surgir na implantação; tem estrutura própria para dar esse suporte (RH, treinamentos, TI, etc). Em suma, o modelo do Arredondar gera ganhos para os parceiros: no Financeiro (não há a necessidade de troca), no Marketing (conexão da marca a impacto social sem gerar custo adicional), Sustentabilidade/ESG (ampliando o impacto socioambiental gerado pela marca) e no RH (ganha o engajamento dos funcionários). É um ganha-ganha para todas as partes.

### Potencial de crescimento

O Arredondar vê duas principais frentes de expansão. A primeira delas é **ampliar a entrada em grandes redes**, que tenham grande quantidade de lojas físicas, que por sua vez geram grande volume de recursos (vendas) para arrecadação. Portanto, o foco é buscar **redes grandes** (com muitos pontos de venda) ou **redes médias** que tenham facilidade de implementação do ponto de vista tecnológico (alinhamento das Software Houses). O critério para determinar se uma marca (rede) é “grande” ou “média” é o **volume de tickets / transações**. Por outro lado, parceiros pequenos que querem arredondar e que já têm o software, podem gerar expansão porque a implantação seria feita com facilidade. Mas, evidentemente, redes grandes proporcionam uma escalabilidade maior.

A outra frente para expansão é ampliar a atuação no **digital**, ou seja, **arredondar no e-commerce** e por meio de outros **produtos digitais**. Atualmente o Arredondar está em contato para firmar parcerias com as plataformas VTEX e Magento para entrar mais fortemente no e-commerce e ter uma escalabilidade maior, principalmente porque a pandemia fez com que as pessoas comprem mais online.

Ambas as frentes – entrar em mais redes médias/grandes e expandir nos canais digitais – demandam a busca de novos parceiros (marcas). Essa prospecção é feita ativamente, pela **busca direta** – rede de contatos, indicações – mas também **indiretamente** através do **fortalecimento institucional**: o processo de inclusão de uma nova parceria é muito mais rápido quando a iniciativa/contato parte do parceiro (marca), por isso o Arredondar está investindo mais na comunicação institucional, fazendo com que a “marca Arredondar” chegue a

mais lugares, seja mais conhecida, entre mais nas mídias conhecidas do varejo e nas mídias especializadas do varejo (p.ex. S/A Varejo), para chegar aonde os líderes decisores das grandes marcas estão.

## PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E MOTIVAÇÃO PARA USAR O VEÍCULO

Em 2016, o Arredondar firmou parceria com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP) para realizar uma extensa pesquisa com o objetivo de conhecer o perfil dos microdoadores. A pesquisa teve como foco o GPA, em razão de sua importância para o Arredondar, e revelou alguns achados relevantes.

Algumas das principais conclusões da pesquisa foram as seguintes:

1. Os clientes que mais doaram foram os que tinham um bom relacionamento com a loja, ou seja, os que compravam com mais frequência na loja.
2. Os clientes que doaram o troco de sua compra mais recente eram mais propensos a doar novamente na próxima compra.
3. Quanto maior o valor total da compra, maior a probabilidade de o cliente doar o troco.
4. Quanto menor o valor do troco, maior a probabilidade de ser doado.
5. Os pagamentos em dinheiro tiveram maior probabilidade de resultar em doações, principalmente quando o troco foi inferior a R\$ 0,10. Quando o valor da alteração era superior a R\$0,50, a forma de pagamento não diferenciava. Em outras palavras, os pagamentos em dinheiro, cartões de crédito ou débito tiveram taxas semelhantes de conversão em doações.
6. Os clientes não diferenciaram se o destinatário do troco doado seria uma causa educacional ou ambiental, uma ONG grande ou uma ONG pequena.
7. Uma análise de *cluster* revelou três perfis de clientes em termos de comportamento em relação às microdoações:
  - i. Os doadores engajados representaram aproximadamente 15% dos clientes e foram responsáveis por 49% do total de doações. Esses eram clientes que doaram em mais de 70% de suas visitas à loja.
  - ii. Os doadores ocasionais representaram aproximadamente 13% do total de clientes e responderam por 45% do total de doações. Esses clientes doaram, em média, 44% de suas visitas às lojas. Os doadores ocasionais foram mais suscetíveis à influência de fatores situacionais. Às vezes eles doavam, mas às vezes não, dependendo do valor total da compra, do troco, da experiência de compra na loja e do humor.
  - iii. Doadores raros e não doadores exibiram níveis mais baixos de altruísmo do que os outros dois perfis. Eles constituíam a maioria dos clientes (aproximadamente 72%) e representavam apenas 6% do total de



doações. Este grupo era mais cético quanto a fazer doações. Eles expressaram dúvidas ou falta de interesse em projetos de doação.

8. A praticidade da doação foi fundamental para as decisões de arredondamento dos clientes. Na visão dos doadores engajados, a facilidade de arredondamento de centavos foi o aspecto que mais contribuiu para suas doações e, portanto, foi algo que deve ser reforçado para aumentar a participação dos clientes no projeto de arredondamento.
9. O envolvimento do caixa foi fundamental para o sucesso do projeto, aumentando a probabilidade de os clientes da loja doarem seu troco.
10. Os clientes das lojas que mais doaram foram aqueles com maiores inclinações altruístas - ou seja, aqueles que estavam mais dispostos a ajudar os outros e mais aptos a doar quando surgisse uma oportunidade - e aqueles com percepções mais favoráveis do trabalho das OSCs.

## IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19

A pandemia impactou o modelo do Arredondar no início de 2020 porque o movimento presencial nas lojas varejistas diminuiu muito. O efeito foi crítico: a arrecadação do Arredondar caiu 70% com o fechamento de algumas lojas e/ou queda do movimento. Quem podia, passou a comprar *online*, nos sites das lojas, com entrega em domicílio. Ao mesmo tempo, a demanda das OSC's por recursos aumentou.

A solução óbvia seria a de implementar o arredondamento para compras online. Ampliaram a estratégia investindo no desenvolvimento de um módulo Magento com a MagentoWebjump, uma empresa de desenvolvimento nessa área que prestou serviço *pro bono*. Porém, em 2020, a participação do Arredondar no e-commerce ficou estável, não sendo possível alavancar significativamente. Isso se explica porque as agências que trabalham com e-commerce foram muito demandadas por outros clientes e, ao mesmo tempo, marcas que até gostariam de implementar o arredondamento precisaram privilegiar a implementação de melhorias em seus meios digitais. Ainda assim, o Arredondar continua investindo nessa customização para a implementação em sites e outras modalidades digitais.

Apesar de ter sido um momento ruim para todos - varejo e OSCs - houve depois uma retomada gradual, com a reabertura das lojas. Em paralelo, o Arredondar conseguiu firmar novas parcerias e desenvolver novos modelos de arrecadação/doação.

Um novo parceiro que tomou a iniciativa de procurar o Arredondar foi a UAU BOX, um clube de assinatura, em que, a cada caixa vendida eles doavam um

valor, portanto era a própria marca doando (1cx =1 doação). Embora tenha sido uma parceria por tempo limitado, gerou uma arrecadação importante para as organizações e **se revelou um novo modelo** para o Arredondar.

Além disso, houve novas parcerias de outras modalidades, por exemplo, marcas que doam um percentual das vendas (por ex. 1% da receita de vendas para o Arredondar repassar para as OSC's). Esse modelo foi particularmente útil para aqueles potenciais parceiros que, por entraves tecnológicos, não conseguiriam adaptar o modelo de arredondar. Apesar dos desafios e contra todas as expectativas, **2020 apresentou um crescimento de arrecadação de 3%**, e ao final do ano o Arredondar conseguiu retomar com bastante força.

Em suma, apesar de todos os desafios impostos pela pandemia, houve uma ampliação da abertura das marcas, que ficaram mais sensíveis e também foram mais demandadas para responderem ao ESG, para olharem mais para o social e o ambiental, reordenando prioridades e abrindo mais canais. Isso certamente foi impulsionado pelo choque da pandemia. Mesmo com a crise do varejo, houve um **aumento de engajamento das marcas** apesar da queda de arrecadação, sobretudo no momento da reabertura, porque todos estavam mais sensíveis às necessidades em geral e ali havia um canal pronto para a doação. O Arredondar também abriu campanhas de arrecadação fora do arredondamento que foram prontamente divulgadas pelas marcas, indicando uma aproximação do Arredondar às marcas parceiras. Depois de 2020, muitos varejistas estão mais conscientes e querem se engajar nas iniciativas.

### **Comparação entre meios tradicionais de doação e o Arredondar**

O Arredondar **propõe uma forma mais simples de doar**. Por exemplo, não exige nenhuma mobilização especial, como gerar boletos, fazer cadastro, ir até determinado local, cadastrar conta etc. A proposta do Arredondar é **que a doação aconteça dentro da rotina da pessoa**, que não seja um momento de dúvida, e que ela querendo se tornar um doador, consiga fazer isso de forma simples.

Outra barreira que o Arredondar derrubou com sua proposta é a **percepção que cada pessoa tem de si de não ter recursos para doar**, ou achar que precisaria ter muito dinheiro para doar. Por meio do modelo, todo mundo pode se tornar um doador e os centavos de todos podem resultar em uma grande arrecadação de recursos e, portanto, promover grandes transformações. As pessoas acreditam que teriam de doar um valor grande para conseguir fazer alguma diferença e o Arredondar mostra que não precisa ser assim: **recursos baixos, mas em grande volume é a solução**.



A **conveniência e a facilidade** da doação acontecem na rotina, no cotidiano: o doador não precisa entrar em nenhum site, pois ao confiar no Arredondar e na marca (parceiro varejista) concordando com a doação, uma curadoria de organizações já selecionadas lhe é apresentada. Isso faz com que a doação seja feita sem ficar pensando “*para onde vai o dinheiro*” ou “*será que essa organização é confiável?*”.

Outro diferencial é **Transparência**: o doador pode acompanhar o que está sendo feito e o destino do dinheiro arrecadado pelo site, pelas redes sociais e pela publicação dos relatórios de atividades.

### **Impacto da chegada do Arredondar no ambiente de doação no Brasil**

O impacto pode ser medido pelo **valor arrecadado** em si (até jul/21 foram R\$7,5 MM), mas também pelo volume de **atos de doação** (36 MM) ou 22 doações por minuto. Consequentemente, há um **impacto na cultura de doação, pois trata-se de um grande volume de pessoas que no dia a dia interagem com esse “tema”, que estão refletindo sobre isso no seu cotidiano**. É um convite que se insere na sua rotina, mas adicionalmente também faz a pessoa pensar nas organizações, pensar que ela pode fazer a diferença. Com um ato bastante simples, essa reflexão se apresenta em todos os dias da vida das pessoas. Gera uma **maior conscientização**.

Outro ponto muito importante e que não é tão evidente nem tangível é o **movimento que o Arredondar provoca dentro das marcas parceiras**; como elas têm que engajar muitas pessoas de suas equipes (desde o pessoal do Corporativo - Marketing, Financeiro, Operação - até as pessoas que trabalham nas lojas - gerentes, gerentes regionais, funcionários de frente de caixa), esse é um outro impacto que consegue gerar, porque leva esse tema para a rotina de trabalho de todas essas pessoas. Por conta disso, muitas marcas ampliaram suas ações a partir da conexão com as OSCs: por exemplo, trazendo cursos para ampliar a diversidade, aumentar a acessibilidade, colaboradores que se tornam voluntários das OSCs etc. Enfim, internamente as marcas parceiras também se transformam.

## 2. Estudo de Caso: BSocial

### BACKGROUND

A plataforma de doação BSocial surgiu no final de 2018 por um caminho pouco convencional para uma iniciativa do Terceiro Setor.

No final de 2017, um dos sócios fundadores – Marcos Botelho - participava de uma Venture Capital de Startups, chamada Superjobs, que selecionava e investia simultaneamente em startups com perfil predominante de Fintechs e algumas Healthtechs. Em um dado momento surgiu a ideia de criar um aplicativo que pudesse fazer empréstimos entre amigos (chamado “PagAmigo”), e a partir dessa inspiração um grupo de investidores se reuniu para concretizar a ideia. **Ao longo da construção desse projeto surgiu uma outra ideia: a de que seria interessante criar uma iniciativa de impacto social**, ou seja, algo com uma proposta diferente para ter no portfólio da Superjobs. Posteriormente, os sócios decidiram abandonar a estratégia de um portfólio de startups diversificado e **migrar para o impacto social**. Botelho convidou Flora Botelho, que já atuava no Terceiro Setor como conselheira de algumas Organizações da Sociedade Civil (OSCs), para **pensar em uma plataforma de doação para o Terceiro Setor**, já com a proposta do nome BSocial. Assim, Flora se responsabilizou por dar corpo à iniciativa com a expertise de quem já conhecia a área. A partir disso, outros sócios e sócias (Maria Eugênia Duva e Mariana Salles) entraram, aportando conhecimentos e experiências de outras áreas.

Era o momento de estruturar a plataforma do ponto de vista tecnológico e, além disso, delinear uma estratégia de posicionamento, isto é, de como a BSocial deveria se inserir no Terceiro Setor e no crescente movimento pelo fortalecimento da cultura de doação. Em outras palavras, como a BSocial atuaria na relação com doadores, com OSCs e com empresas, na tríade: B2C, B2B2C e B2B (excluindo-se, naquele momento, B2Gov).

**Para definir esse posicionamento e dar envergadura à plataforma antes de seu lançamento**, foi feito um levantamento de referências bibliográficas, benchmarking de outras plataformas, do que existia e do que não existia no campo, de como essas plataformas se posicionavam, em que fase de avanço tecnológico estavam, enfim, um mapeamento do Terceiro Setor no que se referia a plataformas de doação.



Esse levantamento explorou 3 áreas:

- 1) **Reconhecimento do campo**, ou seja, **quais os agentes pertinentes para convocar para a plataforma**. O objetivo da BSocial era investir nas OSCs, fortalecer o setor e não ser apenas um *crowdfunding* de captação de recursos para projetos pontuais. Nesse sentido, era preciso explorar fontes já disponíveis que fizessem essa curadoria. Conheceram o selo DOAR, as iniciativas do 'Prêmio Melhores ONGs', pesquisaram aspectos como os meios como as pessoas reconhecem e escolhem uma organização para doar, o perfil do doador, e foram entendendo o universo da doação e quem eram essas organizações. A partir daí, identificaram e selecionaram 100 OSCs, a partir de critérios como balanço publicado, botão de doação e outros para entender o espectro e trazer força reputacional para a plataforma.
- 2) **Benchmark de plataformas existentes no Brasil**. Encontraram muitas plataformas de *crowdfundings* (Catarse, Benfeitoria e outras muito bem colocadas), mas todas com projetos pontuais e de doação única, portanto sem o foco da BSocial de fortalecimento das OSCs, identificação do doador com as causas e opção de doações recorrentes.
- 3) **Benchmark de plataformas internacionais**. O levantamento, feito em especial de organizações dos Estados Unidos e Inglaterra contribuiu para gerar ideias sobre produtos, mas a realidade brasileira difere muito desses países, impedindo a replicação de algumas das soluções. Aspectos como a circulação do dinheiro no país, impostos, renúncia fiscal e até a percepção sobre a cobrança de taxas administrativas são fatores que influenciam nas decisões.

A plataforma foi lançada em outubro de 2018, **oferecendo dois produtos iniciais: doação para organizações sociais e evento solidário**, modalidade por meio da qual um indivíduo pode criar uma conta e captar doações para OSCs que ele mesmo selecionar a partir das disponíveis dentro da plataforma. Assim, uma pessoa que vai fazer aniversário pode facilmente criar um evento, compartilhar com sua rede e receber como presente doações para uma organização que lute pela causa em que acredita.

No ano seguinte, o modelo foi observado de perto, colocando à prova todas suas funções operacionais. Neste período, as fundadoras destacaram a importância de se contar com OSCs consolidadas no portfólio, que contribuíram à plataforma com sua reputação para depois, gradualmente, incluir OSCs menores e menos conhecidas. Outro aspecto foram as parcerias com outras instituições, como o IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento

Social e o Instituto Phi, que contribuíram com conhecimento, certificação e prestação de contas das OSCs.

Ao final de 2019 houve uma mudança societária. A BSocial deixou o portfólio da Superjobs e ganhou um novo sócio, o Instituto Fefig, uma fundação familiar que fez um novo aporte para garantir a sustentabilidade financeira em 2020.

## MOMENTO ATUAL, ESCALA E ESCOPO

A BSocial mantém até hoje seus dois produtos iniciais – **doação para organizações sociais e evento solidário**. Contudo, em 2020, com a chegada da pandemia e a criação de projetos para responder aos desafios sociais que surgiram, a BSocial incluiu Fundos Emergenciais em seu portfólio de alternativas para doação.

O primeiro deles foi o **Fundo Emergencial para a Saúde – Coronavírus Brasil (FES)**, que criou em parceria com o IDIS e o Movimento Bem Maior. O Fundo atraiu mais de 10 mil doadores e gerou visibilidade, com mais de 300 matérias em veículos de imprensa e a conquista do Prêmio Empreendedor Social. O modelo bem-sucedido foi então replicado para a criação de outros cinco Fundos.

Em termos absolutos, em 2020, a BSocial passou de uma base de 600 doadores cadastrados para 15 mil. No mesmo período, o volume de recursos movimentados pelas doações saltou de R\$700 mil para R\$ 3 milhões.

Embora isso não represente ainda a conquista da sustentabilidade financeira, foi a base para o desenvolvimento de mais um produto: o **Powered by BSocial**, modelo que a permite organizações ou empresas que queiram ser um “guarda-chuva” de doações customizar a plataforma, criando um ambiente exclusivo com iniciativas selecionadas a partir de seu interesse. Entre os clientes deste modelo estão marcas como Grupo Iguatemi, Axion Investimentos e Demarest Advogados. A maior demanda por empresas acompanha o movimento de fortalecimento da cultura de doação no país, com um maior interesse das pessoas em doar, uma elevação da credibilidade das OSCs e uma crescente demanda dos consumidores por atitudes socialmente responsáveis das marcas com as quais se relacionam.

Hoje, este caminho é a aposta das gestoras para que a BSocial alcance sua sustentabilidade financeira no médio prazo.



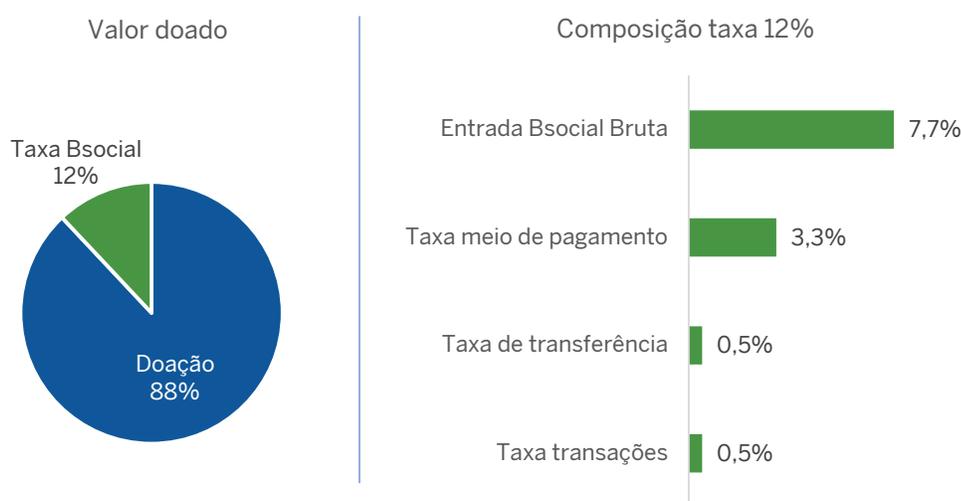
## Sustentabilidade Financeira

No Brasil há plataformas que anunciam o repasse integral da doação (100%) para o beneficiário. Contudo, é uma informação inexata, porque os custos inerentes à operação (meios de pagamento, transferências e o próprio custo de manutenção da plataforma) na verdade são repassados ao beneficiário, portanto, é a OSC que acaba pagando por esses custos.

A **BSocial rejeitou esse modelo** e pensou em outra lógica para não penalizar aqueles que mais necessitam dos recursos. A ideia é que, se o custo de manutenção e operação for **pulverizado por inúmeros doadores, ele será reduzido**.

No modelo adotado, a BSocial **retira um percentual do valor doado para sua sustentabilidade financeira e pagamento das taxas da operação**. Esse modelo se encaixa no que hoje é chamado de “negócio social”, em que o empreendedor dispõe de uma parte da receita para manutenção da operação.

Esse percentual foi definido a partir do estudo de outros modelos de negócio (com ou sem fins lucrativos), nos quais o ‘*operational fee*’ variava entre 10 e 15%. Com isso, hoje a BSocial separa 12% do valor doado para cobrir seus custos de manutenção e pagamento de taxas, conforme o gráfico a seguir<sup>4</sup>.



Fonte: Apresentação para captação de parcerias (arquivo fornecido pela BSocial)

No caso dos Fundos, a taxa é menor - entre 7 e 8%.

<sup>4</sup> Valores ref. a 2019

Desde sua criação, o *valuation* da organização cresceu. Apesar do sucesso dos Fundos e do movimento de doação provocado pela pandemia em 2020, a BSocial ainda não atingiu sua sustentabilidade financeira. Para cobrir os custos de 2021, contou com um aporte de recursos de seus sócios, proporcionais à sua participação. Colocou também à venda 10% de suas ações, em busca de outros investidores, e tem firmado parcerias com outros negócios.

### Principais causas e beneficiários apoiados pela iniciativa

Em um primeiro momento, como explicado, para se consolidar, a BSocial fez um mapeamento das 100 OSCs mais relevantes, considerando critérios como transparência, solidez e credibilidade para dar segurança ao doador (“*ali se pode doar com tranquilidade*”) e também para garantir diversidade nas causas oferecidas. A BSocial convidou esse conjunto de organizações a participarem da plataforma e a receptividade foi alta – apenas duas não entraram no início, mas depois de algum tempo. Aos poucos, atraiu outras organizações.

A plataforma busca ampliar sua cobertura, fazendo escolhas que contemplem todos os temas, e para isso conta com indicações de seus parceiros para novas causas, por exemplo: LGBTQI+, direitos de mulheres negras, Terceiro Setor que fomenta/ inova, animais, oceanos/água e clima, entre outras.

Atualmente, a BSocial oferece a opção de doações para 10 causas:

- Animais
- Arte, cultura e patrimônio histórico
- Enfrentamento às consequências da Covid-19
- Crianças e Jovens
- Direitos Humanos
- Saúde
- Educação
- Esportes
- Longevidade
- Meio Ambiente

Ainda é um desafio oferecer um cardápio extenso de OSCs em cada um dos temas porque algumas áreas tradicionalmente têm mais organizações atuantes do que outras (por exemplo, Educação e Crianças/Jovens mais do que Direitos Humanos ou Longevidade).



## Fatores críticos para o sucesso

- Base ampla de doadores: nem todos os doadores contribuem mensalmente, portanto, ter uma base ampla aumenta as chances de engajamento.
- Conversão de doadores ocasionais em doadores recorrentes (aqueles que doam mensalmente e não apenas uma vez): receber doações regulares é o sonho de toda organização, pois podem prever melhor a renda. Do ponto de vista da plataforma, como são mais engajados, o custo de mantê-los é menor do que atrair.
- Diversificação da oferta/design de novos produtos: para alcançar a sustentabilidade sem aumentar os impostos para as organizações, ter outros produtos e serviços é sua estratégia.
- Engajamento de parceiros e financiadores: fortalecer a cultura de doação e encontrar oportunidades para doação é um esforço coletivo.

## Potencial de crescimento

Investir na expansão da base doadora é um caminho para o crescimento. Uma das estratégias para isso é trazer empresas como aliadas (B2B), porque embora a oferta da BSocial seja avançada, contemporânea, ela ainda não está consolidada. A aproximação a empresas seria uma 'aliança de convocação' trazendo seus colaboradores e clientes para a plataforma, ou seja, partiria de vínculos pré-existentes (empresa/colaborador ou empresa/cliente). Esse efeito multiplicador em um primeiro momento é pontual, mas posteriormente as pessoas podem se tornar doadores recorrentes.

Outro caminho, ainda junto a empresas, seria identificar empresas com acesso a mecanismos de renúncia fiscal que desejem um pacote múltiplo de iniciativas sociais: voluntariado, doação, estratégia, e para isso, a BSocial poderia se tornar uma multiplataforma que reuniria outros negócios de impacto em seu portfólio para disponibilizar às empresas. Cada negócio ofereceria uma solução, mas estariam todos integrados em uma só plataforma (BSocial).

A BSocial está presente nas mídias sociais, mas segundo as sócias, é um caminho que exige grande investimento para atingir seu potencial de conversão de doações. Em sua avaliação, estão muito disputadas e vivem um momento de saturação, por isso é difícil conseguir visibilidade com tantos estímulos buscando a atenção das pessoas. Assim, têm apostado em caminhos alternativos, como parcerias de divulgação. Um exemplo é o projeto Voz Social, que busca engajar micro influenciadores (pessoas com 200 a 500 seguidores

nas mídias sociais), voluntariamente, na defesa de uma causa e indicação uma OSC da BSocial para doação.

## COMPARAÇÃO ENTRE MEIOS TRADICIONAIS DE DOAÇÃO E A BSOCIAL

O Brasil tem presenciado a **democratização da função social da doação para toda a sociedade**. Esse papel é desempenhado pela BSocial, na medida em que estabelece novas possibilidades de relação entre doadores e organizações, e a facilidade de fluxo de recursos sem fronteiras. Também dá visibilidade a causas emergentes como LGBTQ+ ou equidade racial.

A BSocial tem essa **visão de poder inverter a pirâmide da doação**, reforçando o poder do coletivo – de acordo com Mariana Salles, curadora e especialista em Business Intelligence da BSocial, “cada R\$1,00 doado é importante”.

Outro diferencial é que as OSCs não precisam fazer tudo. Elas devem se ater ao que têm competência para fazer e não se preocupar em administrar a doação individual, que é difícil. Nesse sentido, a **plataforma facilita o processo de gestão das doações individuais**.



### 3. Estudo de Caso: Editora MOL

#### BACKGROUND

A jornalista Roberta Faria e o administrador de empresas Rodrigo Pipponzi, fundadores e co-CEOs da **Editora MOL**, se conheceram em 2006, na cidade de São Paulo, por meio de um amigo em comum que reconheceu em ambos o mesmo espírito inquieto e empreendedor. Na época, Rodrigo já tinha um negócio próprio, a agência de design e ilustração Estúdio MOL, que prestava serviços de arte e comunicação visual para agências de publicidade e clientes corporativos. Enquanto isso, Roberta era trainee na Editora Abril, então o maior conglomerado de mídia impressa da América Latina, onde passou por um extenso programa de formação de lideranças, que incluía treinamento em produção de conteúdo, conhecimentos de negócios e de operações do mercado editorial.

Roberta e Rodrigo foram unidos por valores – como a necessidade de encontrar mais propósito no trabalho – e por insatisfações, como a falta de autonomia criativa ao trabalhar com grandes marcas, o pouco espaço para inovação em estruturas corporativas tradicionais e a queixa recorrente de que o conteúdo publicado pelas grandes empresas de mídia não atendia seus interesses pessoais como leitores. Surge então a ideia de criar um negócio: a Editora MOL, onde publicariam o conteúdo que gostariam de consumir e não encontravam nas prateleiras, em um modelo de trabalho mais alinhado a seus valores.

Para entender o impacto do que a Editora MOL criou, é preciso aqui abrir parênteses para contextualizar o lugar do mercado editorial brasileiro na época. Em 2007, o mercado de comunicação no país vivia seu último pico antes da crise global que afundou o setor de mídia impressa. Uma banca média em São Paulo oferecia em média 3.000 títulos diferentes de publicações, algumas delas com tiragens que as colocavam entre as maiores revistas do planeta em circulação paga dentro de seus nichos de atuação.

No entanto, o mercado era altamente concentrado: apenas 3 títulos detinham 85% da publicidade destinada ao segmento, e a circulação dos 20 maiores títulos equivalia a todos os milhares de outros somados. Havia apenas duas empresas de distribuição para fazer as publicações chegarem às bancas e pontos de venda de todo esse país continental – e, não coincidentemente, ambas pertenciam ao conglomerado da Editora Abril. As distribuidoras decidiam onde o produto seria vendido, com que tiragem, por qual preço e com qual exposição, favorecendo o monopólio da líder de mercado e limitando gravemente as estratégias das outras editoras.

O preço médio de capa das revistas, então de R\$ 8,90, equivalia a 5 horas de trabalho pelo salário-mínimo da época, tornando o acesso à informação extremamente elitizado para um país onde ainda hoje 34% dos trabalhadores vivem o mês inteiro com 1 salário-mínimo ou menos. Em parte pela limitação do público, mesmo as revistas em venda avulsa (isto é, sem contar a venda via assinaturas) mais bem-sucedidas vendiam de 30% a 40% dos exemplares colocados em banca – e o restante era recolhido e virava aparas de papel, em um modelo pouco eficiente e nada sustentável. O pagamento das vendas para os editores ocorria em 180 dias após o recolhimento das sobras, exigindo alto capital de giro para participar do mercado.

Ainda assim, o momento era bom para o mercado editorial, assim como para toda a economia brasileira, que vivia um intenso ciclo de crescimento no período – apenas no ano de 2007, a economia do Brasil cresceu 6,07%. Como um setor que encolhe e expande rapidamente ao sabor dos ventos econômicos, o mercado editorial vivia um momento de euforia, com a hipersegmentação de categorias (por exemplo, com dezenas de títulos femininos, para cada faixa etária, classe social, estilo de vida etc.) e dezenas de marcas de consumo lançando seus próprios títulos customizados (por exemplo, revistas do GPA, da Audi, das Havaianas, Melissa etc.).

Ao abrir a Editora MOL, Roberta e Rodrigo imaginaram também participar desse momento positivo, publicando produtos editoriais para nichos não contemplados pela mídia tradicional. Roberta sentia que havia, por parte das grandes editoras, uma acomodação do conteúdo ao que “supostamente vendia (e o que não vendia)”, implicando na baixa qualidade de publicações direcionadas às classes mais populares, pouco espaço para inovar em narrativas e um grande foco em celebridades e consumo, no lugar de questões sociais e histórias reais e de representatividade mais diversa, pautas vistas como “pouco vendáveis”.

Poucos meses após abrir a Editora, um então cliente pro bono da MOL, o GRAACC<sup>5</sup> – Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer, uma das maiores organizações não governamentais do Brasil, dedicada a tratar o câncer infanto-juvenil – trouxe à mesa o desejo de também ter sua própria revista customizada, assim como grandes marcas publicavam naquele momento, para gerar *awareness* sobre a causa e renda para o hospital. Parecia ser a oportunidade que os fundadores da MOL buscavam – mas o conhecimento sobre a forma de operação do mercado editorial tradicional, tão concentrado e cheio de barreiras aos pequenos players, e a limitação ao interesse e

---

<sup>5</sup> Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer



receptividade ao tema do câncer, exigiam que Roberta e Rodrigo encontrassem outros caminhos para apoiar o GRAACC nessa jornada.

Surgiu então uma ideia: unir-se a outro cliente da MOL, a Droga Raia<sup>6</sup>, então uma rede de cerca de 100 farmácias no Sudeste do Brasil. Roberta e Rodrigo conheciam o histórico do varejista de apoiar causas, algo que já tinha feito com a venda de produtos diversos na boca do caixa, como tabloides de bairro e sacolas ecológicas, com razoável sucesso. “E se vendêssemos uma revista, com a renda revertida para o GRAACC?”, foi a proposta que levaram à Droga Raia. A resposta da empresa: se não tiver custos, topamos, cedendo a distribuição, feita junto a dos outros produtos das drogarias; o espaço para exposição nos caixas; e nossa força de vendas para oferecer a revista aos clientes.

Então, o primeiro ponto crucial havia sido resolvido: no lugar de vender em bancas de jornal e pontos de venda tradicional, a revista seria distribuída e vendida nas farmácias, onde não haveria concorrência. Isso representaria um grande diferencial, que permitiria uma tremenda redução de custos logísticos e comerciais, além de uma exposição privilegiada que jamais seria possível nas bancas tradicionais.

Faltava o segundo ponto: o produto. Diferentemente da tendência de hipersegmentação do mercado, uma revista vendida na farmácia precisaria falar com todos: o público vai dos 18 aos 98 anos, é bem equilibrado na divisão de gênero e classe social. Entra então a visão da MOL para o conteúdo: no lugar de falar sobre o câncer, trazer o que aprendemos em situações extremas da vida e nas experiências humanas compartilhadas, por meio de histórias reais inspiradoras de pessoas comuns. Seria uma revista atemporal, pautada pelo jornalismo positivo e cidadão, de leitura fácil e prazerosa, que busca se conectar emocionalmente aos leitores. Foi também uma premissa evitar vieses de gênero, classe, raça, idade ou consumo que pudessem afastar as pessoas. Apenas na última página, haveria uma história de uma criança tratada no GRAACC, e um convite para doar ao hospital.

Definido o produto, vinha a grande questão: o financiamento. Roberta e Rodrigo sabiam que não poderiam competir no mercado publicitário com os grandes players. Então, voltaram o olhar para os stakeholders da OSC e do varejo. Se a revista é vendida na farmácia, qual melhor anunciante senão laboratórios de medicamentos, que também são apoiadores da causa do GRAACC? A ideia do modelo era simples: a revista teria um preço de capa, um custo de produção e uma tiragem fixas (ao contrário do que ocorre no mercado tradicional, onde

---

<sup>6</sup> Nome de uma grande rede de farmácias presente em todo o Brasil

esses valores são flutuantes). O custo seria dividido em cotas de patrocínio anuais, cuja principal contrapartida seria o espaço publicitário na revista.

Com o custo de produção já coberto de saída pelos patrocinadores (incluindo a remuneração da Editora MOL), e sem custos operacionais de distribuição ou comissão sobre as vendas, graças à parceria com a Droga Raia, toda a renda da venda das revistas, descontados os impostos obrigatórios, seria doado ao GRAACC. Como seria vendida por um valor maior que seu custo de produção, a revista faria o investimento dos patrocinadores render mais do que se doassem diretamente para a causa.

Convencidos dessa matemática, as lideranças do GRAACC fizeram a ponte com laboratórios farmacêuticos que eram patrocinadores do hospital, com uma proposta ousada: que, ao invés de doar para a instituição, passassem a patrocinar a revista, o que faria os recursos dobrarem de valor caso a venda fosse bem-sucedida. Foi o que aconteceu: dois laboratórios passaram a integrar o projeto, se comprometendo a financiar por um ano a revista, que se chamaria *Sorria* (*Smile*, na tradução em inglês). Com o custo de produção pago por esse patrocínio, e todo o valor arrecadado com as vendas era integralmente doado – o que fez, no primeiro ano, que cada R\$ 1,00 investido na revista se tornasse R\$ 1,92 repassado ao GRAACC. Em março de 2008, a primeira edição de *Sorria* foi publicada, com 120 mil exemplares de tiragem, esgotados nas lojas em menos de 1 mês. Com apenas 4 edições, a MOL doou R\$ 1 milhão para o GRAACC.

Surpresos com o próprio sucesso, Roberta e Rodrigo **perceberam que o modelo tinha potencial a ser replicado em outros tipos de varejo, com outros produtos e beneficiando outras causas**. Nascia assim, efetivamente, a Editora MOL, um negócio social com foco em produtos socioeditoriais: publicações de conteúdo positivo, vendidas a preços acessíveis em redes de varejo parceiras, sempre com a renda revertida para causas. A MOL se orgulha em dizer que é “a maior editora social do mundo”, até porque, provavelmente, é a única. **A inspiração e a criação desse modelo em que um produto é canal para doar é 100% brasileiro**. Anos depois, Roberta soube que a *GOOD Magazine*, uma já encerrada revista norte-americana da Califórnia, adotou um modelo temporário em que o comprador pagava US\$ 5 pela publicação e escolhia entre algumas opções de causa para quem doar – mas isso ocorreu depois de já criado o modelo da MOL.

A partir daí, a Editora MOL passou a replicar o modelo em outros varejos, formatos de produtos e causas. Contudo, foi mais difícil reproduzir as mesmas condições de sucesso da Droga Raia como o tipo de ponto de venda e a existência de patrocinadores, entre outros elementos que contribuíram para que a experiência inicial tivesse sido bem-sucedida. Por outro lado, o

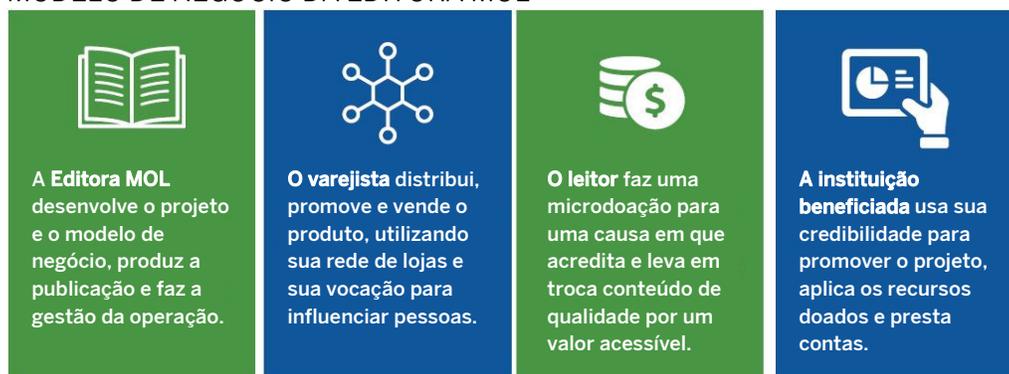


enfrentamento dessas dificuldades impulsionou a criação de outras soluções e aperfeiçoamento do modelo.

A Editora MOL fez três decisões estratégicas que definiram sua trajetória:

- I. **Foco exclusivo em impacto social**, abandonando a prestação de serviços para clientes corporativos, que fora inicialmente uma forma importante de financiar a estrutura, enquanto o modelo de negócio socioeditorial não se autossustentava.
- II. **Opção pelo modelo de negócio social**, tornando os patrocínios e anunciantes interessantes, mas não necessários para viabilizar os projetos. Dessa forma, o varejista seria um parceiro que cederia seu espaço, e do valor do “preço de capa” seria abatido os impostos e também os custos de produção e operação (como a distribuição, quando o varejista não possui rede própria), com o saldo restante sendo doado integralmente (o que hoje significa doar entre 30% e 40% do valor de capa, e não mais 100%). Essa mudança tornou a MOL independente do mercado publicitário e imune à crise do mercado editorial impresso pela migração das verbas para a mídia digital: o que sustenta o projeto são os próprios leitores e a venda de grandes tiragens.
- III. **Preferência por varejos com espaço para venda de produtos no ‘checkout’ e redes de lojas com equipes engajadas**, com grande volume de tíquetes e clientes e cultura de treinamento dos profissionais do caixa, pois eles são os principais porta-vozes para motivar a compra dos produtos.

#### MODELO DE NEGÓCIO DA EDITORA MOL



Fonte: Site da Editora MOL ([www.editoramol.com.br](http://www.editoramol.com.br))

#### Modelos de produtos e adaptação ao perfil do varejista parceiro

Cada publicação tem uma periodicidade específica, a depender do volume de clientes e da rotatividade de cada rede varejista: por exemplo, **para um produto revista é preciso ter uma alta rotatividade** nas lojas, como ocorre em farmácias e supermercados, mas no caso de uma joalheria (rede Vivara) ou loja de

brinquedos (redes RiHappy e PBKids) não funciona assim, de modo que são oferecidos produtos mais duráveis e atemporais, como livros, cartões e jogos.

Além disso, o **produto deve ser adaptado para o tipo de “checkout”**: na Vivara, o produto é um livro-cartão, para caber na pequena sacola usada para embalar as joias; na RiHappy/PBKids, ele tem de caber no estreito espaço do caixa, por isso é um baralho, e assim por diante. Além do produto editorial, a MOL produz também os displays para o caixa e materiais de comunicação em loja. A criatividade em adaptar o modelo de produto da forma mais adequada ao ramo e perfil do varejista foi desenvolvida na medida em que os desafios iam surgindo.

**O conteúdo é definido de acordo com o universo da marca, o interesse do público e a relação com a causa.** É preciso que haja uma identificação com o varejista para engajá-lo na venda, mas, ao mesmo tempo, o produto não pode ser entendido pelo cliente como algo institucional: é preciso despertar o desejo de consumi-lo como outro produto qualquer na prateleira. Os hábitos, perfil e interesse do público (desvendados junto ao varejista) também influenciam as escolhas de conteúdo e visual: se é um produto mais feminino, mais popular, mais jovem etc. Tudo isso se traduz em sutilezas: por exemplo, na rede de pet shops Petz, a Editora MOL publica livros, calendários e álbuns de figurinhas, sempre com a temática do amor por gatos e cachorros, com renda revertida para OSCs de proteção a animais abandonados. A marca Petz aparece apenas na linguagem visual, por exemplo, na paleta de cores que acompanha o branding da loja.

Definições de tiragem e preço de capa são determinados na construção do modelo de negócio de cada produto, de acordo com os números do varejo. A Editora MOL também faz um **amplo e complexo trabalho de desenvolvimento do projeto dentro do varejo**, que começa com uma ‘sabatina’ junto ao cliente, pedindo uma série de informações sobre a operação, dados empíricos de volume de vendas, lojas, fluxo de clientes e outras particularidades conforme o setor (brinquedos, supermercados, joias, óticas etc.) Um exemplo que ilustra a complexidade de cada caso é, por exemplo, que o volume de tíquetes anuais de venda em lojas de ocorre 50% no último trimestre do ano; por outro lado, as pessoas que passam por um supermercado são muitas, mas são as mesmas: não são 1 milhão de pessoas, mas 300 mil que vão três vezes por semana à mesma loja, portanto, não haverá 3 vendas para o mesmo cliente.

Com a experiência, a MOL percebeu que não poderia apenas focar no desenvolvimento do produto e seu modelo de negócio. **Para obter o sucesso desejado de vendas nas lojas, seria preciso abraçar também a operação do varejo**, eliminando as barreiras de tempo, custo e equipe dentro das redes



parceiras. Isso exigiu o desenvolvimento de novos conhecimentos e áreas dentro da Editora, de modo que hoje a MOL pensa seu projeto em 360°, resolvendo questões como adiantamento dos recursos para produção com seu próprio capital; modelo fiscal e jurídico a ser adotado em cada tipo de varejo; impressão e distribuição porta a porta, com controle de estoque e reposição para o esgotamento total das tiragens; monitoramento de vendas via softwares de BI em tempo real; desenvolvimento de materiais de PDV e comunicação B2C; treinamento de funcionários e engajamento de lideranças com conteúdo e gamificação; comunicação do projeto, inclusive PR e prestação de contas, para stakeholders; definição de causas e acompanhamento da aplicação dos recursos nas OSCs; auditoria das doações etc.

Todo esse complexo processo de modelagem do produto (“*taylor made*”) é feito internamente na Editora MOL e foi desenvolvido por eles próprios. Aplicam um questionário com as informações necessárias, fazem entrevistas com todas as áreas relacionadas no varejista, conduzem testes-piloto, formam comitês de trabalho e acompanhamento etc. É um conhecimento que se consolidou pelo aprendizado prático, ao longo dos anos. A MOL tem autonomia e controle sobre esse processo, construído sempre em parceria com o varejista.

A Editora MOL **preza a transparência**, por isso, já antecipa e divulga informação que poderia causar contestação ou dúvida: por exemplo, avisa tanto os varejistas, quanto publica em seus produtos, que são um negócio social que visa o lucro, e que este lucro está embutido no custo de produção e operação. Do que o consumidor paga pelo produto, uma parte é destinada aos impostos (variável de acordo com o tipo de produto); uma parte é destinada a cobrir custos de produção e operação (resumidamente, inclui a produção de textos e imagens, a equipe, a impressão de produtos e materiais de venda, a distribuição, a auditoria e a margem de lucro da Editora, de 12% a 15%); e o saldo restante é doado (o que equivale, em média, de 30% a 40% do preço de capa do produto).

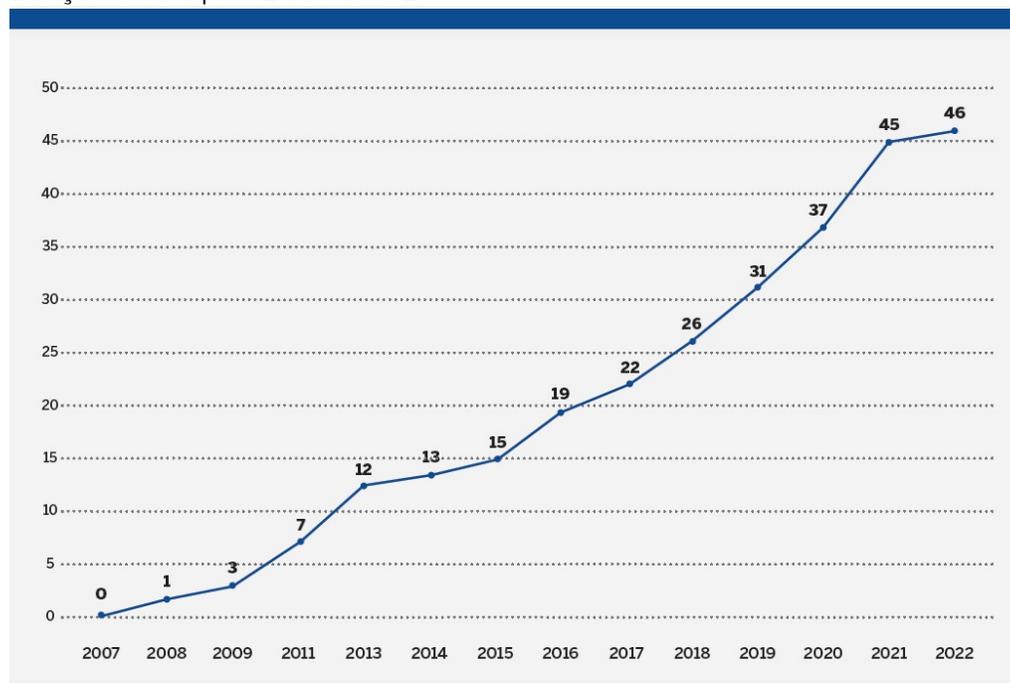
O varejista não investe dinheiro no projeto. O custo inicial de produção é bancado pela própria MOL, que adianta o investimento e recupera conforme as vendas acontecem. Apesar da finalidade social, o produto entra no varejo como qualquer item do inventário: é feita uma operação de compra e venda entre MOL e varejista, com nota fiscal, para a tiragem completa acordada no modelo. Conforme as vendas acontecem, o varejo repassa o valor até esgotar a tiragem ou, se for o caso, devolvendo o que não foi vendido. Isso significa que todo projeto tem um ponto de equilíbrio: é preciso vender uma tiragem mínima (geralmente, entre 55% e 65% da tiragem total) para cobrir o custo de produção adiantado e os impostos proporcionais à venda. Só depois de atingido o ponto de equilíbrio é que o projeto começa a gerar doação de fato.

Ou seja, se não atingir o ponto de equilíbrio, o projeto não gera doação – nesse caso, há prejuízo, geralmente dividido entre MOL e varejo. O valor total doado é variável e dependerá da venda final – a meta é sempre vender 98% da tiragem à venda; 2% são considerados perdas aceitáveis na operação. Quando o encalhe (a tiragem não vendida) é maior que o esperado, a doação é menor. No entanto, é válido dizer que, desde seu surgimento, a MOL publicou 152 produtos, dos quais apenas 2 não atingiram o ponto de equilíbrio; a grande maioria dos projetos chega à meta de arrecadação. Todas essas informações do modelo, incluindo o ponto de equilíbrio e as metas de venda e doação, são informados pela MOL ao varejo e na comunicação do produto.

### MOMENTO ATUAL, ESCALA E ESCOPO

A Editora MOL doou mais de R\$ 46MM até fevereiro de 2022, acumulados desde março de 2008 (quando estreou o modelo socioeditorial), conforme o gráfico de expansão das doações:<sup>7</sup>

Doações feitas pela Editora MOL



Fonte: Site da Editora Mol site ([www.editoramol.com.br](http://www.editoramol.com.br))

**Ao final de 2021, a editora contava com 13 marcas varejistas ativas, 150 edições de revistas e 49 livros publicados, mais de 25 milhões de exemplares vendidos e doações já realizadas a 118 OSCs. Apenas naquele ano, foram doados R\$**

<sup>7</sup> Dados de 2010 e 2012 não disponíveis



8.063.713,41. É um negócio social lucrativo e generoso: para cada R\$ 1,00 de lucro operacional, em 2021, foram doados R\$ 4,60.

### **Sustentabilidade financeira**

A Editora MOL propõe dois modelos de negócio: autossustentado e patrocinado. Atualmente, a maior parte dos projetos é autossustentada.

**Autossustentado:** o custo de produção é adiantado pela Editora MOL e a sustentação do projeto vem da própria venda ao consumidor final. Posteriormente, o valor adiantado é descontado do resultado das vendas, até o limite do ponto de equilíbrio, e o restante é doado após o pagamento de impostos. É o modelo da maior parte dos projetos da MOL e de todos à venda no varejo, com adaptações de acordo com o tipo de rede (de lojas próprias ou franquias, por exemplo). Neste modelo, também é definida a gestão de risco. Ou seja, caso as vendas não atinjam o ponto de equilíbrio para recuperar o investimento, quem assume o prejuízo? Pode ser a Editora MOL, o varejista ou mesmo a instituição beneficiada – e o risco também pode ser compartilhado por dois ou mais parceiros.

**Patrocinado:** o custo de produção é 100% coberto por patrocínio. A marca patrocinadora recebe a tiragem de forma exclusiva, para distribuição gratuita (não há venda para o consumidor final). Um valor fixo por exemplar impresso é doado pela MOL (ou seja, a doação está embutida no custo do patrocínio e independe do consumidor final). Este é o modelo criado para atender a indústria e a marcas que desejam ter produtos socioeditoriais para realizar alguma ação de comunicação e marketing relacionado à causa, porém não possuem canal para venda. (Exemplo: um livro sobre saúde sexual feminina, patrocinado por uma marca de anticoncepcionais e distribuído gratuitamente em consultórios de ginecologistas, com um valor fixo por exemplar impresso doado para uma OSC de saúde da mulher).

Exemplo do modelo usado pela revista TODOS (Rede Drogasil) demonstrado:

## DESTINO DAS DOAÇÕES DA REVISTA TODOS

### Para onde vai seu dinheiro?

Confira o destino de cada centavo que você gastou ao comprar este exemplar



Fonte: Site da Editora MOL ([www.editoramol.com.br](http://www.editoramol.com.br))

## Principais causas e beneficiários apoiados

As causas apoiadas pela Editora MOL variam conforme o parceiro. São classificadas como **sinérgicas**, isto é, **têm aderência aos valores da empresa varejista e podem contemplar** OSCs que já eram apoiadas pelos varejistas, como por exemplo, a Drogasil<sup>8</sup>, que escolheu como uma das beneficiárias a Obra do Berço, OSC com a qual tem uma relação de décadas. Em outros casos, a escolha da causa é definida com base na proposta de valor da marca: no caso da rede de pet shops Petz, a opção natural foi a causa animal; a rede varejista de supermercados St. Marché, por sua vez, escolheu alimentação; a rede de fast fashion feminina Lojas Marisa apoia a causa da mulher; a rede de farmácias Droga Raia prioriza OSCs de saúde etc.

De acordo com o volume de doações esperado, são selecionadas mais de uma organização para beneficiar. Isso também permite combinações mais efetivas para a atração do público, como a inclusão de uma OSC “âncora”, de renome nacional, junto a outras organizações menores de interesse regional, alinhadas à capilaridade do varejista. As OSCs são indicadas pelo varejista e pela MOL, dentro da temática escolhida, e a escolha final das beneficiadas é feita em comum acordo entre varejo e Editora. A seleção também pode ser feita por meio

<sup>8</sup> Outra grande rede de farmácias que se uniu à rede Raia em 2011



de editais, como acontece com as farmácias Droga Raia e Drogasil. As ONGs selecionadas precisam ser certificadas por uma organização parceira especialista em validação de organizações<sup>9</sup>. Em alguns segmentos, como a causa animal, as OSCs tendem a ser pequenas e pouco estruturadas; nesses casos, a Editora MOL dá também dá suporte para maior profissionalização dessas organizações, para que possam receber e usufruir melhor dos recursos.

Via de regra, as doações da MOL são “sem carimbo”, isto é, não são destinadas a projetos específicos, podendo ser usadas para o desenvolvimento institucional – algo raro quando se trata de doações no Brasil. No entanto, é preciso apresentar um plano de uso dos recursos e prestar contas detalhadas e documentadas do impacto das doações.

Hoje, a Editora MOL trabalha **causas** organizadas em **4 eixos, apoiando mais de 100 OSCs**:

- Educação e Cidadania (19 OSCs)
- Proteção Animal (54 OSCs)
- Saúde e Bem-estar (48 OSCs)
- Vida Sustentável (9 OSCs)

Causas apoiadas pela Editora MOL

<p><b>EDUCAÇÃO &amp; CIDADANIA</b></p> <p>Democratizar o acesso ao conhecimento e estimular a construção coletiva de uma sociedade melhor. Oferecer, principalmente às populações mais vulneráveis, educação de qualidade, como ferramenta de ascensão social, fortalecimento da autoestima e empoderamento.</p>	<p><b>SAÚDE &amp; BEM-ESTAR</b></p> <p>Promover acesso à prevenção e ao tratamento de doenças e de outros problemas de saúde. Incentivar o desenvolvimento da medicina. Estimular a adoção de hábitos que façam bem ao corpo e à mente. Garantir qualidade de vida às populações de todas as idades.</p>
<p><b>PROTEÇÃO ANIMAL</b></p> <p>Resgatar e proteger animais vítimas de abandono e de maus-tratos. Oferecer abrigo, atendimento veterinário, castração, vacinas, qualidade de vida e amor. Promover feiras de adoção, encaminhar cães e gatos à adoção responsável e reintroduzir animais abandonados na sociedade.</p>	<p><b>VIDA SUSTENTÁVEL</b></p> <p>Tornar mais consciente, eficiente, equilibrada e respeitosa a relação da humanidade com o meio ambiente, nos mais variados aspectos do dia a dia, como o consumo, a alimentação, a geração de lixo, o transporte e o lazer. Contribuir para a construção de uma economia mais justa.</p>

Fonte: Site da Editora Mol ([www.editoramol.com.br](http://www.editoramol.com.br))

### Fatores críticos para o sucesso

1. **Engajamento da equipe** (gerência regional, local e equipe de funcionários). O potencial de conversão (compra da revista/produto) depende da oferta do produto no caixa e de como essa oferta é feita; por isso, a importância de engajar a equipe de colaboradores e **garantir que eles ofereçam a publicação**.

<sup>9</sup> A certificação é feita pela OSC PHOMENTA (para maiores informações, veja [www.phomenta.org.br](http://www.phomenta.org.br))

O índice de conversão de clientes em compradores é conservadoramente projetado como de 1% a 3%, mas já houve casos de 25%. A Editora MOL procura engajar usando estratégias como competições entre lojas, reconhecimento dos funcionários mais ativos, comunicação frequente etc. Tudo vale para manter o engajamento.

2. **Treinamento constante e de várias formas:** a Editora MOL desenvolveu uma equipe interna especializada em treinamento. Usam vídeos, encontros presenciais, WhatsApp, Tiktok, redes sociais e qualquer modalidade que seja permitida e condizente com a cultura do varejista. Criação da cultura do oferecimento entre os funcionários e do orgulho de participar do projeto é fundamental. Sem isso, a venda não acontece. A própria Editora MOL faz o monitoramento de vendas e, caso identifiquem alguma queda ou problema mais evidente, fazem contato com a loja e verificam qual é o problema (por exemplo, a falta de reposição de produtos no checkout ou o impacto de uma mudança na equipe).
3. **Suporte necessário caso o varejista não tenha os meios:** logística, material promocional, produção de displays, controles de vendas, treinamento etc. A Editora MOL supre qualquer necessidade do varejista para que o modelo funcione, entendendo que o varejo não tem braços para se dedicar exclusivamente ao projeto – mas, se for dada autonomia e espaço para a MOL, a Editora funciona como uma consultoria in house permanente para garantir o sucesso do projeto. A criação de comitês com as lideranças, com encontros frequentes e demonstração de resultados é a melhor maneira de prever todos os entraves e buscar soluções conjuntamente com o varejo.
4. **O PDV (Ponto de Venda) mais controlado, não tão amplo.** Esse aprendizado veio de experiências que fracassaram após pouco tempo de implantação e com isso demonstraram a importância desse fator: em lojas grandes (como supermercados), além de maior *turnover* de colaboradores, há dificuldade de mobilizar equipes grandes de funcionários sob um único gerente e manter seu engajamento. O produto se perde no estoque ou são ofertados de modo intermitente, dependendo do humor e da atenção dos colaboradores que estão no turno.

### Potencial de crescimento

A estratégia atual para expansão é **investir em segmentos ainda não ocupados, com objetivo de estar dentro dos varejos líderes de cada mercado.**



Outro ponto de interesse são redes regionais, menores e com capilaridade local, que podem permitir aproveitar a força varejista local para apoiar outras OSCs pouco ou nada conhecidas nacionalmente.

Um terceiro potencial de crescimento consiste no e-commerce, ou seja, conseguir o “clique” de compra/doação do material editorial, mas ainda há barreiras para incluir a operação no carrinho (por medo dos varejistas de prejudicar o fechamento da compra) e para fazer a transição do papel para o virtual/eletrônico (por falta do carisma do oferecimento olho no olho e mesmo pela falta de hábito dos usuários de consumir conteúdo editorial em formato digital).

## PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E MOTIVAÇÃO PARA USAR O VEÍCULO

Como o modelo da MOL se trata de uma relação B2B2C, o relacionamento da Editora com o público final, isto é, com o doador que compra suas publicações no caixa, ainda é fraco e acontece, principalmente, por meio de e-mails ou das mídias sociais, e sempre inicia a partir da iniciativa do doador, que busca estes canais de comunicação para comentar sobre o produto.

Conhecer melhor o perfil destas pessoas possibilitaria à Editora MOL aperfeiçoar o modelo, criar novos produtos e extrair subsídios para alavancar as vendas. Por isso, aposta na ativação feita pelos varejistas. A Raia Drogasil (RD) e a Petz, por exemplo, se disponibilizaram a ativar suas redes de clientes que compraram pelo menos uma vez algum produto da Editora MOL nos últimos 12 meses.

Em agosto/setembro de 2021 foi feita uma pesquisa breve, de autopreenchimento, enviada para uma base de 260 mil clientes da Raia e 268 mil clientes da Drogasil. Em outubro, o mesmo questionário foi enviado à base da Petz, composta por 82 mil clientes. Esses clientes são aqueles que compraram algum dos produtos socioeditoriais da Editora MOL, ou seja, uma base de “clientes doadores”.

**Um total de 1170 questionários retornaram por parte dos clientes da Rede RD (587 da Rede RAIA e 583 da Rede DROGASIL)<sup>10</sup>.**

Em termos de perfil demográfico, esses clientes doadores são na maioria **mulheres** e tem grau de **instrução superior**. Em termos de **faixa etária, a distribuição é bem uniforme**, exceto pelas idades mais extremas (menor incidência dos mais velhos, acima de 65 anos e um pouco menor entre os mais

---

<sup>10</sup> Tabelas com resultados da pesquisa no Anexo 3

jovens – duas primeiras faixas). **Uma minoria não tem religião** (15%), embora metade dos que declaram ter alguma religião afirma não praticar essa religião. **Um terço convive com animais e mais da metade convive com crianças no seu dia a dia.** A maioria (90%) já fez doações algumas vezes ou são doadores recorrentes (todos os meses). **Uma minoria não costuma fazer doações financeiras (10%).**

#### Sobre a compra, a maioria desses clientes...

- comprou **a revista** (dos 8 produtos *Sorria* publicados no ano, 6 são revistas, 1 é livro e 1 é calendário)
- o fez com frequência de 1 ou 2 vezes nos últimos 12 meses
- considera o **preço** (R\$ 4,70) **adequado**
- é **sempre ou quase sempre abordada** pelo caixa para inserir a revista na sua compra

#### Sobre a motivação para comprar, a maioria...

- o faz **apenas para realizar a doação** (55%), mas boa parcela também pelo produto e não só pela doação (41%)
- não escolhe a farmácia pela possibilidade de doar, mas enxerga isso como diferencial

#### Sobre o uso da revista...

- metade lê as matérias que mais lhes interessam e cerca de 1/3 lê a revista inteira
- a maioria compartilha a revista com 1 ou mais pessoas, embora 1/3 não compartilhe com ninguém
- a maioria recomenda os produtos para outras pessoas (revista, calendário e/ou livros)

#### Sobre a confiança e opinião sobre essa maneira de doar....

- a maioria acha rápido e prático, fácil de entender essa forma de doação
- 1/3 acha confiável e seguro doar dessa forma, apenas uma minoria não gosta ou não confia
- 1/3 acha a transparência excelente (a divulgação para quem e quanto foi doado)
- metade não entende muito bem o modelo, mas confia na revista



Um total de 251 questionários retornaram por parte dos clientes da PETZ (rede de pet shops).<sup>11</sup>

Em termos de perfil demográfico, esses clientes doadores são na maioria **mulheres** e tem grau de **instrução superior**. Em termos de **faixa etária, a distribuição é mais concentrada na faixa entre 26 e 45 anos**, sendo bem menos incidente nas idades mais extremas (menor incidência entre pessoas com menos de 25 anos e acima de 56 anos). **Um quarto não tem religião (26%)**, embora quase metade dos que declaram ter alguma religião afirma não praticar essa religião. **Mais da metade (54%) convive com crianças no seu dia a dia**. A maioria (76%) já fez doações algumas vezes ou são doadores recorrentes (todos os meses). **Uma minoria não costuma fazer doações financeiras (8%)**.

Sobre a compra, a maioria desses clientes...

- comprou **livros sobre cães e gatos** e álbum de figurinhas (dos 4 produtos publicados ao ano em Petz, 2 são livros, 1 é álbum de figurinhas e 1 é calendário)
- pega o produto no caixa ao pagar pela compra (e não na estante dos produtos dentro da loja)
- o fez com frequência de 1 ou 2 vezes nos últimos 12 meses
- considera o **preço (R\$ 8,90) adequado**
- é **sempre ou quase sempre abordada** pelo caixa para inserir o produto na sua compra

Sobre a motivação para comprar, a maioria...

- o faz **pelo produto e pela doação (72%)**, e não só pela doação, o que indica uma boa apreciação (valor de uso) do produto em si
- dá preferência ou escolhe a loja pet a frequentar por causa da oportunidade de doar

Sobre o uso dos produtos...

- metade compra para uso próprio, 1/3 para dar de presente a outras pessoas e 1/4 para os filhos
- a maioria compartilha o produto adquirido com 1 ou mais pessoas, embora 1/5 não compartilhe com ninguém

---

<sup>11</sup> Tabelas com resultados da pesquisa no anexo 3.

### Sobre a **confiança** e opinião sobre essa maneira de doar....

- a maioria acha rápido e prático, fácil de entender essa forma de doação
- acha confiável e seguro doar assim e recomendaria essa forma de doar para outras pessoas
- boa parcela prefere doar dessa maneira a doar diretamente para alguma OSC
- uma minoria acha que essa forma de doar atrapalha o seu processo de compra

## REAÇÃO À PANDEMIA DE COVID-19

A segmento de varejo foi diretamente afetado pela pandemia. Entre os varejistas parceiros que pertenciam a setores que seguiram abertos, como farmácias, mercados e pet shops, o movimento nas lojas caiu muito. Redes de produtos não essenciais, como joias ou brinquedos, por sua vez, tiveram suas portas fechadas por longos períodos, sofrendo muito mais e ainda não se recuperaram. No período, a arrecadação despencou e a edição de uma revista foi totalmente perdida. Ainda assim, a Editora MOL registrou mais de R\$ 5 milhões em doações em 2020.

Por outro lado, **a pandemia aumentou a consciência de outros varejistas**, que perceberam que precisavam fazer alguma coisa, ou fazer mais do que já faziam. Isso impulsionou novos projetos para 2021, três deles já em desenvolvimento, além do crescimento dos projetos já existentes, fazendo com que as doações tenham crescido mais de 60% de 2020 para 2021. A adesão também reflete o **fortalecimento da cultura de doação** nesse período, quando as pessoas se sentiram mais sensibilizadas a doar e mais confiantes nas OSCs e projetos sociais.

## IMPACTO DA ATUAÇÃO DA EDITORA MOL NO AMBIENTE DE DOAÇÃO NO BRASIL

Desde que começaram, os fundadores da MOL percebem que a ideia do “compre e doe” passou a ser mais comum e mais compreendida pelas empresas e consumidores. Já não é preciso explicar e o convite gera menos desconfiança. Hoje a pergunta “*para onde vai meu dinheiro?*” tem mais a ver com uma curiosidade positiva sobre “*quem estou ajudando?*” do que sobre uma dúvida sobre o destino do dinheiro (por desvio/por roubo).

Hoje também surgiram **muitas causas além das tradicionais**, como saúde ou educação. As **causas de nicho estão ganhando espaço e visibilidade**. Aumentou a consciência social, o consumo consciente e a variedade de causas nos últimos 15 anos. E isso é positivo para a Editora MOL, porque quanto mais engajadas a



causas, mais chances as pessoas têm de se tornarem doadores convictos. Deixam de encarar este como um ato de caridade ou generosidade, e passam a enxergar a doação como um ato de cidadania e consciência social. Na visão da Editora MOL, cada um deve escolher qual a sua causa, com qual mais se identifica e fazer a doação recorrentemente. Havendo maior multiplicidade de causas, a chance de identificação com uma delas é maior.

As OSCs de nicho têm crescido e ainda são pouco profissionalizadas, por isso a Editora MOL contribuiu para melhorar aspectos como gestão, modelo de negócio, captação, planejamento.

Essas mudanças, direta ou indiretamente, são efeitos da atuação da Editora MOL ao longo desses mais de 10 anos.

## METODOLOGIA

Para a elaboração de cada estudo de caso foram reunidas informações de diferentes origens, portanto, aplicando metodologias adequadas a cada uma delas, conforme exposto a seguir.

- **Desk Research:** prospecção e compilação de conteúdos publicados e documentos fornecidos pelas instituições (balanço social, artigos, posts de blogs, releases para imprensa, vídeos de entrevistas e outros).
- **Fase qualitativa:** entrevistas em profundidade com gestores (fundadores ou diretores executivos com amplo conhecimento sobre o histórico e a atuação da organização) com duração de 1 a 2 horas, realizadas remotamente, via Zoom.
  - Cada entrevista foi realizada a partir de um roteiro-guia, cobrindo os temas de interesse (ver anexo I – “roteiros das entrevistas”). Essas entrevistas tiveram o objetivo de conhecer aspectos ausentes no material publicado (*desk research*), bem como entender a dinâmica das iniciativas, estratégias de expansão e escalabilidade, entendimento mais aprofundado da operação, assim como o impacto da pandemia de Covid-19.
- **Fase quantitativa:** quando viável, aplicou-se um questionário com cerca de 15 perguntas, enviadas pela própria instituição à base de seus doadores via plataforma *Survey Monkey* (ver anexo II). O objetivo específico dessa etapa foi o de conhecer o perfil e a percepção dos doadores daquela iniciativa, isto é, do “público doador” de cada organização. É preciso ressaltar que a opção por questionários online para autopreenchimento tem limitações técnicas, uma vez que não se pode evitar o viés amostral: os que respondem podem não espelhar com acuidade o perfil do universo. Por isso, ressalvamos que este processo de amostragem não garante a representatividade do universo, uma vez que seu viés consiste em apresentar uma amostra de doadores que tiveram tempo ou disposição em responder ao questionário.
  - No caso do Arredondar não há cadastro dos doadores, por isso, os dados de perfil foram obtidos pelo acesso a uma pesquisa realizada em 2017 pela FGV em parceria com o varejista parceiro – o GPA;
  - No caso da BSocial, não houve um retorno de questionários em quantidade suficiente para completar uma amostra de tamanho aceitável (de uma base de 15.000, retornaram 34).



# ANEXO I - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

## Lideranças consultadas

- 04/08/2021 - Beatriz Bouskela (Diretora Executiva do Arredondar) – entrevista com 1 hora de duração
- 05/08/2021 - Mariana Salles Oliveira (Curadora& BI da BSocial) – entrevista com 1,5 hora de duração
- 10/08/2021 - Roberta Faria (Fundadora e Co-CEO da Editora MOL) – entrevista com 2 horas de duração

## Roteiro das entrevistas

### Histórico

- Breve relato: fundação, etapas de expansão (ou retração) e o que impulsionou expansão/ provocou retração.
- Inspiração (ideia brasileira ou baseada em experiências de outros países) (*benchmark*)
- Quais meios de doação mencionaria como tradicionais e como compara a sua iniciativa aos modelos tradicionais: prós e contras, diferenças. O que vê como inovação? (comparação)
- O que diria que mudou no panorama da doação brasileira, com a introdução do projeto? E o que mudou no panorama da doação brasileira em geral? (ambiente da doação no país) (análise)

### Momento atual, Escala e Escopo

- Principais causas apoiadas pela instituição (critérios)
- Beneficiários atendidos (número de OSC's ou beneficiários diretos): **critérios de escolha e distribuição dos recursos** entre eles
- Quanto (volume de recursos) é movimentado pelas doações que recebem? Comparar **2019 com 2020** (pandemia)
- Base atual de doadores
- Perfil dos doadores
- Quem são os atuais apoiadores/patrocinadores? (Modelo de sustentabilidade financeira)
- Potencial de crescimento (que horizonte miram/projetam?)
- **Fatores críticos/estratégicos para sucesso ou fracasso**
- **Dificuldades** de operação, desafios, barreiras, entraves hoje
- Parcerias importantes para crescer/estratégicas (rede)

- Formas para **encorajar doações** através da instituição (como envolver mais o público para usar esse canal)

#### Percepção do público e motivação para usar o veículo (etapa quantitativa)

#### Reação à Pandemia de Covid-19

- Como o reagiu ao impacto da pandemia: cresceu? Encolheu? Quais os efeitos da pandemia para a instituição e para o volume de arrecadação?
- Quais foram as **oportunidades** provocadas pela pandemia?
- Quais foram as **dificuldades** provocadas pela pandemia?

Que outros veículos/modalidades de doação já existentes citariam como inovadoras?

Alguma ideia inovadora/modalidade que poderia sugerir, sonha em existir?



## **ANEXO II- EXEMPLO QUESTIONÁRIO ETAPA QUANTITATIVA - PETZ**

- P1 Com qual gênero você se identifica?
- P2 Qual é a sua idade?
- P3 Qual a sua escolaridade?
- P4 Em que estado brasileiro você mora?
- P5 Você convive com crianças no seu dia a dia, como por exemplo, filhos, netos, sobrinhos, alunos?
- P6 Você segue alguma religião?
- P7 Quais dos produtos sociais da Coleção Bichos (livro, calendário, álbum) abaixo você já comprou? Por favor, marque todos que você já comprou
- P8 Informe o motivo pelo qual você comprou algum produto social da Coleção Bichos (livros, calendário, álbum)?
- P9 Sobre a forma de doar através da compra de álbuns/ livros/ calendários, o quanto você concorda com as seguintes frases:
- P10 Nos últimos 12 meses, quantas vezes você comprou algum produto social da Coleção Bichos (livro, calendário, álbum)?
- P11 Onde você comprou os produtos sociais da Coleção Bichos (livro, calendário, álbum) que você assinalou?
- P12 Quando você vai à loja, você costuma ser abordado pelo operador de caixa para inserir um produto social da Coleção Bichos (livro, calendário, álbum) na sua compra?
- P13 Você frequenta mais a Petz do que outros pet shops pelo fato de oferecer os produtos sociais da Coleção Bichos (livro, calendário, álbum)?
- P14 Sobre o preço de cada produto social da Coleção Bichos, você considera que o valor pago de até R\$ 8,90 é...
- P15 Você compra os produtos da Coleção Bichos para você mesmo ou para presentear uma pessoa querida?
- P16 Você compartilha os produtos da Coleção Bichos com outras pessoas, como amigos e familiares? Com quantas aproximadamente?
- P17 Do que você mais gosta nos produtos da Coleção Bichos?
- P18 Para finalizar, você costuma realizar outras doações financeiras para organizações sociais?

## ANEXO III – Resultado das pesquisas quantitativas da EDITORA MOL

### 3.1 REDE RD – RAIA/DROGASIL

Perfil (total amostra) (1170)

Sexo	Mulheres	59%
	Homens	41%
Escolaridade	Superior	70%
	Ensino Médio	25%
	Ensino Fundamental	5%
Idade	18-25	15%
	26-35	15%
	36-45	22%
	46-55	20%
	56-65	21%
	66 ou mais	7%
Religião	Tem e pratica	42%
	Tem mas não pratica	43%
	Não tem religião	15%
Convivem com <b>crianças</b> no dia a dia	Sim	58%
Convivem com <b>animais</b> no dia a dia	Sim	33%
Hábito de fazer doações	Sim, todos os meses	37%
	Já fizeram algumas doações	53%
	Não costumam fazer doações financeiras	10%



### Sobre a compra

Quais produtos já comprou?	Revista	<b>89%</b>
	Calendário	17%
	Livro	17%
Em relação ao preço (R\$4,70, você...)	... acha muito barato, pagaria um pouco a mais	6%
	...considera adequado	<b>80%</b>
	... acha caro, compraria mais vezes por um preço menor	14%
Você é abordado pelo Caixa para inserir a revista na sua compra?	Nunca fui abordado	4%
	Fui abordado só uma vez	17%
	Quase sempre me oferecem	<b>49%</b>
	Todas as vezes me oferecem	<b>30%</b>
Quantas vezes comprou a revista /produtos nos últimos 12 meses?	1 ou 2 vezes	<b>60%</b>
	3 ou 4 vezes	21%
	Mais de 4 vezes	11%
	Todas as vezes em que foi à farmácia	8%

### Sobre a motivação

Por que comprou a revista?	Apenas para realizar a doação	<b>55%</b>
	Pelo produto e pela doação	41%
	Porque gostou do produto	4%
Frequenta mais a Raia/Drogasil do que outras farmácias, pelo fato de venderem a revista?	Não faz diferença na minha escolha de farmácia a frequentar	<b>61%</b>
	Prefiro farmácias com projetos sociais, seja qual for	33%
	Sim, vou para comprar a revista	6%

### Sobre o uso da revista

Indica ou recomenda os produtos da revista (Sorrir/Todos) para outras pessoas?	Sim	<b>77%</b>
	Não	33%
Você compartilha a revista com outras pessoas (amigos, familiares)? Com quantas?	Com ninguém (0)	33%
	1	25%
	2	23%
	3	10%
	Mais de 3	9%
Lê o conteúdo da revista?	Nem abre a revista	11%
	Lê as matérias que mais lhe interessam	<b>52%</b>
	Lê a revista inteira	37%

### Sobre a confiança e opinião a respeito dessa forma de doar

Você confia no modelo de doação da marca (Sorrir/Todos). Confia em como e para quem o dinheiro será doado?	Sim, vejo em detalhes e acho a transparência excelente	<b>36%</b>
	Não entendo muito bem como funciona, mas confio na Revista	<b>55%</b>
	Não, sempre desconfio	<b>9%</b>
Opinião sobre doar através da compra de revistas, livros, calendários	Rápido e prático	<b>53%</b>
	É fácil de entender, fácil de doar	<b>37%</b>
	Acho confiável, seguro para doar	<b>32%</b>
	Gostei e vou recomendar para outras pessoas	<b>15%</b>
	<i>Não gosto, prefiro doar diretamente</i>	<b>16%</b>
	<i>Pouco confiável</i>	<b>6%</b>
	<i>Atrapalha meu processo de compra</i>	<b>5%</b>



### 3.2 REDE PETZ

#### Perfil (total amostra) (251)

Sexo	Mulheres	76%
	Homens	24%
Escolaridade	Superior	83%
	Ensino Médio	16%
	Ensino Fundamental	1%
Idade	18-25	8%
	26-35	28%
	36-45	32%
	46-55	18%
	56-65	8%
	66 ou mais	5%
Religião	Tem e pratica	31%
	Tem mas não pratica	43%
	Não tem religião	26%
Convivem com <b>crianças</b> no dia a dia	Sim	54%
Hábito de fazer doações	Sim, realiza sempre	32%
	Sim, realiza às vezes	44%
	Já realizou, mas foram poucas vezes	16%
	Não costumam fazer doações financeiras	8%

### Sobre a compra

Quais produtos já comprou?	Livro cães e gatos	65%
	Álbum de figurinhas	51%
	Livro de atividades	34%
	Calendário	29%
Em relação ao preço (R\$ 8,90 você...)	... acha muito barato, o produto vale mais	11%
	...considera adequado	85%
	... acha caro, para o que o produto oferece	4%
Você é abordado pelo Caixa para inserir o produto na sua compra?	Não vai à loja, compra online	2%
	Nunca fui abordado	6%
	Foi abordado às vezes	24%
	Quase sempre me oferecem	28%
	Todas as vezes me oferecem	40%
Quantas vezes comprou os produtos nos últimos 12 meses?	1 ou 2 vezes	55%
	3 ou 4 vezes	28%
	Mais de 4 vezes	10%
	Todas as vezes em que foi à Petz	7%
Onde adquiriu o produto?	No caixa, ao pagar pela compra	92%
	Na estante dos produtos, dentro da loja	11%
	No site da Petz	2%

### Sobre a motivação

Por que comprou o produto?	Apenas para realizar a doação	21%
	Pelo produto e pela doação	72%
	Porque gostou do produto	7%
Frequenta mais a Petz do que outras lojas pet, pelo fato de venderem os produtos sociais da Coleção Bichos?	Não faz diferença na minha escolha de pet shop a frequentar	47%
	Prefiro pet shops com projetos sociais, seja a Petz ou outra	38%
	Sim, vou para comprar os produtos sociais	15%



### Sobre o uso dos produtos

Você compartilha a revista com outras pessoas (amigos, familiares)? Com quantas?	Com ninguém (0)	20%
	1	21%
	2	26%
	3	18%
	Mais de 3	14%
Compra os produtos da Coleção Bichos para si ou para presentear outra pessoa?	Compra para uso próprio	51%
	Compra para presentear outras pessoas	32%
	Compra para os filhos	24%
	Outras respostas	21%

### Sobre a confiança e opinião a respeito dessa forma de doar (médias em uma escala de concordância de 1 a 5 / ponto médio = 3)

Opinião sobre doar através da compra de produtos sociais (livros, álbuns, calendários, etc.) (concorda totalmente - discorda totalmente)	Acha rápida/prática/ fácil de realizar a doação	4,37
	Recomendaria para outras pessoas	4,30
	Acha fácil de entender como funciona a doação	4,24
	Acha confiável e seguro para doar	4,19
	Prefere doar dessa forma a doar diretamente às OSC's	3,43
	Acha que atrapalha seu processo de compra	1,76

## **Pesquisa realizada pelo IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**

Somos o IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) fundada em 1999 e pioneira no apoio técnico ao investidor social no Brasil. Com a missão de inspirar, apoiar e ampliar o investimento social privado e seu impacto, trabalhamos junto a indivíduos, famílias, empresas, fundações e institutos corporativos e familiares, assim como organizações da sociedade civil em ações que transformam realidades e contribuem para a redução das desigualdades sociais no país.

Nossa atuação baseia-se no tripé geração de conhecimento, consultoria e realização de projetos de impacto, que contribuem para o fortalecimento do ecossistema da filantropia estratégica e da cultura de doação. Valorizamos a atuação em parceria e a cocriação, acreditando no poder das conexões, do aprendizado conjunto, da diversidade e da pluralidade de pontos de vista.

Saiba mais em [www.idis.org.br](http://www.idis.org.br)



### **Equipe do projeto no IDIS**

Luisa Lima, *Gerente de Comunicação e Líder do projeto*

Renata Bourroul, *Consultora Técnica*



## Lilly Family School of Philanthropy da Universidade de Indiana

A Lilly Family School of Philanthropy da Universidade de Indiana se dedica a melhorar a filantropia para melhorar o mundo, treinando e capacitando estudantes e profissionais para serem inovadores e líderes que criam mudanças positivas e duradouras. A escola oferece uma abordagem abrangente à filantropia por meio de seus programas acadêmicos, de pesquisa e internacionais, e por meio da The Fund Raising School, Lake Institute on Faith & Giving, Mays Family Institute on Diverse Philanthropy e Women's Philanthropy Institute. Saiba mais em [philanthropy.iupui.edu](http://philanthropy.iupui.edu)

Saiba mais em [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#) e [Facebook](#).



### Equipe da Lilly Family School of Philanthropy

Una Osili, PhD, *Reitora Associada de Pesquisa e Programas Internacionais*

Kinga Zsofia Horvath, *Pesquisadora Visitante*

Xiaonan Kou, PhD, *Diretora Associada de Pesquisa*

Shivant Shrestha, *Pesquisadora Visitante*

Jon Bergdoll, *Diretor Associado de Parcerias e Dados*

Cathie Carrigan, *Diretora Administrativa de Programas Internacionais*

Adriene Davis Kalugyer, *Gerente de Relações Públicas*

Diantha Daniels, *Assistente executiva*

Karly Murat-Prater, *Assistente de pesquisa*

Edward Vaughan, *Assistente de pesquisa*

Julie Herkal, *Assistente de pesquisa*

Benjamin Hiatt, *Assistente de pesquisa*

Design de JENNIFER BRADLEY DESIGN, e assessoria de comunicação adicional da VOX Global.

----

Esta pesquisa foi realizada por financiamento da Fundação Bill & Melinda Gates. As descobertas e conclusões contidas são dos autores e não refletem necessariamente as posições ou políticas oficiais da Fundação Bill & Melinda Gates.



**IUPUI**

INDIANA UNIVERSITY

Lilly Family School of Philanthropy

301 University Boulevard, Suite 3000  
Indianapolis, IN 46202-5146  
317-278-8902