

TENDÊNCIAS PARA

MARCAS COM CAUSA

2026

Marcas
Com Causa

MOL
impacto

ANO NOVO ⚡ VELHAS TENSÕES — e novas coragens

Ainda nem fechamos a porta de 2025 e já estamos tropeçando em 2026 com aquela sensação conhecida: o mundo fervendo, a gente tentando respirar... e, no meio disso, uma frestinha teimosa de chance para fazer diferente.

A polarização segue dando seus trancos, os ataques à diversidade e ao ESG cansam, e algumas marcas, assustadas, recuam. Outras fazem silêncio. Fingem que certos assuntos não existem e se agarram ao que parece mais seguro.

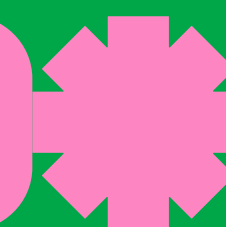
Mas também tem quem siga pelo caminho oposto: sustentar o que acredita, mesmo com o barulho em volta. E é bonito ver que, fora dos Estados Unidos de Donald Trump, a pauta da sustentabilidade continua viva, insistente, meio desobediente até. A COP30 que o diga, com tanta gente, marcas e organizações mostrando que ainda há fôlego para imaginar outros futuros.

E já que estamos falando de grandes encontros, 2026 é ano de Copa do Mundo. Ano de olhos colados na TV e daquela força quase orgânica que o esporte tem de puxar conversas importantes, dentro e fora dos gramados. Enquanto isso, em outro terreno, as bets se aproximam da filantropia e acendem dilemas que não cabem em respostas rápidas, especialmente para quem vive o dia a dia do terceiro setor.

É nesse cenário inquieto que reunimos seis tendências para marcas com causa no ano que vem. Que elas abram janelas, criem perguntas e deixem você com essa vontade boa de agir.



Roberta Faria
CEO MOL Impacto





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



Fundada em 2007, a MOL Impacto já doou mais de R\$ 90 milhões a mais de 240 organizações sociais, por meio da venda de produtos sociais customizados e de projetos de impacto social em parceria com grandes marcas brasileiras. Com 18 anos de experiência, a empresa é referência na criação de modelos de negócios que geram doações e na promoção da cultura de solidariedade.

SUMÁRIO

BOLA NO CAMPO, HOLOFOTE NAS CAUSAS **5**

MENOS MODISMO, MAIS COERÊNCIA **9**

NÃO É O FIM DO ESG **13**

O LIMITE ÉTICO DAS BETS **17**

EXPERIÊNCIA É A NOVA VITRINE **21**

IMPACTO DE DENTRO PARA FORA **25**

#

1

**BOLA NO CAMPO,
HOLOFOTE NAS CAUSAS**



Megaeventos como a Copa do Mundo masculina, que acontece no meio do ano, ampliam o poder de mobilização do esporte, que já é naturalmente forte na cultura brasileira. Enquanto marcas do setor devem destacar causas e investimentos sociais com campanhas em torno do campeonato, atletas também podem liderar pelo exemplo, usando sua conexão com o público para promover iniciativas filantrópicas próprias ou apoiar projetos parceiros. O desafio é fazer com que as doações e o engajamento não desapareçam quando a bola sair de campo. Vale lembrar que, em 2027, o Brasil sediará a Copa do Mundo feminina pela primeira vez, o que abre espaço para planejar ações consistentes que unam esporte e equidade de gênero.



Vimos em 2025

-  Apps que gamificam a prática esportiva enquanto mobilizam doações para causas sociais
-  Campanhas de conscientização social e pedidos de doação em estádios
-  Hegemonia das bets em patrocínio de clubes de futebol

Devemos ver em 2026

-  Intensificação das ativações de marca unindo solidariedade e esporte
-  Preparação para Copa do Mundo Feminina, com movimentação de pautas e de projetos voltados para mulheres
-  Amadurecimento da conversa sobre descentralização de recursos e apoio de longo prazo, para além dos megaeventos

“ Durante grandes eventos esportivos, o engajamento das marcas em ações que mesclam esporte e impacto social é crucial para dar visibilidade às causas, ainda que não gere uma mudança permanente [na cultura de doação]. O trabalho contínuo com a sociedade e com parceiros é necessário para mudar a mentalidade e gerar benefícios que não vão embora com o evento.”



André Georges,
cofundador da Play for a Cause

58%

dos brasileiros acreditam
que anúncios durante
eventos esportivos
incentivam muito a doar

24%

doariam dinheiro a partir
do chamado de seu time
de futebol

20%

doariam a partir do
chamado de um/a atleta
que admira

21%

doariam a partir do chamado
em seu campeonato de
esporte favorito.

Fonte: Pesquisa “O esporte
como mobilizador de doação”
(Instituto MOL, 2024)

ESTUDO DE CASO

PLAY FOR A CAUSE 🖐️

Arrecadou mais de **R\$ 5 milhões para 125 instituições** com uma plataforma de leilões de itens de esporte e entretenimento, como bolas e camisas autografadas, em parceria com clubes, marcas e eventos.

ADIDAS 🖐️

Com a ação anual **Move For The Planet**, incentiva atletas amadores a registrar suas atividades em apps da marca, arrecadando recursos para educação em sustentabilidade e melhorias de espaços esportivos pelo mundo.

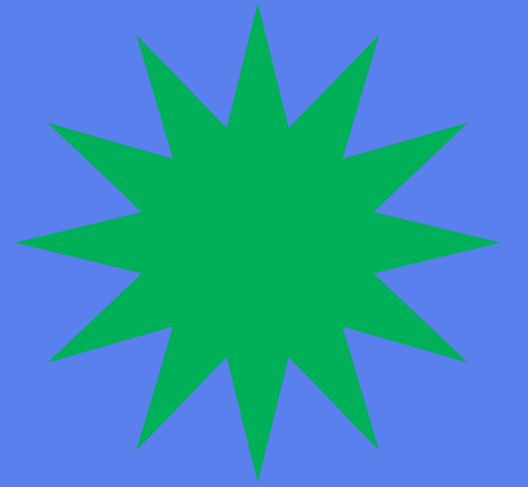


#

2

MENOS MODISMO, MAIS COERÊNCIA

Diante da polarização política e do receio de reações negativas do mercado e do público, marcas passaram a agir com mais cautela, abandonando pautas antes adotadas por modismo e evitando temas considerados sensíveis. Aquelas que marcavam presença em efemérides –como Junho do Orgulho ou Mês da Mulher–, mas sem ações concretas para sustentar esse posicionamento, têm descontinuado campanhas. **Já as empresas com atuação consistente priorizam o amadurecimento interno das agendas, alinhando discurso e prática antes de se posicionar publicamente.** Mais do que o calendário, o que rege o posicionamento é o propósito de marca.



Vimos em 2025

- 👁️ Propósito como ativo de marcas que têm consistência em suas ações
- 👁️ Esvaziamento da presença de marcas em datas consagradas, como o Junho do Orgulho; Outubro Rosa segue forte
- 👁️ Receio de assumir posturas firmes compromete a criatividade de campanhas publicitárias, que apostam em território seguro

Devemos ver em 2026

- 👁️ Eleições brasileiras como fiel da balança para próximos movimentos de marcas nacionais
- 👁️ Mais atenção ao desejo do consumidor de fugir da polarização, buscando consensos e reconciliação
- 👁️ Política ambiental segue em destaque pós COP30 e pressiona por posicionamentos concretos

“ O clima político atual reduz o apetite das marcas para falar de temas espinhosos. Vemos empresas, principalmente multinacionais, cortando investimentos em diversidade, enquanto outras mantêm seus programas e políticas, mas evitam certos vocabulários. Discursos antes bradados da porta para fora, mas não concretizados da porta para dentro, agora desaparecem. Quem realmente estava comprometido com mudanças sociais continuará fazendo isso.”



Maíra Liguori,
diretora das organizações
Think Olga e Think Eva

“ Muitas marcas mantêm seus projetos, mas preferem não levá-los à comunicação, adotando uma postura mais discreta. A tendência é que voltem a ouvir o que o público pede, mas com um olhar focado, alinhando pautas ao próprio propósito. Não se trata de abandonar temas, mas de evitar falar dos assuntos só por modismo, o que aumentaria o risco de backlash. O movimento agora é de amadurecimento: escolher causas que realmente façam sentido para a marca.”



Gabriela Rodrigues,
publicitária e Chief impact
officer da Walk/Droga5

O apoio a marcas que promovem os direitos LGBT+ caiu de

49% para 41%

de 2021 para 2025, segundo pesquisa que entrevistou
habitantes de 26 países

Fonte: Pesquisa Ipsos Pride 2025

80%

das principais empresas dos EUA
estão ajustando suas estratégias de
ESG – reforçando a supervisão jurídica,
destacando o valor para o negócio e
adotando uma linguagem menos politizada

Fonte: The Gravity Research (2025)

ESTUDO DE CASO

Ben & Jerry's 🇺🇸

A empresa contrariou ativamente o recuo de programas de DEI nos EUA, posicionando-se como uma empresa comprometida com a justiça social e que incorpora o ativismo a seu modelo de negócios.

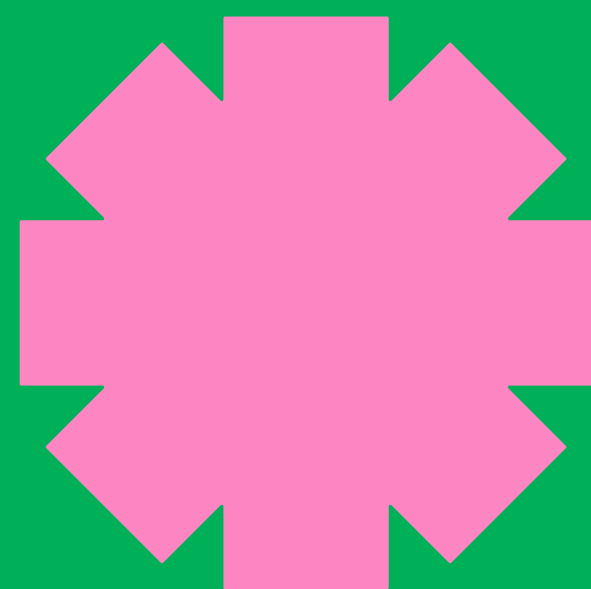
#

3

NÃO É O FIM DO ESG

Donald Trump tentou, mas o recuo das práticas de ESG não foi tão intenso no restante do planeta quanto nos EUA, especialmente em relação a compromissos ambientais.

Enquanto subsidiárias de grupos americanos enfrentam pressão, o mercado europeu exige padrões mais rígidos: em fevereiro, investidores que administram 6,6 trilhões de euros em ativos pressionaram o bloco a não enfraquecer suas regras de sustentabilidade. A COP30 é outro exemplo de que o tema segue relevante globalmente: além de reunir líderes de mais de 200 países em Belém (PA), o evento movimentou R\$ 3,3 bilhões em exposição de mídia, segundo a CDN. Esse cenário abre espaço para o Brasil se fortalecer em áreas como energia renovável, mercado de carbono e bioeconomia.



Vimos em 2025

-  Empresas multinacionais europeias seguem com foco e apoio a compromissos, em contraste com EUA
-  Liderança vacilante quanto aos movimentos políticos, com desaceleração de posicionamentos públicos pró-ESG
-  COP30 como reforço de que pauta social e ambiental segue relevante

Devemos ver em 2026

-  Compromissos públicos, especialmente ligados ao mercado de ações, garantem continuidade de iniciativas ESG
-  Marcas mantêm políticas DEI, mesmo que falem menos publicamente sobre elas
-  Acomodação de forças políticas com eleições no Brasil, equalizando influências internacionais

“ Houve uma debandada equivocada de empresas do ESG no Brasil, e veremos as consequências disso nos próximos anos. Afastar-se dessas pautas para se blindar de críticas pode até fazer sentido no curto prazo, mas, no médio e longo prazo, marcas mais corajosas, que mantiveram seus discursos ou souberam reinventá-los, poderão ter mais valor do que as que recuaram.”



Gustavo Venancio Narciso
consultor de investimento social

76% das médias e grandes empresas do Brasil adotam práticas sustentáveis, um crescimento de 5% em relação a 2024, e 72% têm a agenda ESG como parte da estratégia de negócios (em 2023, eram apenas 26%); 87% associam iniciativas sustentáveis à melhora da reputação da marca, enquanto 82% relatam acesso a novos mercados.

Fonte: Levantamento da Câmara Americana de Comércio para o Brasil (abril de 2025)

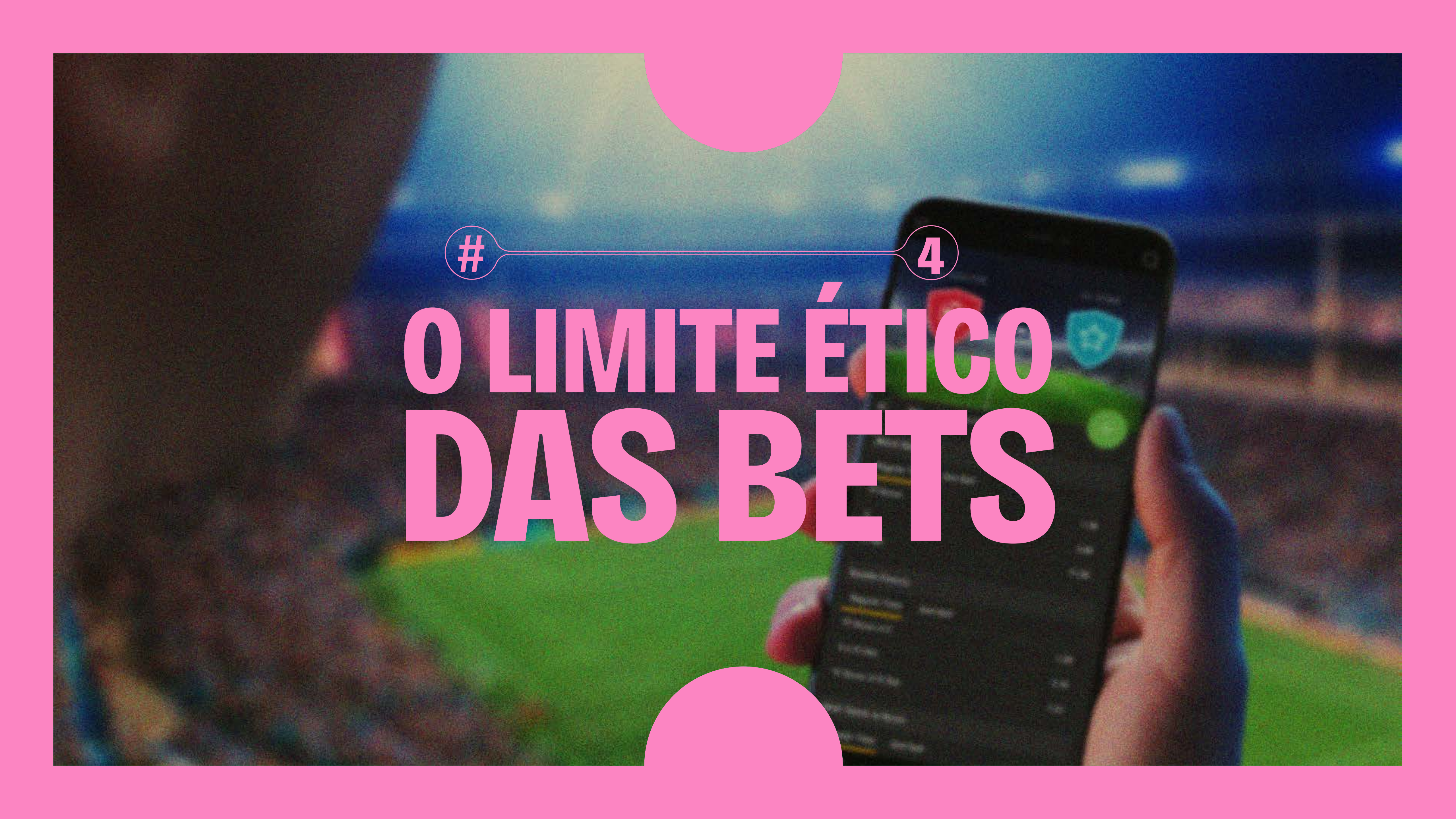
56% das empresas europeias enxergam o ESG como uma oportunidade de negócio, em comparação com 30% das americanas.

Fonte: Relatório “Sustentabilidade em destaque: o ESG perdeu força na sala de reuniões”, da Diligent

ESTUDO DE CASO

O Boticário

A marca de beleza apresentou na COP30 a Plataforma Natureza ON, desenvolvida com o MapBiomas e o Google Cloud. **A ferramenta mapeia e identifica áreas de vulnerabilidade climática em todo o Brasil e sugere Soluções Baseadas na Natureza (SbN) para a adaptação climática.** A meta é apoiar gestores públicos e empresas na construção de planos de prevenção a desastres.

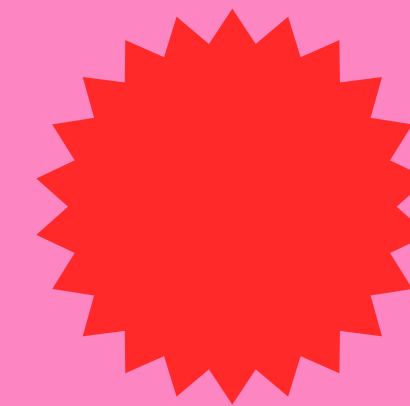


#

4

O LIMITE ÉTICO DAS BETS

Com o crescimento acelerado do mercado de bets (apostas esportivas virtuais) no Brasil, impulsionado por investimentos bilionários em mídia, algumas empresas do setor têm doado parte dos lucros para ONGs, eventos beneficentes e defesa de causas como a luta contra o câncer de mama. **Diante da associação dessa indústria a mazelas sociais, psicológicas e econômicas, o envolvimento com o terceiro setor levanta questões éticas.** Algumas ONGs preferem não se aproximar das bets, mas vale lembrar que, para as pequenas e vulneráveis, é mais difícil dizer não ao recurso. Especialistas apontam ainda para o risco de “washing” – filantropia usada como estratégia de marketing.



Vimos em 2025

-  Bets como motor de financiamento do esporte, especialmente do futebol, e também como alavanca para o crescimento de influenciadores
-  Consolidação de presença de mídia e conquista do mercado de usuários
-  Debate sobre taxação e regulamentação em andamento

Devemos ver em 2026

-  Reforço das pressões por regulamentação de publicidade e aumento de taxação
-  Diluição do desconforto com bets pela onipresença em mídia
-  Uso de doações para construção de imagem benéfica das bets

US\$ 4,139 bilhões

é o valor que empresas de apostas online devem faturar em 2025 no Brasil – o 5º maior mercado do mundo para o setor.

Fonte: Regulus Partners

Brasileiros apostam até
R\$ 30 bilhões
por mês em bets.

Fonte: Banco Central

5 em cada 10

endividados no Brasil já fizeram pelo menos uma aposta, e 34% continuam apostando.

Fontes: Serasa e Opinion Box

“

“Quando uma casa de apostas chega a uma comunidade marginalizada ou a organizações de base comunitária e oferece projetos ou financiamento, a probabilidade de aceitação é alta. Para fazer um compromisso contra bets, seria necessário achar caminhos para sobreviver sem elas.”



Daiany França Saldanha,
diretora-executiva da Mais Impacto

“

“As bets ocupam o espaço que já foi das indústrias do cigarro e do álcool, que por muito tempo operaram praticamente sem regulamentação. As casas de apostas já patrocinam os maiores clubes de futebol, estão na TV, nos estádios e, sobretudo, nos celulares dos brasileiros. Precisamos de regulamentação para impor limites e combater a publicidade ainda desmedida.”



Kika Brandão,
CEO da Eixo

ESTUDO DE CASO

Betsul

Em 2019, a Betsul criou o Jogo do Bem, que **reverte um percentual de cada aposta feita no site em doações para ONGs** que atuam com esporte e saúde. Até janeiro de 2024, foram mais de R\$ 4 milhões destinados.

#

5

EXPERIÊNCIA É A NOVA VITRINE



Muitas marcas estão redesenhando a função da loja física, que volta a ganhar força não como substituta do digital, mas como complemento estratégico no varejo. **Mesmo para empresas nativas digitais, abrir lojas virou uma forma de tangibilizar o produto e proporcionar experiências ao consumidor.** A tendência é que a jornada de consumo se torne híbrida, com clientes transitando entre múltiplos canais – por exemplo, ao experimentar produtos no físico, mas comprar no online. No caso de marcas comprometidas com causas sociais e ambientais, esses espaços podem servir para comunicar as práticas que são desenvolvidas e aproximar o público do propósito da companhia.

Vimos em 2025

-  Jornada híbrida de compras, com múltiplos pontos de contato físicos e digitais até a conclusão do pedido
-  Uso da loja física como canal de distribuição de produtos (conhecido como clique e retire), integrando experiência offline e online
-  Crescimento de retail mídia — espaços próprios de anúncio em telas de lojas físicas

Devemos ver em 2026

-  Espaço físico como palco premium para comunicar ações sociais e sustentáveis, engajando a comunidade de compradores na discussão sobre propósito
-  Sofisticação no uso de dados para construir experiências mais personalizadas e sensoriais em loja
-  Gamificação da experiência de compra, com recompensas ao longo da jornada



“O varejo físico, muitas vezes visto apenas como um espaço de venda, pode ser uma das melhores mídias para marcas compartilharem a própria jornada com sua comunidade. Usar esse espaço para contar a história da marca e explicar seu processo produtivo e como funciona sua cadeia de valor é fundamental. Podemos mostrar, por exemplo, o quão sustentável é o produto vendido. Esse tipo de diálogo, que está começando a surgir no varejo físico, abre grandes oportunidades.”



Camila Salek,
especialista em design de varejo e CEO
da Vimer Retail Experience

“Não vamos mais até a loja porque precisamos, mas porque queremos ver, tocar e interagir com o produto. Não é mais algo necessário, é desejável. Entendendo o valor que isso tem, grandes varejistas passaram a vender espaços publicitários dentro de suas unidades para que outras marcas, inclusive pequenas, façam ativações e anúncios usando sua estrutura.”



Eduardo Terra,
fundador do Instituto Retail Think Tank

Embora os canais digitais (sites e apps) liderem as compras com 95% de preferência, o **varejo físico ainda é relevante para 82% dos clientes brasileiros**

Fonte: Pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Offerwise

Abrir uma loja faz as vendas online na região aumentarem, em média, **6,9% nas semanas seguintes à inauguração**

Fonte: International Council of Shopping Centers (ICSC)

72% de todas as vendas do varejo nos EUA devem continuar acontecendo em **lojas físicas até 2028**

Fonte: Forrester



ESTUDO DE CASO

Natura 🖐️

Em comemoração aos 30 anos da marca social Crer para Ver, a Natura transformou sua loja na Rua Oscar Freire em uma vitrine da coleção de produtos sociais, utilizando o espaço como ponto de ativação da marca e celebração. Todo o valor arrecadado com as vendas é direcionado ao Instituto Natura, que fortalece as causas da educação, direitos e saúde das mulheres.



#

6

IMPACTO DE DENTRO PARA FORA

As empresas já sabem que o bem-estar no trabalho melhora a saúde dos funcionários e a produtividade. Porém, poucas estão dispostas a fazer mudanças estruturais e abrir mão do presenteísmo. Em 2025, vimos o pêndulo voltar, com a Amazon encerrando o home office e o Nubank retornando ao presencial, sob protestos de funcionários.

A semana de quatro dias, que mostrou bons resultados nos programas-piloto,

segue restrita a poucas empresas modelo. Para quem quer fazer diferente, repensar reuniões e aproximar lideranças de suas equipes são tendências para reduzir a sobrecarga. O empurrão que faltava pode vir da lei: o Congresso debate o fim da escala 6x1, e a nova NR-1 – que inclui riscos psicossociais como responsabilidade das empresas – passa a valer em maio de 2026.



Vimos em 2025



Retorno ao trabalho presencial como escolha de grandes empresas



Demissões em massa com a justificativa de ineficiência no home office



Debate sobre a escala 6x1 ganhando projeção no cenário nacional

Devemos ver em 2026



Avanço na discussão no Congresso sobre adoção de escalas mais reduzidas, alimentada pelo clima de disputa eleitoral



Proliferação de iniciativas de bem-estar corporativo, parte do processo de adequação das empresas à NR-1



Satisfação no trabalho como employer branding mais atrativo às novas gerações

“

“Existem duas forças caminhando em paralelo. Algumas empresas consolidaram a cultura do bem-estar e entenderam sua importância para os negócios, enquanto outras estão voltando ao presencial todo dia ou insistem no trabalho de 12 horas diárias. A maioria ainda acredita em uma cultura tóxica e workaholic.”



Renata Rivetti,
fundadora da Reconnect - Happiness at Work

87% dos CEOs consideram o bem-estar no ambiente de trabalho uma vantagem competitiva, mas **apenas 19% das organizações têm estratégias concretas nessa linha.**

Fonte: "Cultivating workforce wellbeing to drive business value" (Harvard Business Review)

Apenas **1 em cada 4 trabalhadores** está feliz no trabalho.

Fonte: "Why Workplace Wellbeing Matters: The Science Behind Employee Happiness and Organizational Performance".

Investir no bem-estar dos trabalhadores poderia **impulsionar a economia global em US\$ 11,7 trilhões.**

Fonte: McKinsey Health Institute e Fórum Econômico Mundial.

ESTUDO DE CASO

MOL Impacto 🖐️

Pioneira em testar a semana de 4 dias no Brasil, tornou a jornada reduzida permanente em 2025, oficializando-a em contrato CLT. Foi também a primeira empresa brasileira a adotar a licença menstrual.

Novo Nordisk 🖐️

A farmacêutica apoia equipes que enfrentam altos níveis de estresse. Gestores recebem orientação de psicólogos e treino em ferramentas de bem-estar, o que **reduz entre 20% e 30% os casos de estresse.**

CRÉDITOS

CEO: Roberta Faria

Chief Communications Officer: Raíssa Pena

Pesquisa, entrevistas e apuração: Flávia Mantovani e Victória Pacheco

Edição final: Vanessa Henriques

Design e Coordenação de Arte: Clara Rezende

Revisão e Divulgação: Carolina Fortes

**Onde tem consumo, tem
oportunidade de **impacto****