

# MARKETING DE CAUSAS EM PROL DA EDUCAÇÃO



Conhecendo a estratégia  
e como aplicá-la em  
defesa da Educação



# SUMÁRIO

<b>Apresentação</b> .....	<b>3</b>
Sobre o Instituto Energia do Saber.....	3
Sobre o Marketing de Causas.....	5
<b>O que é Marketing de Causas?</b> .....	<b>6</b>
Por que fazer Marketing de Causas?.....	8
Marketing de Causas potencializando o ESG.....	11
ESG e a responsabilidade social.....	11
A importância do ESG para as empresas.....	13
<b>Educação como causa</b> .....	<b>14</b>
Panorama da educação no Brasil.....	16
Cases de Marketing de Causas.....	18
<b>Como empresas podem fazer Marketing de Causas</b> .....	<b>20</b>
Encontre uma OSC com valores semelhantes aos da empresa.....	20
Busque organizações que têm credibilidade.....	21
Trabalhem juntas para encontrar a melhor ação.....	21
<b>Agradecimento</b> .....	<b>22</b>

# APRESENTAÇÃO

## Sobre o Instituto Energia do Saber

Olá! Tudo bem? Estamos muito felizes em você ter se interessado pelo nosso material. Aqui, você encontrará diversas informações e dicas sobre o tema. Mas vamos começar nos conhecendo?

Nós somos o Instituto Energia do Saber, uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2017 na Vila Nhocuné em São Paulo. O IES veio para profissionalizar e consolidar um trabalho que já vinha sendo desenvolvido pelo Colégio Plenitude, fundado em 2013, e de outras iniciativas relacionadas à educação e ao desenvolvimento socioemocional de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social. Fazemos isso por meio da educação, cultura, empreendedorismo e esporte, levando aos jovens um ensino integral de qualidade com foco no desenvolvimento social.

Nosso programa e projetos são embasados em uma metodologia que perpassa todas as aulas e atividades desenvolvidas pelo IES e está dividida em 4 pilares: **Educação para o Mundo, Protagonismo, Coletividade e Coerência.**

Esses pilares sustentam o nosso maior propósito: **construir uma educação que transforma.** Afinal, nossa maior missão é impulsionar o desenvolvimento de crianças e jovens em vulnerabilidade social por meio de uma formação pedagógica e educacional para transformar vidas.

Desenvolvemos este material sobre Marketing de Causas em prol da Educação com objetivo de trazer um conteúdo completo sobre o assunto explicando o que é e a importância do Marketing de Causa, como ele pode ser aplicado nas empresas e como isso se relaciona com a principal causa do IES — uma das causas mais urgentes da atualidade — a Educação.

# SOBRE O MARKETING DE CAUSAS

O termo Marketing de Causas começou a ser utilizado na década de 1980 e tem ganhado força com o passar do tempo, principalmente com as mudanças na mentalidade dos consumidores quanto à responsabilidade social que seu próprio consumo possui.

Neste processo, empresas de diversos lugares do mundo têm buscado alinhar suas missões, visões e valores para que possam de fato conversar com causas sociais que possuem impacto para seu público-alvo e consumidores.

Em última instância, não é sobre apenas adotar uma causa social para impulsionar o marketing de uma empresa, mas sim conseguir alinhar a ação empresarial com causas que impactem positivamente a sociedade e ajudem a cumprir, por exemplo, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Então, vamos aprofundar essas ideias? Continue a leitura com a gente.

# O QUE É O MARKETING DE CAUSAS?

Como falamos acima, o Marketing de Causas é uma das muitas maneiras e possibilidades de realizar uma estratégia de marketing em uma empresa, aliando propósito para além das vendas. Mais do que isso: ele também está centrado em promover esforços sociais e ambientais para contribuir no meio e comunidade em que essas empresas estão inseridas e/ou com as causas que elas têm maior afinidade.



Para adotar o **Marketing de Causas** é possível pensar em uma série de ações que a empresa pode criar para contribuir com a sociedade. Mas, é preciso ter um ponto de atenção, pois o Marketing de Causas precisa ser verdadeiro e ter um significado que conecte de fato a empresa com seu público. Afinal, existe uma linha muito tênue entre apoiar uma causa de maneira legítima e explorar uma imagem caridosa que não condiz com a verdade da organização.

Por isso, é necessário que as causas que serão defendidas sejam muito bem escolhidas, levando em conta a missão, visão e valores empresariais, bem como as **causas** que o público de determinada marca valoriza.

O tema ambiental é algo que tem sido muito abordado na questão da redução dos plásticos, por exemplo, mas, outras causas como a saúde e a educação, além de possuírem grande impacto no desenvolvimento social, também são muito valorizadas por diversas pessoas, e, conseqüentemente, são ótimas opções para empresas que buscam uma causa para apoiar.

## POR QUE FAZER MARKETING DE CAUSAS?

Segundo pesquisa realizada pela Ipsos Public Affairs, em 2017, 82% dos respondentes apontaram que ao formar uma decisão sobre a compra de um produto ou serviço levam em conta se as empresas ou organizações que comercializam os bens demonstram alto grau de responsabilidade social.

A mesma pesquisa apontou que **92%** das pessoas defendem que as empresas devem fazer mais para contribuir com a sociedade e o meio ambiente do que vinha sendo feito até então.

Neste ponto, é preciso ainda levar em conta que o modo de consumo sofreu muitas alterações nos últimos tempos, principalmente entre as gerações mais novas, que buscam cada vez mais **consumir de maneira consciente** e de acordo com suas ideologias.

Empresas que estão alinhadas com causas que conversam com seus públicos também tendem a ter uma melhor imagem no mercado. É o que mostra o [Estudo Ipsos Sustentabilidade, de 2019](#), onde foi possível perceber que a responsabilidade de empresas com causas sociais e ambientais é capaz de **umentar a confiança, o benefício da dúvida e a intenção de pagar por um preço premium** dos consumidores.

Com todos esses dados, fica claro que quando uma empresa associa sua imagem com uma causa, representada normalmente pelas **Organizações da Sociedade Civil** (OSCs), ela acaba agregando valor e credibilidade à sua marca, bem como gerando mais receita ao fim do processo.

E, para a OSC envolvida, é possível ter acesso a doações — muitas vezes essenciais para manter seu funcionamento — sem a necessidade de ter custos.

Mas, como trouxemos acima, apoiar apenas as causas não é o suficiente, é preciso estar alinhado com o objetivo que se defende. É o que demonstra também o Estudo da Ipsos, “*LinkUp on brands’ sustainable wellbeing*”, de 2016, que revela que os/as consumidores/as também **valorizam muito os cuidados da empresa com colaboradores, clientes, e condição de vida dos/as produtores/as**.

Levando isso em conta, fica fácil evitar o que chama-se de “*cause-washing*”, que caracteriza-se por uma empresa que investe em uma OSC, mas não investe na própria equipe — seja em boas condições de trabalho, remuneração ou especialização — ou que destina pouco para uma causa efetivamente.

O Marketing de Causa também é relevante por exemplo, para potencializar o ESG empresarial, atrelando a empresa às OSCs corretas que levem como bandeira causas que façam sentido para o ESG, como veremos a seguir.

# MARKETING DE CAUSAS POTENCIALIZANDO O ESG

## ESG

Cada vez mais presente no universo das OSCs e empresas, o termo ESG está intimamente ligado com a responsabilidade social e vem do inglês “**Environmental, Social and Governance**”, ou seja, “Ambiental, Social e Governança”, também podendo ser chamado de ASG, quando se refere ao termo em português.

Ele faz alusão a um conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança que uma empresa ou OSC aplicam em sua gestão e/ou atuação. Normalmente, esses parâmetros são levados em consideração por consumidores/as, doadores/as, investidores/as e colaboradores/as, pois como dissemos, **a sociedade está cada vez mais atenta às causas que querem apoiar.**



Na parte **ambiental**, os fatores analisados são aqueles que dizem respeito ao que se faz pela conservação do meio ambiente, como o gerenciamento adequado de resíduos, gestão eficiente da água, energia limpa e outros recursos, emissão de gases poluentes, desmatamento e biodiversidade.



Já na questão **social**, o que é mais relevante é a relação da empresa com seus colaboradores e stakeholders (partes envolvidas), como a efetivação de direitos trabalhistas e de segurança do trabalho, atração e retenção de talentos, bem-estar dos/as colaboradores/as, incentivo à diversidade e proteção de gênero, direitos humanos e impactos positivos na sociedade, proteção de dados e privacidade.



No que tange a **governança**, as demandas administrativas, éticas e de transparência são levadas em conta, como as práticas transparentes de governança corporativa, compliance e promoção de valores éticos na condução dos negócios, composição do conselho de administração e relação com entidades do governo e políticos.

# A IMPORTÂNCIA DO ESG PARA AS EMPRESAS

Um estudo recente da Escola de Direito de Harvard sobre Governança Corporativa, “Director’s Duties in an Evolving Risk and Governance Landscape”, de 2019, descobriu que o envolvimento bem-sucedido em ESG resulta em reduções significativas no risco de queda, ou seja, de o retorno real de uma empresa estar abaixo do retorno esperado.

Além disso, a última pesquisa *Future Consumer Index* (FCI), realizada pela EY em março de 2021 aponta que a pandemia intensificou ainda mais a preocupação das pessoas em consumir produtos que contribuam com o impacto social — **53%** dos respondentes disseram ter mais propensão de adquirir produtos de empresas que estejam ligadas a um impacto positivo na sociedade.

Isso reforça que quando uma empresa possui seus direcionais de ESG bem definidos e ativos em sua gestão, o público tende a perceber um maior valor agregado à marca, o que é muito importante durante a jornada de compras desse consumidor.

Já para a empresa, sob uma outra perspectiva, pode ser muito mais fácil manter-se alinhado aos direcionamentos da ESG estabelecida, ao associar-se com uma OSC que trabalhe causas que de fato conversem com seus direcionais.

# | EDUCAÇÃO COMO CAUSA

Muito mais do que um caminho para ascensão financeira, a busca pelo conhecimento é **fundamental para o desenvolvimento do ser humano**. Por meio da Educação, é possível desenvolver habilidades relacionais, de interpretação de informações, inteligência emocional, tomada de decisões com senso crítico e até mesmo atingir a satisfação pessoal e profissional.

A Educação é uma ferramenta para chegar em diversos caminhos. Ela é capaz de transformar vidas e impulsionar o desenvolvimento humano.

*“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda.”*

- Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro, considerado um dos pensadores mais notáveis da história da pedagogia mundial

Para a Organização das Nações Unidas (ONU), **a Educação ocupa o quarto lugar nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, sendo apontada como essencial a garantia do acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e a promoção de oportunidades de aprendizagem ao longo da vida.

A **Educação é um Direito Humano** e deve não só ser garantida pelos governos, como, também, valorizada pela sociedade e estimulada pelas empresas, a fim de que todos e todas possam ter acesso a um sistema de ensino de alta qualidade, e que leve em conta as diferenças de cada indivíduo de maneira equitativa e com inclusão.

Ela também está intimamente atrelada ao crescimento econômico sustentável e a consequente redução das desigualdades sociais ao redor do mundo, bem como a igualdade de gênero e a promoção de direitos de minorias.

# PANORAMA DA EDUCAÇÃO NO BRASIL

O cenário da Educação no Brasil enfrenta diversas dificuldades e barreiras que precisam ser vencidas para que o país de fato consiga oferecer um sistema de qualidade para todas as pessoas.

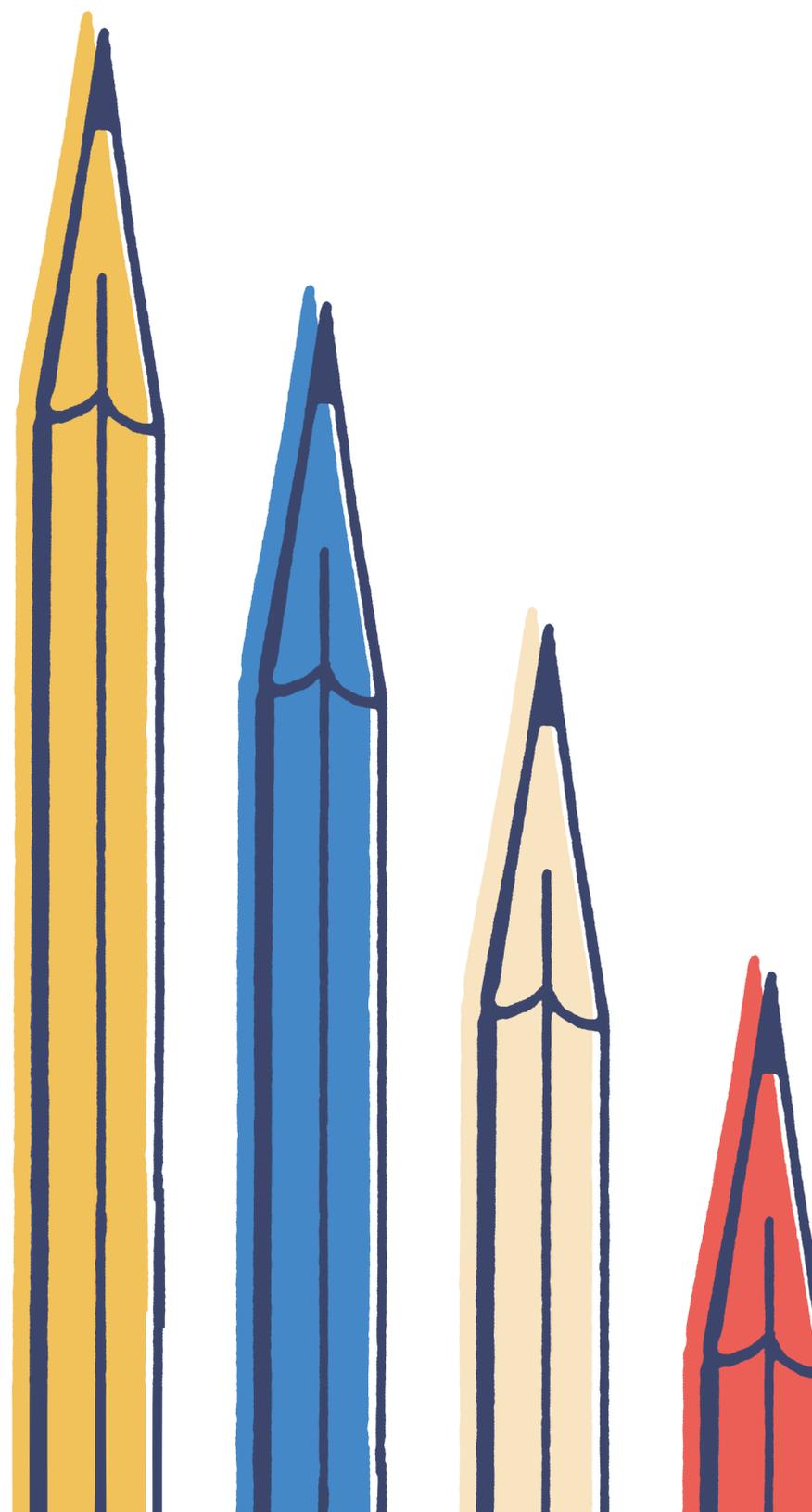


A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, mostrou que **3 milhões** de crianças e jovens estavam **fora das escolas**, número esse que sofreu diversas alterações ao longo dos anos, e durante a pandemia da Covid-19 piorou muito. O estudo “Cenário da Exclusão Escolar no Brasil - um alerta sobre os impactos da pandemia da Covid-19 na Educação”, lançado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) em 2021, mostrou que em novembro de 2020, mais de **5 milhões de meninas e meninos não tiveram acesso à educação no Brasil**. Desses, mais de **40%** eram crianças de **6 a 10 anos de idade**, etapa em que a escolarização estava praticamente universalizada antes da pandemia.

Além disso, durante os últimos anos, há um cenário de muitos cortes de investimento educacional, com o Ministério da Educação (MEC) recebendo o **menor investimento na educação básica dos últimos 10 anos**, colocando ainda mais em risco crianças e adolescentes que dependem do sistema público.

Resultados divulgados pela UNICEF em 2018, no relatório “Pobreza na Infância e Adolescência”, mostram que **20,3%** das crianças e adolescentes de 4 a 17 anos têm o direito à educação violado.

A situação econômica também é bastante precária, com **46%** das crianças e adolescentes com menos de 14 anos vivendo em domicílios com renda per capita de até meio salário mínimo (Censo, 2010).



# CASES DE MARKETING DE CAUSA

Conheça algumas das campanhas de Marketing de Causa que empresas e OSCs realizaram em conjunto para beneficiar a causa da Educação e levar mais acesso ao saber que transforma vidas:



## APERTE PARA EDUCAR – INSTITUTO AYRTON SENNA E CCR

Projeto realizado pelo Grupo CCR, uma das maiores empresas de concessão de infraestrutura rodoviária da América Latina, em conjunto com o Instituto Ayrton Senna. Nesta ação, os motoristas podem contribuir com a causa da Educação ao arredondar o troco do pedágio, destinando essa quantia para instituições educativas.



## IPÊ - INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS E OUTRAS EMPRESAS

O IPÊ, embora trabalhe com meio ambiente, também se volta à educação em diversos momentos, realizando parcerias com empresas como a Faber-Castell, Brahma, Havaianas e outras para direcionar as arrecadações obtidas para a Educação.



## ÁGUA AMA - AMBEV

Neste projeto a Ambev une-se a diversos projetos sociais para levar água potável ao semiárido brasileiro. Aqui, 100% do lucro da venda da água é revertido para projetos de acesso à água e a empresa auxilia na causa do bem viver e qualidade de vida de diversas pessoas.

# COMO EMPRESAS PODEM FAZER MARKETING DE CAUSAS

Agora que você já conhece o que é o Marketing de Causas e viu alguns exemplos, chegou a hora de algumas dicas. Afinal, como colocar em prática o Marketing de Causas? Qual é o passo a passo para isso? Confira a seguir:

## 1 - ENCONTRE UMA OSC COM VALORES SEMELHANTES AOS DA EMPRESA

O Marketing de Causas se torna muito mais efetivo e idôneo quando a empresa consegue encontrar uma OSC que converse verdadeiramente com seus valores.

Se uma empresa tem como bandeira, por exemplo, o desenvolvimento da sociedade, OSCs que defendem a Educação podem se relacionar de maneira muito positiva com a empresa, já que a Educação é um pilar embasador do desenvolvimento dos seres humanos e sociedade.

O mais importante aqui é que a empresa se proponha a defender algo que realmente faz sentido para sua história e posicionamento. O Instituto Energia do Saber está aberto para parcerias!

## 2 - BUSQUE ORGANIZAÇÕES QUE TÊM CREDIBILIDADE

Além da causa defendida, é preciso analisar também a credibilidade que a OSC tem, se seus impactos são comprovados, se o local de atuação tem relevância para a empresa – por exemplo, se a empresa for local é interessante buscar uma OSC que atue na mesma região, se ela for nacional, uma OSC que tenha abrangência nacional e assim por diante.

No Instituto Energia do Saber, nossa atuação é local, focada na evolução e sustentabilidade das atividades desenvolvidas pelo Colégio Plenitude, oferecendo uma educação regular e atividades extracurriculares para crianças e adolescentes da comunidade da Vila Nhocuné, na zona leste de São Paulo.

## 3 - TRABALHEM JUNTAS PARA ENCONTRAR A MELHOR AÇÃO

Outra dica importante é que a empresa e a OSC escolhida possam de fato atuar juntas para encontrar a melhor maneira de trabalho em conjunto e as melhores ações para realizarem em prol da causa que defendem. Assim, existirá uma maior garantia de que o relacionamento entre empresa e OSC estará alinhado e que a causa será verdadeiramente beneficiada durante todo o processo.

# AGRADECIMENTO



Ficamos muito felizes pelo seu interesse em um tema tão importante e por você ter dedicado o seu tempo para ler este e-book.

Esse conteúdo foi criado para contribuir com o interesse de empresas na causa da Educação, para que você possa conhecer um pouco mais sobre o Marketing de Causas e suas aplicações, possibilitando que a aplicação dessa estratégia possa acontecer da maneira mais completa e real possível, tanto para as empresas envolvidas quanto para as OSCs escolhidas.

A paixão pela Educação e sua potencialidade é o que nos move no Instituto Energia do Saber, e aqui, acreditamos verdadeiramente que quando trabalhamos juntos, nossas ações ganham muito mais potência e força para transformar o mundo.

Esperamos que você possa fazer parte dessa transformação!



## COLABORE

para que possamos continuar com o nosso trabalho de desenvolvimento de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social!

Se quiser saber mais, entre em contato diretamente conosco pelo Whatsapp do IES (11) 93494-4889 ou e-mail: [contato@institutoenergiodosaber.org.br](mailto:contato@institutoenergiodosaber.org.br)



Aproveite também para nos  
acompanhar em nossas redes sociais:

