GUIA MOL DE

PRODUTOS SOCIAIS_

2026

A VOZ DAS MELHORES MARCAS COM CAUSA DO BRASIL

5ª EDIÇÃO

Marcas Com Causa

MOL impacto

SUMÁRIO



APRESENTAÇÃO 03

O QUE SÃO PRODUTOS SOCIAIS 05

QUEM SOMOS 06

PRATA DA CASA 07

METODOLOGIA 11

CATEGORIAS 13

CONHEÇA O JÚRI 19

OS MELHORES PRODUTOS SOCIAIS DE 2025 22

OUTROS PRODUTOS AVALIADOS 68

EXPEDIENTE 75



APRESENTAÇÃO

O CONSUMO PODE SER UMA PODEROSA FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL, além de um canal que reforça, nas escolhas do dia a dia, a conexão entre pessoas e marcas. É isso que o **Guia MOL de Produtos Sociais** nasceu para provar. E a maturidade que ganhamos ao longo destas cinco edições só reafirma a solidez dessa proposta.

Em 2026, mapeamos **129 produtos sociais na triagem inicial** e chegamos a um conjunto final de 73 produtos no ranking. Ao longo da trajetória do Guia, a MOL e o júri convidado puderam reavaliar categorias, aprofundar critérios e reafirmar, com os resultados, algo que defendemos desde o início: **um bom produto social não está só no que vemos nas prateleiras.** Ele se faz na transparência sobre os resultados, na clareza de sua proposta, no impacto que consegue medir e comunicar, e também na consciência que desperta sobre uma causa.

APOIAR UMA CAUSA É CONFIAR QUE A PROSPERIDADE COLETIVA É O MELHOR ANTÍDOTO CONTRA AS FISSURAS SOCIAIS QUE VEMOS HOJE.

OK

Vivemos em um mundo saturado de informações e ofertas de consumo ditados pelos algoritmos.
É nesse cenário que o **produto social mostra sua força**. Ele simboliza uma das facetas mais poderosas da experiência humana: **a solidariedade**. Apoiar uma causa é confiar que a **prosperidade coletiva** é o melhor antídoto contra as fissuras sociais que vemos hoje.

Um produto social é sempre potencialmente **inovador**. Ele representa uma solução que gera valor para quem compra – suprindo uma necessidade real – e potencializa também a capacidade de colaboração entre marcas e pessoas no enfrentamento de problemas sociais e desigualdades.
Que os exemplos inspiradores desta edição, portanto, motivem ainda mais marcas a inovar, a se comprometer e, assim, a alavancar o poder do consumo.

APRENDA MAIS SOBRE PRODUTOS SOCIAIS
VOLTE AO SUMÁRIO



ROBERTA FARIA

Cofundadora e CEO da MOL Impacto



O QUE SÃO

PRODUTOS SOCIAIS

Pesquisar

PRODUTOS SOCIAIS TORNAM O CONSUMO UM INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO.

Para as marcas, eles são uma forma de **escalar doações** e sustentar o **apoio a uma causa** de maneira consistente.

Para quem compra, representam a chance de **doar de um jeito prático e seguro**, integrado ao cotidiano: a pessoa consome um produto que agrega valor real e, ao mesmo tempo, fortalece uma causa em que acredita.

Para ONGs, são uma forma eficiente **de diversificar fontes de recursos e conscientizar novos públicos sobre suas causas**.

Assim, o produto social **reforça uma conexão especial entre marca e consumidor**, mediada por uma causa comum. Dá clareza e materialidade a um propósito que, de outra forma, ficaria só no discurso.

Chamamos essa dinâmica de **compre-e-doe**: seja pelo lucro repassado, por transações que geram doações ou pela venda de produtos feitos por ONGs, cada ato de consumo carrega um propósito. Muitas vezes, o próprio gesto da compra remunera diretamente toda uma cadeia produtiva já envolvida com uma causa, e esse também é um jeito legítimo e poderoso de gerar impacto.

SAIBA MAIS SOBRE A MOL IMPACTO

VOLTE AO SUMÁRIO

QUEM SOMOS_

CONHEÇA A PRATA DA CASA

A MOL Impacto trabalha para provar que **consumo e generosidade podem andar juntos**. Fundada em 2007, a empresa já viabilizou mais de R$ 95 milhões em doações para mais de 270 organizações sociais por meio de produtos sociais customizados e projetos de impacto social desenvolvidos em parceria com grandes marcas brasileiras. Com quase 20 anos de história, a MOL Impacto se consolidou como referência na criação de modelos de negócio que geram doação e ajudam a espalhar **a cultura da solidariedade** pelo país.

VOLTE AO SUMÁRIO

Marcas Com Causa é o think tank da MOL Impacto dedicado a produzir conhecimento e mobilizar empresas para criarem iniciativas de doação para causas socioambientais – como parte da estratégia do negócio.

Onde há consumo, há oportunidade de impacto: espalhar essa palavra é a nossa missão. Desenvolvemos inteligência, conteúdo e experiências para inspirar líderes e marcas corajosas, que reconhecem seu papel social e escolhem se engajar nas transformações que o mundo precisa viver.

Desde 2025, a Marcas Com Causa também mantém um portal e uma newsletter dedicados a causas, branding, marketing de impacto e ESG. É onde entrevistamos lideranças que estão trazendo o impacto de forma estratégica para suas marcas e publicamos cases, pesquisas e curadorias temáticas.

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

PRATA DA CASA

O GUIA MOL DE PRODUTOS SOCIAIS existe para destacar os melhores produtos sociais do Brasil e, há quase 20 anos, nós da MOL Impacto fazemos produtos que são referência em transparência, processos e boas práticas em comunicação, além de reconhecidos por instituições e veículos de imprensa como Folha de S. Paulo, Fórum Econômico Mundial, UOL e TEDx.

Por isso, assim como nas grandes premiações internacionais, a nossa metodologia adota um modelo de curadoria e governança que garante total independência: não participamos como candidatos. Essa estrutura é fundamental para que o Guia seja reconhecido como a referência mais confiável do Brasil.



COLEÇÃO SORRIA

Com RD Saúde

COMO FUNCIONA

Coleção de livros e calendários ilustrados e colecionáveis, com informações jornalísticas em saúde, que são vendidos nos caixas e e-commerces das farmácias Raia e Drogasil. Trazem linguagem acessível e passatempos. **Todo o lucro é revertido para 23 ONGs de saúde espalhadas pelo Brasil**, como GRAACC (que oferece tratamentos contra o câncer infantil) e Turma do Bem (que presta tratamentos dentais de alta complexidade). Cada edição aborda um tema do nosso tempo que impacta a saúde das pessoas, como vício em bets, canetas emagrecedoras e ansiedade.

RESULTADOS

- Mais de **R$ 75 milhões** doados desde 2008.
- 69 ONGs beneficiadas em 18 anos de projeto.
- **R$ 7,7 milhões** doados só em 2025, para 39 ONGs.



COLEÇÃO BICHOS

Com Grupo Petz Cobasi

COMO FUNCIONA

A coleção de livros e calendários ilustrados leva informações sobre cuidado animal e passatempos que educam tutores e suas famílias de um jeito lúdico, angariando recursos para a proteção animal. Os livros incentivam a posse responsável com base em conhecimentos científicos. Em 2025, por exemplo, o livro *Ache o Bicho 7 – No Mundo das Emoções* trazia 22 atividades que ajudavam a compreender as emoções e incentivavam conversas sobre sentimentos.

RESULTADOS

- R$ 13,7 milhões já foram doados desde 2017, ano de início da parceria com Petz, para 151 ONGs (a parceria com a Cobasi começou em 2026).

- R$ 2,4 milhões doados só em 2025.



COLEÇÃO CATA UMA CARTA!

Com o Grupo Ri Happy

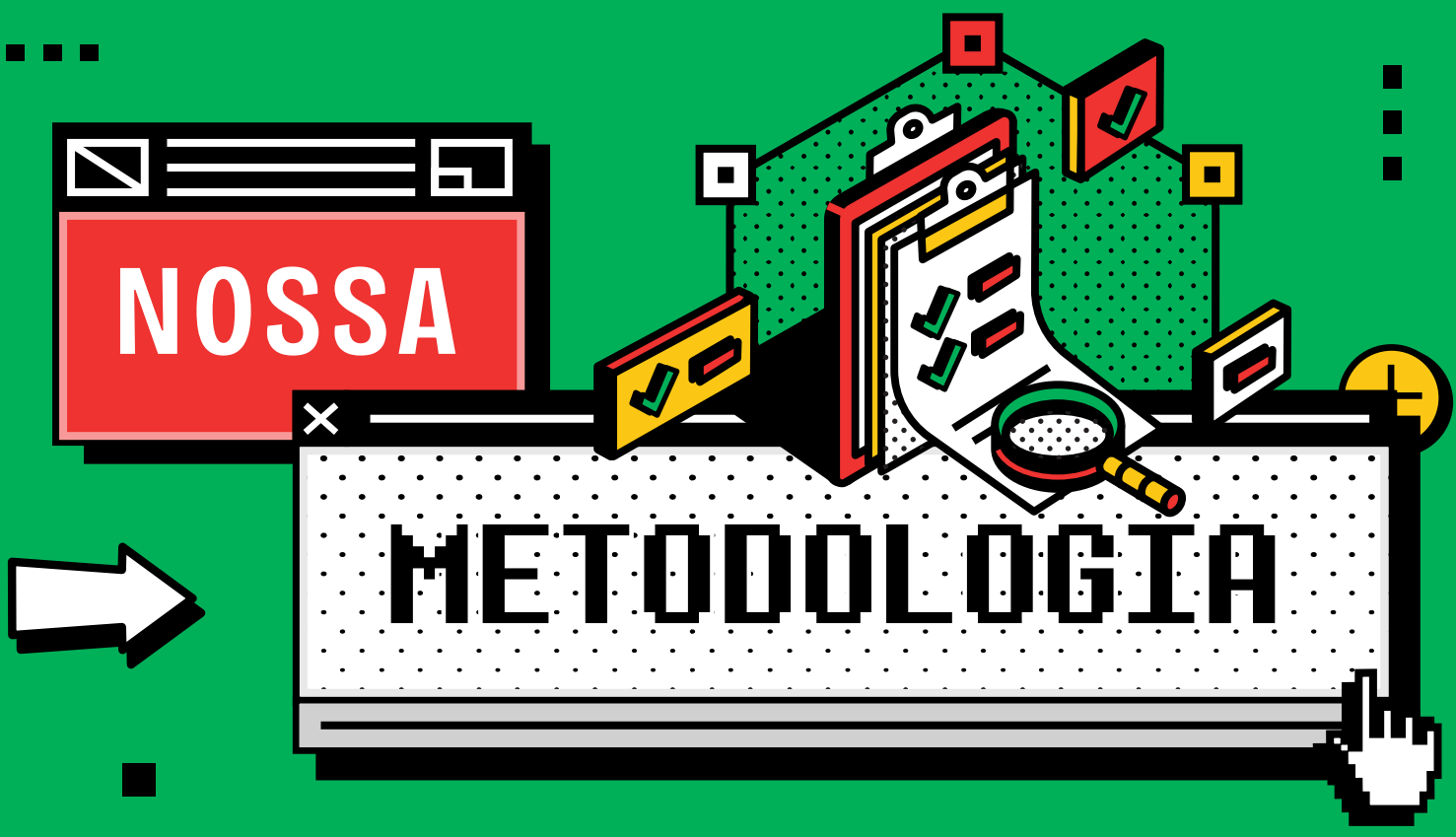
COMO FUNCIONA

Uma coleção de baralhos educativos que estimulam o brincar em família, longe das telas, com criatividade e interatividade. Há 13 anos, o projeto gera recursos para ONGs de proteção à infância, como AACD e Amigos do Bem. Os jogos promovem cuidado com as crianças em meio aos desafios contemporâneos. Em 2025, por exemplo, os jogos *Parque das Emoções* e *Caixinha da Calma* ajudavam a abordar a ansiedade infantil de um jeito leve e acolhedor. **Todo o lucro atualmente é doado para 4 ONGs.**

RESULTADOS

- R$ 2,2 milhões doados ao longo da parceria, para 6 ONGs.
- R$ 663,2 mil doados só em 2025.

CONHEÇA NOSSA METODOLOGIA
VOLTE AO SUMÁRIO



COMO CHEGAMOS AOS PRODUTOS AVALIADOS:

A construção da edição de 2026 partiu de um levantamento inicial de **129 produtos sociais à venda no Brasil em 2025**. Nossa equipe de curadoria submeteu todos eles a uma fase de filtros para garantir consistência e relevância na seleção:

- **Exclusão de experiências sem produto:** ações ou campanhas que não envolviam um produto propriamente dito, mas apenas experiências transacionais (como as de troco solidário), não foram consideradas.

- **Exclusão dos produtos próprios:** produtos das marcas parceiras da MOL foram apresentados separadamente neste Guia e não competem no ranking.

- **Curadoria de produtos da mesma marca:** em casos de empresas e instituições com muitos produtos sociais cadastrados, a lista foi reduzida aos mais representativos.

COMO RESULTADO DESSAS ETAPAS, O GUIA MOL DE PRODUTOS SOCIAIS 2026 REÚNE 73 PRODUTOS SOCIAIS AVALIADOS.

- **Agrupamentos:** quando vários produtos pertencem à mesma iniciativa (linhas, coleções), passam a ser tratados como um único concorrente.

VALIDAÇÃO FINAL:

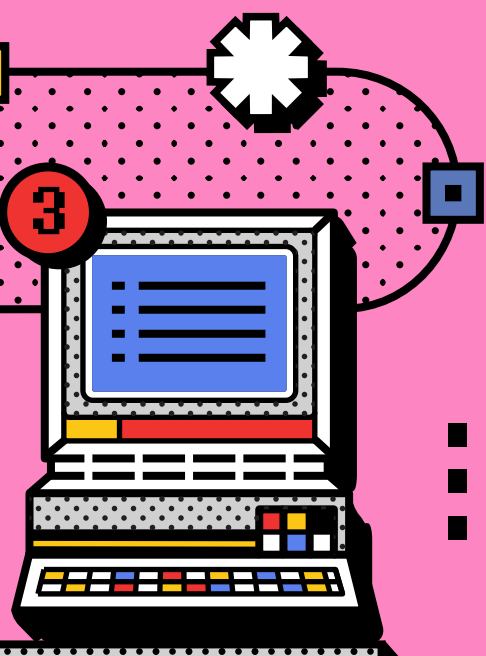
Uma lista já triada de 93 produtos passou por uma checagem de existência e comunicação - produtos sem evidência de que ainda estavam ativos em 2025 tiveram sua permanência confirmada diretamente com as marcas ou organizações beneficiadas. Produtos que não comunicavam claramente a reversão de renda para uma causa (apresentando apenas apoio institucional) também foram verificados individualmente.

Como resultado dessas etapas, o Guia MOL de Produtos Sociais 2026 reúne **73 produtos sociais avaliados**.

APRENDA SOBRE AS CATEGORIAS
VOLTE AO SUMÁRIO

CATEGORIAS

Pesquisar



Os produtos avaliados concorrem em **quatro categorias**:

ANO TODO:

Produtos sociais comercializados de forma contínua, ao longo de todo o ano.

SAZONAL:

Produtos ligados a datas ou campanhas específicas (como Outubro Rosa ou Novembro Azul).

TERCEIRO SETOR:

Produtos criados por organizações da sociedade civil, avaliados entre si, considerando as limitações de recursos em comparação a grandes empresas.

NOVIDADE

PRODUTO SOCIAL DO ANO (GRAND PRIX):

O grande prêmio do Guia, que reconhece o melhor produto social da edição entre todos os avaliados.

APRENDA SOBRE OS CRITÉRIOS DE ANÁLISE

VOLTE AO SUMÁRIO

CRITÉRIOS DE ANÁLISE

E SISTEMA DE PONTUAÇÃO

Os produtos sociais recebem notas em **quatro critérios**:

CRITÉRIO	PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO
PESO	2	2	1	1

Cada critério é avaliado em uma **escala de cinco níveis**:

NÍVEL	PONTUAÇÃO
EXCELENTE	10
MUITO BOM	7,5
SATISFATÓRIO	5
PARCIALMENTE SATISFATÓRIO	2,5
INSATISFATÓRIO	0

CRITÉRIO

PROPOSTA DE DOAÇÃO



PESO 2

AVALIA A CLAREZA DO PRODUTO AO COMUNICAR COMO FUNCIONA SUA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL.

DESCRIÇÃO DE CADA NÍVEL, POR CRITÉRIO:

Excelente: expressa claramente a proposta de doação. Apresenta o mecanismo de doação, a causa apoiada e a organização beneficiada.

Muito bom: explica bem a proposta (mecanismo, causa e ONG), mas deixa lacunas ou informações secundárias pouco claras.

Satisfatório: há compreensão geral da proposta, mas existem dúvidas sobre o mecanismo, a causa ou a organização beneficiada.

Parcialmente satisfatório: a proposta é mencionada, mas faltam informações essenciais para entender como a doação acontece.

Insatisfatório: não é fácil entender se o produto gera doações, qual é a proposta de doação ou a causa apoiada.

CRITÉRIO

TRANSPARÊNCIA



PESO 2

AVALIA A PRESTAÇÃO DE CONTAS SOBRE OS RESULTADOS ALCANÇADOS.

DESCRIÇÃO DE CADA NÍVEL, POR CRITÉRIO:

Excelente: divulga resultados de forma pública, detalhada e periódica.

Muito bom: divulga resultados públicos, mas com menor detalhamento ou frequência.

Satisfatório: apresenta resultados quando solicitado, ou há dúvidas na prestação de contas pública.

Parcialmente satisfatório: há poucas evidências de prestação de contas, ou informações muito limitadas foram enviadas.

Insatisfatório: não divulga resultados publicamente, mesmo após solicitação.

CRITÉRIO

CAMPANHA



PESO 1

AVALIA O ESFORÇO E A QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO E DA CAUSA.

DESCRIÇÃO DE CADA NÍVEL, POR CRITÉRIO:

Excelente: comunicação clara, atraente e completa em várias frentes, que responde às dúvidas do consumidor e apresenta inovação evidente.

Muito bom: comunicação consistente e bem estruturada em algumas frentes, com algum diferencial criativo ou inovador.

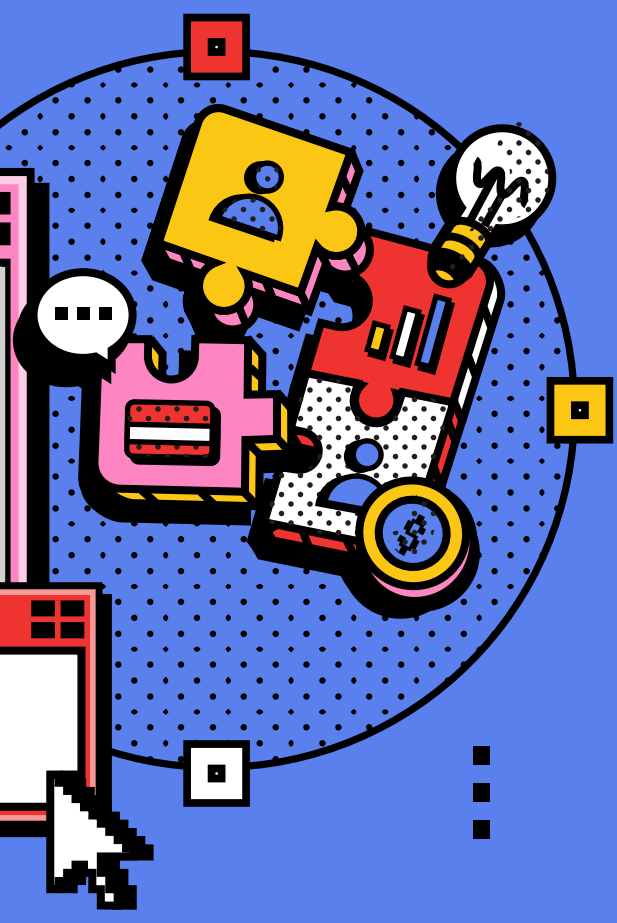
Satisfatório: comunicação adequada, ainda que com algumas lacunas, combinada a algum nível de inovação.

Parcialmente satisfatório: comunicação básica, com informações limitadas e pouca diferenciação - ou é difícil encontrar informações sobre o produto.

Insatisfatório: comunicação insuficiente e ausência de inovação relevante.

CRITÉRIO

IMPACTO



PESO 1

AVALIA O RESULTADO MENSURÁVEL ALCANÇADO PELO PRODUTO SOCIAL.

DESCRIÇÃO DE CADA NÍVEL, POR CRITÉRIO:

Excelente: evidências claras de transformação socioambiental, histórias de impacto, resultados mensuráveis e repercussão relevante.

Muito bom: apresenta resultados concretos e evidências consistentes de impacto.

Satisfatório: produto e campanha demonstram algum tipo de impacto.

Parcialmente satisfatório: existem indícios de impacto, mas com pouca comprovação ou alcance limitado.

Insatisfatório: não há evidências de resultados ou impacto.

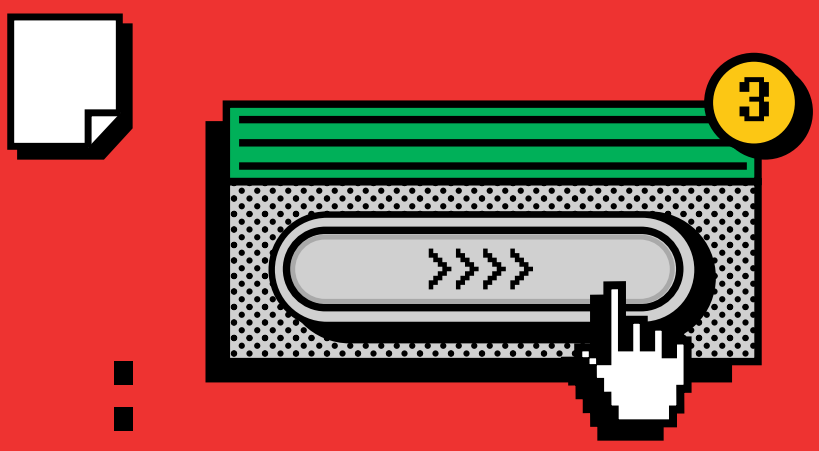
Cálculo da nota final: a pontuação de cada critério (0 a 10) é multiplicada pelo seu respectivo peso e somada às demais, resultando em uma **nota final de 0 a 60 pontos**.

Pontuação final = Nota da Proposta de Doação x 2 **+** Nota de Transparência x 2 **+** Nota de Campanha **+** Nota de Impacto

CONHEÇA O JÚRI 2026

VOLTE AO SUMÁRIO

CONHEÇA O JÚRI_





AS JURADAS DESTA EDIÇÃO

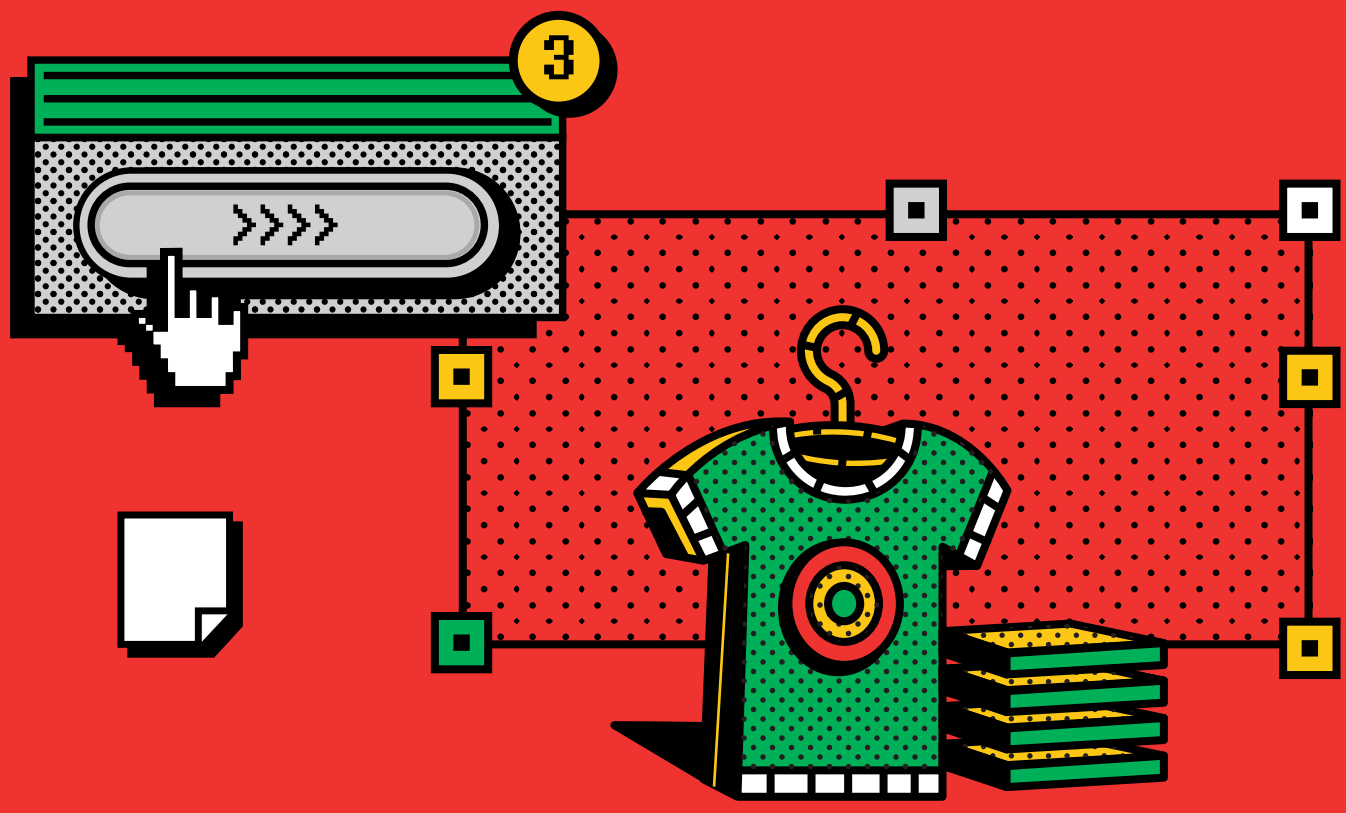
foram responsáveis pela escolha, dentre uma seleção de finalistas, dos produtos medalhistas de **ouro, prata e bronze** de cada categoria, além da eleição do **Produto Social do Ano (Grand Prix).**



BEATRIZ GUAREZI

Palestrante, CEO e fundadora da Bits to Brands

Lidera uma das maiores comunidades de marketing do Brasil, conectando e inspirando mais de 100 mil pessoas. Beatriz acumula experiências em consultoria e gestão de marca, além de projetos com marcas como Itaú, Meta e Uber.





JOANA MENDES

Sócia-fundadora e CCO da Jungle Kid
e ex-presidente do Clube de Criação

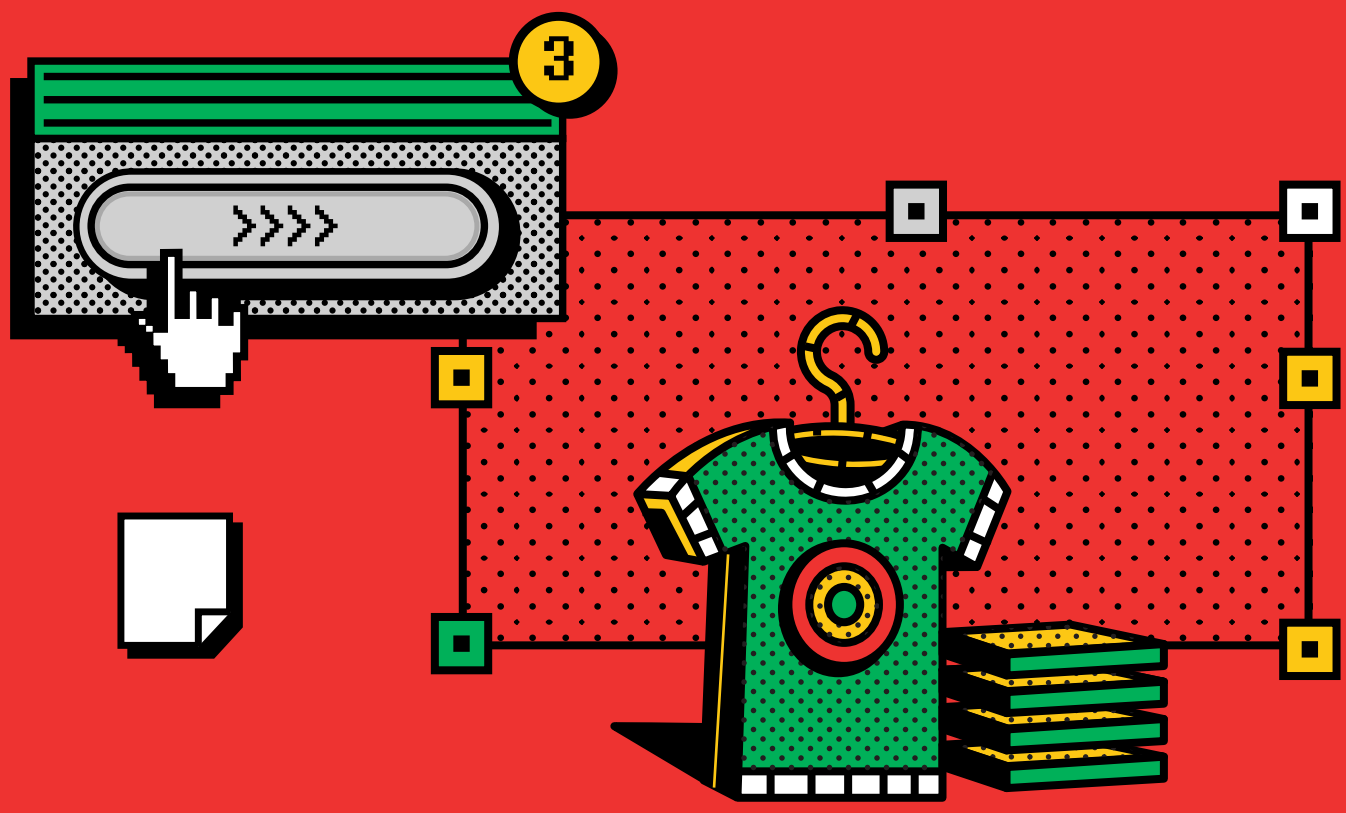
Já atuou como líder criativa para a América Latina e diretora executiva de criação na WPP, e é também fundadora do YGB.black, primeiro banco de imagens feito por mulheres negras. Integrou júris e palcos de festivais internacionais como Cannes Lions e D&AD.



LETÍCIA OZÓRIO

Jornalista e repórter da Revista EXAME

Atua há cinco anos na cobertura de ESG e Impacto, com passagens pela cobertura de Carreira e Negócios. Já trabalhou como repórter em outros grandes veículos brasileiros como Estadão/Broadcast, LinkedIn Notícias e Alma Preta Jornalismo.



VEJA OS VENCEDORES 2026



MARIA IZABEL TORO

Head de Parcerias e Filantropia no UNICEF

É especialista em investimento social, captação de recursos, filantropia e parcerias estratégicas. Maria Izabel construiu sua trajetória em grandes organizações como RD Saúde, Editora FTD, GIFE e SENAC, estruturando áreas de investimento social e coordenando parcerias e redes.

VOLTE AO SUMÁRIO



PATRÍCIA ALEXANDRE

Diretora Executiva do SINAPRO-SP e Presidente do Observatório da Diversidade na Comunicação (ODC)

Com mais de três décadas atuando em Recursos Humanos e Desenvolvimento Organizacional, se consolidou como Head de RH em grandes empresas como Kavak, Dentsu Internacional e Ericsson.

OS MELHORES_ PRODUTOS SOCIAIS DE 2025

PRIMEIRO, APRESENTAMOS OS 30 PRODUTOS FINALISTAS, ou seja, aqueles que, entre os 73 produtos avaliados, receberam as notas mais altas pela equipe da MOL Impacto e foram classificados com uma pontuação de ao menos 42,5 (70% da pontuação máxima) para a avaliação do júri.

Você vai conhecer, primeiro, todos os produtos finalistas, por categoria (Ano Todo, Sazonal, Terceiro Setor) e em ordem decrescente de nota.

Em seguida, você vai conhecer os produtos premiados pelo júri com medalhas de ouro, prata e bronze dentro de cada categoria. Ao final, anunciamos o Produto Social do Ano, eleito o melhor entre todos os finalistas pela equipe de juradas.

Marcas Com Causa

MOL impacto

CATEGORIA:

ANO TODO

A SEGUIR, VOCÊ VAI CONHECER OS 10 PRODUTOS SOCIAIS FINALISTAS

da categoria Ano Todo (comercializados de forma contínua), e as notas de cada um. São eles:

- Natura Crer Para Ver (Natura)
- 1P = 5P (Reserva)
- In Dog We Trust | 1 Peça = 1 Animal Ajudado (IDWT)
- Água AMA (Ambev)
- Avon Ofertas do Bem (Natura)
- Coleção Le Lis Casa + Amigos do Bem (Le Lis Casa)
- Mamba Water (Mamba/Better Drinks)
- Linha Pride Havaianas (Havaianas)
- Pelúcia Cavalo Caramelo (We Toys)
- Curativos dos Direitos das Crianças (Cremer/Childhood Brasil)

Ao final, você vai conhecer quais são os produtos reconhecidos pelo júri com **as medalhas de bronze, prata e ouro na categoria**.

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



NATURA CRER PARA VER

MARCA: NATURA

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	20	10	10	60

PROJETOS BENEFICIADOS

Iniciativas de educação pública do Instituto Natura, organização que atua em cinco países promovendo direitos e saúde da mulher, além do desenvolvimento integral das consultoras de beleza.

RESULTADOS

Em 2025, foram mais de R$ 50 milhões investidos em educação, impactando mais de 4 milhões de alunos e 100 mil consultoras de beleza.

AVALIAÇÃO

Uma das maiores marcas de produtos sociais da América Latina, a Natura Crer Para Ver completou 30 anos em 2025. Presente em 57 estados e províncias de seis países, conta com uma estratégia consistente de comunicação por meio de consultoras, influenciadores e embaixadores da marca. Os produtos têm identidade visual própria. O Relatório Anual do Instituto Natura está disponível publicamente, com indicadores e evidências de impacto.

NATURA.COM.BR/C/CRER-PARA-VER

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



1P=5P RESERVA

MARCA: RESERVA

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	20	7,5	10	52,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituições selecionadas e acompanhadas pelo Banco de Alimentos e pela organização Connecting Food.

RESULTADOS

“Até o momento, já viabilizou 182.520.015 pratos de comida complementados, beneficiando mais de 1 milhão de pessoas em situação de vulnerabilidade social.”

AVALIAÇÃO

Campanha consistente desde 2016. A marca realiza doações expressivas e mantém uma prestação de contas mensal detalhada. As etiquetas das roupas da Reserva trazem informações sobre a iniciativa. A campanha conta com um site próprio, com vídeo, FAQ e explicações sobre o projeto. As redes sociais apresentam indicadores de impacto. Sentimos falta de um maior detalhamento da mecânica de doação.

USERESERVA.COM

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



IN DOG WE TRUST | 1 PEÇA = 1 ANIMAL AJUDADO

MARCA: IN DOG WE TRUST

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	20	10	7,5	52,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Apoia mensalmente três organizações: Resgatando Amor e Adotar Patinhas, de São Paulo (SP), e Abrigo Amigo, de Campinas (SP). Também contribui pontualmente com iniciativas como Empatatia, IAPA, Instituto Animal e protetores independentes.

RESULTADOS

“Desde janeiro de 2021, já doamos mais de R$ 54 mil para ONGs da causa animal.“

AVALIAÇÃO

Loja com diversidade de produtos e design atrativo. Realiza collabs com marcas, artistas independentes e pequenos negócios alinhados à causa animal, incluindo parceria com a GoldeN. Divulga no Instagram os valores doados e as instituições beneficiadas, com comprovantes de Pix. Sentimos falta de maior detalhamento da mecânica de doação (informa que “parte dos lucros” é doada) e de uma apresentação mais visual dos impactos gerados.

INDOGWETRUST.COM.BR

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



ÁGUA AMA

MARCA: AMBEV

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	10	10	50

PROJETOS BENEFICIADOS

Iniciativas de acesso à água potável em comunidades vulneráveis, especialmente no semiárido brasileiro e em periferias urbanas, em parceria com organizações como Florescer, Água Camelo e Deep.

RESULTADOS

Desde o início da iniciativa, em 2017, já foram doados mais de R$ 11 milhões.

AVALIAÇÃO

Produto social consolidado, com presença em diversos pontos de venda e investimento contínuo na iniciativa. Conta com um lucrômetro no site e perfil específico no Instagram, contabilizando valores destinados às doações. Em 2025, a Ambev ampliou a visibilidade da causa com uma campanha no Dia da Água envolvendo outros produtos da marca. As redes sociais e matérias na mídia apresentam evidências de impacto. Sentimos falta da indicação das ONGs beneficiadas e da separação dos resultados por ano.

AMBEV.COM.BR/IMPACTO-SOCIAL

PRODUTO INÉDITO



AVON OFERTAS DO BEM

MARCA: NATURA

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	15	5	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Iniciativas de direitos e saúde da mulher do Instituto Natura, organização que atua em cinco países e também promove a educação e o desenvolvimento integral das consultoras de beleza.

RESULTADOS

Não detalha o valor arrecadado pela linha Ofertas do Bem, mas informa que a venda de produtos sociais, incluindo os da linha, gerou R$ 112,9 milhões ao Instituto Natura em 2025.

AVALIAÇÃO

A linha existe desde 2024. As doações e o impacto podem ser consultados no Relatório Anual do Instituto Natura. No entanto, a iniciativa é baseada em produtos já existentes, vendidos com desconto, e recebe pouco destaque no e-commerce. Há pouca divulgação nas redes sociais. Diferentemente da linha Natura Crer Para Ver, a landing page do site não traz informações sobre o impacto.

AVON.COM.BR/C/OFERTAS-DO-BEM

PRODUTO INÉDITO



COLEÇÃO LE LIS CASA + AMIGOS DO BEM

MARCA: LE LIS CASA

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	7,5	10	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Amigos do Bem, organização que tem projetos contínuos de educação, geração de renda e acesso à água, moradia e saúde no sertão de Alagoas, Pernambuco e Ceará.

RESULTADOS

“Para essa iniciativa, capacitamos 20 artesãs da unidade da ONG em Alagoas, oferecendo oficinas de costura e artesanato que ampliaram suas habilidades e oportunidades de renda.
Elas desenvolveram peças únicas que compõem a coleção.
O valor doado até o momento foi de R$ 31.376,60.”

AVALIAÇÃO

A coleção reúne produtos artesanais com design diferenciado e promove geração de renda e capacitação para comunidades atendidas pela ONG Amigos do Bem. A parceria é citada no relatório de sustentabilidade, mas o valor doado foi informado apenas ao Guia.

LELIS.COM.BR/AMIGOS-DO-BEM

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



MAMBA WATER

MARCA: MAMBA (BETTER DRINKS)

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	10	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Iniciativas de acesso à água potável em comunidades no Pará e no Rio de Janeiro.

RESULTADOS

Em 2025, foram instaladas duas Estações de Tratamento de Água no Pará, que representaram cerca de 24 milhões de litros de água doados. Também realizaram a instalação de um bebedouro filtrado no projeto Craques do Futuro, em Nilópolis, com 1,8 milhão de litros de água doados.

AVALIAÇÃO

A marca divulga ações realizadas em comunidades, em seu site e nas redes sociais, com vídeos, números e participação de artistas. No entanto, não é possível avaliar se a doação corresponde ao total das vendas nem se o impacto gerado é realmente relevante. A empresa não respondeu ao contato da equipe do Guia.

WWW.MAMBAWATER.COM.BR/MAMBA-WATERPROJECT

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



LINHA PRIDE HAVAIANAS

MARCA: HAVAIANAS

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	15	5	5	45

PROJETOS BENEFICIADOS

All Out, organização que atua no Brasil e em outros países na defesa dos direitos das pessoas LGBTQIAPN+.

RESULTADOS

Na página da iniciativa, a empresa informa que são mais de quatro anos de parceria, com R$ 5 milhões doados e cerca de 1 milhão de pessoas mobilizadas em prol da causa.

AVALIAÇÃO

Iniciativa consolidada, com vendas mantidas ao longo do ano, e não só no Mês do Orgulho. Em 2025, porém, a divulgação da linha Pride se resumiu a um único post no Instagram. A marca informa o valor total das doações em seu site, mas não fica claro se o dado está atualizado. A assessoria de imprensa não respondeu aos questionamentos da equipe do Guia. Não há exemplos de tangibilização ou histórias de impacto divulgadas.

HAVAIANAS.COM.BR/COLLECTIONS/PROMO-HAVAIANAS-PRIDE

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



PELÚCIA CAVALO CARAMELO

MARCA: WE TOYS

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	7,5	7,5	45

PROJETOS BENEFICIADOS

Escolas afetadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul, como a Escola Estadual Oswaldo Vergara, em Porto Alegre, e a Escola General Souza Docca, em Muçum.

RESULTADOS

“A iniciativa já arrecadou mais de R$ 600 mil, e o projeto mais recente entregou um laboratório de informática novo para a Escola Estadual Oswaldo Vergara, em Porto Alegre, que foi destruída pela cheia.”

AVALIAÇÃO

Produto criado após a emergência ambiental no Rio Grande do Sul que se manteve no mercado (em 2026, foi lançada a cavalinha Esperança, com a mesma proposta). A marca publica valores e relatos de impacto nas redes sociais e na imprensa, mas não deixa explícito, no momento da compra, quais escolas e organizações sociais serão beneficiadas.

LOJA.WE.TOYS

PRODUTO INÉDITO



CURATIVOS DOS DIREITOS DAS CRIANÇAS

MARCA: CHILDHOOD BRASIL E CREMER

CATEGORIA: ANO TODO

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	10	10	7,5	42,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Childhood Brasil, organização que desenvolve soluções para prevenir e enfrentar o abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes no país.

RESULTADOS

Não há prestação pública de contas da campanha. Segundo a ONG, foram arrecadados R$ 53.103 até o momento. Os recursos apoiam as atividades institucionais da Childhood Brasil voltadas ao enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes.

AVALIAÇÃO

Produto criativo, com caráter educativo. Nas peças de comunicação, não fica claro que ele gera doação nem qual é a mecânica da iniciativa (embora a informação de que “parte do lucro é doado” esteja na frente da embalagem). A campanha contou com landing page, influenciadores e mídia OOH. Não há prestação pública de contas, mas a Childhood informou à MOL o valor arrecadado.

CHILDHOOD.ORG.BR/CURATIVOS-DOS-DIREITOS-DAS-CRIANCAS

MEDALHA DE BRONZE

CATEGORIA ANO TODO



ÁGUA AMA (AMBEV)

A Ambev é uma das poucas marcas que entendeu a importância de um produto social para o seu modelo de negócio e integrou essa iniciativa à sua atividade principal. A causa é estratégica, já que a empresa usa água potável para fabricar seus produtos. Como oportunidade de evolução, a comunicação pode voltar a detalhar informações como o valor anual doado e as ONGs beneficiadas, reforçando a transparência da iniciativa.

MEDALHA DE PRATA

CATEGORIA ANO TODO



PELÚCIA CAVALO CARAMELO (WE TOYS)

Criado inicialmente para apoiar escolas afetadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul, o produto evoluiu de uma ação pontual para um portfólio consistente de produtos sociais, com novos lançamentos como livros e quebra-cabeças. O resultado demonstra o potencial de crescimento da proposta: uma marca de pequeno porte já arrecadou mais de R$ 600 mil para a causa. A forte conexão entre produto, território e beneficiários também se destaca, com os recursos sendo arrecadados e destinados à própria região, fechando um “ciclo”.

MEDALHA DE OURO

CATEGORIA ANO TODO



1P = 5P (RESERVA)

A presença da campanha nas etiquetas de todas as peças da Reserva garante visibilidade permanente e ajuda a consolidar uma importante fonte de receita recorrente para o Banco de Alimentos.
A prestação de contas mensal reforça a transparência e serve de referência para outras marcas. Poderia explicar melhor como funciona o “1P=5P”, qual é o valor destinado à causa e o que compõe a refeição que será viabilizada com a doação.

CATEGORIA:

SAZONAL

A SEGUIR, VOCÊ VAI CONHECER OS 12 PRODUTOS SOCIAIS FINALISTAS

da categoria Sazonal (ligados a datas ou campanhas específicas), e as notas de cada um. São eles:

- Filé de Tilápia Outubro Rosa Copacol 600 g - 8ª edição (Copacol)
- Outubro Rosa Zurich Seguros (Zurich Seguros)
- Coleção Snoopy + Oba (Oba Hortifruti)
- Vela e camiseta Le Lis + Protea (Le Lis)
- Desodorante Cristal Alva Edição Especial Rosa (Alva Personal Care)
- Saleiro Ovo Outubro Rosa (Cisne)
- Tênis Olympikus Corre 4 Outubro Rosa (Olympikus)
- Pomada Cicaplast (La Roche-Posay)
- Bolsa Mini Veg Wishin Outubro Rosa (Wishin)
- Linha Ekos Semana do Meio Ambiente (Natura)
- Campanha Você Compra e Enterogermina Doa (Opella)
- Coleção Nivea Pride (Nivea)

Ao final, você vai conhecer quais são os produtos reconhecidos pelo júri com **as medalhas de bronze, prata e ouro na categoria**.

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



FILÉ DE TILÁPIA OUTUBRO ROSA COPACOL 600 G - 8ª EDIÇÃO

MARCA: COPACOL

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	20	10	7,5	57,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Hospitais especializados no tratamento do câncer de mama: Uopeccan (PR), Hospital Alfredo Abrão (MS), Hospital de Amor (SP), Erasto Gaertner (PR) e IGESDF (DF).

RESULTADOS

Em 2025, a campanha doou R$ 206.943. Nas oito edições, o total arrecadado chega a R$ 1,4 milhão.

AVALIAÇÃO

A Copacol mantém um site específico para a iniciativa, com informações sobre os repasses a cada hospital beneficiado. Em 2025, também divulgou os resultados nas redes sociais, incluindo a entrega simbólica dos cheques. A campanha é consistente e acontece, há oito anos, durante o Outubro Rosa. Conecta a cor da causa à cor da tilápia. No entanto, faltam histórias ou indicadores que tornem o impacto mais tangível.

WWW.DIADEPEIXE.COM.BR/OUTUBROROSA/

PRODUTO INÉDITO



OUTUBRO ROSA ZURICH SEGUROS

MARCA: ZURICH SEGUROS

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	15	7,5	10	52,5

PROJETOS BENEFICIADOS

ONG Américas Amigas, dedicada à detecção precoce do câncer de mama, à capacitação de profissionais da saúde e à conscientização sobre a doença.

RESULTADOS

“Como resultado, foram emitidas 456 apólices, sendo 230 com cobertura de Doenças Graves, o que viabilizou R$ 171.300 destinados à realização de exames. Ao todo, foram doadas 1.142 mamografias.”

AVALIAÇÃO

Proposta de doação bem definida. A campanha apresentou pouca inovação e baixa divulgação nas redes sociais, com poucos posts, considerando o tamanho da marca. O relatório final da iniciativa, enviado ao Guia e elaborado pela organização parceira, apresenta prestação de contas detalhada, com evidências de impacto.
No entanto, não há prestação de contas pública. A campanha ocorreu durante o mês de outubro de 2025.

ZURICH.COM.BR/BLOG/ARTICLES/2025/10/OUTUBRO-ROSA-ZURICH

PRODUTO INÉDITO



COLEÇÃO SNOOPY + OBA

MARCA: OBA HORTIFRUTI E PEANUTS

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
10	20	10	10	50

PROJETOS BENEFICIADOS

Centro Infantil Boldrini, que há mais de 40 anos atende crianças com câncer em Campinas (SP).

RESULTADOS

“A Campanha de Selos de Desconto – Coleção Snoopy do Oba Hortifruti arrecadou R$ 557.210,00, que foram destinados ao Centro Infantil Boldrini. Foram mais de 490 mil clientes engajados na campanha que tornaram essa doação possível.”

AVALIAÇÃO

Campanha consistente, com boa divulgação e resultado relevante. A marca publicou o valor doado em seu perfil no Instagram, mas a mecânica de doação poderia ser mais clara, pois informa apenas que parte do valor é destinada à causa. Além disso, a participação depende do programa de selos da rede.

WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR/COMUNICACAO/OBA-HORTIFRUTI-E-SNOOPY-SE-UNEM-CONTRA-CANCER-INFANTIL

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



VELA E CAMISETA LE LIS + PROTEA

MARCA: LE LIS

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	15	7,5	7,5	50

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Protea, organização fundada em 2018 e dedicada a reduzir a mortalidade por câncer de mama no Brasil.

RESULTADOS

“Desde o início da parceria em 2019 já são mais de 3.000 mulheres beneficiadas, com um investimento total de R$ 2 milhões pelas nossas marcas. Em 2025, foram doados R$ 501 mil.”

AVALIAÇÃO

Parceria bem consolidada entre marca e ONG, que inovou, em 2025, com o lançamento de uma nova fragrância da vela aromática. No relatório de sustentabilidade, a Le Lis divulgou o valor total das doações desde o início da parceria, mas falta especificar o montante referente a 2025. Ao Guia, informou o valor doado no ano.

LELIS.COM.BR/COLECOES/LE-LIS-E-PROTEA

PRODUTO INÉDITO



DESODORANTE CRISTAL ALVA EDIÇÃO ESPECIAL ROSA

MARCA: ALVA PERSONAL CARE

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	10	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Protea, organização fundada em 2018 e dedicada a reduzir a mortalidade por câncer de mama no Brasil.

RESULTADOS

“Foram 2.368 produtos vendidos, que geraram uma venda de R$ 120.387,84 (valor com descontos). Foram doados R$ 12.038,78 ao Instituto Protea.”

AVALIAÇÃO

A marca lançou uma nova embalagem para essa edição especial, trocando o tradicional azul pelo rosa associado à causa, com proposta clara de doação de 10% do valor. Há um blog post com informações completas e conteúdos de conscientização. Não há prestação pública de contas, mas a marca informou os números ao Guia.

ALVAPERSONALCARE.COM.BR/BLOGS/NOVIDADES/OUTUBRO-ROSA

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



SALEIRO OVO OUTUBRO ROSA

MARCA: CISNE

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	10	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Protea, organização fundada em 2018 e dedicada a reduzir a mortalidade por câncer de mama no Brasil.

RESULTADOS

Com o valor doado, foi possível custear 15 consultas com mastologistas, 12 mamografias, 12 ultrassonografias de mamas, 10 biópsias com anatomopatológicos e um tratamento completo contra o câncer de mama, incluindo cirurgia, 16 sessões de quimioterapia e 28 sessões de radioterapia.

AVALIAÇÃO

Campanha bem-feita, com mudança na embalagem para atrair o consumidor e landing page dedicada à iniciativa. A marca divulgou os resultados publicamente, com certificado do Instituto Protea e boa tangibilização dos procedimentos viabilizados. Falta informar a mecânica exata da doação e o montante arrecadado em dinheiro.

SALCISNE.COM.BR/OUTUBRO-ROSA

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



TÊNIS OLYMPIKUS CORRE 4 OUTUBRO ROSA

MARCA: OLYMPIKUS

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	10	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Santa Casa de Porto Alegre, instituição que oferece cuidado integral e atendimento oncológico a milhares de pessoas.

RESULTADOS

“A campanha marcou o quarto ano consecutivo da iniciativa e doou R$ 364.824 em 2025. A mobilização da campanha de Outubro Rosa costuma ser grande, com alta demanda pelo produto, que sempre se esgota antes do final do mês de outubro.”

AVALIAÇÃO

Campanha consistente, com produto de grande apelo junto ao consumidor. A iniciativa une conscientização sobre o câncer de mama, arrecadação de recursos e incentivo à prática esportiva, com a organização de uma corrida. O valor da doação foi informado pela marca ao Guia, mas não houve prestação pública de contas nem tangibilização do impacto.

WWW.OLYMPIKUS.COM.BR/OUTUBRO-ROSA

PRODUTO INÉDITO



POMADA CICAPLAST LA ROCHE-POSAY

MARCA: LA ROCHE-POSAY

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	7,5	7,5	45

PROJETOS BENEFICIADOS

Cecí Saúde, plataforma digital gratuita que oferece apoio a pessoas em tratamento oncológico e seus familiares.

RESULTADOS

“616 mil unidades de Cicaplast foram vendidas no Brasil. Os recursos foram direcionados à Cecí para ampliar o acesso de pacientes aos serviços de acompanhamento remoto gratuito. A projeção de vendas para 2026 é de 7,2 milhões de unidades, com a doação de R$1 por unidade.”

AVALIAÇÃO

A marca conta com uma landing page específica para o produto e informou à equipe do Guia que 616 mil unidades foram vendidas, o que representa um volume relevante. Seu site, porém, traz apenas informações genéricas sobre o impacto e não disponibiliza publicamente relatórios com valores e atividades detalhados.

WWW.INSTAGRAM.COM/P/DLZ5FMPT-XJ/?IMG_INDEX=1

PRODUTO INÉDITO



BOLSA MINI VEG WISHIN OUTUBRO ROSA

MARCA: WISHIN

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	7,5	5	42,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Protea, organização fundada em 2018 e dedicada a reduzir a mortalidade por câncer de mama no Brasil.

RESULTADOS

“Foram doados R$ 31.145,76, valor que permite custear: 83 consultas com mastologistas; 65 mamografias; 45 ultrassonografias de mamas; 35 biópsias com anatomopatológicos.”

AVALIAÇÃO

A marca divulgou a campanha de Outubro Rosa nas lojas físicas e nas redes sociais. Não publicou os resultados, mas enviou à equipe do Guia o certificado de doação emitido pela ONG Protea.

WWW.WISHIN.COM.BR/PRODUTOS/BOLSA-MINI-VEG-WISHIN-ANTIC

PRODUTO INÉDITO



LINHA EKOS SEMANA DO MEIO AMBIENTE

MARCA: NATURA

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	7,5	5	42,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Central de Apoio Social, iniciativa da Natura criada em 2021 para oferecer suporte humanizado aos colaboradores da empresa por meio de assistentes sociais.

RESULTADOS

Foram doados R$ 10.375 para apoiar ações que visam a oferecer suporte em situações de emergência climática.

AVALIAÇÃO

A mecânica da doação fica clara na página da linha, mas há pouco detalhamento, no momento da compra, sobre quem receberá os recursos. O valor destinado à causa é tímido considerando o potencial de mobilização da marca. Além disso, o período de vendas é muito limitado.

WWW.NATURA.COM.BR/BLOG/MAIS-NATURA/NATURA-E-VOCE-SUA-COMPRA-TEM-O-PODER-DE-GERAR-IMPACTO-POSITIVO-COLETIVO

PRODUTO INÉDITO



CAMPANHA VOCÊ COMPRA E ENTEROGERMINA DOA

MARCA: ENTEROGERMINA (OPELLA)

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	7,5	5	42,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Água Camelo, startup de impacto socioambiental que promove o acesso à água potável em comunidades vulneráveis por meio de soluções duradouras e de fácil implementação.

RESULTADOS

A marca afirma ter “beneficiado, desde 2021, mais de 50 mil pessoas com os mais de 200 filtros doados”, mas não encontramos prestação de contas pública nem específica sobre a campanha de 2025 (quinta edição).

AVALIAÇÃO

A marca divulgou a campanha por meio de redes de farmácia e influenciadores, mas não deixou claro ao consumidor o mecanismo de doação (“parte das vendas”) nem o valor doado. A empresa optou por não responder aos questionamentos do Guia. Por isso, não foi possível avaliar o impacto.

WWW.ENTEROGERMINA.COM.BR/COMPRAEDOA

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



COLEÇÃO NIVEA PRIDE

MARCA: NIVEA

CATEGORIA: SAZONAL

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	7,5	5	42,5

PROJETOS BENEFICIADOS

TODXS, associação sem fins lucrativos que atua pelo empoderamento da comunidade LGBTQIAPN+ e pela educação da sociedade em todo o Brasil.

RESULTADOS

No relatório de transparência 2025 da TODXS, a ONG reporta que recebeu R$ 100 mil da Nivea para o projeto Ideação, mas a marca não divulgou publicamente os resultados e não respondeu à nossa equipe em 2026.

AVALIAÇÃO

Em 2025, a iniciativa chegou à quinta edição, reforçando sua consistência e lidando bem, de forma pública, com críticas de parte dos clientes. Depois da campanha nas redes sociais, porém, a marca não apresentou prestação de contas clara nem evidências ou histórias do impacto.

NIVEA.COM.BR/DESTAQUES/NIVEA-PRIDE

MEDALHA DE BRONZE

CATEGORIA SAZONAL



COLEÇÃO SNOOPY + OBA (OBA HORTIFRUTI)

A parceria com a Snoopy, uma marca que não tem relação direta com supermercados, é um dos grandes diferenciais da iniciativa. A conexão entre a causa do câncer infantil e a venda de brinquedos também fortalece a coerência do projeto, que apresenta números expressivos de doação. Existe um esforço para transformar o produto social em um item desejado pelo consumidor, que também compra pelo apelo visual.
A mecânica dos selos poderia ser mais simples e a comunicação da campanha nos mercados poderia ter tido mais visibilidade para facilitar a participação dos clientes.

MEDALHA DE PRATA

CATEGORIA SAZONAL



TÊNIS OLYMPIKUS CORRE 4 OUTUBRO ROSA

O produto social teve grande alcance e esgotou antes do fim de outubro. A campanha ganhou força com uma estratégia de comunicação robusta, que incluiu página própria no site, organização de uma corrida e divulgação nas redes sociais. A marca conseguiu conectar o produto à importância da atividade física e mobilizou diferentes parceiros. O produto é bonito e consegue despertar o interesse do consumidor sem abrir mão da conscientização sobre a causa.

MEDALHA DE OURO

CATEGORIA SAZONAL



FILÉ DE TILÁPIA OUTUBRO ROSA COPACOL 600 G - 8A EDIÇÃO

O modelo de doação de R$ 1 por pacote vendido garante uma relação direta entre as vendas e o impacto gerado, tornando a mecânica simples e transparente para o consumidor. Outro destaque é o apoio a organizações de diferentes regiões do Brasil, ampliando o alcance da iniciativa para além dos grandes centros. Além disso, o fato de ser um filé de peixe congelado comprova que produtos sociais podem ocupar as prateleiras mais diversas. Também mostra como a estratégia de transformar temporariamente um produto fixo do portfólio em uma campanha social pode ser eficiente, com baixo impacto operacional – e ainda gerar uma nova alavanca de vendas.

CATEGORIA:

TERCEIRO SETOR

A SEGUIR, VOCÊ VAI CONHECER OS OITO PRODUTOS SOCIAIS FINALISTAS da categoria Terceiro Setor (criados por organizações da sociedade civil), e as notas de cada um. São eles:

- Agenda Mário Penna (Instituto Mário Penna)
- Loja Onçafari (Onçafari)
- Agenda Hospital da Baleia 13ª edição (Hospital da Baleia)
- Coleção Adote Um Gatinho 2025 (Adote um Gatinho)
- Loja Instituto Reação (Instituto Reação)
- Linha de Produtos Sociais AACD (AACD)
- Loja Cão Terapeuta (Instituto Cão Terapeuta)
- Loja Invisível (SP Invisível)

Ao final, você vai conhecer quais são os produtos reconhecidos pelo júri com **as medalhas de bronze, prata e ouro na categoria**.

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



AGENDA MÁRIO PENNA

MARCA: INSTITUTO MÁRIO PENNA

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	20	10	10	55

PROJETOS BENEFICIADOS

Oito unidades do Instituto Mário Penna em Minas Gerais: Hospital Luxemburgo, Casa de Apoio Beatriz Ferraz, Núcleo de Especialidades Oncológicas, Núcleo de Ensino, Pesquisa e Inovação, Núcleo de Excelência em Saúde e Hospital Raja, em Belo Horizonte; Hospital Regional de Teófilo Otoni; e Linha de Cuidados Oncológicos em Betim.

RESULTADOS

“Com a edição de 2026, o valor arrecadado com a distribuição de 5 mil exemplares foi de R$ 338.431,20, somado a doações recorrentes provenientes de contas de água, luz, telefone e cartão de crédito.”

AVALIAÇÃO

Produto social que existe há anos. O lançamento ocorreu em uma corrida de rua e a campanha teve presença consistente em uma das principais redes varejistas de Minas Gerais. Há divulgação frequente nas redes sociais. O site informa o valor arrecadado, demonstrando transparência. A venda do produto contribui para a manutenção de mais de mil atendimentos diários. Faltam informações sobre a mecânica de doação.

MARIOPENNA.ORG.BR/AGENDA-SOLIDARIA-MARIO-PENNA-2026-365-DIAS-100-DEDICADOS-A-QUEM-MAIS-PRECISA/

PRODUTO INÉDITO



LOJA ONÇAFARI

MARCA: ONÇAFARI

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	20	10	10	55

PROJETOS BENEFICIADOS

Projetos da Onçafari, organização que atua na conservação da biodiversidade brasileira e na proteção de espécies ameaçadas, como a onça-pintada.

RESULTADOS

Em 2025, a arrecadação totalizou aproximadamente R$ 170 mil, destinados aos projetos de conservação da organização.

AVALIAÇÃO

Loja relançada em 2025, com produtos atrativos vendidos em diferentes frentes (online, física e eventos presenciais). A prestação de contas é realizada por meio de auditoria independente e está disponível no Relatório Anual da organização. As redes sociais apresentam indicadores de impacto, e a ONG informa o destino dos recursos. Sentimos falta da indicação do percentual destinado à causa na página dos produtos. Inscrição espontânea no Guia.

WWW.ONCAFARI.ME/PRODUTOS

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



AGENDA HOSPITAL DA BALEIA - 13ª EDIÇÃO

MARCA: HOSPITAL DA BALEIA

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	15	7,5	7,5	50

PROJETOS BENEFICIADOS

Hospital da Baleia, com recursos destinados ao apoio da assistência prestada aos pacientes do SUS.

RESULTADOS

A Agenda Solidária está vinculada ao programa Doe Seu Troco e tem seus resultados acompanhados de forma integrada. A arrecadação foi de quase R$ 4 milhões em 2025.

AVALIAÇÃO

Produto social consolidado, realizado em parceria com uma grande rede de farmácias. A agenda é oferecida mediante doação mínima de R$ 45, com todo o lucro destinado à causa. Há prestação de contas pública da iniciativa Doe Seu Troco, mas não é possível identificar o impacto específico da venda do produto na arrecadação. O hospital beneficiado destaca o aumento das doações no período. Poderia haver mais divulgação nas redes sociais.

WWW.INSTAGRAM.COM/HOSPBALEIA/

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



COLEÇÃO ADOTE UM GATINHO 2025

MARCA: ADOTE UM GATINHO

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	10	10	50

PROJETOS BENEFICIADOS

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

RESULTADOS

“O valor líquido arrecadado foi de R$ 40.608,00, destinado ao custeio de internações veterinárias em janeiro, período em que a ONG registra menor volume de doações.”

AVALIAÇÃO

Lançada para o bazar de Natal da organização, a coleção reúne produtos variados, como velas, meias e calendário, e contou com ampla divulgação em posts e vídeos nas redes sociais da ONG. Não há prestação de contas pública, mas as informações foram compartilhadas mediante solicitação do Guia.

WWW.ADOTEUMGATINHOLOJA.COM.BR/

PRODUTO INÉDITO



LOJA INSTITUTO REAÇÃO

MARCA: INSTITUTO REAÇÃO

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	10	7,5	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Reação, organização que promove o desenvolvimento humano e a integração social por meio do esporte, da cultura e da educação.

RESULTADOS

“Desde o lançamento da loja, foram arrecadados R$ 10.725,69, usados para manter os projetos em vigência, que impactam cerca de 4 mil alunos por ano. Os produtos doam 53% do valor.”

AVALIAÇÃO

A ONG criou produtos atrativos, com mensagens ligadas ao universo da luta e do esporte. Houve divulgação na imprensa sobre a coleção, além de posts e destaque no Instagram. Informou o valor doado ao Guia, mas não mantém prestação de contas pública nem específica da loja.

WWW.LOJAREACAO.COM.BR/REACAO

PRODUTO INÉDITO



LINHA DE PRODUTOS SOCIAIS AACD

MARCA: AACD

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	7,5	10	47,5

PROJETOS BENEFICIADOS

AACD, instituição de referência na reabilitação e na assistência a pessoas com deficiência física e mobilidade reduzida.

RESULTADOS

“Arrecadamos cerca de R$ 70 mil com as vendas dos produtos sociais em 2025, renda integralmente revertida para os custos gerais da instituição. Portanto, o recurso captado viabilizou cerca de 546 atendimentos.”

AVALIAÇÃO

A loja oferece produtos variados e contou com divulgação na imprensa e nas redes sociais da ONG. A AACD informou o valor arrecadado ao Guia, mas não divulga esse dado de forma específica. A comunicação poderia reforçar que toda a renda dos produtos é destinada à instituição.

AACD.ORG.BR/NOTICIAS/PRODUTOS-SOCIAIS-BAZAR

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



LOJA CÃO TERAPEUTA

MARCA: INSTITUTO CÃO TERAPEUTA

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
15	15	7,5	7,5	45

PROJETOS BENEFICIADOS

Instituto Cão Terapeuta, ONG que promove saúde e bem-estar por meio de Intervenções Assistidas por Animais (IAA).

RESULTADOS

Segundo a ONG, são realizados atendimentos na Fraternidade Irmã Clara, no Sabará Hospital Infantil, no Instituto da Criança e no Itaci. “Desde sua fundação, mais de 20 mil pessoas foram beneficiadas pelos atendimentos.”

AVALIAÇÃO

A loja conta com boa diversidade de produtos e divulgação recorrente nas redes sociais da OSC, mas traz pouca informação sobre as doações no momento da compra. Em seu site, o Instituto apresenta um relatório de prestação de contas com mais de R$ 114 mil em doações em 2025, mas não fica claro se esses valores vieram da loja. Também publica evidências do trabalho dos cães com crianças e adultos.

CAOTERAPEUTA.COM/LOJINHA

JÁ PARTICIPOU DO GUIA



LOJA INVISÍVEL

MARCA: SP INVISÍVEL

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PROPOSTA DE DOAÇÃO	TRANSPARÊNCIA	CAMPANHA	IMPACTO	NOTA FINAL
20	10	7,5	7,5	45

PROJETOS BENEFICIADOS

SP Invisível, organização que combate a insegurança alimentar e promove acolhimento e escuta ativa a pessoas em situação de rua.

RESULTADOS

Em 2025, a SP Invisível realizou 246 ações ao longo do ano, com 57.540 pessoas assistidas, 170.343 itens distribuídos, 2.834 voluntários mobilizados e 2.260 voluntários na base ativa da organização. Não publica valores arrecadados com a loja.

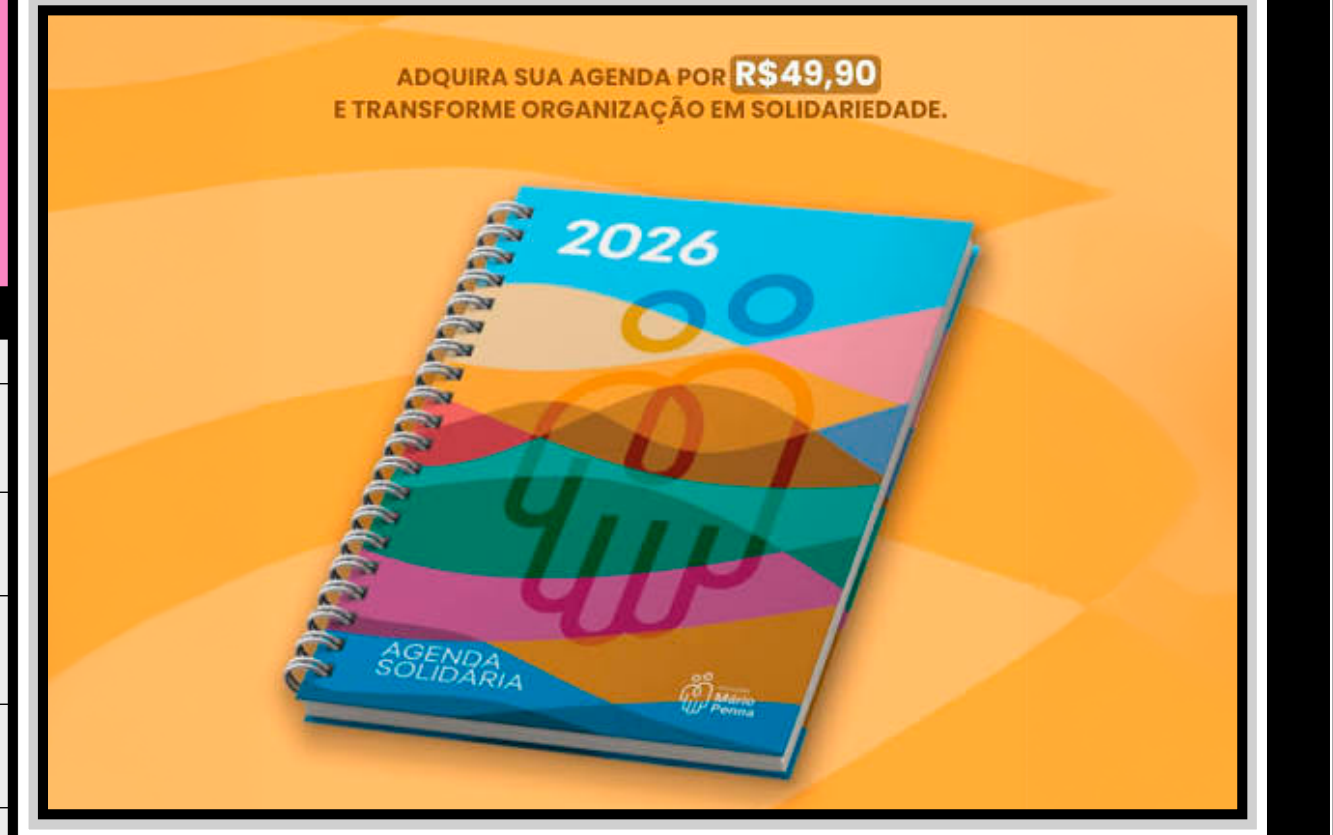
AVALIAÇÃO

Há um esforço no design e na promoção dos produtos e da causa nas redes sociais e na imprensa. A ONG disponibiliza um relatório de atividades de 2025, mas não deixa claro qual é a contribuição dos produtos sociais para a arrecadação total. A loja também recebe pouco destaque no Instagram da SP Invisível.

WWW.SPINVISIVEL.ORG

MEDALHA DE BRONZE

CATEGORIA TERCEIRO SETOR



AGENDA MÁRIO PENNA

Se destaca pela consistência e pelo histórico da iniciativa. É um produto consolidado, com arrecadação significativa e uma estrutura de divulgação forte. Apesar de ser um produto mais tradicional, atende aos critérios de avaliação por sua relevância, qualidade e continuidade ao longo dos anos. A agenda também inspira pelo cuidado com o produto, aliando beleza e propósito.

MEDALHA DE PRATA

CATEGORIA TERCEIRO SETOR

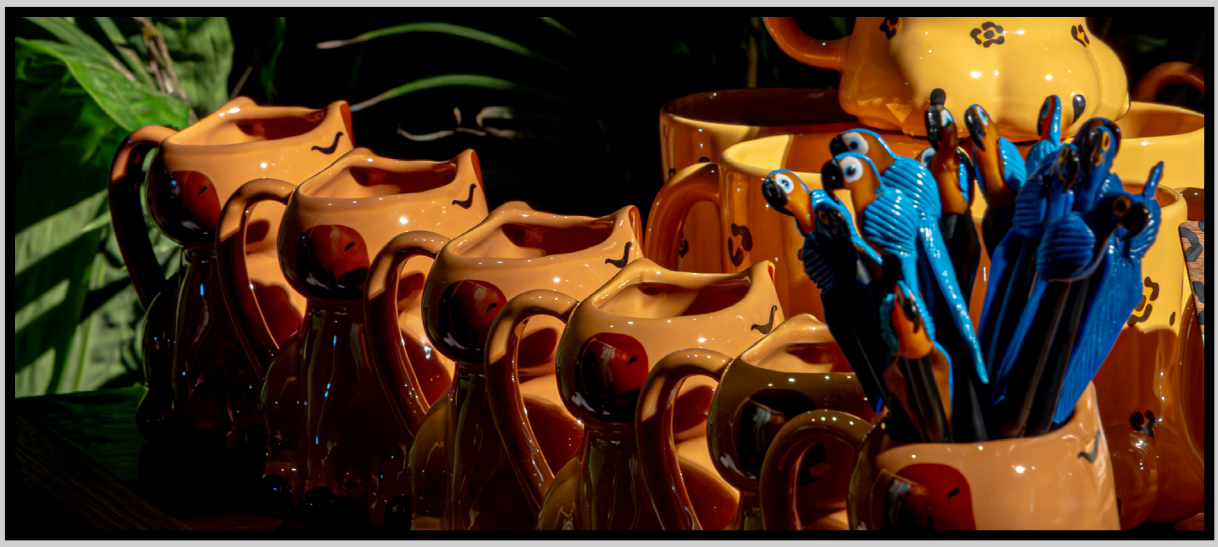


COLEÇÃO ADOTE UM GATINHO 2025

Demonstra clareza na conexão entre produto e causa. Os produtos são diretamente relacionados ao universo dos gatos e ao trabalho de proteção animal, tornando o propósito da iniciativa evidente para o consumidor. A organização também apresenta uma proposta mais estruturada, com produtos bonitos e úteis, além de uma experiência de compra fortalecida.

MEDALHA DE OURO

CATEGORIA TERCEIRO SETOR



LOJA ONÇAFARI

Se destaca por transformar uma causa forte em produtos desejáveis. Mais do que estampar a imagem da onça, os produtos representam uma iniciativa maior de conservação, que atua na preservação de onças-pintadas, combate a incêndios, resgate e outras frentes. A linha de produtos, as parcerias de divulgação e o cuidado com a experiência completa fortalecem a conexão com o público. A iniciativa mostra que não basta uma boa causa: o produto também precisa ter qualidade, gerar desejo e contribuir para a sustentabilidade da organização.

VEJA A LISTA COM TODOS OS VENCEDORES

VOLTE AO SUMÁRIO

OS MEDALHISTAS

LISTA COM TODOS OS VENCEDORES SEGUINDO A ORDEM DAS CATEGORIAS:

CATEGORIA ANO TODO:

1



1P = 5P
(RESERVA)

2



PELÚCIA CAVALO
CARAMELO
(WE TOYS)

3



ÁGUA AMA
(AMBEV)

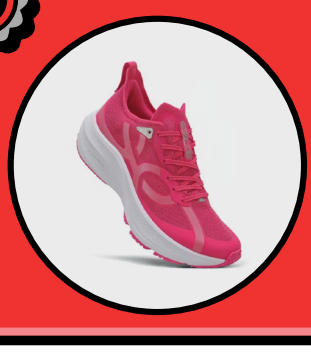
CATEGORIA SAZONAL:

1



FILÉ DE TILÁPIA
OUTUBRO ROSA
(COPACOL)

2



TÊNIS CORRE 4
OUTUBRO ROSA
(OLYMPIKUS)

3



COLEÇÃO
SNOOPY + OBA
(OBA HORTIFRUTI)

CATEGORIA TERCEIRO SETOR:

1



LOJA
ONÇAFARI

2



COLEÇÃO
ADOTE UM
GATINHO 2025

3



AGENDA
MÁRIO PENNA

VEJA O PRODUTO SOCIAL DO ANO
VOLTE AO SUMÁRIO

GRAND PRIX

É o **melhor produto social do ano** na escolha do júri. É aquele que cumpriu a missão de trazer valor para o consumidor, gerar impacto relevante e comunicar esse impacto com transparência – sem deixar de ser tanto inspirador quanto estratégico para a marca.

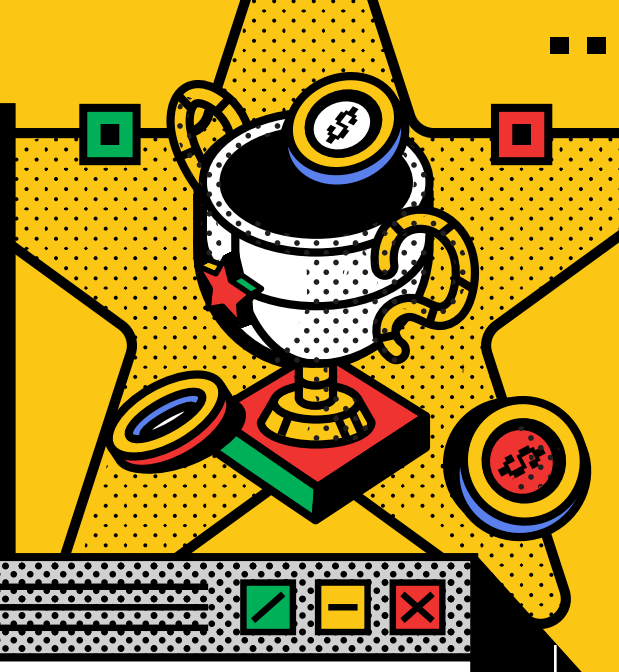
★ PRODUTO SOCIAL DO ANO ★



NATURA CRER PARA VER

A linha Natura Crer Para Ver é um caso de sucesso do setor de produtos sociais. Criada na década de 1990, evoluiu ao longo dos anos para um portfólio de produtos bonitos e desejados, que acompanha as tendências de consumo e inclui itens como garrafas de água, produtos para casa e papelaria.

GRAND PRIX



Com uma mecânica simples e clara, que destina 100% do lucro para a educação, a Crer Para Ver conecta de forma muito consistente o produto à causa. A educação, que é uma frente central para a Natura, também ganha força com o apoio às Consultoras, que vendem os produtos e recebem suporte para melhorar sua educação.

A combinação entre uma causa forte, produtos de qualidade, transparência e uma trajetória de décadas faz da Crer Para Ver uma referência para o mercado. A iniciativa mostra como um produto social pode se renovar ao longo do tempo, mantendo o propósito no centro e criando uma grande corrente de impacto.

Além disso, em 2025, a marca fez uma ação inovadora: deixou de vender cosméticos, por um dia, em sua loja da rua Oscar Freire, em São Paulo, para deixá-la 100% dedicada à marca Crer Para Ver. Ao lado dos produtos, também foram disponibilizados displays com histórias de pessoas que tiveram suas vidas transformadas pela linha.

WWW.NATURA.COM.BR/C/CRER-PARA-VER

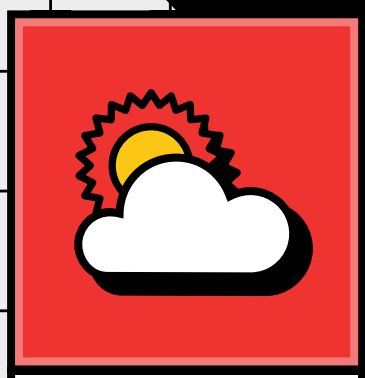
VEJA OS OUTROS PRODUTOS AVALIADOS

VOLTE AO SUMÁRIO

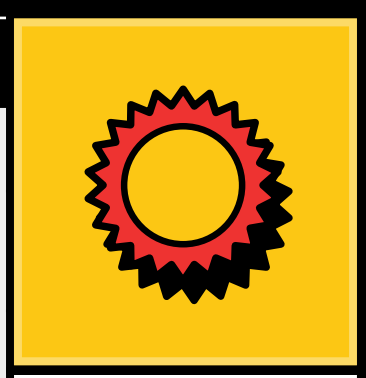
OUTROS PRODUTOS AVALIADOS



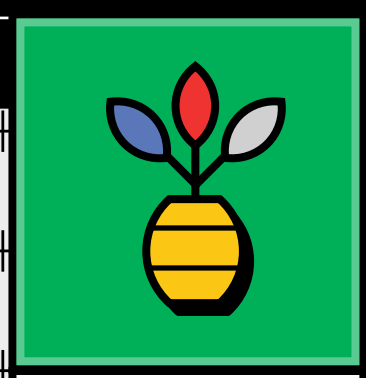
ALÉM DOS PRODUTOS FINALISTAS, o Guia também avaliou outros 43 produtos sociais, que receberam notas abaixo de 42,5 e não foram classificados para a fase de júri. **Abaixo, apresentamos os produtos separados por categoria (Ano Todo, Sazonal e Terceiro Setor), em ordem decrescente de nota.**



CATEGORIA:
ANO TODO



CATEGORIA:
SAZONAL



CATEGORIA:
TERCEIRO SETOR

CATEGORIA: ANO TODO

PRODUTO	MARCA	APOIA	NOTA
	Marca Tatiana Loureiro	Tatiana Loureiro	Mãos de Maria (Empoderamento feminino)	40
	Miniaturas Jaguar Parade	Artery	Onçafari (Conservação da biodiversidade)	37,5
	T-Search	Coletivo Weber Shandwick	ONG Mães da Sé (Busca por pessoas desaparecidas)	37,5
	Sacola reutilizável Amigos do Bem Turma da Mônica	Amigos do Bem/Turma da Mônica	Amigos do Bem (Combate à pobreza)	35
	Castanhas Carrefour Amigos do Bem	Carrefour/ Amigos do Bem	Amigos do Bem (Combate à pobreza)	32,5
	Castanhas Qualitá Amigos do Bem	Qualitá (GPA)/ Amigos do Bem	Amigos do Bem (Combate à pobreza)	32,5
	Escova Curaprox Duo Edição Instituto Jô Clemente	Curaprox	Instituto Jô Clemente (Inclusão de PCDs)	32,5

CATEGORIA: ANO TODO

PRODUTO	MARCA	APOIA	NOTA
	Linha Jabuticaba Tok Bothânico Gerando Falcões	Tok Bothânico	Gerando Falcões (Combate à pobreza)	32,5
	Loja Nathalia Arcuri	Me Poupe! - Nathalia Arcuri	Instituto Glória e Justiceiras (Enfrentamento à violência contra a mulher)	32,5
	Andorinha Extra Virgem Projeto Revoa	Andorinha	Projeto Revoa (Negócios de impacto social)	30
	Óculos TUC Onçafari	TUC	Onçafari (Conservação da biodiversidade)	30
	Ryzí Pets	Ryzí	ONG Adotados e Amados (Proteção animal)	27,5
	Pelúcia Base Bruna Tavares	Petlove + Bruna Tavares	ONGs de proteção animal, como Instituto Animale (Proteção animal)	25
	Coleção Petlove	Petlove	ONGs de proteção animal, como a Vira-Lata é 10 (Proteção animal)	22,5

CATEGORIA: SAZONAL

PRODUTO	MARCA	APOIA	NOTA
	Campanha Compre Intimus e doe dignidade	Intimus/ Pão de Açúcar	Plan International Brasil (Direitos de crianças e adolescentes, com foco em meninas – atuação nacional)	40
	Camiseta Outubro Rosa Grupo Reviver	Grupo Reviver Natal	Grupo Reviver (Apoio a pessoas com câncer de mama – atuação no Maranhão)	40
	Calcinha absorvente Doei1Pantys	Pantys	ONG Mogoyah (Conservação da Amazônia); Plan International (Direitos de crianças e adolescentes); Projeto Arrastão (Educação e desenvolvimento social)	37,5
	Duo Blush iluminador Take Care Outubro Rosa	Care Natural Beauty (Granado)	INCA Voluntário (Câncer)	37,5
	Camiseta World - Dia da Básica	Hering	Pacto Contra a Fome / Projeto Ceasas (Combate à fome)	35
	Kit Amores Talchá Outubro Rosa	Talchá	Instituto Protea (Câncer de mama)	35
	Chocolate GoldKo Outubro Rosa	GoldKo	Instituto Protea (Câncer de mama)	35

CATEGORIA: SAZONAL

PRODUTO | MARCA | APOIA | NOTA

	Loção Avon Care Óleo de Coco Outubro Rosa	Avon	Instituto Natura (Educação, saúde e direitos das mulheres)	32,5
	Outubro Rosa Wine	Grupo Wine	Unaccam (Câncer infantojuvenil)	32,5
	Caixa especial Pati Piva Outubro Rosa	Pati Piva	Instituto Protea (Câncer de mama)	30
	Outubro Rosé Grand Cru	Grand Cru	Instituto Protea (Câncer de mama)	30
	Camiseta Vivid Américas Amigas Outubro Rosa	Vivid Fit	Américas Amigas (Câncer de mama)	27,5
	Pingente Laço Outubro Rosa Rommanel	Rommanel	Instituto Protea (Câncer de mama)	27,5
	Vassoura Noviça Original Movimento Dourado 2025	Bettanin	GRAACC (Câncer infantojuvenil)	27,5

CATEGORIA: SAZONAL

PRODUTO	MARCA	APOIA	NOTA
	Charming Hair Spray Extra Forte Outubro Rosa	Cless	Instituto Protea (Câncer de mama)	27,5
	Box solidário de vinhos da Casa Perini	Casa Perini	IMAMA e Federação Brasileira de Hemofilia (Câncer de mama e hemofilia)	25
	T-Shirt Merci Outubro Rosa	Ideologic	Instituto Protea (Câncer de mama)	25
	Coleção Entretons Scarf me + Einstein	Scarf me + Einstein	amigo_h (Saúde do homem)	22,5
	Kit doTERRA Healing Hands	doTERRA	doTERRA Healing Hands (Apoio a projetos humanitários)	22,5
	Kit Dermafeme Sabonete Íntimo Floral	Dermafeme (Cimed)	Instituto Protea (Câncer de mama)	22,5
	Camisa Internacional Adidas Outubro Rosa	Internacional + Adidas	IMAMA RS (Câncer de mama)	20
	Camisas Outubro Rosa Umbro	Umbro (Santos, Grêmio, Fluminense, Sport e Athletico Paranaense)	FEMAMA (Câncer de mama)	20

CATEGORIA: TERCEIRO SETOR

PRODUTO	MARCA	APOIA	NOTA
	Ampara Store	Instituto Ampara Animal	Instituto Ampara Animal (Proteção animal)	40
	Caneca Eu Amo Ver Você Sorrindo	Por1Sorriso	Por1Sorriso (Saúde bucal)	40
	Camiseta Novembro Roxo Prematuridade	Prema-turidade	Prematuridade.com (Prematuridade)	37,5
	Pelúcia Dê um Abracinho (Confetito)	Instituto Best Wishes	Hospitais infantis como Hospital do GRAACC, Hospital Erastinho, Hospital Napoleão e Hospital da Baleia	37,5
	Loja Afecc Outubro Rosa	Afecc	Afecc (Câncer)	32,5
	Camiseta Basic Comfort Outubro Rosa Live!	Live!	Mutirão de Reconstrução Mamária de Santa Catarina (Câncer de mama)	27,5
	Loja do Vakinha	Vakinha	Instituto Vakinha (Causas sociais)	25

EXPEDIENTE
VOLTE AO SUMÁRIO



EXPEDIENTE

DESCUBRA COMO A MOL IMPACTO PODE AJUDAR SUA MARCA A TRANSFORMAR PRODUTOS EM IMPACTO SOCIAL.

Quero conversar com a MOL

CEO: Roberta Faria
CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER: Raíssa Pena
COORDENAÇÃO E ANÁLISE:
Roberta Barbieri e Carolina Fortes
REDAÇÃO: Carina Bacelar
PESQUISA: Carolina Muniz
DESIGN E ILUSTRAÇÃO: Feu
DIVULGAÇÃO: Carolina Fortes e Clara Rezende
DIREÇÃO DE ARTE: Clara Rezende
REVISÃO: Melissa Sausmikat

AGRADECIMENTOS:
Às juradas Beatriz Guarezi, Joana Mendes, Letícia Ozório, Maria Izabel Toro e Patrícia Alexandre, que generosamente colaboraram com este projeto, além de toda a equipe da MOL Impacto envolvida na realização deste Guia.

QUER VER SUA MARCA NO GUIA 2027? TEM ALGUMA DÚVIDA OU SUGESTÃO?

Fale com a gente

MOL impacto

Copyright © 2026 by MOL Impacto.

Todos os direitos desta obra são reservados à MOL Impacto.

É proibida a duplicação ou a reprodução deste volume, inteiro ou em partes.

Todo o conteúdo é de inteira responsabilidade da MOL Impacto.