



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TELMA TOMAZ DO NASCIMENTO SANTOS

**ENTRE O LUCRO, O PROPÓSITO E O INTERESSE SOCIAL: uma
análise de 6 campanhas de Marketing de Causa no contexto
brasileiro**

**João Pessoa
2025**

TELMA TOMAZ DO NASCIMENTO SANTOS

**ENTRE O LUCRO, O PROPÓSITO E O INTERESSE SOCIAL: uma
análise de 6 campanhas de Marketing de Causa no contexto
brasileiro**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2025**

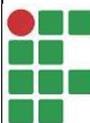
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S237e Santos, Telma Tomaz do Nascimento.
Entre o lucro, o propósito e o interesse social : uma análise de
6 campanhas de marketing de causa no contexto brasileiro / Telma
Tomaz do Nascimento Santos. – 2025.
57 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Marketing de causa. 2. Estratégia de marketing. 3.
Publicidade brasileira. I. Título.

CDU 658.8



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 35/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 20 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

TELMA TOMAZ DO NASCIMENTO SANTOS

Matrícula 20211460026

ENTRE O LUCRO, O PROPÓSITO E O INTERESSE SOCIAL: UMA ANÁLISE DE 6 CAMPANHAS DE MARKETING DE CAUSA NO CONTEXTO BRASILEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **20** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Thaís Teles Firmino (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/08/2025 20:04:41.
- Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/08/2025 20:31:46.
- Thais Teles Firmino, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 21/08/2025 07:09:25.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 752224
Verificador: a9f4647f46
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho a Deus, minha força encorajadora durante toda a minha jornada acadêmica repleta de percalços e aprendizados.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, mediante minha fé, gostaria de agradecer a Deus por me permitir chegar ao fim da graduação mesmo diante de tantos desafios. Sua misericórdia e presença me fortaleceram e direcionaram em todos eles.

Agradeço imensamente aos meus pais pelo amor único me direcionado, pelo apoio e por todos os sacrifícios em prol da minha criação.

A todos os familiares e amigos que se fizeram presente nesta jornada com apoio, presença e carinho.

Ao Jorge, por sua presença e apoio constantes durante esta trajetória.

A todos os docentes que passaram pela minha vida acadêmica, agradeço extraordinariamente por todos os ensinamentos que foram de grande contribuição na minha formação acadêmica e ao IFPB pela educação gratuita e de qualidade.

Por fim, meu agradecimento a minha orientadora, pois sua dedicação e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

“Enquanto houver vontade de lutar, haverá
esperança de vencer” (Santo Agostinho)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar seis casos de marcas de relevância no contexto brasileiro que utilizam o marketing de causa, que trata basicamente de unir a marca, produto ou serviço a uma “causa de interesse social” para gerar benefícios mútuos, para a causa e para a imagem ou vendas da empresa, com foco mercadológico e visando o lucro. Tal aplicação difere do marketing social (outra estratégia de marketing, como foco na mudança de comportamentos sociais, sem necessariamente visar o lucro). Para tanto, realizou-se um estudo sobre seis marcas que utilizam campanhas de marketing de causas no contexto brasileiro, identificando, explicando e analisando os casos, suas contribuições sociais e os posicionamentos adotados. A pesquisa se caracteriza como exploratória e qualitativa, de método indutivo e teve como principais resultados as análises obtidas das campanhas recentes apoiadas por seis marcas de relevância nacional e internacional aplicadas ao contexto brasileiro e atreladas à causas diferentes, tais como: LGBTQIAPN+ (Doritos), luta contra o câncer infantil (McDonald’s), preservação da água (Ambev), combate à insegurança alimentar (Reserva), pessoas em vulnerabilidade social (Ypê) e sustentabilidade (Natura). Observou-se que as marcas estendem seu posicionamento atrelado ao marketing de causa em diferentes canais e veículos de comunicação, conforme seus perfis no Instagram e em sites institucionais. Um dos exemplos é a marca Ambev que se posiciona, associando a cerveja fabricada por ela ao ingrediente água e à necessidade de preservação dela enquanto recurso hídrico. A marca também expressa sua parceria com outros órgãos em contribuição com ações voltadas à preservação hídrica.

Palavras-chave: Marketing de Causas; Análise Exploratória; Casos Brasileiros.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze six cases of relevant brands in the Brazilian context that use cause-related marketing, which basically consists of associating the brand, product, or service with a “social cause of interest” in order to generate mutual benefits—for the cause and for the company’s image or sales—while maintaining a market-oriented focus and pursuing profit. This application differs from social marketing (another marketing strategy focused on changing social behaviors, without necessarily seeking profit). To this end, a study was conducted on six brands that employ cause-related marketing campaigns in the Brazilian context, identifying, explaining, and analyzing the cases, their social contributions, and the positioning adopted. The research is characterized as exploratory and qualitative, using an inductive method, and its main results stem from the analyses of recent campaigns supported by six nationally and internationally relevant brands in Brazil, associated with different causes, such as: LGBTQIAPN+ rights (Doritos), the fight against childhood cancer (McDonald’s), water preservation (Ambev), combating food insecurity (Reserva), socially vulnerable people (Ypê), and sustainability (Natura). It was observed that the brands extend their positioning tied to cause-related marketing across different channels and communication vehicles, such as their Instagram profiles and institutional websites. One example is Ambev, which positions itself by associating the beer it produces with the ingredient water and the need to preserve it as a water resource. The brand also highlights its partnerships with other organizations in support of actions aimed at water conservation.

Keywords: Cause-Related Marketing; Exploratory Analysis; Brazilian Cases.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Doritos - TransCarreiras.....	25
FIGURA 2: Doritos - TransCarreiras (2).....	25
FIGURA 3: Doritos - TransCarreiras (3).....	26
FIGURA 4: Doritos - TransCarreiras (4).....	26
FIGURA 5: Doritos - TransCarreiras (5).....	26
FIGURA 6: McDonald's - Campanha McDiaFeliz e Casa Ronald McDonald.....	29
FIGURA 7: Ambev - Um Brinde à Natureza.....	31
FIGURA 8: Ambev - Um Brinde à Natureza (2).....	31
FIGURA 9: Ambev - Um Brinde à Natureza (3).....	33
FIGURA 10: Ambev - Um Brinde à Natureza (4).....	33
FIGURA 11: Ambev - Um Brinde à Natureza (5).....	33
FIGURA 12: Ambev - Um Brinde à Natureza (6).....	33
FIGURA 13: Reserva - 1P5P.....	35
FIGURA 14: Reserva - 1P5P (2).....	35
FIGURA 15: Reserva - 1P5P (3).....	36
FIGURA 16: Ypê - Junte-se ao Rio Grande do Sul.....	38
FIGURA 17: Natura - Natura - marca mais sustentável do mundo (Cannes, 2025)..	41
FIGURA 18: Natura - Melhor reputação do Brasil desde 2014 (Ranking Merco).....	42
FIGURA 19: Natura - Cosméticos sem testes em animais desde 2006.....	43
FIGURA 20: Natura - Kaiak Oceano - embalagens de plástico reciclado.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABR	Algodão Brasileiro Responsável
ABRAPA	Associação Brasileira dos Produtores de Algodão
ANTRA	Associação Nacional Travestis e Transexuais do Brasil
IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
PENSSAN	Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar Nutricional
RS	Rio Grande do Sul
TNC	<i>The Nature Conservancy</i>
WWF	<i>World Wide Fund for Nature</i> - Fundo Mundial para a Natureza

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 MARKETING DE CAUSA.....	17
2.2 MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA.....	18
2.3 MARCA, BRANDING E O MARKETING DE CAUSA.....	20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	22
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	22
3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	24
4.1 DORITOS.....	24
4.2 McDonald's.....	28
4.3 AMBEV.....	30
4.4 RESERVA.....	34
4.5 YPÊ.....	37
4.6 NATURA.....	39
4.7 SÍNTESE DAS CAMPANHAS: UMA REFLEXÃO.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade enfrenta muitos desafios globais com consequências negativas e que afetam a todos, a exemplo das mudanças climáticas ou a dificuldade de acesso universal à saúde e educação de qualidade. Além dessas questões estruturais, a cada dia emergem demandas mais específicas relacionadas a desigualdades sociais, ambientais e raciais, intolerância religiosa, busca por inclusão e luta por maior representatividade, principalmente de minorias e grupos historicamente marginalizados.

Outras pautas essenciais merecem debates por parte de governos, terceiro setor, sociedade civil organizada e das empresas, que diante da urgência na busca por soluções, cada vez mais, têm buscado se inserir em questões de relevância social e/ou ambiental. As causas de impacto social ou ambiental que muitas empresas apoiam ou defendem são diversas e vão, por exemplo, desde a busca pelo empoderamento feminino, a preservação ambiental e o combate à poluição, a igualdade de gênero, mais respeito em relação ao etarismo, o combate ao preconceito contra a comunidade LGBTQIAPN¹, até a defesa dos direitos humanos e direitos animais.

Muitas vezes, a falta de políticas governamentais e leis eficazes para mitigar esses problemas sociais ou ambientais intensifica os impactos negativos na sociedade. Paralelamente, indivíduos e a sociedade civil organizada buscam alternativas para a resolução de questões que impactam suas vidas, recorrendo tanto aos governos, ao terceiro setor, como mais recentemente também, ao ambiente corporativo para atuarem na desejada transformação social.

¹ A sigla LGBTQIAPN+ engloba os participantes do movimento das homossexualidades, sendo Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e Não-Binárias, sendo que o sinal + representa todas as outras identidades de gênero e orientações sexuais e os simpatizantes da causa.

No contexto contemporâneo, observa-se um aumento significativo no nível de conhecimento e informação dos consumidores, resultando em um posicionamento mais crítico e politizado. Nesse contexto, cresce a expectativa de que as empresas adotem uma postura mais responsável e consciente, considerando os efeitos de suas ações e incorporando causas de interesse social e/ou ambiental em suas estratégias corporativas, contribuindo para um desenvolvimento mais justo e sustentável das sociedades.

Assim, muitos consumidores passaram a integrar seus valores e princípios às escolhas de consumo, influenciando diretamente as dinâmicas de mercado. Nesse cenário, o ato de consumir transcende a mera aquisição de bens e serviços, tornando-se também um meio de expressão política, potencializado pelo uso das mídias digitais e dos espaços de compra como instrumentos de mobilização e engajamento social (Domingues; Miranda, 2018).

Neste sentido, surgem iniciativas empresariais ligadas ao marketing de causas, que buscam encontrar soluções para alguns problemas sociais e/ou ambientais, ao mesmo tempo em que recebem benefícios, tais como o reconhecimento pelo mercado ou a melhoria da imagem da marca. Segundo Baker (2005), o marketing de causa pode ser definido como uma atividade comercial exercida pelas empresas de modo que elas lucrem promovendo a imagem ou serviço, juntamente com apoio à causa social abordada. Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing de causa associa as contribuições da empresa em prol de uma causa específica com a decisão dos clientes de manter um relacionamento com a organização e ser uma fonte de receita. O marketing de causa se trata, portanto, da mistura de ações sociais com benefícios corporativos (Pharr; Lough, 2012).

Diante deste contexto e ao observar a realidade das redes sociais em que muitas marcas vem se posicionando em pautas consideradas até polêmicas, esta pesquisa pretende contribuir academicamente com exemplos de marcas com atuação brasileira, ampliando os estudos de marketing de causa em um contexto nacional, esclarecer frequentes confusões em pesquisas acadêmicas através da distinção entre marketing social e marketing de causa, explicar como o uso de análise indutiva de campanhas digitais pode ser utilizada como ferramenta de investigação de estratégias de marketing, destacar a utilização de redes sociais e sites institucionais pelas empresas como reforço de sua associação a causas sociais, oferecendo subsídios para identificação de boas práticas no contexto

mercadológico. Paralelamente, busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como algumas marcas utilizam o marketing de causa em suas campanhas?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar campanhas de marketing de causas realizadas por marcas de relevância no contexto brasileiro

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar casos de marcas que adotam o marketing de causas no contexto brasileiro;
- Explicar os casos das marcas selecionadas que adotam o marketing de causas sob critério de relevância da causa, alinhamento da marca com o público e estratégia de comunicação;
- Analisar os posicionamentos adotados em cada caso

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata da base teórica que fundamenta esta pesquisa e apresenta diversos conceitos de marketing de causas e explica suas diferenças do marketing social. Posteriormente, introduz conceitos de marca e branding, refletindo sobre a construção e gestão da marca.

2.1 MARKETING DE CAUSA

Diante da crescente pressão dos consumidores e, muitas vezes, da inércia dos governos em resolver problemas sociais e ambientais que afetam o dia a dia dos indivíduos, as ações de marketing com foco em pautas de interesse social têm se intensificado, incentivando as empresas a se tornarem agentes de transformação e a atuarem diante de causas urgentes, pretendendo assim estimular mudanças de comportamento coletivo. Esta é a raiz do conceito de marketing social, que vem sendo delineado desde os anos 1970, quando alguns autores começaram a propor que o marketing comercial deveria ser ampliado e suas estratégias se aproximarem mais do interesse social para prover as lacunas da sociedade de forma abrangente, para promover ideias, serviços e até mesmo pessoas, expandindo sua aplicação para além da mera venda de produtos físicos (Kotler; Levy, 1969; Kotler; Zaltman, 1971).

Dentro dessa perspectiva, destaca-se o marketing de causa, como uma vertente do marketing social, só que concentra esforços em iniciativas específicas, capazes de trazer benefícios tanto para a empresa quanto para a causa, criando vínculos mais profundos entre marcas e consumidores por meio do engajamento em temas relevantes (Adkins, 2004).

O marketing relacionado a causas foi definido por Varadarajan e Menon (1988) como formulação e implementação de atividades de marketing que visam contribuir com alguma quantia para uma causa determinada através do engajamento dos consumidores em trocas que propiciem resultados que satisfaçam tanto os objetivos organizacionais quanto dos indivíduos engajados. Neste sentido, Baker (2005) explica o conceito de marketing de causas sociais - com uma terminologia em inglês chamada "*Business in the Community*" - definido como uma atividade

comercial em que as empresas exercem um acordo que beneficia ambos: ou seja, as empresas saem lucrando, promovendo sua imagem ou serviço, assim como também, apoiam a causa em questão.

Adulis (2001), por sua vez, afirma que no marketing relacionado à causa, ocorre a vinculação de uma causa a exemplo do combate ao trabalho infantil e a preservação ambiental aos processos de produção, promoção e venda de seus produtos e serviços. Esta ligação entre o produto ou imagem da empresa a uma causa social tem o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade dos seus consumidores por afinidade com a causa.

O marketing relacionado à causa surge com mais força no contexto social e mercadológico descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) no livro Marketing 3.0: A Era dos Valores, momento mais atual em que as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações são pautadas em valores humanos e sociais. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing engloba aspirações, valores e espírito humano e os consumidores buscam não apenas satisfação funcional, mas também satisfação espiritual através dos produtos e serviços escolhidos para seu consumo. Kotler e Keller (2012) também apontam que, cada vez mais, as pessoas buscam pelo histórico das empresas com relação à responsabilidade social e ambiental para decidir de quais empresas comprar e investir.

2.2 MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA

Diante desta realidade em relação às ações de cunho social e ambiental que vem sendo adotadas e patrocinadas por muitas empresas na atualidade, é importante distinguir os conceitos e objetivos do marketing social e do marketing de causa, visto que estes têm históricos e características diferentes, embora ambas as estratégias busquem, de alguma forma, melhorar a realidade social.

O marketing social vem sendo estudado desde a década de 1970 por estudiosos ligados à Philip Kotler, no sentido de uma proposta de ampliação do conceito, ou seja, de que deveriam ser usadas as ferramentas do marketing não só para vender produtos, mas também para disseminar ideias, atitudes e, assim, provocar mudanças de comportamentos sociais não desejados, neste caso,

“ensinando” os consumidores a agirem de forma melhor (Kotler; Levy, 1969; Kotler; Zaltman, 1971).

O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam a sociedade em áreas como a saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidade (Kotler; Hessekiel; Lee, 2012). Na atualidade, as campanhas de marketing social mantêm esta proposta com foco em ações de causas, sempre com fins não comerciais e ainda são muito usadas, no intuito de, por exemplo: reduzir ou eliminar problemas sociais, principalmente relacionados à saúde pública (campanhas para estimular a vacinação, o uso do cinto de segurança ou a doação de órgãos) e/ou ao meio ambiente (campanhas para evitar o consumo exagerado, poupar água ou luz). Para Zenone (2006, p. 64), o marketing social vem sendo descrito como um “quarto estágio” de desenvolvimento do marketing, já que deixa de focar apenas no lucro e passa a considerar o impacto societal a longo prazo das atividades de marketing.

Enquanto isso, o marketing de causas pode ser compreendido como uma variação do marketing social, já que são estratégias usadas por marcas que visam a obter uma melhor imagem institucional ou melhorar a percepção acerca de seus produtos e/ou serviços pelos públicos ao associar os objetivos organizacionais a uma causa de interesse social e/ou ambiental. Uma vez que atualmente as pessoas possuem muitos de seus valores atrelados à conscientização de problemas sociais, a exemplo de bem-estar coletivo e sustentabilidade (Caruana; Chatzidakis, 2014), as empresas reagem a estas pressões sociais e buscam utilizar estratégias de marketing para englobar também as preocupações com eventuais problemas e vulnerabilidades percebidos através da consciência social.

Entende-se que a diferença principal entre os dois conceitos é a finalidade: enquanto no marketing social, o ponto principal visa a mudança de comportamento social por meio da educação do consumidor para a alteração de hábitos de consumo, no marketing de causas, o foco está no produto ou serviço disponibilizado pela empresa, sendo o patrocínio à ação social mais uma forma de impulsionar o produto da empresa (Zenone, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing de causa é visto pelas empresas como uma oportunidade de fortalecer a imagem da marca e melhorar sua reputação, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia.

Carvalho (2015) afirma que os valores em comum são responsáveis por fazer com que os relacionamentos prosperem. Portanto, é essencial que pessoas e marcas possuam as mesmas crenças, valores e ponto de vista para solidificação de seu relacionamento.

2.3 MARCA, BRANDING E O MARKETING DE CAUSA

Para entender como é feita a gestão de uma marca, também conhecida como o processo de *branding*, é essencial entender como uma marca é constituída e legitimada pelos consumidores. Kotler (1998) afirma que uma marca representa uma promessa de entrega de um conjunto de características, benefícios e serviços específicos e complementa ainda que a marca pode significar um nome, termo, símbolo, desenho, ou até mesmo uma junção deles a fim de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo específicos e distinguir de seus concorrentes.

Sampaio (2002) expressa que a marca se trata de um conjunto de experiências reais ou virtuais vividas em relação a um produto, serviço, empresa ou instituição. Já, Kapferer (2003) apresenta a marca como resultado dos esforços implementados pela organização no mercado, juntamente com as variáveis do composto de marketing, seu histórico e reputação de suas ações dentro do mercado.

Perez (2004) define a marca como uma relação afetiva entre uma determinada organização, o que ela oferece materialmente às pessoas às quais ela se dirige. Já de acordo com Wheeler (2008), uma marca possui uma definição sentimental pois ela possibilita a visualização de aspectos pessoais da vida do consumidor, influenciando seu estilo de consumo. O conceito de *branding*, ainda de acordo com Wheeler (2012), trata-se de um processo para desenvolver a consciência e a fidelidade do cliente com exposição dos motivos de uma marca ser escolhida no lugar de outra.

De acordo com Almeida (2016), três fatores são essenciais na construção do *branding*, que é a gestão da marca: identidade, posicionamento e comunicação da marca. Hiller (2012) complementa essa definição de *branding* afirmando ser uma ferramenta com o papel de direcionar a expressão e comunicação de uma marca com atenção aos detalhes que tocam o consumidor de alguma forma.

O conceito de *branding* como construção e gestão da marca, conforme Araújo e Souza (2020), se dá através da percepção de que este é capaz de propiciar a conexão simbólica e afetiva entre as pessoas. Andreucci (2021), por sua vez, defende que a imagem de uma organização é consolidada através de princípios organizacionais bem definidos e em harmonia com seu papel social e valores éticos perante a sociedade e ao mercado.

Segundo Carvalho (2016), a nova geração de consumidores que está em constante crescimento, entende o que é marketing e como isso está conectado às estratégias criadas pelas marcas. Consequentemente, busca relacionamentos profundos e verdadeiros, e associados a experiências de consumo, não somente a simples compra de produtos. Essas questões embasam e direcionam o posicionamento do marketing de algumas marcas para os seus consumidores alvo.

O *branding*, compreendido como o processo de construção e gestão da marca, vai além de recursos de identificação visual e de estratégia de diferenciação mercadológica, pois assume um papel simbólico e relacional na percepção e conexão dos consumidores às empresas. Neste sentido, conforme Almeida (2016), quando uma marca se associa a uma causa de cunho social ou ambiental, o marketing de causa torna-se uma estratégia capaz de reforçar a identidade, o posicionamento e a comunicação da marca, pilares fundamentais do *branding*, integrando o conjunto de valores e significados atribuídos à marca e proporcionando a criação de vínculos afetivos e de lealdade junto ao consumidor.

Dessa forma, o marketing de causa é compreendido como um recurso estratégico que consolida a promessa de valor da marca não apenas em aspectos funcionais, mas em dimensões emocionais e éticas em um contexto de maior consciência socioambiental dos consumidores, sendo enxergada como agente social relevante, capaz de dialogar com as expectativas e aspirações dos mesmos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo e aplicada, sendo a teoria aplicada ao serem analisados casos reais de campanhas de marcas que utilizam esta estratégia. A pesquisa de campo, conforme Marconi e Lakatos (2017), é aquela em que se observa fatos e fenômenos da maneira que ocorrem, na coleta de dados pertencente a eles e no lançamento de variáveis pressupostas relevantes para analisá-los.

Esta pesquisa é exploratória, por buscar compreender melhor o fenômeno do marketing de causas e suas diferentes formas de aplicação e se baseia em análise de múltiplos casos. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória elabora descrições da situação e aponta relações existentes entre seus elementos. Sua contribuição é relevante devido à praticidade de sua aplicação. Também se vale de uma pesquisa bibliográfica e documental, com o levantamento de fontes acadêmicas e referências teóricas, bem como as campanhas publicitárias das marcas em análise.

A abordagem metodológica é qualitativa, pois a partir da seleção de campanhas de marketing de causa, os posicionamentos e o conteúdo das campanhas são explicados, sob uma perspectiva interpretativa. Quanto ao método, trata-se do indutivo, partindo da observação de casos específicos para compreender e refletir sobre tendências e práticas mais amplas no contexto do marketing de causas. A abordagem qualitativa trata de uma investigação de fenômenos sociais, culturais e comportamentais, a fim de obter uma extensa e contextualizada compreensão dos fenômenos estudados (Guerra *et al.*, 2023).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa abrange campanhas de marketing desenvolvidas por empresas que atuam no Brasil e que utilizam o marketing de causas como parte de suas estratégias de comunicação e posicionamento.

A amostragem adotada é não probabilística, do tipo intencional (ou por julgamento), uma vez que os casos foram escolhidos com base em critérios previamente definidos, como:

- Reconhecimento público da campanha (alta visibilidade nas mídias);
- Relevância da causa apoiada;
- Clareza no vínculo entre a marca e a causa social/ambiental (por meio da reputação da marca em relação a pauta da campanha).

A amostra foi composta por seis marcas, respectivamente, com a análise de sete campanhas diferentes relacionadas ao uso de estratégias de marketing de causa, cujos dados foram coletados nos perfis oficiais das marcas na rede social Instagram, complementado por pesquisas nos sites institucionais.

Os filtros utilizados para a escolha das campanhas analisadas nesta pesquisa foram intencionais, pois buscou-se incluir uma maior diversidade de causas apoiadas pelas marcas, incluindo diferentes pautas, como a causa LGBTQIAPN+ (Doritos), luta contra o câncer infantil (McDonald's), preservação da água (Ambev), combate à insegurança alimentar (Reserva), pessoas em vulnerabilidade social em virtude dos desastres climáticos (Ypê) e sustentabilidade (Natura).

3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados seguiu uma forma simplificada da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), com extração de informações úteis e relevantes dos dados para compreender padrões, tendências e *insights*. Esta análise permitiu a identificação de padrões, estratégias discursivas e posicionamentos das marcas em relação às causas abordadas. Os posicionamentos de cada campanha foram comparados com os posicionamentos públicos assumidos por cada marca. Para este tipo de análise de conteúdo é recomendado seguir três etapas: (1) pré-análise: definição e organização da amostra a ser analisada; (2) exploração do material e categorização temática (quando possível); (3) tratamento dos resultados e interpretação (Bardin, 2016).

Após a seleção e coleta dos dados das campanhas, foi possível analisar e comparar os posicionamentos a partir das seguintes categorias: nome da marca, mensagem, tipo de causa adotada, engajamento proposto e, quando disponível, missão, visão e valores institucionais (ou propósito) para garantir consistência na comparação entre os casos.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para compreender como as organizações utilizam o marketing de causa em seu posicionamento, tem-se como objeto de pesquisa publicações nas contas oficiais do Instagram de seis marcas distintas e que trazem pautas relevantes e de interesse social ou ambiental. Nesta pesquisa, foram trazidos para análise as campanhas das seguintes causas apoiadas pelas marcas: LGBTQIAPN+ (Doritos), luta contra o câncer infantil (McDonald's), preservação da água (Ambev), combate à insegurança alimentar (Reserva), pessoas em vulnerabilidade em virtude dos desastres climáticos (Ypê) e sustentabilidade (Natura), apresentadas na sequência.

4.1 DORITOS

A marca de salgadinhos Doritos pertence ao grupo Pepsico, que possui abrangência global, sendo consumida por diversos países ao redor do mundo, com US\$91 bilhões de receita gerada em 2023, sendo que no Brasil, é responsável por 12.000 empregos diretos, 44.000 empregos indiretos e possui aproximadamente 65 centros de distribuição. No Brasil, a marca possui diversos sabores de seu produto principal, as tortilhas chips. (PepsiCo, 2025). Seu perfil é localizado no Instagram como @doritosbrasil e possui em julho de 2025, 415.000 seguidores.

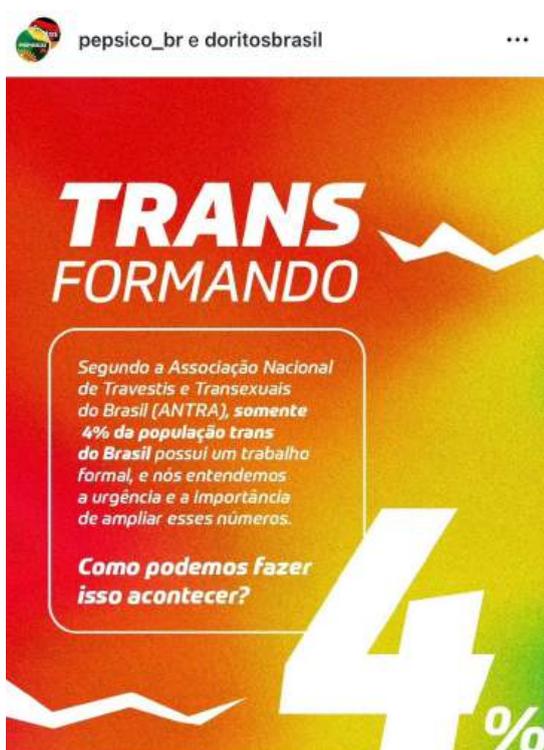
A missão da PepsiCo, de acordo com seu site, é “criar momentos de alegria por meio de seus produtos e proporcionar experiência de marcas exclusivas para seus consumidores, criar oportunidades significativas de trabalho através de novas habilidades adquiridas e construção de carreiras de sucesso juntamente com um local de trabalho diversificado e inclusivo”.

A visão pela qual a marca é guiada envolve o espírito competitivo, o foco intenso e os valores compartilhados: “ser o líder global em bebidas e alimentos convenientes vencendo com a PepsiCo Positive”. A PepsiCo Positive, segundo o site institucional (PepsiCo, 2025), é definida como a transformação estratégica de ponta a ponta que põe a sustentabilidade e o capital humano no centro da criação de valor e crescimento com operação dentro dos limites planetários e inspirando mudanças positivas para o planeta e para as pessoas.

A Doritos vem há alguns anos abraçando a causa LGBTQIAPNI+, a exemplo da campanha do Doritos Rainbow, lançada em 2017, em edições comemorativas e limitadas, nas quais, inclusive, a embalagem do produto foi mudada (Exame.com, 2021). A estratégia teve o objetivo de realizar o aporte de R\$1.000.000,00 a instituições LGBTQIAPN+ e reverter todas as vendas do produto para ONGs que apoiam a comunidade. Desde o ano de 2017, a plataforma Rainbow acumulou em doações aproximadamente R\$1.800.000,00. Este conjunto de estratégias de apoio à causa LGBTQIAPN+ da Doritos faz parte de um posicionamento global da PepsiCo, chamado de “For the Bold” (Exame.com, 2021).

A campanha da Doritos em análise nesta pesquisa e que envolve a causa LGBTQIAPN+ é a “TransCarreiras”, explicada na sequência (Figuras 1 a 5), que foram divulgadas no site e na rede social Instagram oficial das marcas (@pepsico_br e @doritosbrasil).

Figura 1: Doritos - TransCarreiras



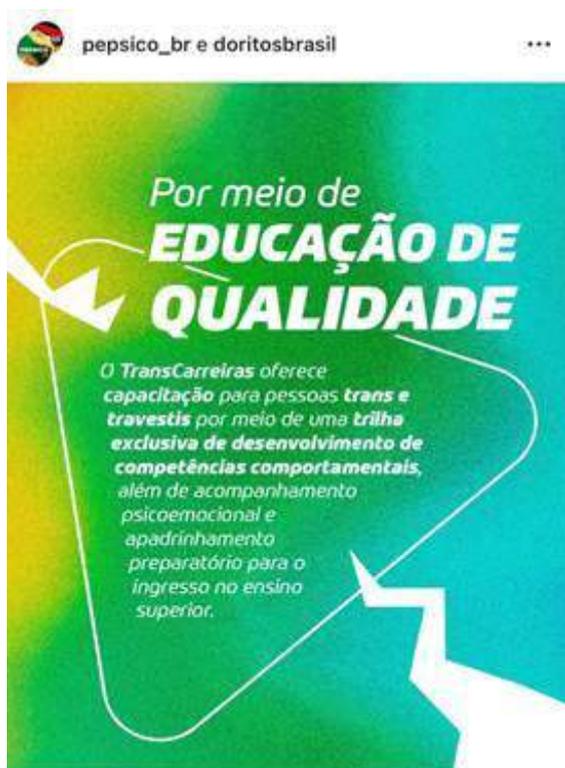
Fonte: Instagram @doritosbrasil (2025)

Figura 2: Doritos - TransCarreiras (2)



Fonte: Instagram @doritosbrasil (2025)

Figura 3: Doritos - TransCarreiras (3)



Fonte: Instagram @doritosbrasil (2025)

Figura 4: Doritos - TransCarreiras (4)



Fonte: Instagram @doritosbrasil (2025)

Figura 5: Doritos - TransCarreiras (5)



Fonte: Instagram @doritosbrasil (2025)

Após a análise das postagens publicadas no Instagram da marca no período de agosto de 2024 (Figuras 1 a 5), a Doritos posicionou-se como apoiadora do programa TransCarreiras. Em uma das postagens, com o título TRANSFORMANDO (Figura 1), explica que entende a urgência e a importância de apoiar a causa e traz dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), de que somente 4% da população trans do Brasil possui um trabalho formal.

Com o slogan “Por + cor em todos os lugares”, o TransCarreiras é um programa de empregabilidade e capacitação apoiado pela Doritos (e PepsiCo), que oferece educação de qualidade com trilhas exclusivas de desenvolvimento de competências comportamentais a pessoas trans e travestis, acompanhamento psicoemocional e preparação para ingresso no Ensino Superior (Figura 3), além de uma ajuda de custo para que consigam focar nos estudos (Figura 4). O programa oferece ajuda de custo para os beneficiários focarem nos estudos e obteve resultados já em sua 1ª edição, empregando 90% dos participantes, conforme exposto pela marca. Conforme informações da Cia de Talentos (2024), este resultado foi alcançado através de ações em parceria com outras empresas como a Doritos assim como outras empresas como o Instituto Ser+, Instituto Brasileiro Trans de Educação e as Universidades Uniasselvi e Unicesumar que são referência no mercado de trabalho quanto à diversidade e inclusão.

Observa-se, portanto, o uso do marketing de causa voltado à pauta LGBTQUIAPN+, em especial com o apoio ao movimento trans, pela marca Doritos por meio do apoio ao programa de empregabilidade e desenvolvimento pessoal e profissional para este grupo, além da divulgação dos expressivos resultados alcançados pela iniciativa, a empregabilidade de 90% dos seus participantes. A causa é apoiada pela marca em alinhamento com sua comunicação através do site institucional, no qual a Doritos menciona como uma de suas missões criar oportunidades de trabalho e construir carreiras paralelamente a um ambiente diversificado e inclusivo.

A relevância da causa social do público trans ocorre em um cenário de desigualdade social pois, de acordo com Peres (2015), pessoas trans são colocadas à margem da sociedade através de um processo histórico e social, no qual essas pessoas são definidas por atributos negativos de sua cidadania. A exclusão social

de pessoas trans apresenta várias consequências de ordem social, sendo o desemprego uma das principais.

4.2 McDonald's

A marca McDonald's é operada no Brasil pela Arcos Dourados, maior franquia de direitos independentes exclusivos de possuir, operar e conceder o McDonald's do mundo. Através da Arcos Dourados, a marca se encontra presente e possui abrangência em 20 países e territórios. São eles: Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Curaçao, Equador, Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Peru, Porto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad & Tobago, Uruguai e Venezuela.

Atualmente, o McDonald's possui mais de 2.200 restaurantes em toda América Latina, entre unidades próprias e subfranqueadas, além de mais de 240 McCafés e cerca de 3.300 *dessert centers*. No Brasil, sua abrangência comporta 1.020 restaurantes, mais de 75 McCafés e 2.010 *dessert centers* com uma totalidade superior a 50.000 pessoas empregadas.

Entre os principais produtos da marca estão os hambúrgueres de carne bovina, os sanduíches de frango, as sobremesas e as bebidas frias. O seu perfil no Instagram é o @mcdonalds_br e em julho de 2025 conta com 4,1 milhões de seguidores. Através do site institucional da Fundação Casa Ronald McDonald (Instituto Ronald, 2025), é explicada a associação e apoio da marca McDonald's com a Casa e o Instituto Ronald McDonald, que se iniciou após o McDonald's designar à Casa e seus parceiros no projeto, unidades de seus restaurantes para o desenvolvimento da campanha McDia Feliz, a fim de arrecadar dinheiro para a causa do câncer infantil.

A campanha em análise do McDonald's é relacionada ao evento realizado anualmente McDia Feliz e, por meio da Figura 6, divulgada no site e na rede social Instagram oficial da marca (@mcdonalds_br e @institutoronald), pode-se comprovar os resultados da ação realizada em conjunto com a Casa Ronald McDonald. O McDia Feliz é uma ação do McDonald's que acontece todos os anos desde 1988 e, neste dia, a venda do Big Mac ajuda instituições que lutam contra o câncer infantil.

Figura 6: McDonald's - Campanha McDiaFeliz e Casa Ronald McDonald



Fonte: Instagram @mcdonalds_br (2025)

Através da publicação exposta na Figura 6, a marca McDonald's se posiciona em apoio à causa de crianças com câncer. A imagem apresenta uma criança em tratamento ao lado de sua mãe e uma fala da mãe expressando sentimentos acerca da Casa Ronald McDonald, uma fundação da marca que as apoiou ambas durante o tratamento. Através do depoimento de uma beneficiada, observou-se que a marca demonstra apoio à causa no canal analisado e em conjunto com seus outros canais, a exemplo do site institucional que possui explicações detalhadas acerca da casa Ronald McDonald em parceria com o MCDonald's.

O Programa Casa Ronald McDonald oferece um verdadeiro "lar longe de casa" para crianças e adolescentes com câncer e suas famílias, proporcionando um apoio essencial durante o tratamento. Muitas vezes, os pacientes vêm de regiões distantes, até mesmo de outros estados, para receber o tratamento necessário. Para essas famílias, a Casa Ronald McDonald oferece gratuitamente acomodação, alimentação, apoio psicossocial e transporte (Instituto Ronald, 2025). A partir da análise desta causa apoiada pelo McDonald's, entende-se a importância e a relevância social da ação, já que os pais de crianças portadoras de câncer infantil enfrentam estresse emocional, preocupação financeira e necessidade de

reorganizarem suas vidas a fim de acompanhar o tratamento (Spironello et al. 2020). Além de intenso desgaste físico, uma série de questões emocionais para a criança e a família são identificadas. O medo se faz presente desde o diagnóstico, na incerteza em relação ao futuro, nos procedimentos médicos dolorosos e no desconhecimento da doença (Aparecida et al., 2023). É importante, portanto, olhar para o câncer além dos aspectos médicos e no bem-estar psicológico e social da criança e de sua rede de apoio (Feliciano; Santos; Oliveira, 2018).

4.3 AMBEV

A marca Ambev surgiu em 1999, a partir da junção da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica e possui abrangência mundial, operando no total de 16 países das Américas: Antígua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Saint Vicent e Uruguai. No Brasil, conta com mais de 30.000 colaboradores e mais de 100 centros de distribuição. Entre os principais produtos da marca Ambev estão as cervejas, bebidas mistas, refrigerantes, águas, energéticos, isotônicos e sucos. O perfil no Instagram da marca é @ambev e em julho de 2025 conta com 819.000 seguidores.

A Ambev se posiciona com diversos compromissos sustentáveis em colaboração com a comunidade e demais organizações não governamentais, do setor público e privado em prol da segurança hídrica, acesso à água e preservação das bacias hidrográficas, em concordância com o que explica Granziera (2015): a água se trata de um bem e seu acesso consiste em um direito humano e um bem escasso provido de valor econômico e, portanto, necessita de utilização planejada. É um recurso ambiental tutelado pelo Poder Público e é um insumo de diferentes processos produtivos como a geração de energia elétrica.

No site institucional, a marca expressa sua contribuição para a sustentabilidade e se posiciona em prol da preservação hídrica, especificamente das bacias hidrográficas (Ambev, 2025). Como parte de sua responsabilidade social, desde 2017 tem um projeto intitulado “Água AMA”, em que produz a água mineral AMA e reverte 100% do lucro para projetos de acesso à água potável em comunidades vulneráveis no semiárido brasileiro e já beneficiou mais de 1 milhão de pessoas (Ambev, 2025).

Na parte da produção das bebidas, tem projetos para redução no consumo de água, reuso de efluentes tratados, metas de redução de emissão de CO₂ e uso eficiente de recursos naturais. Entre as iniciativas em prol da água, o programa Recupera Ambev, juntamente com o projeto Bacias e Florestas são destaques. O Bacias e Florestas existe há mais de uma década e possui como missão colaborar na recuperação e proteção de árvores nativas e na restauração de áreas degradadas para a preservação de importantes bacias hidrográficas do país (Ambev, 2025).

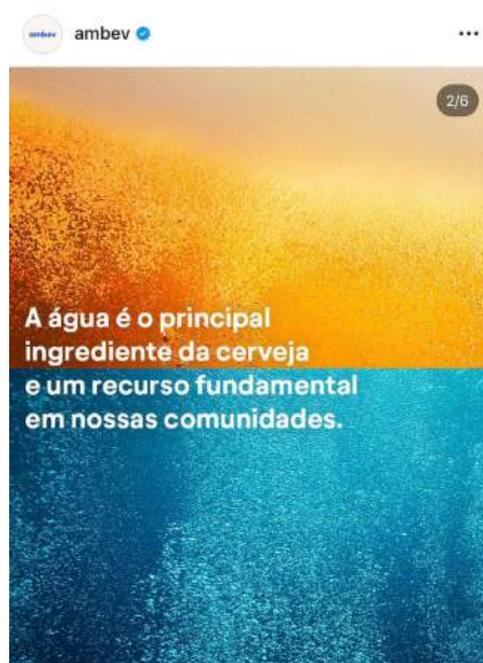
A campanha de marketing de causa em análise neste estudo é intitulada “Um Brinde à Natureza” (Figuras 7 e 12) e foi lançada em 21 de março de 2025, em alusão ao Dia Mundial da Água. A Ambev explica que a água é o principal ingrediente da cerveja, um dos seus mais relevantes produtos e é um recurso fundamental nas comunidades em que está presente.

Figura 7: Ambev - Um Brinde à Natureza



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Figura 8: Ambev - Um Brinde à Natureza (1)



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Neste caso, a Ambev conecta sua imagem à questão hídrica e reforça o slogan “é da nossa natureza proteger a água”, provando que a água é o principal insumo no seu negócio é importante para a sociedade e para o meio ambiente. Assim, ao mesmo tempo em que promove e apoia a causa de preservação e conservação da água, ganha também maior engajamento entre seus consumidores

e garante que suas operações continuem funcionando, exemplificando na prática como funciona o marketing de causa.

Ainda sobre a campanha em análise, “Um Brinde à Natureza”, a marca declara através do diagnóstico das bacias delimitadas, que trabalha em parceria com instituições públicas, agências técnicas e ONGs como a *World Wide Fund for Nature* (WWF) e *The Nature Conservancy* (TNC), Prefeitura de Jaguariúna, Agência das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (PCJ), Embrapa e Agência Nacional das Águas, que são reunidos para elaboração de um plano local de ações. Os principais eixos de atuação do programa são: restauração e conservação de florestas; conservação e uso do solo; acesso à água; saneamento rural; capacitação e educação ambiental. Desde o início de sua implementação, em 2015, o projeto alcançou: mais de 180 hectares em processo de restauração, 166 hectares de florestas conservados como parte do programa de Pagamento por Serviços Ambientais, 174 km de terraços agrícolas mantidos e alavancou mais de cinco milhões de reais para investir em infraestrutura verde (Ambev, 2025).

Nas Figuras 9 e 10, confirma sua responsabilidade com a causa ambiental de preservação da água e informa que está trabalhando com a Fundação Avina (entidade filantrópica que atua como uma plataforma de impacto colaborativo, conectando líderes mundiais, empresariais e governos para promover transformações sociais positivas), a TNC (*The Nature Conservancy*) e a WWF (*World Wide Fund for Nature*) com o propósito de restaurar a água em 12 bacias hidrográficas do Brasil. Além disso, está usando soluções baseadas na natureza e efetuou o plantio de mais de 2 milhões de árvores nos últimos 15 anos.

Com isso, entende-se na prática a aplicação do conceito de marketing de causa que, para Pharr e Lough (2012), trata da mistura de ações sociais com benefícios corporativos. Adkins (2004) complementa que o marketing de causa trata de ações específicas que geram benefícios mútuos para a empresa e para a causa.

Figura 9: Ambev - Um Brinde à Natureza (3)



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Figura 10: Ambev - Um Brinde à Natureza (4)



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Figura 11: Ambev - Um Brinde à Natureza (5)



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Figura 12: Ambev - Um Brinde à Natureza (6)



Fonte: Instagram @ambev (2025)

Após análise do conteúdo publicado pela Ambev, observa-se que a marca se posiciona abundantemente em favor da preservação hídrica, associando a água como um dos principais ingredientes de um de seus produtos, a cerveja e informando sua ação em conjunto com outros órgãos em prol da preservação de recursos hídricos. Além disso, aponta em números, resultados já obtidos através de suas ações, como o plantio de mais de duas milhões de árvores nos últimos 15 anos a fim de preservar bacias hidrográficas em áreas de estresse hídrico no Brasil. Por fim, a marca associa suas ações à preservação hídrica para futuras gerações do Brasil.

Através destes compromissos, a Ambev demonstra que está atenta a este problema mundial, já que a preservação da água é tema importante na conservação do meio ambiente e no contexto social pois, conforme Moraes (2013), a água potável vem diminuindo cada vez mais.

4.4 RESERVA

A Reserva é uma marca brasileira de moda masculina e pertence ao grupo AR&Co (Arezzo). Foi fundada no Rio de Janeiro e hoje possui abrangência global, realizando entrega de seus produtos para mais de 40 países. No Brasil, conta com diversas fábricas distribuídas nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Pará e Rio Grande do Sul. Entre seus principais produtos, encontram-se os diversos itens de vestuário, a exemplo de camisetas, bermudas, camisas, calças etc. com foco voltado ao segmento masculino (Reserva, 2025). O seu perfil no Instagram é @reserva e possui em julho de 2025 1,6 milhões de seguidores.

A Reserva, desde a sua origem, apoia projetos sociais e ambientais de várias formas. Através de seu site institucional, expressa seus valores, a exemplo do programa Reserva Recicla, iniciado em 2022, no qual são coletados peças em fim de ciclo de uso e encaminhadas para reciclagem e desenvolvimento de novos produtos, confecção de cobertores para pessoas em situação de rua ou coprocessamento, isto é, destinação ambientalmente correta, longe de lixões e aterros sanitários (Reserva, 2025). Desde 2020, a Reserva é uma empresa com Certificação B, um reconhecimento dado pelo movimento global Sistema B a

empresas que equilibram propósito e lucro, atendem altos padrões de desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal (Reserva, 2025).

Outro destaque da Reserva é a participação no Programa Sou ABR (Algodão Brasileiro Responsável), uma colaboração com a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa) junto a outras marcas. Através da tecnologia blockchain, é realizado o acompanhamento do algodão utilizado em peças desde sua propriedade de origem a revisão por auditores, estabelecendo transparência acerca da matéria-prima e seu encaixe dentro dos padrões estabelecidos pelo programa (Reserva, 2025).

Na campanha 1P=5P, em análise nas Figuras 13 a 15, apoia a causa de combate à insegurança alimentar e busca diminuir o impacto da fome no Brasil. O foco da campanha é que a cada peça vendida (na Reserva, Reserva Mini e Reserva Go), a marca viabiliza a entrega de cinco pratos de comida para quem tem fome, ou seja, 1 Produto igual a 5 Pratos (Reserva, 2025).

Figura 13: Reserva - 1P5P



Fonte: Instagram @reserva (2025)

Figura 14: Reserva - 1P5P (2)



Fonte: Instagram @reserva (2025)

A preocupação da marca com a insegurança alimentar faz muito sentido, já que é um tema de repercussão midiática crescente devido ao aumento de pessoas

nesta situação e é definida como falta de acesso regular a alimentos de qualidade e em quantidade suficiente (Santos et al., 2021). Os números de pratos disponibilizados a pessoas em situação de insegurança alimentar no Brasil aumentam a cada dia desde que o programa foi lançado em 20 de maio de 2016. Na publicação em análise (dados de abril de 2025), o Programa 1P=5P já havia complementado 151.296.690 refeições. Já no site da empresa, os números estão atualizados até agosto de 2025, subindo para 160.023.975 refeições.

Figura 15: Reserva - 1P5P (3)



Fonte: Instagram @reserva (2025)

Na sequência de imagens apresentadas nas Figuras 13 a 15, a Reserva publica conteúdos associando a compra de uma peça da marca a cinco pratos de comida para pessoas em insegurança alimentar. A marca explicita o total de 150 milhões de pratos doados desde o ano de 2016 e indaga o público com as perguntas: “Você consegue estudar quando está com fome?” “Consegue trabalhar quando está com fome?”, a fim de promover um questionamento ao público acerca da causa e das pessoas que a vivenciam. Por fim, a marca informa ao público que a cada peça vendida de suas marcas, cinco pratos de comida são complementados para pessoas em insegurança alimentar.

Através de seu site institucional, a marca explica detalhadamente o funcionamento de sua iniciativa: através da compra do produto, seja em lojas físicas ou sites, a Reserva realiza o repasse financeiro para a ONG Banco de Alimentos e para a Connecting Food, parceiros responsáveis pela logística que leva excedentes de alimentos de mercado, indústrias, hortifrutis, entre outros até instituições sociais que atendem pessoas em vulnerabilidade e, por fim, as instituições preparam as refeições complementadas e distribuem para as pessoas que serão beneficiadas.

A insegurança alimentar configura um problema de cunho social de grande abrangência pois, conforme Neri (2022), no ano de 2021, 36% da população brasileira vivenciava situação de insegurança alimentar, o que, na época, representava aproximadamente 80 milhões de pessoas.

Dados complementares apontam que mais de 33 milhões de pessoas se encontravam em situação de fome em 2022, considerada insegurança alimentar grave e a maior distribuição dessas pessoas eram residentes das regiões Norte e Nordeste e no Nordeste, especificamente entre os anos de 2020 e 2021, a insegurança alimentar grave era presente em 43% dos lares (Rede Penssan, 2022).

4.5 YPÊ

A indústria de produtos de limpeza Ypê teve sua origem em 1950, totalizando mais de 70 anos de história. No Brasil, possui ampla abrangência e conta com mais de 7.300 colaboradores. Entre seus principais produtos estão sabão em barra, amaciante, água sanitária, desinfetante, detergente, entre outros (Ypê, 2025). O seu perfil no Instagram é @oficialype e em julho de 2025 conta com 424.000 seguidores.

Apresenta como missão “contribuir para a saúde, bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis e garantir qualidade em tudo que fazem”. Como visão, apresenta a ideia de que um mundo melhor se faz com todas as pessoas com saúde, qualidade de vida e com acesso a soluções eficientes em higiene e limpeza, cuidados com a família e o lar. Como valores, apresenta o cuidado com seus colaboradores, clientes, meio ambiente e sociedade através da fabricação de produtos de qualidade, eficientes e acessíveis que contribuem positivamente com a saúde e bem-estar das pessoas e com a sustentabilidade do planeta. Honestidade é apresentada como

outro valor com significado de falar a verdade, ser ético, íntegro e sincero com os outros e consigo.

A Ypê expressa em seu site institucional, participação em diversos projetos e iniciativas como o Florestas Ypê que consiste em uma parceria iniciada em 2007 com o objetivo de restaurar e preservar nascentes e matas ciliares de propriedades rurais de diversos municípios paulistas e inseridas nesse importante bioma brasileiro. Essa parceria de longa data foi responsável pelo plantio de mais de 1 milhão e 200 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica e o Observando os Rios, patrocinado pela Ypê em parceria com a SOS Mata Atlântica e desde 2015 e tem como objetivo o monitoramento da qualidade das águas de 120 rios e corpos d'água distribuídos em 80 municípios que pertencem ao bioma Mata Atlântica. Em 2024, foram realizadas mais de 1.100 análises em 174 pontos de coletas com o apoio de mais de 130 grupos de voluntários, incluindo colaboradores da Ypê. (Ypê, 2025).

A campanha de marketing de causa em análise chama-se “Junte-se ao Rio Grande do Sul” e está ilustrada na Figura 16, retirada do perfil do Instagram @oficialype.

Figura 16: Ypê - Junte-se ao Rio Grande do Sul



Fonte: Instagram @oficialype

Através da imagem publicada no Instagram da marca, observa-se que a Ypê se posicionou em apoio ao estado do Rio Grande do Sul (RS), na ocasião das enchentes que assolaram o estado a partir de maio de 2024, informando a totalidade de produtos doados pela marca a entidades parceiras e posicionando suas unidades e seus escritórios como pontos de coleta de doações. A marca se posicionou atuante em relação à vulnerabilidade daquele grupo de pessoas favorecidas às doações que se encontravam diante de tal situação após o episódio de desastre climático.

Dado o estado de calamidade vivido no RS em 2024, a Ypê resolveu assumir sua responsabilidade social e ambiental em apoio a esta causa ligada aos desastres climáticos para gerar algum impacto positivo, já que a vulnerabilidade foi inicialmente pensada como uma condição social, de modo que se considera a insegurança e a exposição a riscos e perturbações provocadas por eventos ou mudanças econômicas (Alves, 2006). Carmo e Guizardi (2018) definem vulnerabilidade como o grau em que um sistema, ou parte dele, é capaz de reagir contrariamente durante um evento arriscado.

A vulnerabilidade das comunidades que experimentam maiores dificuldades de se recuperar destes eventos climáticos, foi agravada pela ausência de infraestrutura adequada e pela carência de políticas públicas de atenuação no momento das chuvas intensas e enchentes no estado do RS. Portanto, a crise climática expõe além dos danos ao meio ambiente, como a vulnerabilidade e desigualdade através da negação de direitos, posturas institucionais discriminatórias, entre outros (Zhour, 2018).

Com o apoio a esta causa, a Ypê reforça o seu compromisso de atuar em prol da sociedade e do meio ambiente, através da divulgação de suas contribuições em números, apesar de não ter divulgado o resultado e alcance da campanha por parte do público.

4.6 NATURA

A empresa brasileira de cosméticos Natura teve sua origem em 1969 e hoje já possui abrangência tanto nacional, como internacional com presença em sete países da América Latina, além de França, Estados Unidos e Malásia. Conta com 6.900

colaboradores e dois milhões de consultoras e consultores. Entre seus principais produtos estão itens de perfumaria, sabonete, esfoliante, hidratante e itens de maquiagem (Natura, 2025). Seu perfil no Instagram é @naturabrofficial e em julho de 2025 conta com seis milhões de seguidores. Assim como a Reserva, a Natura também é certificada como uma Empresa B. A certificação do selo B Corp indica que a empresa busca equilibrar lucro com impacto positivo em pessoas e no planeta, integrando critérios sociais e ambientais em suas operações.

Neste sentido, em seu site institucional, a Natura se posiciona com a missão de promover relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza e pela inovação, procuram usar cada vez mais ingredientes vegetais e materiais reciclados para reduzir o impacto dos seus produtos no meio ambiente (Natura, 2025).

Campos, Estender e Macedo (2015) apresentam a sustentabilidade como um conceito que visa suprir as necessidades sociais, econômicas, culturais e ambientais a fim de obter um futuro melhor e através dela, os recursos naturais são protegidos e utilizados de maneira inteligente. Já Silva (2017) define sustentabilidade como a capacidade de consumir os produtos sem que haja esgotamento dos recursos naturais que originam esses produtos.

Desde a sua fundação, a Natura tem uma preocupação com a sustentabilidade ambiental e social e, é claro, com a sustentabilidade econômica do negócio, buscando manter todos estes três eixos em equilíbrio como parte de seu propósito. Em suas ações, expressa apoio a diversas causas voltadas ao interesse social e ambiental, que vão desde preocupações com a logística reversa de embalagens, investimentos em projetos de preservação do meio ambiente, compromisso de usar ingredientes seguros e matérias-primas coletadas em harmonia com as comunidades de origem, não fazer testes em animais, ofertar cada vez mais embalagens ecológicas, promovendo o uso de refis e materiais reciclados pós consumo e de origem renovável, sempre no sentido de apoiar a sociedade na busca por um futuro mais sustentável.

Apresenta o seu programa “Visão 2030”, que conta com uma série de compromissos e ações a serem executadas dentro do prazo de dez anos para abordar questões urgentes do mundo, sendo algumas destas ações: engajar 20 milhões de pessoas por ano em ações ligadas à Causa “Amazônia Viva”, ter 100% das cadeias críticas de fornecimento livres de desmatamento, aumentar em 10% o

índice de desenvolvimento humano das consultoras, melhorar o progresso social das comunidades agroextrativistas, ter 50% de todo o plástico das embalagens em conteúdo reciclado e 100% das embalagens reutilizáveis, refiláveis, recicláveis ou compostáveis (Natura, 2025).

Recentemente, foi reconhecida internacionalmente (Figura 17), pela Kantar, empresa líder em dados, durante o Festival Internacional de Criatividade de Cannes de 2025 em Lions no Hotel Martinez, como a marca mais sustentável do mundo. Tal posicionamento projeta a marca exponencialmente na causa de sustentabilidade, através do reconhecimento público de sua atuação na causa por uma outra empresa em um festival de reconhecimento internacional.

Figura 17: Natura - Marca mais sustentável do mundo (Cannes, 2025)



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Em fevereiro de 2025, a Natura recebeu mais um reconhecimento pelo Ranking Merco de empresa com a melhor reputação do Brasil, mantendo esta colocação desde 2014 (Figura 18). Essa liderança por 11 anos consecutivos reconhece a coerência e a ética nas escolhas ao longo dos 55 anos de história,

sempre guiados pelo compromisso com a sustentabilidade, inovação e impacto positivo (Natura, 2025).

Figura 18: Natura - Melhor reputação do Brasil desde 2014 (Ranking Merco)



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Neste contexto, ao analisar o perfil @naturabrofficial, percebe-se que a marca traz inúmeros exemplos de campanhas relacionados a seus compromissos com causas ambientais e sociais, entre os quais foram escolhidas as seguintes ações para ilustrar esta análise: Causa da Cruelty Free, em defesa dos direitos animais (Figura 19) e Campanha do perfume Kaiak Oceanos, que enfatiza o uso de plástico reciclado e retirado dos mares (Figura 20).

Na Figura 19, a postagem de 8 de agosto de 2025 no perfil da Natura, celebra os avanços atuais da legislação brasileira em prol dos direitos dos animais e mostra que esta causa já é defendida e praticada pela Natura desde 2006. Além de não fazer testes em animais (*Cruelty Free*), a marca aplica esta restrição a toda a cadeia de fornecedores, pois só trabalha com parceiros que compartilham da mesma causa (Natura, 2025). Certificações internacionais validam sua atuação, a exemplo do selo *The Leaping Bunny*, certificação da *Cruelty Free International* e o selo *Beauty*

Without Bunnies, da PETA - *People for the Ethical Treatment of Animals* (Natura, 2025). A causa em análise está ligada à sustentabilidade no eixo social e ambiental, pois os animais fazem parte da natureza e devem ter seus direitos respeitados.

Figura 19: Natura - Cosméticos sem testes em animais desde 2006



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Sancionada em 30 de julho de 2025, a Lei nº 15.183 (Brasil, 2025), portanto, o Brasil começou a proibir testes cosméticos em animais em todo o território nacional, dando um passo importante na luta contra a crueldade animal e todos os laboratórios e vendedores de cosméticos deverão se adequar até 2027. Com isso, a Natura reforça que já pratica essa política de defesa da causa Cruelty Free há quase 20 anos e, assim, reforça seu posicionamento ao mostrar que age proativamente antes das legislações, ou seja, não apenas cumpre regras, mas antecipa tendências.

Na Figura 20, outra campanha de 2024 do perfume Kaiak está também ligada à sustentabilidade ambiental e mostra a estratégia de marketing de causa praticada pela Natura com a campanha “Kaiak Oceano - embalagens de plástico reciclado”, cujo foco é a proteção dos oceanos, já que o produto traz versões com embalagens compostas por até 50% de plástico reciclado retirado do litoral brasileiro.

Figura 20: Natura - “Kaiak Oceano” - embalagens de plástico reciclado



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Nesta campanha publicitária da Kaiak Oceano, a marca afirma que as embalagens são feitas a partir de vidro e plástico reciclado (retirado dos oceanos) e esta iniciativa já computa mais de 185 toneladas de plástico que seriam indevidamente descartadas, passando a serem retiradas do litoral, passando por um processo de reciclagem até virar parte das fragrâncias de Natura Kaiak. Esta ação exemplifica e se enquadra claramente em uma aplicação do marketing de causa, pois vincula os objetivos comerciais (ao fortalecer a imagem da marca e do produto Kaiak) a uma causa socioambiental relevante (redução de resíduos plásticos e preservação dos oceanos), garantindo assim, benefícios mútuos para a empresa e para a causa.

4.7 SÍNTESE DAS CAMPANHAS: UMA REFLEXÃO

Após a seleção, análise e coleta dos dados das 6 campanhas de marketing de causas que abordam diferentes pautas que visam a gerar impacto social ou ambiental positivo, o Quadro 1 foi elaborado no intuito de comparar melhor os dados e visualizar a apresentação e posicionamentos a partir das seguintes categorias:

Nome da marca, campanha, foco da causa adotada e principais conclusões, de modo a melhorar a visualização e garantir consistência na comparação entre os casos.

Quadro 1: Quadro-resumo das análises

Marca	Campanha	Foco da Causa	Principais conclusões
Doritos	Trans Carreiras	Causa trans	A Doritos expôs através de dados estatísticos o baixo percentual de pessoas trans com trabalho formal e em seguida, posicionou sua marca como apoiadora do programa TransCarreiras, programa de desenvolvimento profissional e pessoal desse grupo. A marca apresentou em percentual o alcance da 1ª edição, resultando em 90% de empregabilidade e, por fim, se posicionou como apoiadora da causa através de outras iniciativas, como promoção de fóruns internos de conscientização e grupos de afinidades, focado na melhoria de ações neste sentido. Demonstrando, portanto, apoio à causa através de diferentes ações em conjunto.
McDonald's	McDia Feliz e Casa Ronald MCDonald	Câncer infantil	O McDonald's expôs através de uma fotografia a imagem de uma criança ao lado da mãe juntamente com um depoimento dela acerca da casa Ronald McDonald, casa criada e associada à marca onde são oferecidos gratuitamente acomodação, alimentação, apoio psicossocial e transporte às crianças em tratamento contra o câncer e as suas respectivas famílias, relacionando-a a sentimentos de amor, apoio e esperança. A campanha foi centrada no acolhimento à criança portadora de câncer juntamente com sua família e enfatiza a importância da arrecadação em dinheiro feita anualmente pela campanha do McDia Feliz para manter a Casa Ronald MCDonald em funcionamento.
Ambev	Um Brinde à Natureza	Preservação hídrica	A Ambev associa a água como principal ingrediente da fabricação de seu produto e reconhece como um recurso fundamental das comunidades do entorno. Em seguida, expõe sua parceria com outros órgãos em prol de soluções voltadas à restauração da água em bacias hidrográficas. As iniciativas da marca se traduzem em números: duas milhões de árvores plantadas no período de 15 anos, voltadas à recuperação do estresse hídrico. A associação com outros órgãos e a contribuição em números foram o recurso estratégico de posicionamento da marca.
Reserva	1P5P	Insegurança alimentar	A Reserva questiona a capacidade de que uma pessoa tem de realizar atividades como estudo e trabalho quando está com fome e apresenta sua contribuição para impactar positivamente a causa

			da fome no Brasil em números: 150 milhões de pratos doados desde 2016, totalizando 151.296.690 refeições complementadas até aquela data. Explica que a campanha 1P=5P refere-se à ideia de, a cada peça vendida, cinco pratos de comida são complementados e destinados para pessoas em insegurança alimentar. A contribuição para a causa através de números significativos e da associação da venda das peças como fonte de contribuição foram o recurso estratégico de posicionamento da marca.
Ypê	Junte-se ao Rio Grande do Sul	Pessoas em vulnerabilidade	A Ypê expôs através de números, as toneladas e milhares de recursos naturais e materiais doados para pessoas em vulnerabilidade social decorrente de um desastre climático (alagamentos e enchentes no RS em 2024). Outra ação é colocada como iniciativa: a disponibilização de todas as unidades da marca juntamente com seus escritórios como ponto de coleta de doações. O apoio da marca através das doações e da disponibilização como ponto de coleta para recebimento foram as estratégias de posicionamento da marca.
Natura	Cosméticos sem testes em animais e Kayak Oceano - embalagens de plástico reciclado	Sustentabilidade	Na campanha “Cosméticos sem testes em animais”, a Natura expôs seu apoio à causa Cruelty Free quase 20 anos antes de ser obrigatória em todo o país, em referência à recente proibição de testes cosméticos em animais (Lei 15.183/2025). Já na campanha “Oceano - embalagens de plástico reciclado”, a marca expôs sua contribuição para a sustentabilidade através do número de toneladas de plástico reciclado em suas embalagens. A demonstração de apoio à causa décadas antes de um episódio de notoriedade e a comunicação do número expressivo de material reciclado foram as estratégias de posicionamento da marca.

As campanhas analisadas demonstraram que em maior ou menor grau, o marketing de causa foi aplicado pelas marcas através da associação de sua imagem a uma pauta de cunho social ou ambiental de relevância, ressaltando a perspectiva de Varadarajan e Menon (1988), de que o marketing de causa consiste em uma estratégia de acordo mútuo: ganho de visibilidade e recursos para a causa abordada e promoção de reputação da empresa, fidelização de consumidores e ampliação do valor da marca.

Ao analisar individualmente as campanhas, percebe-se diferentes níveis de profundidade e engajamento com a causa. A marca Doritos, por exemplo, ao apoiar

a causa trans, em relação à empregabilidade deste grupo, executa uma ação coerente com os conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sobre o Marketing 3.0, voltado aos valores humanos e sociais, pois observa-se que a marca patrocina a causa e cria mecanismos de impacto real, a exemplo de programas de capacitação e fóruns de conscientização. Estas iniciativas são coerentes com a ideia de *branding* pois projeta a marca e permite que ela seja visualizada como uma parceira de seus consumidores em suas preocupações sociais.

No caso da marca McDonald's, a criação e manutenção da Casa Ronald McDonald se trata de uma iniciativa relevante com um ponto de tensão teórico que pode ser percebido pelos consumidores: embora a ação conecte a marca a valores de solidariedade e acolhimento direcionado às crianças em tratamento contra o câncer infantil, os produtos da marca, os *fast foods*, são alvos de críticas em relação à saúde pública. Portanto, a adesão à causa pode ser percebido como um benefício secundário ao apoio da imagem corporativa.

A marca Ambev, em sua campanha em prol da preservação hídrica, utiliza dados quantitativos como o número de árvores plantadas e bacias hidrográficas recuperadas como prova de impacto de suas ações. Isto reforça a ideia de "*business in the community*" proposta por Baker (2005) e em contrapartida, a percepção acerca da iniciativa pode provocar um dilema entre o impacto comunicado referente às ações da marca em favor da causa e ao consumo intensivo de água inerente ao seu setor de atuação, promovendo dilema entre a mitigação de impactos e engajamento genuíno com a causa.

A empresa Reserva, na iniciativa 1P=5P, apresenta uma ação diretamente atrelada ao produto, em que a compra se converte em doação para a causa, sendo o ato de compra o único canal de participação do consumidor, mais uma vez reforçando a ideia de Adkins (2004) de que o marketing de causa se trata de uma iniciativa a fim de trazer benefícios tanto para a empresa quanto para a causa abordada com a criação de vínculo entre marca e consumidor através do engajamento com temas relevantes.

A Ypê ao abordar uma causa em contexto de emergência, como o desastre climático do Rio Grande do Sul, projeta sua imagem corporativa à solidariedade imediata. Todavia, sua estratégia apresenta fragilidade com relação à continuidade no longo prazo, o que pode prejudicar o *branding* da organização, pois o

posicionamento da marca fica limitado a episódios esporádicos ao invés de uma estratégia contínua.

Por fim, observou-se que a Natura se destaca por antecipar tendências regulatórias como a proibição de testes em animais e por estruturar suas ações voltadas para sustentabilidade em uma estratégia contínua de longo prazo. Este alinhamento confirma a concepção de Kotler e Keller (2012) de que os consumidores buscam o histórico de compromissos sociais e ambientais assumidos pelas empresas, valorizando empresas com compromisso de longo prazo. Este caso ressalta o apontamento de Carvalhal (2015) sobre a necessidade de alinhamento entre os valores da marca e as expectativas dos consumidores para que sua ação seja percebida pelo consumidor como autêntica.

Em síntese, as campanhas analisadas confirmam os conceitos abordados na fundamentação teórica com relação à utilização do marketing de causa como uma estratégia capaz de gerar benefícios recíprocos para as marcas e a sociedade. Entretanto, outro ponto de vista da análise revela que a profundidade e autenticidade do engajamento variam significativamente entre as empresas. O marketing de causa, se trata, portanto, de uma ferramenta relevante de diferenciação e construção de valor e sua efetividade está diretamente relacionada à coerência entre discurso, prática e valores organizacionais estipulados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das seis marcas e das ações publicitárias pesquisadas, foi possível concluir que o conceito de marketing de causas feito por diferentes autores nos últimos anos possui aplicação bastante atual, uma vez que foram analisadas as implicações práticas em campanhas publicadas veiculadas no Instagram de algumas marcas de relevância nacional e constatou-se estarem alinhadas ao posicionamento presente no site institucional de cada uma das marcas.

As marcas em análise cumpriram com os critérios de escolha da amostra pois, de acordo com as informações coletadas, tem abrangência internacional, décadas de origem, relevância e reconhecimento nacional, além de milhares de colaboradores associados. Pertencem a diferentes segmentos e setores econômicos, quais sejam:

- Doritos - setor secundário, no segmento de alimentos industrializados;
- McDonald's - setor terciário, no segmento de alimentação rápida (fast food);
- Ambev - setor secundário (indústria de transformação), no segmento de bebidas alcoólicas e não alcoólicas;
- Reserva - setor secundário e terciário simultaneamente (indústria e varejo) no segmento de moda e vestuário;
- Ypê - setor secundário (indústria de transformação), no segmento de produtos de limpeza e higiene;
- Natura - setor secundário (indústria de transformação), no segmento de cosméticos e higiene pessoal.

Portanto, ao analisar as campanhas escolhidas, percebeu-se que o marketing de causa se mostrou presente em segmentos variados e com abordagem em causas e lacunas sociais e ambientais que afetam o dia a dia de muitos brasileiros, como a causa trans (Doritos), o câncer infantil (McDonald's), a preservação da água (Ambev), a fome e insegurança alimentar (Reserva), a vulnerabilidade social em

virtude dos desastres climáticos (Ypê) e a sustentabilidade (Natura), seja com a exposição de programas criados pela marca direcionados para pessoas ou causas necessitadas que contribuíssem em auxílio para as demandas da causa, seja com a apresentação de depoimento de pessoa beneficiada por alguma iniciativa da marca, a exibição de doações em números especificados e/ou atreladas à marca ou exposição de reconhecimento da marca em uma causa por um outro órgão.

A análise se baseou nos elementos próprios de comunicação (cores, fontes, imagens e explicações), alinhados a outras estratégias de posicionamento. Notou-se também a exposição de informações relevantes sobre a causa apoiada, além de números e indicadores de marcos alcançados em favor da causa, auxílio em causas semelhantes ou a mesma causa com ações diferentes em canais de comunicação diversos, a exemplo do site institucional.

Com isso, percebe-se que houve aderência das marcas que buscaram construir seu posicionamento, usando os princípios do marketing de causa, no sentido de angariar benefícios mútuos: enquanto a causa é beneficiada, a marca também é reconhecida e fortalecida e, ao final, todos saem ganhando.

Considera-se que o objetivo geral, realizar um estudo sobre marcas de relevância que utilizam campanhas de marketing de causas no contexto brasileiro juntamente com os objetivos específicos propostos para esta pesquisa foram cumpridos. A pesquisa apresentou contribuições acadêmicas com exemplos de marcas relevantes e atuantes no Brasil, ampliando os estudos de marketing de causa em um contexto nacional, esclarece distinções conceituais entre marketing social e marketing de causa, demonstra o uso de análise indutiva de campanhas promovidas por meios digitais como método investigativo, evidencia o papel das redes sociais e sites institucionais na associação das marcas a causas sociais e oferece subsídios para identificação de boas práticas mercadológicas. As limitações da pesquisa foram: amostragem limitada, por se tratar de seis marcas analisadas, recorte temporal curto, pois as análises foram realizadas em um período específico de tempo, o que não necessariamente reflete a atuação da marca ao longo do tempo e não permite mostrar a continuidade de suas estratégias em relação às causas analisadas. Outra limitação pode ser relacionada à análise limitada e não estendida a outras plataformas de atuação das marcas (como outras redes sociais ou meios de comunicação).

Para futuras pesquisas acerca do tema, as sugestões são baseadas nas limitações mencionadas, portanto, ampliar o número de marcas analisadas a fim de obter resultados mais generalizáveis, analisar os impactos das campanhas a partir de métricas de engajamento e estudar o efeito a longo prazo da imagem da marca, a exemplo da fidelização de clientes e aumento do valor da marca ao longo do tempo.

Sugere-se ainda para pesquisas futuras, que possam ser feitas análises da recepção do público-alvo (por meio de análise de conteúdo dos comentários em relação às suas interpretações e reações) e sua aceitação ou rejeição às pautas e aos posicionamentos adotados pelas campanhas de marketing de causas. Além disso, pode-se usar metodologia quali quantitativa para ampliar a compreensão do impacto real das campanhas analisadas.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. Novembro de 2015: a genealogia política de um desastre. In: ZHOURI, A. (Org.). *Mineração, Violências e Resistências: Um campo aberto à produção de conhecimento no Brasil*. Marabá: Editora Iguana, 2018.

ADULIS, D. *Marketing Social: usos e abusos*. Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR (UNICESUMAR). *Publicidade e Propaganda*, 2001. Disponível em: <https://www.doccity.com/pt/docs/marketing-social-usos-e-abusos-dalberto-adulis/4785005/>. Acesso em: 05 Ago. 2025.

ADKINS, S. Usando o poder da marca para fazer a diferença. In: *Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas: Conceitos e Experiências Brasileiras*, 2003. São Paulo: IDIS, janeiro/2004.

ADKINS, S. *Marketing de Causas Sociais: quem se importa, vence*. Cap. 26. In: BAKER, M.J. (org). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. *Revista BrandTrends Journal*, p. 9, 2016.

ALVES, Humberto P. F. Vulnerabilidade socioambiental na metrópole paulistana: uma análise sociodemográfica das situações de sobreposição espacial de 93 problemas e riscos sociais e ambientais. *Revista brasileira de Estudos de População*. São Paulo, v. 23, n. 1, p. 43-59, jan./jun. 2006.

AMBEV. Site Institucional. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/>. Acesso em: 06 Ago.2025.

ANA COUTO; LAJE. *Insights para Construir Valor em Tempos de Crise*, 2020.

ANDREUCCI JÚNIOR, Sergio José. **Identificação e análise de riscos corporativos de imagem: a relevância da gestão de identidades nas relações públicas**. 2021. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.27.2021.tde-02102023-145241>. Acesso em: 12 Jul. 2025.

APARECIDA, R. et al. Iniciativa mundial contra el cáncer infantil: aumentar el acceso, mejorar la calidad, salvar vidas. *Revista latino-americana de enfermagem*, v. 31, 1dez.2023.

ARAUJO, Marcelo Marques; Nogueira Souza, Alexandre. *Branding e Comunicação Empresarial: O Modelo Lovemarks para a Construção de Sentidos das Marcas*. 1a. ed. Brasil: Pedro e João Editores, 2020. Edição Kindle.

BAKER, Michael J. *Administração de Marketing*. Editora Elsevier, 2005.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

BRASIL. Lei nº 15.183, de 30 de julho de 2025. Altera as Leis nºs 11.794, de 8 de outubro de 2008, e 6.360, de 23 de setembro de 1976, para vedar a utilização de animais em testes de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e de seus ingredientes. *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, 31 jul. 2025, p. 2.*

CAMPOS, Ana Carolina Souza. ESTENDER, Antonio Carlos. MACEDO, Daniela. O Ambiente e a Sustentabilidade no Ramo Hoteleiro. In: *Revista de Administração do UNISAL – v. 5, n. 7. 2015.*

CARMO, M. E. do; GUIZARDI, F. L. O conceito de vulnerabilidade e seus sentidos para as políticas públicas de saúde e assistência social. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 34, p. e00101417, 2018.

CARUANA, R., CHATZIDAKIS, A. Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR”. *Jornal of Business Ethics*, n.121, p. 577-592, 2014.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2015.

CARVALHAL, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016.

CIADETALENTOS.COM.BR. **Sobre o TransCarreiras: Arrasa e Transforma!**

Disponível em: <https://www.ciadetalentos.com.br/transcarreiras/>. Acesso em: 21 ago 2025.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

EXAME.COM. **Doritos Rainbow muda embalagem e direciona mais R\$1 milhão à causa LGBTI+**. Publicado em 17 de maio de 2021. Disponível em: https://classic.exame.com/marketing/doritos-rainbow-muda-embalagem-e-direciona-mais-r1-milhao-a-causa-lgbti/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 12 ago.2025

FELICIANO, S. V. M.; SANTOS, M. DE O.; POMBO-DE-OLIVEIRA, M. S. Incidência e Mortalidade por Câncer entre Crianças e Adolescentes: uma Revisão Narrativa. Revista Brasileira de Cancerologia, v. 64, n. 3, p. 389–396, 28 set. 2018.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUERRA, A. de L. e R.; MATOS, D. de V.; DA COSTA, M.; ROZENDO, J. F.; DE MELO, N. J. G. Procedimentos Metodológicos de Classificação das Pesquisas Científicas. Educere - Revista da Educação da UNIPAR, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 303-311, 2023. DOI: 10.25110/educere.v23i1-018. Disponível em: <https://www.revistas.unipar.br/index.php/educere/article/view/9980>. Acesso em: 05 ago. 2025.

GRANZIERA, Maria Luiza Machado. Direito Ambiental. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015.
HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. Conheça o Programa Casa Ronald McDonald. Disponível em: <https://institutoronald.org.br/home/casa-ronald-mcdonald/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

KAPFERER, J. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, n.3 (July), p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, N. Boas Ações: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MCDONALD'S. Site Institucional. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em: 06 Ago.2025.

MORAES, Danielle Serra de Lima. Degradação de recursos hídricos e seus efeitos sobre a saúde humana. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campus Corumbá, MS, Brasil. 2013.

NATURA. Site Institucional. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 07 Ago. 2025.

NERI, M. C. Insegurança Alimentar no Brasil: Pandemia, Tendências e Comparações Internacionais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV social. Maio 2022. Disponível em: <https://cps.fgv.br/FomeNaPandemia>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PEPSICO. Site Institucional. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/>. Acesso em: 06 Ago.2025.

PERES, William Siqueira. Travestis brasileiras: dos estigmas à cidadania. Curitiba: Juruá, 2015.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PHARR, Jennifer Renee; LOUGH, Nancy L. Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, v. 21, p. 91, 2012.

REDE PENSSAN. Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da COVID-19 no Brasil. In: REDE PENSSAN. II VIGISAN. São Paulo: [s. n.], 2022.

RESERVA. Site Institucional. Disponível em: <https://www.usereserva.com/>. Acesso em: 07 Ago. 2025.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, L. P.; SCHÄFER, A. A.; MELLER, F. D. O.; HARTE, J.; NUNES, B. P.; SILVA, I. C. M. D.; PELLEGRINI, D. D. C. P. “Tendências e desigualdades na insegurança alimentar durante a pandemia de COVID-19: resultados de quatro inquéritos epidemiológicos seriados”. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, n. 5, 2021.

SILVA, G. A. da S. A importância da análise do ciclo de vida de produtos na pauta da sustentabilidade. *Revista Meio Ambiente Industrial e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 124, 2017.

SPIRONELLO, R. A. et al. Mortalidade infantil por câncer no Brasil. *Saúde e Pesquisa*, v.13, n.1, p. 115-122, 2 mar. 2020.

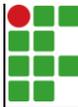
VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. São Paulo: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YPÊ. Site Institucional. Disponível em: <https://www.ype.ind.br/>. Acesso em: 07 Ago. 2025.

ZENONE, L. C. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega TCC 2025.1 - Telma Tomaz do Nascimento Santos

Assunto:	Entrega TCC 2025.1 - Telma Tomaz do Nascimento Santos
Assinado por:	Telma Tomaz
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Telma Tomaz do Nascimento Santos, DISCENTE (20211460026) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 03/09/2025 09:59:32.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1595557

Código de Autenticação: de6a754050

