

Ebook 1

Empresas e propósito:

como comunicar

causas

,00
arredondar





Apresentação

Ao criar o Arredondar em 2011, o empresário Ari Weinfeld encontrou no empreendedorismo social a possibilidade de conectar varejo e propósito. A ideia é simples: transformar o fazer compras em um canal de doação fácil, seguro, acessível.

Fortalecer a conexão de pessoas e marcas com causas faz parte da missão do Movimento Arredondar. Engajamos o varejo e milhares de clientes a fazer diferença, diariamente, mobilizando doações para apoiar projetos de impacto. E até aqui, já arrecadamos mais de 6 milhões de reais; levantando recursos para 58 organizações.

Naquele Brasil de quase uma década atrás, a doação solidária do troco era uma proposta inovadora e distante das pessoas.

Acompanhamos de perto uma mudança estrutural no cenário de investimento social no Brasil e no mundo: se, em 2011, gerar impacto socioambiental era uma “opção” ou “vocação” de algumas marcas, em 2020 posicionar-se em relação a causas e responsabilidade socioambiental é uma demanda entre o público consumidor e investidores.

Abster-se de produzir impacto positivo para a sociedade, por outro lado, não significa somente abrir mão de uma boa imagem. Nesse novo cenário, empresas que não desenvolvem um olhar crítico para suas práticas e posicionamentos responsáveis podem ser responsabilizadas.

Esta é a primeira publicação da série arredondando causas, na qual vamos compartilhar um pouco da nossa experiência apoiando marcas a comunicar causas e mobilizar pessoas.

A seguir, você vai encontrar dados e reflexões preparatórias para o processo de elaborar estratégias de posicionamento socioambiental: como conseguir dados que apoiem a necessidade de me posicionar? É sempre adequado me posicionar sobre todos os assuntos discutidos por meus consumidores/ clientes/ investidores? Como preparar o terreno para falar sobre propósito e ações relacionadas a causas? Esses e outros debates estão nas próximas páginas.

Esta publicação conta com textos de Nathalia Evelyn, Karla Freire, Laís Rodrigues, que participam do programa de voluntariado. Edição editorial de Leonardo dos Anjos e revisão de Camila Pasin. Projeto gráfico de Gustavo Zavanin e revisão de Marina Dezerto.

Agradecemos a colaboração de Beatriz Bouskela e Nina Valentini, Rafaela Carvalho; e os depoimentos de Roberta Faria e Rodrigo Pipponzi da Editora MOL, e João Paulo Vergueiro da ABCR.

- Movimento Arredondar

Sumário

Conteúdo interativo, clique no capítulo que você quer ver e será direcionado até ele.

1

Por que investir em causas

Sulamita Santana

2

Posicionando o propósito da sua empresa

Karla Freire

3

Seguindo os assuntos mais comentados

Nathalia Evelyn

4

Preciso produzir apenas impacto social?

Laís Rodrigues

5

Produzir impacto positivo não é mais uma opção

Sulamita Santana

Siga nossas redes sociais



Na mídia



Dicas de leitura



Colaboradores

Por que investir em causas

Sulamita Santana

Consumidor prefere marcas mais responsáveis

Posicionamento responsável influenciando a decisão de compra

Ações solidárias têm ganhado destaque nesses últimos meses de pandemia: doar cestas básicas, destinar recursos ou produtos de proteção para hospitais, movimentos coletivos de empresas em prol de uma causa, campanhas de conscientização e doação,

O apoio a causas deve estar conectado entre o propósito da empresa e as demandas da sociedade.

E a valorização do **posicionamento em relação a causas já está influenciando a decisão de compra.**

A compra não é apenas determinada por preço, qualidade e satisfação com o produto ou serviço. Além do papel determinante da escuta sobre as insatisfações do consumidor e o atendimento pós compra, o propósito é observado com mais atenção pelos clientes.

PESQUISA



77%

das pessoas acreditam que “espera-se que as empresas de hoje contribuam muito mais para a sociedade do que contribuíram no passado”.

PRINCIPAIS INICIATIVAS PARA A EMPRESA SER VISTA COMO CIDADÃ PELOS CONSUMIDORES:



58%

Reduzir os impactos ambientais



41%

Ser responsável na sua cadeia de valor



38%

Promover campanhas de doação

Fonte: [Marketing relacionado à causa. Ipsos, 2019](#)



A preferência por marcas socialmente engajadas é confirmada pelo estudo **Brasil Giving 2020** publicado pela CAF-Charities Aid Foundation e IDIS:

A questão social é especialmente importante entre o público **feminino**

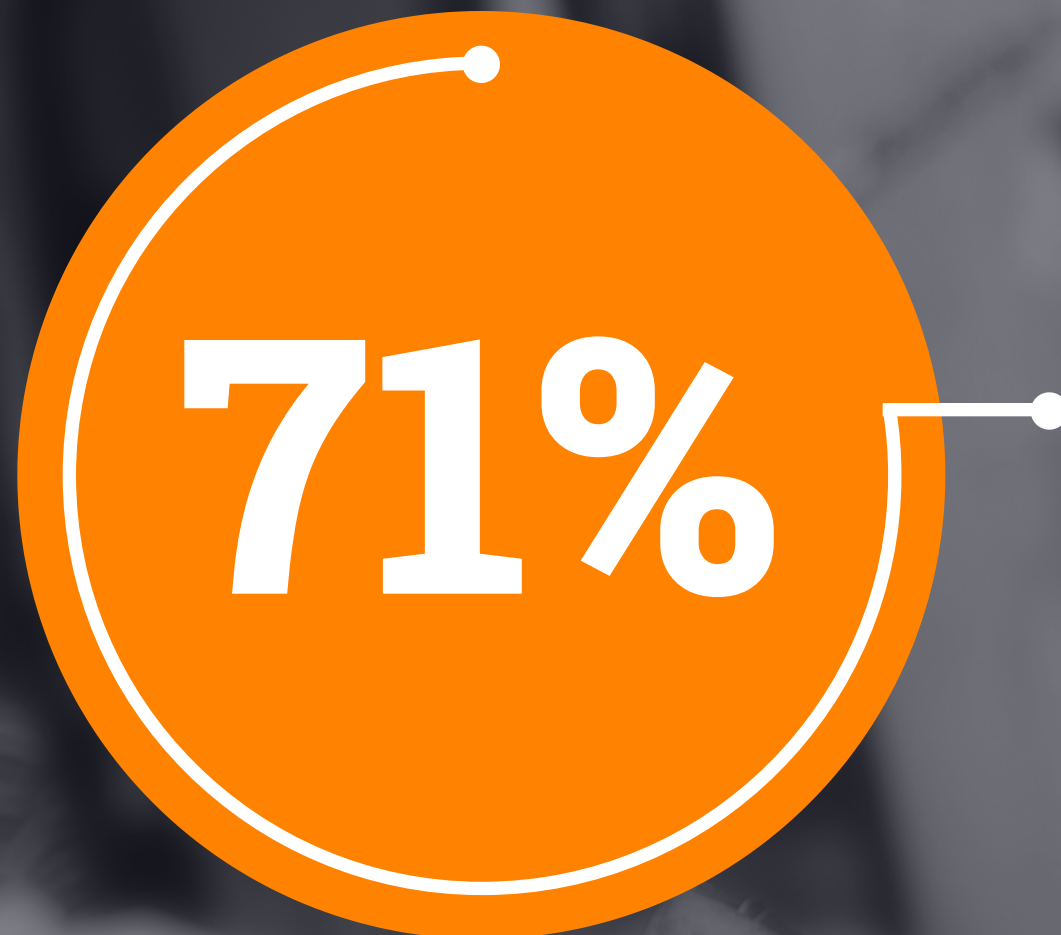


77%

Entre o público **masculino**; o número é um pouco menor



65%



dos entrevistados estariam "inclinados a comprar um produto ou serviço de uma empresa que doa para causas sociais ou apoia a comunidade local".

Fonte: Brasil Giving 2020, CAF

Marcas com propósito

Estamos vivendo um momento de mudanças profundas na relação das pessoas com as marcas. O consumidor valoriza relacionar-se com empresas atentas e preocupadas em fazer diferença.

Somente a experiência de compra não será suficiente para determinar confiança e valorização de uma marca. Perceber que empresas promovem movimentos solidários, apoiam uma causa e fazem uma doação, gera valor não apenas de reputação, mas para o relacionamento e a conexão emocional com clientes.

Marcas que se mostram preocupadas e atuantes com as questões sociais e ambientais chamam atenção de uma **nova geração de consumidores mais conscientes e que avaliam o posicionamento das empresas** das quais consomem.

O QUE AS EMPRESAS PRECISAM SABER PARA COMUNICAR SEU PROPÓSITO?



Saber falar de propósito de forma consistente, de dentro para fora, e conectar os clientes e stakeholders a este propósito é o desafio das marcas nesse momento em que se espera que elas estejam mais envolvidas e abracem uma **corresponsabilidade social e ambiental**. E ao mesmo tempo, **o posicionamento precisa estar alinhado aos valores dos clientes e ser transparente**.



Ari Weinfeld
Fundador do Movimento Arredondar



Além de conectar pessoas e empresas, investir em causas tem o potencial de agregar valor para o negócio. **A percepção positiva de uma marca a partir do impacto social pode fidelizar clientes e gerar transformação social no longo prazo**, garantindo prosperidade para todas as partes envolvidas.



Roberta Faria
Diretora Executiva da Editora MOL



Posicionando o propósito da sua empresa

Karla Freire

Sem cair na mesmice ou parecer oportunista

O propósito está no DNA da sua marca?

A quantidade de ações e campanhas realizadas por marcas durante a pandemia deixa um questionamento: será que todas elas, de fato, colocam o discurso em prática?

Empresas que promoveram ações de assistência social e apoio às populações mais vulneráveis foram criticadas por não rever práticas internas, para garantir a segurança e o bem-estar de funcionários, durante a pandemia.

Deve existir uma sintonia entre o discurso e a prática para construir a **mesma percepção entre os diversos públicos:** funcionários, clientes e parceiros.



Dicionário social

O que é Socialwashing?

O termo significa ressaltar ações sociais vendendo a imagem de uma marca responsável que não corresponde à prática dos demais processos da companhia.

Um exemplo de socialwashing, dentre muitos possíveis, seria uma organização que se preocupa com a sociedade, mas continua adotando velhas práticas e posicionamentos que não envolvem, por exemplo, diversidade e inclusão no quadro de colaboradores.

As marcas precisam olhar essas políticas em conjunto para não cair em contradições. Só projetar o propósito para fora, por exemplo, pode trazer sérios riscos à reputação e ser lido como socialwashing.

Estariamos vivendo um momento de marcas ativistas ou entrando numa era onde empresas mostram-se mais **conscientes e corresponsáveis** com as questões socioambientais?



Modismo ou propósito?

A forma de comunicar a causa apoiada faz toda a diferença. Mas é importante falar desses temas de forma recorrente, e dar voz a organizações, ativistas e pessoas apoiadas.

E mais: adotar uma postura ética e consciente em todos os níveis da empresa é um passo definitivo para colocar o discurso em prática e conectá-lo aos funcionários.



SEGUNDO PESQUISA DA IPSOS

83%

dos entrevistados concordam que muitas empresas usam a linguagem do propósito social sem um comprometimento efetivo com as mudanças.

Fonte: Marketing relacionado à causa. Ipsos, 2019



Atenção

As pessoas não aprovam exploração de crises humanitárias e ambientais para promover uma marca. Cuidado, respeito e empatia com os envolvidos, com o contexto da causa, são fatores-chave para não dar um passo errado.

OPORTUNIDADE X OPORTUNISMO

O público está atento. A percepção de que a empresa usa a ação exclusivamente para ter a imagem de boa e caridosa sem, de fato, contribuir com soluções pode ser lido como oportunismo.

Por isso, falta de coerência e de transparência colocam em sério risco a credibilidade e a reputação das empresas.



DICA REDONDA

A comunicação deve criar um canal para discutir o tema, conscientizar e sensibilizar. E ainda, mostrar como a causa está sendo apoiada e quais são os resultados, na prática.

Comunicando o propósito de um jeito redondo

Além de procurar formas de viralizar e impressionar o público, é importante ser o próprio exemplo, adotando um posicionamento coerente e percebido entre todos os públicos: desde os colaboradores internos da marca, até fornecedores, comunidades e clientes.

E nem é preciso, necessariamente, lançar novidades. Falando para um grande público, as empresas possuem um papel relevante ao contribuir para ampliar uma consciência social.

Marcas provocar reflexões sobre como as pessoas podem fazer diferença. E mais do que isso: ser o exemplo de como fazer diferente! Participar junto.



DICA REDONDA

Uma ação voltada para conscientizar e informar também é muito valorizada. De novo: desde que o discurso seja coerente com a prática!

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO REDONDA

1

Contribuições

deixar claro qual o papel que a marca está assumindo e como está gerando impacto positivo.

2

Postura

trabalhar a comunicação com empatia, ética e respeito. Envolver pessoas e projetos apoiados.

3

Consistência

comunicar com recorrência, envolvendo o público com a causa apoiada.

4

Transparência

uma campanha só se encerra quando conta os resultados alcançados.



Seguindo os assuntos mais comentados

Nathalia Evelyn

Quando os seguidores estão falando muito de um tema, preciso me posicionar sempre?

Nadando nas correntes dos temas mais comentados

Se todos estão falando de um tema e aderindo à mobilização em massa, começamos a ver posicionamentos de marcas seguindo a conversa.

Um exemplo foi a popularização massiva da corrente [#blackouttuesday](#), onde vários perfis de marcas postaram uma tela preta para posicionar-se contra a violência racial. Daí em diante, algumas marcas ampliaram as falas sobre inclusão e representatividade em suas equipes.



Mas quando as marcas devem se posicionar?

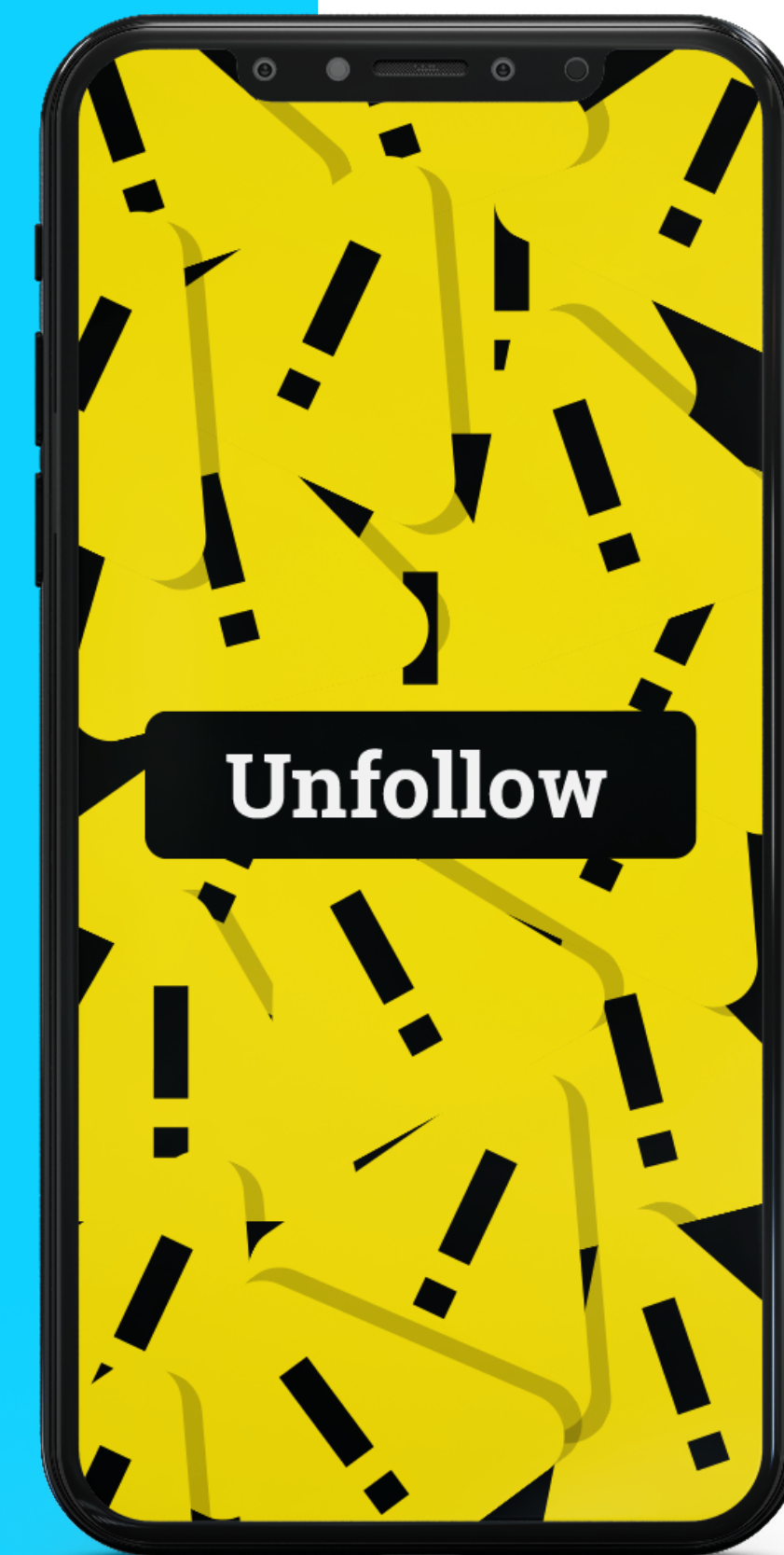
PERIGO! AMEAÇA DO CANCELAMENTO

Tão importante quanto emitir opiniões, as pessoas buscam identificar quem está a favor ou contra seu posicionamento. Se o outro tem determinado comportamento e/ou atitude destoante, é automaticamente cancelado.

O posicionamento escolhido pode ser deixar de seguir, bloquear, cancelar pessoas e marcas associadas a práticas ou discursos que reproduzam ou reforcem exploração, discriminação, impacto ambiental negativo.

Para as marcas, o cancelamento corre risco de não ser apenas virtual, podendo impactar não só reputação como também vendas.

O consumidor que boicota uma marca deixa de comprar, e ainda pode influenciar negativamente outros consumidores.



Como incorporar os temas mais comentados de forma saudável?

O envolvimento com os tópicos mais discutidos provoca uma corrida para adotar um posicionamento. Mas é preciso avaliar os riscos de soar genérico e até oportunista.

A diferença está em tentar conquistar reconhecimento público aderindo a uma corrente com impulsividade e pouca solidez ou trazer uma proposta relevante e coerente para um problema.

Não é preciso se posicionar sempre. Mas falar ou não falar deve ser legítimo e coerente com os valores da marca. Pois nas redes sociais, likes e críticas andam juntos.

As marcas que conseguem gerar propostas, provocar reflexões e tornar-se exemplo de aprendizado e mudança consistente têm mais chances de serem marcadas na memória do consumidor.



Chuva de likes!

Campanha que faz diferença!

PROGRAMA TRAINEE PARA CANDIDATOS NEGROS

A decisão da Magazine Luiza em tornar o seu programa de trainee mais representativo, em resposta à baixa participação de candidatos negros nas edições anteriores, dividiu opiniões.

Uma ação desse tipo, mesmo que socialmente positiva, não escapa de críticas e discordâncias. Além de chegar aos tópicos mais comentados e da chuva de likes, promover uma ação interna contra a desigualdade de oportunidades gerou mais defensores da marca.



Imagens: Facebook Magalu

Preciso produzir apenas impacto social?

Laís Rodrigues

Consumidores e investidores avaliando propósito sustentável

Como o propósito sustentável é reconhecido

Hoje, o conceito de sustentabilidade corporativa engloba questões ambientais, ações sociais e também boas práticas de governança.

Hábitos de consumo mais conscientes

demandam marcas mais preocupadas com práticas sustentáveis, desde a produção até ingredientes e descarte

Temas como **mudança do clima e justiça climática**, **consumo sustentável**, **justiça racial**, **redução das desigualdades e da poluição**, **valores compartilhados**, **ética**, **canais de diálogo abertos** fazem parte dos princípios e acordos das empresas consideradas mais sustentáveis.

ESG ENVIRONMENTAL SOCIAL GOVERNANCE

São critérios que ajudam investidores a analisar o quanto as empresas são responsáveis, comprometidas e transparentes para receberem os chamados "investimentos de impacto ou socialmente responsáveis". Considera-se 3 pilares:



A esfera ambiental avalia como a empresa consegue minimizar seu impacto no meio ambiente, como o uso eficiente de recursos energéticos e de água, redução da emissão de carbono, etc.



A esfera social engloba a relação com funcionários, fornecedores, parceiros, clientes e com a comunidade, avaliando, por exemplo, o apoio à diversidade e à não discriminação de qualquer grupo social, seja no ambiente de trabalho ou campanhas de marketing.



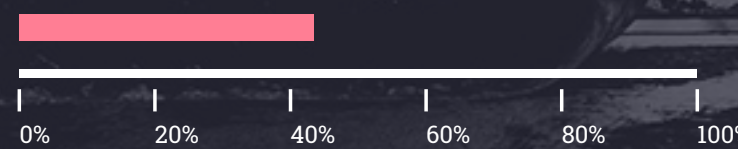
A esfera de governança avalia questões éticas e de transparência como a prestação de contas e combate à corrupção.

Busca por um estilo de vida mais sustentável



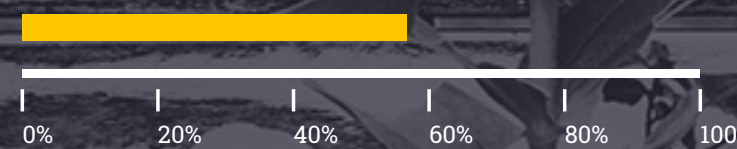
30%

dos entrevistados olham e leem os ingredientes que compõe o produto.



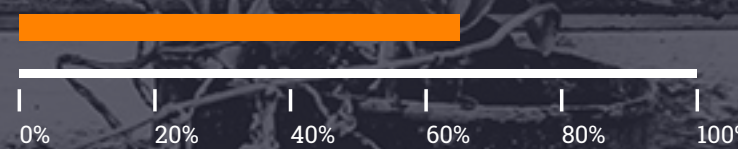
42%

dos consumidores estão mudando os hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente.



58%

não compram mais produtos de empresas que fazem testes em animais.



65%

não compram de empresas que foram associadas às questões de trabalho análogo à escravidão.

MUDANÇAS DE HÁBITO

De acordo com o estudo da Nilsen, a população está mais prática, mais conectada, mais saudável, mais negociadora e mais sustentável.

A partir do levantamento, a Nilsen identificou 5 estilos de comportamento do

1. CONSCIENTE PRAGMÁTICO
2. EQUILIBRISTA
3. CONSCIENTE SONHADOR
4. CONECTADO
5. ASPIRACIONAL

[Saiba mais aqui](#)



Dicionário social

O que é Greenwashing?

O termo significa vender a imagem de uma marca ambientalmente comprometida apenas como uma referência simbólica, sem mudanças nos processos ou ocultando informações técnica.

Um exemplo de greenwashing, dentre muitos possíveis, é a utilização de rótulos e certificados que levam o consumidor a acreditar que existe uma preocupação ambiental, sem que a empresa adote nenhuma prática sustentável em seus processos.

Induzir o consumidor ao erro com informações falsas sobre composição de produtos, sem comprovação científica; ou ocultar uso de ingredientes que geram impacto negativo ao meio ambiente podem ser considerados “lavagem ou maquiagem verde” ou “mentira verde”.



Há uma tendência de negócios que focam em impacto socioambiental. **E as empresas que ainda não estão construindo esse caminho precisam, urgentemente, pensar em produzir impacto para a sociedade** como parte do seu DNA.



Nina Valentini
Presidente do Movimento Arredondar



Podemos pensar a **sustentabilidade corporativa** em um novo patamar. **As marcas precisam ser humanizadas e conversar com as demandas da sociedade sobre saudabilidade, preservação, solidariedade e cuidar dos colaboradores.** Sustentabilidade é tudo isso. E pode estimular a participação cidadã.



Leonardo dos Anjos
Jornalista e Consultor de Comunicação de Impacto

Por que apoiar a agenda 2030 da ONU?

Em 2015, a ONU (Organização das Nações Unidas) adotou uma agenda de desenvolvimento humano, formada por **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, chamados de ODS**. A partir do ano inicial, foram definidas várias metas para reduzir as desigualdades e construir um futuro mais sustentável em 15 anos.

Essa é uma agenda conjunta para toda a sociedade. E apoiá-la significa comprometer-se a criar soluções para alguns dos desafios mais complexos sociais, econômicos e ambientais. E mais: colocar o compromisso com esse futuro como propósito da marca.



Atenção

Uma única ação isolada não posiciona a marca nessa agenda. Se a empresa não está contribuindo de forma recorrente para resolver metas estabelecidas, esse posicionamento soa ilegítimo.

A identificação com os ODS precisa refletir os valores, as ações reais, causas já apoiadas e também o perfil de interesses e crenças do público interno e dos clientes.



Soluções para gerar impacto socioambiental no varejo

Se uma marca começa a apoiar uma causa, que tal começar falando dela nos seus canais de comunicação?

Comunicar com propósito, inspirar atitudes solidárias e gerar impacto serão as **métricas mais valiosas para transformar a relação marca-cliente.**

Comunicar propósito é apoiar causas urgentes e relevantes. Mas mobilizar a participação de pessoas nessa jornada é um aprendizado constante. E estamos nessa jornada há quase 10 anos.



A cada parceria do Arredondar, ampliamos a conexão entre as empresas, clientes, colaboradores e organizações socioambientais. Criamos uma **solução para transformar o varejo em um novo canal para doar e transformar realidades.**



Beatriz Bouskela
Diretora-Executiva do Movimento Arredondar



Estamos nos aproximando de uma realidade em que “negócio de impacto” irá se tornar um conceito obsoleto: **todos os negócios deverão tornar impacto social uma prioridade.** Aqueles que não fizerem isso dificilmente sobreviverão em uma sociedade cada vez mais consciente no consumo.



Rodrigo Pipponzi
Diretor Executivo da Editora MOL



Produzir impacto positivo não é mais uma opção

Sulamita Santana

O "novo normal" tem grande expectativa em relação às marcas

Marcas que ajudam a solucionar problemas

Consumidores estão escolhendo comprar de marcas conscientes em relação ao impacto do seu negócio para o mundo. Mais do que uma causa, existe uma demanda crescente por ações que promovam transformações na cadeia de produção e consumo.

EFEITO PANDEMIA

Durante a pandemia, muitas empresas estiveram engajadas em fazer e apoiar campanhas de doação para somar no enfrentamento do coronavírus. Essa atuação elevou a expectativa dos consumidores em relação ao papel das marcas na sociedade.

A pandemia abre caminhos para pensar no aumento do envolvimento das empresas para a transformação social e ambiental.

Veja dois exemplos:



LINHA DE PRODUÇÃO SOLIDÁRIA

Diferentes marcas adaptaram suas linhas de produção para atender a uma necessidade de máscaras na pandemia.

Por exemplo, o Grupo AMC Têxtil, que reúne as marcas Triton, Tufi Duek, Colcci e Fórum, confeccionou e doou 100 mil máscaras para serem distribuídas nas comunidades mais carentes das cidades onde estão suas fábricas. E as marcas Malwee, Arezzo e Água de Coco também doaram materiais para hospitais.

COMPRE DO BAIRRO



Com foco em fortalecer pequenos empreendedores, as marcas Malwee, Magazine Luiza, Grupo Boticário, Ambev, Embelleze, Stone, FLC e a Rede Mulher Empreendedora uniram-se para lançar a plataforma “Compre do Bairro”.

Com o apoio do Sebrae e da Endeavor, são disponibilizadas informações sobre estratégias para venda online e gestão financeira, planejamento, cases de marketing digitais, entre outros.

Solidariedade empresarial durante a pandemia

Mais de 6 bilhões doados por empresas. Essa é a soma das doações divulgadas pela iniciativa privada considerando doações de empresas, fundações, coletivos e indivíduos para enfrentar os efeitos da pandemia do

Hoje, sabemos o **tamanho da mobilização das marcas para combater os efeitos da pandemia**, e também o quanto elas fizeram a diferença. Comparando com a realidade anterior, das empresas investindo mais em seus próprios projetos sociais do que doando, vimos uma transformação na filantropia corporativa e que aponta para uma aproximação ainda maior das marcas com as causas.



João Paulo Vergueiro
Diretor Executivo da ABCR



ARRECADAÇÃO NA PANDEMIA

R\$ 6.556.204.383,00

doados como resposta à COVID-19

578.691

doadores

543

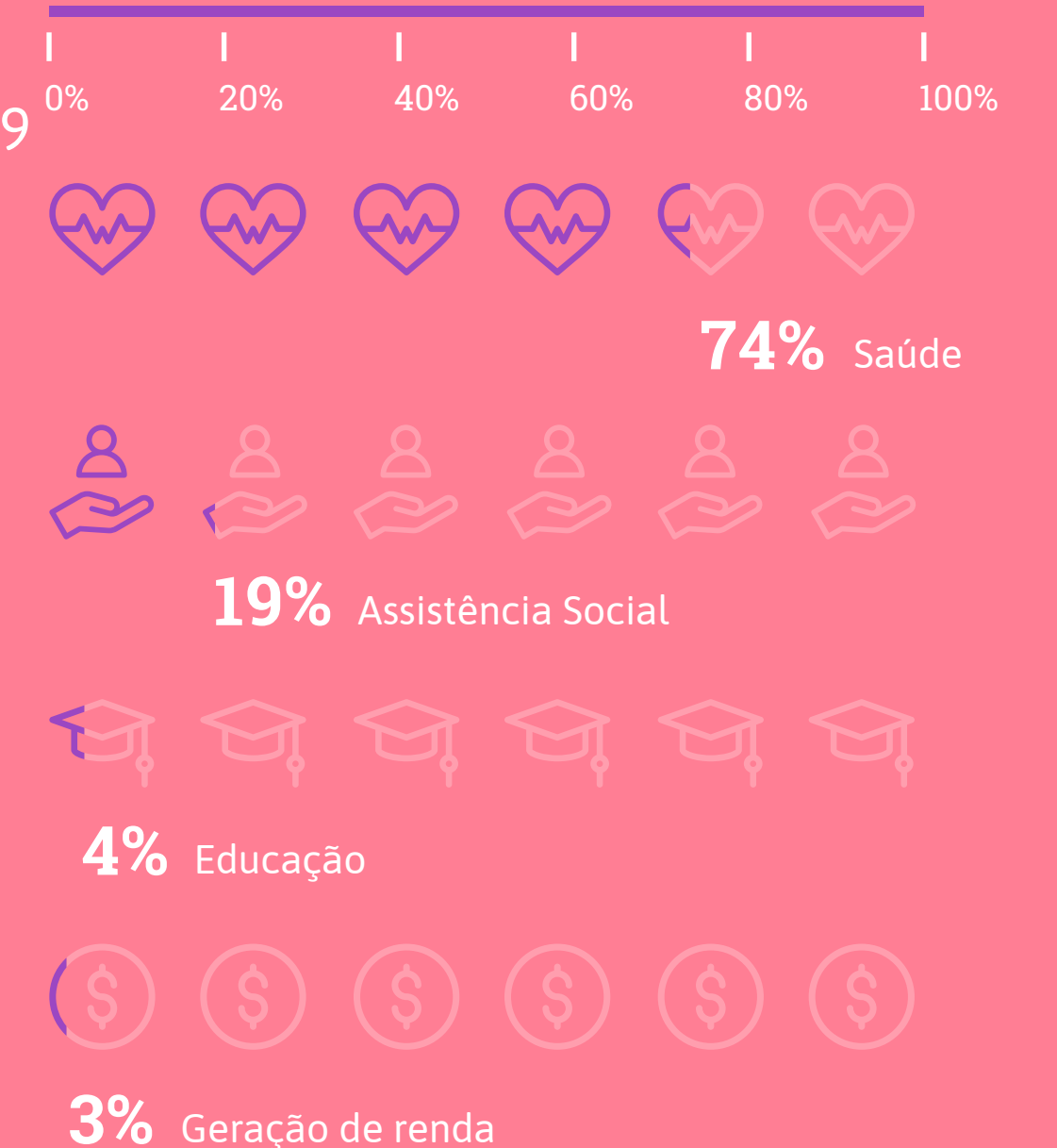
Campanhas por todo o país

R\$ 17.515.666,00

arrecadados em lives de doação

Fonte: Monitor das Doações COVID-19
Dados coletados em Fevereiro de 2021

CAUSAS MAIS APOIADAS



AÇÕES SOLIDÁRIAS GANHARAM DESTAQUE DURANTE A PANDEMIA:



Adaptar linha de produção para fabricar máscaras e álcool gel.



Doar itens de proteção para hospitais e profissionais de saúde.



Incentivar reaproveitamento de matéria-prima como tecidos, ingredientes.



Criar campanhas de conscientização e doação.



Entregar cestas básicas e produtos de limpeza.

Propósito e responsabilidade depois da pandemia

Esse momento cria um marco para a percepção sobre responsabilidade coletiva, tanto para negócios quanto para indivíduos. A pergunta é o que estamos fazendo para mudar o mundo e a sociedade em que vivemos. E a resposta é participação.

Aderir a um meio de doação, oferecer serviços voluntários a projetos envolvidos e ajudar a divulgar e estimular conscientização também são uma forma de se envolver e engajar.

A mobilização de pessoas e marcas na pandemia coloca a doação em mais lugares: no compre e doe, nas lives, nas campanhas coletivas, no apoio de empresas a hospitais, organizações e pequenos empreendedores.



DICA REDONDA

A comunicação de ações com foco social e ambiental demanda profissionais empáticos e cuidadosos com o tom e linguagem da mensagem.

Para fugir de generalizações que podem soar vazias e até equivocadas, a colaboração com pessoas e organizações pode construir maneiras de abordar causas e temas sensíveis como discriminação racial, inclusão, diversidade sexual e vulnerabilidade social.



Quando Arredondar transforma a **experiência de compra em uma possibilidade de doar**, milhares de consumidores são lembrados sobre essa vontade de fazer algo, de conhecer mais projetos sociais e ambientais. Podemos criar essa conexão com as marcas.

Sulamita Santana
Comunicação Institucional no Movimento Arredondar



Bora Arredondar?

Além da solução de arredondamento em lojas físicas, no e-commerce, pagamento de faturas e assinaturas, o Movimento Arredondar atua em projetos especiais com marcas, ajudando a estruturar ações consistentes e responsáveis com foco socioambiental para engajar colaboradores e clientes.

Atuamos desde a seleção de ONGs por causa e localidade, a gestão do repasse de doações, prestação de conta e comunicação.

QUER NOSSA AJUDA PARA BOLAR UMA ESTRATÉGIA?

Envia uma mensagem para quero@arredondar.org.br

Na mídia

Doações chegam a R\$ 6 bi, mas demanda continua aumentando; saiba como ajudar Após recorde de R\$ 5,5 bilhões em dois meses de pandemia, contribuições em junho caíram para R\$ 270 milhões; ONGs sofrem com a falta de recursos

[Ver matéria completa](#)

Marcas mais lembradas solucionam novos problemas dos consumidores. Empresas se destacaram na pesquisa Datafolha ao cumprir papel social na crise

[Ver matéria completa](#)

Compre e ajude uma instituição: por que essa é a nova onda da pandemia

[Ver matéria completa](#)

Um despertar para a solidariedade.

Para especialistas, a crise fez surgir uma nova relação da iniciativa privada com a sociedade

[Ver matéria completa](#)

Brand Lovers: com propósito, marcas ganham relação que vai além do amor

[Ver matéria completa](#)

Dia da Filantropia: como o “novo normal” pode virar nova moral no Brasil? Em artigo, Carola Matarazzo, diretora-executiva da ONG Movimento Bem Maior, argumenta que a pandemia pode deixar como legado mais solidariedade

[Ver matéria completa](#)

Marcas que investem em propósito e responsabilidade social têm resistido melhor à pandemia

[Ver matéria completa](#)

Essa leitura vale a pena



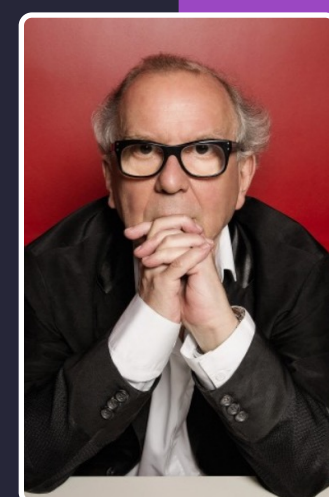
Marketing Relacionado à Causa 2019. Ipsos.

 [Acesse esse material](#)



Brasil Giving. Charities Aid Foundation e IDIS, 2020.

 [Acesse esse material](#)



Propósito chegou para valer no pós COVID. E-commerce Brasil, 2020.

 [Acesse esse material](#)



Da boca para fora: empresas mais falam do que fazem por causas

 [Acesse esse material](#)



Monitor das Doações COVID-19. ABCR, 2020.

 [Acesse esse material](#)



E Agora, como eu me comunico. Social Docs, 2020.

 [Acesse esse material](#)



**Agradecemos a cada uma dessas pessoas
incríveis que contribuíram com esta publicação.**

EDITORIAL



Sulamita Santana

Comunicação institucional
do Arredondar



Nathalia Evelyn

Comunicação e voluntária
institucional do Arredondar



Karla Freire

Jornalista e voluntária
do Arredondar



Laís Rodrigues

Jornalista e voluntária
do Arredondar



Leonardo dos Anjos

Jornalista e Consultor

DESIGN



Gustavo Zavanin

Designer Gráfico

REVISÃO



Camila Pasin

Comunicação de marcas
do Arredondar



Marina Dezerto

Designer Gráfica e UI

COLABORAÇÃO



Beatriz Bouskela

Diretora Executiva
do Arredondar



Nina Valentini

Presidente do Arredondar



Mariana Cristtal

Diretora de Tecnologia
e Inovação do Arredondar

AGRADECIMENTOS



Ari Weinfeld

Fundador do Arredondar



Roberta Faria

Diretora Executiva da MOL



Rodrigo Pipponzi

Diretor Executivo da MOL



João Paulo Vergueiro

Diretor Executivo da ABCR