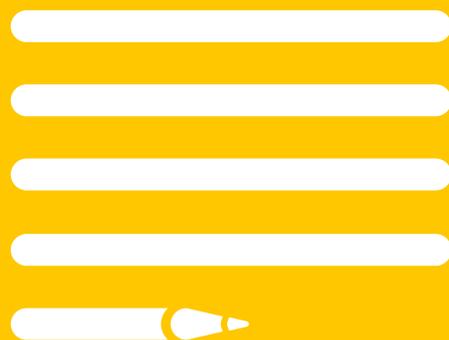


MOL
EDITORA

BALANÇO SOCIAL

2007-2017

Quem somos, o que fazemos, em que acreditamos e como revolucionamos a forma de produzir conteúdo e praticar responsabilidade social na nossa primeira década de história





DISSERAM QUE ERA IMPOSSÍVEL, ENTÃO A GENTE FOI LÁ E FEZ

COMPLETAR 10 ANOS É PARA POUCOS.

De cada dez empresas criadas no Brasil, seis são fechadas após cinco anos de atividade*. No mercado de mídia impressa, em que atuamos, a realidade foi ainda mais dura: em todo o mundo, o segmento enfrenta uma grave crise de modelo, com quedas contínuas de circulação e de faturamento publicitário, fechamentos de editoras e de títulos tradicionais, demissões em massa e precarização do trabalho**. Há uma permanente sensação de fim dos tempos, já enfrentada antes por outras gerações diante de novas tecnologias que mudaram hábitos de consumo de conteúdo, como a TV diante da rádio – desta vez, é o papel que parece que vai morrer.

Enquanto isso, a MOL cresceu, ano após ano. Chegamos à nossa primeira década consolidados e com números incríveis: **mais de 10 milhões de exemplares vendidos, alguns títulos entre as maiores circulações pagas do Brasil** e uma eficiência de vendas e logística que leva publicações a esgotar recorrentemente mais de 98% das tiragens. Tudo com conteúdo original, de qualidade e preços muito acessíveis para o leitor – nossas revistas custam no máximo R\$ 4,90. E dá pra ganhar dinheiro com isso? Ah, se dá: nesses 10 anos, **arrecadamos e doamos mais de R\$ 20 milhões a 33 ONGs e instituições beneficentes** e nos sustentamos como uma companhia muito bem estruturada, impecável nas obrigações legais (como só 14% das empresas brasileiras podem se orgulhar***), auditada e rentável, que gerou R\$ 1 de lucro operacional para cada R\$ 5 doados – e, em 2016, pagou dois salários extras como participação nos dividendos a todos os funcionários.

Como é possível? Bom, basicamente, **nós rasgamos todas as fórmulas do mercado editorial e inventamos outro modelo de negócio**. Se ninguém mais vai a bancas, nós vamos até onde as pessoas estão: vendemos em farmácias, supermercados, pet shops, lojas de brinquedos ou de material de construção. Se o custo de distribuição é o que encarece a leitura, encontramos uma maneira de eliminá-lo, usando estruturas que já existem de grandes parceiros varejistas. Se a venda de publicidade não garante sobrevivência aos veículos, a dispensamos, em troca de nos garantir apenas pelo (imenso) volume de vendas. Se ninguém mais aguenta ler sobre as mesmas celebridades, contamos histórias de pessoas anônimas incríveis. Se revista e livro

não vendem mais, pois não – o que oferecemos são experiências de microdoação para causas em que se ganha, em troca, um ótimo produto editorial, que vale bem mais do que o que se pagou.

E entendemos que um novo modelo só seria possível trabalhando junto com quem também tinha desafios de comunicação pela frente. Então, se as ONGs sofrem para arrecadar contribuições só passando o chapéu e sonham com fontes recorrentes de apoio, criamos um produto perfeito. Se as empresas precisam fazer projetos de responsabilidade social que consigam mobilizar clientes, funcionários e sociedade ao mesmo tempo, carregando sua causa e marca – mas sem investir, porque dinheiro nunca há –, temos uma solução completa. Se o mundo inteiro parece estar carente de um propósito, nós temos um, e ele nos conecta em relações ganha-ganha com toda a cadeia de valor: o que fazemos é bom pra todo mundo: quem compra, quem vende, quem lê, quem recebe o apoio.

E, assim, **nós criamos os produtos socioeditoriais – e, projeto a projeto, edição a edição, seguimos aperfeiçoando essa ideia.** De “apenas” uma editora produtora de conteúdo – o que, sem modéstia, fazemos muito bem, com um jornalismo positivo de massa inovador – viramos também especialistas em uma operação complexa de varejo, que inclui inteligência logística, gestão de categoria, treinamento de vendas, marketing de causa, merchandising no PDV, relações públicas, redes sociais... e mais novas habilidades que ganhamos a cada edição.

Como desde o primeiro dia da MOL, quando éramos um punhado de moleques de 20 e poucos anos com muitas boas intenções e poucos conhecimentos práticos, nós aprendemos fazendo. Inventamos projetos e colocamos na rua, estudamos nossos sucessos e lidamos com nossas frustrações, ouvimos nossos parceiros e construímos absolutamente tudo a muitas mãos. **É um trabalho intenso e apaixonante, que nos deixou, nessa última década, ocupados demais fazendo para que saíssemos por aí contando.** Agora, no nosso aniversário, sentimos que chegou a hora de um balanço. E estamos muito orgulhosos dos resultados. Esperamos que você também fique, pois, de alguma forma, contribuiu para eles.

Obrigada pela companhia e boa leitura,

Os sócios

O QUE FAZEMOS?

Nossa especialidade é algo que nós mesmos inventamos, há 10 anos: os projetos socioeditoriais. São produtos impressos de conteúdo – revistas, livros, calendários, guias e o que mais a gente imaginar – que fazem o bem de maneira extraordinária, seguindo estes sete princípios:

1 NOSSOS PROJETOS SEMPRE **DOAM PARTE DO VALOR** DE CAPA PARA APOIAR ONGS QUE LUTAM POR GRANDES CAUSAS.

PARA ONDE VAI O DINHEIRO?

Para instituições sérias que trabalham para melhorar a vida das pessoas. **A causa e o público da ONG beneficiada sempre têm relação com a atuação da marca parceira do projeto e com o conteúdo da publicação.** Podem ser desde grandes organizações nacionalmente conhecidas, como a AACD e o Instituto Ayrton Senna, até entidades de atuação local, como casas de apoio à terceira idade. *(Conheça as causas e as instituições que apoiamos na página 20.)*

2 NOSSOS PRODUTOS SÃO VENDIDOS POR PREÇOS ABAIXO DOS DO MERCADO TRADICIONAL, PARA **DEMOCRATIZAR O ACESSO À LEITURA.**

3 SÓ PUBLICAMOS **CONTEÚDO POSITIVO:** HISTÓRIAS REAIS INSPIRADORAS, JORNALISMO PARA A CIDADANIA E FAÇA VOCÊ MESMO PELA QUALIDADE DE VIDA.

4 VIABILIZAMOS OS PROJETOS POR MEIO DE **PARCERIAS COM MARCAS, EM MODELOS DE NEGÓCIO INOVADORES,** QUE APROVEITAM RECURSOS JÁ DISPONÍVEIS.

5 CRIAMOS E GERIMOS TODOS OS PROJETOS DE PONTA A PONTA, DO MODELO DE NEGÓCIO À PRODUÇÃO EDITORIAL, DA DISTRIBUIÇÃO AO TREINAMENTO DE VENDAS, GARANTINDO **RESULTADOS INCRÍVEIS.**

6 SOMOS **AUDITADOS E TRANSPARENTES** DO INÍCIO AO FIM: NA GRÁFICA, NAS VENDAS, NAS DOAÇÕES, NA PRESTAÇÃO DE CONTAS PÚBLICAS.

7 É SEMPRE **UM GANHA-GANHA:** PARA A MOL, AS MARCAS, OS LEITORES, AS ONGS, A SOCIEDADE. TUDO O QUE FAZEMOS **TEM DE SER BOM PARA TODOS.**

O QUE A MARCA GANHA COM ISSO?

Uma ação social e de marketing customizada de acordo com seu público e seus valores. **Parceiros varejistas, responsáveis pela venda do produto ao consumidor final, não precisam desembolsar nenhum centavo.** Basta aproveitar os recursos já disponíveis – de PDV, distribuição, comunicação, força de vendas... O resultado é uma ação de branded content de massa, com alto resultado social, que envolve toda a cadeia de valor e os stakeholders da rede. E não só varejistas podem participar: **qualquer empresa pode ser parceira de um projeto socioeditorial, atuando como patrocinadora.** Ela pode anunciar em publicações que já existem ou investir na criação de um novo produto, que levará sua marca. Neste caso, a empresa recebe uma tiragem exclusiva da publicação, para distribuir para seu público interno ou externo. *(Conheça as marcas que trabalham com a gente na página 24.)*

COMO A MOL GANHA DINHEIRO?

Fazendo projetos socioeditoriais! Não somos uma ONG, **somos um negócio social. Ou seja: uma empresa que tem como objetivo causar impacto positivo na sociedade,** ajudando quem precisa. Todos os nossos produtos geram doações para entidades que trabalham por grandes causas. Ao mesmo tempo, carregamos todos os encargos, responsabilidades e direitos de qualquer empresa. Obter lucro, portanto, é um dos nossos fins. Ele está embutido no custo de produção dos projetos – em geral, equivale a 15% desse valor.

É UM GANHA-GANHA!

QUEM FAZ O QUÊ?



A **Editora MOL** desenvolve o projeto e o modelo de negócio, produz a publicação e faz a gestão da operação.



O **varejista** distribui, promove e vende o produto, utilizando sua rede de lojas e sua vocação para influenciar pessoas.



O **leitor** faz uma microdoação para uma causa em que acredita e leva em troca conteúdo de qualidade por um valor acessível.



A **instituição beneficiada** usa sua credibilidade para promover o projeto, recebe e aplica as doações e presta contas.

Quer entender em detalhes como um projeto socioeditorial é criado? Confira na página 18

EM 10 ANOS, A EDITORA MOL

doou

R\$ **20.218.563,99**

O QUE EQUIVALE A:

R\$ **2 MILHÕES**
POR ANO

R\$ **168 MIL**
POR MÊS

R\$ **5,6 MIL**
POR DIA

R\$ **234**
POR HORA



QUANTO
DOAMOS
PARA CADA
UMA DE
NOSSAS
CAUSAS

SAÚDE & BEM-ESTAR
R\$ 14.009.844,95

EDUCAÇÃO & CIDADANIA
R\$ 6.134.965,74

VIDA SUSTENTÁVEL
R\$ 73.753,30

E TAMBÉM:

LANÇAMOS



7 TÍTULOS DE
REVISTA COM

98 EDIÇÕES
PUBLICADAS

Nossas principais revistas, *Sorria* e *TODOS*, são as duas maiores do Brasil no ranking de venda avulsa (veja mais na página 28)

PUBLICAMOS

8 LIVROS

Vendidos nas principais livrarias do país, em bancas de jornal e na nossa loja virtual

VENDEMOS

10.570.259
EXEMPLARES
AVULSOS

São 2.896 unidades por dia! E, se empilhássemos todos esses exemplares, eles formariam uma torre de mais de 21 mil metros: o equivalente a mais de dois montes Everest

ATENDEMOS A

42.397
PEDIDOS DE
ASSINATURA

A partir de 2015, quando lançamos essa modalidade de venda para as revistas *Sorria* e *O que Tem pra Jantar?*. Desde 2016, *TODOS* também pode ser assinada

BENEFICIAMOS

33 PROJETOS
SOCIAIS

Esse número chega a 35 em 2017 com os livros *101 Coisas para Fazer com as Crianças Antes que Elas Cresçam* e *O que os Cachorros nos Ensinam*

São mais de 1,5 milhão de pessoas atendidas por ano em todas as regiões do país pelos projetos atualmente beneficiados



PAGAMOS

R\$ **3.258.498,17**
EM IMPOSTOS

Esse valor refere-se apenas à venda de revistas no varejo. São R\$ 893 por dia financiando serviços públicos

CHEGAMOS A

24 ESTADOS
DO BRASIL,

MAIS O DF, POR MEIO DOS
PARCEIROS VAREJISTAS.

Atenção, Acre e Amapá: não vemos a hora de desembarcar aí também!



PUBLICAMOS MAIS DE

460

RECEITAS CULINÁRIAS

Vemos a gastronomia como uma das mais prazerosas maneiras de vivenciar a cultura, buscar a saúde e nos conectar com as pessoas e a natureza



ENSINAMOS

81 DIVERTIDOS
PROJETOS DO
TIPO FAÇA
VOCÊ MESMO

Porque eles são uma forma divertida de praticar uma atitude proativa e positiva perante a vida!



CONTAMOS MAIS DE

2 MIL
HISTÓRIAS REAIS
E INSPIRADORAS

Acreditamos que essa seja a melhor forma de conectar pessoas e estimular mudanças



O QUE TEM PRA JANTAR?

Principal projeto da Editora MOL na área da alimentação. Destaca-se pela integração do conteúdo com o negócio do parceiro varejista, pela variedade de publicações especiais lançadas e pela longevidade: entre nossos produtos periódicos, é o segundo mais duradouro. Além disso, comprova que mesmo redes de varejo pequenas podem ter projetos socioeditoriais bem-sucedidos

LANÇAMENTO SETEMBRO | 2013

18 EDIÇÕES* LANÇADAS

129.246 EXEMPLARES AVULSOS VENDIDOS

237 ASSINATURAS REALIZADAS

PERIODICIDADE TRIMESTRAL

8.000 DE TIRAGEM

7.856 DE CIRCULAÇÃO MÉDIA POR EDIÇÃO

32 PÁGINAS POR EDIÇÃO

FORMATO 13,3 X 20,6 CM (COLORIDA)

PREÇO ATUAL R\$ 4,90

INSTITUIÇÃO BENEFICIADA



É vendida nas 18 lojas do St Marche, na Grande São Paulo.

Pela Banca do Bem (bancadobem.com.br) é vendida para todo o Brasil.

MODELO DE NEGÓCIO

O custo de produção é recuperado com a venda. Cada exemplar impresso gera uma doação de R\$ 0,50.

CONTEÚDO

Receitas culinárias, dicas para cozinhar e comer melhor e indicações de bebidas. As páginas são destacáveis, para colecionar. O que Tem pra Jantar? é a revista de quem vê no paladar o caminho mais saboroso rumo à felicidade.



R\$ 82.117,11
DOAÇÃO TOTAL

R\$ 49.181,56 PARA O BANCO DE ALIMENTOS + R\$ 32.935,55 PARA A GASTROMOTIVA (beneficiada até a edição 9)



Revista exposta no St Marche junto aos ingredientes usados em receitas da edição

MÃOS DADAS COM O VAREJO

Entre os projetos da Editora MOL, O que Tem pra Jantar? é o que apresenta maior integração com o negócio do parceiro varejista. Afinal, o conteúdo da revista, apesar de não ser institucional, está diretamente relacionado às lojas: todos os ingredientes das receitas estão à venda na rede. Assim, a publicação funciona como uma ferramenta do St Marche para cumprir sua vocação para a curadoria, sugerindo boas compras aos clientes e fornecendo informações que ajudam o consumidor a valorizar os produtos do seu portfólio.

UMA MARCA, MUITOS PRODUTOS

A revista O que Tem pra Jantar? já deu origem a cinco edições de publicações especiais que levam a marca do projeto. Todas elas seguiram o modelo autossustentado com doação fixa: cada exemplar vendido gerou uma doação de R\$ 1,00. Saiba mais sobre elas abaixo



CALENDÁRIOS

Publicações para pendurar na parede e fazer companhia ao leitor durante todo o ano, garantindo uma ótima exposição da marca do parceiro varejista. Cada mês é acompanhado de um pôster com receitas e dicas. Foram lançadas três edições: 2014, 2015 e 2016, gerando uma doação total de mais de R\$ 18 mil.



COLEÇÃO MUNDO

Cada edição é composta de 17 pôsteres destacáveis, com informações curiosas e divertidas sobre um tema ligado aos prazeres da mesa. Foram lançadas duas edições: o Mundo do Vinho, em 2014, e o Mundo do Chocolate, em 2016. A doação foi de mais de R\$ 7.800.



REDAÇÃO GOURMET

Todas as receitas veiculadas na revista O que Tem pra Jantar? são produzidas e fotografadas por nossa equipe. Contamos com colaboradores especializados e apaixonados pelo assunto, garantindo um conteúdo apetitosamente exclusivo. Desde a primeira edição, são mais de 260 receitas elaboradas, clicadas e publicadas.

O QUE DIZEM OS PARCEIROS

"A MOL entendeu perfeitamente o que é a marca St Marche, refletindo nossa essência no projeto O que Tem pra Jantar?. Outro ponto forte da editora é o conhecimento sobre varejo, fundamental para fazer esse tipo de iniciativa acontecer. Assim, levamos aos clientes uma experiência especial e ajudamos iniciativas sociais que têm a ver com nosso negócio." Victor Leal, cofundador e co-CEO do St Marche



"Sou grande admiradora e incentivadora do modelo de negócios da Editora MOL! A empresa cativa os leitores, viabiliza grandes causas sociais e muda a cultura da população, que passa a desempenhar melhor seu papel de agente social. Todos devem contribuir para um bem maior, e a MOL cumpre direitinho seu papel!" Luciana Quintão, presidente do Banco de Alimentos



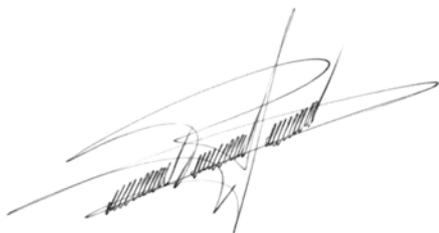
"O projeto O que Tem pra Jantar? foi bastante importante para a Gastromotiva. Cada edição proporcionou a formação de um novo aluno no nosso curso. Além disso, graças à revista, recebemos e-mails e telefonemas de pessoas com vontade de conhecer o projeto mais a fundo e de fazer trabalho voluntário conosco, o que é ótimo." David Hertz, fundador da Gastromotiva

São Paulo, 28 de agosto de 2017.

ATESTADO

A VACC Auditores Independentes realizou a certificação de dados de tiragem e repasse financeiro às entidades beneficiárias informados nesta publicação. O relatório completo referente a esse trabalho está disponível em www.editoramol.com.br/relatoriomol/auditoria.zip

Atenciosamente,



Ricardo José Patine Filho

Sócio-diretor

CRC 1SP252050/O-9

Verdus Auditores Independentes

CRC 2SP027296/O-2



VAMOS CONVERSAR!

 (11) 3024-2444

 contato@editoramol.com.br

 editoramol.com.br

 fb.com/editoramol

 Rua Andrade Fernandes, 303, loft 3
Alto de Pinheiros • São Paulo • SP
CEP 05449-050

 **NOSSA LOJA VIRTUAL:**
bancadobem.com.br
fb.com/bancadobem
instagram.com/bancadobem