

# COLUNA SOCIAL BAZAAR

POR JEFF ARES  
@JEFFARES1

MARCAS E AÇÕES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS, QUE TRANSFORMAM A VIDA DAS PESSOAS



TRÊS COOL Alexandre, Maxime e Dimitri Mussard

**COM OS PÉS NO BRASIL** A marca de *sneakers* Twins for Peace é superbarbana: a cada tênis vendido, doa outro para uma criança sem recursos, em algum lugar do planeta – guris de Moçambique, Colômbia, Haiti, Nepal e Camarões já ganharam seus pares. Ideia dos gêmeos Maxime e Alexandre Mussard, irmãos de Dimitri Mussard – francês deveras brasileiro, que abraçou a causa e agora traz o projeto e parte da produção da marca para território nacional. A primeira coleção feita no Brasil será vendida em sua loja, a Acaju do Brasil, nos Jardins, em São Paulo – preços entre R\$ 350 e R\$ 1.650. Estima-se que mil pares de tênis serão doados aos jovens da Fundação Gol de Letra, de Raí, embaixador local do projeto dos irmãos batutas. :: [acajudobrasil.com.br](http://acajudobrasil.com.br)



**DA HORA** Uma das patrocinadoras oficiais dos Jogos Olímpicos, a Omega oferece um belo presente ao Rio: uma contagem regressiva social, em que revela, mês a mês, até o aguardado agosto, ações que vão beneficiar diretamente espaços comunitários e centros educacionais em comunidades vulneráveis da cidade – indicados pela ONG Viva Rio, autoridade em cultura de paz e inclusão social. Estima-se que as 12 ações beneficiem milhares de jovens e suas famílias, gente que corre contra o tempo. :: [omegavivario.com](http://omegavivario.com)

A PESSOA DO MÊS

PATRICIA  
LOBACCARO



*CEO da BrazilFoundation, que em 2015 destinou R\$ 7 milhões para 125 organizações nacionais*

**Em que medida a crise afetou a filantropia?**

Por um lado, empresas e governo cortam verbas para o setor. Por outro, em função dessa enorme crise de representação, a sociedade civil está engajada e ativa, há muita inovação social. O país sairá da crise mais forte.

**A elite brasileira já aprendeu a doar?**

Infelizmente ainda não. Com muitas e boas exceções, é claro. Segundo o World Giving Index, estamos em 105º no *ranking* de doações, abaixo da média da América Latina. Precisamos de mais transparência e mecanismos de dedução fiscal.

**Qual a grande novidade da BrazilFoundation para este ano?**

Criamos “arranjos colaborativos”, trocas de metodologia entre 31 organizações em 14 estados. E um Prêmio de Inovação Comunitária para iniciativas informais.

**Já podemos pensar em que roupa usar nos seus eventos de fundraising?**

Sim... Em maio, faremos um jantar em Belo Horizonte para lançar o Fundo Minas, para a região do Rio Doce.

Durante as Olimpíadas, um evento no Rio.

E, em novembro, o III Gala de São Paulo, desta vez menor, um jantar para 250 pessoas.

:: [brazilfoundation.org](http://brazilfoundation.org)



R\$1.700

### SOCIAL SHOP

O e-commerce **Shop2gether** abre neste mês um *corner* virtual com produtos de projetos sociais e peças com renda parcial ou integralmente revertida para boas causas – caso dos anéis de Ara Vartanian (foto), que destina 50% das vendas para a Childhood Brasil. O *corner* tem curadoria de Ana Isabel de Carvalho Pinto, fundadora do shopping e orgulhosa mais nova benemérita da rede. :: [shop2gether.com.br/socialshop](http://shop2gether.com.br/socialshop)

### AMAZÔNIA POP

Um grupo de artesãs de Taboão da Serra, em São Paulo, está criando uma microempresa graças ao beneficiamento de câmaras de pneu que realizam para a marca Saissu, da talentosa designer Luly Vianna. Altamente nocivo ao meio ambiente, o material é transformado, à mão, em acessórios incríveis, como estas bolsas e *clutches* (R\$ 250) inspiradas em bichos da Amazônia: tem tamanduá, tatu e peixe-boi. Parte da renda das peças será destinada à ONG Casa do Rio, que atua em educação, artesanato e empreendedorismo no Amazonas. À venda na loja Galeria Nacional, em São Paulo, e pelo site. :: [saissu.com](http://saissu.com)



### STAR QUALITY

Léa Seydoux e Nicolas Ghesquière; à esq., Paul Bettany e Jennifer Connelly; e Nicole Kidman

## # MAKE A PROMISE



A Louis Vuitton recebeu gente de quilate no baile anual do Unicef, em Los Angeles, para celebrar uma grande parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância. Seguidores e clientes são encorajados a se envolver por meio de uma contribuição direta ao Unicef ou pela compra do Silver Lockit – para cada pulseira ou pingente de US\$ 500 vendido, US\$ 200 serão doados ao Fundo. A marca francesa também fará aportes em projetos do Unicef em vários países – Brasil na lista, projetos em discussão. Por aqui, a Louis Vuitton tem um histórico importante: apoiou por muitos anos – sem alarde – a Spectaculu, escola de arte e tecnologia que assiste jovens cariocas em situação de risco. Agora, a LV assume nova briga: ajudar a proteger, salvar vidas e assegurar direitos de crianças pelo mundo. Assim, inspira o mercado: engajar-se não é tendência, é premissa. :: [louisvuitton.com/lvforunicef](http://louisvuitton.com/lvforunicef)