



3º FÓRUM DE
MARKETING
RELACIONADO À
CAUSA

Realização

Instituto
Ayrton
Senna 

ESPM
O INUSITADO
EM CONSTANTE
MOVIMENTO

Ipsos

CAUSE

Patrocínio

VISA



ESTUDO MARKETING RELACIONADO À CAUSA 2019



MARKETING DE CAUSA 2019

- Nacional
- 1.200 entrevistas
- Amostra representativa da população brasileira ABC

Campo: Setembro/2019

REPUTATION COUNCIL

- Global
- 20 países
- 127 entrevistas
- Líderes de comunicação corporativa participantes do Conselho de reputação Ipsos

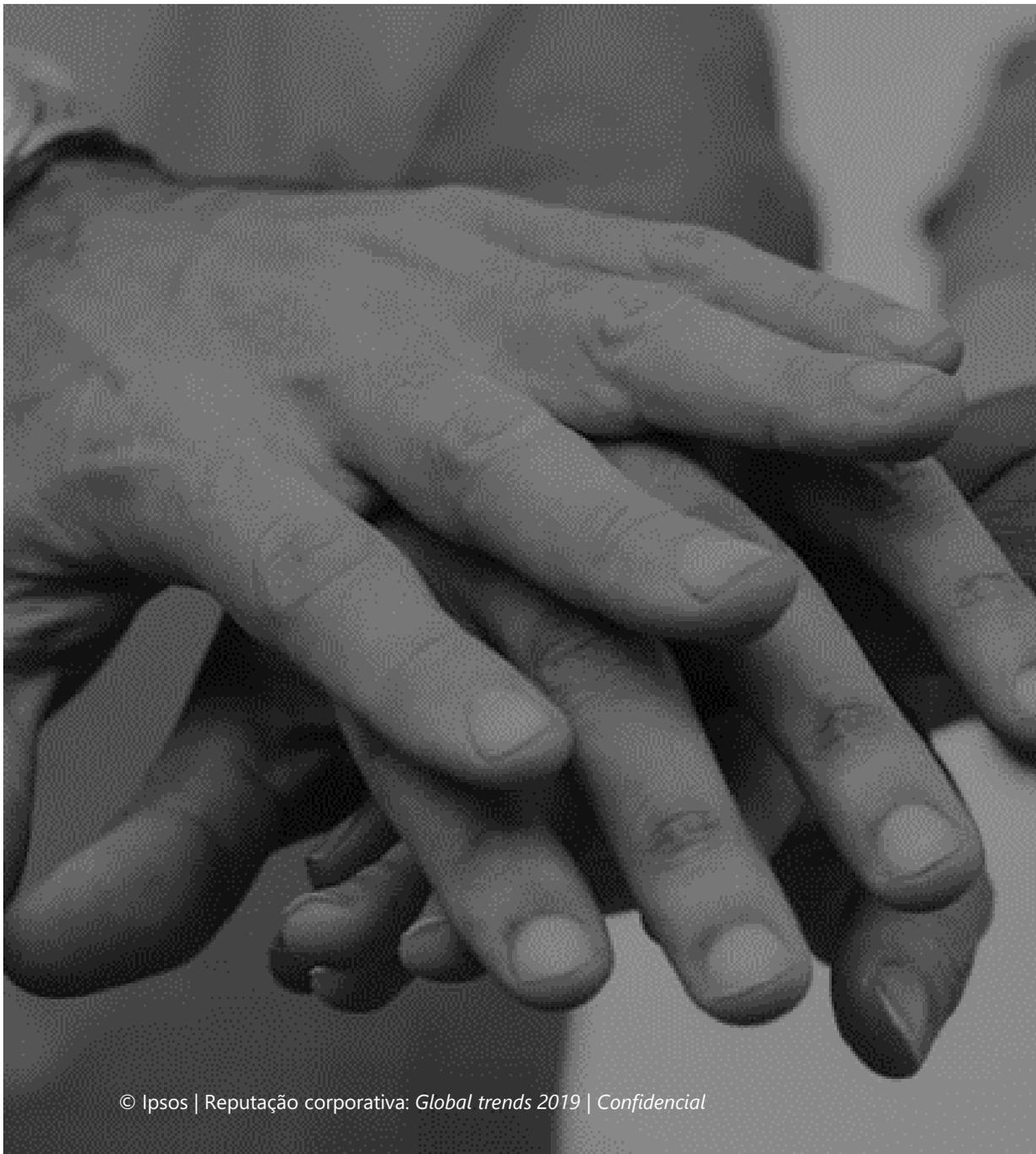
Campo: Outubro / 2018

GLOBAL ADVISOR

- Global
- 27 países
- 19.000 entrevistas
- Amostra representativa da população



**POR QUE
VOCÊ ESTÁ
AQUI HOJE?**



CONFIANÇA

NO TEMA

NAS PESSOAS

NOS VALORES

NOS RELACIONAMENTOS

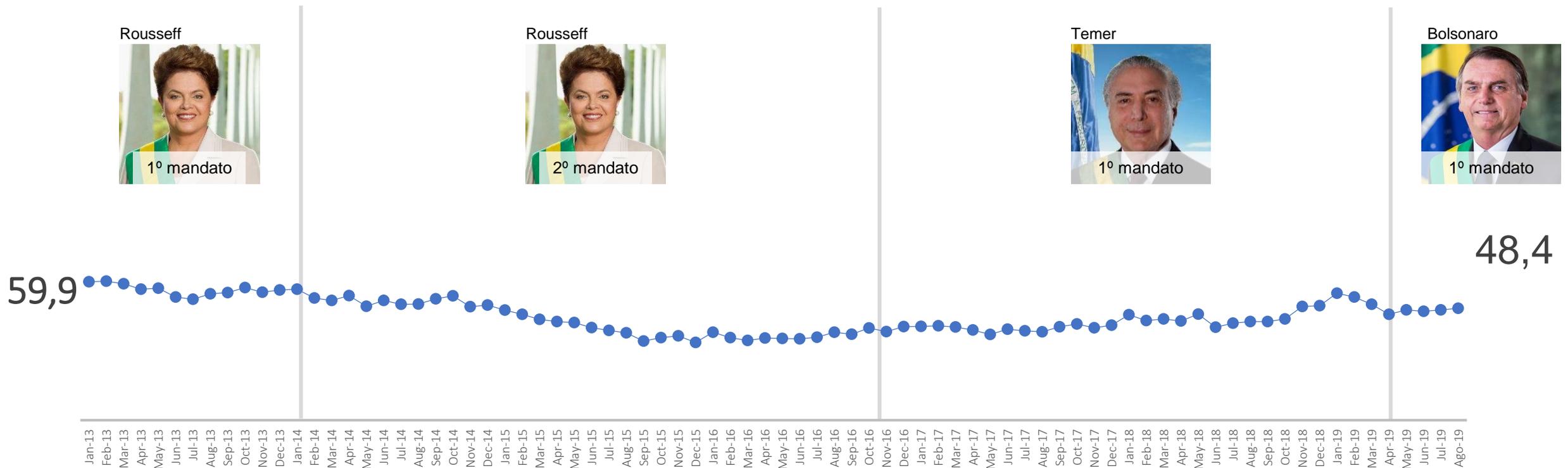
NA REPUTAÇÃO

CONSTRUIR CONFIANÇA = CONSTRUIR REPUTAÇÃO

- ✓ Melhora a fidelidade dos clientes e a competitividade
- ✓ Desenvolve stakeholders que confiam e defendem a marca
- ✓ Constrói e mantém a confiança do investidor
- ✓ Protege o valor do patrimônio em tempos de crise
- ✓ Atrai e retém os melhores talentos
- ✓ Proporciona uma sólida plataforma para inovação

PORÉM ESTAMOS SOFRENDO UMA CRISE GENERALIZADA DE CONFIANÇA...

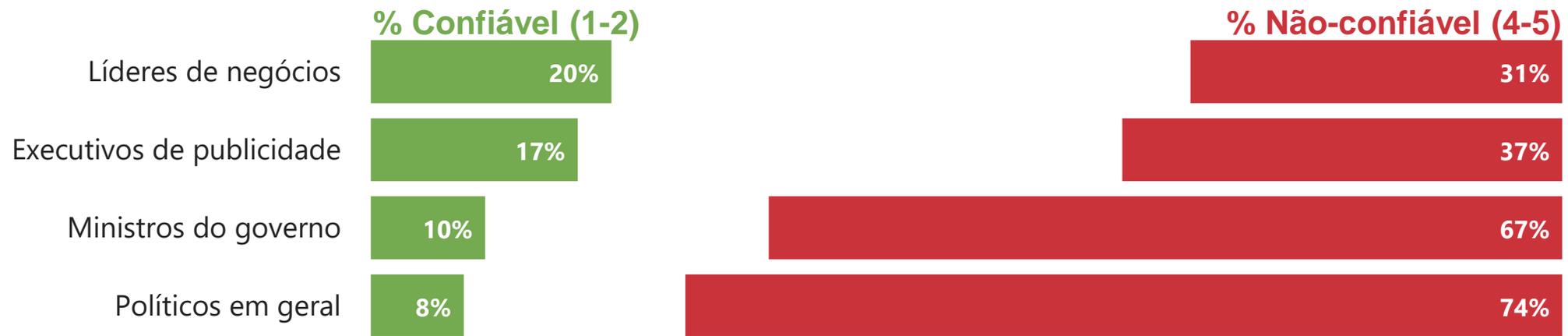
THE THOMSON REUTERS/IPSOS BRAZIL PRIMARY CONSUMER SENTIMENT INDEX (PCSI)



Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Global Consumer Confidence Index – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado em setembro/2019

AS PESSOAS TENDEM A CONFIAR MAIS NA INDÚSTRIA DO QUE NO GOVERNO.

VOCÊ ACHA QUE ESSAS PESSOAS SÃO DIGNAS DE CONFIANÇA NO BRASIL?



... nos mercados emergentes, a confiança nas empresas é muito maior, porque às vezes o governo não existe localmente... portanto, **o único que pode realmente fazer uma mudança é a empresa...**

Membro do Conselho de Reputação Ipsos

Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Global Trust in Professions – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado em outubro/2018

**EXISTE A EXPECTATIVA
QUE AS EMPRESAS
ESTEJAM À FRENTE DAS
TRANSFORMAÇÕES
SOCIAIS DO PAÍS.**

**ENTRE OS
CONSUMIDORES...**

77%

ACREDITAM QUE ESPERA-SE
QUE AS EMPRESAS DE HOJE
**CONTRIBUAM MUITO MAIS
PARA A SOCIEDADE** DO QUE
CONTRIBUÍAM NO PASSADO.

78%

ACREDITAM QUE ESPERA-SE QUE
AS EMPRESAS DE HOJE **INVISTAM
MAIS EM CAUSAS** DO QUE
INVESTIAM NO PASSADO.

Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABCDE – campo realizado em Setembro/2018

**MAS ESTE AINDA É UM
TEMA CONTROVERSO.**

**ENTRE OS MEMBROS
DO CONSELHO DE
REPUTAÇÃO DA IPSOS...**



71%

DIZEM QUE UMA EMPRESA
NÃO PRECISA
NECESSARIAMENTE SE
POSICIONAR PARA
PROSPERAR

60%

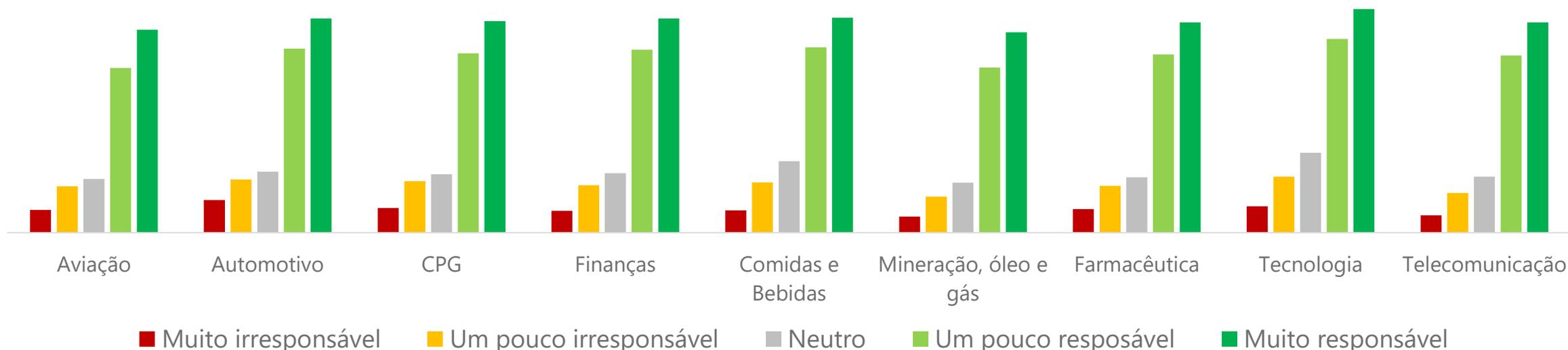
DIZEM QUE OS CLIENTES **NÃO**
ESTÃO DISPOSTOS A IGNORAR
UM COMPORTAMENTO
CORPORATIVO APÁTICO EM
TROCA DE BONS PRODUTOS

Fonte: Reputation Council (129 membros do conselho) - Global Trends - Shaping Corporate Reputation | August 2019

A RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONFIANÇA É VÁLIDA PARA TODOS OS SETORES.

% DE CONFIANÇA

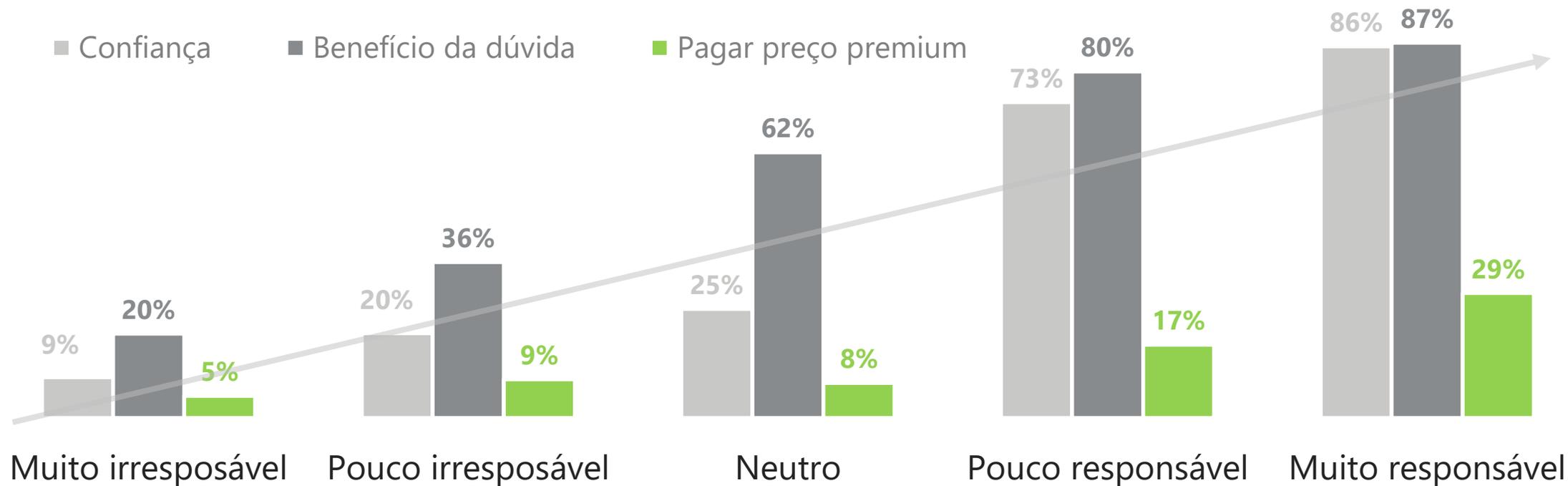
Atitudes neutras sobre responsabilidade não são suficientes para criar confiança: confiança positiva requer um nível positivo de responsabilidade social corporativa.



Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Sustentabilidade – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado em Agosto/2019

A RESPONSABILIDADE GERA CONFIANÇA, BENEFÍCIO DA DÚVIDA E INTENÇÃO PAGAR POR UM PREÇO PREMIUM.

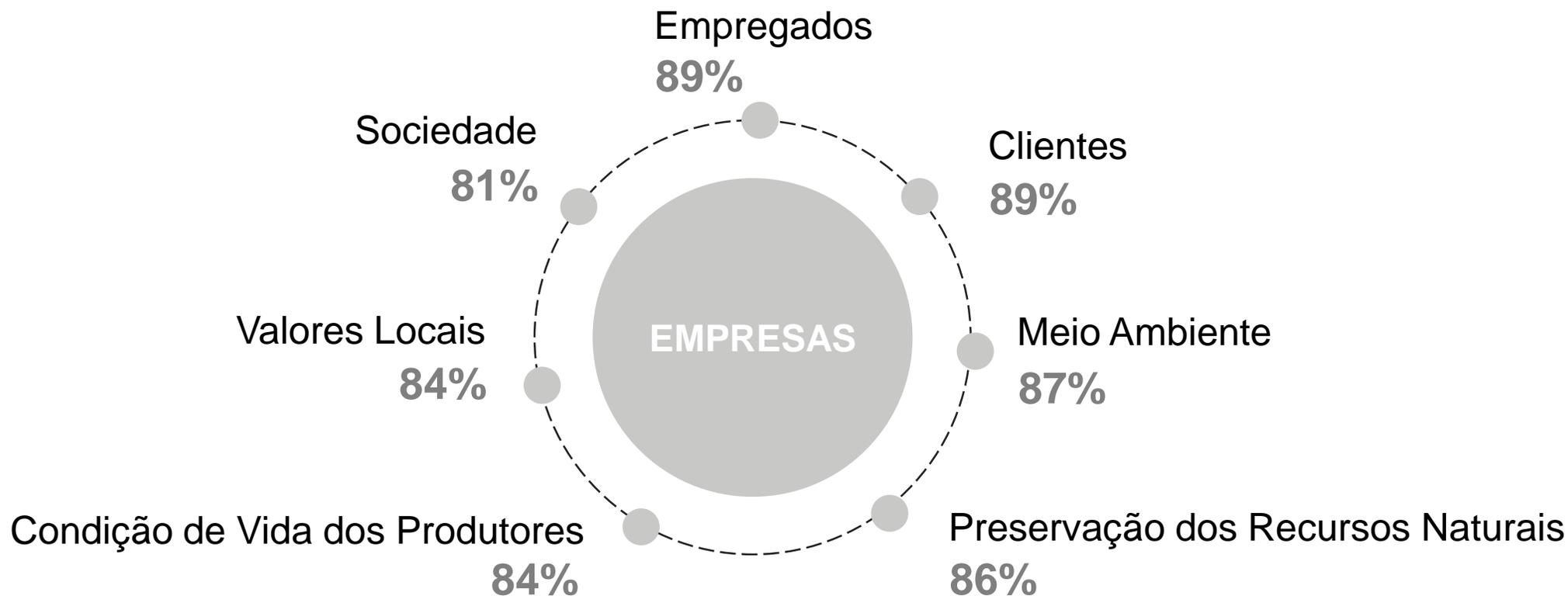
% DE CONFIANÇA, BENEFÍCIO DA DÚVIDA E PREÇO PREMIUM



Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Sustentabilidade – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado em Agosto/2019

OS CONSUMIDORES DEPOSITAM FORTES EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AS EMPRESAS E MARCAS.

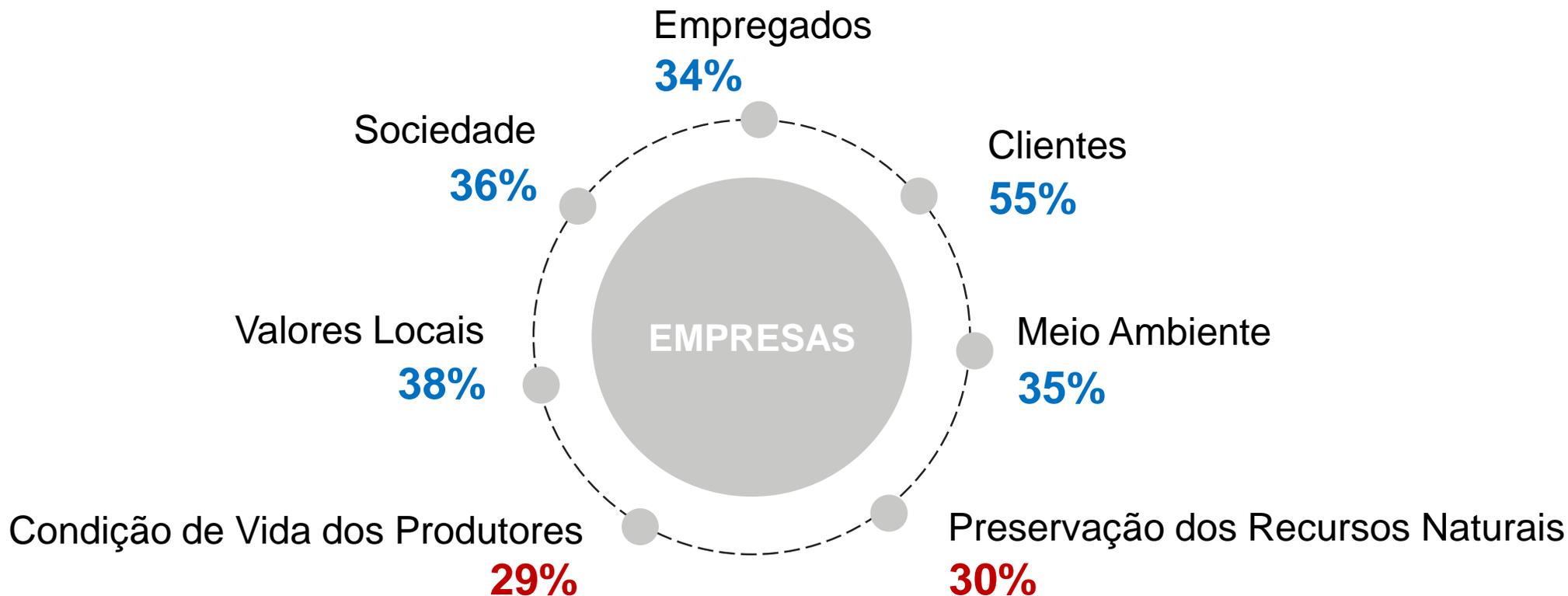
É IMPORTANTE QUE AS EMPRESAS CUIDEM DE:



Fonte : Ipsos study for LinkUp on brands' sustainable wellbeing (2016)
Investor Day 2018 – Nov 7, 2018

NO ENTANTO, AS EXPECTATIVAS AINDA NÃO ESTÃO SENDO ATENDIDAS POR COMPLETO.

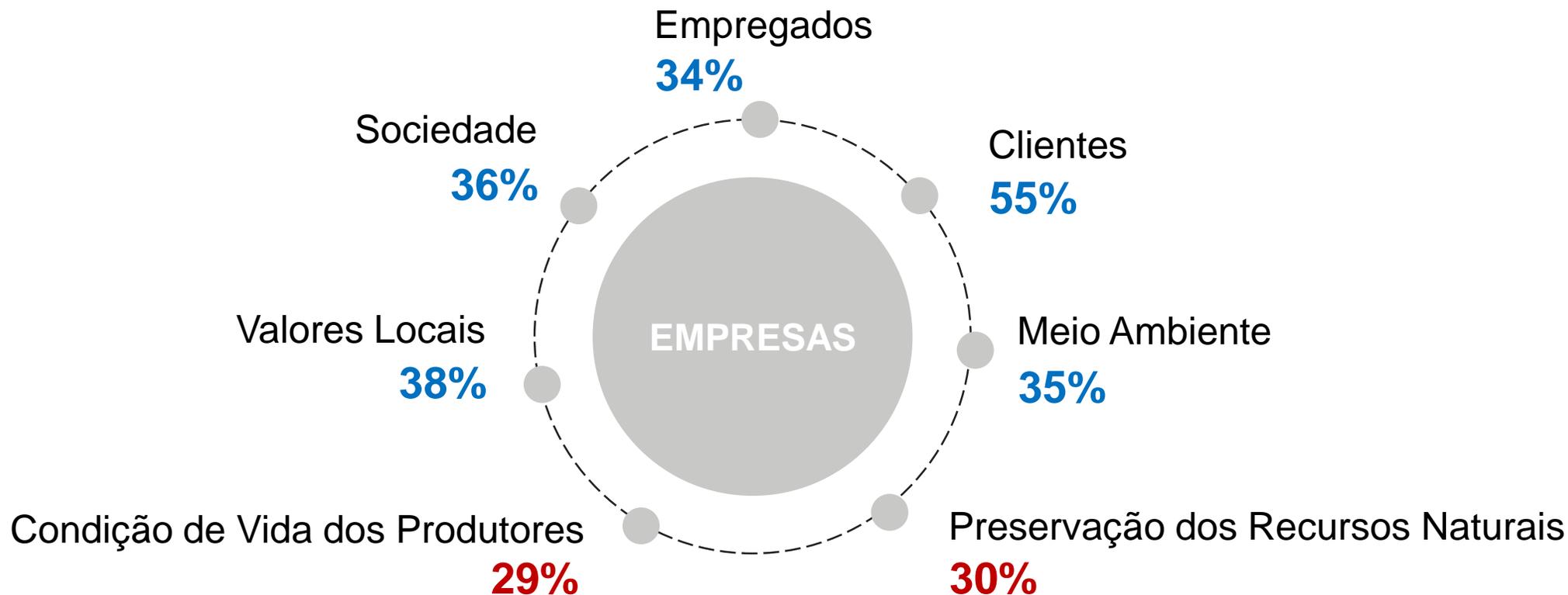
NA SUA OPINIÃO, ATÉ QUE PONTO AS EMPRESAS CUIDAM DE:



Fonte : Ipsos study for LinkUp on brands' sustainable wellbeing (2016)
Investor Day 2018 – Nov 7, 2018

NO ENTANTO, AS EXPECTATIVAS AINDA NÃO ESTÃO SENDO ATENDIDAS POR COMPLETO.

NA SUA OPINIÃO, ATÉ QUE PONTO AS EMPRESAS CUIDAM DE:



Fonte : Ipsos study for LinkUp on brands' sustainable wellbeing (2016)
Investor Day 2018 – Nov 7, 2018



**A FORMA DE
CONSUMO
MUDOU,
PRINCIPALMENTE
ENTRE OS MAIS
JOVENS.**



GEN-BABY BOOMERS

A partir do final da 2ª Guerra Mundial (1945)

ESTABILIDADE

educação rígida, valores sólidos, teimosia, responsabilidade, dificuldade em lidar com mudanças.



GEN-X

A partir dos anos 60

MUDANÇAS

compreende a tecnologia como um novo aliado, rompe com os paradigmas das gerações anteriores, maturidade, independência, busca da liberdade e dos direitos.



GEN-Y

A partir dos anos 80

TENCOLOGIA

postura desafiadora e competitiva, facilidade de adaptação, capacidade de se envolver em muitas tarefas diferentes ao mesmo tempo, ambição.



GEN-Z

A partir dos anos dos anos 90 e 2000

CONECTIVIDADE

individualidade, desapego, não quer estabilidade, ansiedade, velocidade como estilo de vida, redes sociais como principal forma de expressão e interação.

**CENTENNIALS:
A PRÓXIMA
ONDA DE
CONSUMIDORES
INFLUENCIADORES
E DISRUPTIVOS.**

NASCIDOS ENTRE 1997 E HOJE, ELES TÊM
ENTRE **0 E 22 ANOS EM 2019**

REPRESENTAM 35% DA POPULAÇÃO MUNDIAL E
**32% DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA**

NATIVOS MÓVEIS: O CENTENNIAL MAIS VELHO
**TINHA 10 ANOS QUANDO O
IPHONE FOI LANÇADO**

**NÃO CONHECEM UM MUNDO
SEM GOOGLE**

GEN. Z FACTS

66% da geração Z se consideram exclusivamente heterossexuais em comparação com 71% da geração Y, 85% da geração X e 88% da geração Baby Boomers.

Houve uma queda de 11 pontos percentuais no consumo diário de refrigerantes em adolescentes entre 2002 e 2015 (de 29% para 18%) em 32 países europeus.



Fonte : Ipsos study Beyond Binary – The live and choices of Gen.Z

19 – © Ipsos | Estudo Marketing Relacionado à Causa 2019

Em 2016, **36%** das pessoas de 13 a 15 anos haviam experimentado álcool, em comparação com 72% em 2000.



A ingestão média de açúcares gratuitos entre crianças de 11 a 18 anos em 2016 é significativamente menor em comparação com 2010.



40% dos adolescentes britânicos afirmam ter evitado produtos devido às condições em que foram produzidos ou do que são fabricados, acima de 19% dos millennials na mesma idade.

40% das pessoas de 12 a 15 anos de idade em 2010 consideravam que as coisas que viam nas mídias sociais eram total ou praticamente verdadeiras; apenas 24% das crianças de 12 a 15 anos da geração Z pensam isso agora.

Nos EUA em 2015, **22%** dos estudantes do ensino médio se envolveram em uma briga física, em comparação com 36% em 1999.



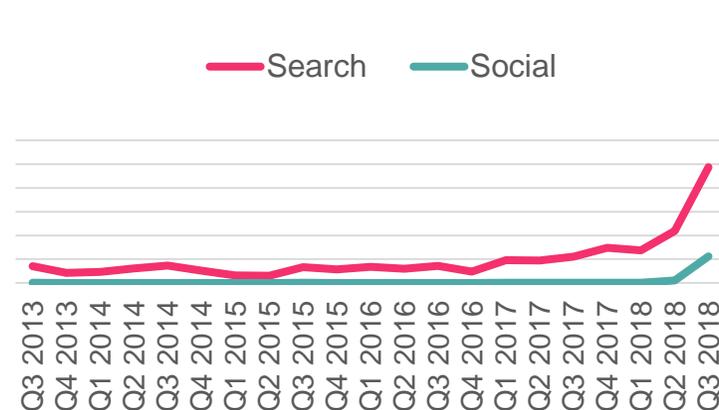
OS CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS CONSCIENTES

- Quatro em cada dez (41%) consumidores americanos relatam que começaram a usar menos canudos de plástico devido à recente atenção sobre o assunto. Quase metade (48%) apoia os governos locais que proíbem o uso de palhas de plástico.

▶ Exemplos simples em outros países ilustram essa crescente conscientização: pesquisas na Internet sobre 'reciclagem de plástico' no Reino Unido aumentaram 55% após o apelo de David Attenborough no episódio final do Blue Planet II enquanto a série estava ganhando o maior número de visitantes do Reino Unido em 2017, 14.1 milhão

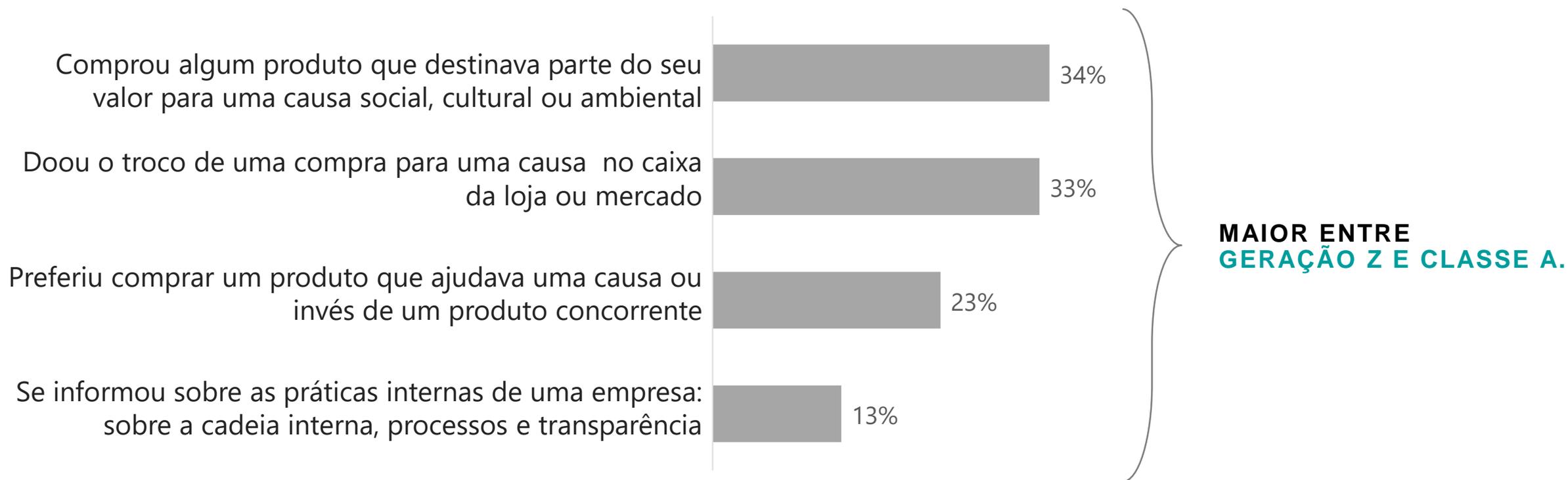
▶ No Brasil, a Ipsos fez uma análise de buscas e posts em redes sociais usando o termo "Canudo Plástico". No gráfico ao lado vamos a explosão de buscas no início de 2018.

Canudo Plástico



CADA VEZ MAIS O ENGAJAMENTO AUMENTA E TRANSFORMA A AÇÃO EM FORMA DE CONSUMO.

PENSANDO NOS ÚLTIMOS 12 MESES, VOCÊ...



Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

OS VAREJISTAS ESTÃO LIDERANDO O CAMINHO COM INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

- Na França, a cadeia de hipermercados E.Leclerc deixou de distribuir sacolas plásticas 20 anos antes da proibição legal de sacolas plásticas descartáveis de uso único.
- No Reino Unido, os 7 principais varejistas emitiram cerca de 83% menos sacos (mais de 6 bilhões de sacos a menos) em 2016 para 2017 em comparação com o ano civil de 2014, em função de um imposto sobre sacolas plásticas.

▶ Em 2011 a cidade de São Paulo proibiu a distribuição gratuita ou venda de sacolas plásticas a consumidores em todos os estabelecimentos comerciais do município. Em 2018 foi a vez do Rio de Janeiro.

▶ TerraCycle lançou o Loop™. Lançado no Fórum Econômico Mundial em Davos, Loop propõe enviar produtos aos consumidores em embalagens personalizadas e duráveis, que são posteriormente coletadas para reutilização e não para reciclagem. O projeto será lançado em 2019 na França e no nordeste dos EUA, com uma implantação subsequente em mercados adicionais. A Nestlé, P&G, Unilever, Mars e Pepsi foram as primeiras marcas a participar e desempenharam um papel no desenvolvimento da ideia.



EM SUSTENTABILIDADE, A AGENDA DA ÁGUA GANHA FORÇA NO BRASIL, SEGUIDA PELO TRATAMENTO DE RESÍDUOS.

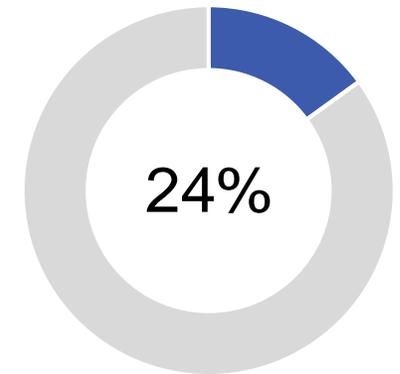
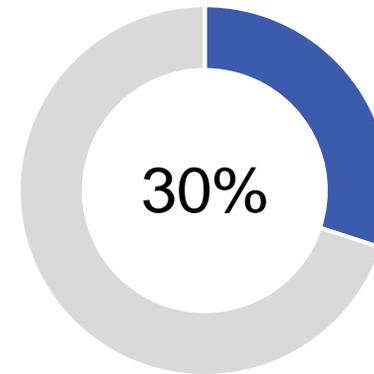
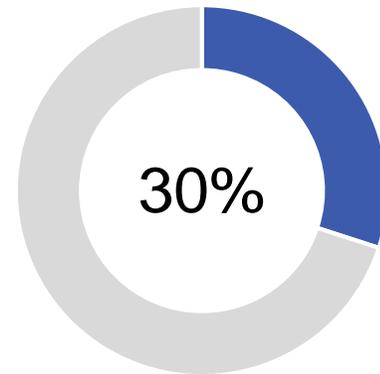
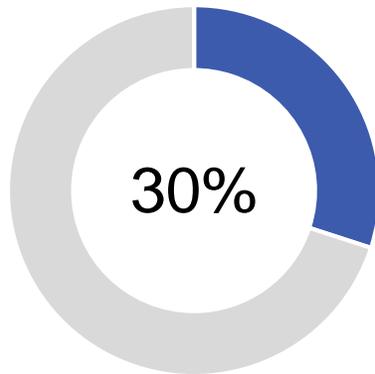
AQUECIMENTO GLOBAL OU MUDANÇA CLIMÁTICA

POLUIÇÃO DO AR

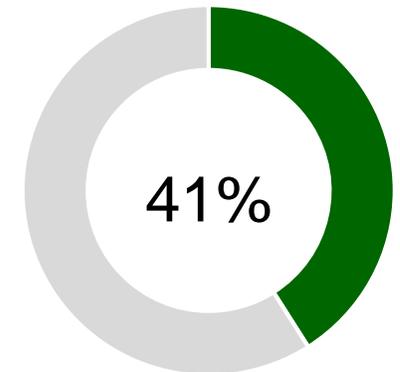
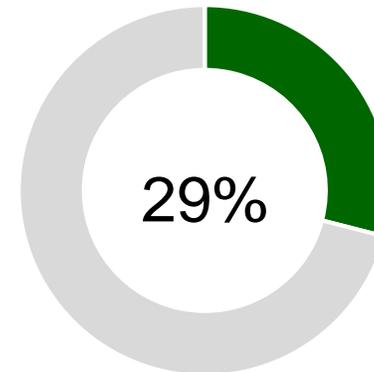
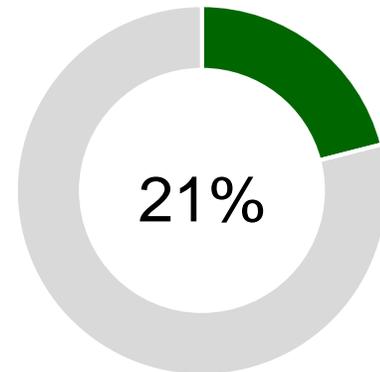
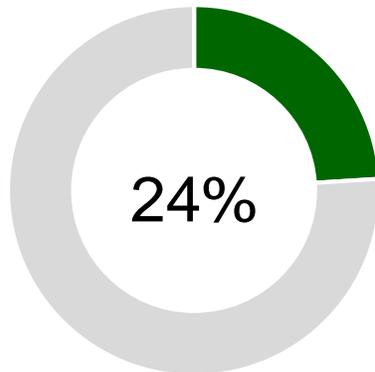
GESTÃO DE RESÍDUOS

POLUIÇÃO DA ÁGUA

Total



Brazil



Fonte: Global Advisor | Estudo Earth Day – 19.519 entrevistas online com população de 27 países – campo realizado entre Fevereiro e Março/2019

TERMÔMETRO ECONÔMICO E SOCIAL DA AMÉRICA LATINA >

O Brasil tem sede, embora seja o dono de 20% da água de todo o mundo

Aumento da demanda dos setores agrícola e de energia, entre outros, exige melhor gestão dos recursos hídricos

EXAME

Consumo de água contaminada mata mais de 3 milhões de pessoas por ano

Por **Dino**
© 19 jan 2017, 08h58

GERAL

Uso de água no Brasil deve crescer 24% até 2030

EC Estadão Conteúdo

postado em 18/12/2018 07:29



NESTLÉ REAPROVEITA ÁGUA DO LEITE E ECONOMIZA 185 MILHÕES DE LITROS POR ANO EM FÁBRICAS NO ESTADO DE SÃO PAULO

21 DE MARÇO DE 2019 - 19:28

Volkswagen do Brasil amplia reutilização de água em suas fábricas

Souza Cruz demonstra preocupação com uso dos recursos hídricos em todas as suas operações

BRF vai reutilizar 100% de água na fábrica de Abu Dabi

CONHECIMENTO MARKETING DE CAUSA

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.

O CONHECIMENTO ESPONTÂNEO AINDA É BAIXO, MAS A FAVORABILIDADE AO CONCEITO É MUITO ALTA.

JÁ OUVIU FALAR EM MARKETING DE CAUSA?



MAIOR ENTRE OS JOVENS DA GERAÇÃO Z (38%) E CLASSE A (55%).

77%

É TOTALMENTE FAVORÁVEL (T2B) AO MARKETING DE CAUSA

84%

É TOTALMENTE FAVORÁVEL (T2B) ÀS EMPRESAS APOIADORAS

TAMBÉM CRESCE NA GERAÇÃO Z (89%) E CLASSE A (95%).

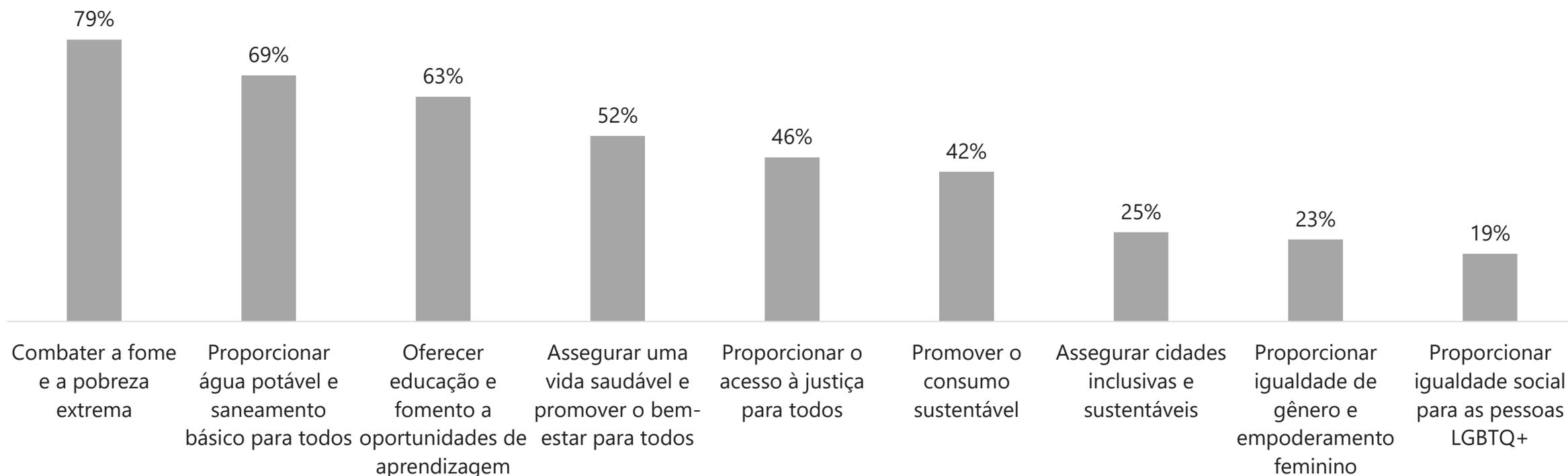
49%

CONSIDERAM O MARKETING DE CAUSA MUITO EFICIENTE OU EFICIENTE PARA TORNAR UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.

CAUSAS DE IMPACTO

ENTRE AS CAUSAS MAIS IMPORTANTES, AS NECESSIDADES BÁSICAS AINDA SÃO O GRANDE FOCO.

QUAIS DESSAS CAUSAS VOCÊ ACHA MAIS IMPORTANTE?



Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

ALÉM DO PREÇO, OS CONSUMIDORES LEVAM A CREDIBILIDADE E A RELEVÂNCIA EM CONSIDERAÇÃO.

PRINCIPAIS FATORES QUE MOTIVAM A ADESÃO À UMA CAUSA (T2B):

71%

**DIVULGAÇÃO
NA MÍDIA**

70%

**NÃO
AUMENTAR O
PREÇO DO
PRODUTO**

66%

**ESTAR
ALINHADA
AOS VALORES
DA EMPRESA**

65%

**SER
CONDUZIDA
POR UMA
MARCA QUE EU
CONFIO**

59%

**SER APOIADA
POR UMA ONG
QUE EU
CONFIO**

59%

**SER
RECOMENDADA
NAS REDES
SOCIAIS**

Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

EMPRESAS EMPRESTAM MAIS FAMILIARIDADE, ENQUANTO AS ONGS SÃO MAIS ASSOCIADAS ÀS CAUSAS.

ASSOCIAÇÃO CAUSAS

FAVORABILIDADE
FAMILIARIDADE
CONHECIMENTO

ONGs

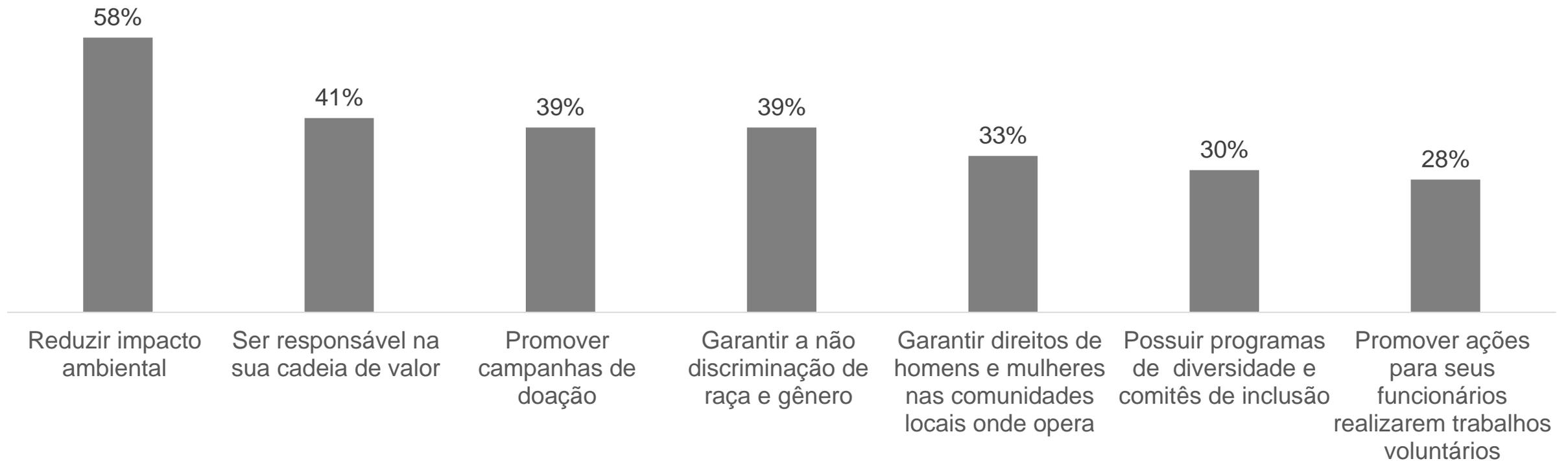
EMPRESAS

Assegurar vida saudável e promover o bem estar para todos	29%	12%
Oferecer educação e fomento a oportunidade de aprendizagem	21%	6%
Promover consumo sustentável	18%	7%
Combater a fome e pobreza extrema	16%	5%
Assegurar cidades inclusivas e sustentáveis	13%	3%
Proporcionar água potável e saneamento básico para todos	11%	2%
Nenhuma dessas	8%	23%

Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

MAS AS AÇÕES NÃO DEVEM SE RESTRINGIR À CAUSA EM SI. É PRECISO AÇÕES QUE IMPACTEM A CADEIA DE VALOR.

QUE OUTRAS INICIATIVAS VOCÊ IDENTIFICA PARA QUE UMA EMPRESA SEJA VISTA COMO CIDADÃ?



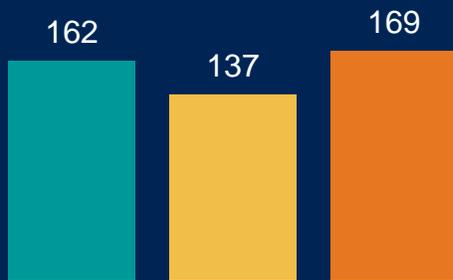
Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

PROPAGANDAS QUE CAUSAM

TOP 3 PROPAGANDAS DE DESTAQUE EM 2018

INCLUSÃO

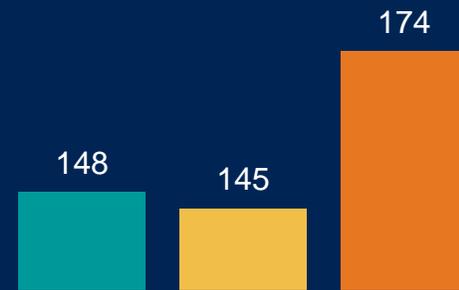
O Boticário (2018)



- Mexe com as minhas emoções
- É relevante para mim
- Eu compartilharia com meus amigos se eu pudesse

POLÍTICA

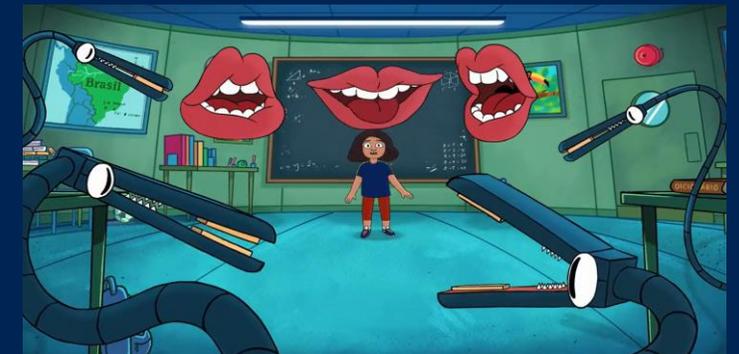
Burger King (2018)



- Mexe com as minhas emoções
- É relevante para mim
- Eu compartilharia com meus amigos se eu pudesse

ETNIA

Dove (2018)

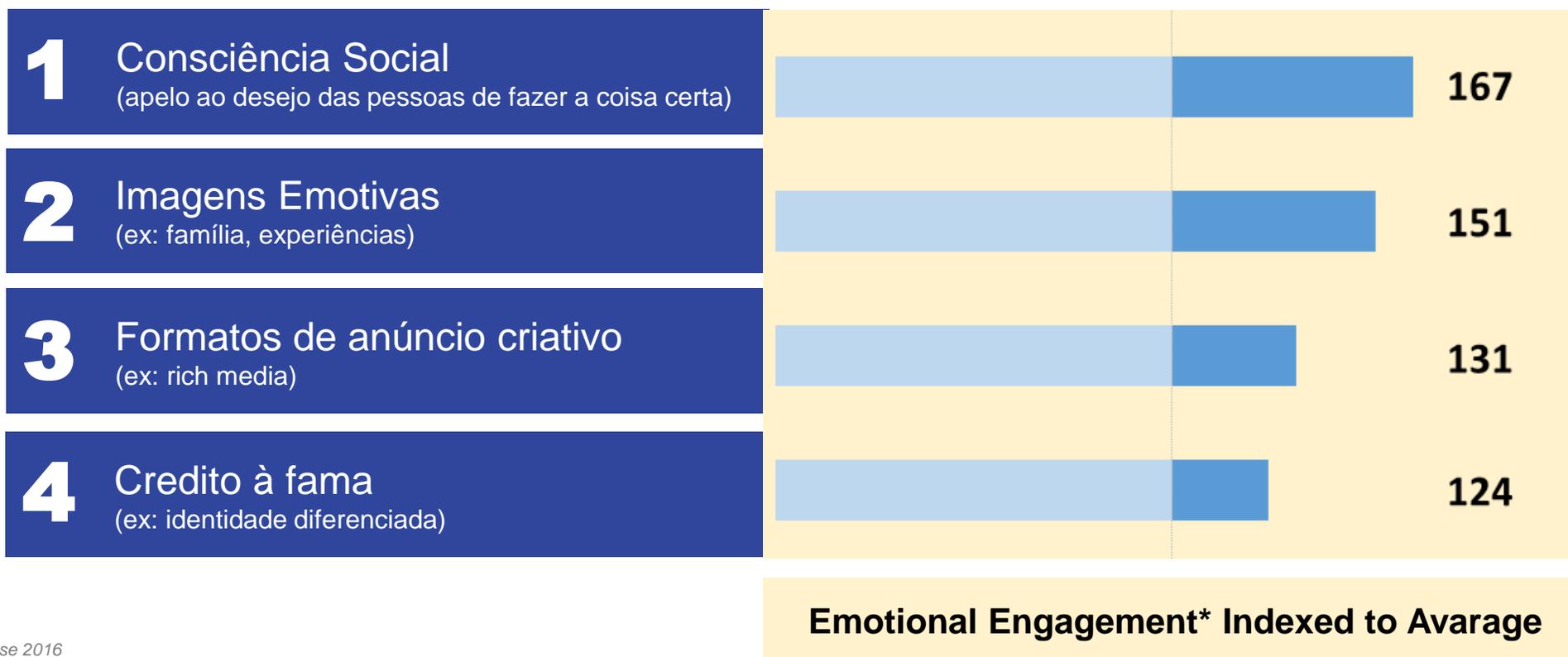


- Mexe com as minhas emoções
- É relevante para mim
- Eu compartilharia com meus amigos se eu pudesse

Fonte: Ipsos AOTM 2019 – FROM THE TOP 14 ADS THAT HAS A CAUSE BEHIND VS. DATABASE

COMUNICAÇÕES QUE POSSUEM UM APELO SOCIAL ENGAJAM MAIS A AUDIÊNCIA NO MUNDO!

Boas histórias, histórias sobre famílias e experiências felizes, uma criatividade em formato ou em linguagem de marca, são bem aceitas. Mas é mais relevante falar sobre valores, vida e tocar em temas de sociedade.



Fonte: Ipsos Global Database 2016

EXPOR A PARTICIPAÇÃO DA MARCA EM AÇÕES E EXPERIÊNCIAS QUE RESULTAM EM IMPACTO POSITIVO PARA A SOCIEDADE PODE CONTRIBUIR PARA A **REPUTAÇÃO DA MARCA.**

- Os consumidores são mais propensos a ver e acreditar em uma propaganda, cuja reputação eles confiam.
- Os consumidores estão mais propensos a agir em relação a uma propaganda e/ou marca e serviço quando há boa reputação.

ENCAIXANDO AS CAUSAS COM O PROPÓSITO DA MARCA

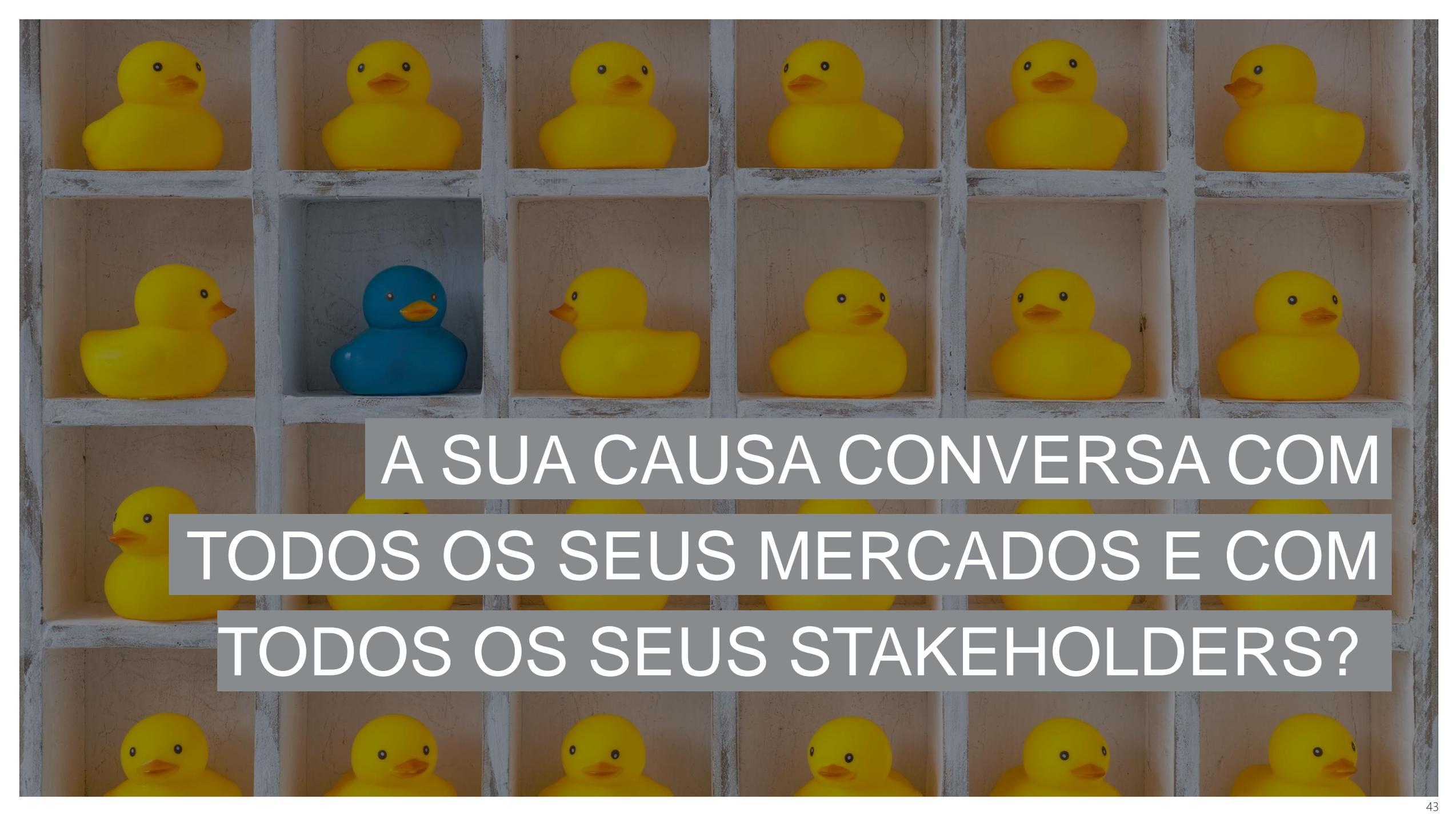


PROPÓSITO

“Propósito é o modo único, por meio do qual sua marca fará a diferença no mundo. Uma pergunta que sempre fazemos é:

O QUE O MUNDO PERDERIA CASO SUA EMPRESA DEIXASSE DE EXISTIR?”

JOSEPH A. REIMAN - PRESIDENTE BRIGHTHOUSE US

A grid of 24 small compartments, each containing a rubber duck. Most are yellow, but the one in the second row, second column is blue. The text is overlaid on the bottom half of the grid.

A SUA CAUSA CONVERSA COM
TODOS OS SEUS MERCADOS E COM
TODOS OS SEUS STAKEHOLDERS?

VOCÊ ESTÁ PRONTO

PARA SER DESAFIADO?



COMO VOCÊ ESTÁ PLANEJANDO A SUA ABORDAGEM?



A man in a dark suit, white shirt, and tie stands on a silver ladder. He is looking through binoculars towards the right. The background is a cityscape with many skyscrapers under a cloudy sky. The overall tone is professional and strategic.

CONSULTE

MENSURE O RISCO

TENHA UM PLANO

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.

