2º FÓRUM DE Marketing relacionado à CAUSA

Realização

CAUSE

Ipsos

ESPM

Instituto Ayrton Senna

Educação do futuro, agora.

ESTUDO MARKETING RELACIONADO À CAUSA II

NOVEMBRO DE 2018

Ipsos Global Reputation Centre

ECONOMIA . POLÍTICA . SOCIEDADE . REPUTAÇÃO

MARKETING DE CAUSA II

- Nacional
- 1.200 entrevistas
- Amostra representativa da população brasileira
- Campo: setembro 2018

PULSO BRASIL

- Nacional
- 1.200 entrevistas
- Amostra representativa da população brasileira
- Campo: setembro 2018

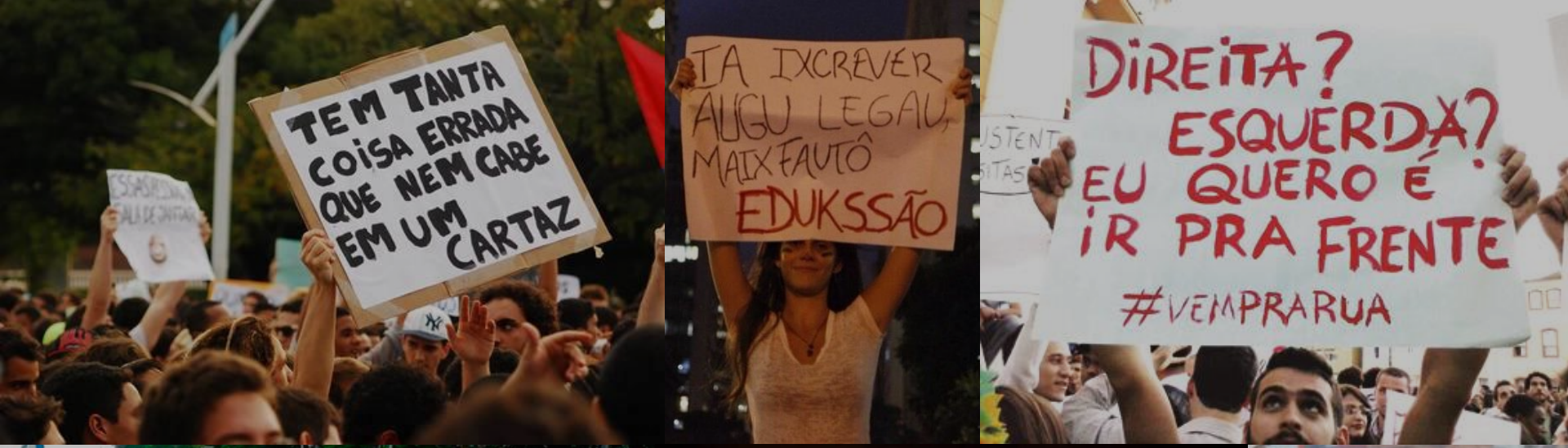
REPUTATION COUNCIL

- Global
- 27 países
- 127 entrevistas
- Líderes de comunicação corporativa participantes do Conselho de reputação Ipsos
- Campo: agosto 2017

GLOBAL ADVISOR

- Global
- 27 países
- 19.000 entrevistas
- Amostra representativa da população
- Campo: junho e julho 2018

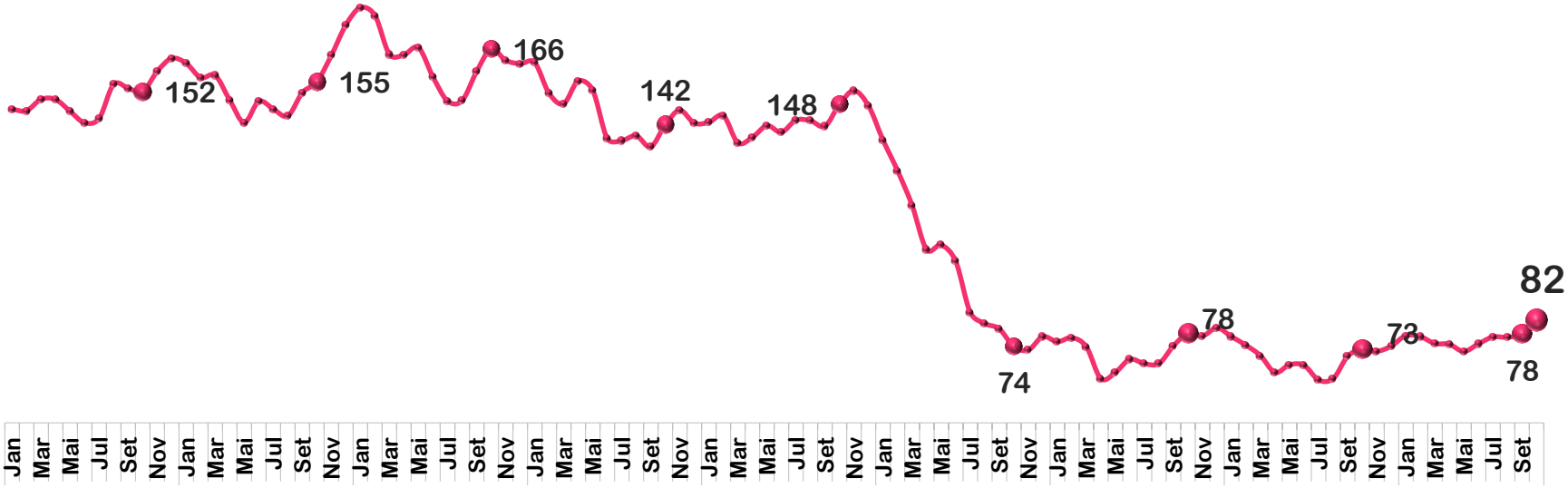
CONTEXTO



DESCONFIANÇA GENERALIZADA

ÍNDICE DE CONFIANÇA

Nos últimos anos, o contexto econômico e político do Brasil teve um efeito bastante negativo no mercado.

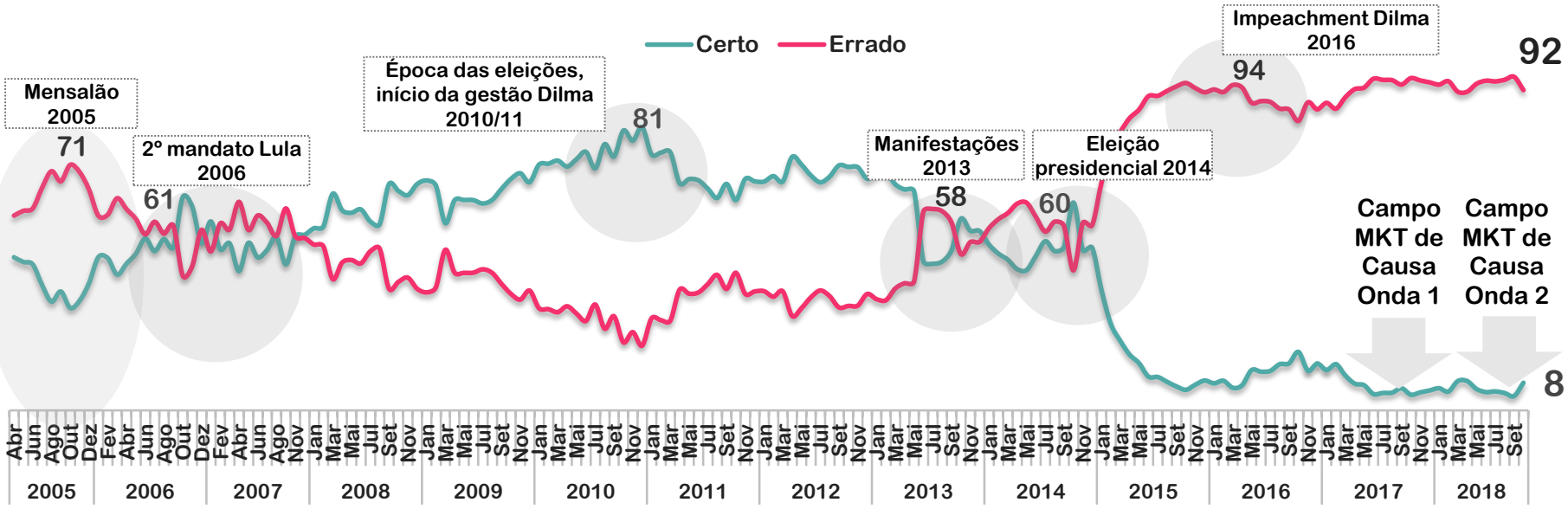


Fonte: ACSP (Associação Comercial de São Paulo)/Ipsos

Ipsos Global Reputation Centre

RUMO DO PAÍS

Nos últimos anos, o contexto econômico e político do Brasil teve um efeito bastante negativo no mercado.

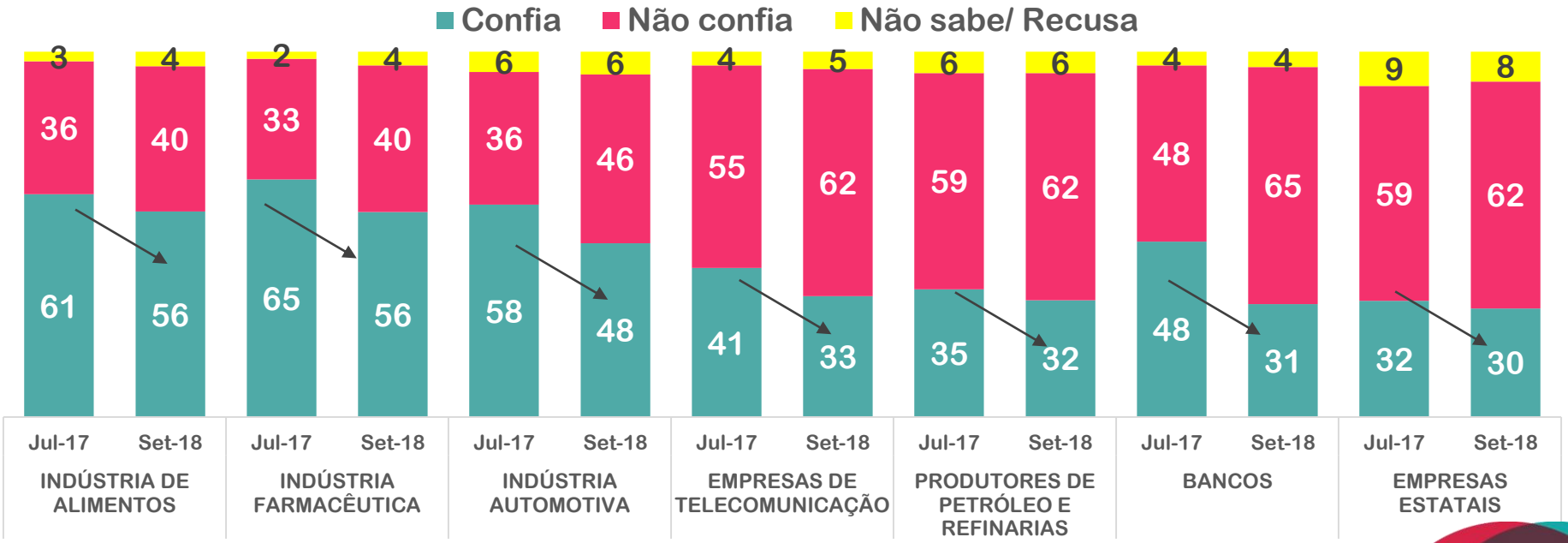


Na sua opinião, de um modo geral, o(a) Sr(a) acha que o Brasil está no rumo certo ou errado?

Ipsos Global Reputation Centre

CONFIANÇA SETORES DA ECONOMIA

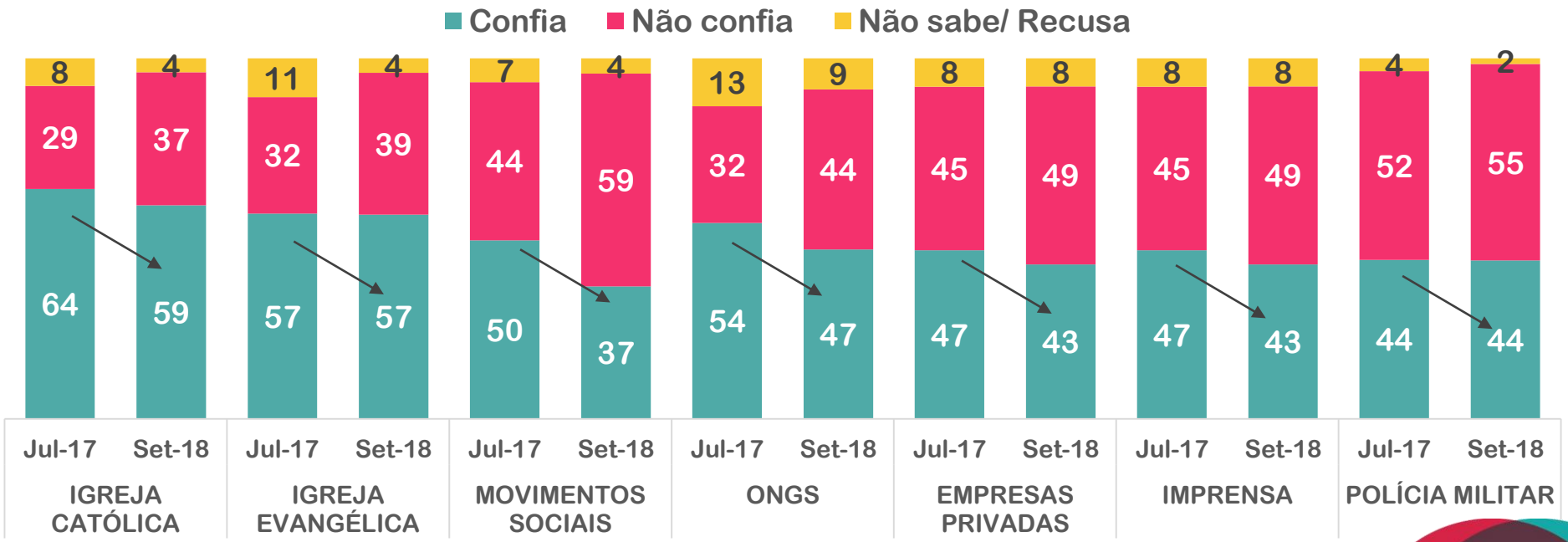
Esse *mood* impacta a confiança de forma geral, para todo os setores da economia.



AD23) Destes grupos, diga-me se confia ou não confia na(o)

CONFIANÇA INSTITUIÇÕES

E também impacta a confiança nas instituições.



AD23) Destes grupos, diga-me se confia ou não confia na(o):

“A única CONSTANTE é a MUDANÇA.”

Heráclitus 535 BC – 475 BC

O CELULAR É O GRANDE DRIVER

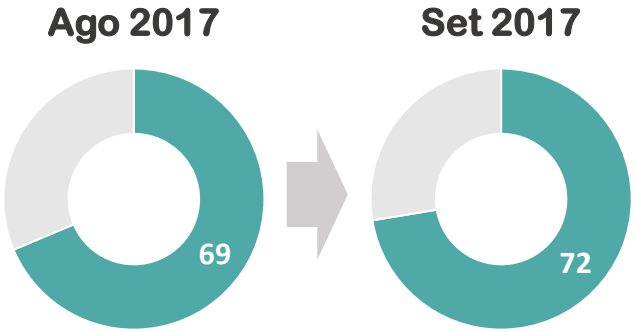
9 ENTRE **10** INTERNAUTAS DECLARARAM ACESSAR INTERNET PELO CELULAR

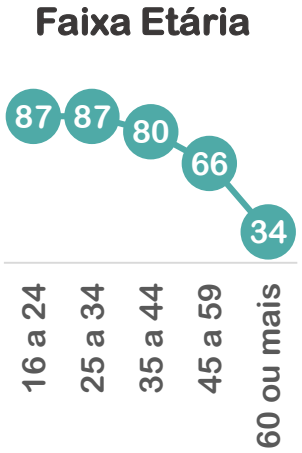
CADA VEZ + CONECTADOS

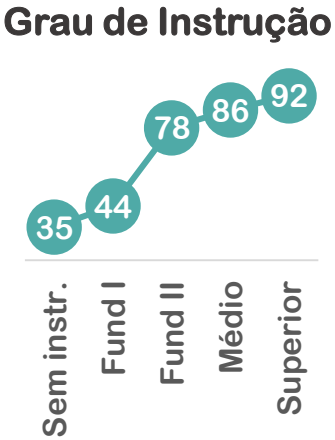
Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia – Jul/2015 a Jun/2017- 9 mercados. Filtro: 13+ acessou a internet nos últ. 30 dias (28.007.000).

POSSE DE SMARTPHONES

A penetração cresce, principalmente entre mais jovens e mais escolarizados. A democratização da informação cria consumidores cada vez mais críticos.







IRD203) O(a) Sr(a) possui um smartphone para seu uso pessoal?

Detesto gifs. É uma estupidificação da imagem móvel, um retrocesso, uma volta inútil ao tempo dos brinquedos ópticos, que, por sua vez, eram mais bonitos e inteligentes. O gif é a antítese da narrativa. O gif é uma bola de ferro que te acorrenta ao presente por um minuto interminável. O gif é autoritário, repete sempre o mesmo enredo curto e, portanto, raso. Por que gostamos desse tipo de lixo virtual? Por que estamos nos tornando cada vez mais curtos e rasos, eis uma boa resposta. O gif é uma metáfora do homem contemporâneo, que reitera sempre os mesmos conteúdos para se fazer ouvir. O gif é um embuste repetitivo e idiota, que quer provocar o riso não pela inteligência, mas pela repetição, exatamente como fazemos todos os dias, em política, nas relações humanas. O motor do gif é a ansiedade, esta ansiedade contemporânea e triste, que não reflete, apenas lamenta e se repete. Até a náusea. Até a exaustão.
PB

Like Comment Share

20 de dez às 10:45pm •

"Vem, meteoro" é mais uma expressão peque
burguesa. Classe média. O meteoro que caus
extinção dos dinossauros levou 100 mil anos
de fato extin
ano de 2 mil e 16. Se um meteoro cair amanh

O Carnaval começou com uma dose cavalar de
Senta que lá vem textão.

Ontem à noite, eu e meus amigos tivemos a infe
Quitandinha, na Vila Madalena. Sentamos em u
amigos homens e só eu e a de mulher.
umas horas, até que todos os homens resolvera
fumar ao mesmo tempo. Absolutamente normal.
sentadas, batendo papo.

E, no intervalo de 5 minutos sem a escolta masc
aconteceu.

Dois caras se sentaram na nossa mesa de forma
desrespeitosa. Puxaram a cadeira e se acomoda
convite ou abertura. Tentaram puxar papo insist
desconversávamos, bastante incomodadas. Um
se servir da nossa cerveja. Obviamente indignad
pedimos para que ele não fizesse isso e deixass
seguiu fazendo o que bem entendesse. Chaman
para ele afastar os caras, que, a esse ponto, já
Nada – nada - foi feito.

Enquanto eu e a minha amiga tentávamos ignor
resolveram partir para o contato físico, já que ur
não estava adiantando. Um deles puxou meu br
tocar em mim. E aí, meu amigo, imagina um car
assim eu não posso tocar numa mulher que tá s
tanto dinheiro (?) que poderiam até nos compra

HOJE, NADA PASSA IMPUNE

A nova geração de consumidores **NATIVOS DIGITAIS** aprendeu com o mundo online a **CONTESTAR PARADIGMAS,**

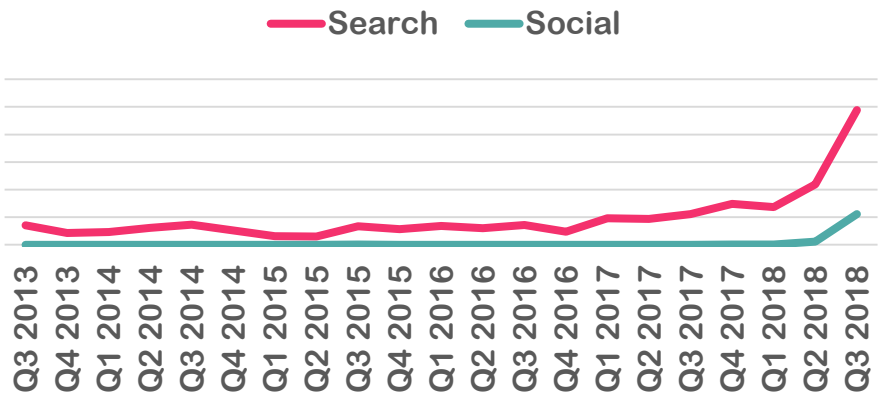
Reforçando a necessidade de **RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ERA DAS REDES SOCIAIS.**

RELAÇÃO COM CANUDOS PLÁSTICOS

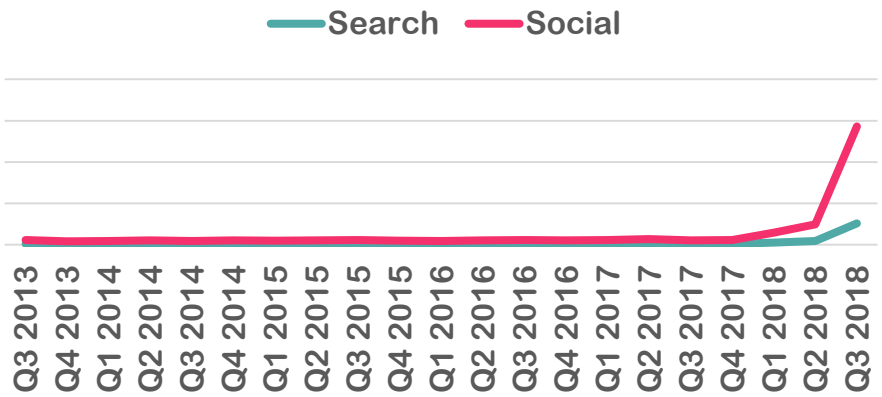
Em 2018, vimos o mundo repensar sua relação com canudos plásticos em apenas 2 meses, por exemplo.

PULSO BRASIL

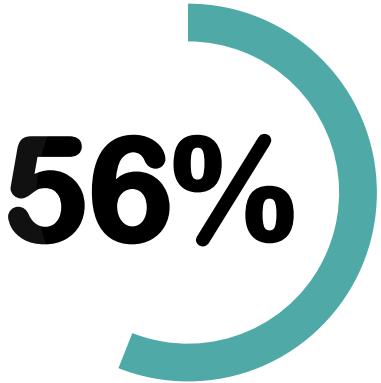
Canudo Plástico



Plastic Straw



AS EMPRESAS PERCEBEM E SE ADAPTAM AO MOVIMENTO DO MERCADO.



dos membros do Conselho de Reputação acreditam que seus consumidores esperam que eles SE POSICIONEM.

McDonald's vai deixar de entregar canudos de plástico aos clientes

Cliente que pedir, continuará recebendo os canudinhos. Iniciativa começa em agosto no Brasil e será levada para outros países da América Latina

Delta Air Lines substitui canudos de plástico por bambu e madeira

Bob's troca canudo plástico por versão comestível em milk-shakes

Nova versão do canudo do milk-shake começa a ser entregue nos restaurantes da cidade de São Paulo na segunda-feira

REAÇÃO VS. AÇÃO

LINHA DO TEMPO MKT CAUSA

Porém o posicionamento agora passa pela responsabilidade social corporativa e demanda impacto positivo.

(1980 > 1995) 01

Filantropia

- Fundações
- Patrocínio
- Voluntariado de funcionários

(1995 > 2000) 02

Redução de riscos <LESS BAD>

- Códigos de conduta, politicas corporativas
- Certificações ISO
- Ecoeficiente
- CSR reporting
- Diálogo com públicos de interesse

(2010 > CSR 2.0) 03

Impacto positivo <MORE GOOD>

- Marcas com propósito
- Ambição comercial e de inovação
- Transparência radical e metas exponenciais
- Novos modelos de negócio

ALTA EXPECTATIVA SOBRE EMPRESAS

Espera-se que as marcas contribuam positivamente para a sociedade além de fornecer bons serviços e produtos.

77%

Concorda

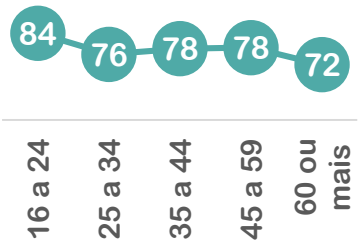
"Espera-se que as empresas de hoje **CONTRIBUAM MUITO MAIS PARA A SOCIEDADE** do que contribuíam no passado"

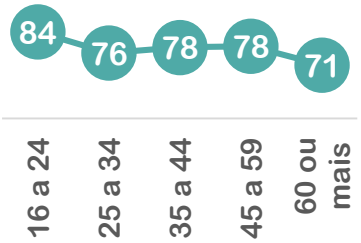
78%

Concorda

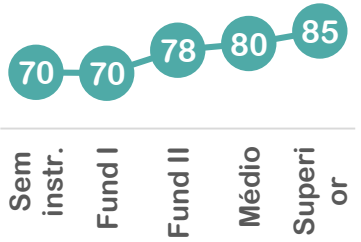
"Espera-se que as empresas de hoje **INVISTAM MAIS EM CAUSAS** do que investiam no passado"

Faixa Etária





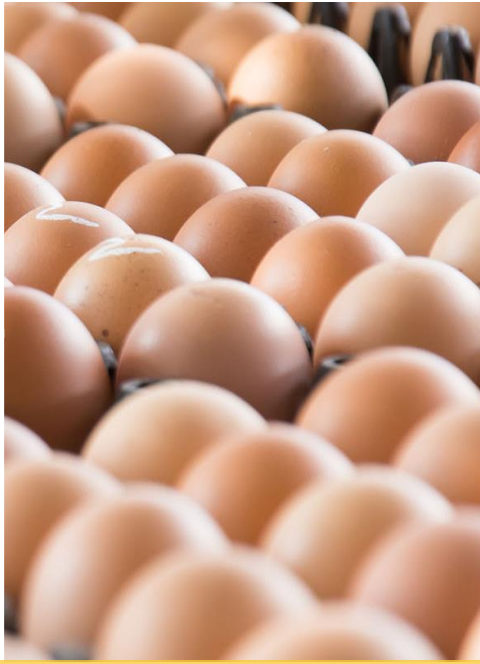
Grau de Instrução



O quanto o(a) Sr(a) concorda ou discorda com as seguintes frases:

Ipsos Global Reputation Centre

<LESS BAD> AINDA É NECESSÁRIO, POIS A TRANSPARÊNCIA ESTÁ AQUI PARA FICAR.



MAS PRECISAMOS MOVER PARA O <MORE GOOD>.

MAS PRECISAMOS MOVER PARA O <MORE GOOD>.

Como as atividades do MARKETING RELACIONADO À CAUSA evoluíram entre 2017 e 2018?

CONHECIMENTO MKT CAUSA

Apesar de ainda insipiente, há um aumento significativo no conhecimento sobre o Marketing de Causa...

6% vs. 12%

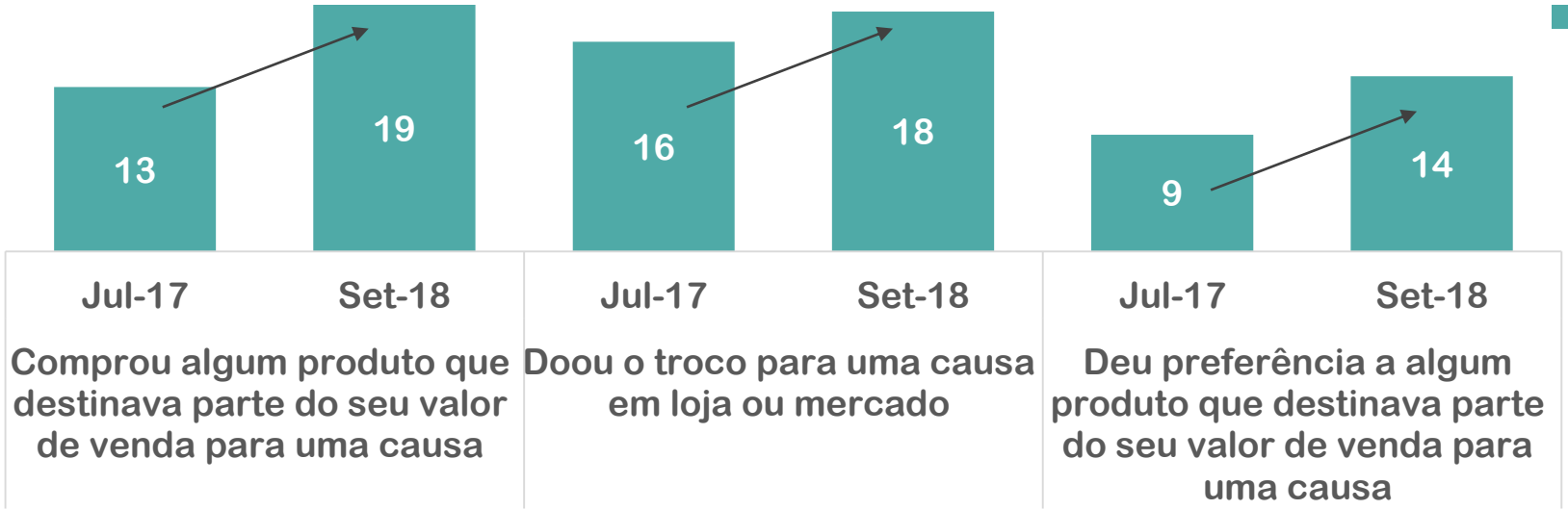
2017 2018

Já ouviu falar de marketing de causa?

Ipsos Global Reputation Centre

ATIVIDADES MKT CAUSA (ÚLTIMOS 12 M)

A aderência às causas também cresceu de forma importante entre 2017 e 2018.

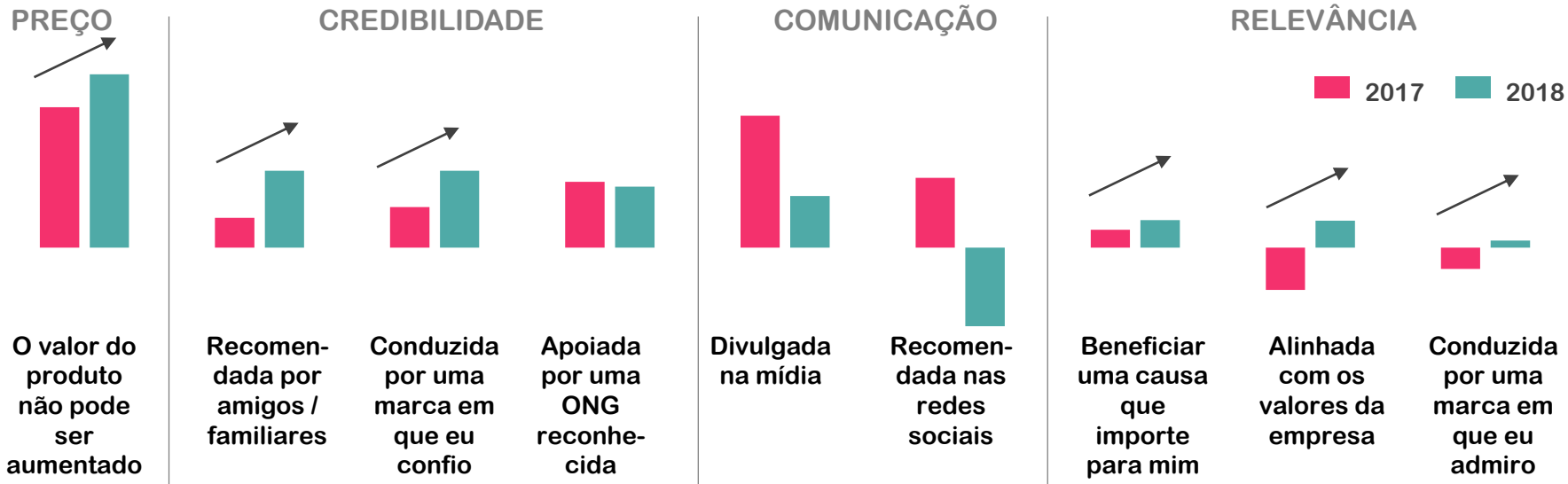


MKTC7) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) chegou a ...?

IMPORTÂNCIA DECISÃO DE COMPRA

Além do preço, os consumidores levam a credibilidade e a relevância em consideração para efetuar uma compra relacionada à causas.

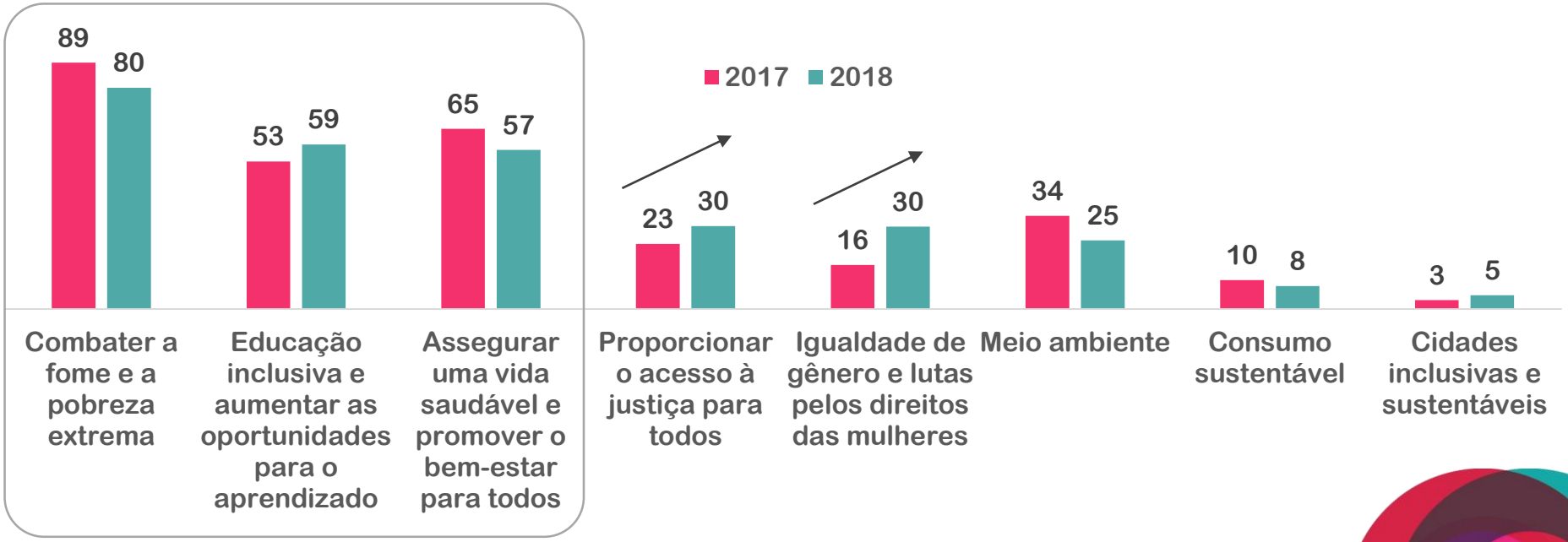
***Valores normalizados sobre notas de 0 a 10*



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 uma causa:

IMPORTÂNCIA DAS CAUSAS

Necessidades básicas ainda são o foco, porém justiça para todos e equidade de gênero ganham relevância em 2018.



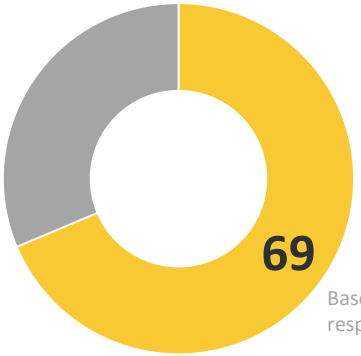
Agora, vou ler uma lista de causas sociais, ambientais ou culturais. Quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

CONHECIMENTO AÇÕES MKT CAUSA

Consistência é chave para o alcance. O conhecimento impacta positivamente na opinião sobre as marcas.

	Ouviu falar (%)	Reconheceu a marca (%)	Anos de campanha
MCDIA FELIZ	54	44	30
O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA	48	12	23
TROCO SOLIDÁRIO	15	1	8
LINHA CRER PARA VER	11	5	8
REVISTA SORRIA	6	1	10
ÁGUA AMA	5	1	1
LITROS POR LETRAS	3	1	3
1 PEÇA = 5 PRATOS	2	0	2

Melhorou a opinião sobre a marca (%) *[entre quem reconheceu a campanha]*



Base: 774 respostas

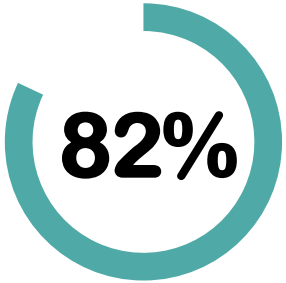
MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quão importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para uma causa:

Qual a percepção sobre o MARKETING RELACIONADO À CAUSA?

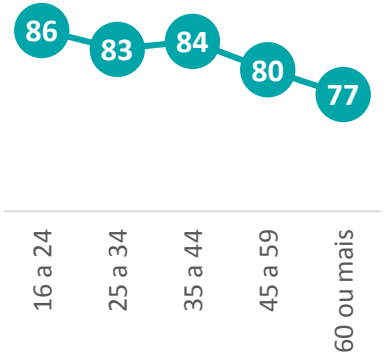
FAVORABILIDADE À EMPRESA

O consumidor é totalmente favorável à empresas se contribuem por uma causa.

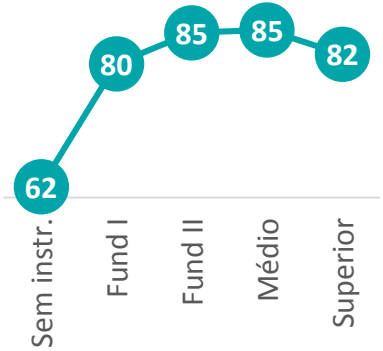
Favorável a uma empresa que contribui para uma causa?



Faixas etárias



Grau de Instução



O quanto o(a) Sr(a) é favorável a uma empresa que contribui para uma causa?

Ipsos Global Reputation Centre

PORÉM TOMAR UMA POSIÇÃO PODE TRAZER BENEFÍCIOS E RISCOS

61%

dos membros do Conselho de Reputação concordam que

OS BENEFÍCIOS

de tomar uma posição são **maiores do que nunca**

77%

dos membros do Conselho de Reputação concordam que

OS RISCOS

de tomar uma posição são **maiores do que nunca**

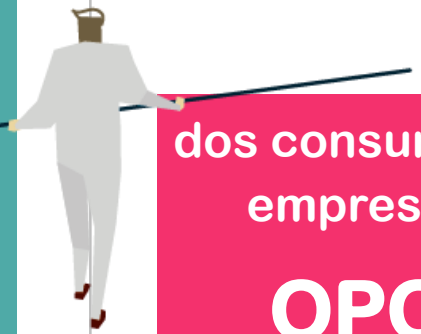
Ipsos Global Reputation Centre

PORÉM TOMAR UMA POSIÇÃO PODE TRAZER BENEFÍCIOS E RISCOS

42%

dos consumidores esperam, que as empresas

SE POSICIONEM



29%

dos consumidores enxergam as empresas que o fazem como

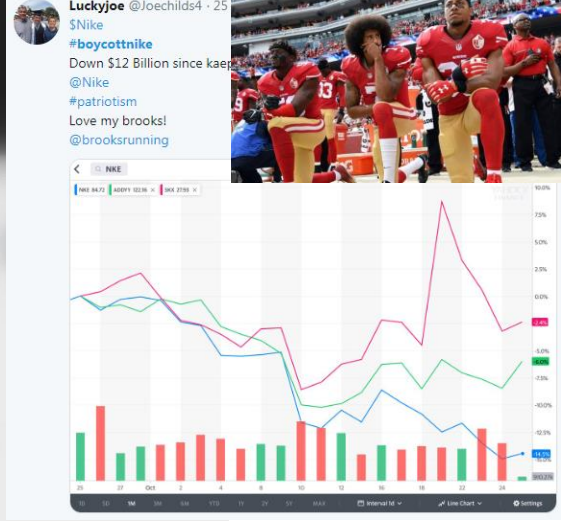
OPORTUNISTAS

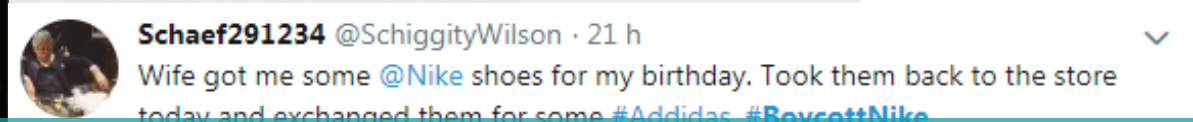
Ipsos Global Reputation Centre

Keep Rae Shining
@GuruBluXVIII

Kendall Jenner: Can I copy off of you?
Iesha Evans: No.
Kendall looks over shoulder anyway
Damn that. I'm getting this Pepsi money.
20:19 - 4 de abr de 2017
3.547 1.334 pessoas estão falando sobre isso

HÁ UM RISCO CASO AS EMPRESAS SE POSICIONEM DE FORMA IRRESPONSÁVEL





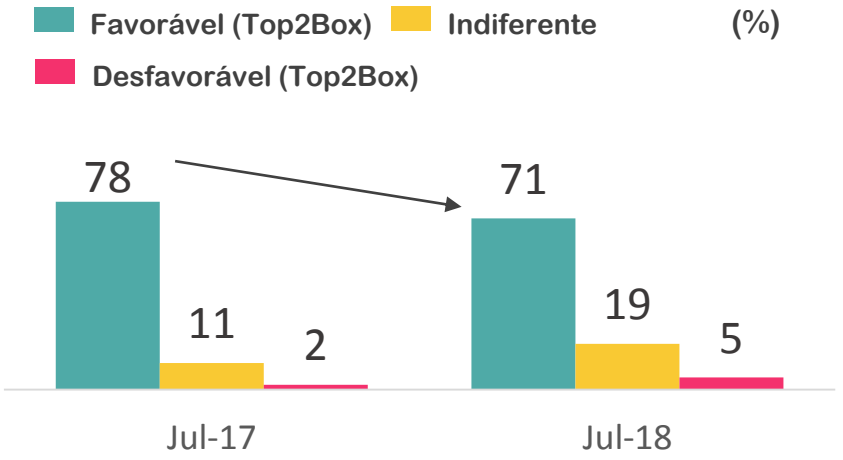
HÁ UM RISCO CASO AS EMPRESAS SE POSICIONEM DE FORMA IRRESPONSÁVEL

Ipsos Global Reputation Centre

FAVORABILIDADE AO CONCEITO

E isso pode impactar negativamente a forma como o conceito de Marketing relacionado à Causa é visto.

> 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.



Ipsos Global Reputation Centre

"Tem que ser relevante, tem que estar no contexto e tem que haver ação."

Reputation Council Member

PROPÓSITO
DA ORGANIZAÇÃO

DEMANDAS
DA SOCIEDADE

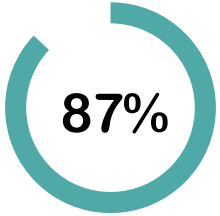
Fonte: Cause

Se posicionar carrega riscos.

Mas, se REFLETE GENUINAMENTE O PROPÓSITO social e os valores do negócio, e é respaldado por evidências de ação, a recompensa pode ser um IMPACTO PODEROSO E POSITIVO NA REPUTAÇÃO e nos relacionamentos.

REPUTAÇÃO É CONSIDERADA NO MOMENTO DA COMPRA

Quão provável ou improvável é que você LEVE EM CONSIDERAÇÃO A REPUTAÇÃO da empresa que está por trás da marca ao comprar um produto ou serviço?



Globalmente, 87% dos consumidores dizem ser provável.

No Brasil, a concordância sobre para 91%.

TODA EMPRESA TEM O POTENCIAL PARA MUDAR O MUNDO, E NÃO IRÁ SOBREVIVER SE NÃO O FIZER.

Richard Branson

MAIANI.MACHADO@IPSOS.COM
LINKEDIN: MAIANI DELLA MONICA MACHADO
@ipsosreputation