

Guia MOL de

# PRODUTOS SOCIAIS

2025



A voz das melhores  
marcas com propósito  
do Brasil



**MOL**  
impacto

**Marcas  
Com Causa**

# SUMÁRIO

**03**

## **APRESENTAÇÃO**

Uma nova fase para o Guia

---

**05**

## **O QUE SÃO PRODUTOS SOCIAIS**

---

**06**

## **QUEM SOMOS**

---

**07**

## **METODOLOGIA**

---

**08**

## **CRITÉRIOS DE ANÁLISE**

---

**10**

## **CONHEÇA O JÚRI**

E nossas categorias especiais

---

**13**

## **VENCEDORES**

Os melhores Produtos Sociais de 2024

---

**34**

## **DESTAQUES**

---

**37**

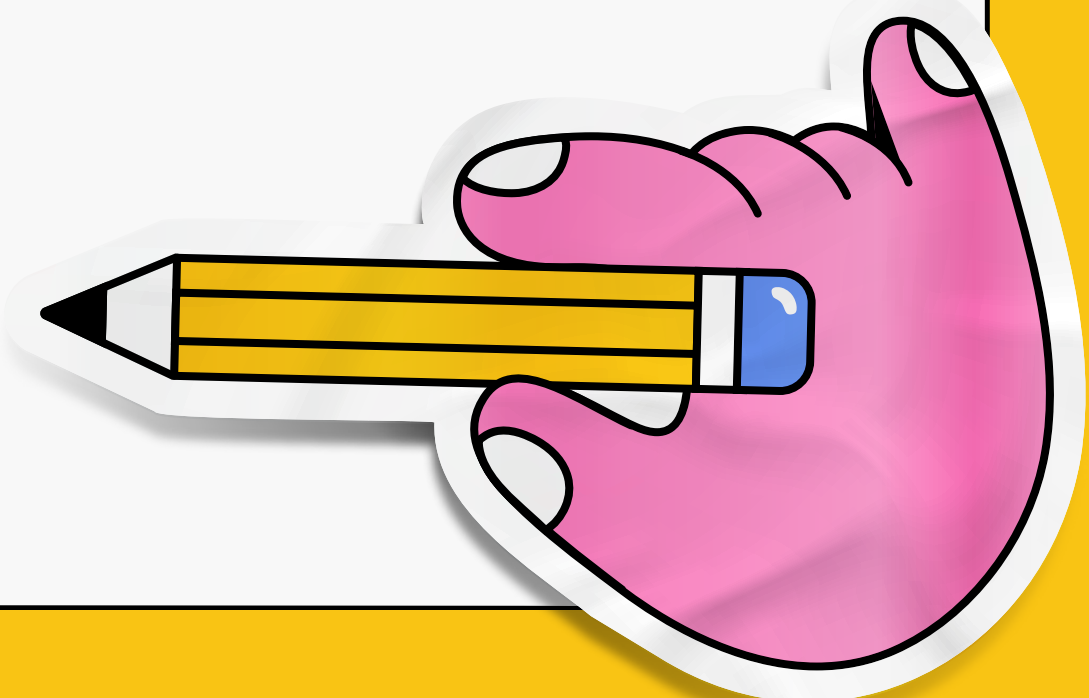
## **LISTAGEM**

Conheça todos os produtos analisados

---

**42**

## **EXPEDIENTE**





# Uma nova fase para O GUIA



**Parece que foi ontem** — e cá estamos, mais uma vez, celebrando os resultados do Guia MOL de Produtos Sociais! Chegamos à quarta edição com ainda mais fôlego e vontade de inspirar marcas corajosas, que acreditam no poder de unir consumo e doação para transformar o mundo à nossa volta.

Desta vez, iniciamos uma nova fase na história deste ranking. Ampliamos nosso olhar, refinamos critérios e mesclamos perspectivas para oferecer uma análise ainda mais completa e inspiradora. As tradicionais estrelas de avaliação, que foram nossas companheiras até aqui, abrem passagem para uma nova pontuação, mais rica em nuances e significados.

Para coroar essa evolução, um júri de especialistas assumiu a missão de eleger os grandes destaques do ano — categorias especiais que serão renovadas a cada edição, acompanhando as transformações e tendências do setor.

**Essas mudanças são mais do que ajustes: são um farol que ilumina o caminho para o futuro.**

Dentro da proposta da plataforma Marcas com Causa, queremos inspirar empresas a fazer diferente, a ousar, a liderar pelo exemplo. O Guia se firma, assim, como uma premiação única no mercado — com espaço para crescer, reconhecer iniciativas que deixam marcas e educar por meio da inspiração.

Nesta edição, 70 produtos sociais foram avaliados, todos movidos pelo propósito de transformar consumo em impacto positivo, numa equação poderosa e multiplicadora. É esse o caminho que a MOL Impacto vem trilhando há 17 anos, com entrega, paixão e compromisso.

E o nosso desejo segue firme: que mais marcas, parceiros e pessoas se juntem a essa jornada, compartilhando valores e mobilizando a sociedade para construir, juntos, um futuro mais justo, humano e solidário.



**Roberta Faria**



CEO da MOL Impacto



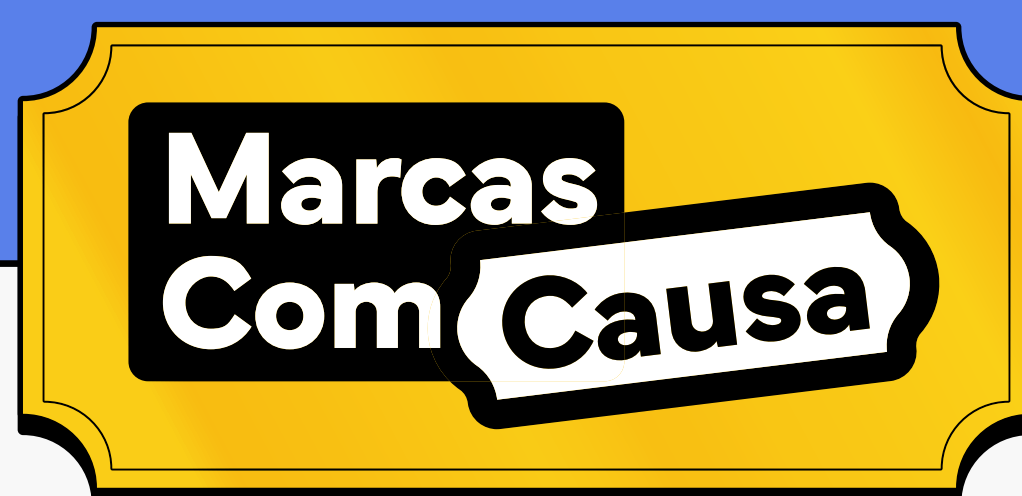


# O que são **PRODUTOS SOCIAIS**

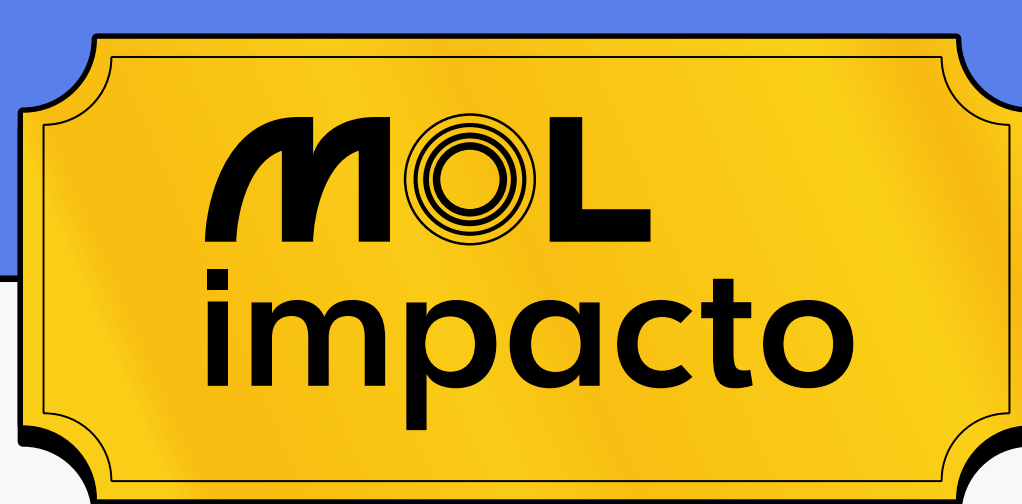
**Produtos sociais são mais do que itens à venda – são instrumentos de transformação.** Cada compra se torna um gesto de solidariedade, revertendo-se em doações para organizações da sociedade civil e fortalecendo causas que precisam ser ouvidas.

Chamamos essa dinâmica de compre-e-doe: seja por meio do lucro repassado, de transações que geram doações ou da venda de produtos feitos por ONGs, cada escolha carrega um propósito. É uma forma poderosa de unir marcas e pessoas em torno de propósitos que inspiram, geram conversas e ajudam a construir uma sociedade mais justa e humana.

# Quem SOMOS



Unidade de negócios da MOL Impacto dedicada a educar, informar e mobilizar empresas brasileiras a investir em iniciativas que impulsionam doações para causas socioambientais. Queremos espalhar a mensagem de que onde tem consumo, tem oportunidade de doação. Por isso, desenvolvemos estudos, curadoria de experiências e programas de formação para marcas corajosas — aquelas que reconhecem seu papel e escolhem se engajar com as transformações que o mundo precisa viver.



Fundada em 2007, a MOL Impacto já doou mais de R\$ 85 milhões a mais de 240 organizações sociais, por meio da venda de produtos sociais customizados e de projetos de impacto social em parceria com grandes marcas brasileiras. Com 17 anos de experiência, a empresa é referência na criação de modelos de negócios que geram doações e na promoção da cultura de solidariedade.





# METODOLOGIA

O estudo começa com uma seleção de produtos sociais comercializados no ano anterior à publicação — neste caso, avaliamos 70 iniciativas de 2024. A escolha dos cases é norteada pelo tamanho das marcas, o potencial de impacto social e a disponibilidade no varejo, com preferência para empresas de grande porte.

Compilamos neste levantamento informações públicas sobre eles, disponibilizadas pelas marcas em seus rótulos, sites e redes sociais. Além disso, todas as empresas e organizações foram contatadas e tiveram a oportunidade de se manifestar e complementar as informações de campanha e resultados.

**Nesta edição, promovemos algumas mudanças com relação aos critérios de análise e à pontuação final.** A classificação de 1 a 5 estrelas dá espaço para uma pontuação composta pelos seguintes critérios: proposta de doação (peso 2), transparência (peso 2), campanha e impacto. Cada um deles gera uma pontuação de 0 a 10, que, somada e equalizada por pesos, totaliza uma nota entre 0 e 60 pontos.

# Critérios de ANÁLISE



## Proposta de Doação

Clareza na comunicação da dinâmica de doação, da causa escolhida e da organização que receberá as doações.

### Boa prática:

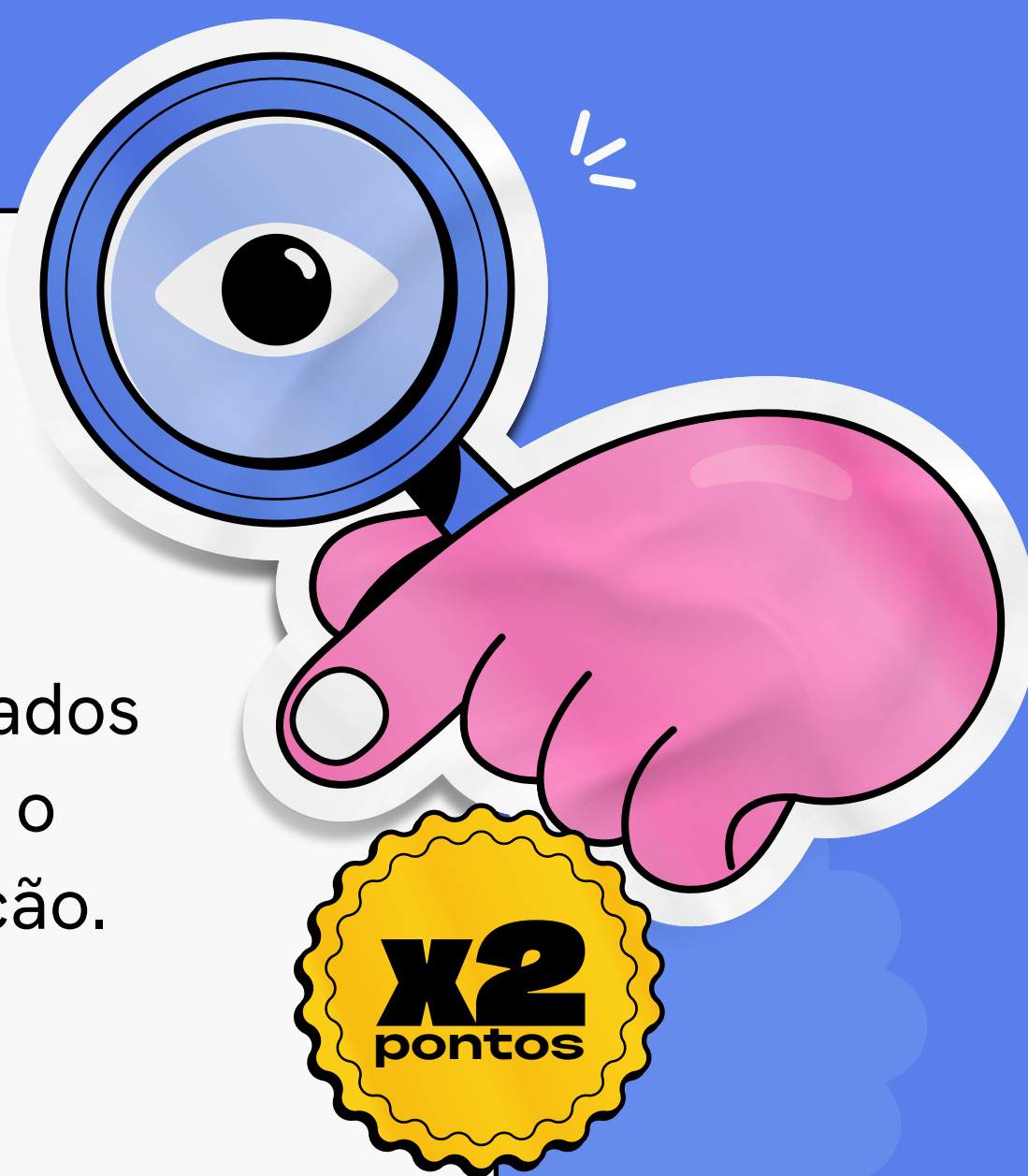
Informar o percentual do lucro/valor de venda que será revertido e a ONG que o receberá, na embalagem, em loja física e online e na divulgação nas redes sociais.

## Transparência

Comunicação dos valores arrecadados e prestação de contas sobre como o recurso foi aplicado pela organização.

### Boa prática:

Comunicar publicamente o potencial de doação, com base na quantidade de unidades e precificação, e, após as vendas, o total arrecadado e sua aplicação em ações.





# Critérios de ANÁLISE



## Campanha

Esforço de divulgação criativa do produto e da causa, atingindo o máximo de público comprador possível.

### Boa prática:

Investir em produtos úteis, inovadores e/ou únicos, explicitando a mecânica de doação em toda a comunicação e mobilizando embaixadores conectados com a causa.

## Impacto

Resultado mensurável alcançado, em perspectiva quanto ao tamanho da marca e investimento de campanha.

### Boa prática:

Dar visibilidade ao valor doado e à sua aplicação pela ONG em postagens nas redes sociais, respeitando o público doador e trazendo transparência à iniciativa.



# JÚRI



Nesta edição, o júri reunido pelo Guia se debruçou sobre categorias especiais, elegendo as medalhas de ouro, prata e bronze para cada uma delas.

Conheça os destaques e o time de especialistas em publicidade, propósito e sustentabilidade que nos auxiliou nesta missão.



## Emergência RS

Produtos criados para apoiar os esforços de reconstrução do Rio Grande do Sul após as enchentes que afetaram o estado em abril/maio de 2024.

## Campeões de transparência

Marcas com boa avaliação no critério transparência — a habilidade de comunicar, de preferência publicamente, os resultados alcançados.



## Terceiro Setor

Melhores produtos criados por organizações da sociedade civil para sustentar financeiramente suas operações e dar voz à causa.



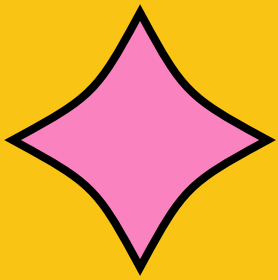
# JURADOS



## Ana Kuroki

Vice-presidente de Estratégia,  
Solução e Impacto na Africa

Formada em Comunicação pela USP, Ana Paula Kuroki tem mais de 20 anos de carreira e já atuou em diferentes agências de publicidade e propaganda, como Loducca, Young & Rubicam e Grey. Também foi líder de um núcleo criativo do Google e integrou a liderança da Mesa Company. Em 2023, chegou à Africa Creative como VP de Estratégia, Solução e Impacto e, atualmente, ocupa o cargo de CSO.



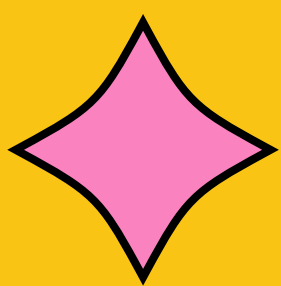
## Rodrigo Gaspar

CoCEO do Sistema B Brasil

Rodrigo Gaspar é CoCEO do Sistema B Brasil, liderando a organização em um modelo de governança colaborativa. Engenheiro com especialização em estratégias de impacto social pela Universidade da Pensilvânia, tem mais de 23 anos de experiência em multinacionais, governo e empreendedorismo. Atua há mais de 5 anos no Sistema B, promovendo impacto por meio da Avaliação de Impacto B. É também Facilitador em Comunicação Não Violenta, Teoria U e Disciplina Positiva.







## Jules de Faria

**Guardiã de propósitos da agência AQL e colunista da Fast Company Brasil**

Jules de Faria é jornalista, escritora, consultora criativa, mãe e multitasker. Cofundou a agência AQL, onde desenvolve consultoria em propósito e storytelling para negócios visionários. Escreve sobre propósito, criatividade e imaginação para Marie Claire e Fast Company. Fundou a Think Olga, uma das ONGs mais relevantes na defesa dos direitos das mulheres no Brasil. Cofundou o Movimento Bora Sonhar, de pesquisa, diálogo e ação sobre o sonhar como coisa séria no Brasil.

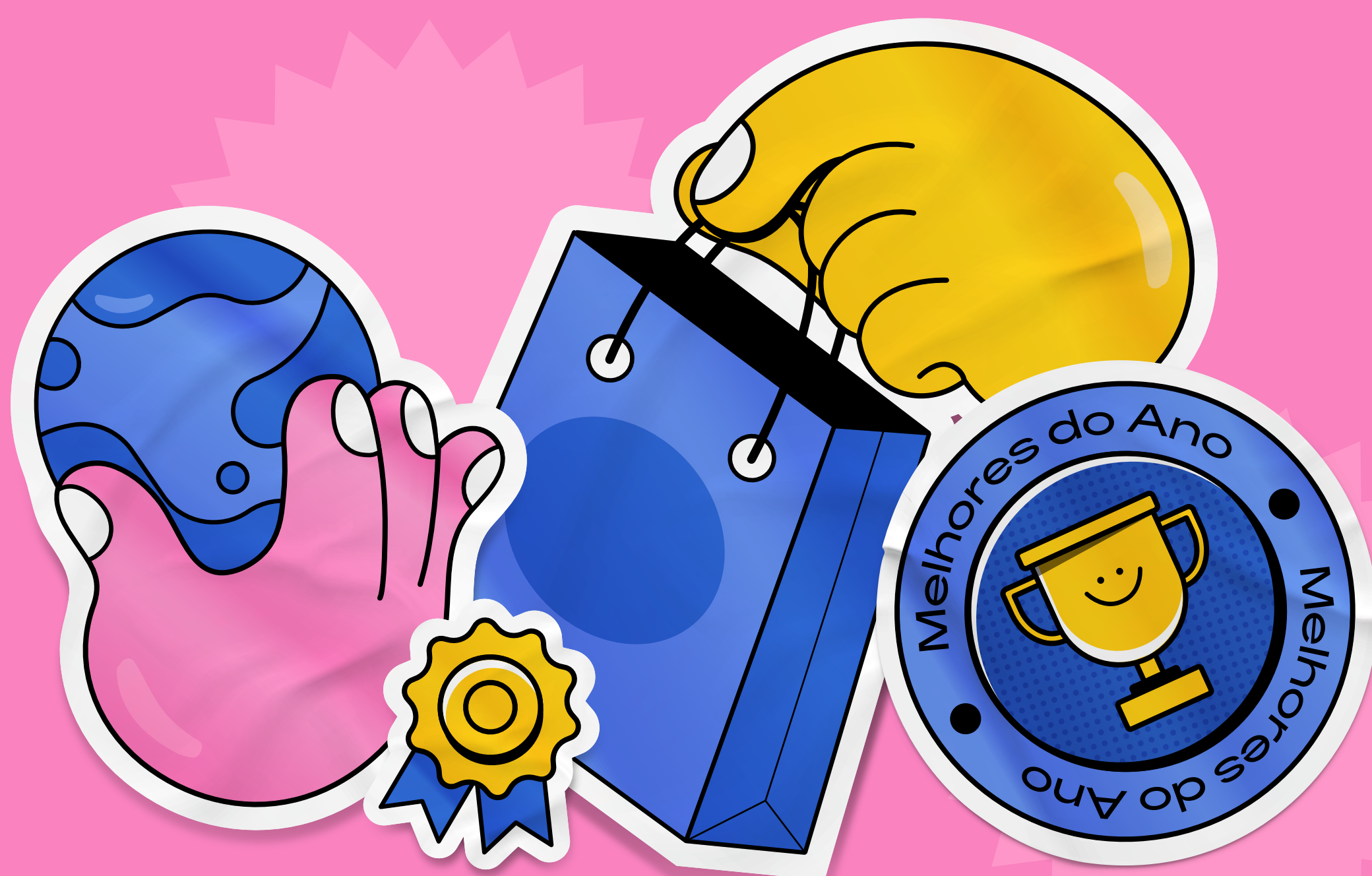


## Lucio Vicente

**Diretor do Instituto Akatu**

Lucio Vicente é diretor do Instituto Akatu, organização pioneira na sensibilização, na mobilização e no engajamento da sociedade para o consumo consciente. Formado em Comunicação Social, é pós-graduado em Marketing, com especialização em Socionomia e MBA em Economia do Agronegócio pela FGV. Possui ampla experiência na liderança de áreas de marketing, comunicação, relações com o consumidor, relações institucionais, sustentabilidade e ESG.





# Os melhores **PRODUTOS SOCIAIS** de 2024

Feitas as apresentações, agora podemos apresentar os resultados do Guia 2025! Nesta seção, você encontra: os melhores Produtos Sociais de 2024, que receberam as notas mais altas na avaliação; os destaques do júri, premiados em categorias especiais e divididos em medalhas de ouro, prata e bronze; e a listagem de produtos avaliados, que exibe a pontuação das 70 iniciativas analisadas por nossa equipe.





## Água AMA

Marca:

Ambev

Categoria:

Ano todo

Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 10            | 10       | 10      | 60         |

### Projetos Beneficiados

Projetos de acesso à água potável, em parceria com ONGs como SP Invisível, Fundação Avina e Florescer, em todo o Brasil.

### Avaliação

Produto consistente, com proposta clara e campanha robusta. Adição do "lucrômetro" no site é mais uma boa camada de transparência para o projeto.





## Filé de Tilápia Outubro Rosa

Marca:

Copacol

Categoria:

Sazonal

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 10            | 10       | 10      | 60         |

### Projetos Beneficiados

Projetos de combate ao câncer de mama em parceria com Hospital de Câncer de Campo Grande, Igesdf (DF), Hospital de Amor (SP), Hospital Erasto Gaertner (PA) e Hospital do Câncer Uopeccan (PA).

### Avaliação

Campanha acontece há 7 anos. Há clareza na embalagem do produto, site dedicado à campanha que detalha prestação de contas publicamente e traz informações sobre autoexame. Campanha tem nome de peso - a jornalista Ana Paula Padrão - na divulgação.





## Ração Nattu - Edição Onçafari

Marca:

Instituto Premierpet

Categoria:

Sazonal

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 10            | 10       | 10      | 60         |

### Projetos Beneficiados

Onçafari, projeto que conversa a biodiversidade brasileira através da proteção de áreas naturais e do apoio ao desenvolvimento econômico das comunidades locais em 4 biomas: Amazônia, Cerrado, Pantanal e Mata Atlântica.

### Avaliação

Ótima campanha, com resultado relevante e divulgado publicamente. Proposta de doação clara, com reforço à causa com o uso de estampa na embalagem.





Isso é mais que um batom

Marca:

Vult

Categoria:

Edição especial

Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 10       | 10      | 58         |

### Projetos Beneficiados

ONG Turma do Bem, que oferece atendimento odontológico gratuito a jovens de baixa renda e mulheres vítimas de violência de gênero em todo o Brasil.

### Avaliação

Campanha com grande força de mídia, foi sucesso de vendas e atraiu atenção para a causa. Apesar de prestar contas do impacto, poderia ganhar mais uma camada de transparência ao informar o valor arrecadado.



## Natura Crer Para Ver

Marca:

Natura

Categoria:

Ano todo

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 10       | 10      | 58         |

### Projetos Beneficiados

Projetos de educação pública em todo o Brasil visando a alfabetização e formação educacional (Ensino Fundamental, Ensino Médio, graduação e pós-graduação) através do Instituto Natura.

### Avaliação

Coleção longa e bem reconhecida, inclusive pelo Guia 2024. Poderiam avançar na prestação de contas anual (sempre informam o acumulado do projeto), disponibilizando valores publicamente.





## Ampara Store

Marca:

Ampara Animal

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

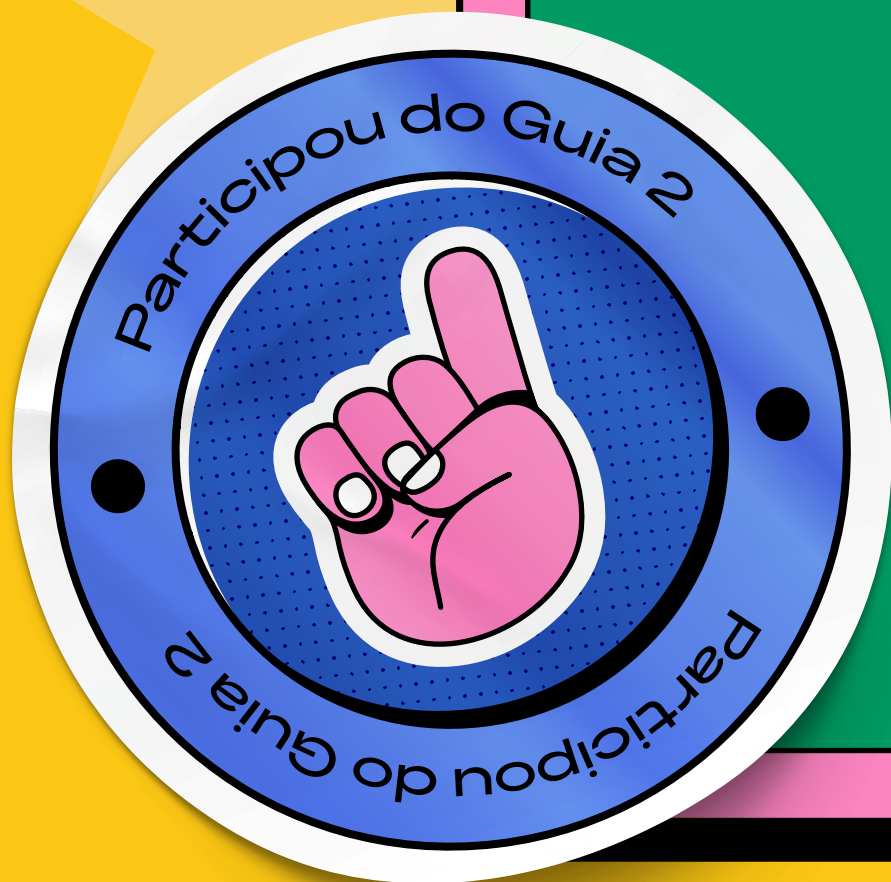
| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 10       | 9       | 57         |

### Projetos Beneficiados

Instituto Ampara Animal, dedicado à proteção de animais abandonados e vítimas de maus-tratos em todo o Brasil.

### Avaliação

Loja inova ao trazer produtos "de ONG" com qualidade, apelo e design que atrai a alta renda. Campanha trabalha com celebridades e redes sociais. Para chegar à nota máxima, poderia dar transparência pública sobre o valor arrecadado.



## Escova de dentes SOS Mata Atlântica

Marca:

Curaprox

Categoria:

Ano todo

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 9        | 9       | 56         |

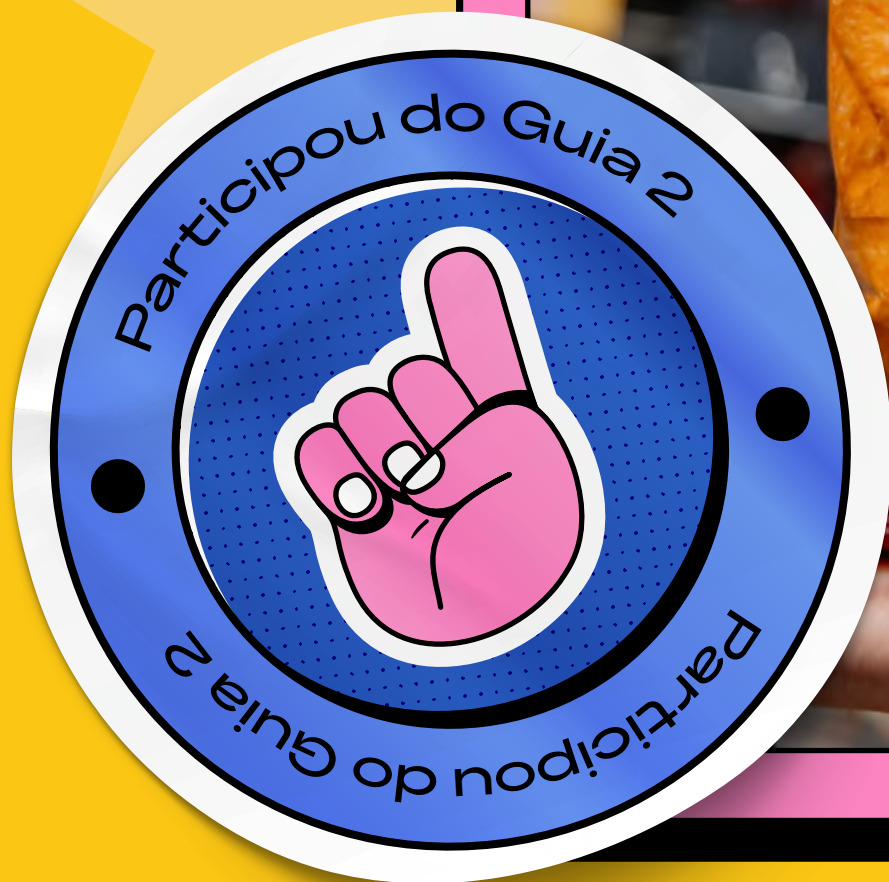
### Projetos Beneficiados

SOS Mata Atlântica, que atua na promoção de políticas públicas para a conservação da Mata Atlântica.

### Avaliação

Projeto consistente e que gerou doação relevante. Conexão com a causa reforçada pela escolha de cores e correlação com as imagens da embalagem. Para gabaritar, poderia dar mais publicidade aos resultados.





## Nachos sabor queijo

Marca:

Qualitá/  
Grupo Pão de Açúcar

Categoria:

Ano todo

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 8        | 10      | 56         |

### Projetos Beneficiados

Gerando Falcões, ONG voltada à educação e ao desenvolvimento socioeconômico em territórios de favela em todo o Brasil.

### Avaliação

Parceria renovada com a Qualitá, marca própria da rede de supermercados Pão de Açúcar, após o sucesso do biscoito de polvilho, premiado pelo Guia 2023. Campanha e proposta de doação bastante claras. Poderia abrir espaço para prestação de contas pública sobre o impacto.





## Coleção Todos Unidos Pelo RS

Marca:

Renner

Categoria:

Edição especial

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 9             | 8        | 9       | 55         |

### Projetos Beneficiados

Projetos em prol dos atingidos pelas enchentes do Rio Grande do Sul, por meio de parcerias entre o Instituto Lojas Renner e organizações locais.

### Avaliação

Campanha completa, com bastante informação, somando-se a outras iniciativas da marca, que é gaúcha, para atuar na reconstrução do Estado. Destaque para a previsão do valor doado ser informada publicamente.





## Creme Hidratante Nivea Orgulho

Marca:

Nivea

Categoria:

Sazonal

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 9                  | 9             | 10       | 9       | 55         |

### Projetos Beneficiados

TODXS, associação sem fins lucrativos que possui a missão de empoderar a comunidade LGBTI+ e educar a sociedade em todo o Brasil.

### Avaliação

Ação consistente e construída em conjunto com ONG, injeta recursos em projetos menores, que geralmente têm dificuldade em captar. Perdeu pontuação pela falta de prestação de contas pública e pela embalagem não contar com uma explicação sobre a doação.





## "Arroz" de aveia

Marca:

Quaker

Categoria:

Ano todo

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 8             | 10       | 8       | 54         |

### Projetos Beneficiados

ONG Amigos do Bem, que lidera projetos de educação, geração de renda e acesso à água, moradia e saúde no sertão nordestino.

### Avaliação

Campanha consistente, com clareza da proposta de doação e reforço da mensagem. O impacto previsto é consistente, mas ainda não foi demonstrado. Pode melhorar na transparência mais imediata, considerando o engajamento do doador.





# Mamba Water

Marca:

Mamba (Better Drinks)

Categoria:

Ano todo

## Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 8             | 10       | 8       | 54         |

### Projetos Beneficiados

Projetos de acesso à água potável e saneamento básico, como o Sistema Integrado de Saneamento Rural (Sisar). A primeira comunidade beneficiada foi na cidade de Acopiara (CE).

### Avaliação

Embalagem e comunicação deixam clara a proposta de doação. Poderia aprimorar a comunicação de impacto, com mais números e informações sobre os valores doados.





## Agenda Mário Penna 2025

Marca:

Instituto Mário Penna

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 9                  | 8             | 10       | 8       | 52         |

### Projetos Beneficiados

Ações de combate ao câncer em parceria com as unidades do Instituto Mário Penna, em Minas Gerais: Hospital Luxemburgo; Núcleo de Ensino, Pesquisa e Inovação; Núcleo de Excelência em Saúde; Núcleo de Especialidades Oncológicas; Casa de Apoio Beatriz Ferraz.

### Avaliação

Produto social consolidado, com campanha forte em grande rede varejista, em ações do hospital (como a corrida) e bem divulgado nas redes sociais. Análise não pôde contar com os dados finalizados para a campanha 24/25.





## Festival São João da Thay

Marca:

Festival São João da Thay

Categoria:

Sazonal

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 8                  | 8             | 10       | 10      | 52         |

### Projetos Beneficiados

Ações de combate ao câncer e em prol de crianças e pessoas com deficiência, como Fundação Antônio Bruno (MA), Apae Maranhão, Unicef (nacional) e Criança Esperança (nacional).

### Avaliação

Iniciativa da influenciadora Thaynara OG, que apresenta resultados expressivos (R\$ 1 milhão doado) e campanha robusta da influenciadora, que conversa com muita gente. Faltou só um pouco mais de diligência na sistematização da prestação de contas.





## Lojinha Instituto Cão Terapeuta

Marca:

Instituto Cão Terapeuta

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 7             | 10       | 8       | 52         |

### Projetos Beneficiados

Instituto Cão Terapeuta, ONG que realiza visitas a hospitais, asilos e outras instituições para oferecer Terapia Assistida por Animais em São Paulo.

### Avaliação

Loja tem destaque nas redes e gera renda considerável às atividades da ONG, o que contribui para sua independência financeira e seu fortalecimento institucional.





## Agenda do Hospital da Baleia 2025

Marca:

Hospital da Baleia

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 9                  | 9             | 7        | 8       | 51         |

### Projetos Beneficiados

Hospital da Baleia, que presta assistência médica e hospitalar e é referência em atendimento pediátrico filantrópico em Minas Gerais.

### Avaliação

Produto social consolidado, à venda em todas as lojas da Drogaria Araujo e com resultados expressivos em campanhas anteriores. Análise não pôde contar com os dados finalizados para a campanha 24/25.





## Coleção 2024 Adote um Gatinho

Marca:

Adote um Gatinho

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 8             | 8        | 7       | 51         |

### Projetos Beneficiados

Adote um Gatinho, ONG voltada ao resgate, à castração e à doação de gatos em São Paulo e no ABC Paulista.

### Avaliação

Loja organizada e com bons produtos, pensada para suprir a renda da ONG em um momento específico. Com mais informações, seria possível aferir o impacto com mais qualidade.





## Castanhas de Caju Amigos do Bem

Marca:

Amigos do Bem

Categoria:

Terceiro Setor

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 9                  | 7             | 8        | 10      | 50         |

### Projetos Beneficiados

ONG Amigos do Bem, que lidera projetos de educação, geração de renda e acesso à água, moradia e saúde no sertão nordestino.

### Avaliação

Produtos da ONG estão espalhados pelo varejo, com boa disponibilidade. Suas ações recebem bastante atenção da mídia. Não forneceu dados específicos para o produto.





## Gnocchi da Fortuna Spoleto

Marca:

Spoleto

Categoria:

Sazonal

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 8                  | 8             | 8        | 10      | 50         |

### Projetos Beneficiados

Onze instituições externas apoiadas pelo Instituto da Criança, que conecta pessoas e empresas a projetos sociais em todo o Brasil.

### Avaliação

Ação doou mais de R\$ 97 mil reais, que foi informada no pedido de resposta ao Guia. Poderiam, no entanto, dar mais publicidade aos resultados em suas comunicações, bem como explicitar a mecânica de doação com mais destaque.





## Pelúcia Cavalo Caramelo

Marca:

We Toys

Categoria:

Edição especial

### Pontuação:

| Proposta de doação | Transparência | Campanha | Impacto | Nota Final |
|--------------------|---------------|----------|---------|------------|
| 10                 | 7             | 9        | 7       | 50         |

### Projetos Beneficiados

Escolas atingidas pelas enchentes no RS: Escola Estadual de Ensino Fundamental Oswaldo Vergara (Porto Alegre), Escola Estadual de Ensino Médio General Souza Doca (Muçum) e Escola Estadual de Ensino Médio Eldorado do Sul (Eldorado do Sul).

### Avaliação

Projeto com grande apelo, por trazer personagem emblemático da emergência no RS. Não informou resultado (alegou não ter tempo de venda), mas também não ofereceu nenhuma estimativa. Podem ganhar muito ao mostrar o resultado da ação — o que parece ser o caso, pela vocação de negócio social.



# Destques do JÚRI



**55**  
pontos

**Renner**  
Coleção Todos Pelo RS

Coleção de produtos integra conjunto de iniciativas da marca gaúcha para oferecer apoio emergencial e fomentar a retomada socioeconômica no Estado. A previsão de doação foi informada publicamente, mas poderia também dar publicidade aos resultados alcançados.



**49**  
pontos

**Garoto**  
Edição Especial Chocolate Guri

Marca mudou o nome e a logomarca em suas embalagens, mostrando comprometimento com a ação e gerando identificação com uso de gíria local. Ação comemorativa para a Revolução Farroupilha se conecta com o público. Gerou impacto relevante.

O júri não premiou uma terceira iniciativa. A falta de respostas à equipe do Guia e a ausência de informações públicas sobre resultados comprometeram a análise.



**WeToys**  
Pelúcia Cavalo Caramelo



**Reserva**  
Coleção Grêmio/Inter



**Baly Brasil**  
Energético Juntos pelo RS



**Hering**  
Dia da Básica

**DIA DA BÁSICA**  
27/09 a 29/09

HERING

CAMISETA = DOAÇÃO

Na compra da Camiseta Básica World branca a HERING irá doar parte das vendas



**Sul Live! Run XP**  
Kits Todos pelo Rio Grande do Sul



**Vakinha**  
Loja do Vakinha



**Adidas**  
Camiseta Jogamos Juntos pelo Sul



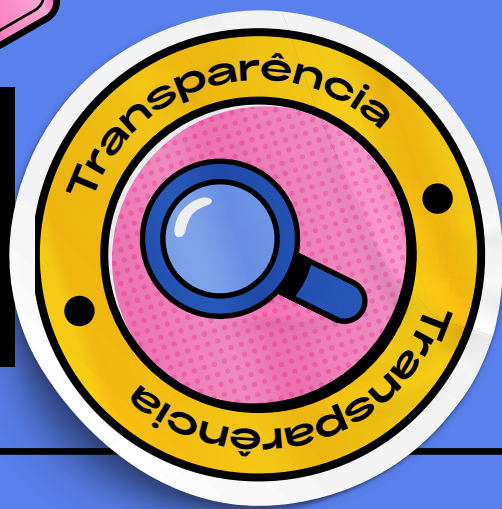
**Colorama**  
Esmalte Bah. Guria



**Riachuelo**  
Camiseta Festival Salve o Sul



# Destques do JÚRI



58 pontos

**Natura**  
Crer Para Ver

Coleção de produtos longa e expressiva em termos de resultados alcançados. Divulgação via catálogo pelas consultoras, que conversam diretamente com as consumidoras, cria um círculo virtuoso que incentiva a fidelidade à iniciativa.



60 pontos

**Ambev**  
Água AMA

Produto social exemplar, com muita transparência em seus canais de divulgação e metas compatíveis com o tamanho da marca. Destaque para o investimento estratégico e contínuo em publicidade, com campanhas específicas dedicadas ao produto.



60 pontos

**Copacol**  
Filé de Tilápia Outubro Rosa

Produto chama a atenção pela união inusitada da venda de peixes (que, curiosamente, são rosados) e a causa do câncer de mama, exemplificando que a mecânica de doação tem espaço para acontecer em muitos lugares. Boa campanha e prestação de contas.



**Vult**  
Isso é mais que um batom



**PremierR**  
Ração Nattu - Edição Onçafari



**Qualitá**  
Nachos sabor Queijo



**Ampara Store**



**Curaprox**  
Escova SOS Mata Atlântica



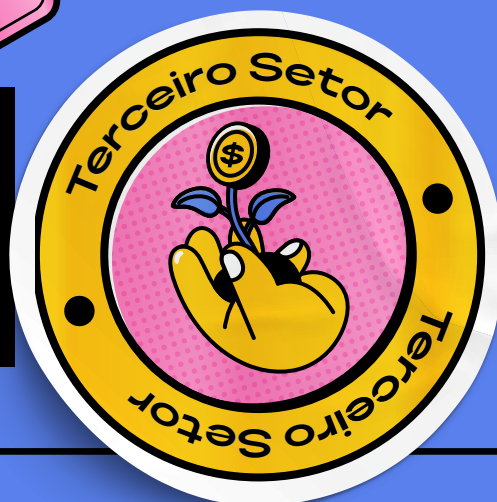
**Nivea**  
Edição Limitada do Orgulho



**Renner**  
Coleção Todos Pelo RS



# Destaques do JÚRI



**Instituto Mário Penna**  
Agenda 2025

Produto robusto, de grande apelo popular, e com resultados bastante expressivos. Campanha foi destaque por envolver pacientes, funcionários do hospital e influenciadores para divulgar o produto. Linguagem nas redes sociais conversa com amplo público.



**Ampara Store**

Produtos bonitos e cheios de design, que quebram a expectativa comumente associada a bens comercializados por ONGs, se destacando pela bela campanha. O valor arrecadado foi majoritariamente empregado em ações da organização, provando sua eficiência.



**Adote um Gatinho**  
Coleção 2024

Organização tem sólida atuação no amparo, resgate e promoção da adoção de gatos, prestando contas de forma diligente e transparente. Coleção mescla produtos que possam ser usados pelos tutores e animais, ampliando o leque de arrecadação.



**Lojinha Instituto Cão Terapeuta**



**Agenda do Hospital da Baleia 2025**



**Castanhas Amigos do Bem**





# Produtos

# Avaliados

| Produto                                                                             |                                                                           | Marca                          | ONG                                                                                                                                                                                                                                               | Nota |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | Chocolate<br>edição<br>especial Guri                                      | Garoto                         | Habitat para<br>a Humanidade<br>(Direito à moradia -<br>atuação nacional)                                                                                                                                                                         | 49   |
|   | Jogos<br>Araquarela<br>(quebra-cabeça<br>gigante e jogo<br>da memória)    | Araquarela                     | WWF<br>(Meio-ambiente -<br>atuação nacional)                                                                                                                                                                                                      | 49   |
|  | Coleção<br>GRAACC -<br>Eu Acredito na<br>Cura do Câncer<br>Infantojuvenil | GRAACC                         | GRAACC<br>(Combate ao câncer<br>infantojuvenil -<br>atuação nacional)                                                                                                                                                                             | 48   |
|  | Visa Causas                                                               | Visa                           | 21 instituições, como Ampara<br>Animal, Doutores da Alegria, Casa<br>do Zezinho e Grupo Vida Brasil.                                                                                                                                              | 48   |
|  | Almofada<br>Grupo de<br>Proteção<br>Animal                                | Grupo de<br>Proteção<br>Animal | Grupo de<br>Proteção<br>Animal                                                                                                                                                                                                                    | 47   |
|  | Uma Penca                                                                 | Chico Rei                      | Até hoje foram beneficiadas:<br>Fundação SOS Mata Atlântica, Global<br>WaSH, Instituto Bruno Vianna,<br>Programa SESC Mesa Brasil, Instituto<br>Bruno e Instituto Amargem                                                                         | 47   |
|  | Abracinho<br>Coleção Luciano<br>Martins                                   | Instituto<br>Best Wishes       | Hospital GRAACC, Hospital Erastinho,<br>Hospital Napoleão, Hospital da Baleia,<br>Instituto do Câncer Infantil, Hospital<br>Martagão Gesteira, Hospital do Câncer de<br>Mato Grosso, INCAvoluntario, Associação<br>Abraçe, PeterPan e Casa Durval | 46   |
|  | Moleskine<br>Abralinha                                                    | Abrale                         | Abrale<br>(Combate ao câncer -<br>atuação nacional)                                                                                                                                                                                               | 46   |
|  | Bolsa<br>Paralimpiadas                                                    | Fundação<br>Toyota             | Projeto ReTornar/<br>Comitê Paralímpico<br>Brasileiro<br>(Sustentabilidade e<br>cidadania - atuação nacional)                                                                                                                                     | 45   |
|  | Caderno<br>PROA +<br>Schizzi                                              | Schizzi                        | Proa<br>(Desenvolvimento<br>pessoal e profissional -<br>12 estados brasileiros)                                                                                                                                                                   | 45   |



# Produtos

# Avaliados

| Produto                                                                             |                                             | Marca                             | ONG                                                                                       | Nota |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | Camisetas Arte para o Bem                   | Le Lis                            | Protea<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                      | 44   |
|    | Coleções de camisetas do Grêmio e do Inter  | Reserva                           | Jogando Junto pela Reconstrução do Rio Grande do Sul                                      | 44   |
|  | Lenço Outubro Rosa                          | Dudalina                          | Américas Amigas<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)             | 44   |
|  | Livro: Transformar é Possível!              | Associação Comunitária Monte Azul | Associação Comunitária Monte Azul<br>(Desenvolvimento comunitário - atuação nacional)     | 44   |
|   | Biscoito Treloso<br>Sabor Farinha Láctea    | M. Dias Branco                    | AACD Recife<br>(Assistência à pessoa com deficiência)                                     | 43   |
|   | Linha de energéticos<br>Juntos pelo RS      | Baly Brasil                       | Sou de Fazer<br>(Reconstrução do Rio Grande do Sul)                                       | 43   |
|   | Linha de shampoo e condicionador Jabuticaba | Tok Bothânico                     | Gerando Falcões<br>(Educação e desenvolvimento socioeconômico - atuação nacional)         | 43   |
|   | Vassoura Noviça<br>Movimento Dourado        | Bettanin                          | GRAACC<br>(Combate ao câncer infantojuvenil - atuação nacional)                           | 43   |
|   | Camiseta Outubro Rosa<br>Grupo Reviver      | Grupo Reviver Natal               | Grupo Reviver Natal<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - Rio Grande do Norte)      | 42   |
|   | Dia da Básica<br>Camiseta World Branca      | Hering                            | Ascendendo Mentes<br>(Assistência a jovens em vulnerabilidade social - Rio Grande do Sul) | 42   |



# Produtos

# Avaliados

| Produto                                                                            |                                                   | Marca                  | ONG                                                                                                                              | Nota |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | Heineken Floating Bar<br>Curitiba                 | Heineken               | Projetos de sustentabilidade escolhidos via edital<br>(edição Curitiba)                                                          | 42   |
|   | Tênis Corre 4<br>Outubro Rosa                     | Olympikus              | Santa Casa de Porto Alegre<br>(Atendimento médico filantrópico - Rio Grande do Sul)                                              | 42   |
|  | Toalhas umedecidas<br>Huggies e Gerando Falcões   | Huggies                | Gerando Falcões<br>(Educação e desenvolvimento socioeconômico - atuação nacional)                                                | 42   |
|  | Camisetas Novembro Roxo                           | Prematuridade          | Prematuridade<br>(Prevenção do parto prematuro e educação de profissionais de saúde - atuação nacional)                          | 41   |
|  | Kits Todos pelo Rio Grande do Sul<br>Live! Run XP | Live!/<br>Instituto XP | Instituto Cultural Floresta<br>(Segurança pública e reconstrução do Rio Grande do Sul)                                           | 41   |
|  | Cata Caca                                         | Clube Vica             | Protetores que resgatam animais                                                                                                  | 40   |
|  | Havaianas<br>Comitê Paralímpico Brasileiro        | Havaianas              | Comitê Paralímpico Brasileiro<br>(Atuação nacional)                                                                              | 40   |
|  | Loja do Vakinha                                   | Vakinha                | Atingidos pelas enchentes no RS                                                                                                  | 40   |
|  | Sal Cisne<br>Outubro Rosa                         | Cisne                  | Protea<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                                             | 40   |
|  | Tênis Rock in Rio<br>40 anos                      | Yuool/<br>Rock in Rio  | Favela 3D, iniciativa da Gerando Falcões para levar intervenção urbana e desenvolvimento sócioeconômico para favelas brasileiras | 39   |



Produtos

Avaliados

| Produto | Marca                                    | ONG                                                                                                                                    | Nota |
|---------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|         | Monai                                    | Assobio<br>(Associação dos Negócios de Bioeconomia da Amazônia)                                                                        | 38   |
|         | Outlet Premium São Paulo                 | GRAACC<br>(Combate ao câncer infantojuvenil - atuação nacional)                                                                        | 38   |
|         | Avon                                     | Instituto Natura<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama e enfrentamento às violências contra mulheres e meninas - atuação nacional) | 37   |
|         | Fillity                                  | Protea<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                                                   | 36   |
|         | Luiza Dias 111                           | Américas Amigas<br>(Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                                          | 35   |
|         | Adidas                                   | Cufa<br>(Doação destinada à reforma de espaços esportivos no Rio Grande do Sul)                                                        | 35   |
|         | Colorama                                 | Projeto Pulso RS, iniciativa da Rede Asta em apoio a mulheres impactadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul                          | 35   |
|         | Bracce                                   | Rede Feminina de Combate ao Câncer de São Caetano do Sul                                                                               | 35   |
|         | Afecc<br>(Hospital Santa Rita de Cássia) | Afecc<br>(Atendimento a pacientes com câncer - Espírito Santo)                                                                         | 34   |
|         | Merch                                    | Casa do Vira Lata<br>(Resgate e doação de animais de rua - São Paulo)                                                                  | 34   |

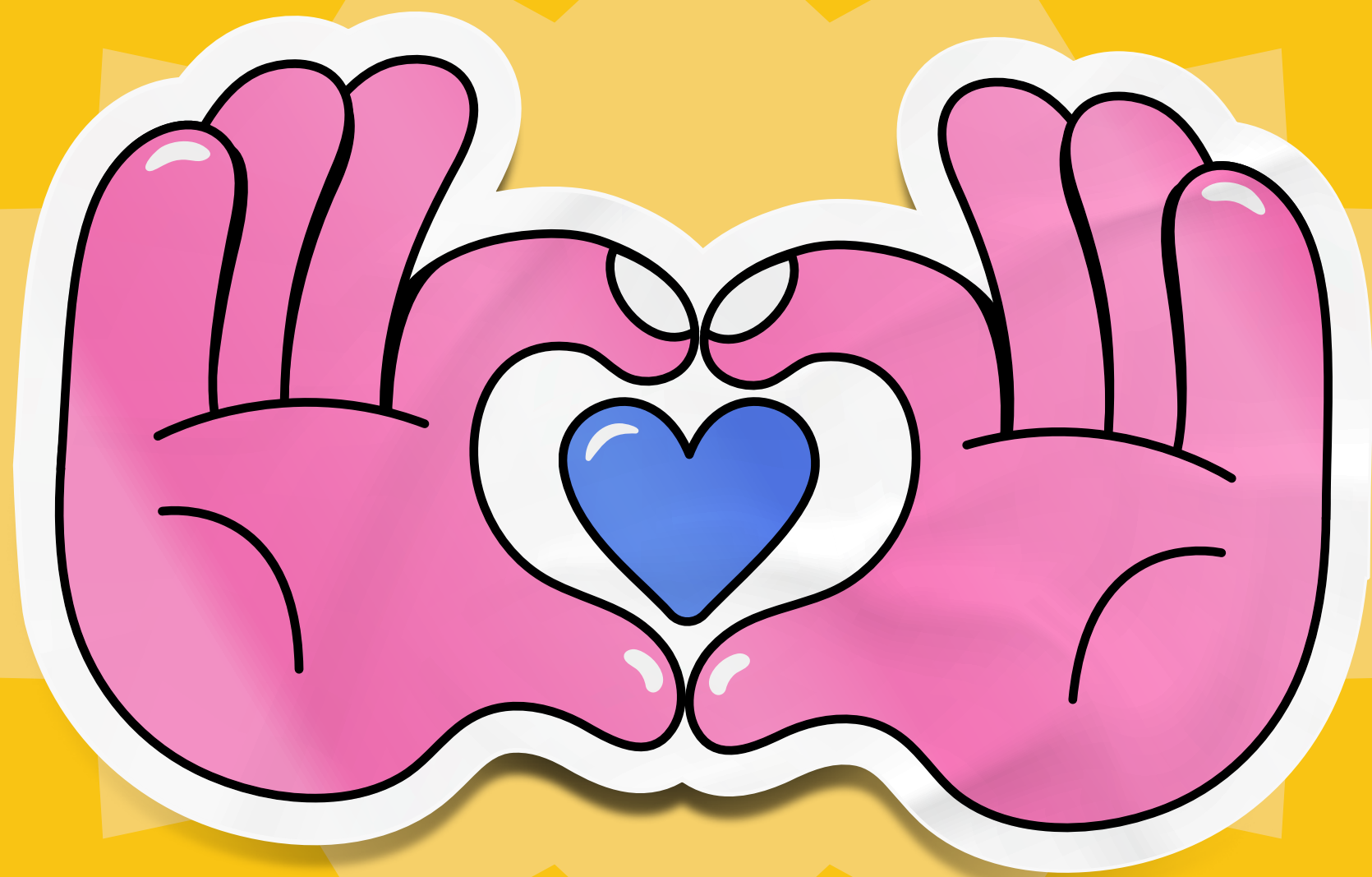


# Produtos

# Avaliados

| Produto                                                                            |                                                                                            | Marca                                                                        | ONG                                                                                                         | Nota |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | Sabonete Dermafeme Floral                                                                  | Dermafeme (Cimed)                                                            | Protea (Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                           | 34   |
|   | Coleção de camisetas infantis AACD Teleton                                                 | Caedu                                                                        | AACD (Assistência à pessoa com deficiência)                                                                 | 33   |
|  | Deo Colônia Ícone                                                                          | Gerando Falcões                                                              | Gerando Falcões (Educação e desenvolvimento socioeconômico - atuação nacional)                              | 33   |
|  | Grand Cru Outubro Rosé                                                                     | Grand Cru                                                                    | Protea (Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                           | 33   |
|  | Camisa Outubro Rosa (Fluminense, Atlético Paranaense, Chapecoense, Grêmio, Santos e Sport) | Umbro (Fluminense, Atlético Paranaense, Chapecoense, Grêmio, Santos e Sport) | Femama (Apenas o Grêmio tem parceria com o Imama - combate e prevenção ao câncer de mama - nacional)        | 32   |
|  | Cerveja Brava Rosa Viena Lager                                                             | Cervejaria Nacional                                                          | Protea (Prevenção e combate ao câncer de mama - atuação nacional)                                           | 32   |
|  | Localiza Meoo Gerando Falcões                                                              | Localiza                                                                     | Gerando Falcões (Educação e desenvolvimento socioeconômico - atuação nacional)                              | 32   |
|  | Camisa Flamengo Outubro Rosa                                                               | Flamengo/ Braziline                                                          | INCAvoluntário (Planejamento e promoção das ações de voluntariado do INCA - atuação nacional)               | 31   |
|  | Linha Good Girl                                                                            | Carolina Herrera                                                             | Nação Valquírias, da Gerando Falcões (Empoderamento de mulheres em situação de vulnerabilidade - São Paulo) | 28   |
|  | Camiseta Festival Salve o Sul                                                              | Riachuelo/ Festival Salve o Sul                                              | Atingidos pelas enchentes no RS                                                                             | 26   |





# EXPEDIENTE

**CEO:** Roberta Faria

**Chief Communications Officer:** Raíssa Pena

**Coordenação e Análise:** Vanessa Henriques

**Pesquisa:** Carolina Muniz

**Design e Ilustração:** Camila Barbieri

**Revisão:** Melissa Sausmikat

**Divulgação:** Carolina Fortes e Clara Rezende

## Agradecimentos:

Aos jurados Ana Kuroki, Jules de Faria, Lucio Vicente e Rodrigo Gaspar, que colaboraram gentilmente com o projeto, além de toda a equipe do Grupo MOL.

**Quer ver sua marca representada na próxima edição do Guia?**

[Quero Participar!](#)

**Quer informar um erro no conteúdo deste Guia? Escreva para:**

[pesquisa@molimpacto.com.br](mailto:pesquisa@molimpacto.com.br)