



7º FÓRUM

Marketing de Causa

2025

Apresentação dos
Resultados da Pesquisa



**Conectando Marcas e Organizações
para uma sociedade melhor**

Apresentação de Resultados da Pesquisa

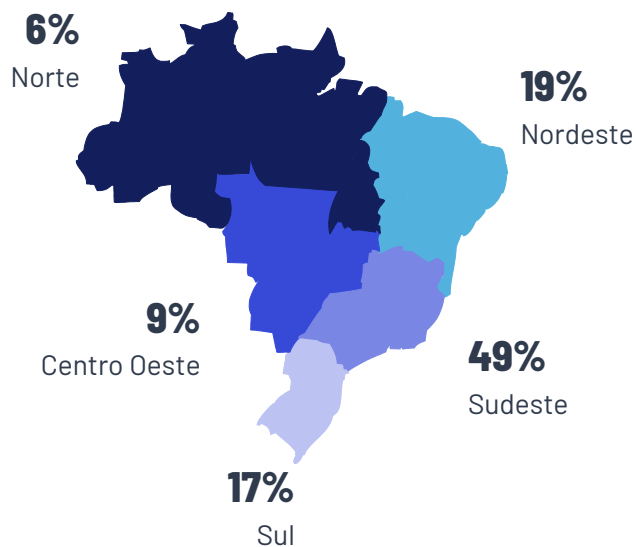


Pesquisa Fórum de Marketing de Causa 2025

Como é feita a Pesquisa para o Fórum de Marketing de Causa?



Brasil



800 entrevistas

- Homens e mulheres
- Com 18 anos ou mais
- Classes A, B e C
- Margem de erro 3,1 p.p

O que é o Marketing de Causas?

Uma **parceria comercial** entre **empresas e organizações da sociedade civil (ONGs)** que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. É, portanto, uma ferramenta que **alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade**, trazendo benefícios para a causa e para os negócios.





**Contexto: o que
realmente
importa para os
brasileiros?**

Contexto: Ipsos Global Trends

SOCIEDADES EM TRANSFORMAÇÃO

ACELERAÇÃO DA TECNOLOGIA

DESIGUALDADE SOCIAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

POLARIZAÇÃO IDEOLÓGICA

BUSCA PELO BEM-ESTAR

MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMAÇÃO

ASCENSÃO E QUEDA DAS CLASSES MÉDIAS

AQUECIMENTO GLOBAL

POPULISMO E ULTRA NACIONALISMO

ACESSO DESIGUAL À SAÚDE

IMIGRAÇÃO

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

NOVA ESCALA DE FORÇAS ENTRE COLABORADORES x EMPRESAS

AMEAÇAS À BIODIVERSIDADE

FAKE NEWS

AVANÇOS NA MEDICINA

NOVAS CONFIGURAÇÕES FAMILIARES

TECNOLOGIA ONIPRESENTE

DISPARIDADE DE RENDA

O PAPEL DAS EMPRESAS E DOS GOVERNOS - ESG

RUPTURAS COM AS INSTITUIÇÕES TRADICIONAIS

INTEGRAÇÃO DE SAÚDE E TECNOLOGIA

DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL, SEXUAL, RELIGIOSA E CULTURAL

EXCESSO DE DADOS E INFORMAÇÕES

AUMENTO NO CUSTO DE VIDA

CONSUMO E RE-USO CONSCIENTE

CONFLITOS GEOPOLÍTICOS

A PRÓXIMA PANDEMIA

AUTO-ACEITAÇÃO

IMPACTOS DA HIPERCONEXÃO

VALORES SOCIAIS ALTERNATIVOS

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

DESIGUALDADES ESTRUTURAIS

SAÚDE MENTAL

© Ipsos 2025

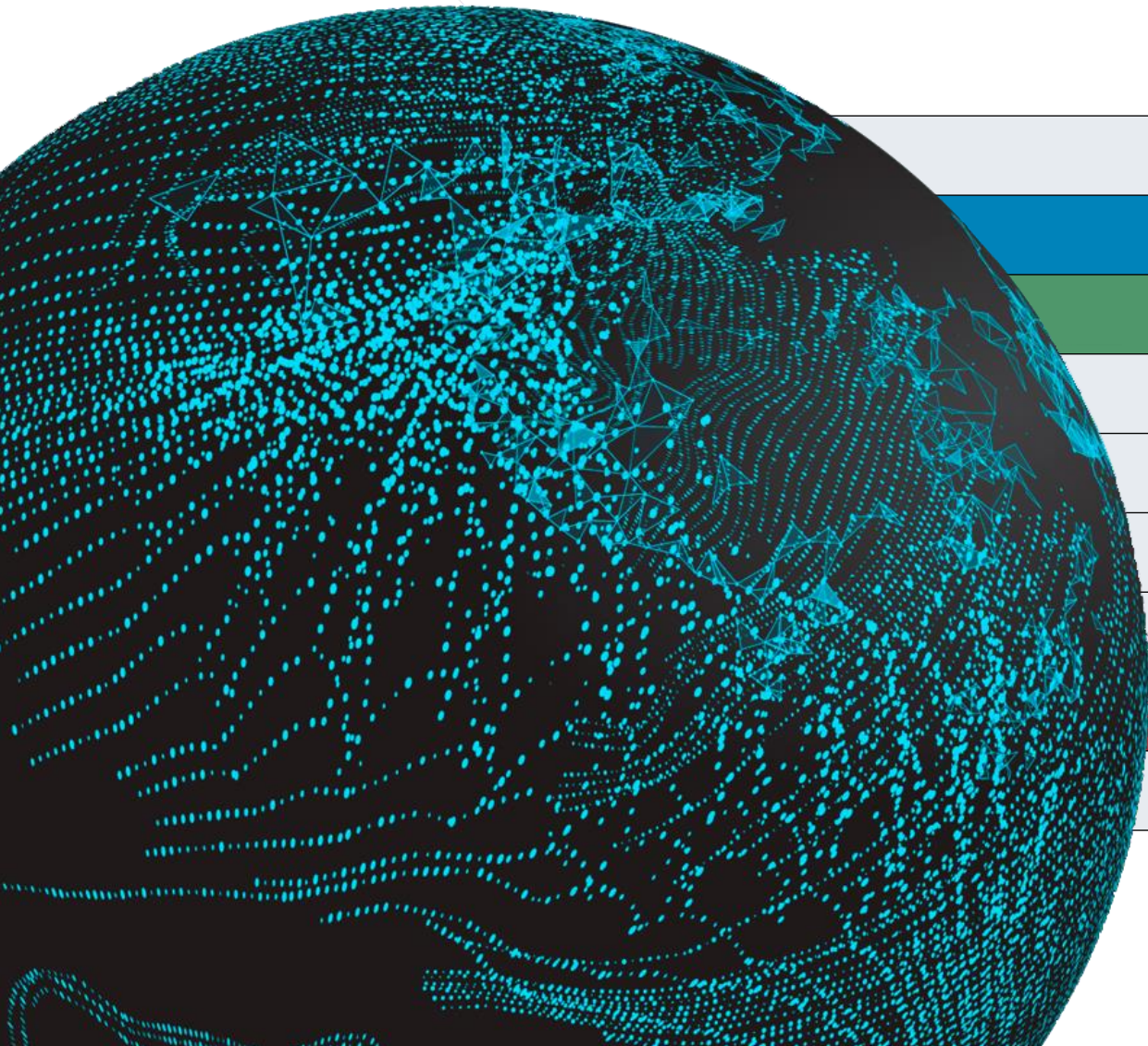
Analizamos 30 fatores demográficos, sociais, econômicos e climáticos, em longo prazo...

Para entendermos as mudanças de comportamento na sociedade, classificadas em 9 tendências ...

FRATURAS DA GLOBALIZAÇÃO		
SOCIEDADES FRAGMENTADAS		
CONVERGÊNCIA CLIMÁTICA		
DESLUMBRAMENTO TECNOLÓGICO		
SAÚDE CONSCIENTE		
RETIRO PARA SISTEMAS ANTIGOS		
NOVO NIILISMO		
O PODER DA CONFIANÇA		
FUGA PARA O INDIVIDUALISMO		



Destas nove, duas em especial têm um vínculo bastante direto com a Reputação Corporativa & Social



IPSOS GLOBAL TRENDS

FRATURAS DA GLOBALIZAÇÃO		Valores Desigualdade de renda Polarização Política
SOCIEDADES FRAGMENTADAS		
CONVERGÊNCIA CLIMÁTICA		Valores Responsabilidade Climática
DESLUMBRAMENTO TECNOLÓGICO		
SAÚDE CONSCIENTE		
RETIRO PARA SISTEMAS ANTIGOS		
NOVO NIILISMO		
O PODER DA CONFIANÇA		Valores Consumo consciente Reverência às marcas Experiência do cliente
FUGA PARA O INDIVIDUALISMO		

86%

▲ 1 p.p. 

**Estamos para um
desastre ambiental ao
menos que mudemos
rapidamente nossos
hábitos.**

78%



Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

©Ipsos 2025



65% ▼ 5 p.p. 🇧🇷

Já estou fazendo tudo
o que posso para
salvar o meio
ambiente.

71% 🌍



Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

©Ipsos 2025



79%

▲ 1 p.p. 

**acreditam que a
economia brasileira é
pensada para favorecer
os ricos e poderosos**

71% 

Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

© Ipsos 2025

GLOBAL
TRENDS

TREND#1:
GLOBALIZAÇÃO
& POLARIZAÇÃO



84%

▲ 1 p.p.



**afirmam que a
desigualdade de renda
é ruim para a sociedade
como um todo.**

78%



Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

© Ipsos 2025

GLOBAL
TRENDS

TREND#1:
GLOBALIZAÇÃO
& POLARIZAÇÃO



85%

▲ 1p.p.



**dizem que as empresas
têm o dever de
contribuir para a
sociedade, não apenas
lucrar.**

82% 

Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

©Ipsos 2025

GLOBAL
TRENDS

TREND#1:
GLOBALIZAÇÃO
& POLARIZAÇÃO



83%

=



**dizem ser possível
marcas apoiarem
causas sociais sem
deixar de ter lucro**

81%



Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

©Ipsos 2025

GLOBAL
TRENDS

TREND#4:
O PODER DA
CONFIANÇA



70%

▼ 8 p.p. 

tendem a comprar
marcas que reflitam
meus valores pessoais

67% 

Fonte: Ipsos Global Trends – 9ª onda

© Ipsos 2025



GLOBAL
TRENDS

TREND#4:
O PODER DA
CONFIANÇA



62%

**acreditam que a maioria das
empresas comunicam
apenas para melhorar sua
imagem ou ganhar mais
dinheiro**

Fonte: Ipsos ESG 360º

©Ipsos 2025

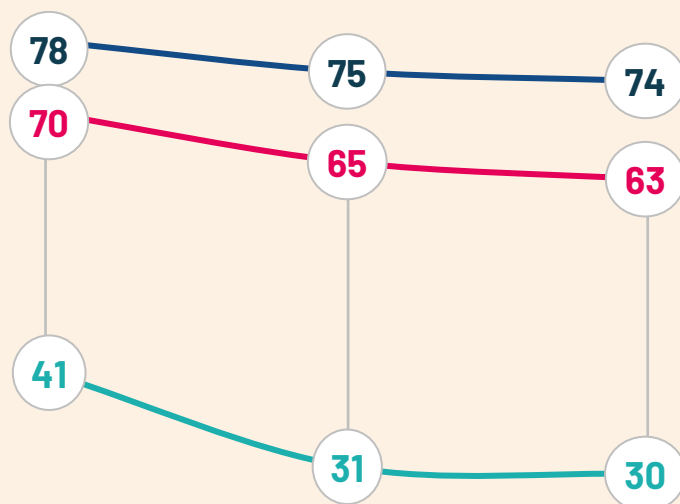
GLOBAL
TRENDS

TREND#4:
O PODER DA
CONFIANÇA





Confiança é a chave de análise: estudo Doação Brasil (Ipsos/IDIS) destaca um cenário desafiador para as ONG's no Brasil:



As ONG's dependem da colaboração de pessoas e empresas para obter recursos e funcionar

Eu entendo o papel das ONG's na sociedade

A maior parte das ONG's é confiável

2020

2022

2024

Fonte: Doação Brasil 2024

40%^{vs 2022} (-1)

não faz doações por considerar que **falta transparência ou confiança nas ONG's.**

67%^{vs 2022} (+2)

não consideram que as ONG's deixam **claro** o que fazem com seus recursos.



Entre as 10 maiores preocupações, 4 são temas centrais para as ONGs – mas todas reduziram seu grau de preocupação nos últimos dois anos



P: Quais são os três tópicos a seguir que você considera mais preocupantes em seu país?

2^a

SAÚDE



33% ▼ -6 .p.p.

4^a

POBREZA &
DESIGUALDADE SOCIAL



35% ▼ -5 .p.p.

7^a

EDUCAÇÃO



24% ▼ -4 .p.p.

9^a

AMEAÇA AO MEIO
AMBIENTE



11% ▼ -12 .p.p.

10^a

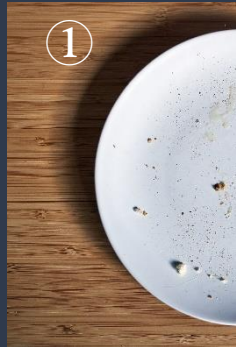
MUDANÇAS
CLIMÁTICAS



12% ▼ -9 .p.p.

Outubro 2025 x Outubro 2023

As causas mais importantes seguem as mesmas, mas com intensidade menor – com exceção da causa animal, que entra no Top 3



①
71% vs 2023
(-3)

Combater a **fome e a pobreza extrema**

2019: 79% | 2023: 74%

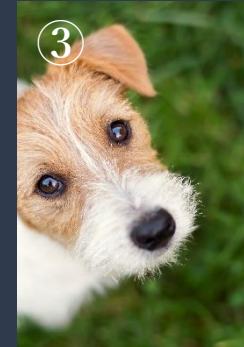
76% (Gen X)



②
51% 2025 vs 2023
(-3)

Oferecer **educação** e oportunidades de aprendizagem

2019: 63% | 2023: 54%



③
48%

Defender, **cuidar e proteger os animais**

Novo! Destaque de 2025



④
42% 2025 vs 2023
(-7) ▼

Combater as **mudanças climáticas**

2023: 49%

49% (18 -24 a.)



⑤
38% 2025 vs 2023
(-8) ▼

Trabalhar com **inclusão de PcD** (pessoas com deficiência)

2023: 46%



⑥
37% 2025 vs 2023
(-6) ▼

Assegurar bem-estar e recursos para **saúde mental**

2019: 52% | 2023: 43%

As demais causas testadas tem menos de 30% de importância – vide apêndice



**Quais devem ser
os atores das
mudanças?**



As **ONGS** mantêm o maior capital de confiança, seguidas pelas **empresas**, mas ambas sofrem queda significativa



O quanto você **confia** ou **não confia** em cada entidade/ator social?

51% (-5 p.p.) ▼

dizem confiar nas
ONG's

2023: 56%

42% (-6 p.p.) ▼

dizem confiar nas
Empresas

2023: 48%

33% (-3 p.p.)

afirmam que confiam
nos **Governos**

2023: 36%

Base total (2025): 800

Q1. Levando em conta todas as coisas que você considera importante, o quanto você confia ou não confia em cada entidade/ator social?

▲▼ Diferenças Estatísticas Relevantes entre 2023 e 2025 (95%)



Quem deveria agir? Apesar da baixa confiança, Governos são muito mais cobrados que as demais camadas sociais



Quais entidades **mais precisariam** tomar medidas para melhorar a sociedade e o meio ambiente?

79%

afirmam **que o Governo é quem mais precisa agir** para melhorar sociedade e o meio ambiente

2023: 83%

53%

concordam que **as Empresas** também tem o dever de contribuir para melhorar a sociedade e o meio ambiente

2023: 54%

10%

apenas consideram que as **ONG's são quem mais precisam** tomar medidas para melhorar a sociedade e o meio ambiente.

2023: 10%

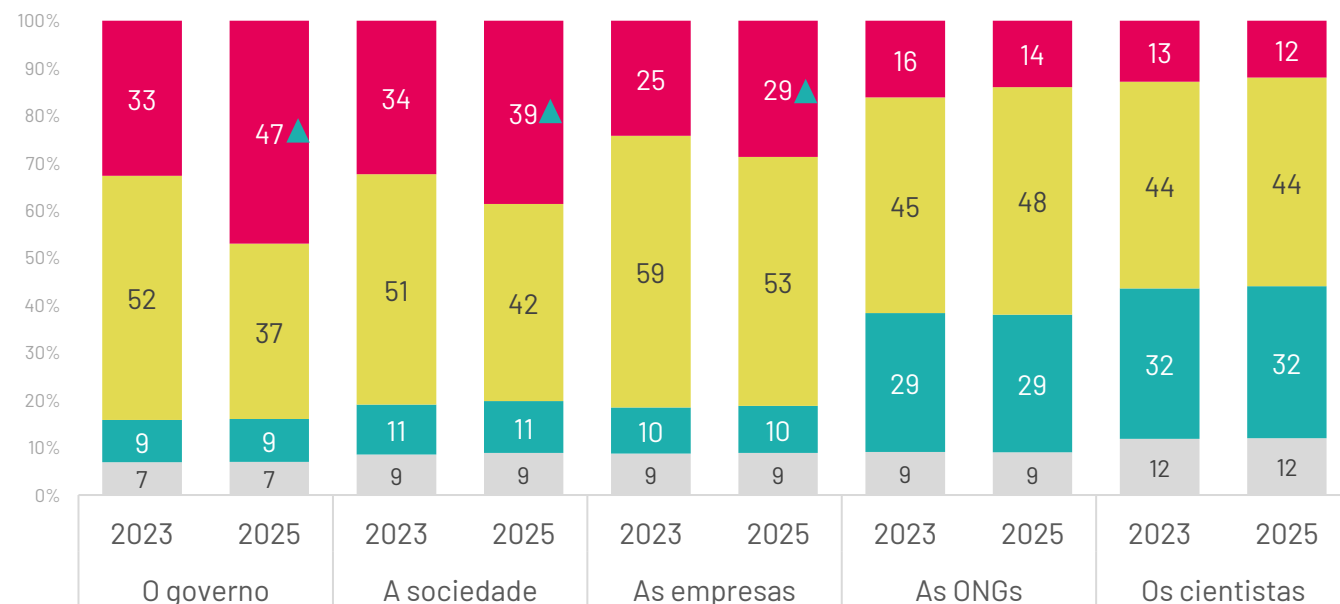


Percepção cética e cada vez mais negativa em relação aos Governos, Empresas e a própria sociedade, em lidar com o social e o ambiental



O quanto estão **agindo para melhorar a sociedade e o meio ambiente?**

DADOS EM %



- Não está agindo
- Agindo pouco
- Agindo muito
- Não Sei

Destaques:

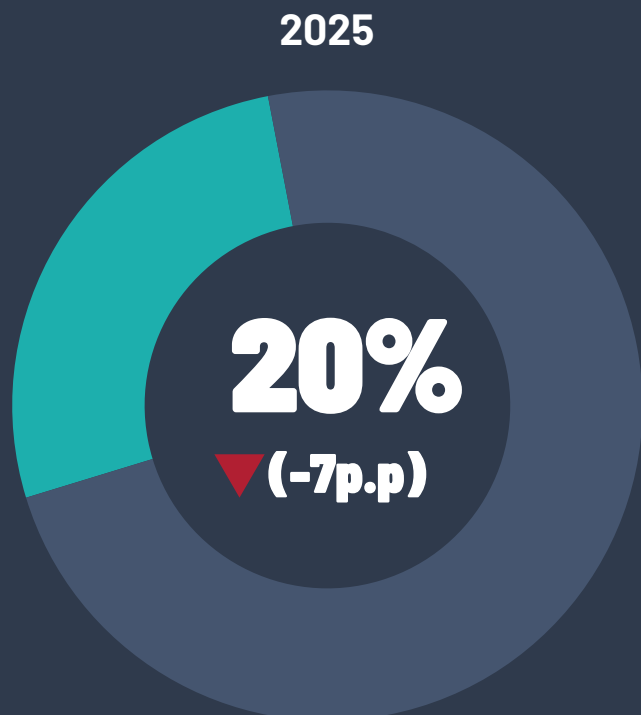
- **Classe A** (67% agindo pouco), exige **maior participação das Empresas**.
- Mais **jovens** (Gen Z), reconhecem **maior atuação das ONG's** (43% agindo muito)



Marketing de Causa: a ferramenta



Já ouviu falar em marketing
de causa? - % Sim



2019: 29% | 2023: 27%

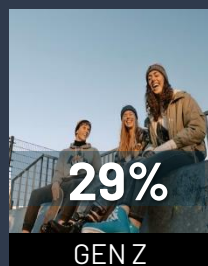
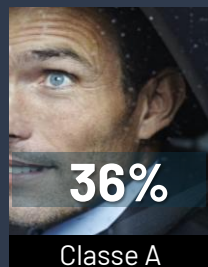
▲▼ Diferenças Estatísticas Relevantes entre 2023 e 2025 (95%)

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000 | 2025; 800)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

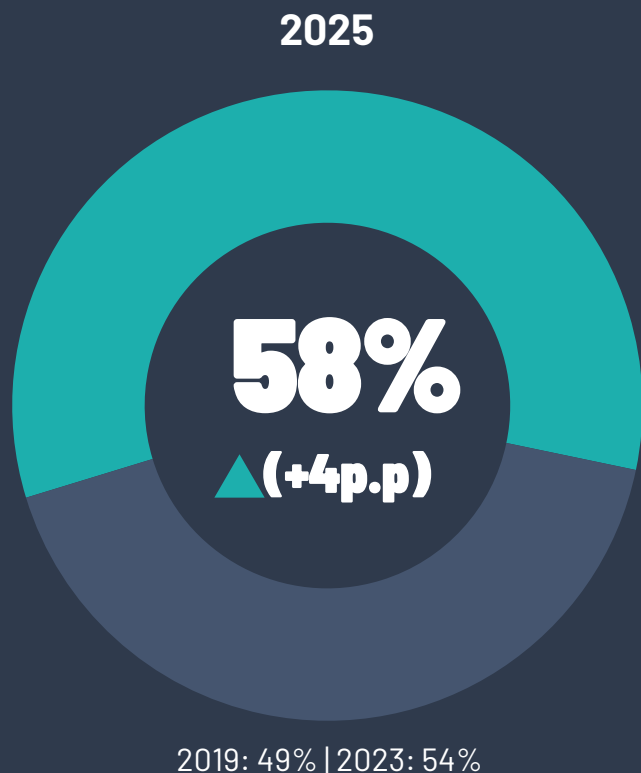
Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?



O conceito **MARKETING DE CAUSA** é reconhecido por 1 a cada 5 pessoas, ainda pouco difundido e nichado – mais presente em Classes Altas (A) e Gerações mais jovens (Gen Z)



O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?



▲▼ Diferenças Estatísticas Relevantes entre 2023 e 2025 (95%)

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000 | 2025; 800)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

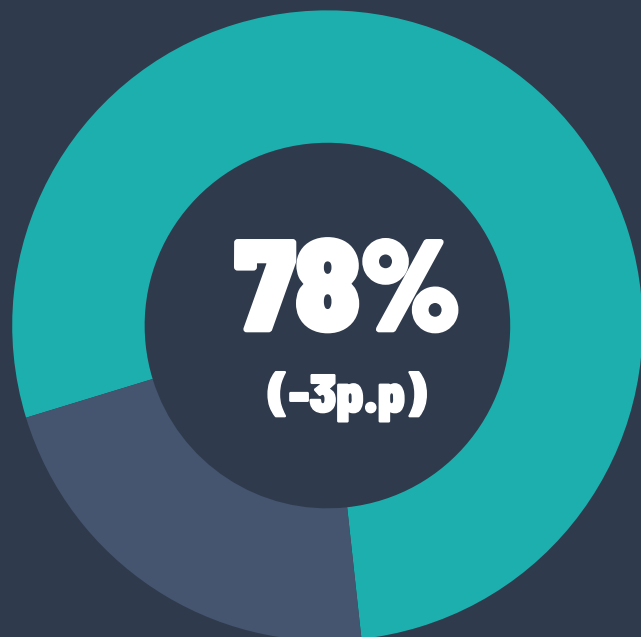
Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

Consideram o
MARKETING DE CAUSA
eficiente para tornar
uma empresa
socialmente
responsável.



Q quanto você é a favor do
Marketing de Causa?

2025



2019: 77% | 2023: 81%

▲▼ Diferenças Estatísticas Relevantes entre 2023 e 2025 (95%)

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000 | 2025; 800)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

**São Favoráveis ao
MARKETING DE CAUSA,
ou seja, há expressivo
interesse nesta iniciativa.**

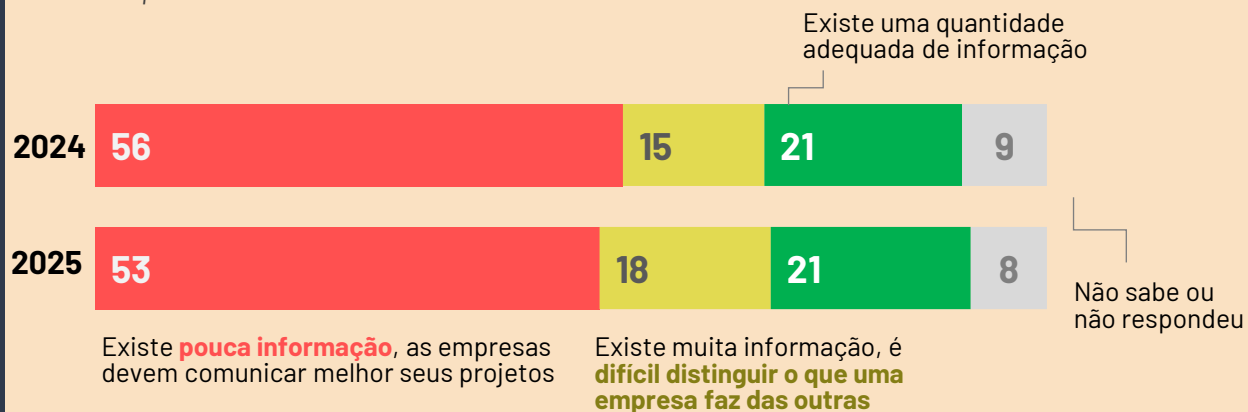


Mas o que acontece hoje é a dificuldade de acesso a informações relevantes ou difusas demais para distingui-las.

A maioria dos respondentes assinala que há **pouca informação** disponível e aponta que as empresas devem **comunicar melhor** seus projetos.

Percepção sobre comunicação de projetos empresariais de sustentabilidade social ou ambiental

% respostas



Base entrevistas: 6000

C03. Qual frase melhor representa o que você percebe sobre a forma como as empresas estão comunicando seus projetos?

Estudo Nacional Ipsos ESG 360º 2025

ESG 360º

Pesquisa de Reputação e Performance ESG

2ª edição - 2025

Março, 2025



© Ipsos | ESG 360º | 2ª edição - 2025 | Pub



Então, quais são os principais mecanismos de engajamento?

Publicidade

como ativador de interesses e confiança



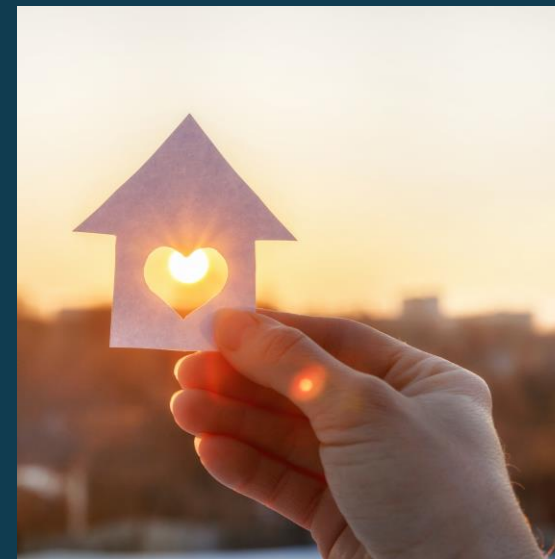
Valores

conexão afetiva e legitimação pela ONG



Preço

a linha tênue entre marcas, causas e poder de compra



Motivações de Compra

Publicidade
como ativador de
interesses e confiança

72% vs 2023
(-5) ▼

dizem que a
divulgação na
mídia/redes sociais é
importante para que
comprem um produto
que apoia uma causa

2023: 77%
2019: 71%

71% vs 2023
(-4)

preferem comprar um
produto de uma
marca/empresa que
confiam

2023: 75%
2019: 65%

38% vs 2023
(-5) ▼

dizem que o **apoio de**
uma pessoa famosa é
importante para
comprarem um
produto que apoia a
uma causa

2023: 43%
2019: 37%

Motivações de Compra

Valores

conexão afetiva e
legitimação pela ONG

65% ^{vs 2023}
(+1)

dizem que é importante
que o produto esteja ligado
a **uma causa importante
para eles**

2023: 64%
2019: 58%

62% ^{vs 2023}
(-1)

preferem comprar um
produto que apoie uma **ONG
reconhecida**

2023: 63%
2019: 59%

Motivações de Compra

Preço

a linha tênue entre
marcas, causas e poder
de compra

68% vs 2023
(-6) ▼

afirmam que **o preço do
produto** não pode ter sido
aumentado

2023: 74%
2019: 70%



Práticas de Compra: o impacto é limitado a menos de 1/3 da população e por isso, benefício e conexão devem ser explícitos.

Nos últimos 12 meses...

33% (-2 p.p)

dizem ter **doado o troco de uma compra** para uma causa social, cultural ou ambiental

2023: 35%

Nenhuma dessas + Não sei: 35%

28% (-8 p.p) ▼

dizem ter **comprado algum produto que destinava parte do seu valor** para uma causa social, cultural ou ambiental

2023: 36%

23% (-4 p.p)

afirmam que preferem comprar um produto que ajuda uma causa **ao invés de um produto concorrente**

2023: 27%



Quais os benefícios do Marketing de Causa para a sociedade?

48%

acredita que gera **maior conscientização** sobre problemas sociais e ambientais

46%

afirma que **incentiva a participação** das pessoas em causas sociais

39%

considera que **gera aumento de recursos** para causas sociais e ambientais



Recall baixo para campanhas de causa revelam que a atuação pode ser mais consistente, simples e repetitiva.

19%

**se lembra de alguma campanha
de Marketing de Causa**
(Recall de Marketing de Causa)

Você se **lembra de alguma campanha** de Marketing de Causa de alguma empresa ou marca?





**O que
devemos
fazer a partir
disso?**



Dando voz à População Brasileira em 2025: o que nos diriam?

DISPOSIÇÃO EM AJUDAR, MAS HÁ DESCONFIANÇA.

Me preocupo com causas sociais, acho importante, mas não sei quem faz o quê! No geral, é difícil confiar que alguém esteja fazendo algo! As ONG's tem um trabalho no qual acredito mais...

SABER É ESSENCIAL, MAS É DIFÍCIL LIDAR COM TANTA INFORMAÇÃO

São muitos problemas vividos no país, não consigo acompanhar tudo. Gostaria de saber o que está sendo feito para resolvê-los, com frequência e consistência.

COMO POSSO AJUDAR, SEM SER MAIS ONERADO POR ISSO?

Gostaria de ajudar através do meu consumo, mas isso não pode aumentar meu custo de vida, que já está no limite. As ONG's e Empresas podem comunicar melhor o que posso fazer para ajudar?



Para finalizar e refletir...

Causas precisam ser comunicadas com **mais clareza, mais foco e mais conexão com o cotidiano**. A concorrência hoje não é entre causas. É entre temas urgentes.



CONSTÂNCIA NARRATIVA

Para finalizar e refletir...

Para atravessarmos a barreira entre intenção e prática, precisa ser palpável: **quanto mudou, para quem mudou, o que avançou.** Quando o consumidor enxerga resultado real, ele sabe que não é discurso — é entrega.



Para finalizar e refletir...

O consumidor quer apoiar, mas dentro do que é possível para ele. Então **essa contribuição não pode vir embutida no preço**. A responsabilidade é da empresa — o consumidor entra com a escolha, não com o custo.




SEM CUSTO ADICIONAL

Para finalizar e refletir...

Estabelecer laços de confiança através da transparência e constância narrativa, com impacto real e sem exigir algo do consumidor sem deixar claro o benefício da “troca”.



CONFIANÇA É A CHAVE



**Marketing de Causa não é só
campanha, é ação concreta,
compromisso real e
comunicação consistente**

OBRIGADO!

APRESENTADOR:

Rafael Pisetta

EQUIPE DE PESQUISA:

Helio Gastaldi

Paula Valle

Priscilla Branco

Natália Liberato