



mkt de causa

O que é o Pulso Brasil?

1

É o mais completo monitoramento de opinião pública sobre política, economia, consumo e questões sociais realizado no Brasil.

2

Fornece aos decisores das áreas públicas, privadas e do terceiro setor, informações precisas e imparciais sobre o desenvolvimento das grandes questões que influenciam os rumos do Brasil hoje e amanhã.

3

É realizado mensalmente pela *Ipsos Public Affairs* desde 2005.

Como é feito?

1.200 entrevististas

peçoais e domiciliares, realizadas mensalmente em **72 municípios em todo o Brasil.**

Amostra probabilística, com cota no último estágio de seleção e margem de erro de ± 3 pontos percentuais, **representativa da população brasileira** de áreas urbanas de acordo com dados oficiais do IBGE (Censo 2010 e PNAD 2014).

Pesquisa realizada entre os dias 1 e 14 de julho de 2017

8%

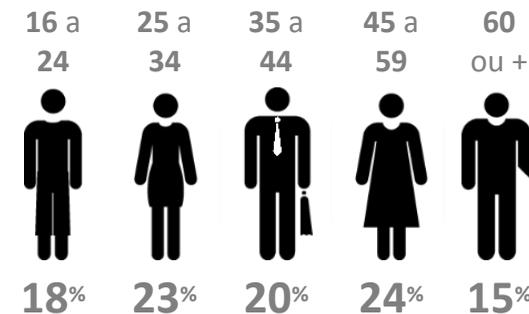
23%

8%

47%

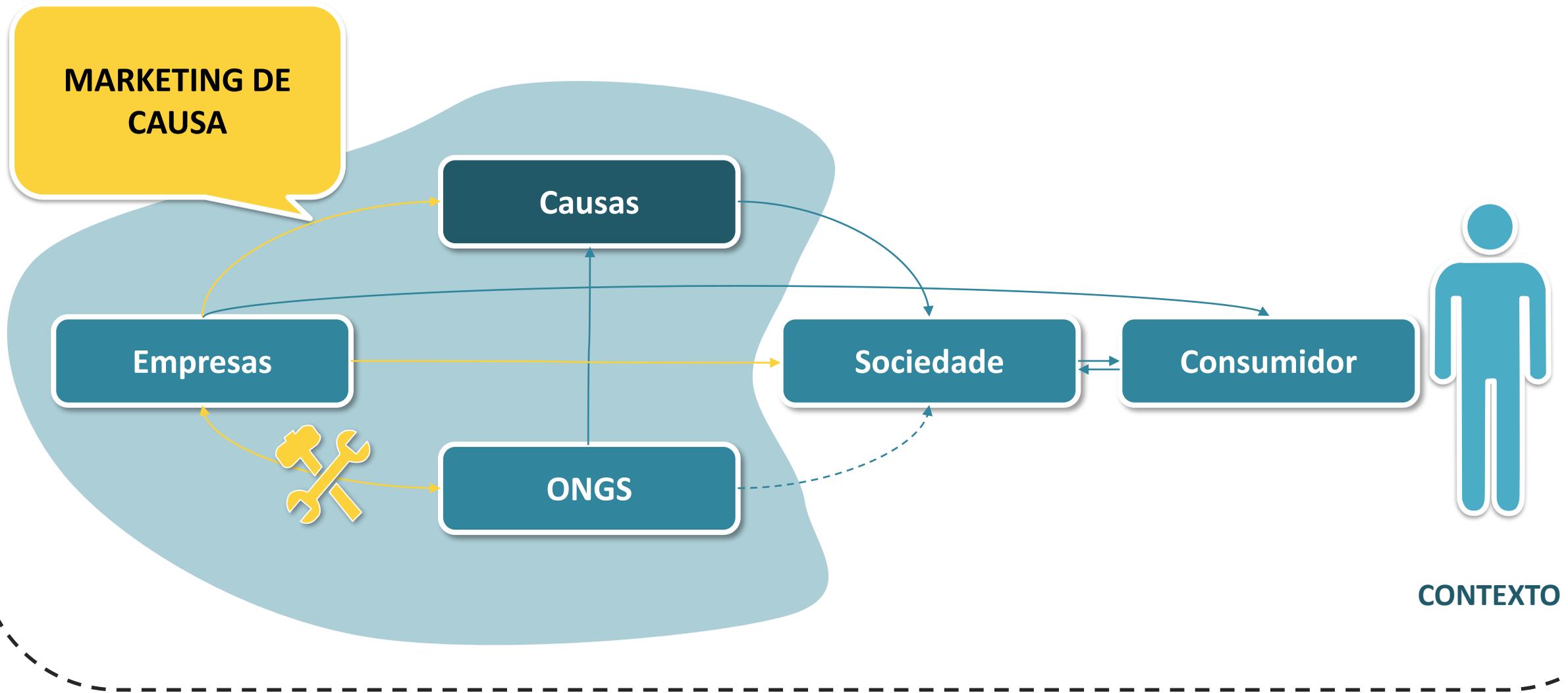
14%

FAIXA ETÁRIA



Margem de erro: 3% | O resultados apresentados podem exceder ou ficar abaixo de 100% devido a arredondamentos ou repostas de múltipla escolha.

Elementos do Marketing de Causa



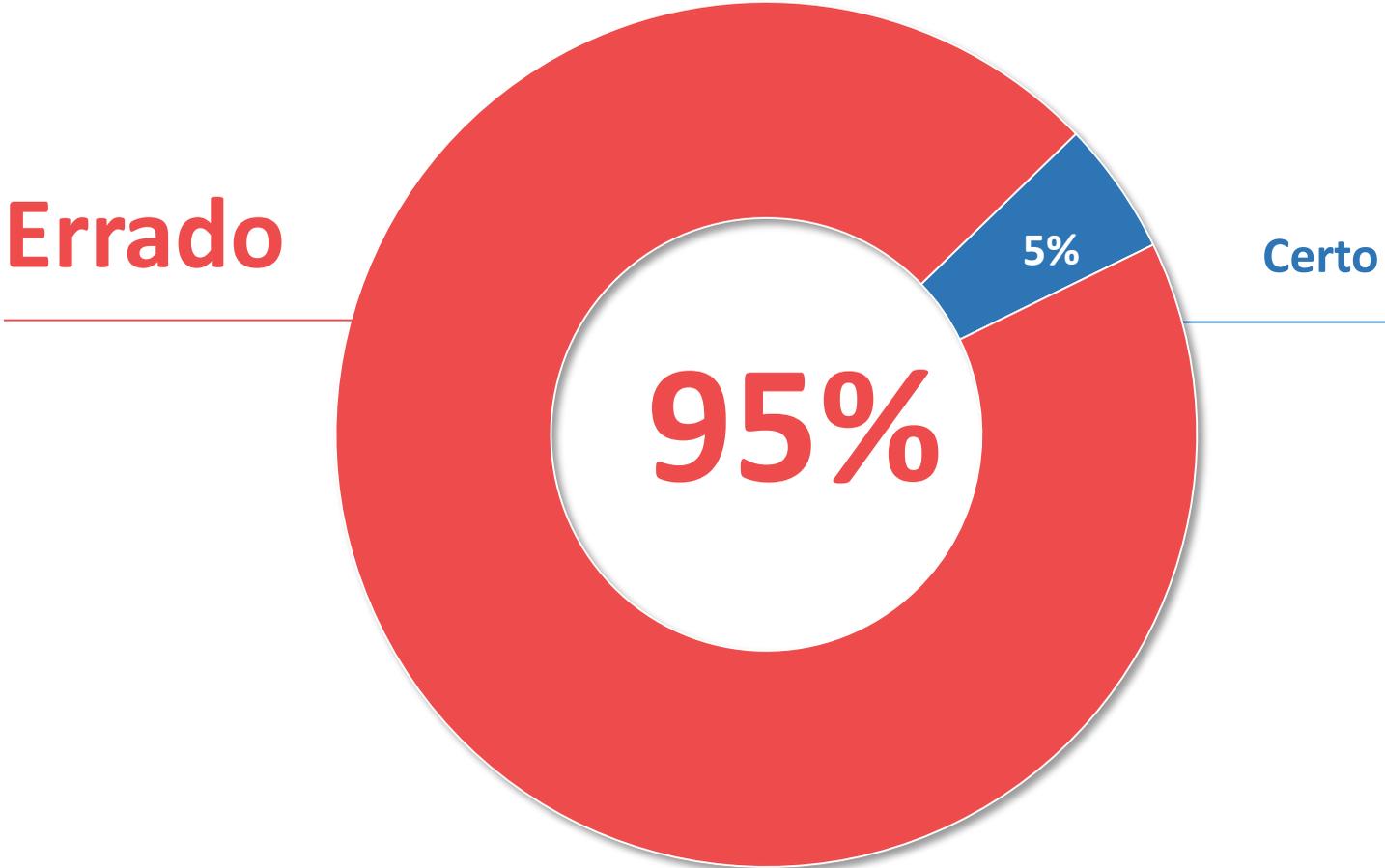
01. Contexto



Brasil no rumo errado

Na sua opinião, de um modo geral, você acha que o Brasil está no rumo certo ou errado?

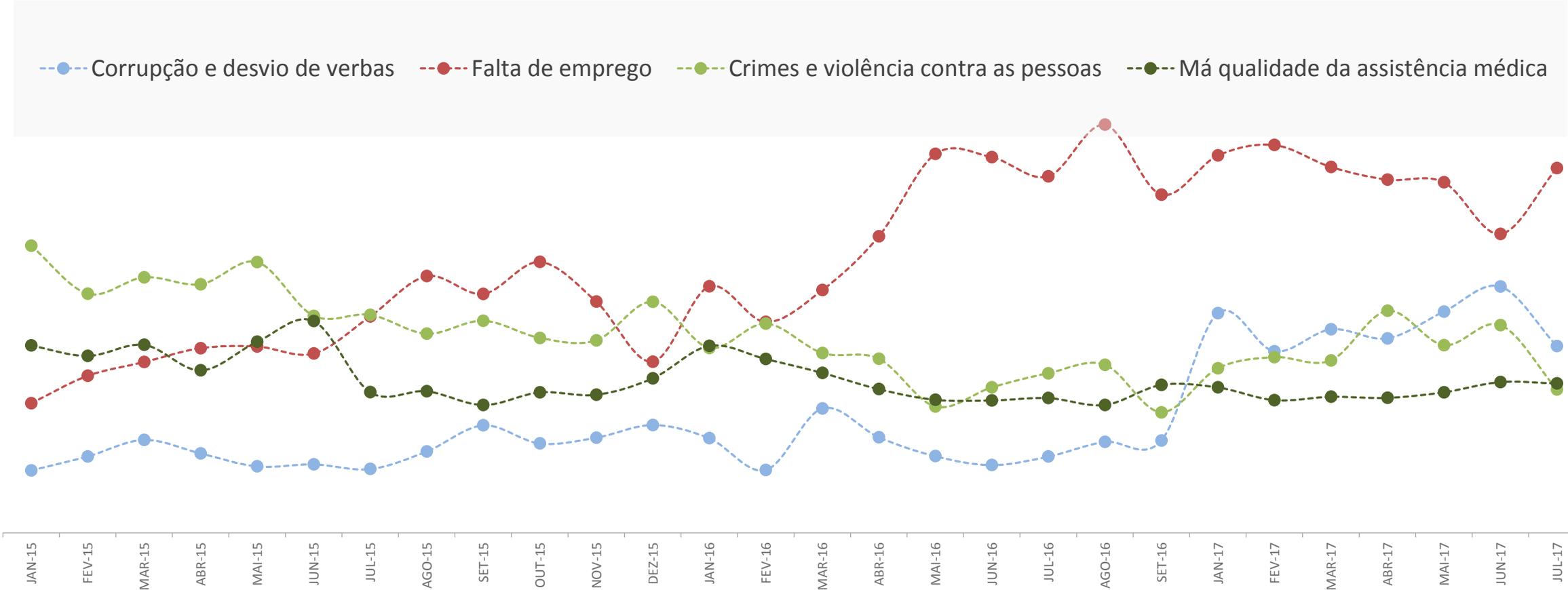
Pulso Brasil | Base 1200 | Julho 2017



Problemas do Brasil

Agora, pensando no Brasil como um todo, qual dos problemas desta lista deveria ser resolver primeiro lugar?

Pulso Brasil | Base 1200

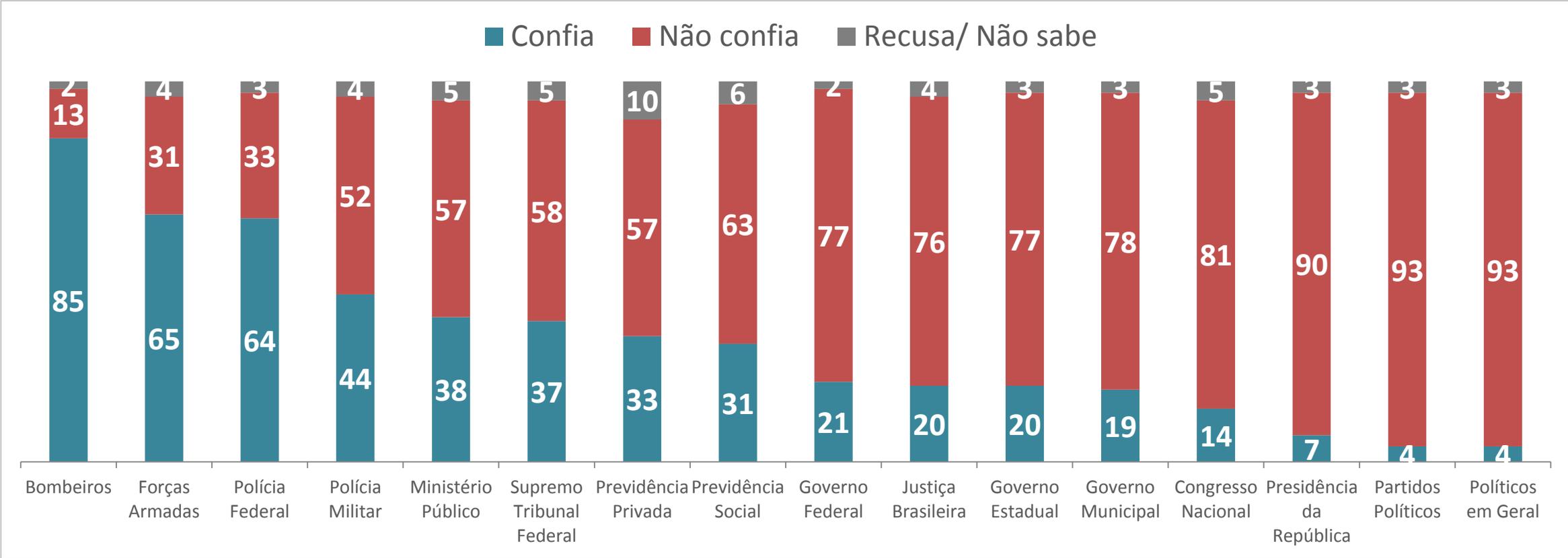


Confiança nas instituições

AD23a) O quanto o(a) Senhor(a) confia no(a):

Pulso Brasil | Base 1200

%



ORDEM

LAVA JATO

SEGURIDADE

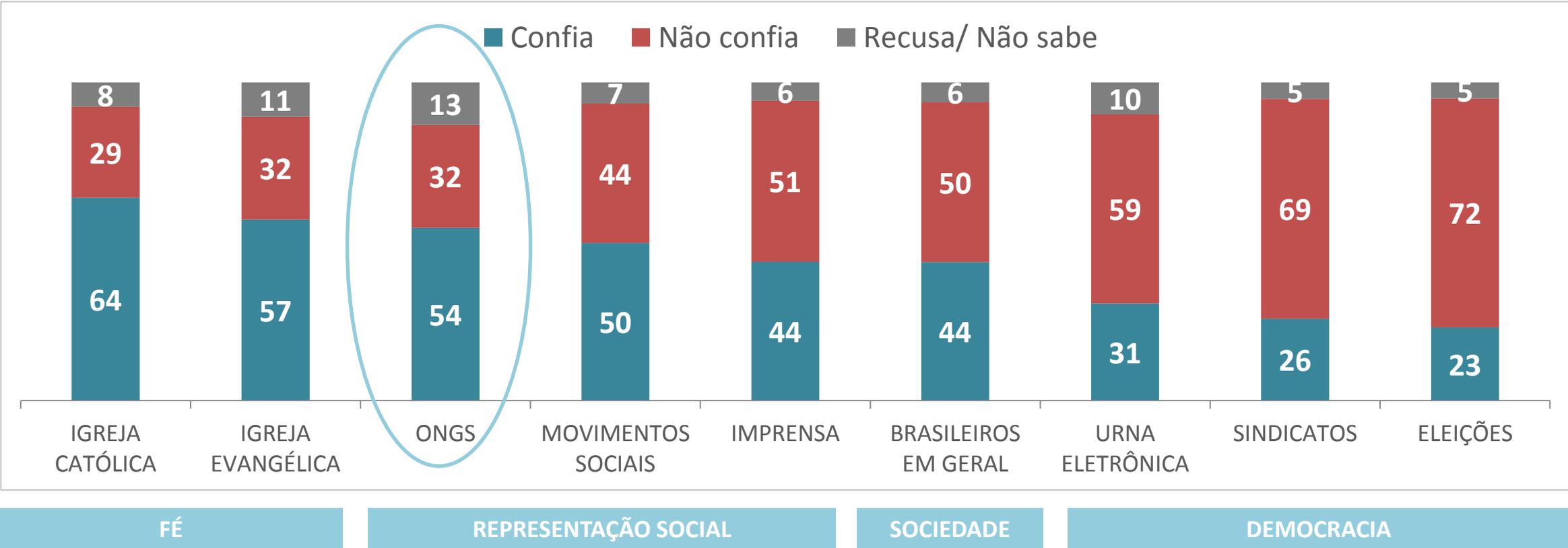
POLÍTICOS

Confiança nas instituições

AD23b) Destes grupos, diga-me se confia ou não confia na(o):

Pulso Brasil | Base 1200

%



A black and white close-up photograph of a woman's face, focusing on her smiling mouth and eyes. Her long, dark hair is visible on the left side of the frame. The background is dark, making the subject stand out.

02.

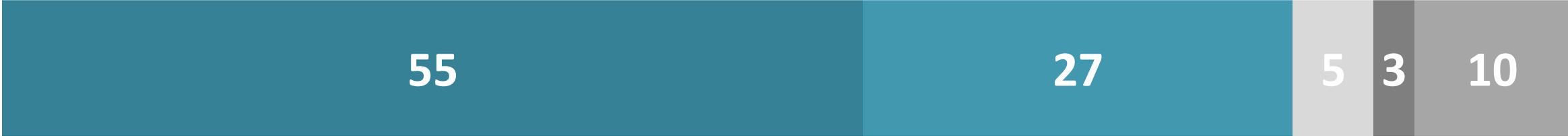
Importância da responsabilidade social

Importância da responsabilidade social

Ao formar uma decisão sobre a compra de um produto ou serviço de uma determinada empresa ou organização, qual a importância para você de que ela demonstre um alto grau de **responsabilidade social**?

Pulso Brasil | Base 1200

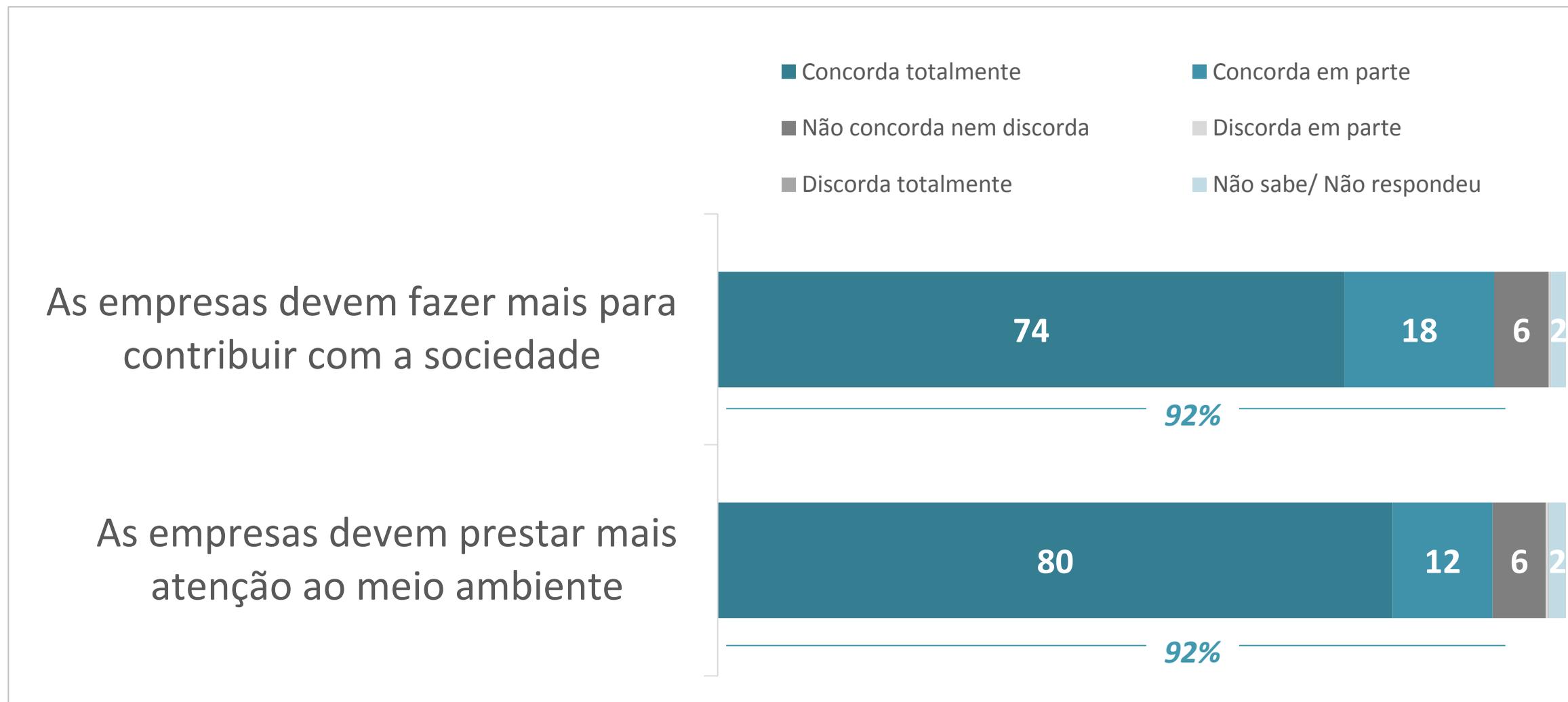
■ Muito importante ■ Algo importante ■ Não é muito importante ■ Nada importante ■ Sem opinião / não sabe



82%

Agenda social & ambiental e o papel das empresas

Pulso Brasil | Base 1200

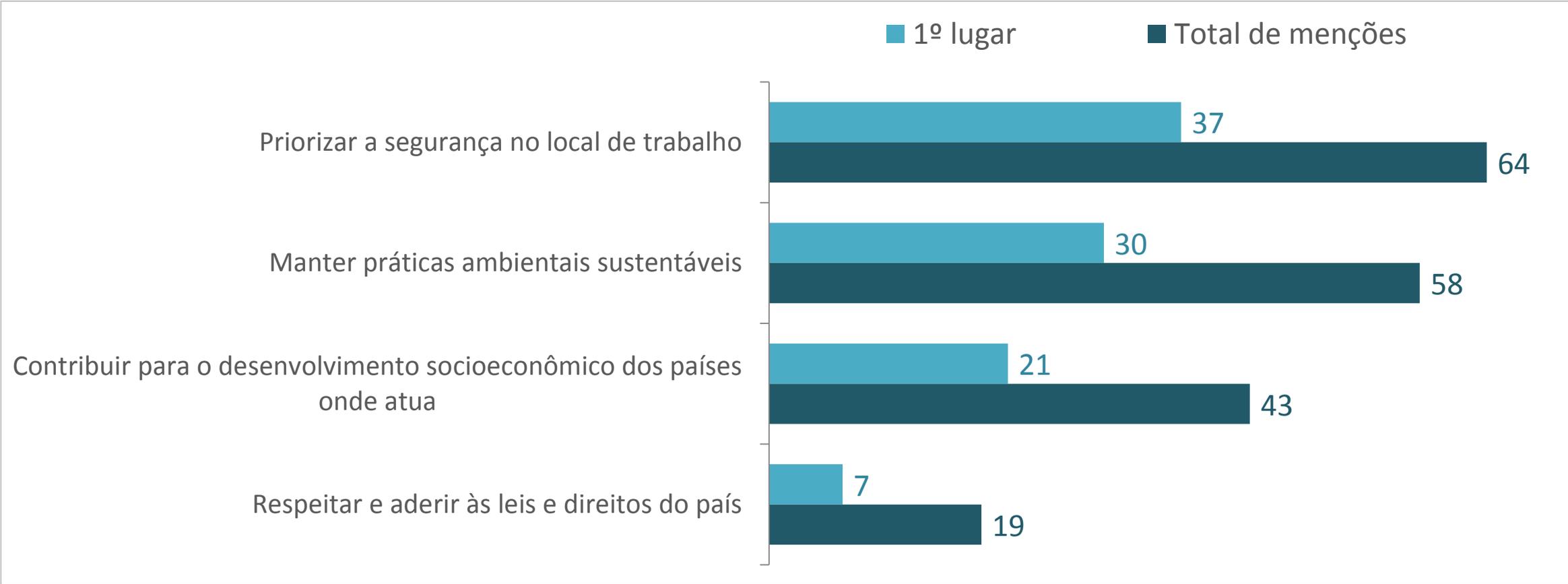


Ipsos Public Affairs

Reputação das empresas *versus* atividades

O que você acha que são as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para ser respeitada?

Pulso Brasil | Base 1200





03.

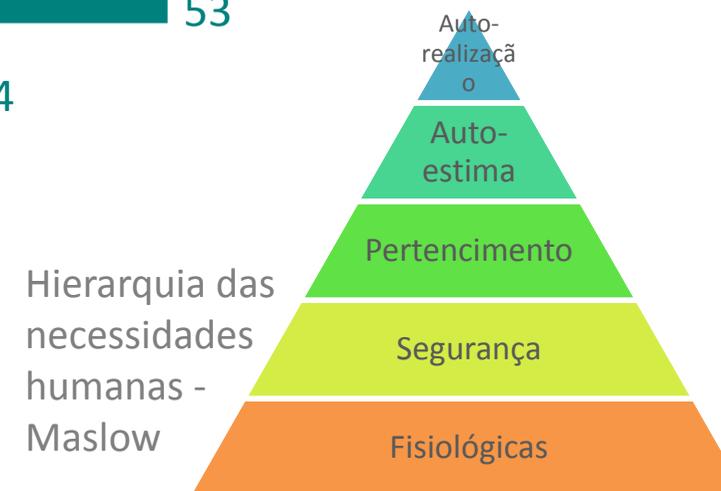
Importancia das

causas

Causas mais importantes

MKTC3) Desta lista de causas sociais, ambientais ou culturais ... quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante:

Pulso Brasil | Base 1200

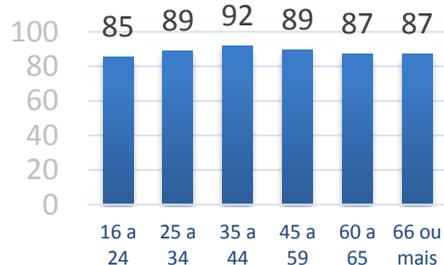


Causas mais importantes

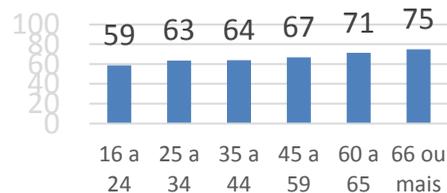
MKTC3) Desta lista de causas sociais, ambientais ou culturais ...
quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante:

Pulso Brasil | Base 1200

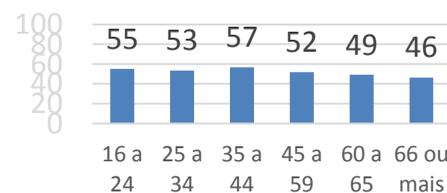
Combater a fome e a pobreza extrema



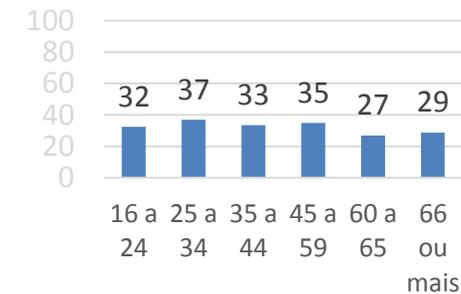
Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para...



Educação inclusiva e fomentar oportunidades para...



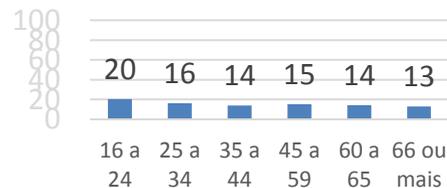
Meio ambiente



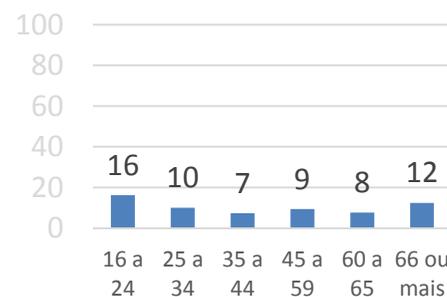
Proporcionar o acesso à justiça para todos



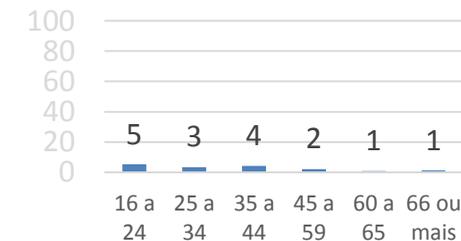
Igualdade de gênero e empoderamento feminino



Consumo sustentável



Cidades inclusivas e sustentáveis



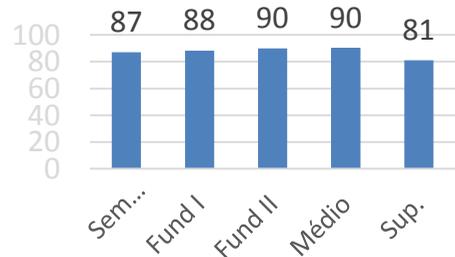
Base: 16 a 24 anos: 218 | 25 a 34 anos: 260 | 35 a 44 anos: 247 | 45 a 59 anos: 298 | 60 a 65 anos: 90 | 66 anos ou +: 87
Base: Sem instru.: 69 | Fund. I comp.: 273 | Fund. II comp.: 283 | Ensino médio comp.: 467 | Superior: 108

Causas mais importantes

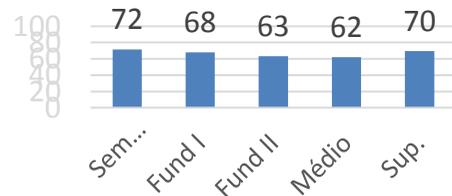
MKTC3) Desta lista de causas sociais, ambientais ou culturais ...
quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante

Pulso Brasil | Base: 16 a 24 anos: 218 | 25 a 34 anos: 260 | 35 a 44 anos: 247 | 45 a 59 anos: 298 | 60 a 65 anos: 90 | 66 anos ou +: 87
Base: Sem instr.: 69 | Fund. I comp.: 273 | Fund. II comp.: 283 | Ensino médio comp. 467 | Superior: 108

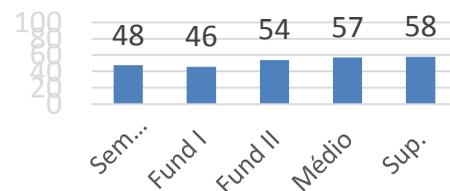
Combater a fome e a pobreza extrema



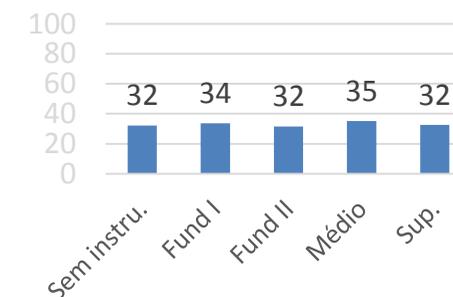
Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para...



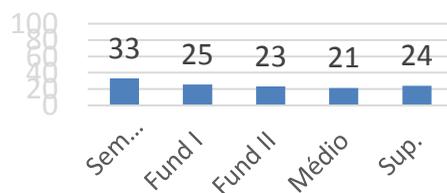
Educação inclusiva e fomentar oportunidades para...



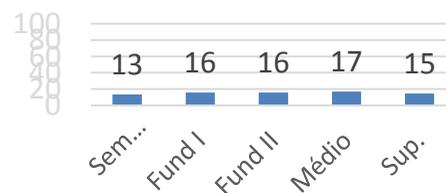
Meio ambiente



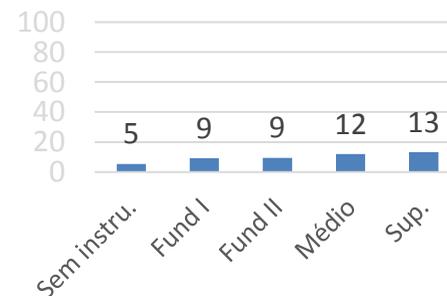
Proporcionar o acesso à justiça para todos



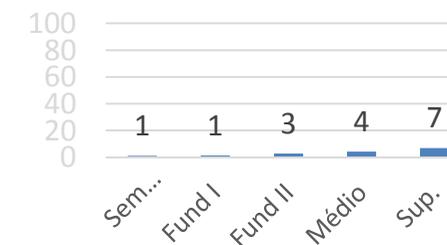
Igualdade de gênero e empoderamento feminino



Consumo sustentável



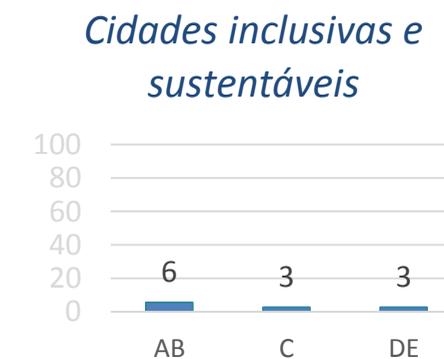
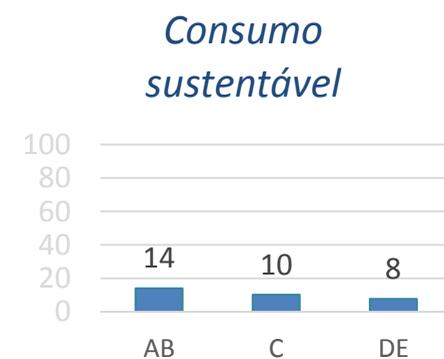
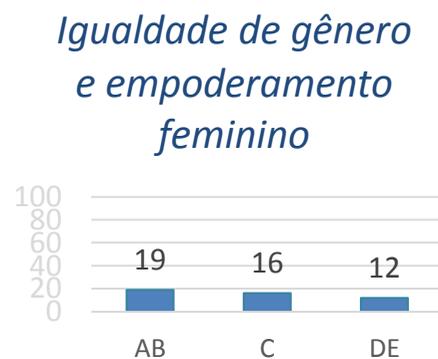
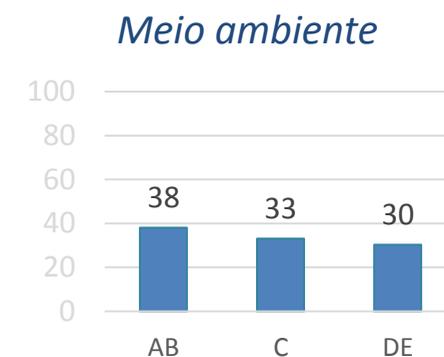
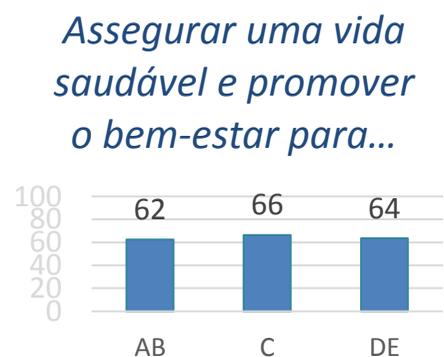
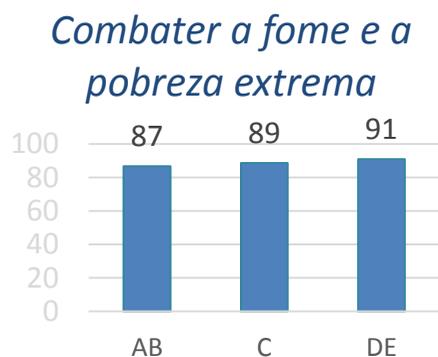
Cidades inclusivas e sustentáveis



Causas mais importantes

MKTC3) Desta lista de causas sociais, ambientais ou culturais ...
quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante:

Pulso Brasil | Base: Classe AB: 252 | Classe C: 698 | Classe DE: 250





04.

Atividades

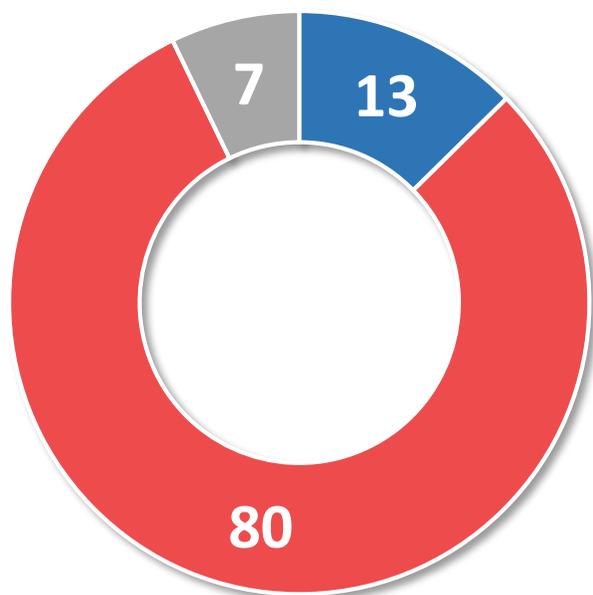
relacionadas ao MC

Atividades relacionadas ao Marketing de Causa

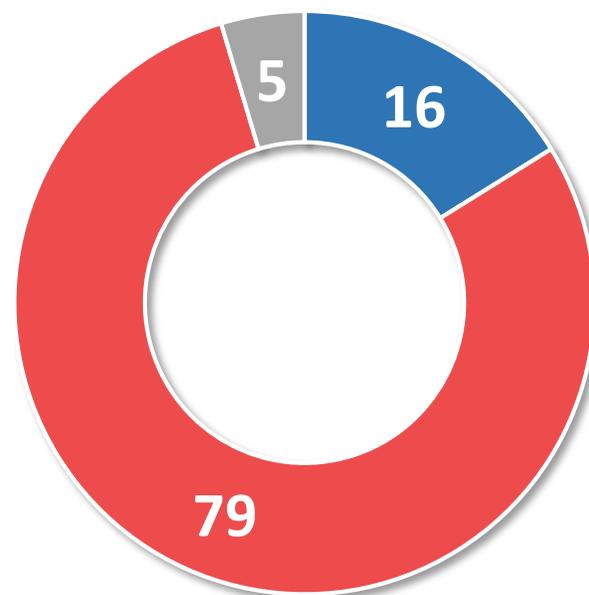
MKTC7) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) chegou a comprar algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa social, cultural ou ambiental

Pulso Brasil | Base 1200

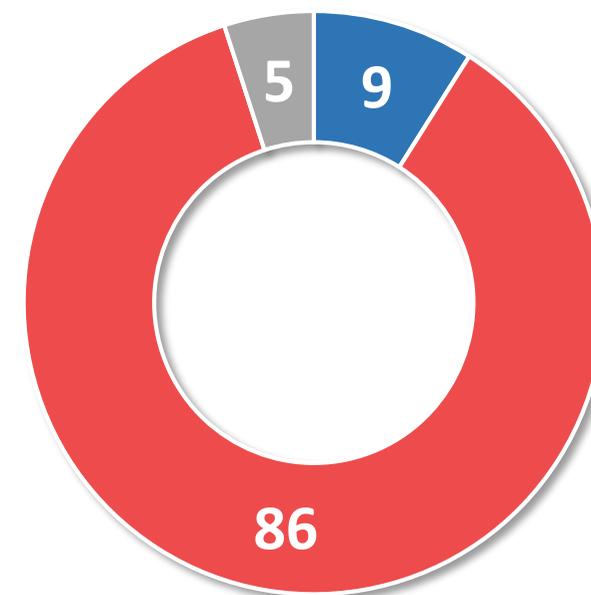
Comrou algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa nos últimos 12 meses



Doou o troco para uma causa em loja ou mercado nos últimos 12 meses



Deu preferência a algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa nos últimos 12 meses



■ Sim ■ Não ■ Não sabe / não lembra

05.



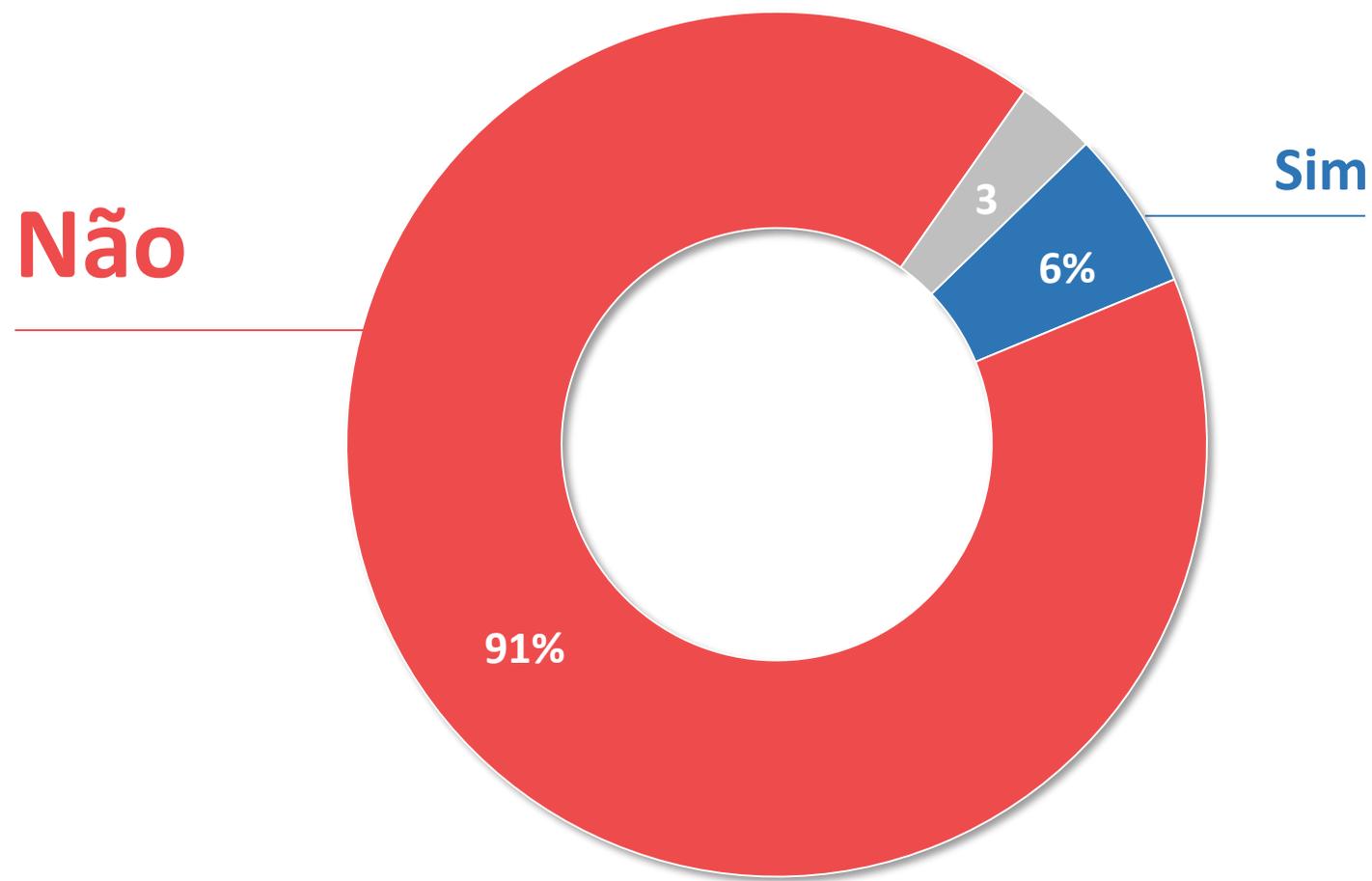
Favorabilidade

ao conceito

Já ouviu falar de marketing de causa?

MKTC10) O(a) sr(a) já ouviu falar de "marketing de causa"?

Pulso Brasil | Base 1200



“

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

”

Favorabilidade marketing de causa

MKTC11s1) (SPLIT 1) Considerando a definição que o(a) sr(a) acabou de ler, qual seu grau de favorabilidade ao Marketing de Causa? O(a) Sr(a) diria que é: MKTC11s2) (SPLIT 2) Considerando a definição que o(a) sr(a) acabou de ler, qual seu grau de favorabilidade às empresas que apoiam causas sociais doando parte das suas receitas? O(a) Sr(a) diria que é:

Pulso Brasil | Base 1200

Muito favorável Apenas favorável Não é favorável nem desfavorável Apenas desfavorável Muito desfavorável NS/NR

Qual seu grau de favorabilidade ao Marketing de Causa?



Qual seu grau de favorabilidade às empresas que apoiam causas sociais doando parte das suas receitas?

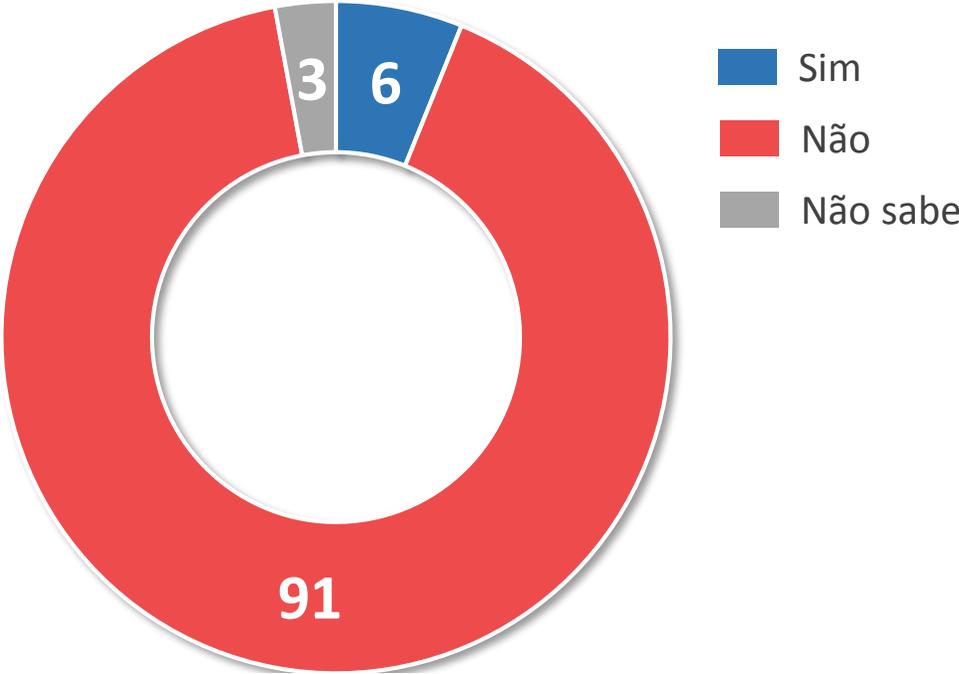


Favorabilidade após conceito

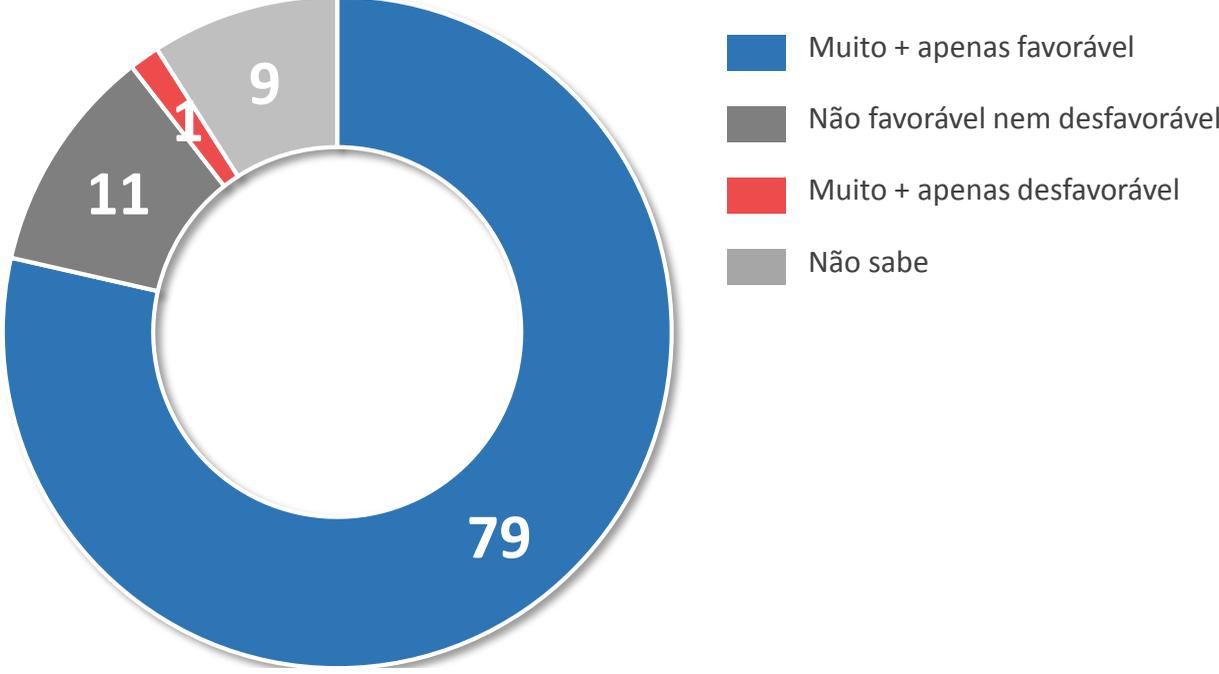
MKTC10) O(a) sr(a) já ouviu falar de "marketing de causa"? MKTC11s1) (SPLIT 1) Considerando a definição que o(a) sr(a) acabou de ler, qual seu grau de favorabilidade ao Marketing de Causa

Pulso Brasil | Base 1200

Já ouviu falar em Marketing de Causa?



Grau de favorabilidade ao Marketing de Causa após conceito



A photograph of a child sitting on a brown herringbone-patterned sofa. The child is wearing a grey sweater and pink pants. A small brown dog is lying on the sofa next to the child, and the child's hands are resting on its head. Two white bunny slippers are on the floor in front of the child. The background is a blurred indoor setting.

06.

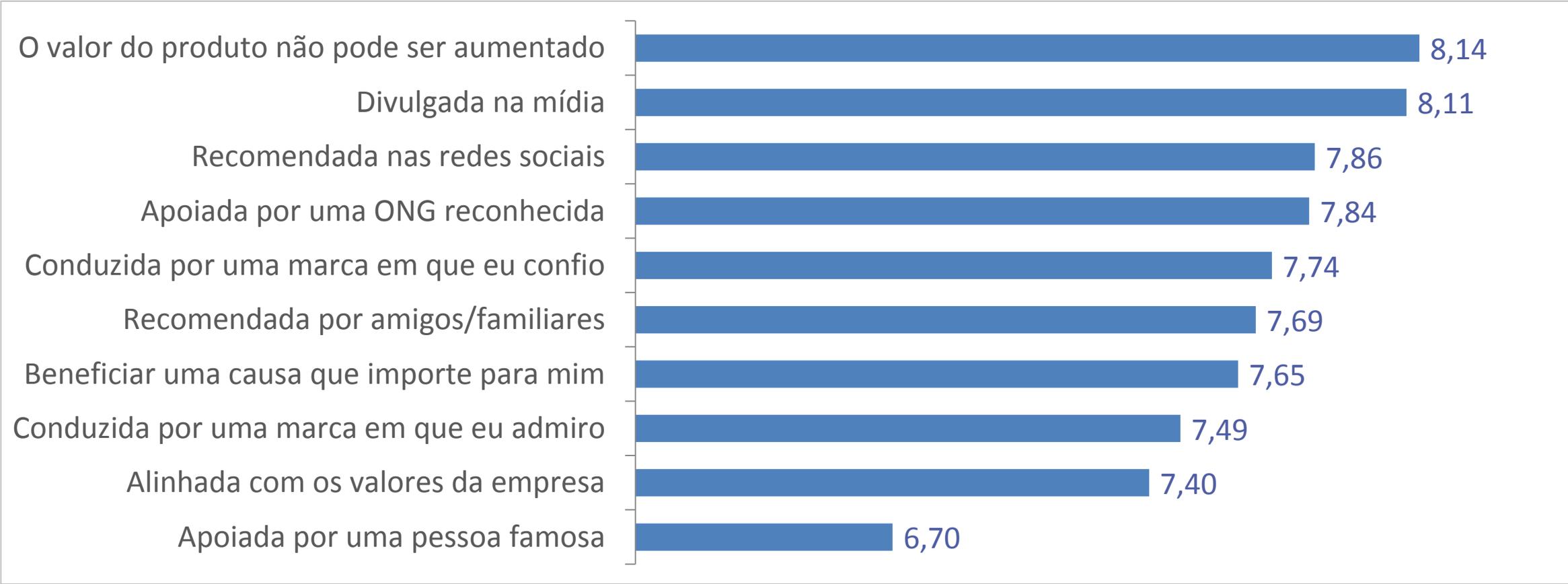
Mix do marketing

de causa

Importância dos fatores de decisão de compra

MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quão importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para:

Pulso Brasil | Base 1200

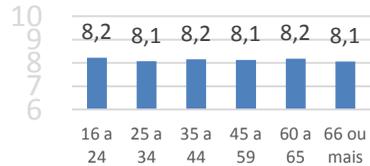


Importância dos fatores de decisão de compra

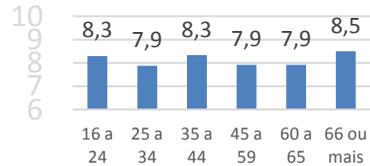
MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quão importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para:

Pulso Brasil | Base 1200

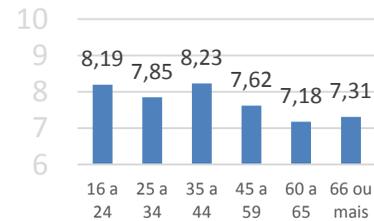
O valor do produto não pode ser aumentado



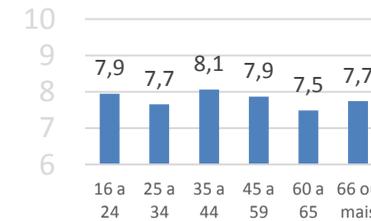
A ação precisa ser divulgada na mídia



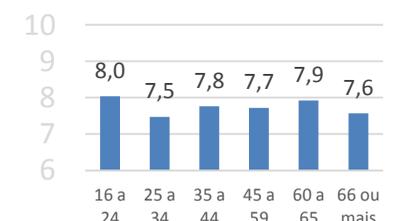
Recomendada nas redes sociais ★



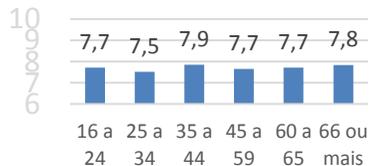
Apoiada por uma ONG reconhecida



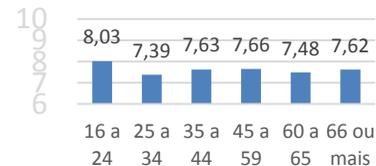
Conduzida por marca que confio



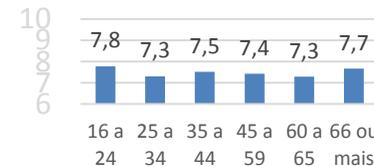
Recomendada por amigos/familiares



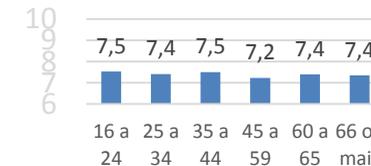
Beneficiar causa que importe para mim



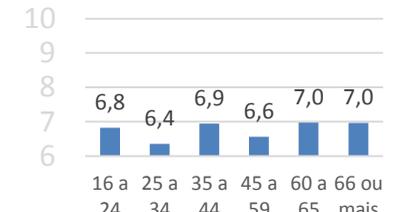
Conduzida por uma marca que admiro



Alinhada com valores da empresa



Apoiada por uma pessoa famosa

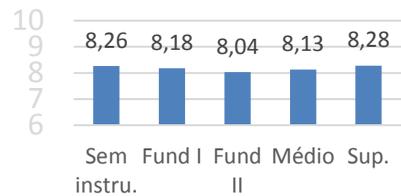


Importância dos fatores de decisão de compra

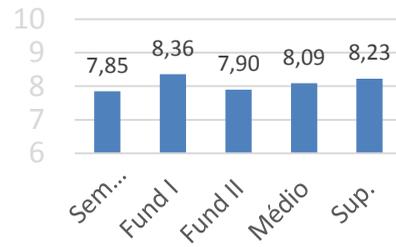
MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quão importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para

Pulso Brasil | Base 1200

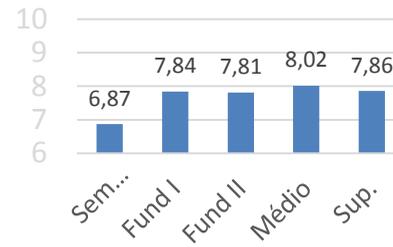
O valor do produto não pode ser aumentado



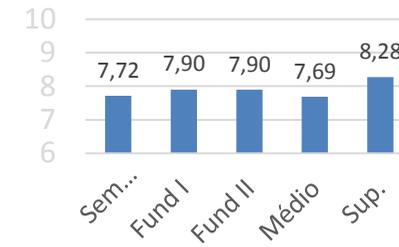
A ação precisa ser divulgada na mídia



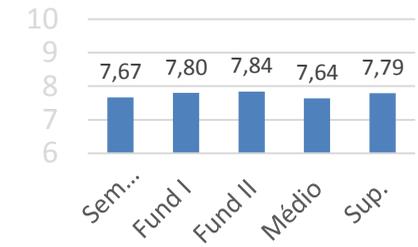
Recomendada nas redes sociais



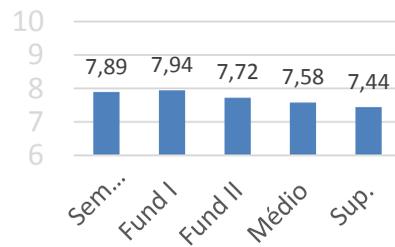
Apoiada por uma ONG reconhecida ★



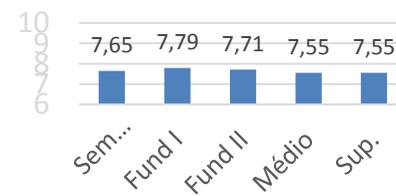
Conduzida por marca que confio



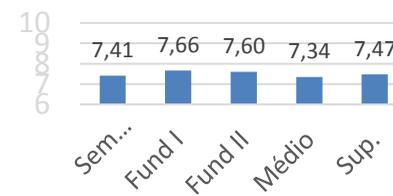
Recomendada por amigos/familiares ★



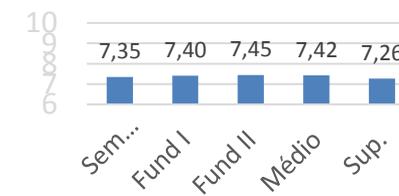
Beneficiar causa que importe para mim



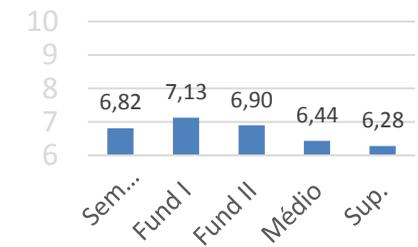
Conduzida por uma marca que admiro



Alinhada com valores da empresa



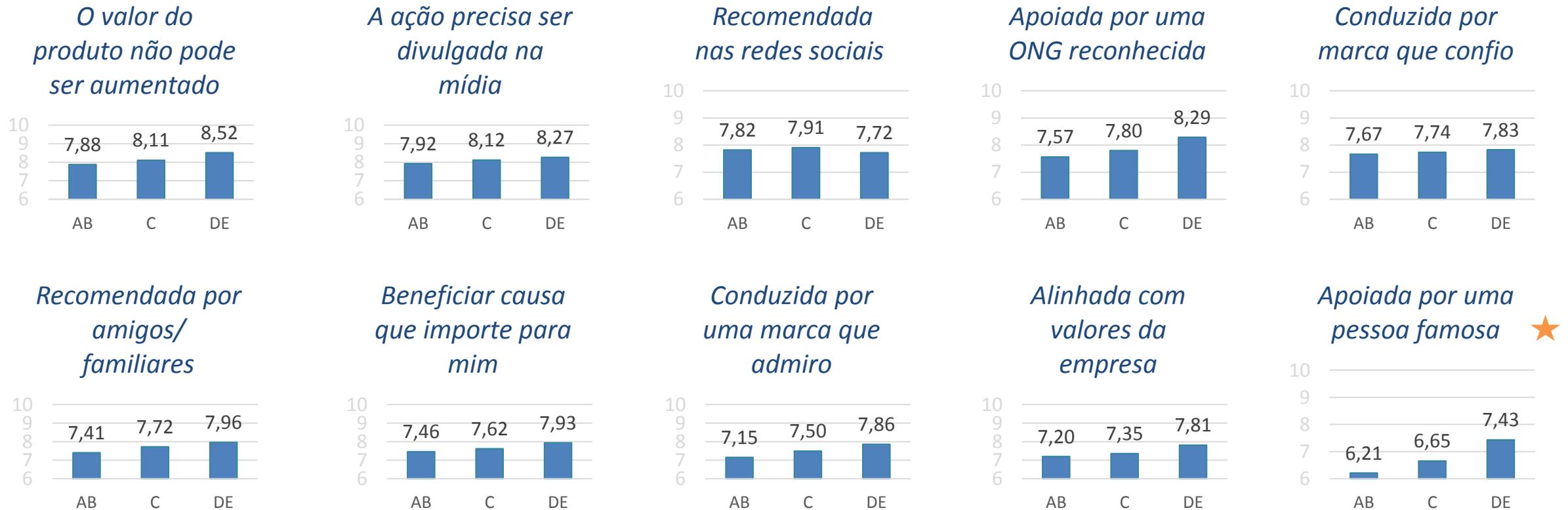
Apoiada por uma pessoa famosa ★



Importância dos fatores de decisão de compra

MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quanto importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para

Pulso Brasil | Base 1200



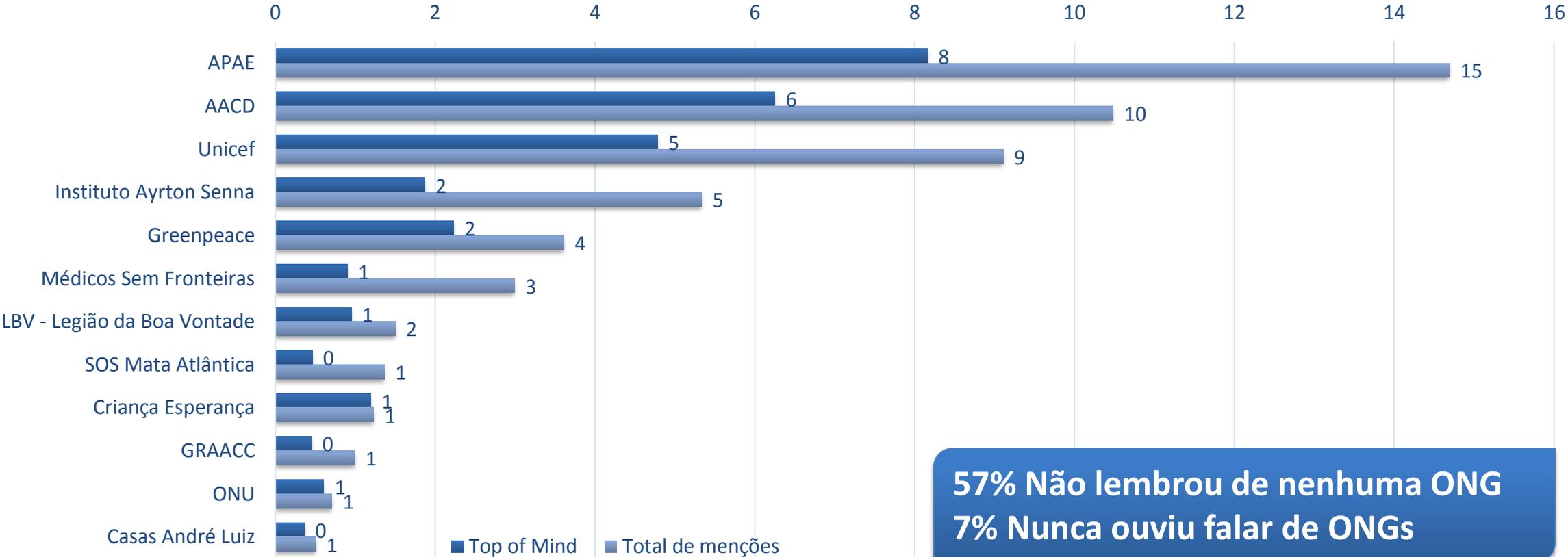


07.
ONGS

Conhecimento ONGs espontâneo

N1a) Quando em falô em Organizações Não Governamentais, as ONGs, qual é o primeiro nome que vem à sua mente?

Pulso Brasil | Base 1200

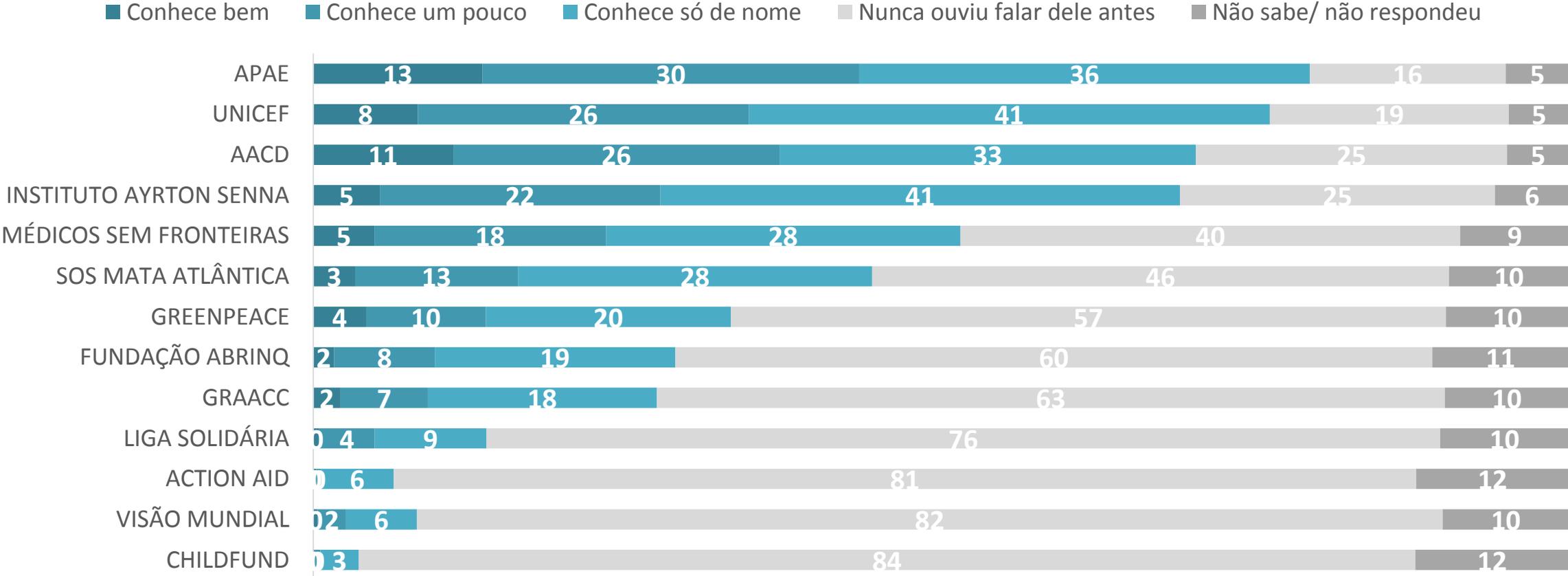


57% Não lembrou de nenhuma ONG
7% Nunca ouviu falar de ONGs

Conhecimento ONGs estimulado

MKTC1) Para cada organização que eu mencionar, pensando no que sabe ou ouviu falar dela, diga se:

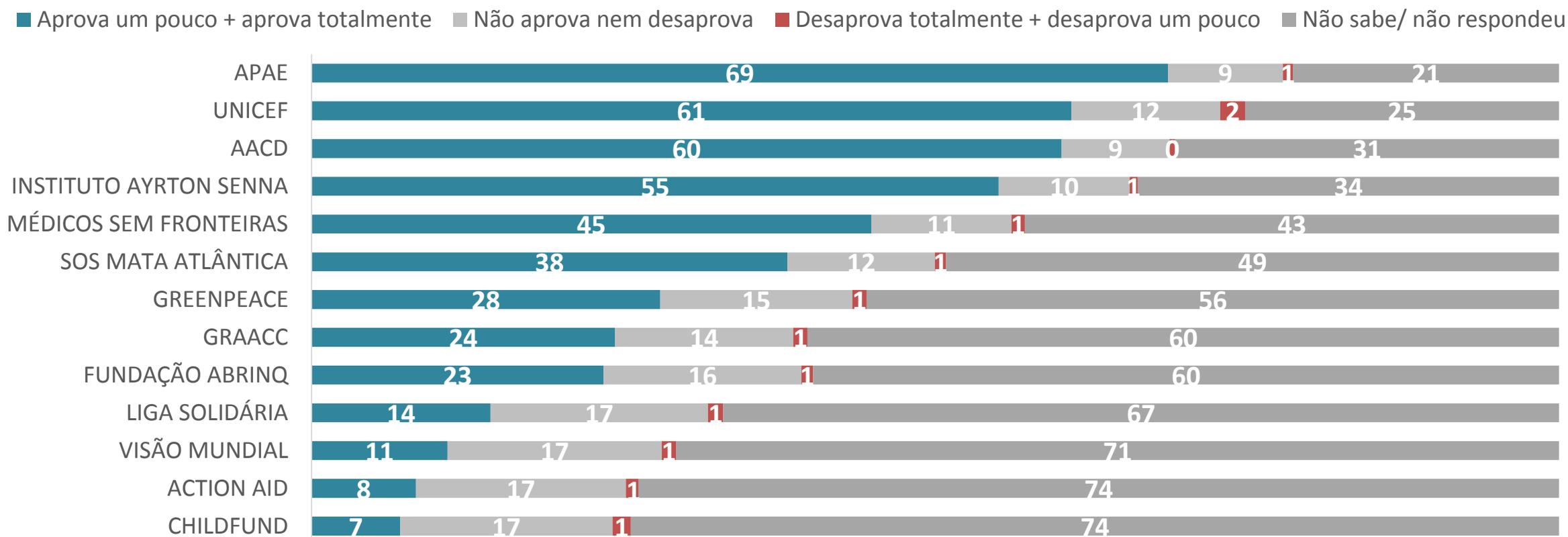
Pulso Brasil | Base 1200



Aprovação das organizações

MKTC2) E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que ... a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país:

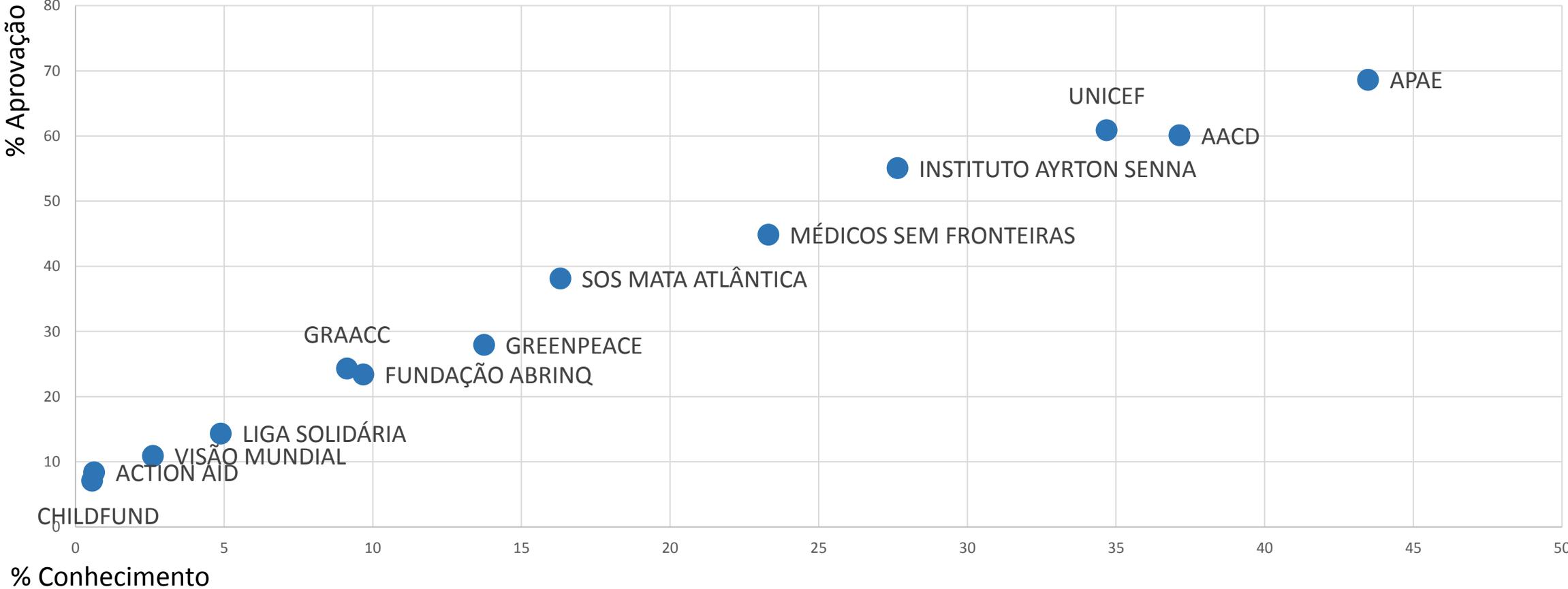
Pulso Brasil | Base 1200



Conhecimento VS aprovação (ONGS)

MKTC1) Para cada organização que eu mencionar, pensando no que sabe ou ouviu falar dela, diga se:

Pulso Brasil | Base 1200



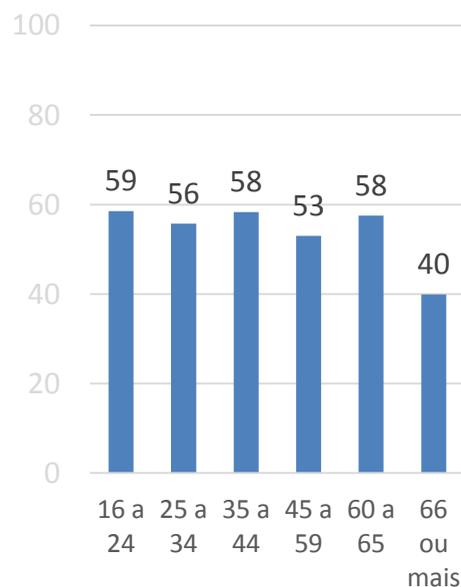


08.
Aprovação
do IAS

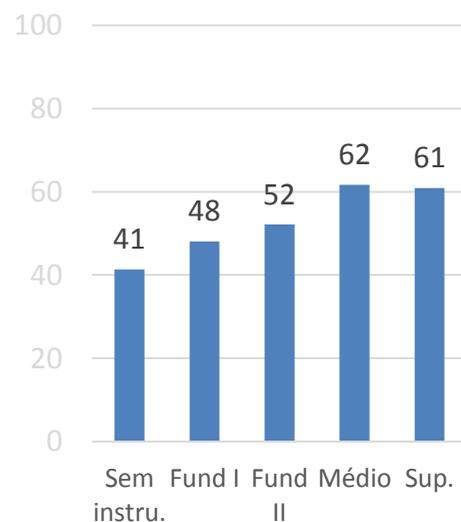
Aprovação do Instituto

MKTC2) E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que ... a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país

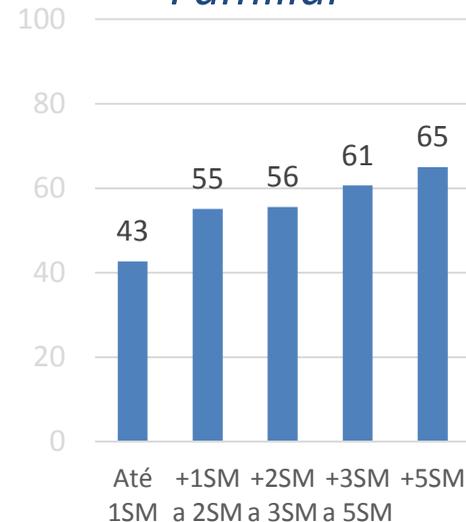
Faixa Etária



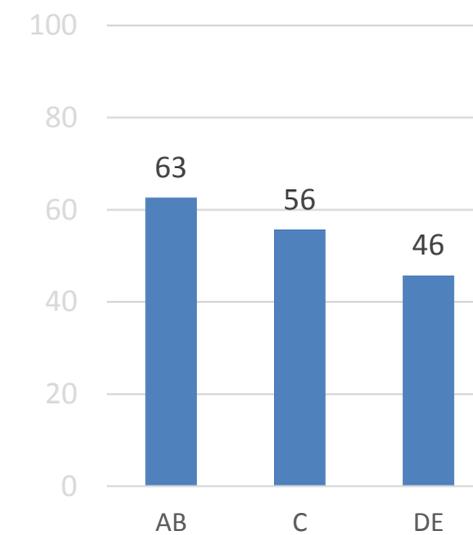
Grau de Instrução



Faixas de Renda Familiar



Classe Social



Base: 16 a 24 anos: 218 | 25 a 34 anos: 260 | 35 a 44 anos: 247 | 45 a 59 anos: 298 | 60 a 65 anos: 90 | 66 anos ou +: 87
Base: Sem instru.: 69 | Fund. I comp.: 273 | Fund. II comp.: 283 | Ensino médio comp. 467 | Superior: 108

A close-up photograph of a child's hands drawing a calendar on a piece of paper. The child is holding a red pencil with white polka dots. The calendar has a grid with dates and a drawing of a plant. The background is a wooden desk with other drawing supplies.

09.

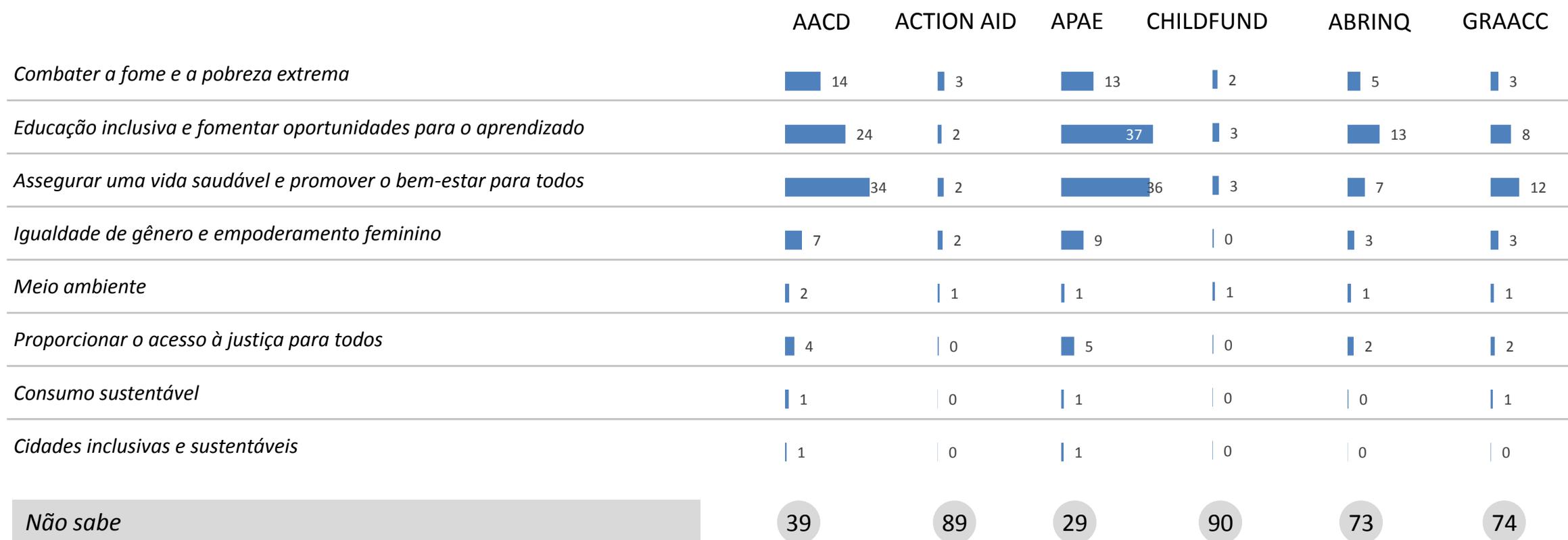
Importância das

causas

Causas relacionadas as ONGS | 1

MKTC4) Ainda falando em organizações não governamentais, ou seja ONGs. Quais das causas deste cartão o(a) Sr(a) diria que está relacionada a cada uma das ONGs

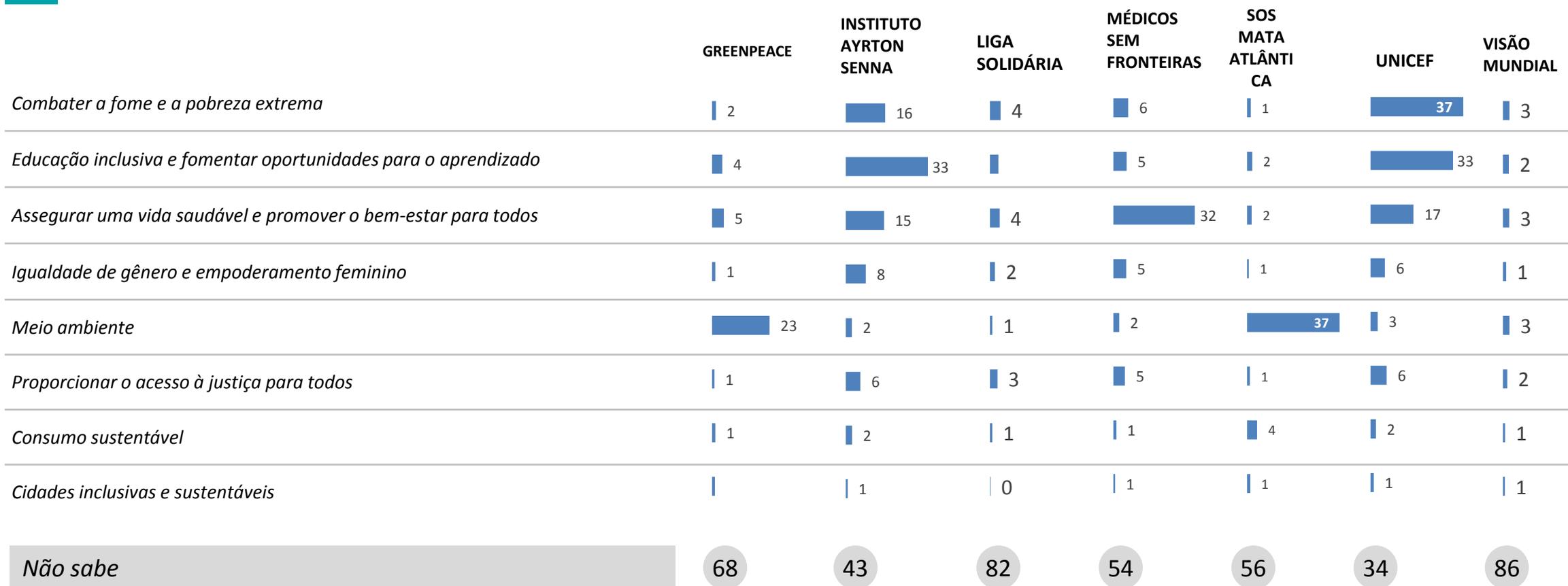
Pulso Brasil | Base 1200



Causas relacionadas as ONGS | 2

MKTC4) Ainda falando em organizações não governamentais, ou seja ONGs. Quais das causas deste cartão o(a) Sr(a) diria que está relacionada a cada uma das ONGs

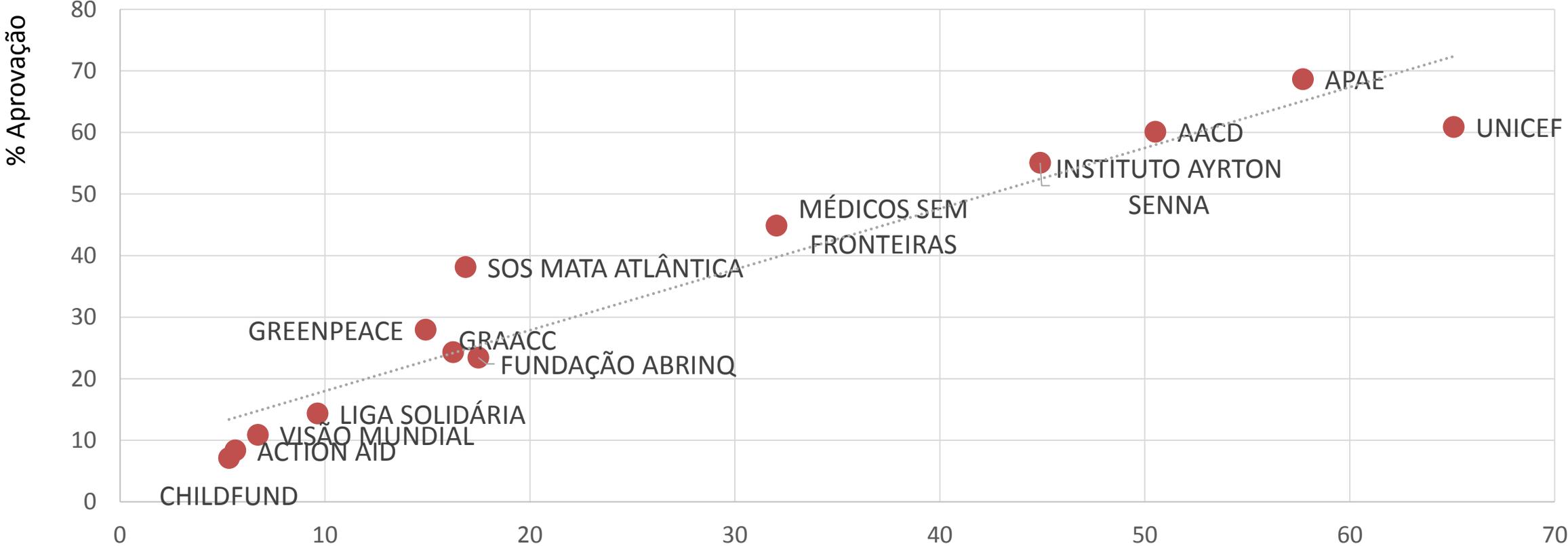
Pulso Brasil | Base 1200



Importância das causas VS aprovação

Índice de importância da causa associadas à ONG = importância da causa ponderada pelo percentual de causas associadas à ONG

Pulso Brasil | Base 1200



Índice de importância das causas associadas à ONG



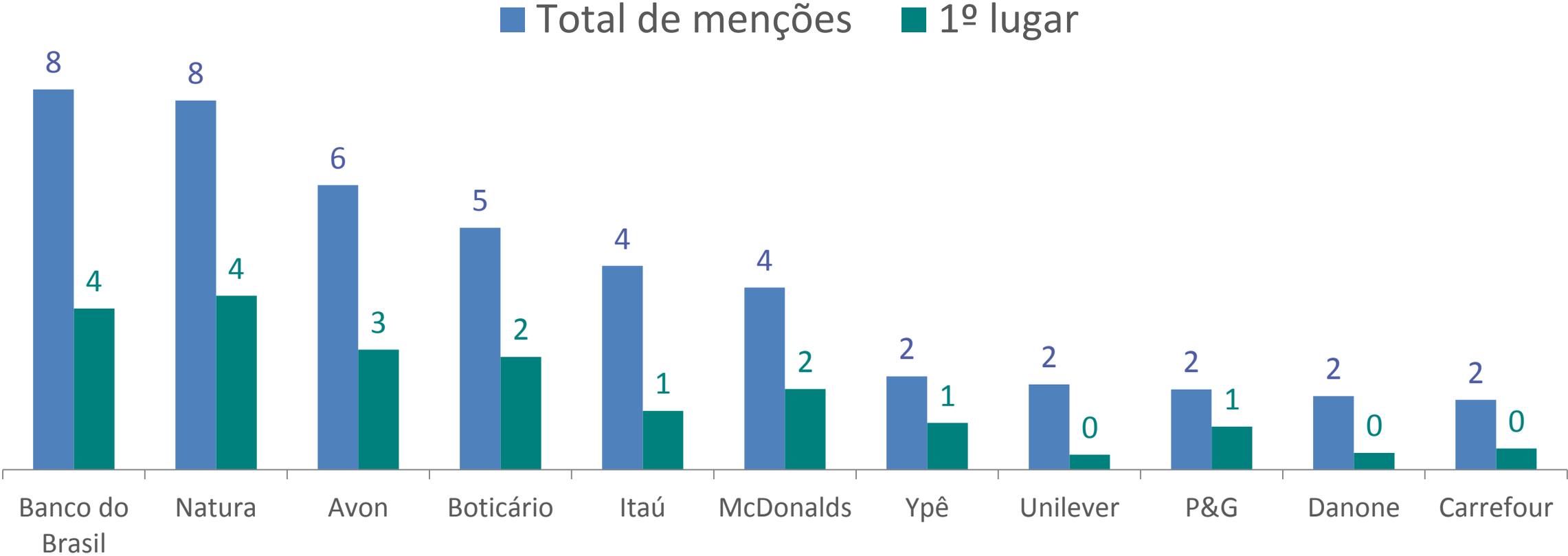
10.

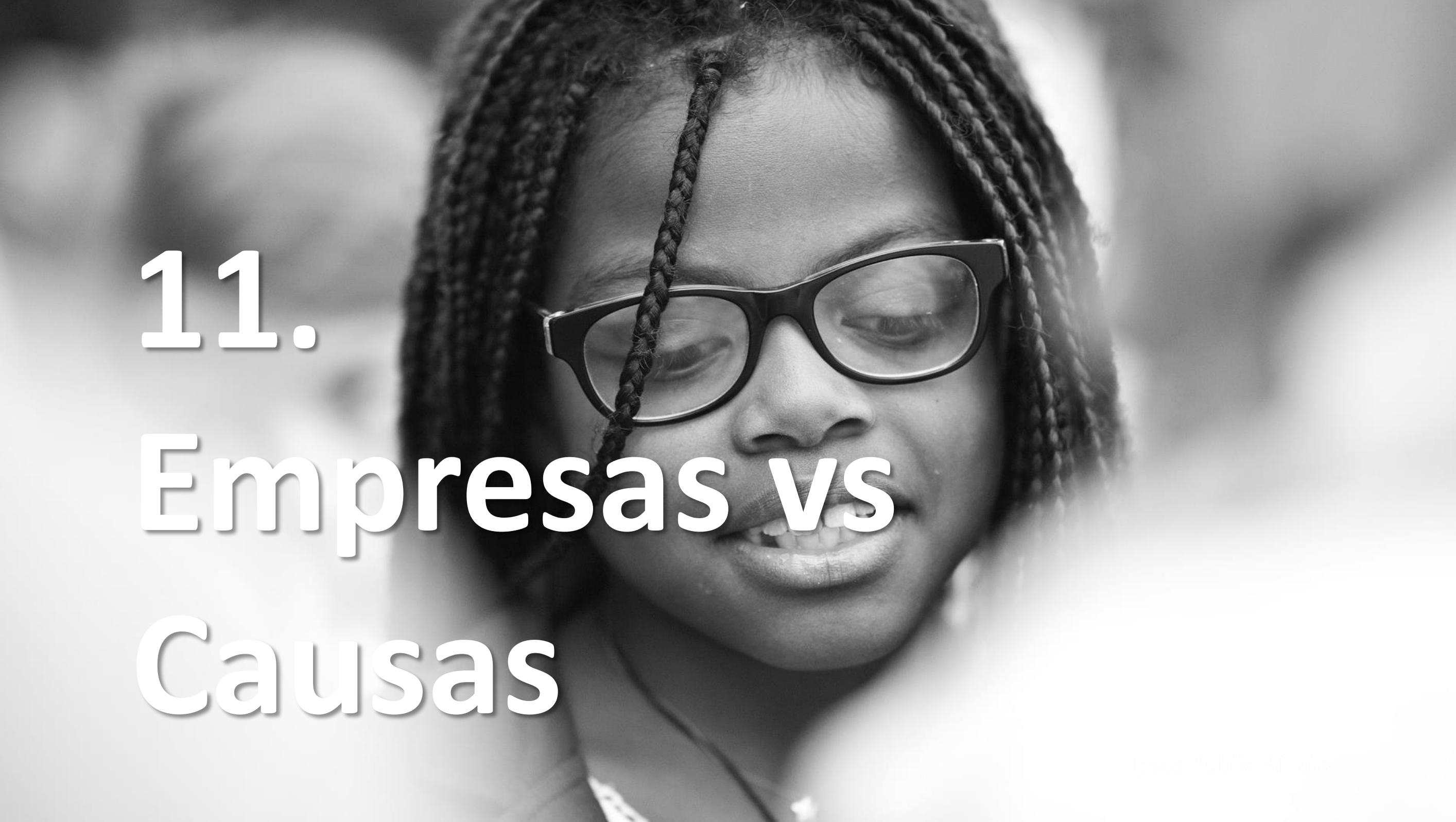
Empresas

Empresas engajadas em causas sociais

MKTC5) Pensando agora nas empresas que estão engajadas em causas sociais, culturais ou ambientais, quais nomes de empresas que atuam em causas que o(a) Sr(a) consegue lembrar?

Pulso Brasil | Base 1200





11.

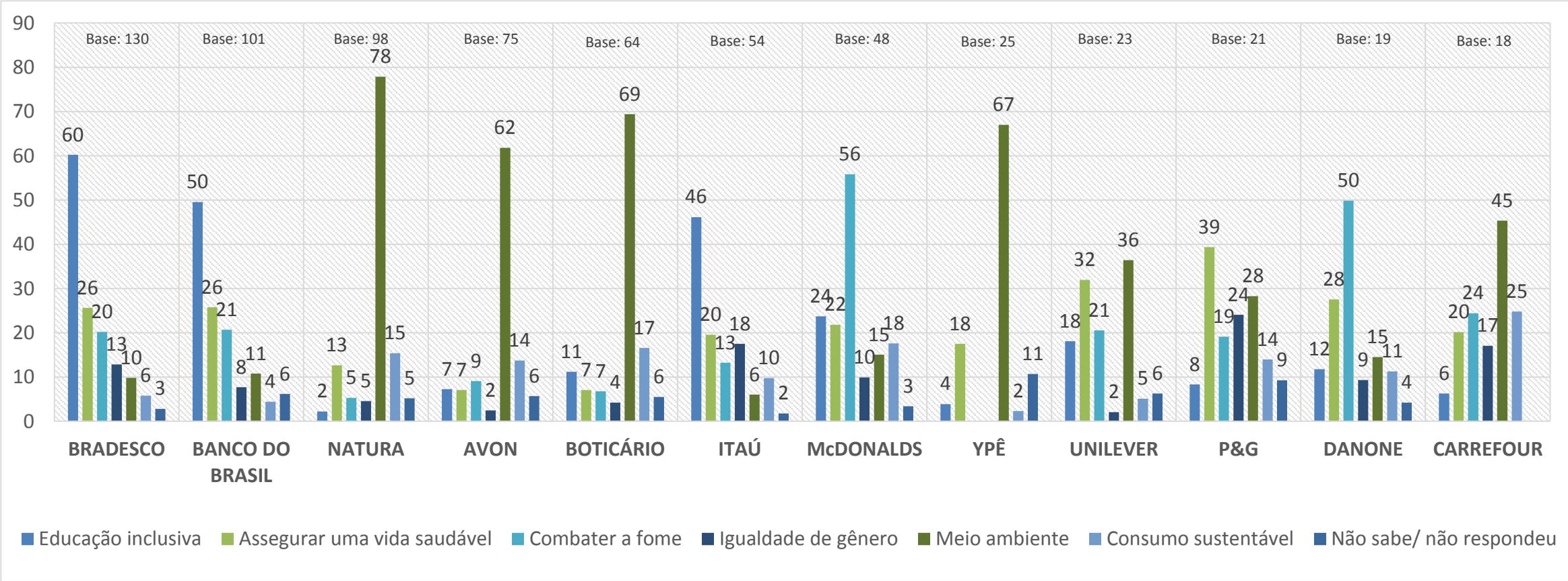
Empresas vs

Causas

Quais causas associa a empresa

MKTC6) Quais causas você associa a empresa:

Pulso Brasil | Base 1200



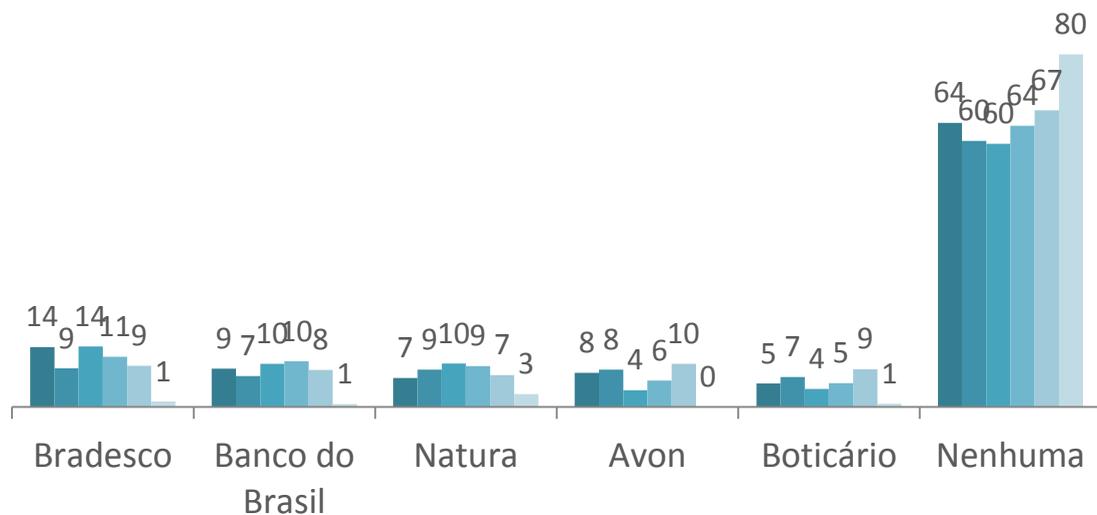
Empresas engajadas em causas sociais

MKTC5) Pensando agora nas empresas que estão engajadas em causas sociais, culturais ou ambientais, quais nomes de empresas que atuam em causas que o(a) Sr(a) consegue lembrar?

Pulso Brasil | Base 1200

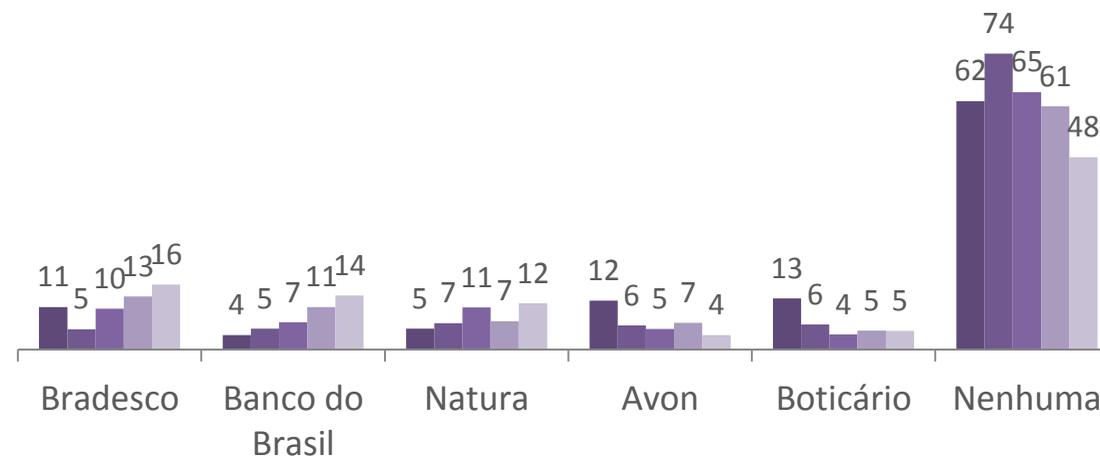
Idade

- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 a 65 anos
- 66 anos ou mais



Grau de instrução

- Sem instrução
- Fundamental I completo
- Fundamental II completo
- Ensino médio completo
- Superior



Base: 16 a 24 anos: 218 | 25 a 34 anos: 260 | 35 a 44 anos: 247 | 45 a 59 anos: 298 | 60 a 65 anos: 90 | 66 anos ou +: 87
 Base: Sem instru.: 69 | Fund. I comp.: 273 | Fund. II comp.: 283 | Ensino médio comp.: 467 | Superior: 108

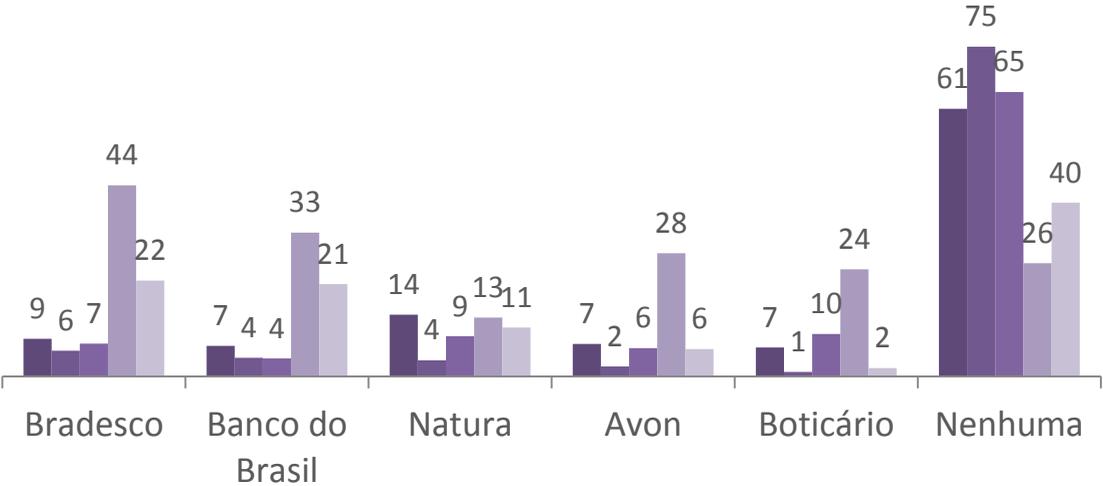
Causas mais importantes

MKTC5) Pensando agora nas empresas que estão engajadas em causas sociais, culturais ou ambientais, quais nomes de empresas que atuam em causas que o(a) Sr(a) consegue lembrar?

Pulso Brasil | Base 1200

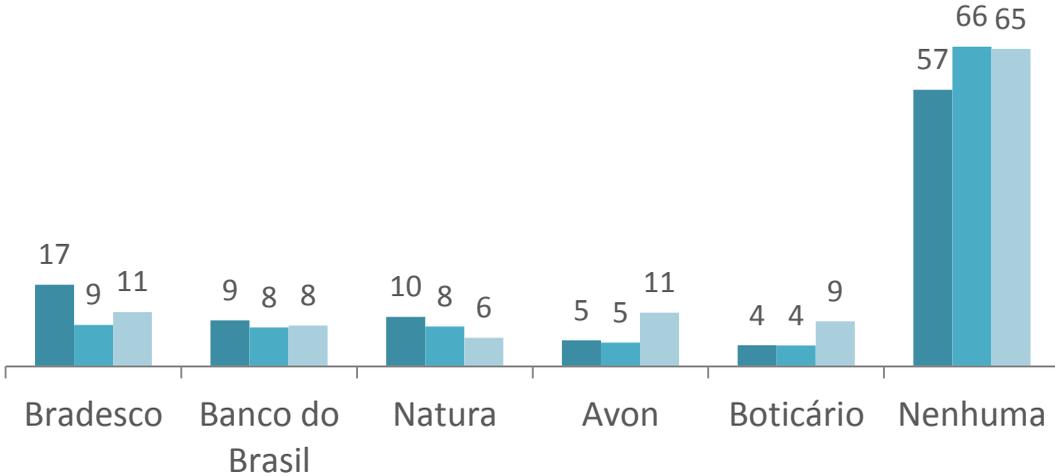
Região

- Nordeste
- Sudeste
- Sul
- Norte
- Centro Oeste



Classe Social

- AB
- C
- DE



Base: Nordeste: 270 | Sudeste: 570 | Sul: 170 | Norte: 90 | Centro-Oeste: 100
 Base: Classe AB: 252 | Classe C: 698 | Classe DE: 250

Ipsos Public Affairs

OBRIGADO!

DANILO CERSOSIMO

Director, Ipsos Public Affairs

✉ daniло.cersosimo@ipsos.com

☎ +55 11 2159-8578

MARIE MARCHIORI

Research Manager

✉ marie.marchiori@ipsos.com

☎ +55 11 2159-8592

RUPAK PATITUNDA

Research Manager

✉ rupak.patitunda@ipsos.com

☎ +55 11 2159-8504

PRISCILLA BRANCO

Research Executive

✉ priscilla.branco@ipsos.com

☎ +55 11 2159-8726

© 2017 Ipsos – All rights reserved.

NOTA 1: Este projeto de pesquisa é propriedade intelectual da Ipsos Brasil e não pode ser copiada ou divulgada na sua totalidade ou em parte, sem autorização

NOTA 2: Este projeto foi realizado observando os requisitos da ISO 20252.

NOTA 3: USO, VERSÃO, TRANSCRIÇÃO OU PUBLICAÇÃO DE DADOS - De acordo com o artigo 11 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, o cliente deve consultar a empresa de pesquisa quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas em vista da utilização de determinados dados fora do contexto geral da pesquisa realizada. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios, sejam estes meios de comunicação de massa (imprensa ou propaganda) ou quaisquer outros meios através dos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente.