IPSOS REPUTATION COUNCIL 2024

GAME CHANGERS

AGENDA

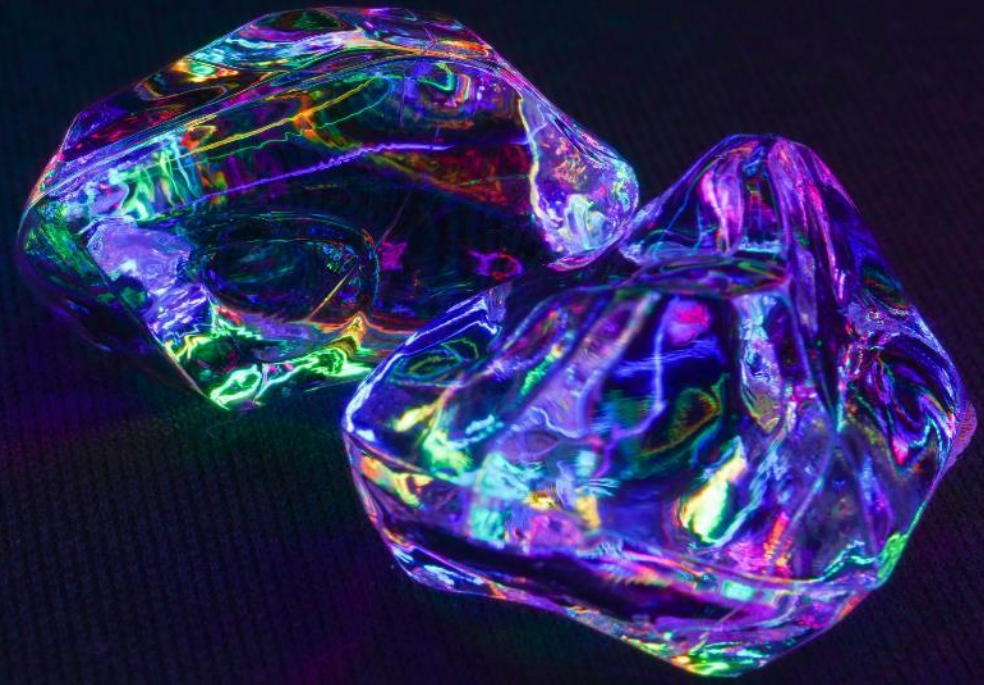
CONTEXTO: O CENÁRIO DO BRASIL
Marcos Calliari, CEO Ipsos no Brasil

IPSOS REPUTATION COUNCIL REPORT 2024
Priscilla Branco, Gerente Sr. de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa na Ipsos

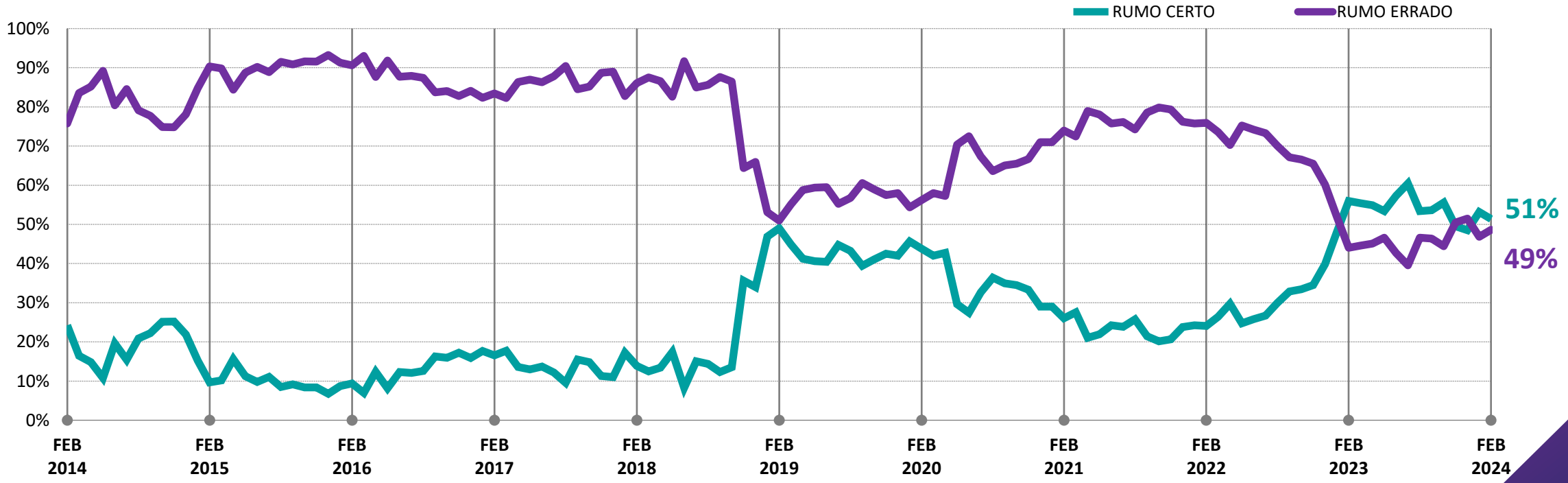
PAINEL DE DISCUSSÃO
Lucas Rossi, Diretor de comunicação externa, interna e reputação na **Ambev**
Suelma Rosa, Diretora Sênior de Reputação e Assuntos Corporativos na **Unilever**
Priscilla Branco, Gerente Sr. de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa na Ipsos
Moderação: **Helio Gastaldi**, Líder de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa na Ipsos

CONTEXTO

MARCOS CALLIARI
CEO
Ipsos no Brasil



RUMO DO PAÍS – FEVEREIRO 2024



Fonte: Right/Wrong Direction / Consumer Confidence – Fevereiro 2024

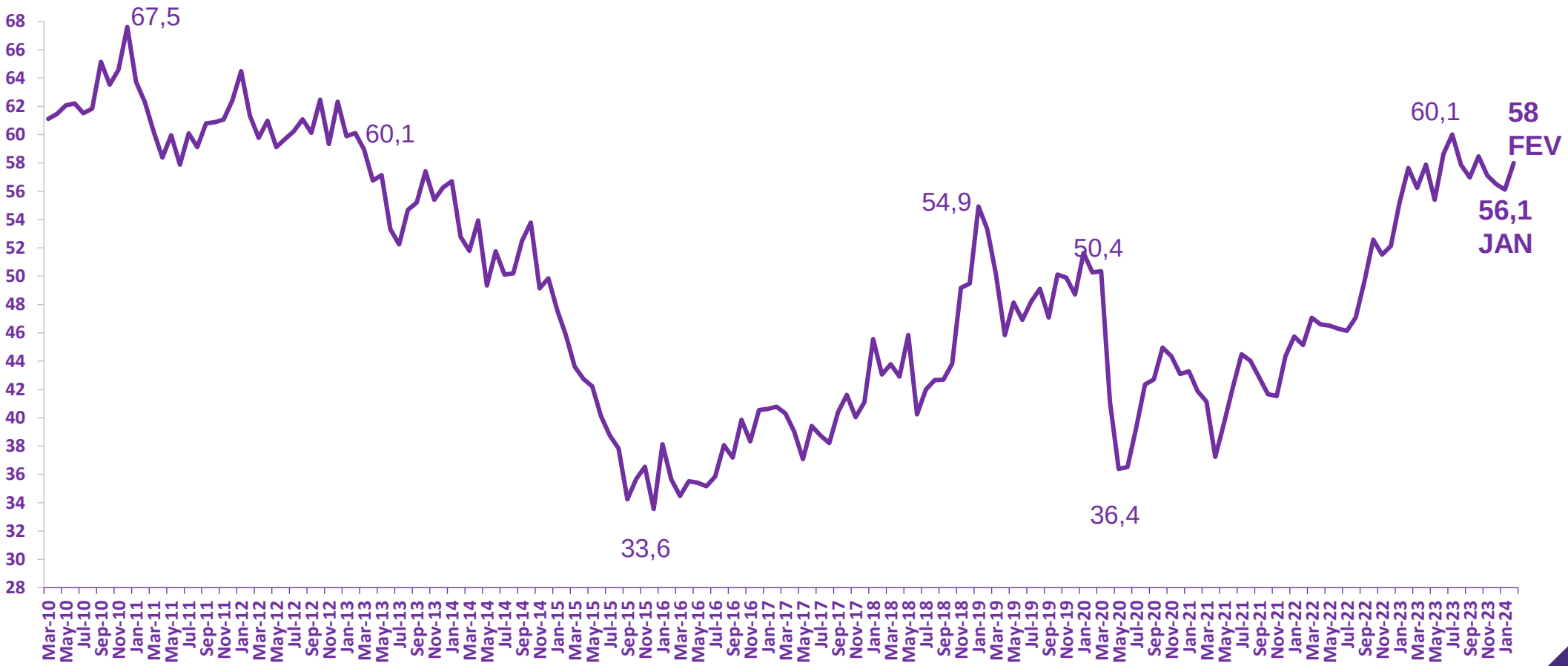
RUMO DO PAÍS – FEVEREIRO 2024

51%	55%	60%	33%	35%	23%	26%	RUMO CERTO
49%	45%	40%	67%	65%	77%	74%	RUMO ERRADO

Fonte: Right/Wrong Direction / Consumer Confidence – Fevereiro 2024

CONFIANÇA DO CONSUMIDOR – FEVEREIRO 2024

Índice de Confiança do Consumidor (ICC)



Brasil:
February 2023: 58
Last month: 56,1
3 months ago: 56,5
12 months ago: 52,1
All-time high: 67,5
All-time low: 35,0

Média Global:
February 2023: 49,3
Last month: 47,7
3 months ago: 47,2
12 months ago: 4,9
All-time high: 50,7
All-time low: 40,0

Fonte: Ipsos National Index / Consumer Confidence – Fevereiro 2024

ÍNDICE DE CONFIANÇA: POR QUE ISSO É RELEVANTE?

QUANDO A PERCEPÇÃO É NEGATIVA:

- Reduz gastos;
- Maior elasticidade de preço;
- Priorizam necessidades;
- Pressionam empresas e autoridades para lidarem com temas econômicos;
- Mais favoráveis à regulamentação/ intervenção na economia;
- Há mais instabilidade social/ propensão à mudanças;
- São mais individualistas (“me over we”);
- Mais insulares, excludentes, pessimistas; Mais cínicos e críticos de suas experiências

MÉTRICAS CHAVE DE CONTEXTO:

QUANDO A PERCEPÇÃO É POSITIVA:

- Aumentam gastos;
- Menor elasticidade de preço;
- Mais abertura à inovações e novidades;
- Pressionam empresas e autoridades para lidarem com temas não econômicos;
- Mais favoráveis à forças do mercado;
- Há mais estabilidade e suporte aos incumbentes;
- São mais coletivos (“we over me”);
- Mais tolerantes, inclusivos, otimistas;
- Menos críticos de suas experiências

2024: Um ano de eleições pelo mundo

58 países

+2 bilhões
de eleitores

ELEIÇÕES: MUDANÇA OU CONTINUIDADE

Mudança

Cenário favorável ao
candidato da oposição

Aprovação do governo

Rumo certo/Rumo errado

Otimismo econômico

MAIS NEGATIVO

Continuidade

Cenário favorável ao
candidato do governo

Aprovação do governo

Rumo certo/Rumo errado

Otimismo econômico

MAIS POSITIVO

CHANCES DE VITÓRIA

Ipsos base rate model

Aprovação do Governo	Incumbente	Sucessor
30%	20%	1%
35%	38%	2%
40%	55%	6%
45%	78%	14%
50%	90%	28%
55%	96%	49%
60%	98%	71%

Source: Ipsos analysis.

E O QUE VEMOS, EM GERAL, É APENAS A PONTA DO ICEBERG

O QUE PREOCUPA O BRASIL E O MUNDO – FEVEREIRO 2024

Fonte: What Worries the World / Consumer Confidence – Fevereiro 2024

CRIME & VIOLÊNCIA: UMA PREOCUPAÇÃO QUE RESSURGE

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
51%	**48%**	**43%**	**28%**	**27%**	**32%**	**41%**
#3	#2	#2	#6	#6	#3	#1

* Mês de **fevereiro** de cada ano

POBREZA & DESIGUALDADE: MAZELAS RESSALTADAS PELA PANDEMIA

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
27%	21%	27%	33%	43%	43%	40%
#5	#6	#5	#3	#1	#1	#2

* Mês de **fevereiro** de cada ano

TEMAS AMBIENTAIS: APREENSÕES COM MUDANÇAS CLIMÁTICAS EM ALTA

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
2%	1%	5%	2%	5%	5%	17%
#12	#14	#12	#10	#10	#11	#9

* Mês de **fevereiro** de cada ano

VIVEMOS NUM CENÁRIO DE POLICRISES QUE SE RETROALIMENTAM DAS TENDÊNCIAS DE NOSTALGIA E PESSIMISMO

APELO DA NOSTALGIA

Gostaria que o meu país fosse como era antigamente

69%

#5

63%

62% em 2022

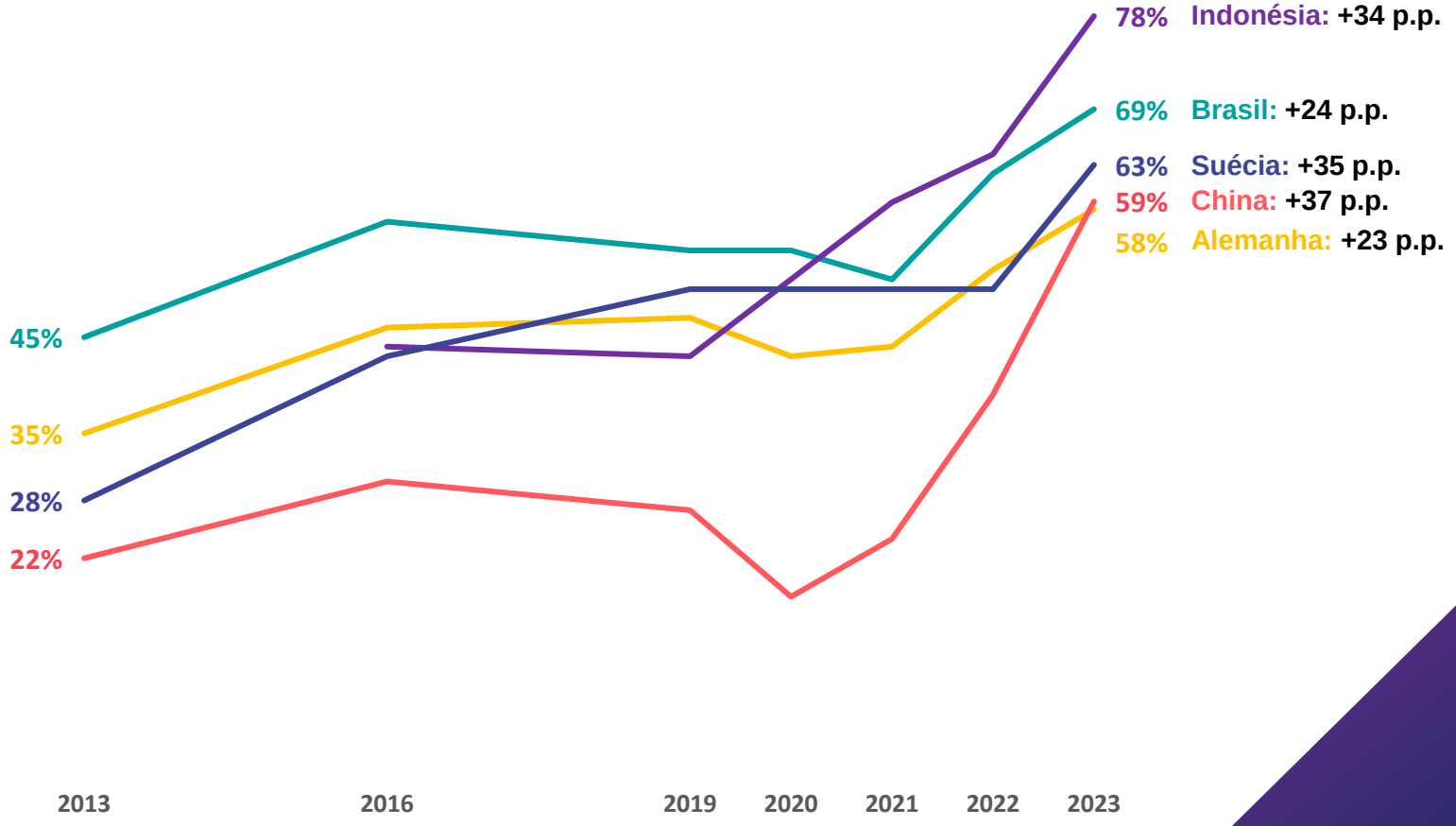
+7p.p

O Brasil está entre os países com o maior aumento do sentimento nostálgico na última década

PERGUNTA:

"Gostaria que o meu país fosse como era”

% concordam



- *Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 per market per year*

© Ipsos | REPUTATION COUNCIL 2024

PICO DA GLOBALIZAÇÃO

A globalização é boa para o meu país

64%

#12

61%

77% em 2022

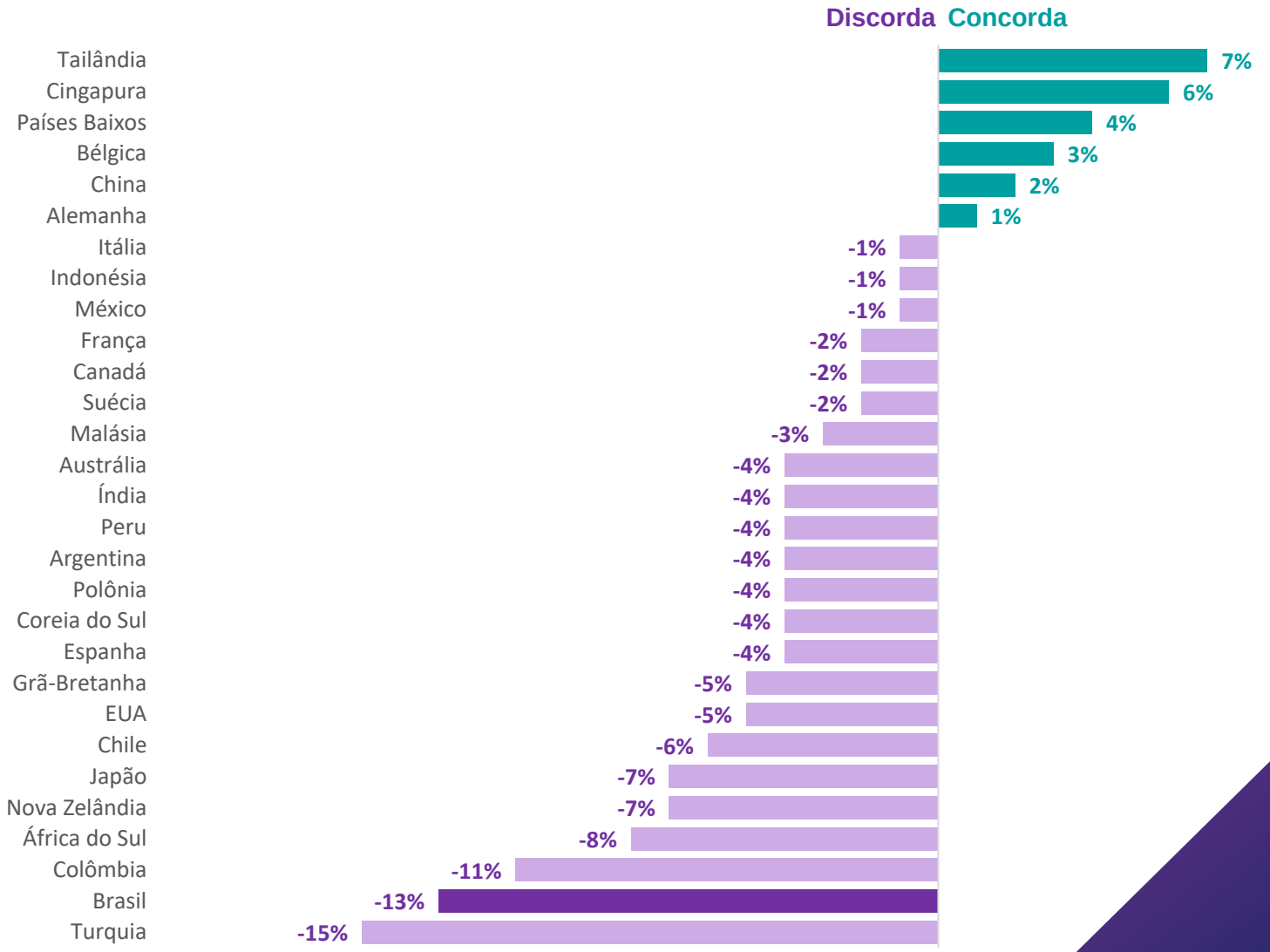
-13p.p

AS PERCEPÇÕES MAIS PESSIMISTAS QUANTO À GLOBALIZAÇÃO SEGUEM CRESCENDO, E O BRASIL TAMBÉM SE DESTACA NA PIORA DA VISÃO POSITIVA DO TEMA

PERGUNTA:

"A globalização é boa para o meu país“

% de variação na concordância, 2022-23



- *Ipsos Global Trends 2023 – 24,220 participants across 31 countries, interviewed online 22 September – 6 October 2023*

© Ipsos | REPUTATION COUNCIL 2024

A AUTENCIDADE É QUEM MANDA

Costuma comprar marcas que refletem seus valores pessoais

66%

#6

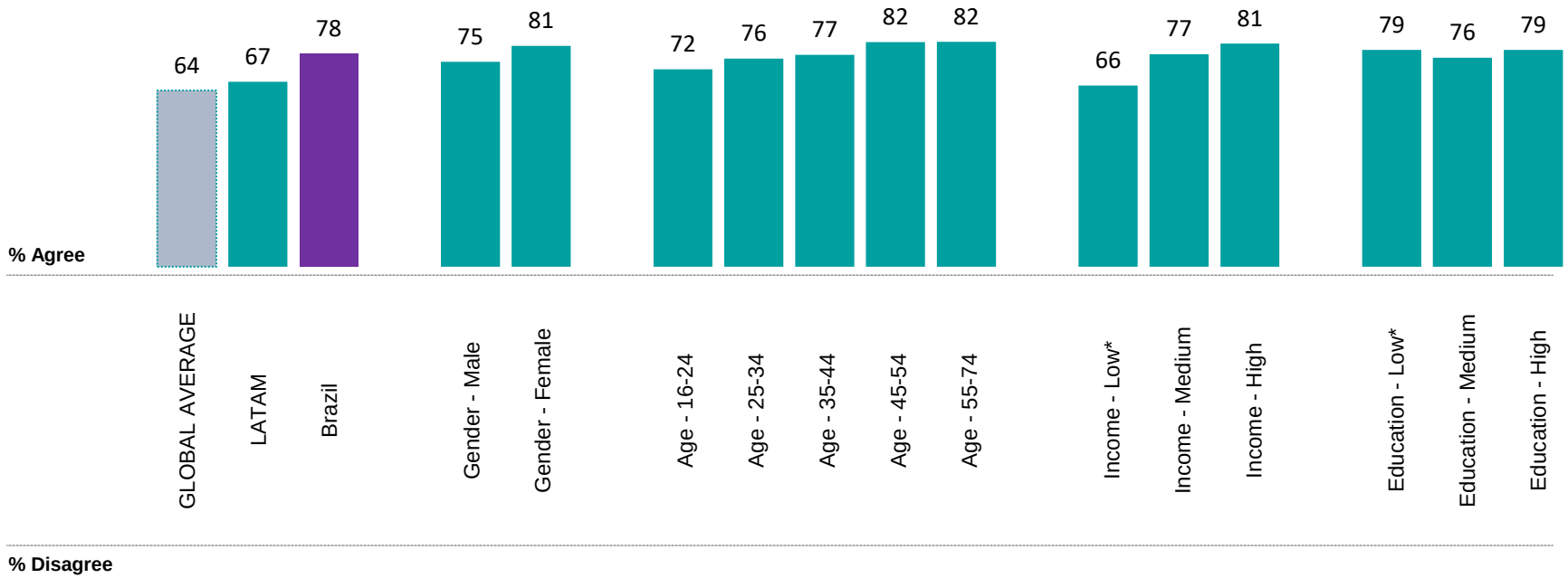
61%

71% em 2022

-5p.p

OS BRASILEIROS TAMBÉM SEGUEM ACIMA DA MÉDIA GLOBAL NO QUE DIZ RESPEITO A CONFIANÇA EM RECOMENDAÇÕES NA HORA DE CONSUMIR

O quanto você confia nas recomendações on-line se elas são de um site / aplicativo bem conhecido



Ipsos | Global Trends 2023

© Ipsos | REPUTATION COUNCIL 2024

ANTAGONISMO CLIMÁTICO

Estamos caminhando para um desastre ambiental se não mudarmos nossos hábitos rapidamente

75%

#17

75%

80% em 2022

-5p.p

E EMBORA A PAUTA ESG TENHA, NOS ÚLTIMOS ANOS, SE TORNANDO LUGAR COMUM, O BRASIL SEGUE SE DESTACANDO COMO O PAÍS NO QUAL MAIS OS CIDADÃOS TÊM PERFIL MAIS ATIVISTA COM RELAÇÃO AO TEMA.

Perfis dos cidadãos com relação ao tema ESG: Desengajados; Desinteressados; Seletivos; Dispostos; Ativistas.

*Ipsos Essential – February 2024

Não sou eu quem vai salvar o mundo

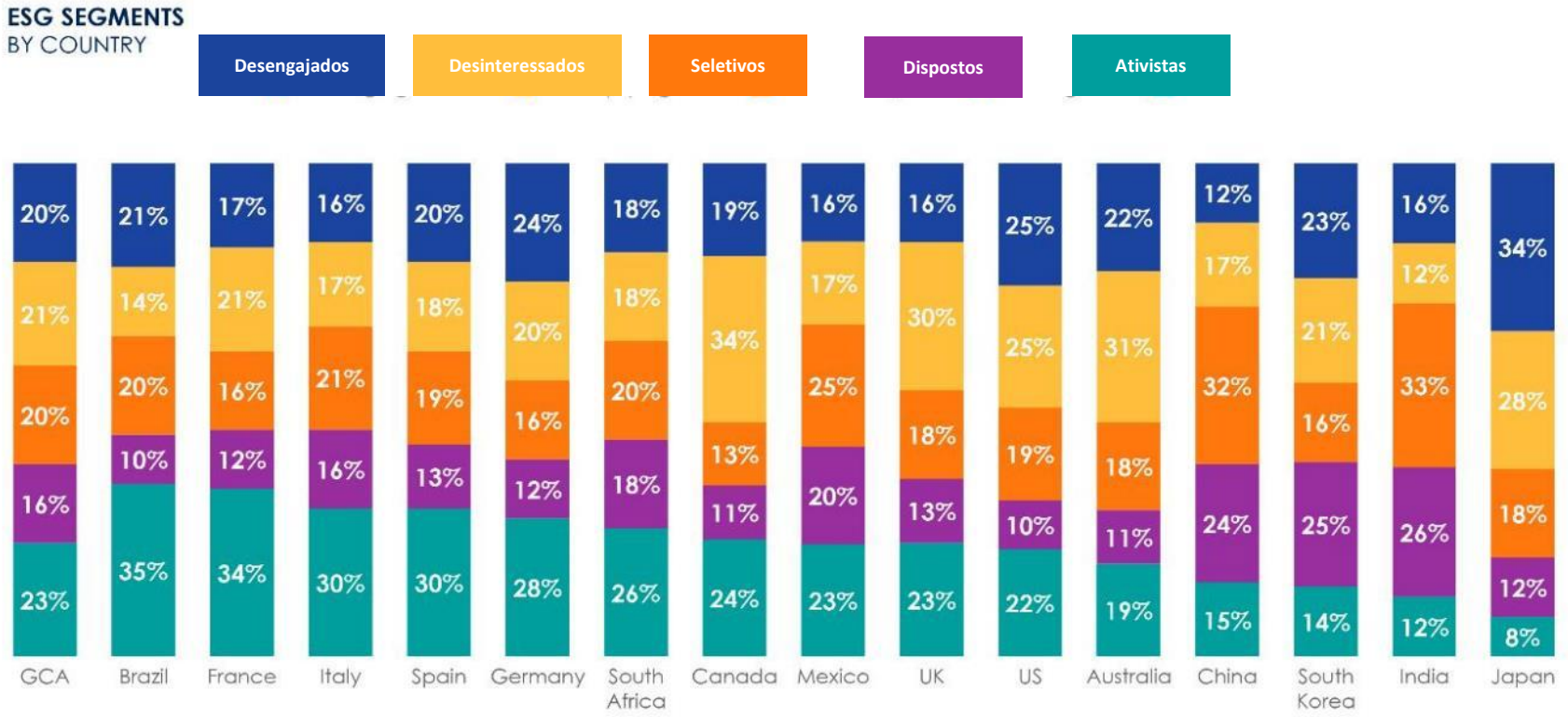
Farei somente o necessário para não ser recriminado por não agir

Tenho foco em inserir no meu dia a dia ações de ESG, desde que consiga tempo e sejam ações comprovadamente eficazes

Tenho noção de todas as ações que posso colocar em prática e tenho disposição para fazê-las

Já passou da hora de o mundo agir sobre as pautas de ESG e eu ajo para ser parte da mudança

Desengajados | **Desinteressados** | **Seletivos** | **Dispostos** | **Ativistas**

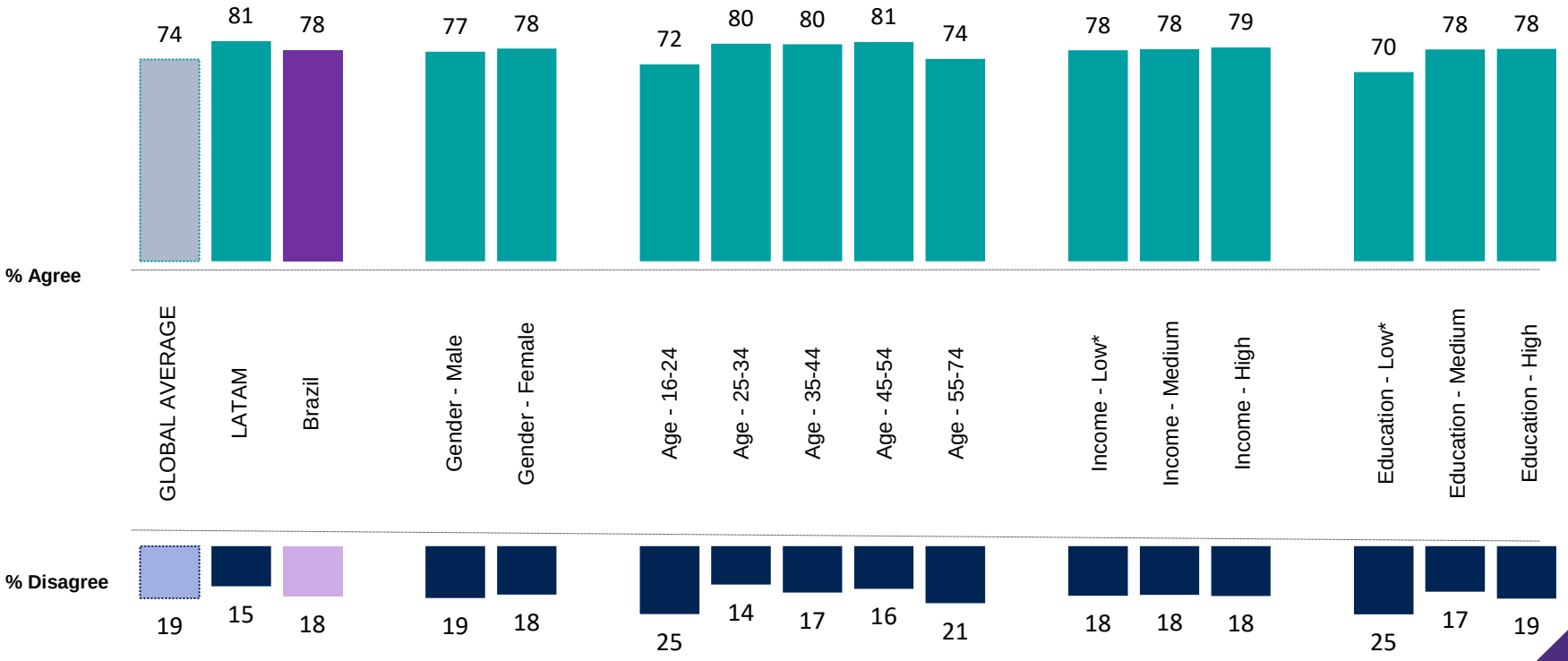


© Ipsos | REPUTATION COUNCIL 2024

AS PESSOAS NO BRASIL SEGUEM DIVIDIDAS E POUCO PROPENSAS A DIALOGAR COM OPINIÕES DIFERENTES

Em que medida você concorda ou discorda das afirmações a seguir?

As pessoas no seu país são facilmente ofendidas pelas opiniões que algumas pessoas têm



Ipsos | Global Trends 2023

© Ipsos | REPUTATION COUNCIL 2024

ENTENDER O CONTEXTO É FUNDAMENTAL!

ESTAR EM LINHA COM O CONTEXTO É O PILAR DE SUCESSO DE MARCA COM MAIOR PESO

Influência direta

Influência indireta

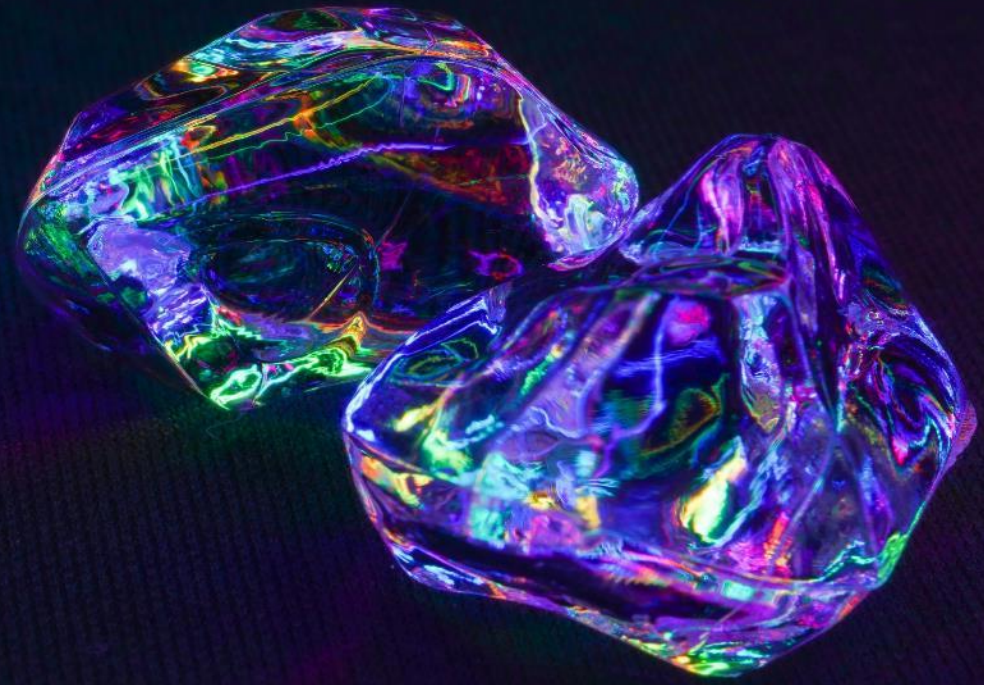
% Score de Influência

VALIDAÇÃO BRAND SUCCESS

Ipsos R&D 2023: (n=15,000) Category Users/Buyers in UK, USA, Japan, France , Mexico, Colombia, Chile, Brazil, and South Africa across Streaming, Banking, Credit Cards, Sparkling water, Beer, Retail, Analgesics, Money Management Platforms and Skincare

REPUTATION COUNCIL 2024

PRISCILLA BRANCO
Gerente Sênior de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa
Ipsos



Ipsos Reputation Council 2024

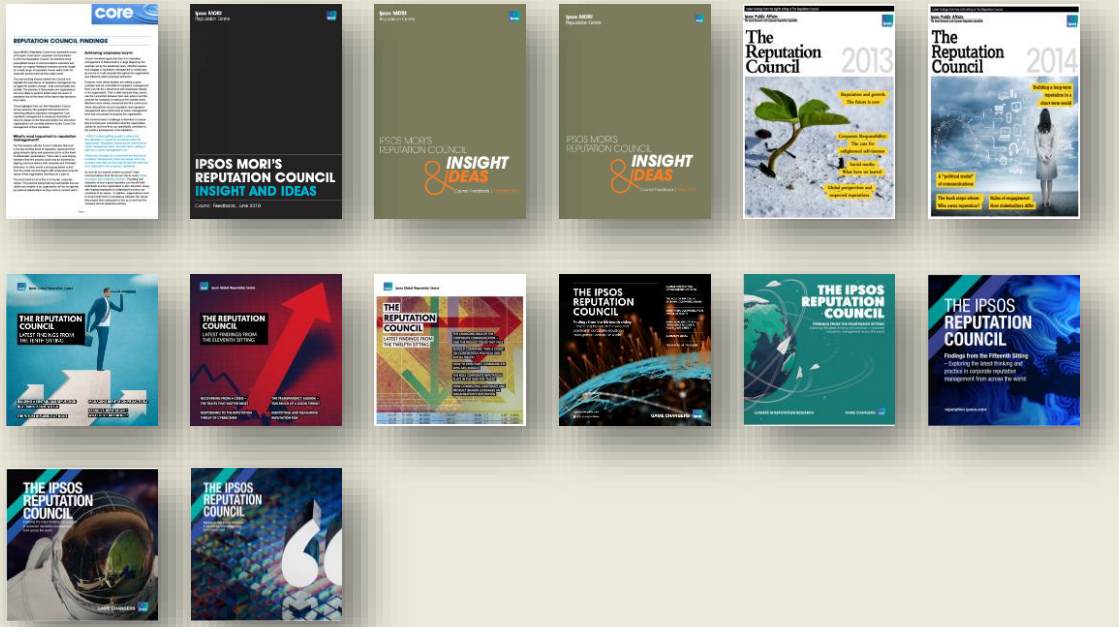
o que é o Reputation Council?

Edição Atual: 17º Edição

A décima sétima sessão do Conselho de Reputação contou com a participação de **135 comunicadores** corporativos.

Representando **23 mercados globais**.

edições passadas do relatório:



Acesse o link para baixar edições passadas do relatório:

www.ipsos.com/en-uk/reputation-council/download-past-editions

Hoje veremos dados de diversas **pesquisas Ipsos**

RELATÓRIOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS REALIZADOS EM VÁRIOS PAÍSES

1 Reputation Council 2024

Opiniões de 135 comunicadores corporativos, representando 23 mercados globais.

Resultados extraídos de entrevistas em profundidade e exibidos em formato de verbatins e gráficos.

2 ESG Council 2023

Opiniões de 35 lideranças de sustentabilidade.

Resultados extraídos de entrevistas em profundidade e exibidos em formato de verbatins e gráficos.

3 Global Trustworthiness Report

Pesquisa internacional que monitora a confiança da população em diversas profissões desde 2018.

A última edição em 2023 foi realizada em 31 países com 22.816 adultos.

4 Global Advisor

Pesquisas internacionais, incluindo ondas mensais realizada em 29 países.

Global views on AI 2023
Populismo em 2024

pandemias crises migratórias polarização
fake news e algoritmos racismo pobreza
guerras desastre ecológico inflação

O fenômeno das **policrises** impõe um desafio adicional à **confiança e reputação** das marcas

Ipsos Global Trends, 2023.

sentimento de “**sistema falido**” em alta: tensão no tecido social

% Dados globais

67%
A economia do país está equipada para beneficiar os ricos e poderosos

64%
Partidos e políticos tradicionais não se importam com pessoas como eu

63%
Meu país precisa de um líder forte para tomar de volta o país dos ricos e poderosos

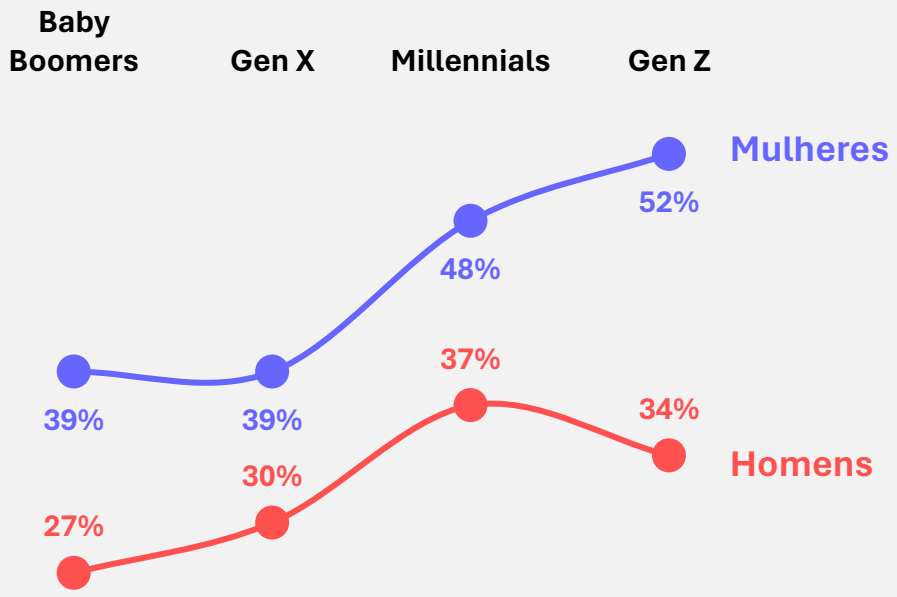
62%
Especialistas neste país não entendem a vida de pessoas como eu

49%
Para arrumar meu país, nós precisamos de um líder forte disposto a quebrar as regras.

Fonte: Pesquisa Global Advisor - Populism in 2024, 28 países. Fev, 2024.
Base total: 20,630 entrevistas em 28 países

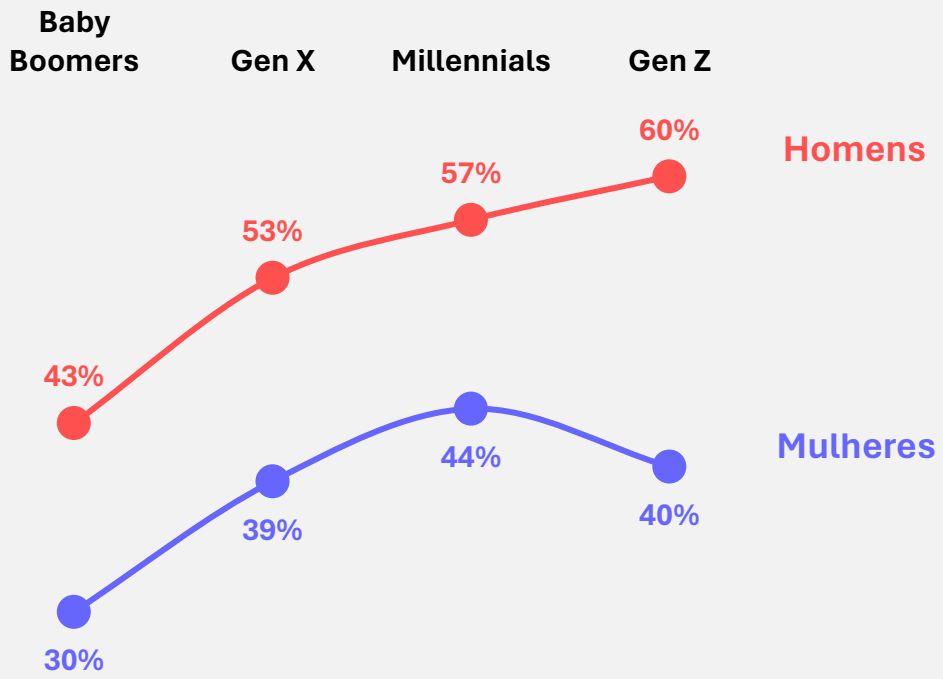
O “**gap ideológico**” da geração Z: conflito de ‘agendas’?

% Dados globais



“Me defino como uma pessoa **feminista**”

% concordam



“Nós fomos tão longe na promoção da igualdade das mulheres que **estamos discriminando os homens**”

% concordam.

Fonte: Pesquisa Global Advisor, International Womens Day 2024

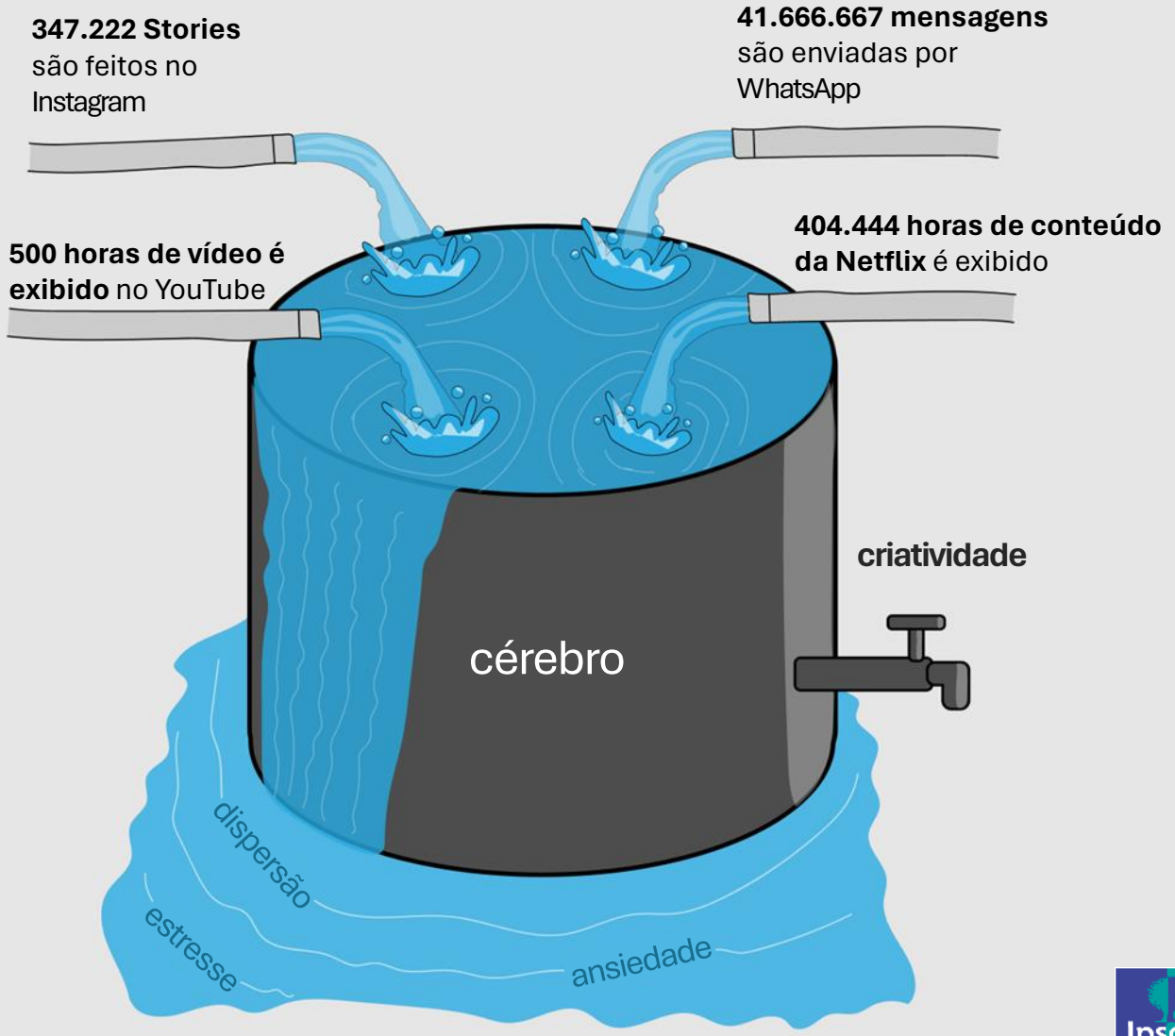
informação

In·fo·xi·ca·ção:

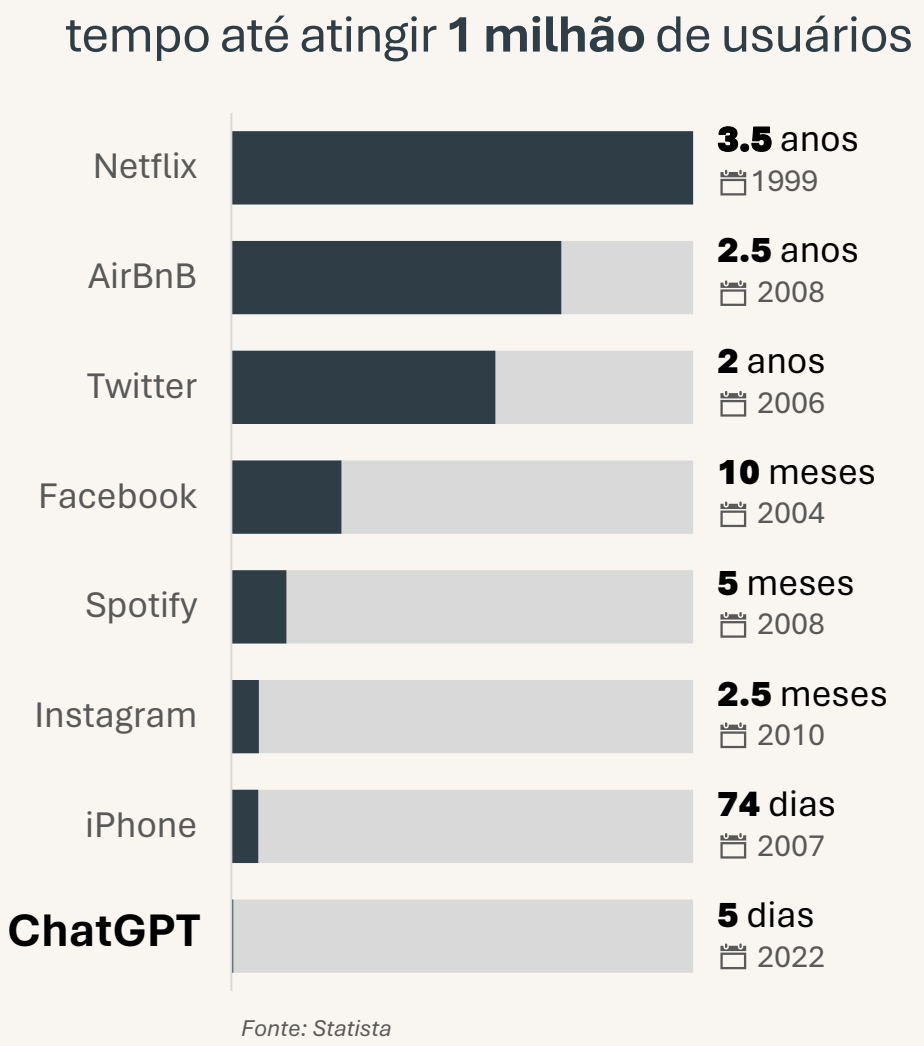
intoxicação

(substantivo) excesso de conteúdos que recebemos diariamente e não conseguimos absorver, causando dispersão, estresse e ansiedade."

A cada minuto no mundo...

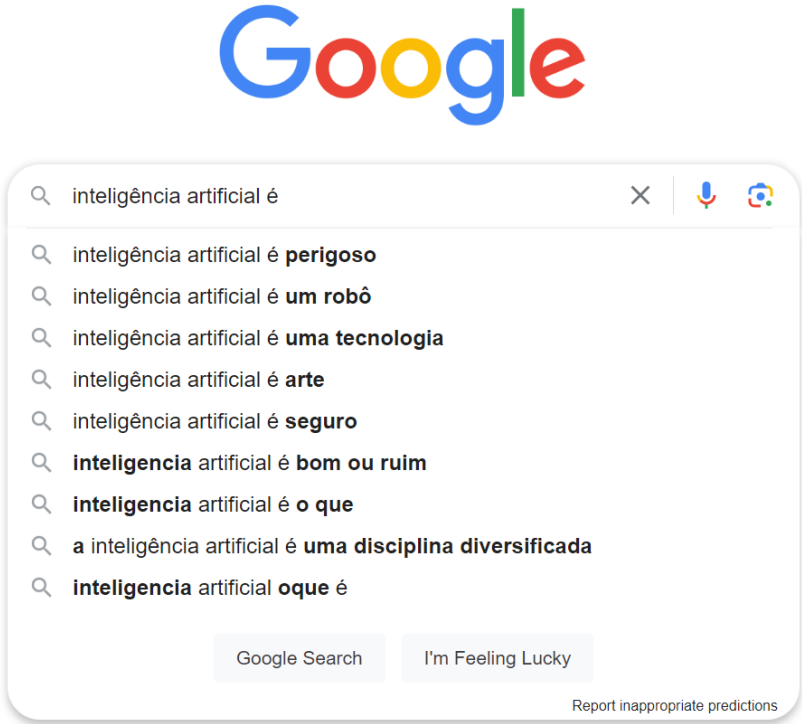


Maior velocidade
na adoção de
novos hábitos e
habilidades



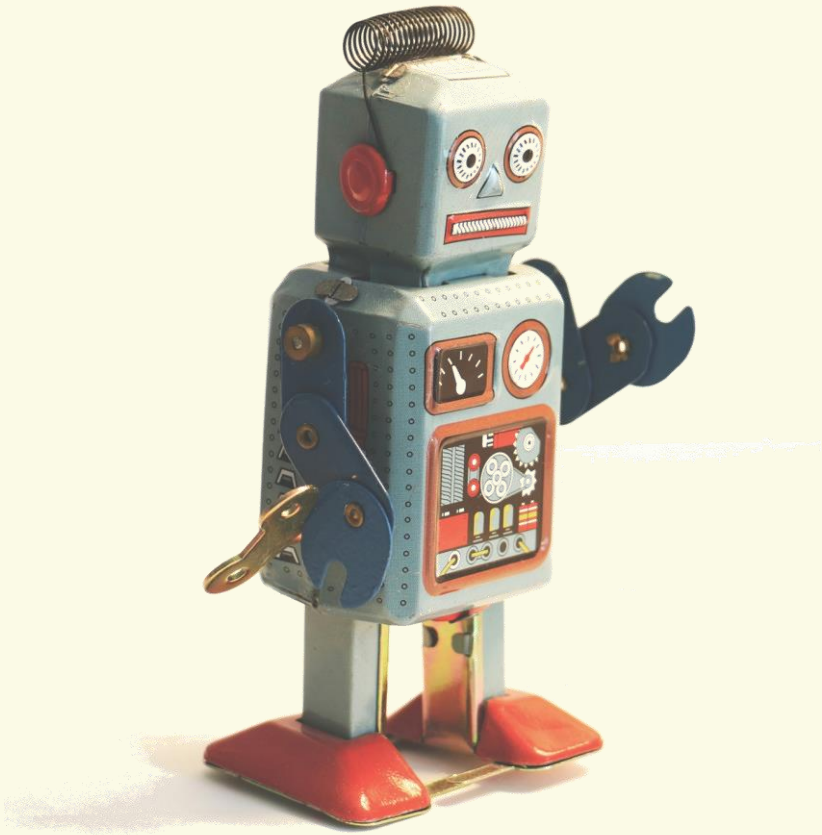
Fonte: Statista

e soma-se a tudo isso o debate sobre **inteligência artificial.**

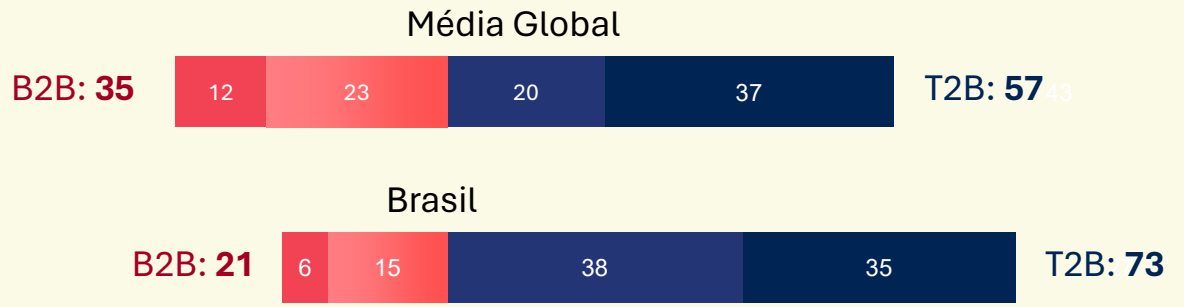


A IA está deixando o mundo ‘mais nervoso’

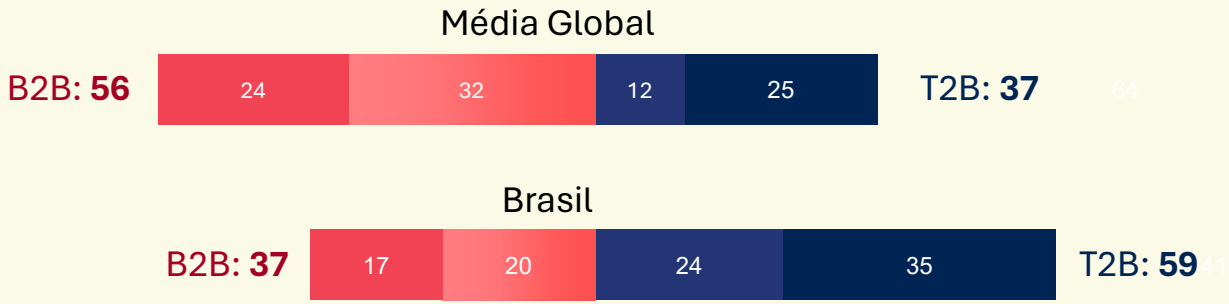
Pesquisa “Global Views on AI”, Ipsos



A IA **mudará** a natureza do meu trabalho



A IA **substituirá** meu trabalho



% **Nada** provável

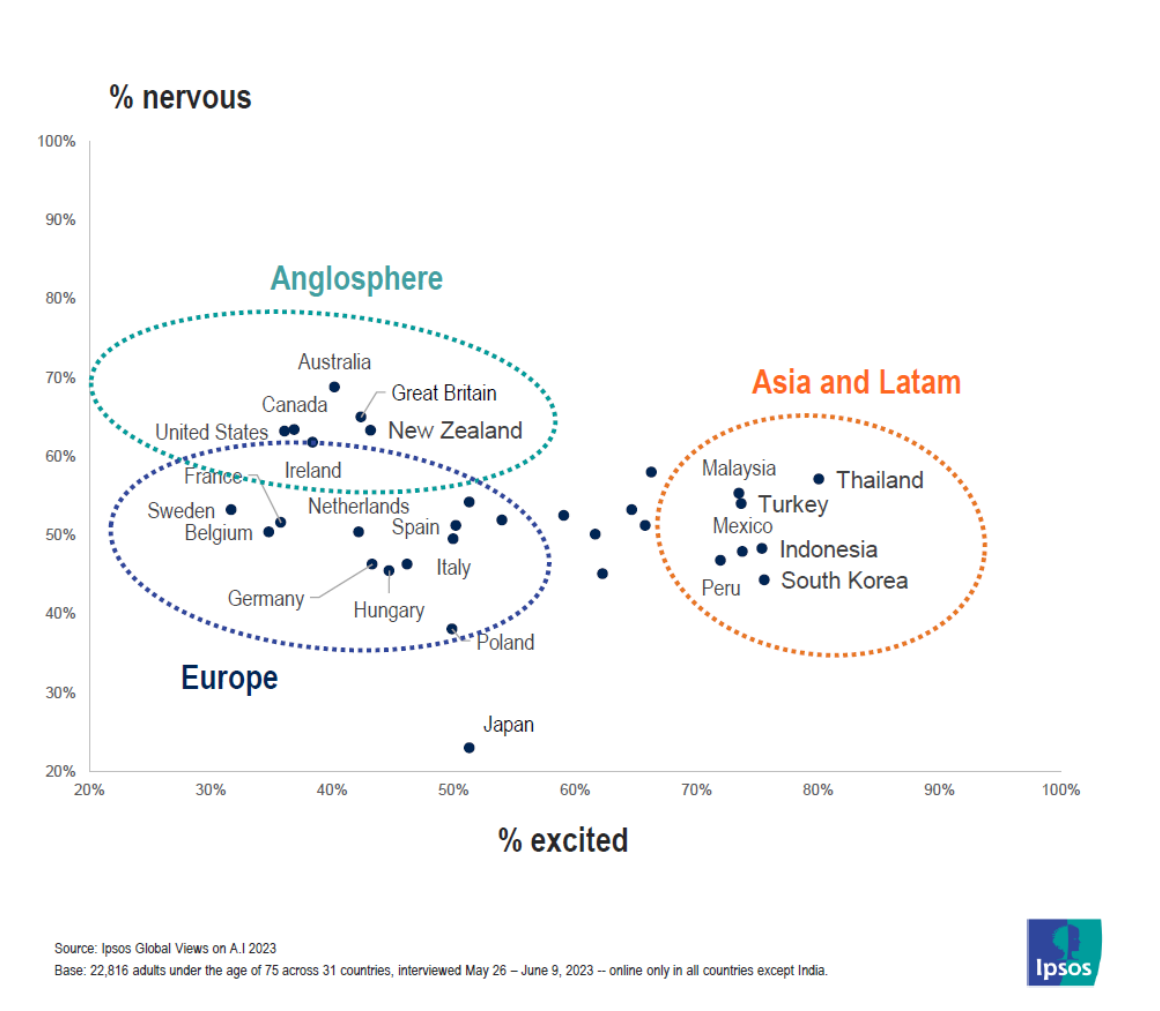
% **Pouco** provável

% **Mais ou menos** provável

% **Muito** provável

Base: 1.000 brasileiros abaixo dos 75 anos, coleta de dados de maio 26 – a junho 9, 2023

Fonte: Ipsos | Global views on AI 2023



América Latina e Asia despontam como regiões **menos ansiosas e mais entusiasmadas** com a IA

Pesquisa "Global Views on AI", Ipsos

P: Quanto você concorda ou discorda com o seguinte?

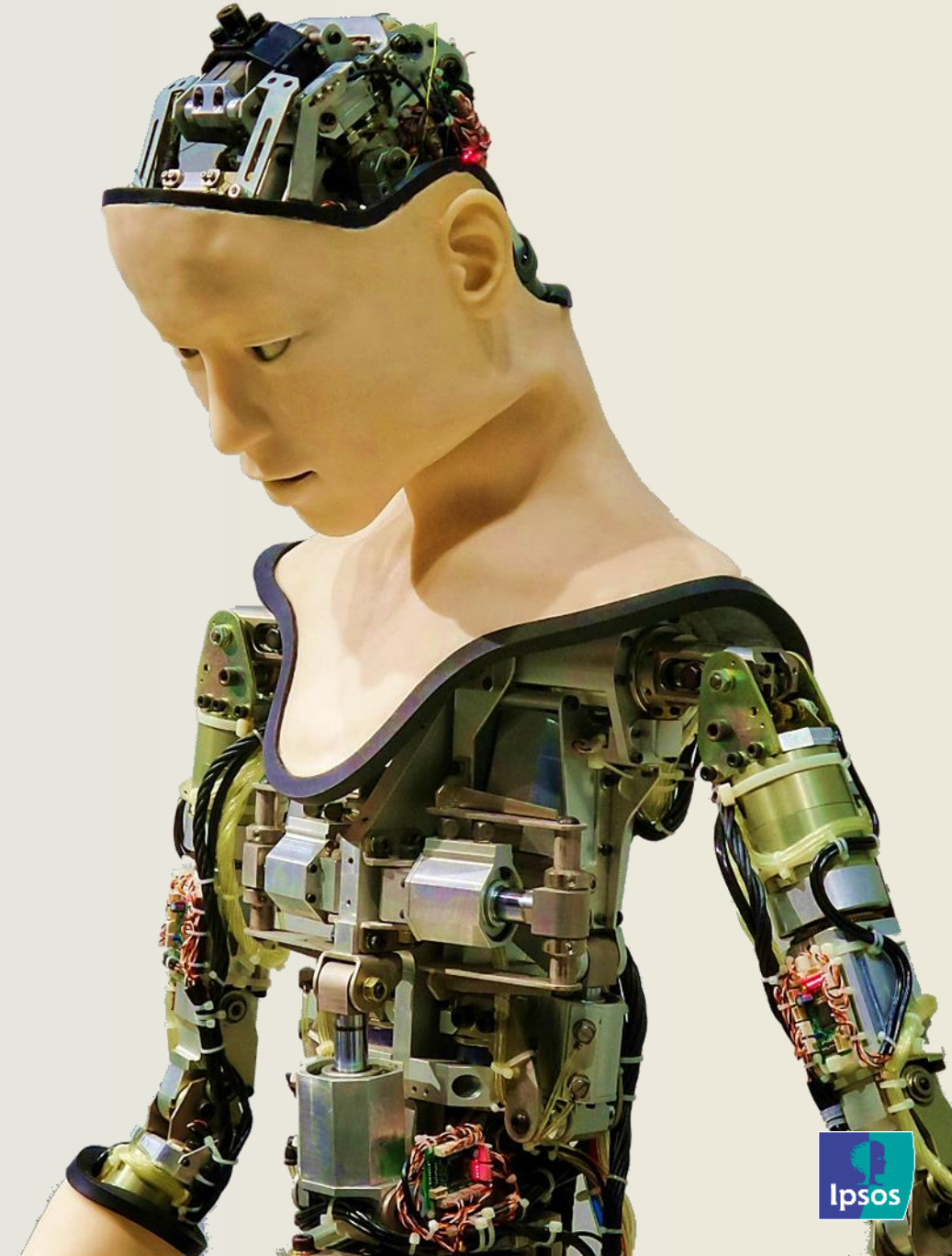
- Produtos e serviços que utilizam inteligência artificial me deixam entusiasmado

- Produtos e serviços que utilizam inteligência artificial me deixam nervoso

seja ‘**destruição**’ ou **construção**, o fato é que haverá **transformação.**

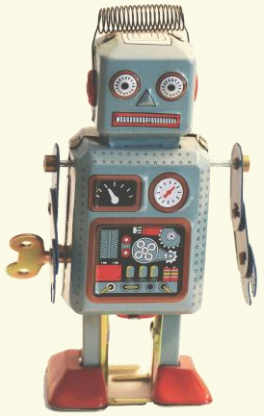
“É inegável que **isso vem para destruir**... **ou para construir** uma nova maneira de trabalhar. **Então a minha sugestão é primeiro abraçar isso.**”

Membro Brasil do Ipsos Reputation Council 2024



“Você não vai ser substituído pelo robô, mas você vai ser substituído por alguém que entende mais de robô do que você”.

Membro Brasil do Reputation Council 2024



Grandes **Expectativas**

87% dos membros do conselho reconhecem o **papel transformador** da IA para as empresas.

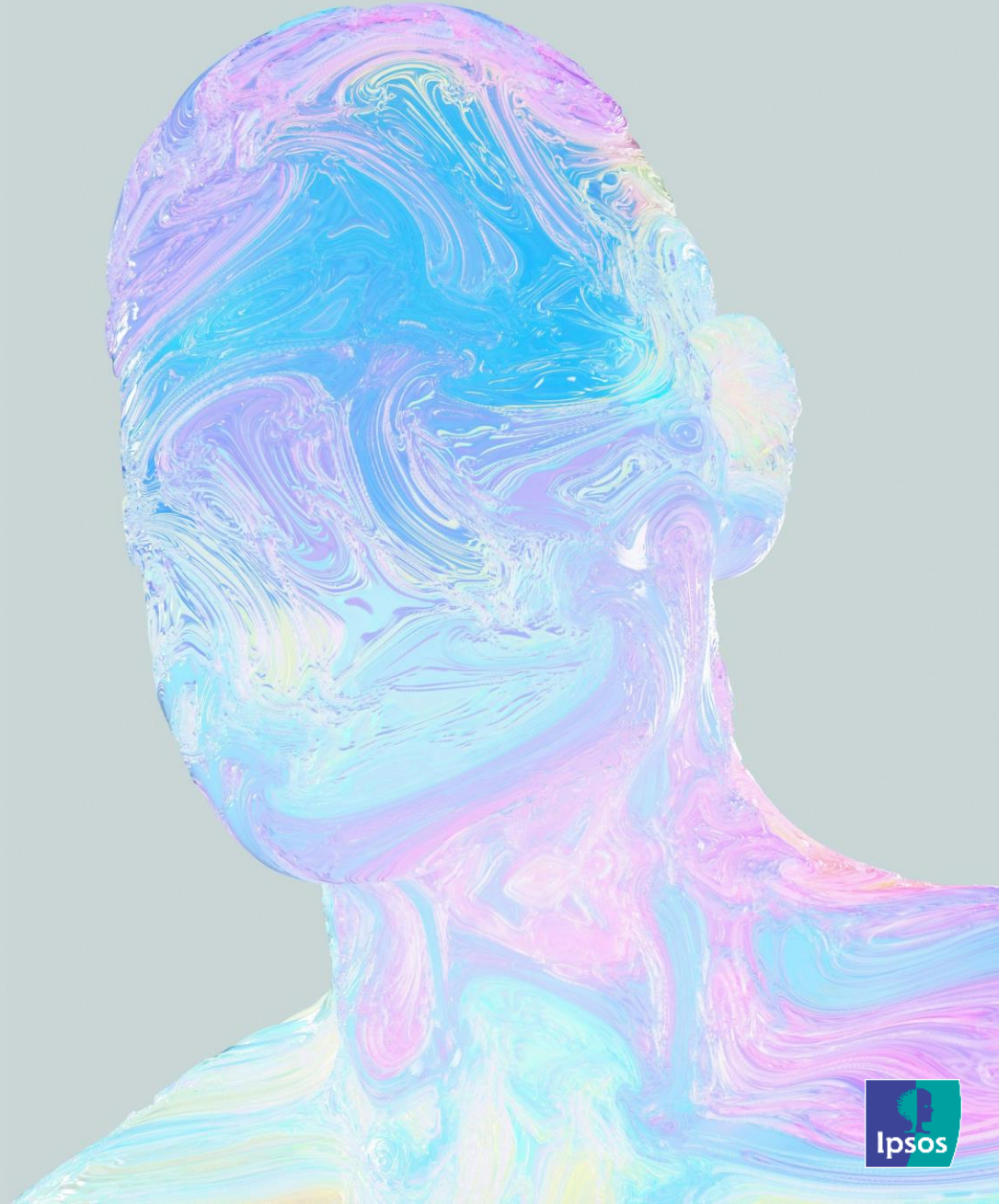
Fonte: Reputation Council 2024

A **IA transformará fundamentalmente** a maneira como as empresas operam
% respostas

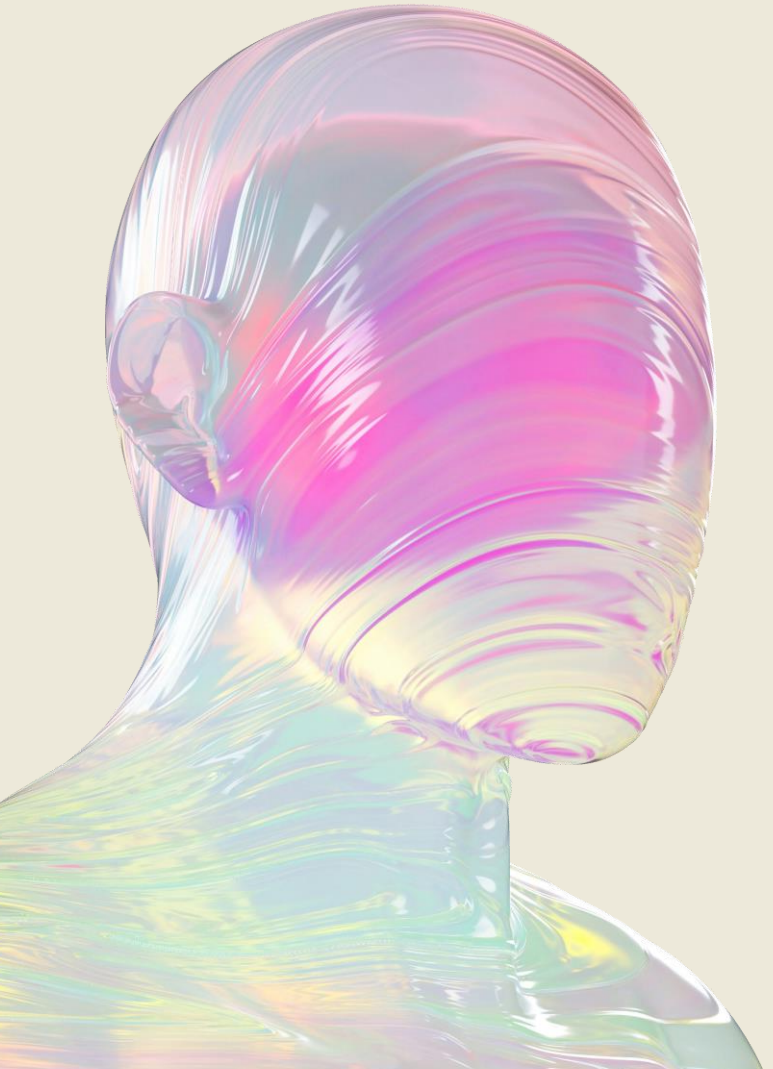
% **Discorda** (totalmente ou em partes)

% **Concorda** (totalmente ou em partes)

% Não sabe **ou neutro**



Grandes **Realidades**



“[Usamos] nosso próprio equivalente interno do ChatGPT para propor modelos de respostas às reclamações dos consumidores. Do ponto de vista de assuntos corporativos, estamos usando-o para **refinar algumas de nossas** mensagens.”

“[A IA] tem um grande potencial, por exemplo, o comunicado à imprensa que mencionei, **foi publicado em dois minutos** e, normalmente, levamos trinta minutos para fazer um comunicado à imprensa. Isso te dá muito tempo para realizar tarefas muito mais criativas.”

“Estou usando a IA de forma significativa em meu trabalho diário”
% respostas

% **Discorda** (totalmente ou em partes)

% **Concorda** (totalmente ou em partes)

% Não sabe **ou neutro**

Fonte: Reputation Council 2024

mas, para muitos, a tecnologia do futuro **traz inseguranças.**

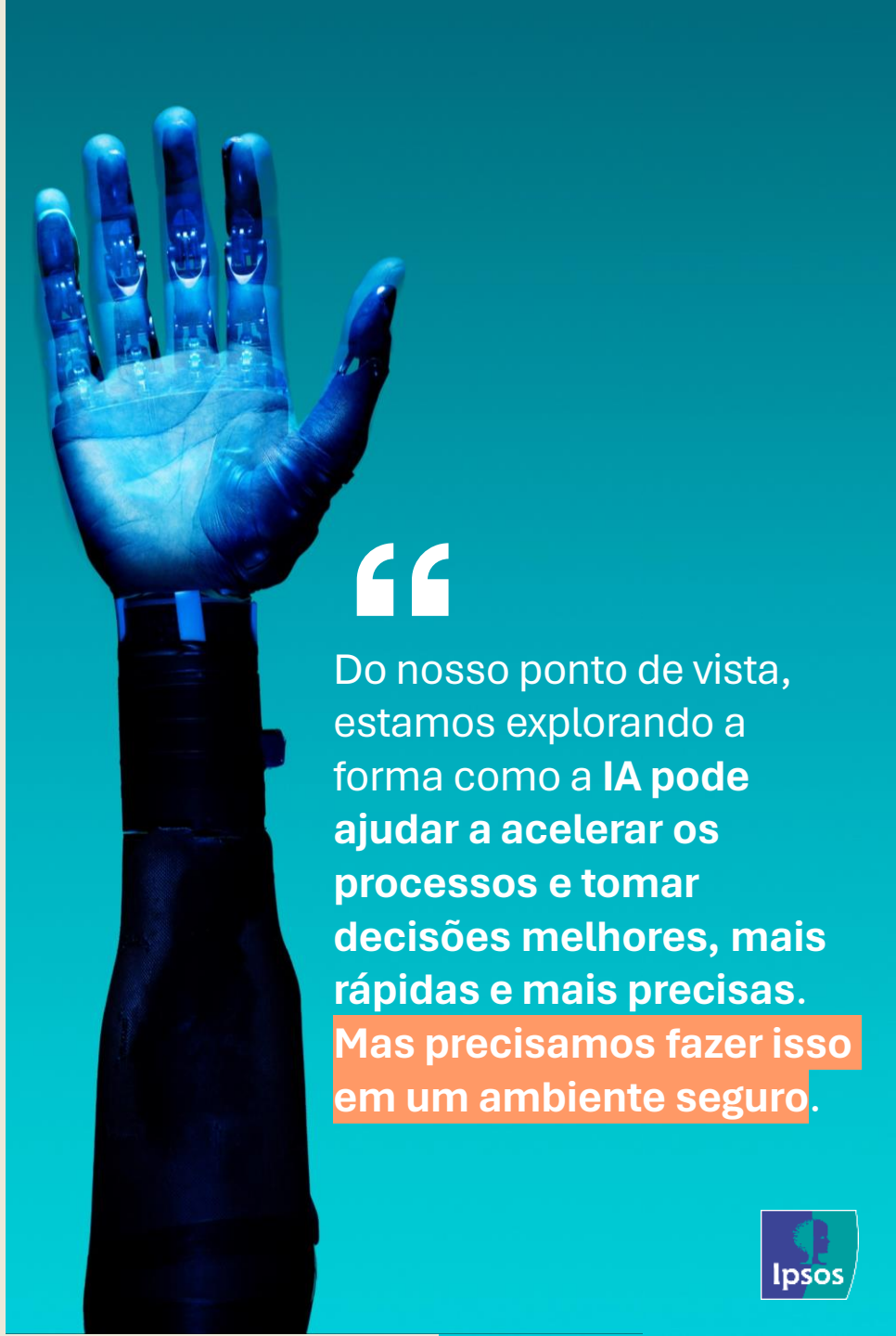
As **políticas éticas existentes nas empresas são suficientes** para a adoção da IA
% respostas

% **Discorda** (totalmente ou em partes)

% **Concorda** (totalmente ou em partes)

% Não sabe **ou neutro**

Fonte: Reputation Council 2024



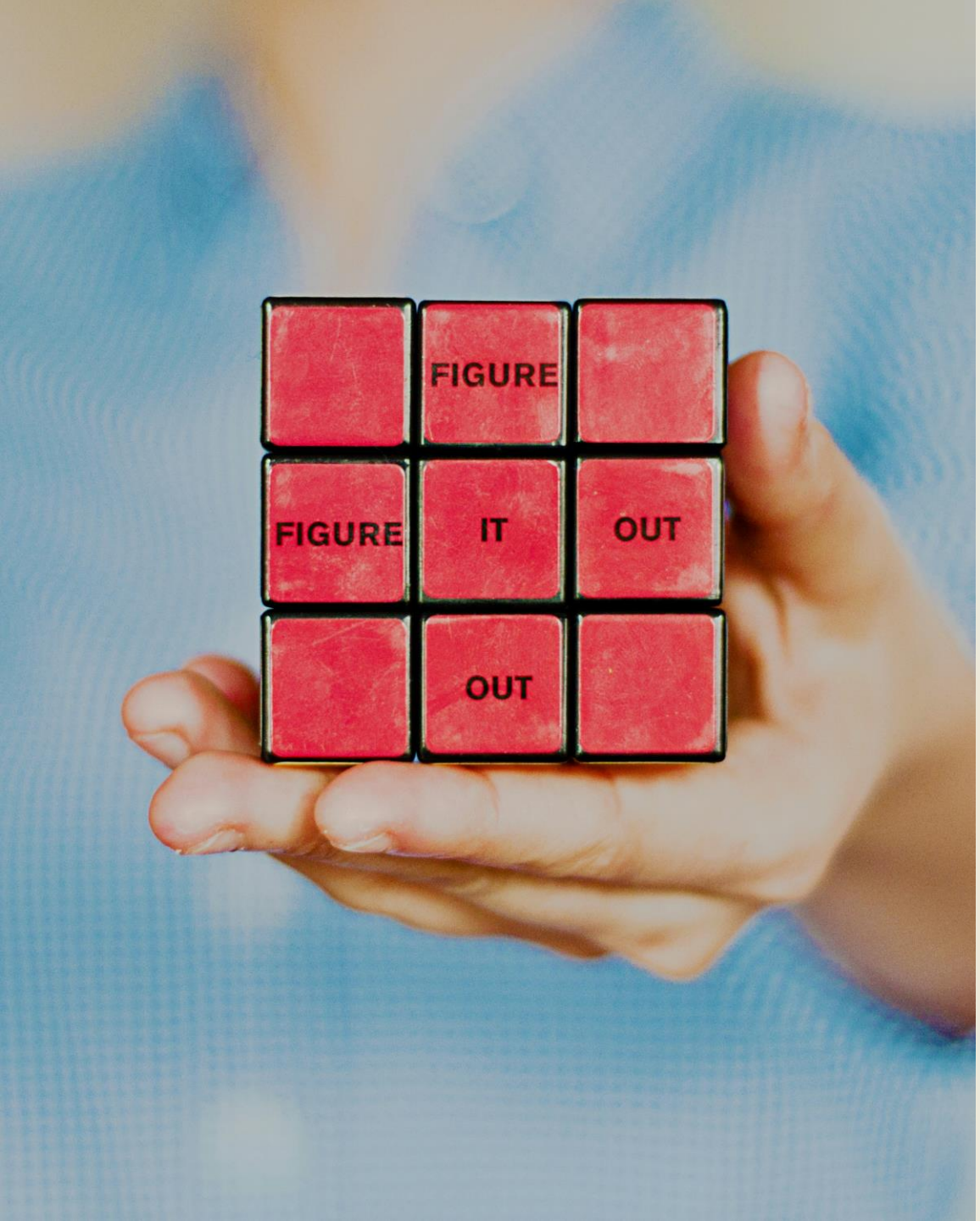
Do nosso ponto de vista, estamos explorando a forma como a **IA pode ajudar a acelerar os processos e tomar decisões melhores, mais rápidas e mais precisas. Mas precisamos fazer isso em um ambiente seguro**.

pedimos para os Council members refletirem:

como será este **futuro**?

não sabemos exatamente, mas há dois apontamentos:

1. o acesso às ferramentas de IA será **difuso**
2. a malha social será **pressionada**



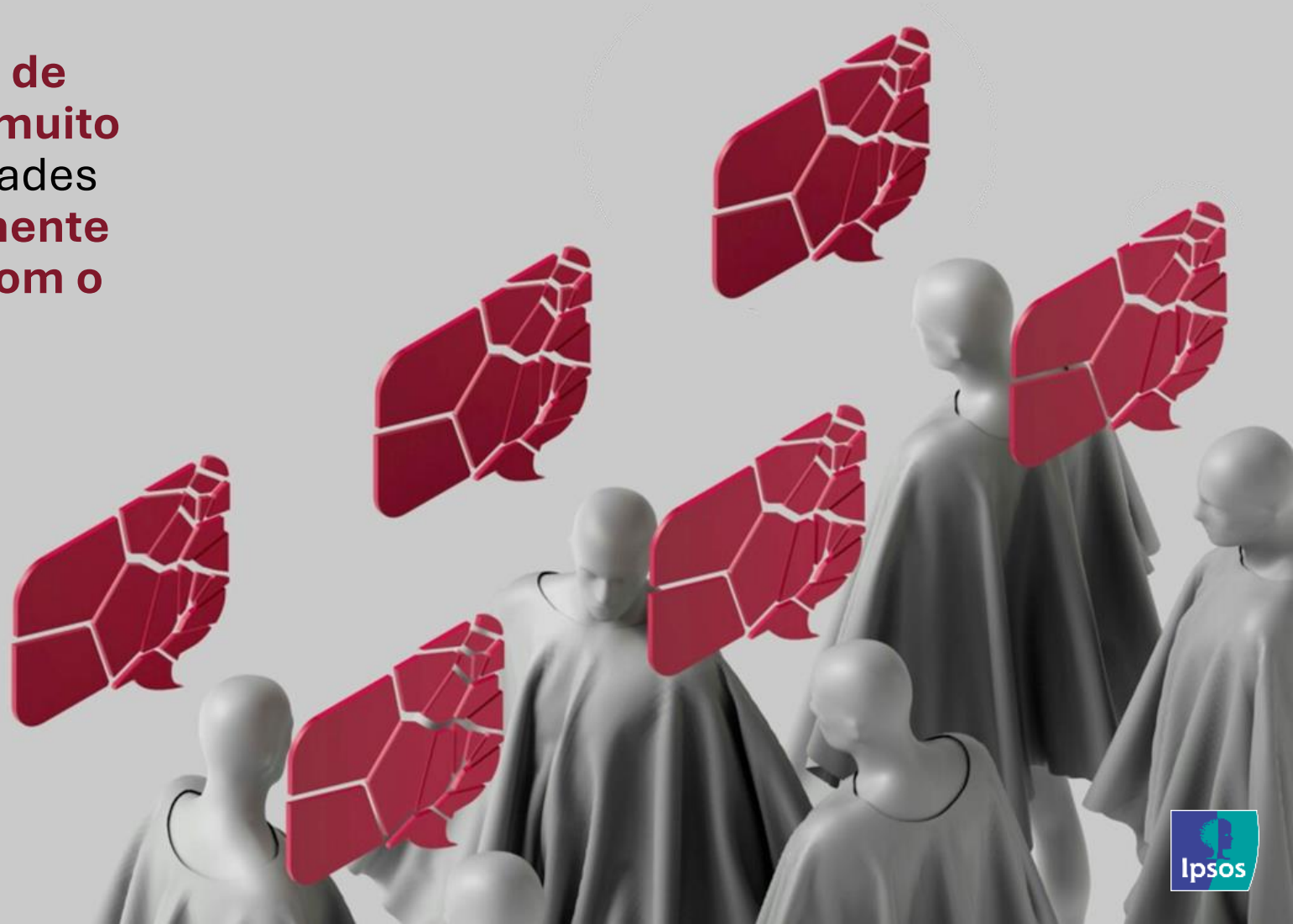
“A malha social vai ficar mais complexa, mais densa e vai colocar muita **pressão** na comunicação.”

Membro Brasil do Reputation Council 2024

AI & Fake News

“ Acho que podemos ver **crises de reputação acontecerem muito, muito rapidamente** com base em atividades falsas geradas por IA, e **simplesmente não sabemos, não saberemos com o que estamos lidando**.”

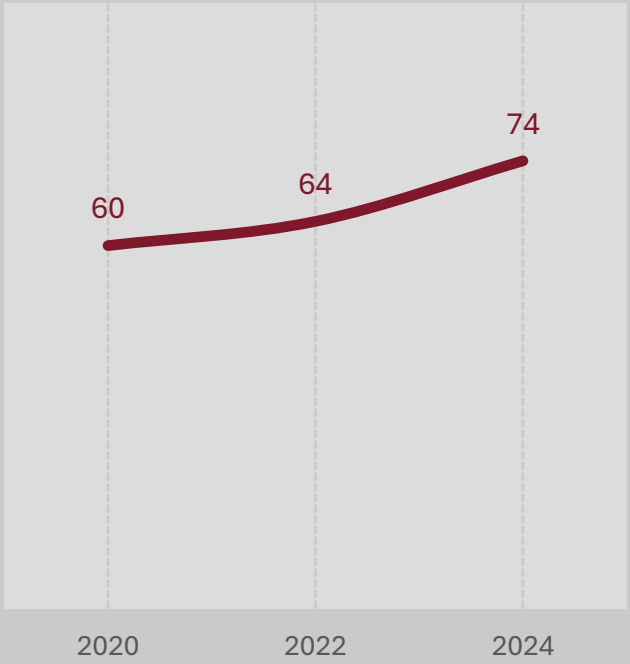
Membro do Ipsos Reputation Council, 2024



Fake News

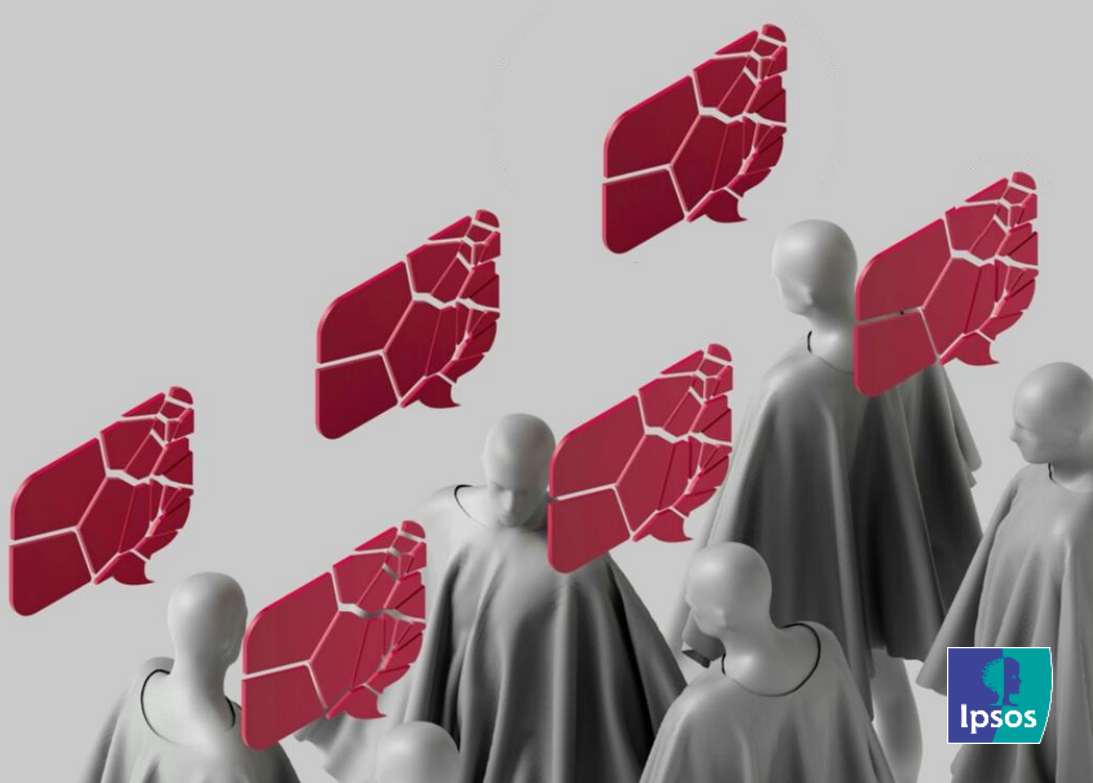
o velho problema que corre o risco de ser exacerbado pela IA

Evolução de concordância com a frase "As notícias falsas e a desinformação representam uma ameaça significativa para nossos negócios"
% concordam totalmente ou em partes



Fonte: Ipsos Reputation Council 2024

"A sociedade em geral deve estar preparada para enfrentar notícias falsas, campanhas de desinformação e proliferação de mitos associados a qualquer tópico. Esses são **riscos inerentes ao desenvolvimento da inteligência artificial**."



O cenário atual, portanto, é composto por vários **dilemas** – alguns já superados, e outros muitos, não.

~~A popularização de ferramentas de IA é apenas mais um hype do mundo tech?~~

~~O uso será regulamentado?~~ Quando será regulamentado? E **como**? É **possível** regulamentar algo tão disruptivo? Como fiscalizar? ~~Devemos usar as ferramentas de IA nos nosso negócios?~~

Como devemos usar as ferramentas de IA? **Quem é responsável** para definir os limites éticos da IA? Quais são os riscos para as empresas? **Como se preparar para eventuais crises?**

Saldo de Confiança em Profissões

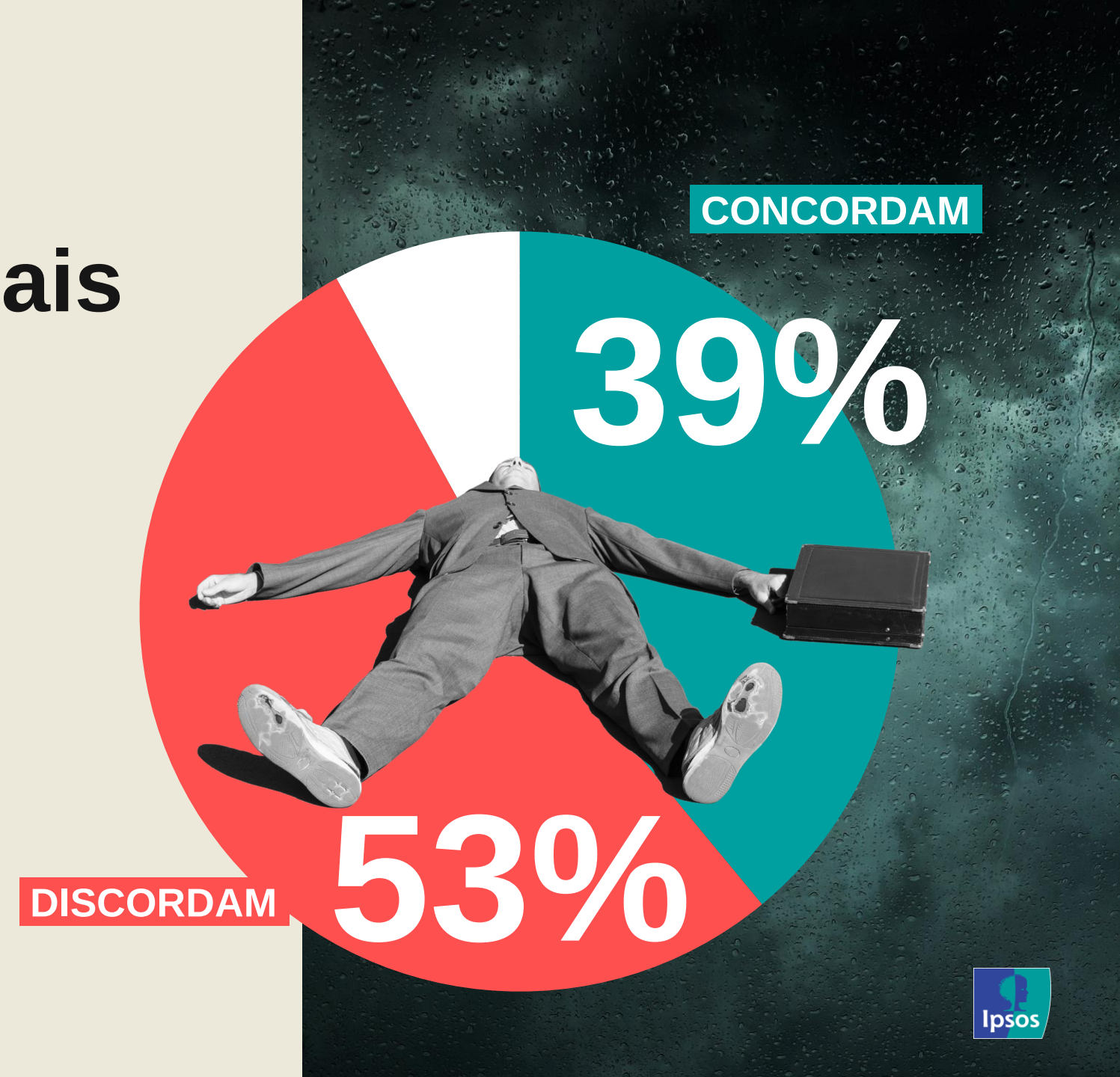
Saldo = Diferença entre % Confia (5 e 4) e % Não confia (2 e 1)

P. Por favor, olhe para esta lista de diferentes tipos de pessoas. Em geral, você acha que cada um é merecedor de confiança ou não merecedor de confiança no Brasil?
Fonte: Ipsos Global Trustworthiness Monitor: 1.000 entrevistas on-line no Brasil com idades entre 16/18-74, 2023.

© Ipsos Corporate Reputation Brazil | março 2024

Líderes empresariais têm saldo de confiança negativo entre os brasileiros.

“Confio que os líderes empresariais dirão a verdade”



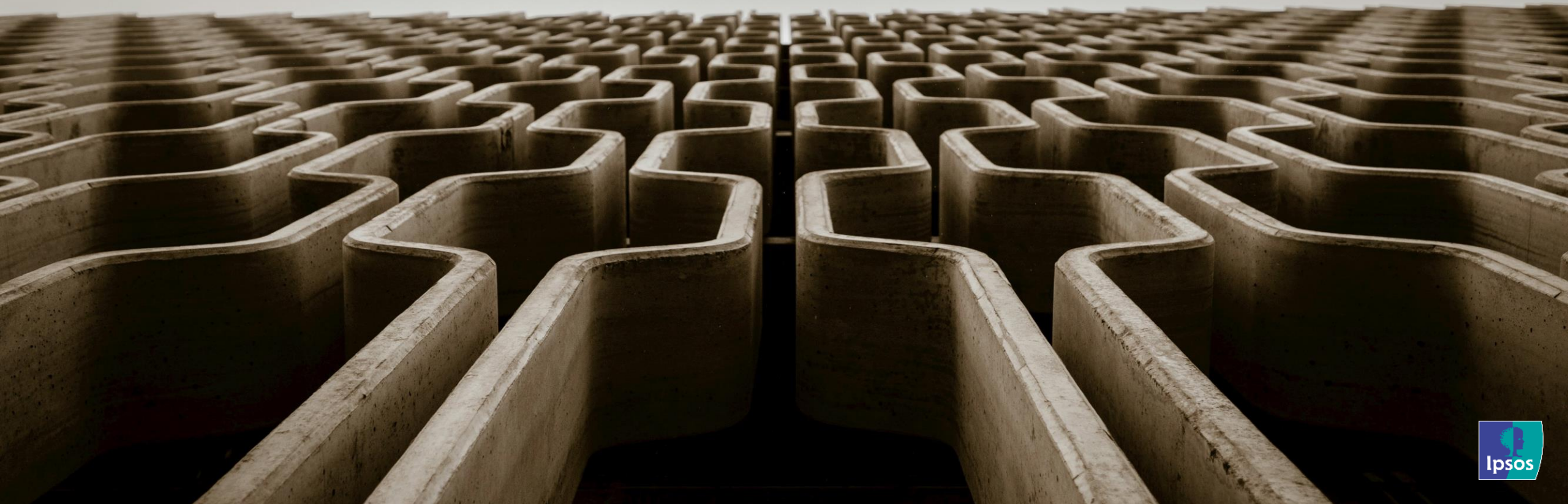
Ipsos Global Trends Survey: 48,579 adults aged 16–75 across 50 markets, interviewed online between 23 September and 14 November 2022

como ganhar **confiança e construir reputação** num mundo em *policrises*?

Atenção aos contextos

Atuar de forma “glocal”

Propósito com autenticidade



Atenção aos contextos...

...Dos setores

...Dos consumidores

...Dos stakeholders

setores que enfrentam os maiores desafios

% por grupo geográfico

	Global	LATAM	Europa	América do N	Ásia-Pacífico
Energia	35	16	70	11	38
Tecnologia	27	16	19	45	15
Serviços Financeiros	26	20	30	26	23
Mídia	14	24	14	8	15
Mineração	10	16	11	-	23
CPG	7	16	5	3	8
Indústria Farma	7	8	8	5	8
Automotiva	7	12	8	-	15
Construção	5	12	3	-	15
Varejo	5	12	5	-	8
Telecomunicação	3	4	3	3	-

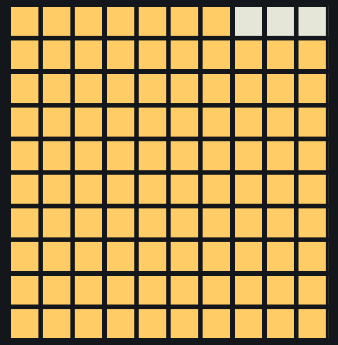
as policrises estão modificando o contexto de todos os setores, mas de **forma diferente em cada região**.

Na América Latina, especificamente, há uma reconfiguração do ambiente de mídia.

P: Quais dos seguintes setores estão enfrentando os maiores desafios de reputação no momento?

Fonte: Ipsos Reputation Council 2024

“É importante que as empresas sejam percebidas como tendo um **compromisso de longo prazo** com os mercados locais onde operam”.



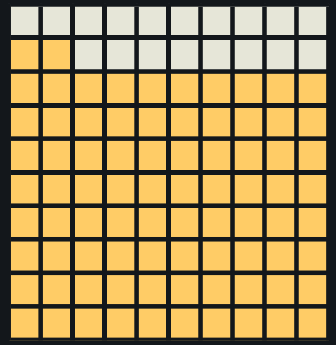
97%

concordam
(em partes + totalmente)

> “Nos dias atuais, estamos sendo bastante **cautelosos** com a famosa abordagem de "**Glocal**". Temos uma narrativa global, pilares e uma definição estratégia clara de comunicação, mas com uma grande **flexibilidade** para que o local entenda **o que faz sentido...**
>
> Membro do Reputation Council 2023

Base: 112 membros do Reputation Council 2024

“É importante que as equipes de comunicação tenham um alto grau de **autonomia em nível local**”



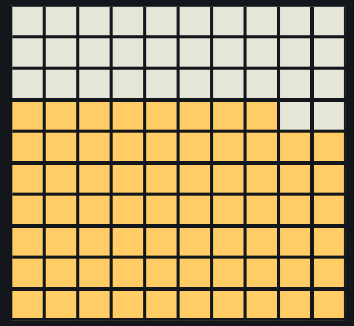
82%

concordam
(em partes + totalmente)

> “Coerência, precisão, consistência. Mas, por outro lado, a falta de sensibilidade aos contornos regionais, [...] pode agravar uma **crise**. E isso se torna muito difícil de gerenciar com o tempo. Ela se agrava muito rapidamente se a equipe global não estiver alinhada com a equipe local, podendo criar uma situação estranha.
>
> Membro do Reputation Council 2023

Base: 112 membros do Reputation Council 2024

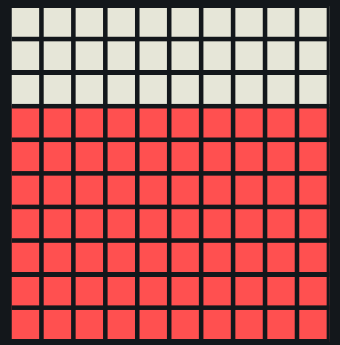
Mais do que atuar em sintonia com o contexto, os líderes reconhecem o papel das empresas na solução de problemas atuais.



68%

concordam totalmente

"Os líderes empresariais estão ultrapassando os políticos como uma força de **mudança positiva no mundo.**"



70%

discordam totalmente

"É função do governo, **não das empresas**, consertar os problemas da sociedade"

Fonte: Reputation Council
Base: +/- 100 para cada ano

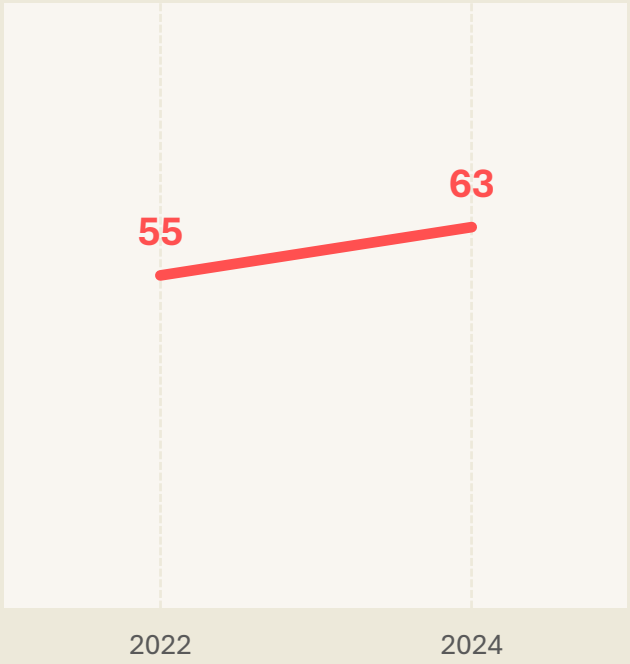
Isso nos leva a repensar alguns pressupostos sobre ESG, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa...

63%

concordam que “o ESG mudou fundamentalmente a forma como minha empresa opera”

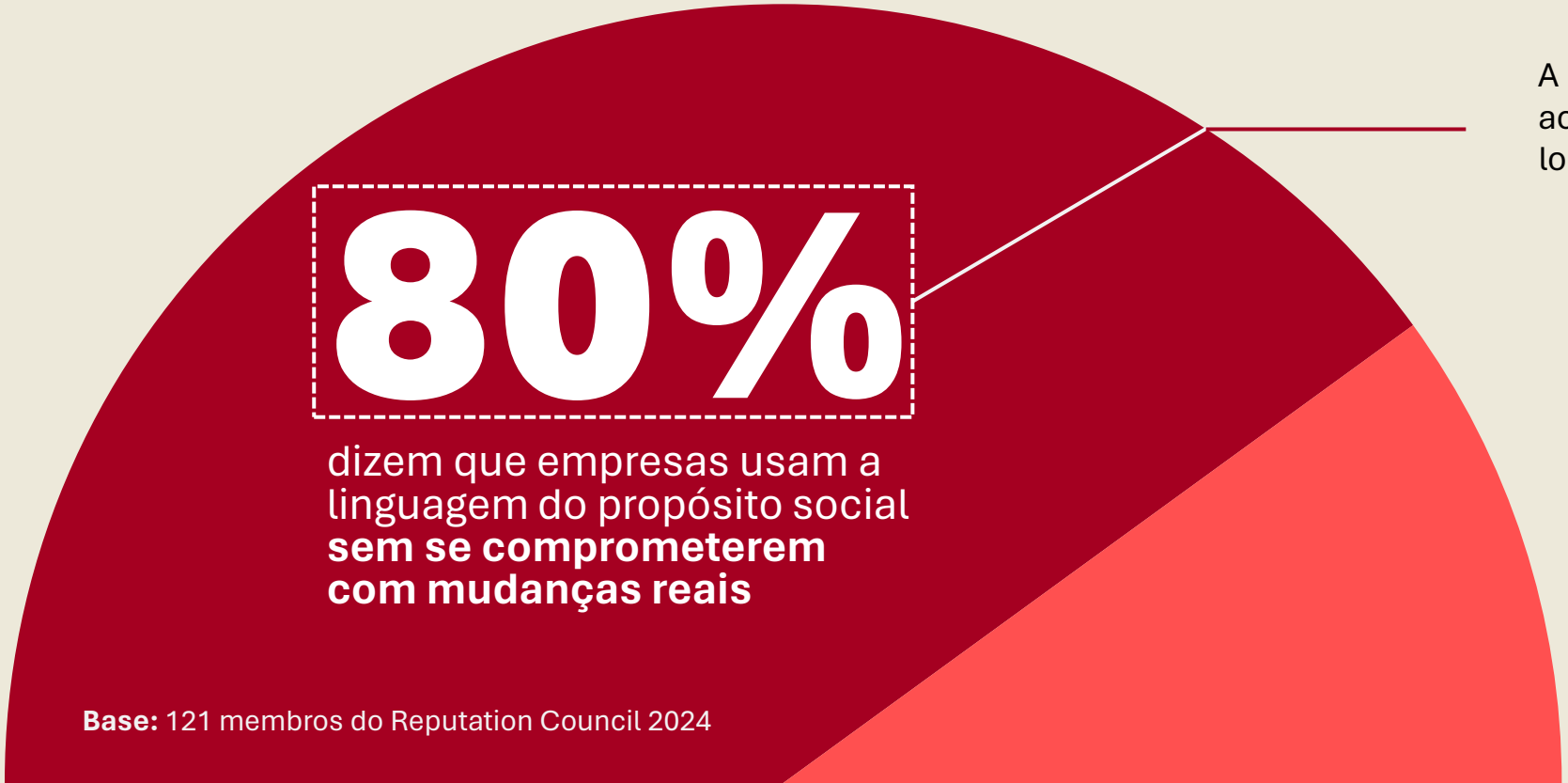
Base: 122 membros do Reputation Council 2024

“O ESG mudou fundamentalmente a forma como minha empresa opera”
% concordam totalmente ou em partes



“mover o ponteiro” ainda é a principal dificuldade...

8 em cada 10 membros do conselhos concordam que falta comprometimento com **mudanças reais**



A mesma proporção acredita que “há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas”

Base: 121 membros do Reputation Council 2024

Ipsos

Buscar

Valor ECONÔMICO | ESG

Priscilla Branco

O portal de informações sobre as entregas do Governo Federal que dizem respeito a você.

Agenda ESG: Cibersegurança e Inteligência Artificial pedem atenção em 2024

Segundo especialistas ouvidos pelo Prática ESG, ao mesmo tempo em que empresas podem se beneficiar de tecnologias digitais, devem avaliar seus riscos

Por Naiara Bertão Prática ESG — São Paulo

Presentear matéria

ESG: uma aeronave que já decolou, mas precisa voar mais alto

Responsável por 2,5% das emissões de carbono do planeta, a aviação já tem metas e investimentos em curso para alcançar melhores práticas ESG. Quem detalha o assunto é Roberta Andreoli, sócia do Leal Andreoli Advogados e presidente da Comissão Especial de Direito Aeronáutico da OAB-SP

ESG morreu

Por que empresários e investidores ainda isolam e dão destaque a práticas ESG?

ENERGY

The Tyranny of ESG Has Run Its Course

Analysis by Merryn Somerset Webb | Bloomberg

October 19, 2023 at 12:43 a.m. EDT

COPPEAD UFRJ

Ipsos

“Então assim, o tema se tornou menos importante? Não! Mas as empresas têm mais consciência que é difícil avançar. **Não é simples avançar porque o que era simples a gente já fez.**”

Membro do Ipsos Reputation Council

As **exigências continuam aumentando** e o campo continua se ampliando. O número de tópicos está aumentando e o que satisfaz os stakeholders e **o nível do que é visto como uma posição de liderança**, em termos de desempenho e transparência, **está aumentando**."

Membro do Ipsos Reputation Council

“

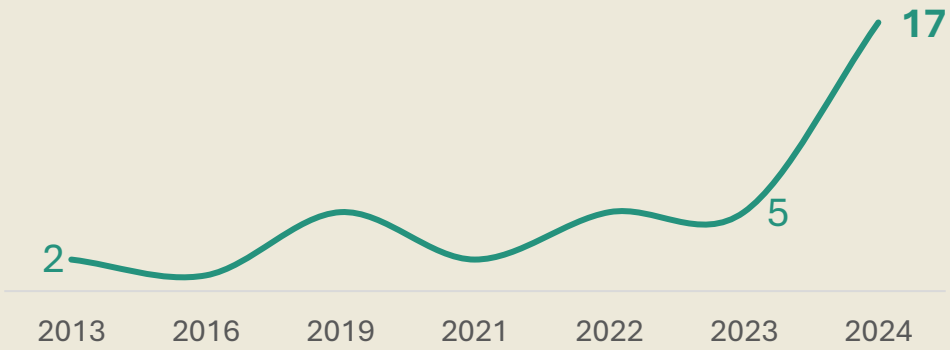
O **ativismo dos funcionários** é definitivamente algo em que estamos vendo um aumento e, na verdade, o caminho mais fácil no curto prazo é ceder, mas na verdade ele acumula problemas de longo prazo porque **você nunca pode ser “puro o suficiente”.**

Membro do Ipsos Reputation Council

“À medida que as pessoas se sentem mais seguras e com mais conhecimento a respeito dessas questões [de ESG], elas tendem a ser mais críticas, então a **criticidade do tema vai aumentar**.”

Membro do Reputation Council

Preocupação dos brasileiros com “**temas ambientais**”
What Worries the World, Ipsos



Fevereiro de cada ano. Base: 1000 entrevistas mensais

Se a **criticidade está aumentando**, é preciso se preparar

“Então, o que eu vejo que acontece é que à medida em que pressões externas começam a acontecer... o meu papel, **o papel do profissional de sustentabilidade é demonstrar como a gente pode se antecipar** a esses tipos de movimento e já estar pronto com uma coisa acontecendo e **muitas vezes educar, inclusive, esses outros atores.”**

Membro Brasil do Reputation Council 2024

esg é
criação de valor presente com stakeholders

91%

... concordam que "existe uma ligação entre o desempenho ESG de uma empresa e a sua atratividade para os investidores"

91%

... concordam que "o desempenho ESG tem uma ligação com a sua atratividade como empregador"

Fonte: ESG Council, 2023

81%

concordam que “o desempenho ruim de ESG agora tem **consequências materiais**”

Base: 122 membros do conselho

“

As pessoas na arena pública acham que [o ESG] é apenas um tique e um movimento, que você não leva a sério, que é apenas um relatório que você cria a cada ano. Esse é um desafio em potencial [...]. **Não é algo que fazemos apenas porque nos faz parecer bem**.”

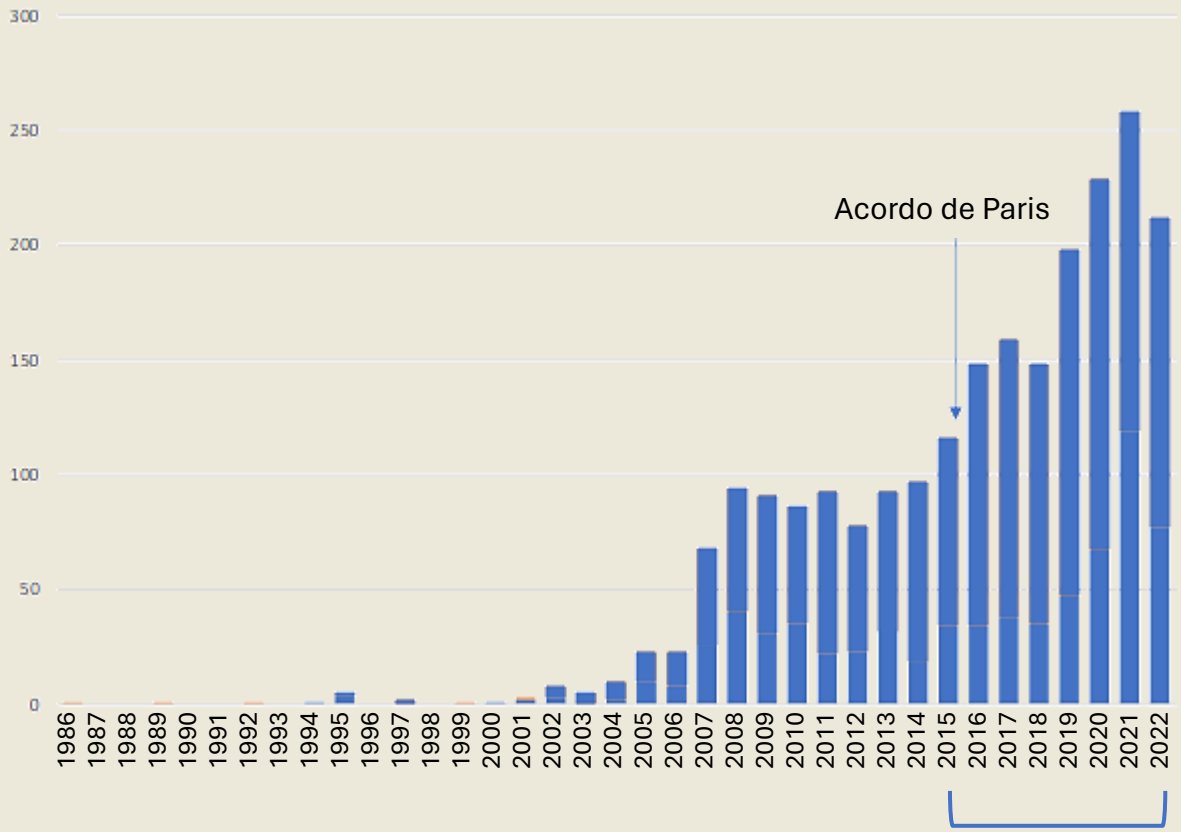
Membro do Reputation Council

ESG é mitigação de riscos

Ipsos

O **litígio climático** continua crescendo

Número de processos abertos de 1986 a 2022



2/3

dos casos ocorreram após a aprovação do Acordo de Paris

Fonte: London School of Economics

O escrutínio legal avança a passos largos.

Apesar dos avanços de implementação do ESG nas empresas, também cresce o rigor na fiscalização.

esg é
mitigação de riscos

“O ESG é pensado como uma ferramenta de gestão de risco que **constrói uma maior resiliência corporativa** a longo prazo”.

Fonte: ESG Council, 2023

Vamos para a **conversa**?

1

Mais do que monitorar, é preciso ligar o modo “always on” da reputação.

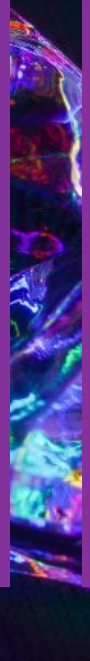
2

Construir confiança requer atuar em total sintonia com os contextos.

3

“Subir a ladeira” é preciso.

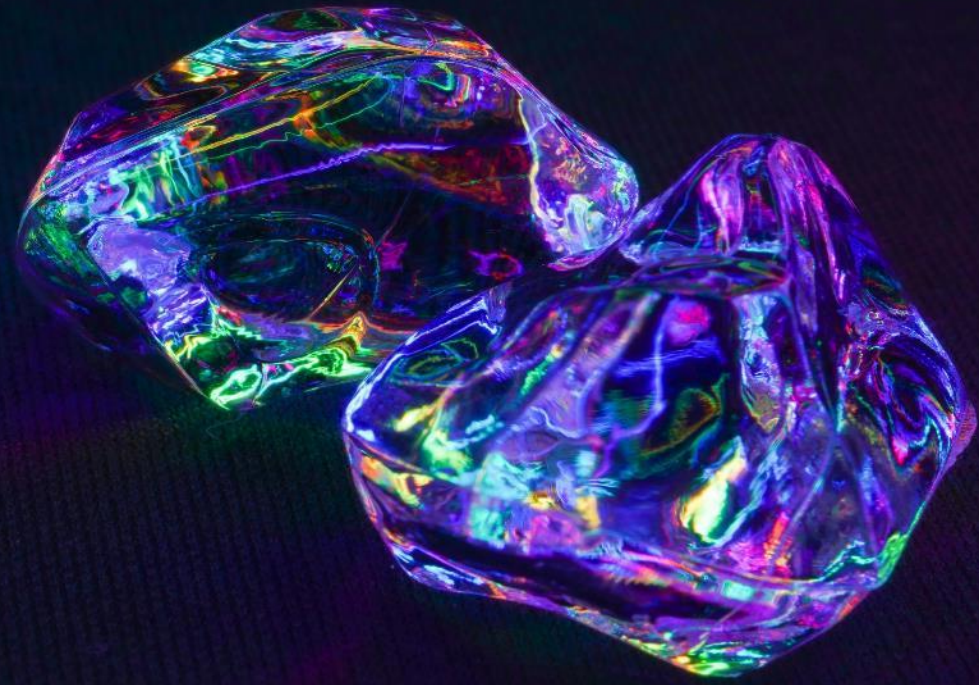
Agenda ESG pede metas factíveis e comprováveis



4

Propósito e autenticidade continuam sendo atributos chave para uma atuação consistente.

OBRIGADA.

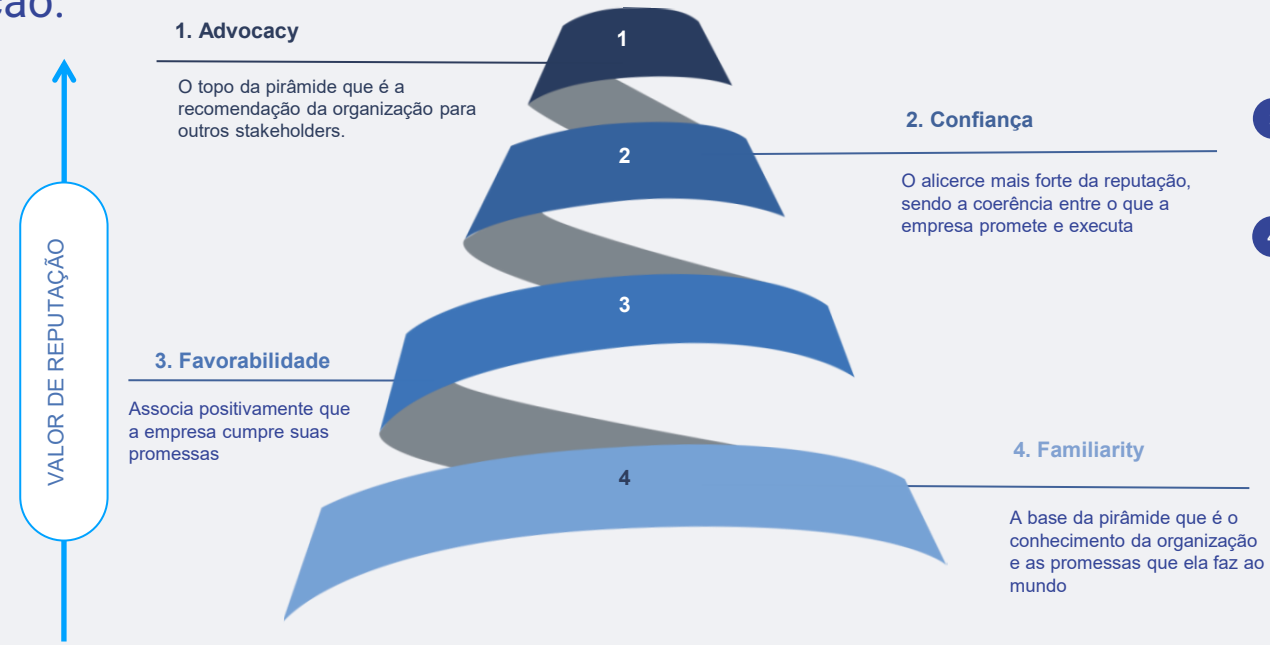


Reputation **Management**

Ipsos Public Affairs Brasil

Projetos ad hoc, **personalizados, para medir a performance d**a reputação corporativa de sua organização.

Para líderes que almejam uma melhor tomada de decisão em reputação, comunicação e desenvolvimento de políticas corporativas, o Reputation Management é uma solução que entrega orientações precisas e confiáveis, moldadas a partir da realidade e do momento em que se encontra a sua empresa.



1. Advocacy

O topo da pirâmide que é a recomendação da organização para outros stakeholders.

2. Confiança

O alicerce mais forte da reputação, sendo a coerência entre o que a empresa promete e executa

3. Favorabilidade

Associa positivamente que a empresa cumpre suas promessas

4. Familiarity

A base da pirâmide que é o conhecimento da organização e as promessas que ela faz ao mundo

1. Para medir a performance da sua reputação e compará-la com os principais concorrentes
2. Para entender quais dimensões estão impulsionando ou enfraquecendo sua a reputação, com qual nível de impacto.
3. Para entender os issues de contexto do seu setor e antever problemas
4. Para ativar os insights em toda a organização e acompanhar o impacto ao longo do tempo

Gerenciamento de Crise

Ipsos Public Affairs Brasil

O que fazer?

- ABC DA CRISE
- IDENTIFICAR
- DEFINIR
- COMUNICAR

Top of Mind
Awareness

KPI's de Reputação

Preocupação e opiniões sobre a crise
Veículos de informação
Associação com empresa

Veículos de comunicação
Mensagens

Mudança de comportamento
Impacto em reputação

Timings*

2h	Fechamento do questionário
24h	Início de Campo
24h	Término de campo
48h	Top lines

*Amostra 400 entrevistas

Índice de **Vulnerabilidade**

NEW

+ Sobre

1. O Índice de Vulnerabilidade Social é adaptado do Índice de Pobreza Multidimensional[1].
2. Uma pessoa/família está em situação de vulnerabilidade quando possui deficiência em mais de uma das dimensões avaliadas.
3. **Cinco dimensões são avaliadas com indicadores próprios:**

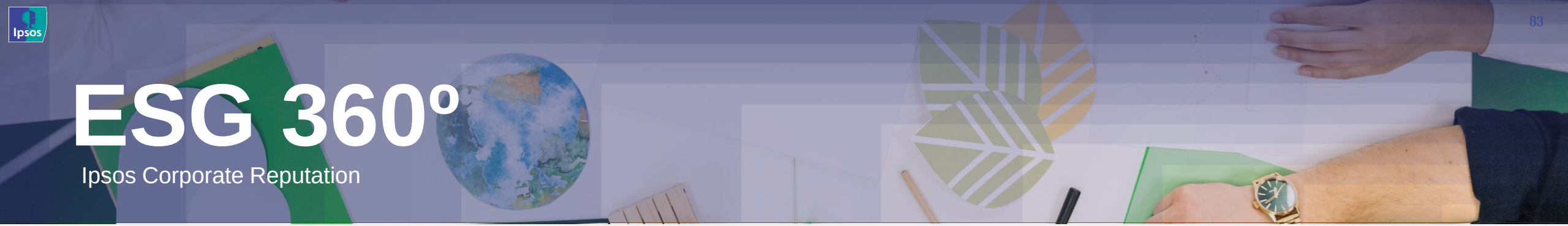
- Educação
- Saúde
- Ocupação
- Moradia
- Redes de apoio

+ Para que serve?

É um índice criado para identificar as principais deficiências de acesso a serviços e direitos básicos e o **nível de vulnerabilidade social** das famílias de colaboradores ou até mesmo de comunidades.

+ Como pode auxiliar a sua empresa?

- Dados completos e atualizados sobre condição de vida familiar dos colaboradores;
- Assertividade e **melhor direcionamento de ações** de acordo com áreas, territórios e cargos, permitindo **economia de recursos e maior satisfação dos colaboradores**



ESG 360º

Ipsos Corporate Reputation

NEW

Para que serve?

Uma pesquisa sindicalizada, que explora as percepções dos cidadãos sobre a contribuição do setor privado para o desenvolvimento sustentável. É um insumo estratégico para a gestão da comunicação e sustentabilidade empresarial.

- Pesquisa realizada com **100** empresas para medir performance em **15** atributos relacionados a ESG.
- Classificação das empresas em ranking.
- Avaliação por cada um dos três eixos de ESG e por setor de atuação.

Diagnósticos

- Nível de confiança nas organizações
- Tendência de consumo sustentável
- Prioridade em relação à agenda de desenvolvimento sustentável
- Percepção sobre a performance ESG das companhias.

NOSSOS PRODUTOS E SOLUÇÕES

Gerenciamento de Crises

- Monitoramento de crises em tempo real
- Awareness e associação do problema
- Impacto na reputação

Sustentabilidade/ESG

- Pesquisa em Comunidades
- Avaliação de Impacto de programas
- Priorização de investimentos
- Índice de Vulnerabilidade

NEW

Brand Equity

- Análise de Equity Flow
- *Echo and Halo Effect*

(Produtos x Marcas Corporativas)

Planejamento de Comunicação

- Mapeamento de stakeholders
- Análise do contexto setorial
- Review de comunicação e políticas corporativas

Reputation Management

- Pirâmide Reputacional
- Análise de Drivers
- Associação de atributos
- Issues de contexto
- Avaliação de comunicação

RISE

Reputation Intelligence for Strategic Evaluation

- Notícias
- Social Media
- Survey
- Dados regulatórios
- Dados proprietários da Ipsos*
- Dados do cliente*

PAINEL DE DISCUSSÃO

LUCAS ROSSI
Diretor de comunicação externa, interna e reputação na
Ambev

SUELMA ROSA
Diretora Sênior de Reputação e Assuntos Corporativos na
Unilever

PRISCILLA BRANCO
Gerente Sênior de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa
Ipsos

MODERAÇÃO
HELIO GASTALDI
Líder de pesquisas de Opinião Pública e Reputação Corporativa
Ipsos

MANDE SUA PERGUNTA PELO QR-CODE!

QUEREMOS OUVIR VOCÊ!

ACESSE O QR-CODE E RESPONDA A NOSSA PESQUISA SOBRE O CONTEÚDO DESTE EVENTO!