

02

Public Affairs

Opinião Pública e Pesquisa Social



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 | Suíça |
| 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 |

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



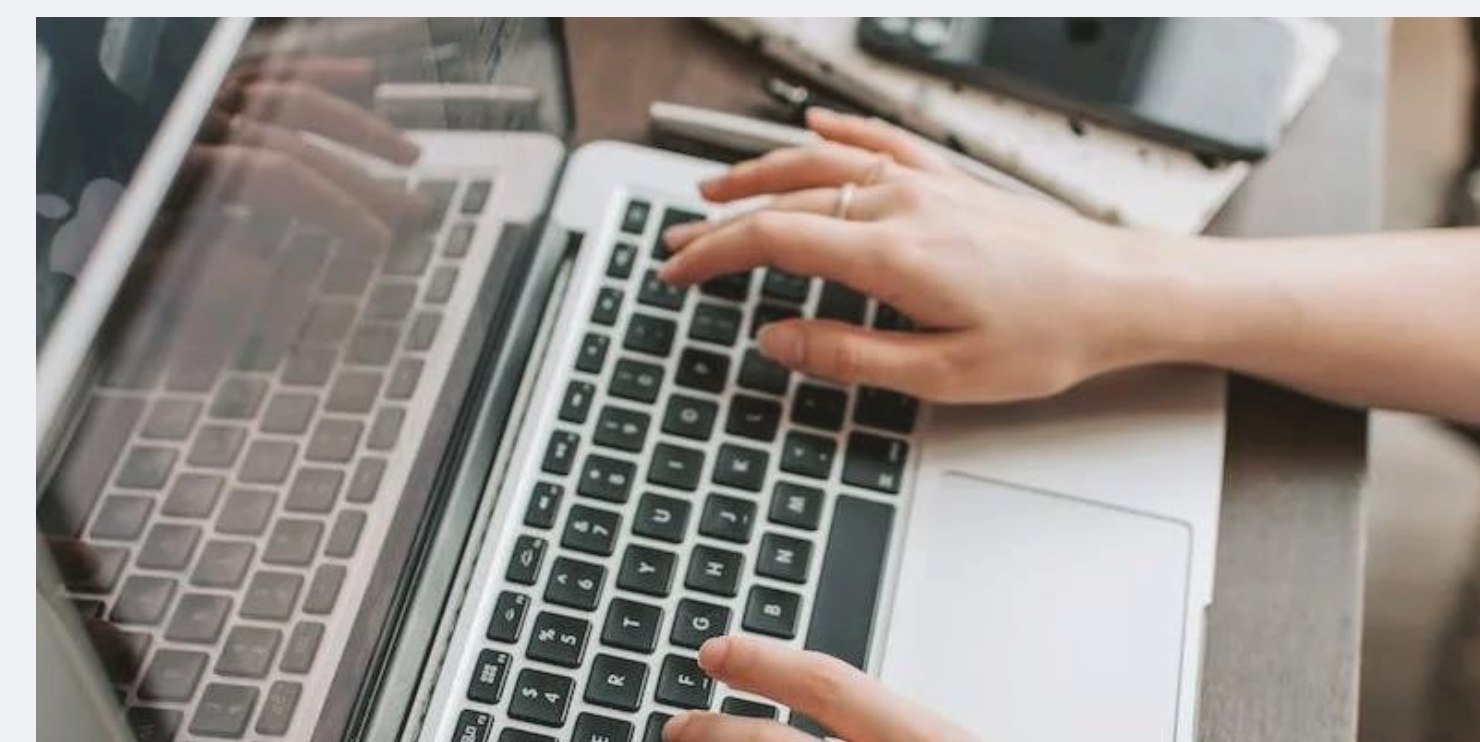
Centro de Pesquisa de Desenvolvimento Sustentável

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?



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.



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)

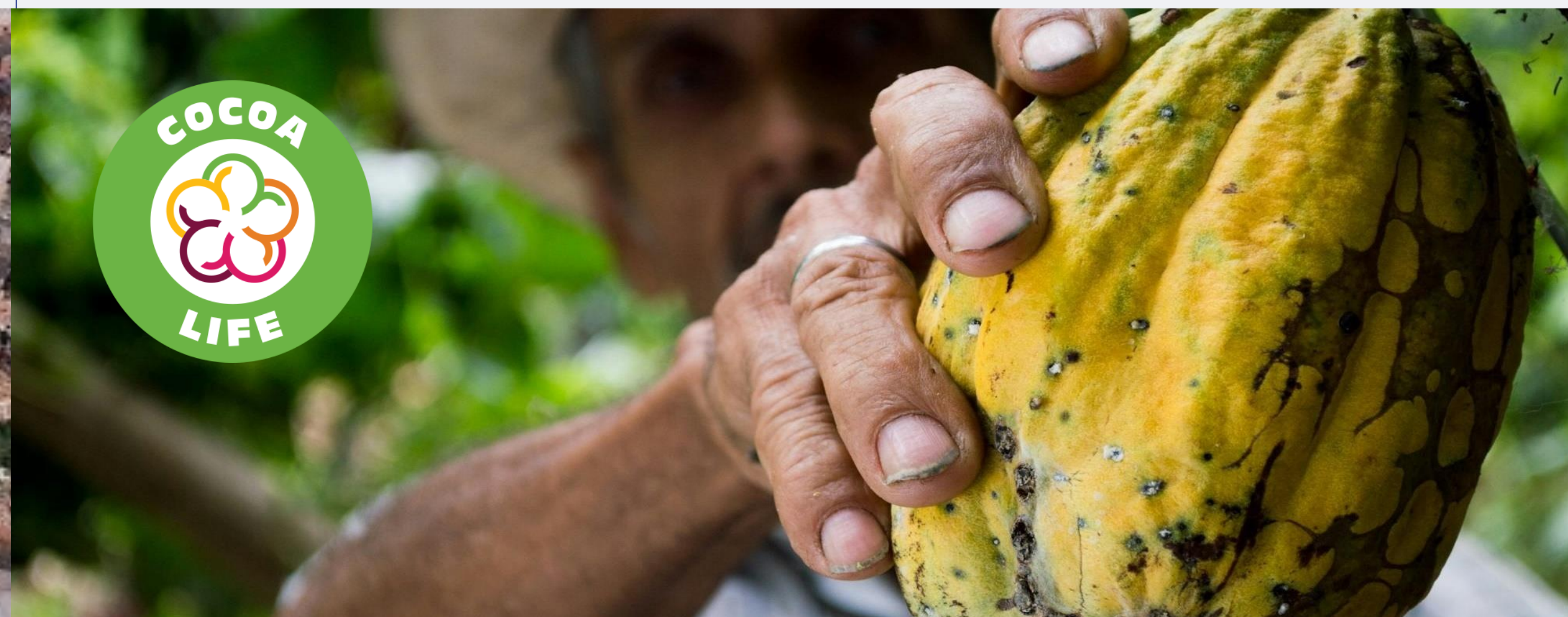
SUSTENTABILIDADE

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

II 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

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

 www.ipsos.com

 @ipsos

 www.linkedin.com/company/ipsos/

#IpsosTrust

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.