



Public Affairs & Corporate Reputation

A Ipsos é a **terceira maior empresa de pesquisa** de mercado do mundo e a primeira em estudos ad hoc



Fundada
na França em
1975



90
mercados



1800
colaboradores



75+
soluções e
serviços

Uma líder com presença global



250
escritórios ao redor do mundo

38 com expertise local em Public Affairs, incluindo o Brasil

faturamento em 2023
€2,405
milhões

Mais de
5000
clientes

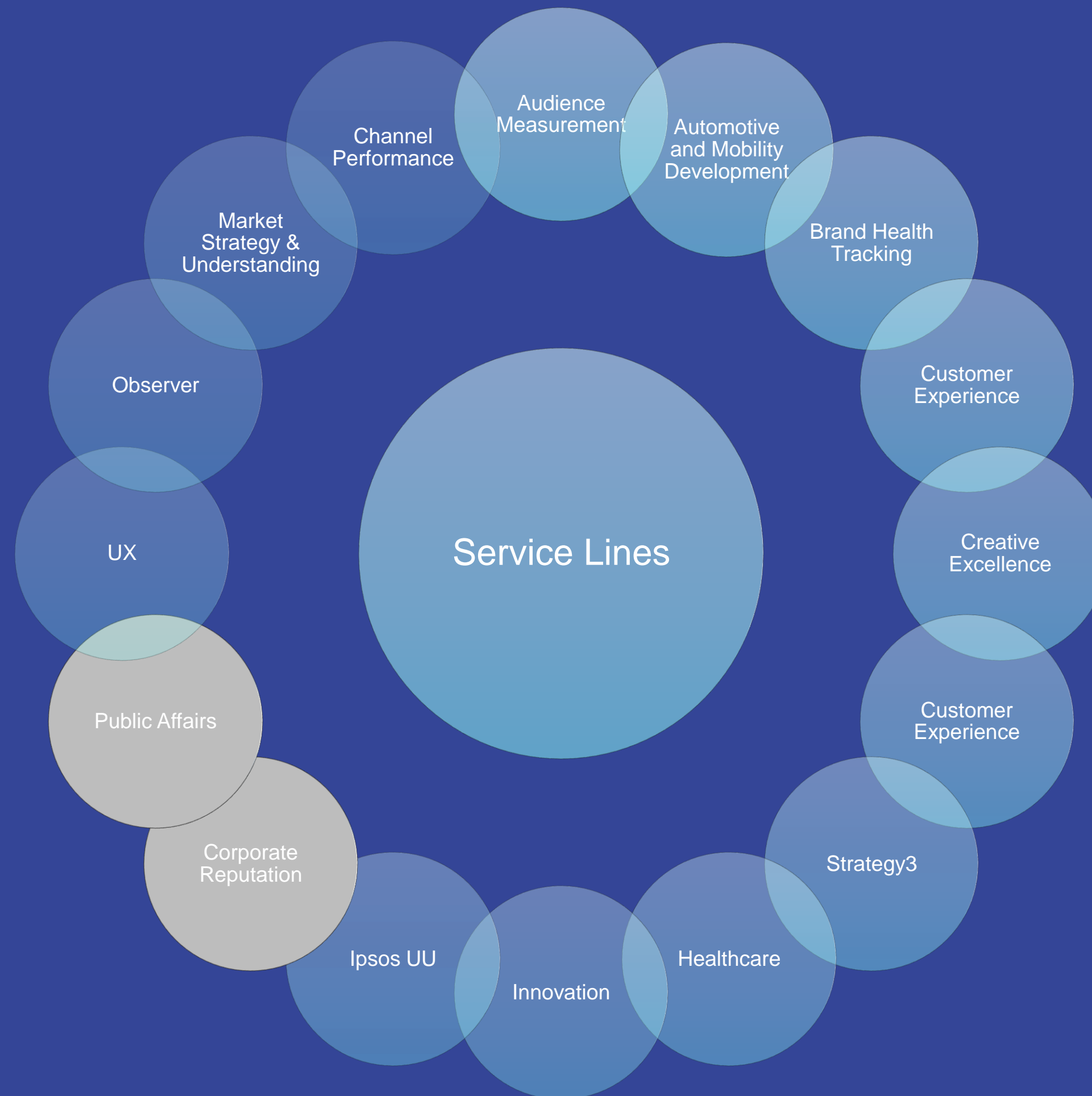
- | | |
|----------------------|----------------|
| Albânia | Macedônia |
| Argélia | Malásia |
| Argentina | México |
| Austrália | Montenegro |
| Áustria | Marrocos |
| Bahrein | Mozambique |
| Bélgica | Países Baixos |
| Bolívia | Nova Zelândia |
| Bosnia e Herzegovina | Nigéria |
| Brasil | Noruega |
| Bulgária | Paquistão |
| Canadá | Panamá |
| Chile | Peru |
| China | Filipinas |
| Colômbia | Polônia |
| Costa Rica | Portugal |
| Croácia | Porto Rico |
| Chipre | Catar |
| Chéquia | România |
| Dinamarca | Rússia |
| Rep. Dominicana | Arábia Saudita |
| Equador | Sérvia |
| Egito | Singapura |
| El Salvador | Eslováquia |
| França | Eslovênia |
| Alemanha | África do Sul |
| Gana | Coréia do Sul |
| Guatemala | Espanha |
| Hong Kong | Suécia |
| Hungria | Suiça |
| Índia | Taiwan |
| Indonésia | Tanzânia |
| Iraque | Tailândia |
| Irlanda | Tunísia |
| Israel | Turquia |
| Itália | Em. Árabes |
| Japão | Uganda |
| Jordânia | Reino Unido |
| Cazaquistão | Ucrânia |
| Quênia | EUA |
| Kosovo | Venezuela |
| Kuwait | Vietnã |
| Líbano | Zâmbia |

Soluções oferecidas pela Ipsos Brasil

16

services lines

NOSSAS SERVICES LINES



01

Reputația Corporate

Perguntas de negócio

Gestão da Reputação



Qual é a minha reputação entre meus stakeholders em comparação com outras empresas?



Como posso fortalecer a reputação da minha empresa para crescer e proteger o meu negócio?



O que impulsiona minha reputação? Quais são as áreas mais importantes de melhorias?



ESG e Stakeholders

Quais tipos de programas de sustentabilidade devo patrocinar/realizar?
Meus programas atuais fazem a diferença para a minha reputação?



Como faço para avaliar o risco de entrar em novos segmentos de negócios ou tomar posicionamento sobre questões controversas?



Como posso me comunicar com meus stakeholders de forma efetiva?



Brand Equity

Gestão de Crise

Como saber o impacto das marcas/produtos na minha Reputação Corporativa?



O que devo fazer em relação a notícias negativas/situações de crise? Minha reputação foi abalada?

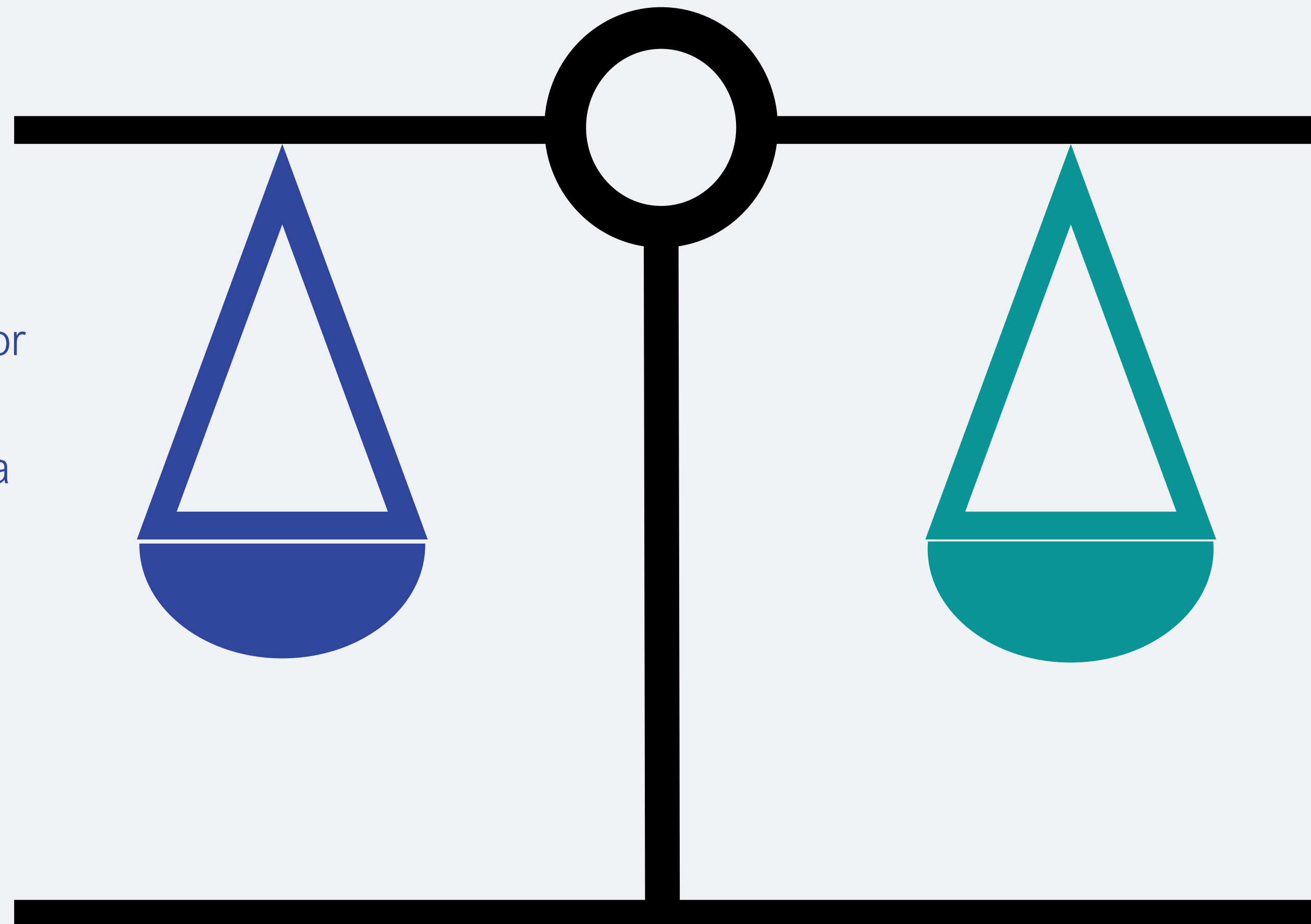


Como posso me comunicar em situações de crise e proteger meu negócio?

Marca e reputação andam lado a lado, mas são diferentes

MARCA

- Centrada no consumidor
- Foco na “promessa”
- Mensagem comunicada



REPUTAÇÃO

- Centrado na empresa/corporação
- Foco no desempenho/entrega
- Mensagem “acreditada”

Reputação Corporativa e o papel de diferentes stakeholders

Reputação é o que o mundo acredita baseado em seu comportamento *Ela pode gerar um “halo” positivo ou negativo em torno de sua organização e de seus produtos/serviços.*

Percepção é influenciada pela interação de diferentes públicos *Públicos que se comunicam com a marca/assunto/indivíduos conscientes que, por sua vez, influenciam o mundo em geral*

Marca é o que você promete para o mundo *No caso da marca corporativa, são as promessas que você faz a uma variedade de partes interessadas*

A reputação é algo tende a ser compartilhado por todo o setor



Mensuração do posicionamento das empresas

Advocacy - Nível mais alto de reputação.

É uma medida conativa de reputação.

Caracteriza-se pela recomendação de uma organização de uma pessoa para outra no contexto do seu comportamento corporativo, marcas, produtos ou serviços.

O advocacy reflete o que os stakeholders **irão fazer** a respeito da reputação de uma organização.



Advocacy

Confiança



Alicerce mais forte de reputação.

A confiança é consolidada com a coerência entre o que a empresa promete e executa. É uma medida cognitiva da reputação e reflete o que os stakeholders **pensam sobre uma organização. É a variável mais fortemente correlacionada com a Reputação.**

Após adquirirem familiaridade, os stakeholders devem ser favoráveis à organização para assim estabelecer uma relação de confiança.

É uma medida emotiva da reputação. A favorabilidade reflete como os stakeholders **se sentem** em relação a uma organização.



Favorabilidade

Familiaridade

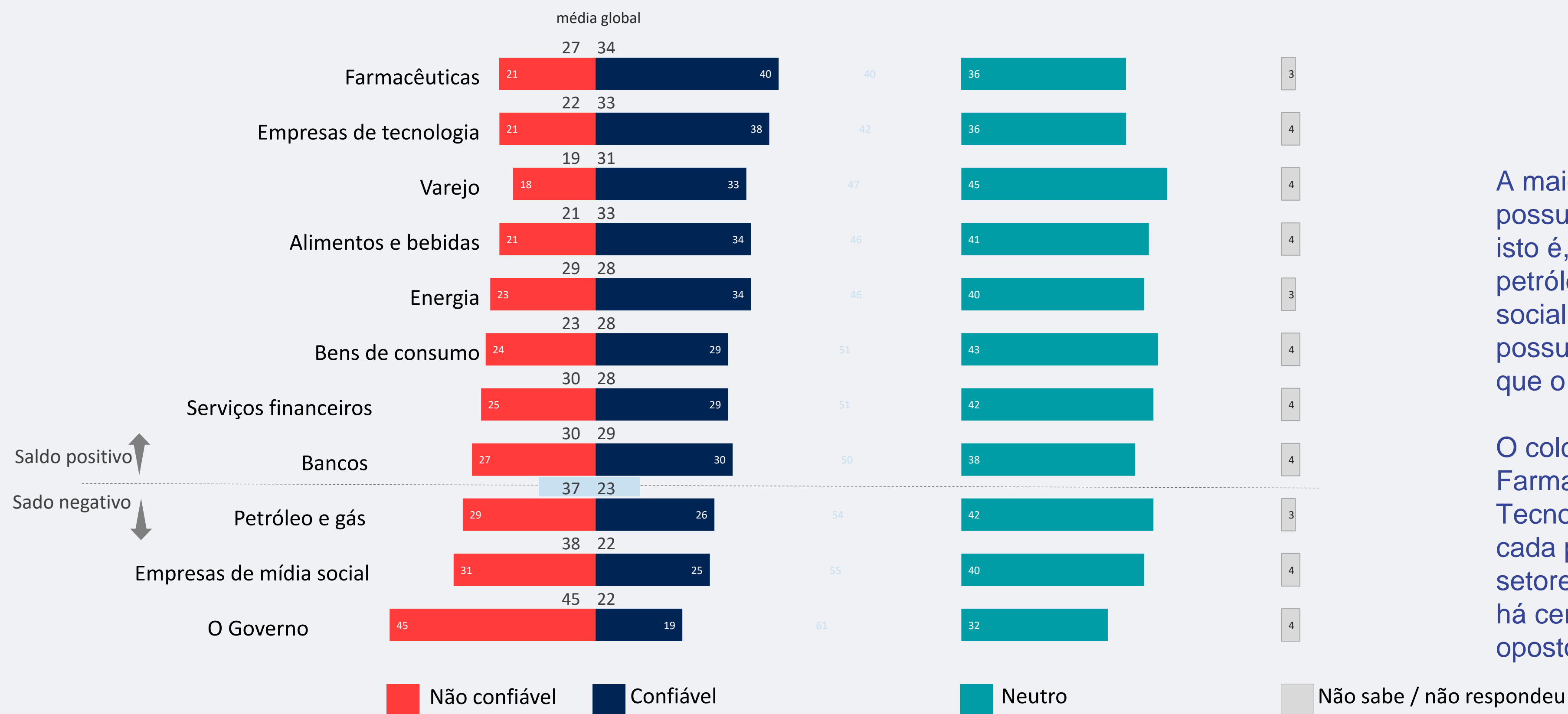
É fundamental como caminho inicial para consolidação de uma boa imagem.

Conhecimento

Para consolidar a sua imagem, uma empresa precisa ser conhecida e reconhecida. Sem conhecimento não há reputação.

Confiança em Setores – Monitor de Confiança Ipsos

% Confiável, % Não Confiável, Neutro e Não Sabe - Brasil
 Dados ordenados por saldo de confiança (positivo para negativo)



A maior parte dos setores avaliados possui um saldo de confiança positivo; isto é, com exceção do setor de petróleo e gás, empresas de mídia social e o Governo, os setores possuem um nível de confiança maior que o nível de desconfiança.

O colchão reputacional das Farmacêuticas e Empresas de Tecnologia é bastante sólido: para cada pessoa que acredita que estes setores não são dignos de confiança, há cerca de duas que afirmam o oposto.

PIRÂMIDE DE REPUTAÇÃO

Por que **confiança** é a nossa principal métrica de reputação?



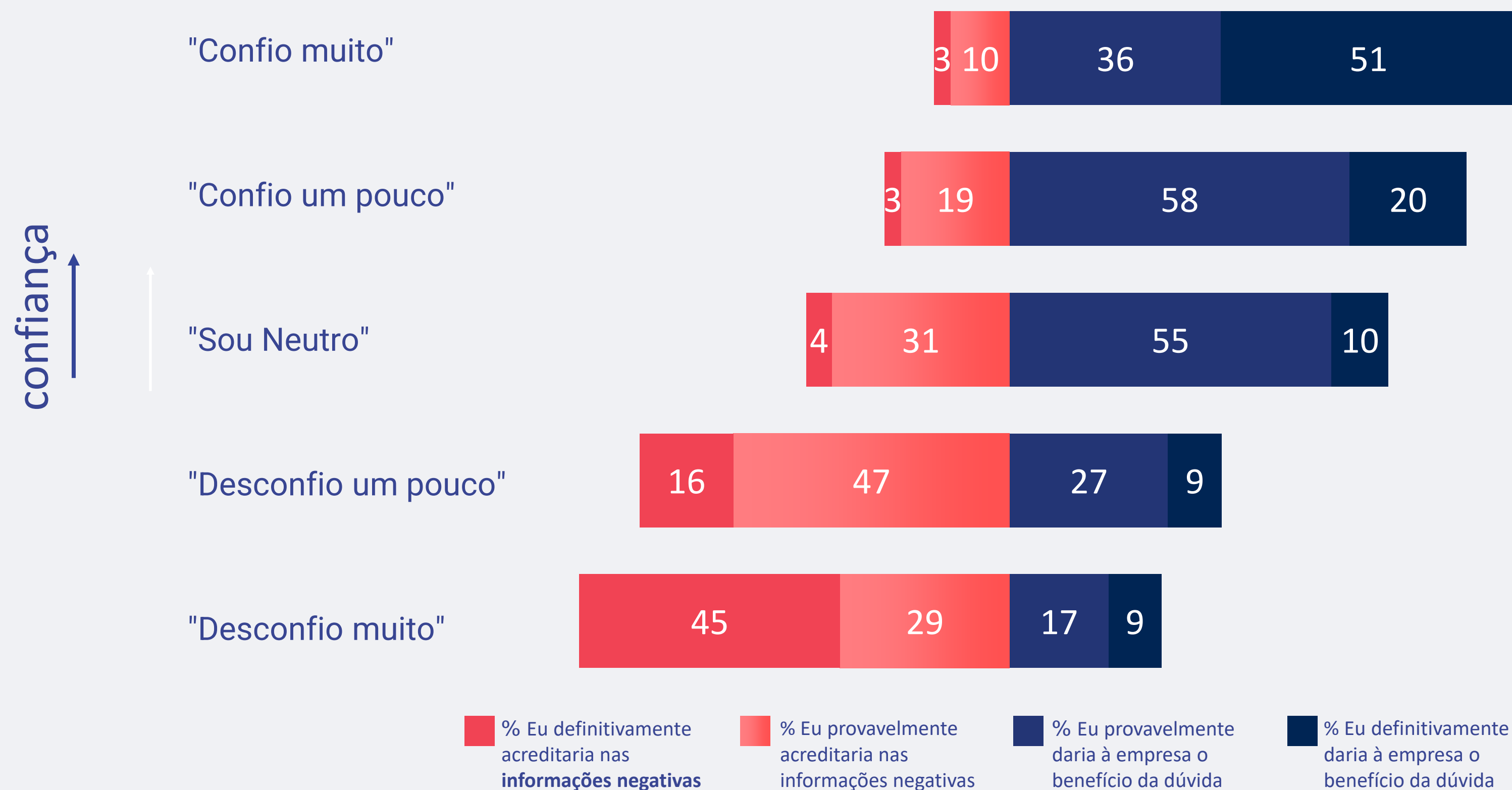


POR QUE CONFIANÇA?

Confiança constrói valor futuro

quanto maior a confiança em uma empresa, maior sua resiliência diante de eventuais crises futuras

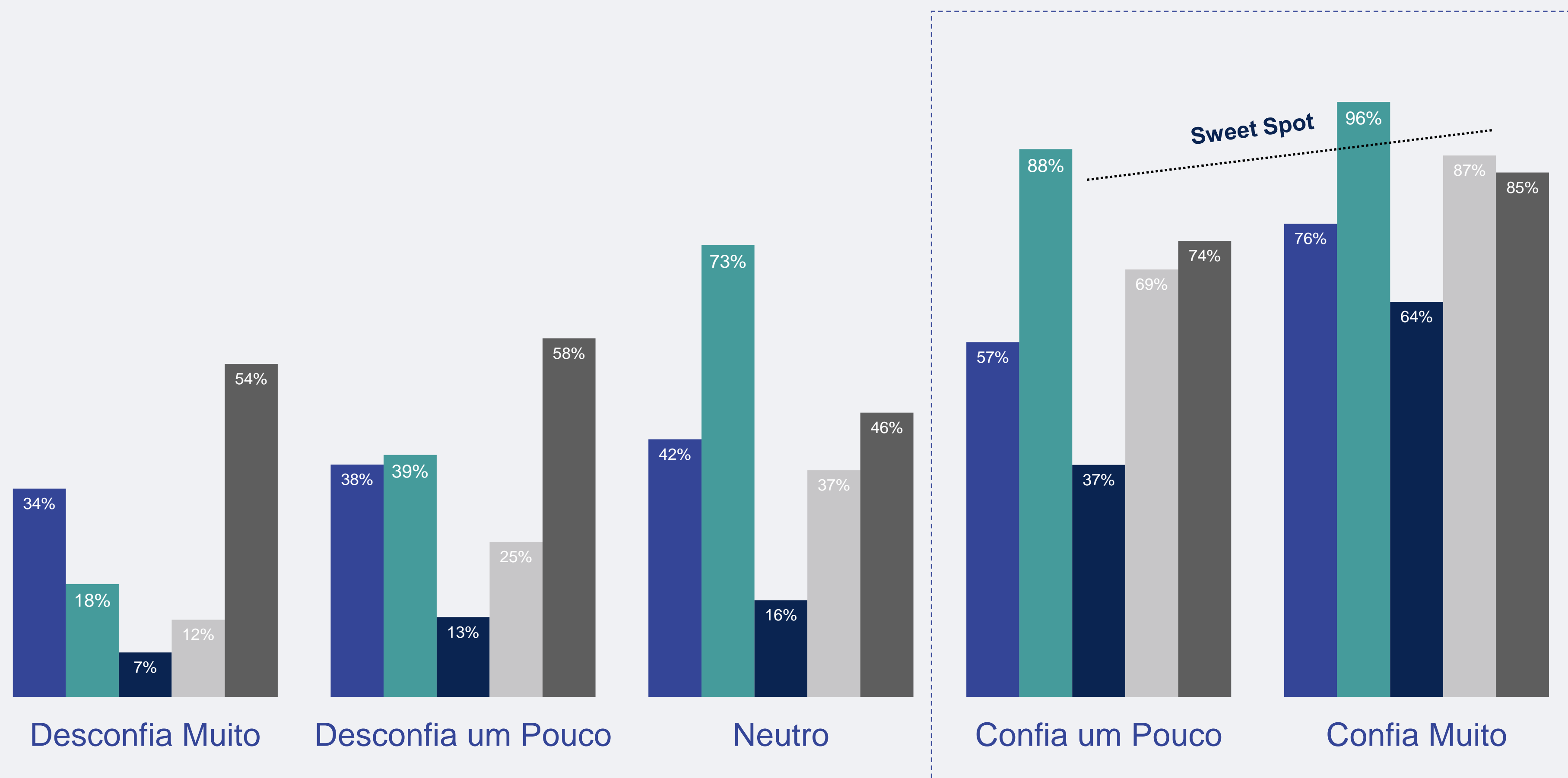
% respondentes que dariam o benefício da dúvida em tempos de crise, por grupo de confiança



QUANTO MAIS CONFIANÇA UMA EMPRESA TIVER, MELHOR SERÁ O SEU "COLCHÃO REPUTACIONAL".

POR QUE CONFIANÇA?

Construir confiança aumenta a Eficiência de Marketing



QUANTO MAIS CONFIANÇA UMA EMPRESA TIVER, MELHOR SERÁ SUA PERFORMANCE EM VARIÁVEIS CHAVE DE MERCADO E COMUNICAÇÃO.

- Anúncios Memoráveis
- Anúncios Críveis
- Pagar um Premium
- Sentir-se bem usando produto
- Uso do Produto

POR QUE CONFIANÇA?

Construir confiança é construir social advocacy

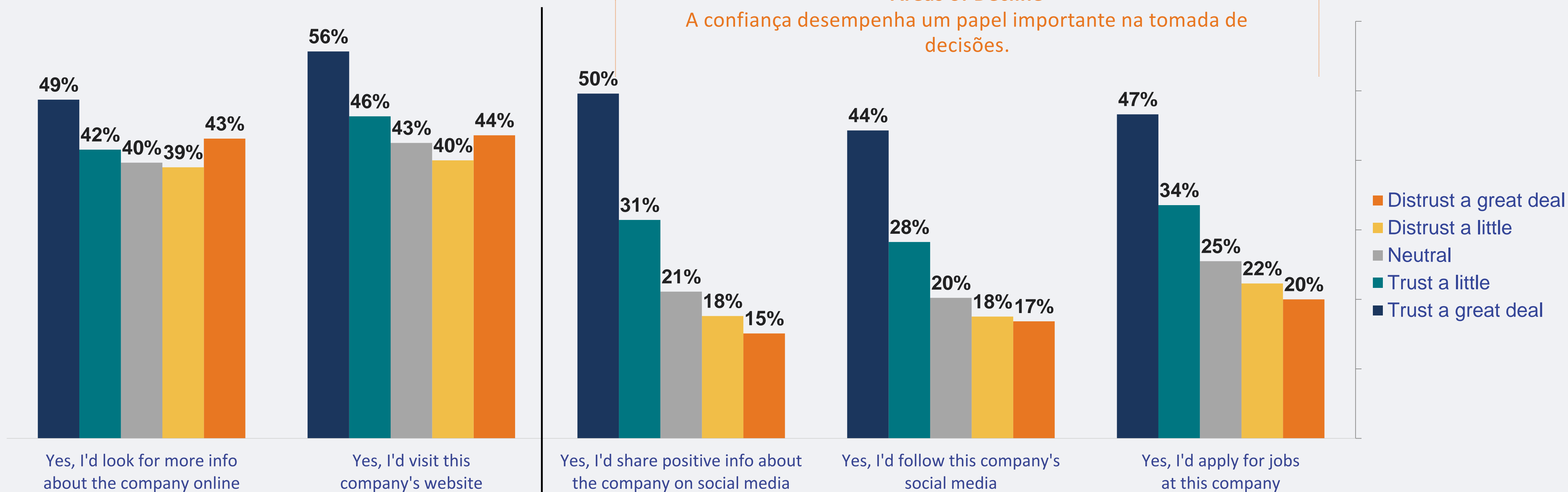


As pessoas que desconfiam de uma empresa têm a mesma probabilidade de visitar seu site ou procurar mais informações sobre ela online, assim como aquelas que confiam.



Areas of Decline

A confiança desempenha um papel importante na tomada de decisões.



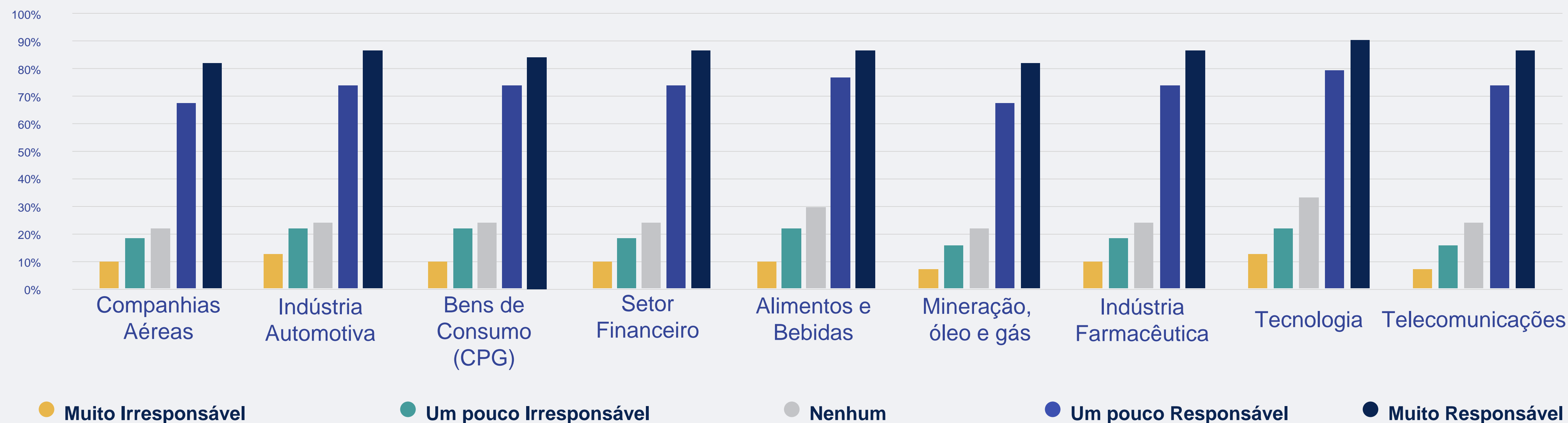
POR QUE CONFIANÇA?

A relação entre **responsabilidade e confiança** é válida em todos os setores



Atitudes neutras em relação à responsabilidade não são suficientes para criar confiança; confiança positiva requer um nível positivo de responsabilidade corporativa

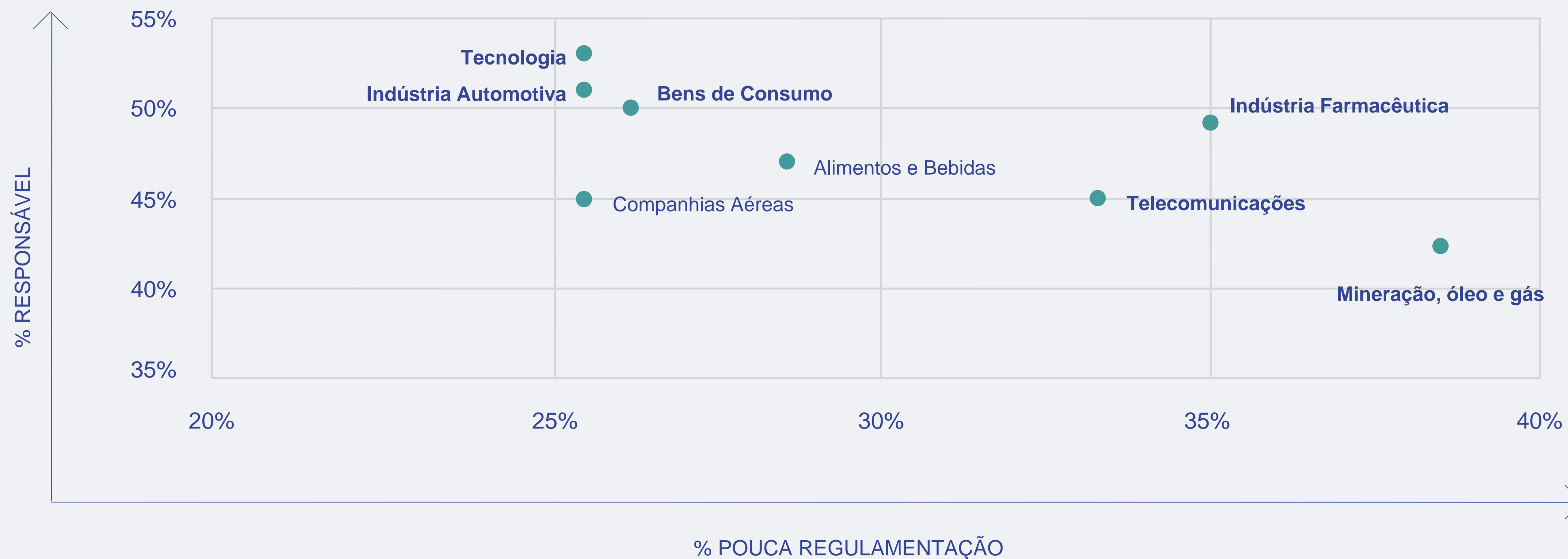
% CONFIANÇA



POR QUE CONFIANÇA?

Regulação por responsabilidade

Indústrias percebidas como mais responsáveis são menos propensas a serem alvo de regulamentação




O que oferecemos?

Nossas ofertas e serviços



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



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*

Reputation Management

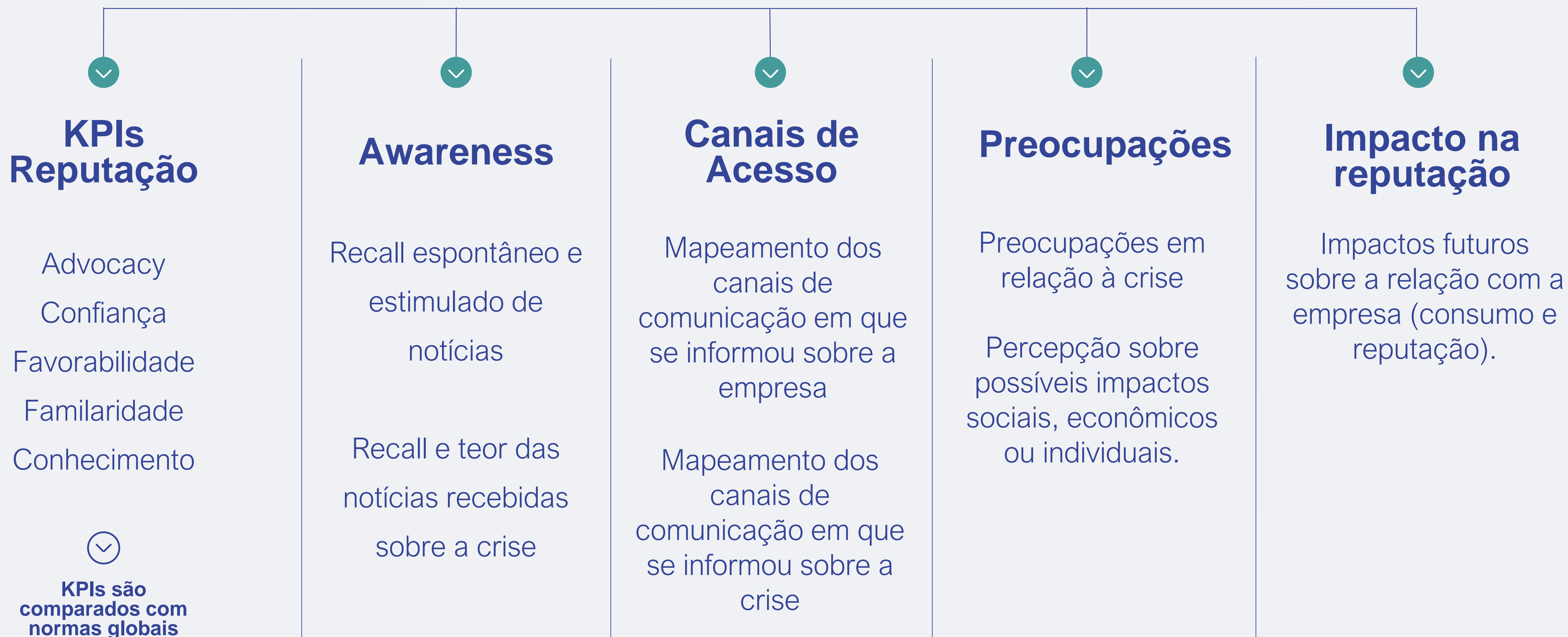


Esses elementos do questionário são aplicados na metodologia e personalizados para cada cliente.



Gerenciamento de Crise

Esses elementos do questionário são aplicados na metodologia e rapidamente adaptados para cada cliente.



Uma reputação positiva gera valor em todas as relações de negócios

Uma abordagem completa de Reputação envolve múltiplos stakeholders

Menos *headwinds* entre os reguladores e a imprensa:

Sustentação da “licença para operar”

Relacionamento com cliente e sociedade:

Engajamento e fidelização

Funcionários engajados e motivados:

Entregar de acordo com as expectativas dos colaboradores

Credibilidade das Comunicações:

Mensagens que são ouvidas e disseminadas a favor da sua empresa

Confiança do investidor:

Compartilhar a resiliência e o crescimento dos negócios



Formuladores de políticas regulatórias



Comunidade Local



ONGs



Consumidores



Opinião pública/sociedade



Funcionários



Meios de Comunicação/
Mídia



Comunidade Financeira



Analistas de risco

Nossa experiência é multisetorial

Ajudamos algumas das maiores empresas do mundo a maximizar o valor das suas reputações corporativas:



ambev



VALE



Nestlé



Google



unico



ibp
INSTITUTO
BRASILEIRO DE
PETRÓLEO E GÁS



amazon



Coca-Cola



FREUD
COMMUNICATIONS



sanofi



L'ORÉAL



Itaú



natura



FERRERO



DiDi



Unilever



INSTITUTO
AVON



TecBan



Volkswagen

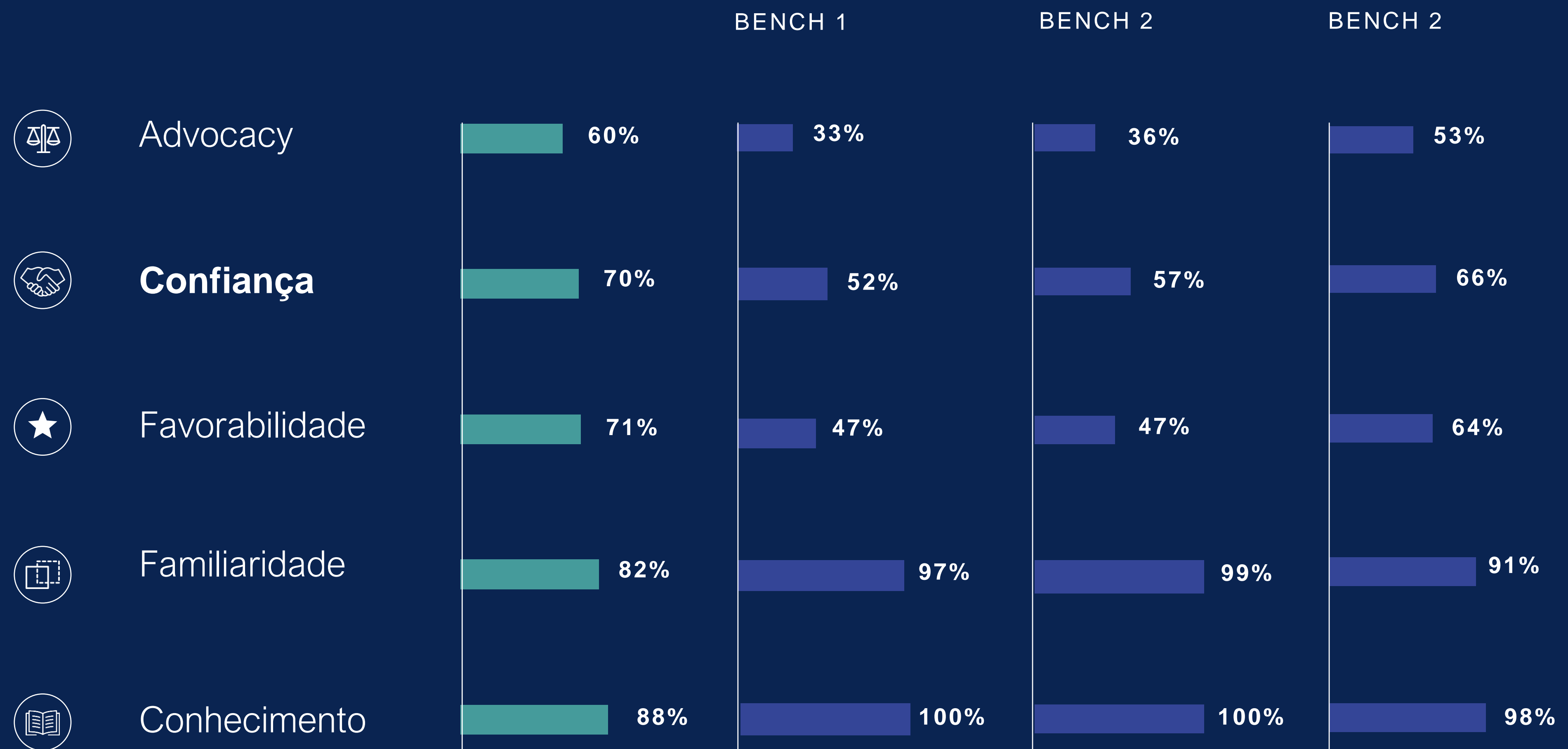


Luminate

EXEMPLO DE ENTREGA

KPIs de Reputação

DADOS FICTÍCIOS



Leituras

Total e para cada grupo de stakeholder

AMOSTRA MÍNIMA PARA LEITURA: 30 CASOS

EXEMPLO DE ENTREGA

Peso do driver e posicionamento

DADOS FICTÍCIOS



Leituras

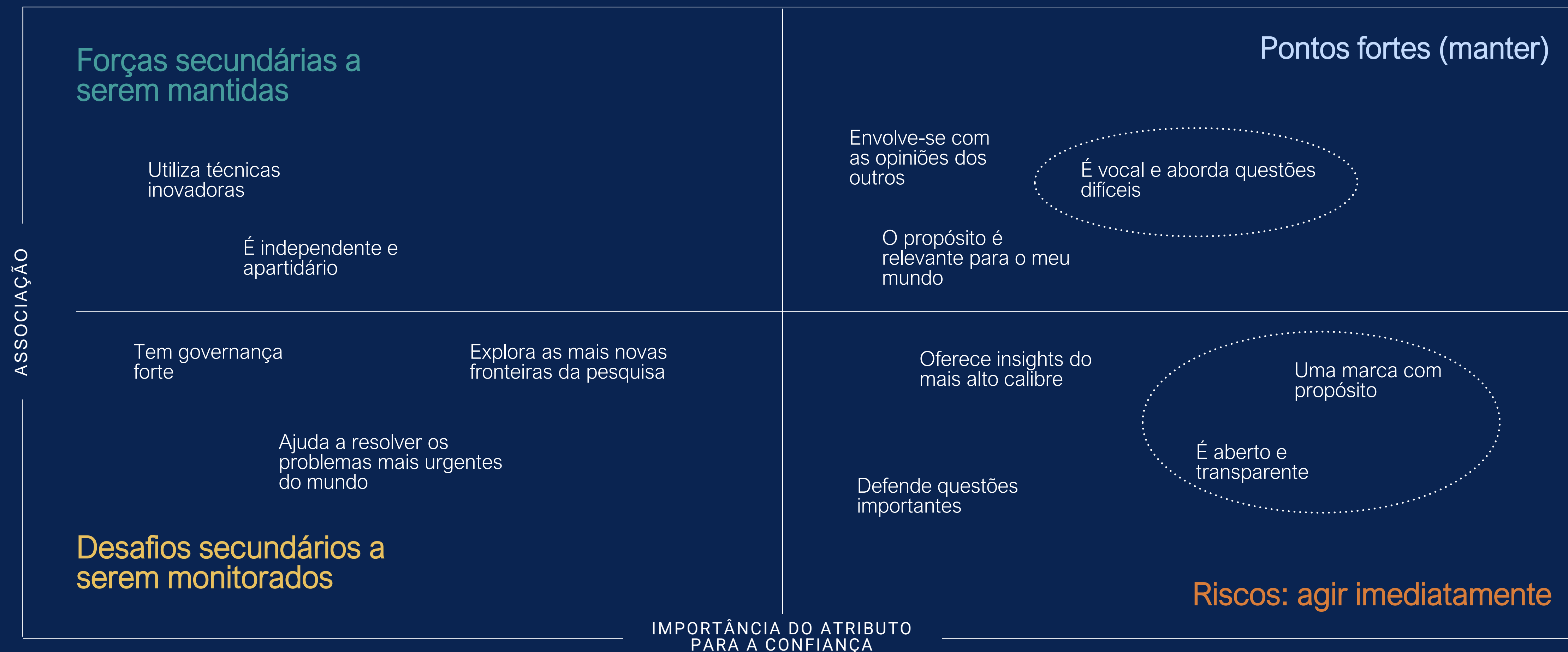
Total e para cada grupo de stakeholder

AMOSTRA MÍNIMA PARA LEITURA: 30 CASOS

EXEMPLO DE ENTREGA

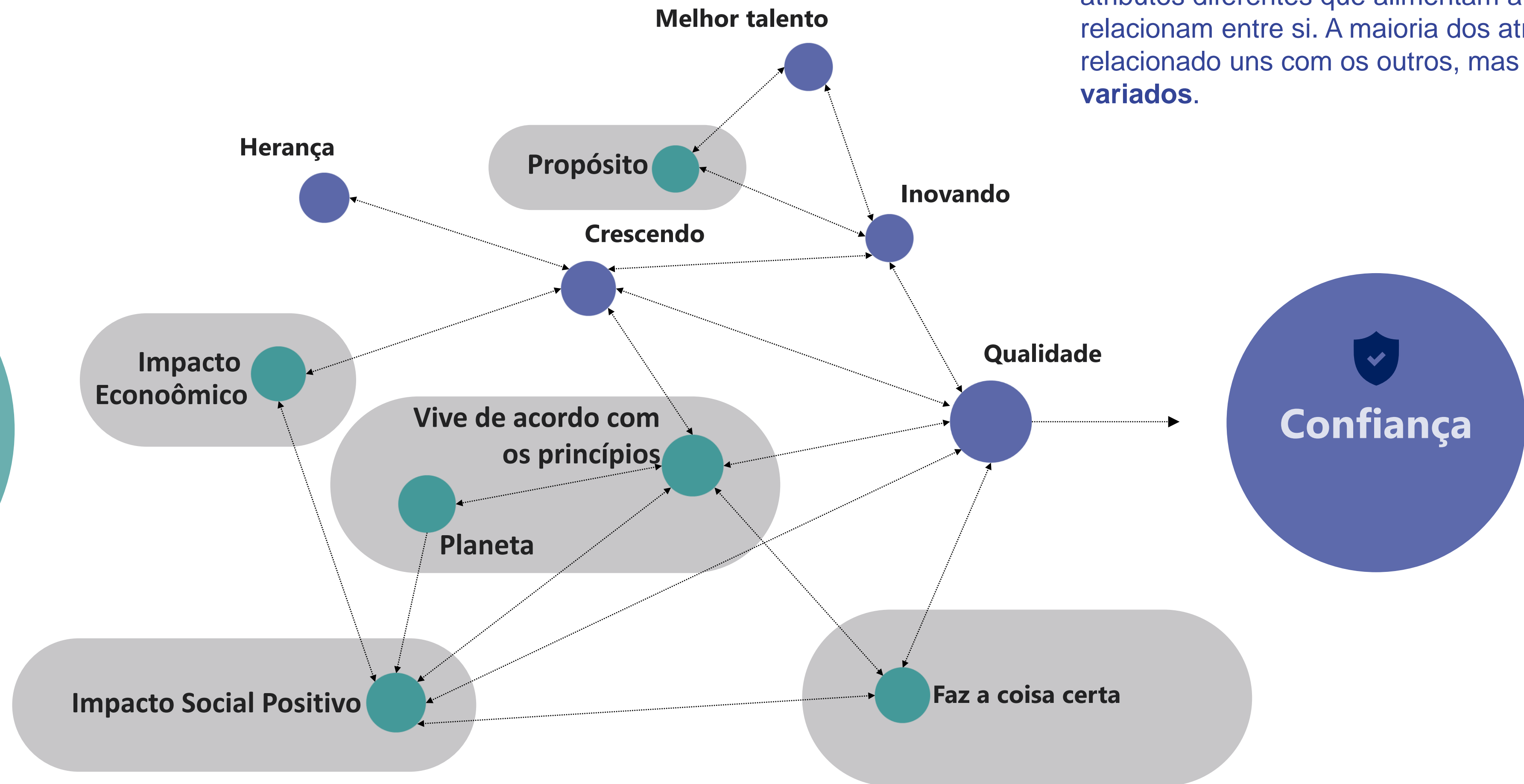
Análise de Key Drivers para saber onde concentrar seus esforços

DADOS FICTÍCIOS



Metodologia Ipsos Bayes Nets (IBN)

Entrega opcional



Esta Bayes Nets mostra a **relação entre sustentabilidade e confiança** – e como os vários atributos diferentes que alimentam a confiança se relacionam entre si. A maioria dos atributos está relacionado uns com os outros, mas em **graus variados**.

Metodologia Ipsos Bayes Nets.

Análise baseada em estudo de mais de 100 empresas em mais de 20 países.



02

Public Affairs

Opinião Pública e Pesquisa Social

COMO ESTAMOS ESTRUTURADOS

Public Affairs



Instituto de Pesquisa Social

Centro especializado em metodologia de pesquisa e boas práticas em pesquisa social, avaliação de impacto e políticas públicas



Centro de Pesquisa de Desenvolvimento Sustentável

Centro dedicado a auxiliar nossos clientes a conectarem suas metas de negócio aos Objetivos do Milênio das Nações Unidas



Global Advisor

É um levantamento mensal online que investiga as opiniões mundiais sobre uma ampla variedade de tópicos, abrangendo mais de 30 países. Todos os meses atingimos 63% da população global e 82% do PIB mundial



Perguntas de negócio



Qual é a opinião e comportamento público em relação a questões sociais, econômicas e políticas?



De que maneira podemos desenvolver, avaliar e melhor direcionar políticas, programas e comunicações mais assertiva?



Como desenvolver mensagens eficazes com o objetivo de aprimorar, políticas públicas e programas sociais/corporativos??



Como podemos antever reações públicas? Qual será o impacto na reputação de setores e instituições?

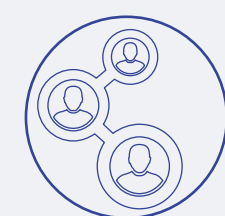


Partindo de evidências, quais as melhores políticas, programas e ações a serem implementadas?



Quais formas de impactar comportamentos e gerar mudanças sociais?

NOSSOS PRODUTOS E SOLUÇÕES



Comportamento social

- Hábitos e atitudes de cidadãos
- Entendimento de comportamentos sociais
- Incidência de fenômenos
- Mudanças sociais e comportamentais
- Trackings e estudos longitudinais



Política e Eleitoral

- Intenção de voto
- Avaliação de governos, governantes, políticas econômicas e sociais



Opinião Pública



- Global Advisor/ estudos Multicountry
- Índice Global de Confiança do Consumidor
- What Worries The World

Pesquisa social



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



Nossa experiência é multisetorial

Ajudamos as maiores empresas, universidades e organizações internacionais a entender o comportamento da opinião pública e as tendências sociais.



ambev



VALE



Nestlé



UNIFESP



UNICO



ibp
INSTITUTO
BRASILEIRO DE
PETRÓLEO E GÁS



USP



Coca-Cola



JOHNS HOPKINS
UNIVERSITY



ONU
MULHERES



BANCO MUNDIAL
BIRD - AID | GRUPO BANCO MUNDIAL



Itaú



natura



FERRERO



DiDi



Unilever



INSTITUTO
AVON



TecBan



EST. 1873
Heineker



Luminate



Cases

Public Affairs

CASES

IPS Carauari/AM

EDUCAÇÃO RENDA SANEAMENTO

Os produtores de açaí e de sementes oleaginosas da Amazônia fazem parte da cadeia de suprimentos da **Coca-Cola** e da **Natura** no Brasil. Essas empresas precisavam entender como poderiam pôr em prática o gerenciamento sustentável dos recursos naturais. Para isso, a Ipsos realizou um projeto em 3 etapas, na primeira fase realizamos um diagnóstico sócio-territorial das comunidades ribeirinhas que ajudou a nortear as ações do Fórum de Desenvolvimento Territorial do Médio Juruá. Após esta etapa, utilizamos o Índice de Progresso Social, a fim de identificar as necessidades prioritárias das comunidades. A análise identificou que a melhoria dos sistemas de água e o desenvolvimento de habilidades eram necessidades críticas da comunidade que poderiam incentivar a força de trabalho local a continuar cuidando dos recursos naturais da região. Dois anos após o início do projeto, centenas de famílias **agora têm água limpa e banheiros**, e mais estudantes estão se **formando com habilidades para apoiar uma economia agrícola sustentável**.



United for Healthier Kids

NUTRIÇÃO COMPORTAMENTO

Projeto que visou conhecer os hábitos alimentares de famílias com crianças entre 5 e 12 anos de idade e avaliar se as diretrizes do programa Unidos por Crianças mais Saudáveis foram assimiladas como parte da rotina familiar. A pesquisa também verificou a disposição das famílias em manter os hábitos saudáveis no médio e longo prazo. O estudo teve duas edições nas cidades de São José do Rio Pardo e Araras.



DIAGNÓSTICO
SOCIAL E
AVALIAÇÃO
DE IMPACTO

CASES

Entendendo as necessidades das comunidades locais (2018)

SUSTENTABILIDADE

Uma empresa internacional de bebidas necessitava de um diagnóstico das demandas sociais de suas comunidades locais, com o intuito de aprofundar seu conhecimento sobre esses stakeholders e direcionar investimentos corporativos. Durante um período de seis meses, a Ipsos realizou uma pesquisa etnográfica em várias comunidades no Brasil, nas quais foram realizadas observações e entrevistas com moradores e stakeholders. Os dados etnográficos foram integrados a dados socioeconômicos para traçar um quadro abrangente das necessidades da comunidade. As conclusões foram que as necessidades se enquadravam em três temas principais: habilidades e emprego, controle da violência e infraestrutura. Como resultado do estudo, a empresa conseguiu alinhar as necessidades da comunidade com sua própria capacidade de impacto e iniciou uma maior exploração e desenvolvimento de investimentos na área de habilidades e empregos para jovens. O estudo também foi de interesse da liderança global de sustentabilidade da empresa, que iniciou avaliações das necessidades das comunidades onde opera para informar os investimentos sociais em vários outros mercados.

Impacto dos investimentos em sustentabilidade do cacau (2021)

SUSTENTABILIDADE

MULTI-COUNTRY

AVALIAÇÃO DE IMPACTO

Cocoa Life é o programa global de sustentabilidade da **Mondelēz International**, que tem como objetivo apoiar os produtores de cacau em seus múltiplos desafios, como mudanças climáticas, desigualdade de gênero, pobreza e trabalho infantil. Até 2025, todas as marcas de chocolate da Mondelēz International obterão seu cacau por meio do Cocoa Life, portanto, é essencial que o impacto do programa seja medido, verificado e relatado por uma organização independente. Por isso, a Ipsos avalia o Cocoa Life com base nos indicadores-chave de desempenho (KPIs) globais do programa. A pesquisa inclui líderes comunitários, membros da comunidade, produtores de cacau, cooperativas e outras partes interessadas no programa Cocoa Life. A Ipsos produz um relatório anual para cada país de origem: Brasil, Gana, Costa do Marfim, Indonésia, República Dominicana e Índia.

ESG



CASES

Coletivo Jovem

RENDA CAPACITAÇÃO AUTO-ESTIMA

O Coletivo Jovem, projeto de impacto social, tem como objetivo empoderar jovens de 16 a 25 anos por meio da capacitação, valorização da autoestima e conexão com novas oportunidades de geração de renda. O estudo avalia a performance dos indicadores sociais e econômicos dos beneficiários em três momentos diferentes ao longo de cada ciclo implementado.



Projeto Guri (2010-2013)

EDUCAÇÃO REDES COMPORTAMENTO

A pesquisa teve o intuito de avaliar o Projeto Guri, bem como aferir o impacto deste programa sobre os jovens beneficiários. O estudo, que envolveu entrevistas com pais, lideranças comunitárias, grupos controle e os próprios beneficiários, ocorreu em 3 etapas anuais de 2010 a 2013.



CASES

LENAD (2006, 2012 e 2022)

SAÚDE

O LENAD tem como objetivo investigar o conhecimento, atitudes, práticas e comportamento de vulnerabilidade relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas da população brasileira com 14 anos ou mais. Este estudo permitiu conhecer, pela primeira vez, as taxas de consumo de bebidas alcoólicas, tabaco e drogas ilícitas como crack e cocaína no Brasil. As três ondas da pesquisa também exploraram vários fatores de risco para o consumo e dependência de substâncias como depressão, eventos adversos na vida precoce, violência doméstica e urbana, qualidade de vida, entre outros. O estudo é probabilístico puro e abrange todo o território nacional.

Estudo Latino-americano de nutrição e saúde (2014/15)

SAÚDE

NUTRIÇÃO

Estudo de abrangência nacional sobre os hábitos alimentares e de atividade física da população brasileira de 18 anos ou mais e de todas as classes sociais. Foram realizadas 5 mil entrevistas no total, coletadas em duas etapas (2 visitas). Além da aplicação de 3 questionários diferentes, foram coletados dados antropométricos dos respondentes (peso, altura e circunferências) e de frequência de atividade física via colocação de acelerômetros.

SURVEYS
NACIONAIS

I LENAD
Levantamento Nacional
de Álcool e Drogas



Atendimento Central



Helio Gastaldi

Head



Priscilla Branco

Gerente Sênior



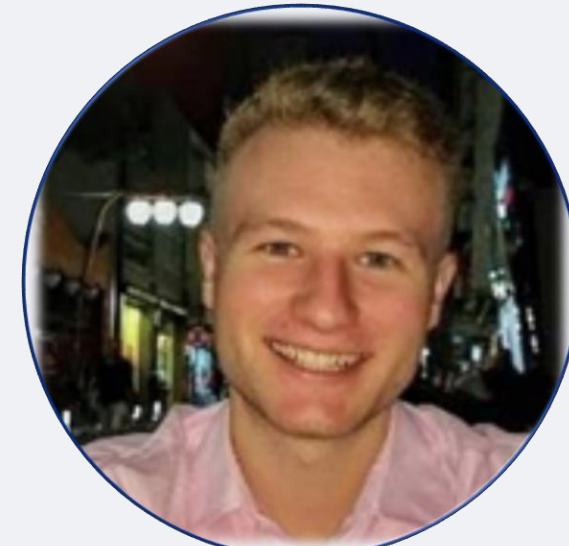
Rafael Pisetta

Gerente de Pesquisa



Matheus Santos

Especialista



João Dalla Pola

Analista



Natalia Liberato

Analista Jr.



Alessandra Ribeiro

Analista Jr.



Sofia Ribeiro

Analista



Bianca Souza

Estagiária

03



ESG

Framework ESG para todos os estágios da jornada dos clientes

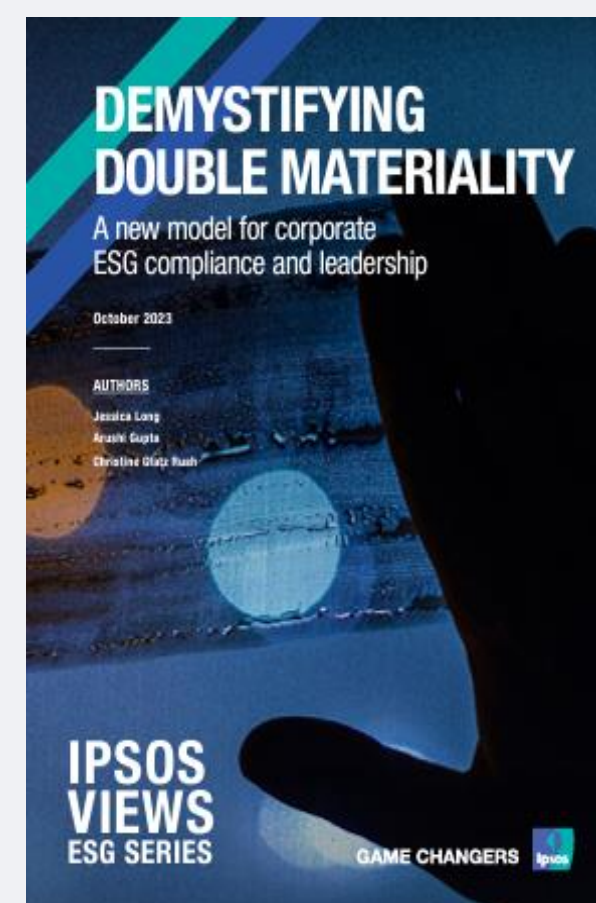


Nossas publicações



ESG COUNCIL REPORT 2023

Fundado em 2023, o Ipsos ESG Council reúne executivos de alto nível responsáveis pela sustentabilidade e pelo desenvolvimento das melhores práticas ESG de algumas das corporações mais respeitadas do mundo. | [Acessar](#)



DESMISTIFICANDO A MATERIALIDADE DUPLA

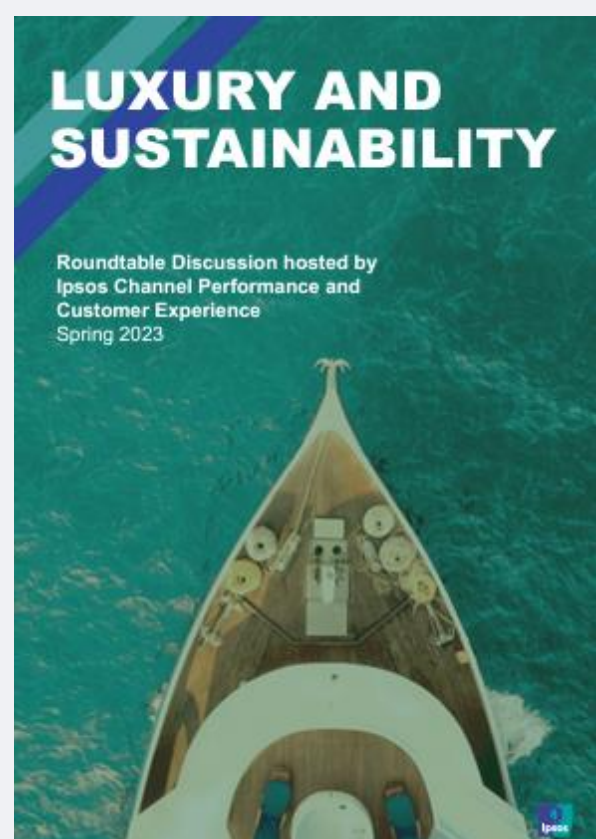
ESG está sendo reconhecido como uma necessidade empresarial. Porém, dúvidas inerentes sobre o retorno do investimento podem obscurecer a estratégia de investimento e a tomada de decisão. Isso perpetua uma dicotomia percebida entre o que é bom para as pessoas e o planeta e o que é bom para o bolso. | [Acessar](#)



CONSTRUINDO A REPUTAÇÃO EM 2023: O VÍNCULO ENTRE A REPUTAÇÃO CORPORATIVA E A EFICIÊNCIA DOS NEGÓCIOS

Baseado no Monitor de Reputação Global, feito em 24 países, este documento explora a relação entre uma boa reputação e uma melhor eficiência comercial. | [Acessar](#)

Nossas publicações



TRÊS LIÇÕES SOBRE LUXO E SUSTENTABILIDADE

A Ipsos reuniu especialistas de diversas indústrias do setor de luxo para uma discussão a portas fechadas. Algumas das perguntas para iniciar a discussão foram: Como você constrói ações sustentáveis? Quão inovador (ou não) tem sido o setor de luxo na sustentabilidade. | [Acessar](#)



INCORPORANDO O ESG NA EXPERIÊNCIA

Incorporando o ESG na “Experiência” analisa as formas como as organizações podem extrair mais valor do ESG. | [Acessar](#)



PUBLICIDADE EM SUSTENTABILIDADE: COMO A EMPATIA E A CREDIBILIDADE PODEM AJUDAR VOCÊ A ACERTAR

Sete anúncios no mercado para ajudar as marcas a entenderem como criar mensagens de sustentabilidade bem sucedidas com uma mistura de empatia e credibilidade. | [Acessar](#)

Para mais informações,
e para conhecer nossas soluções de
Reputação Corporativa, contate nosso
time:



Helio Gastaldi
Head Public Affairs
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
helio.gastaldi@ipsos.com
+55 11 99289-0111



Priscilla Branco
Sr. Manager
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
priscilla.branco@ipsos.com
+55 11 97606-3263



Rafael Pisetta
Manager
Public Affairs & Corporate
Reputation Brasil
rafael.pisetta@ipsos.com
+55 11 98493-5985

Sobre a Ipsos

Em nosso mundo de rápidas mudanças, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões confiantes nunca foi tão grande.

Na Ipsos acreditamos que nossos clientes precisam mais do que um fornecedor de dados, eles precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em verdade acionável.

É por isso que nossos apaixonadamente curiosos especialistas não apenas fornecem os resultados mais precisos, mas os interpretam para fornecer uma verdadeira compreensão da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância em tudo o que fazemos.

Fazemos isso para que nossos clientes possam agir mais rápido, mais inteligente e mais de forma mais audaciosa. Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: You act better when you are sure.

 www.ipsos.com

 @ipsos

 www.linkedin.com/company/ipsos/

#IpsosTrust