

4^o FÓRUM DE
MARKETING
RELACIONADO À
CAUSA



A close-up photograph of a pair of hands, palms up, holding a small, bright yellow flower with a dark center. The hands are positioned in the center of the frame, with the fingers slightly spread. The background is blurred, showing hints of green and yellow, suggesting an outdoor setting. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the skin and the petals of the flower.

NOSSO PROPÓSITO

AQUI HOJE

Ipsos Public Affairs & Corporate Reputation

INTRODUÇÃO

IPSOS BRASIL

Em meio à crise global do novo coronavírus, **corporações, negócios e marcas** têm um importante papel a desempenhar, seja no enfrentamento à propagação do vírus, no cuidado de seus colaboradores ou através de uma comunicação educativa sobre medidas de saúde.

O impacto da crise **desestabilizou** a saúde pública, os mercados e também a percepção da opinião pública acerca do governo, da própria sociedade, das instituições mundiais e das corporações.

A COVID-19 tem nos ensinado sobre a dificuldade de se controlar eventos de extensão mundial. No entanto, existem alguns caminhos que as marcas e empresas podem seguir para mitigar o impacto potencial da crise em suas reputações.

Algumas questões-chave a serem consideradas pelas empresas continuam sendo: conhecer a opinião pública, manter a confiança, mostrar propósito e promover impacto positivo. Nunca a comunicação de uma causa foi tão importante.



O QUE VAMOS MOSTRAR?

GLOBAL ADVISOR

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

REPUTATION COUNCIL

- Global
- 19 países
- 150 entrevistas
- Líderes de comunicação corporativa participantes do Conselho de reputação Ipsos

IPSOS GLOBAL ADVIDOR

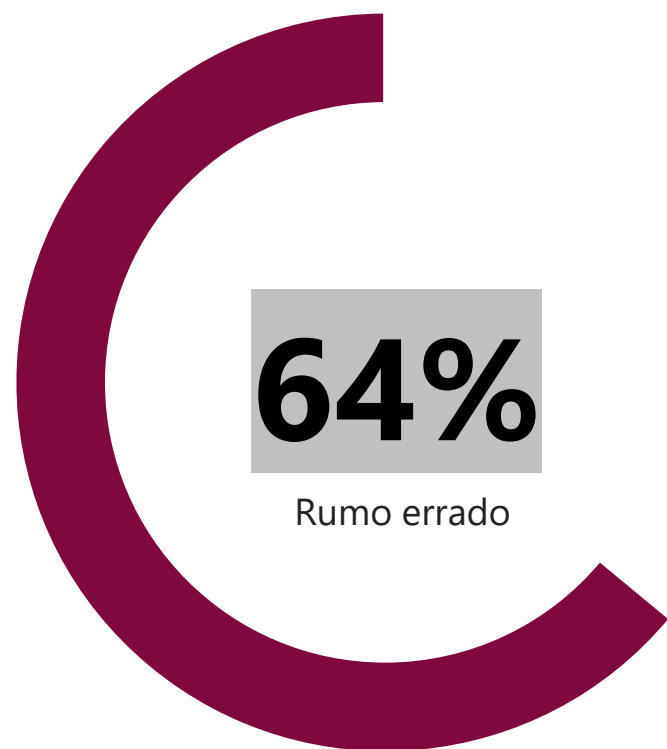
Pesquisa mensal e global da Ipsos

Dados de agosto e setembro de 2020

27 países

RUMO DO PAÍS

IPSOS GLOBAL ADVISOR

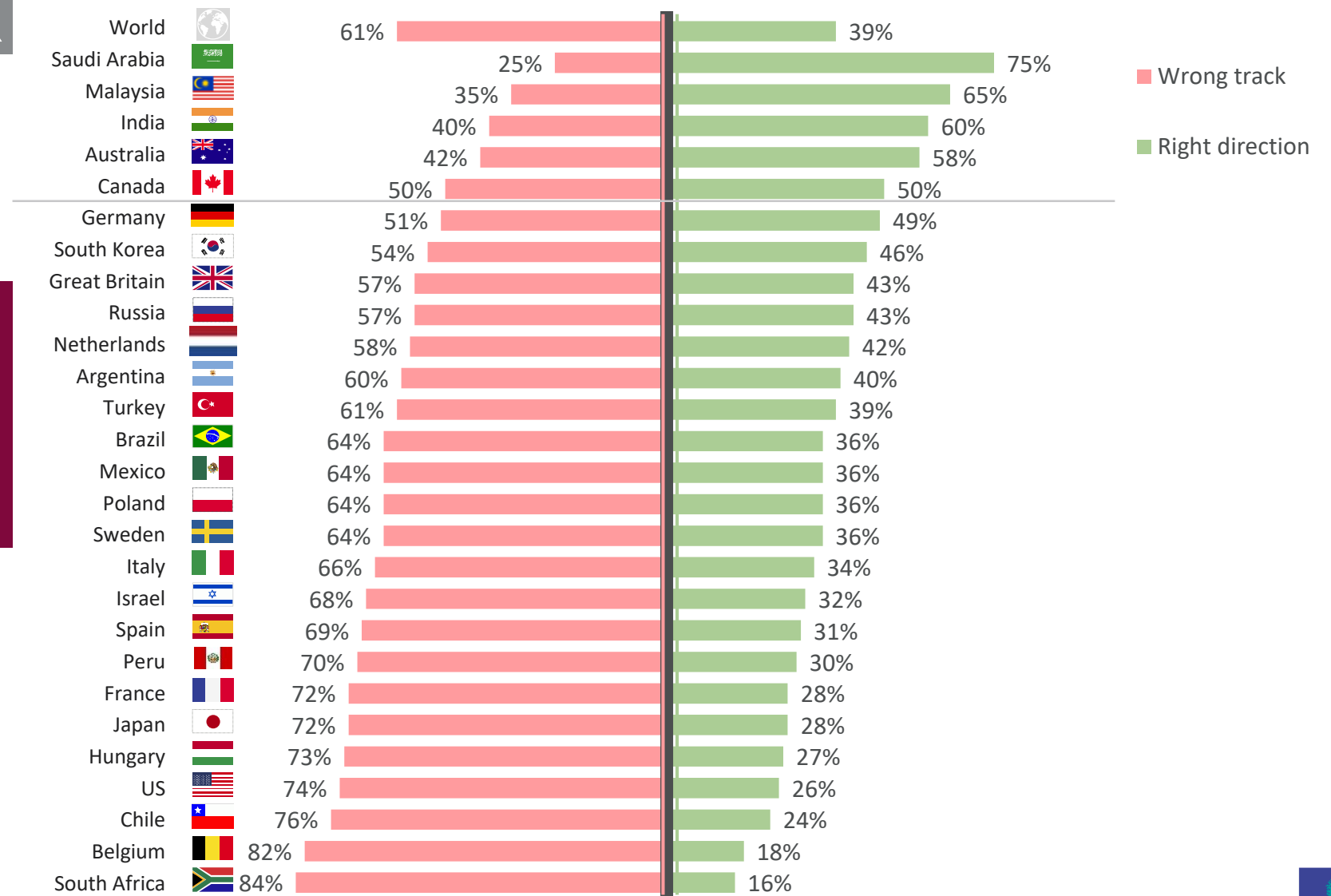


64% DOS
BRASILEIROS
ACHAM QUE O
PAÍS ESTÁ NO
RUMO ERRADO

RUMO DOS PAÍSES

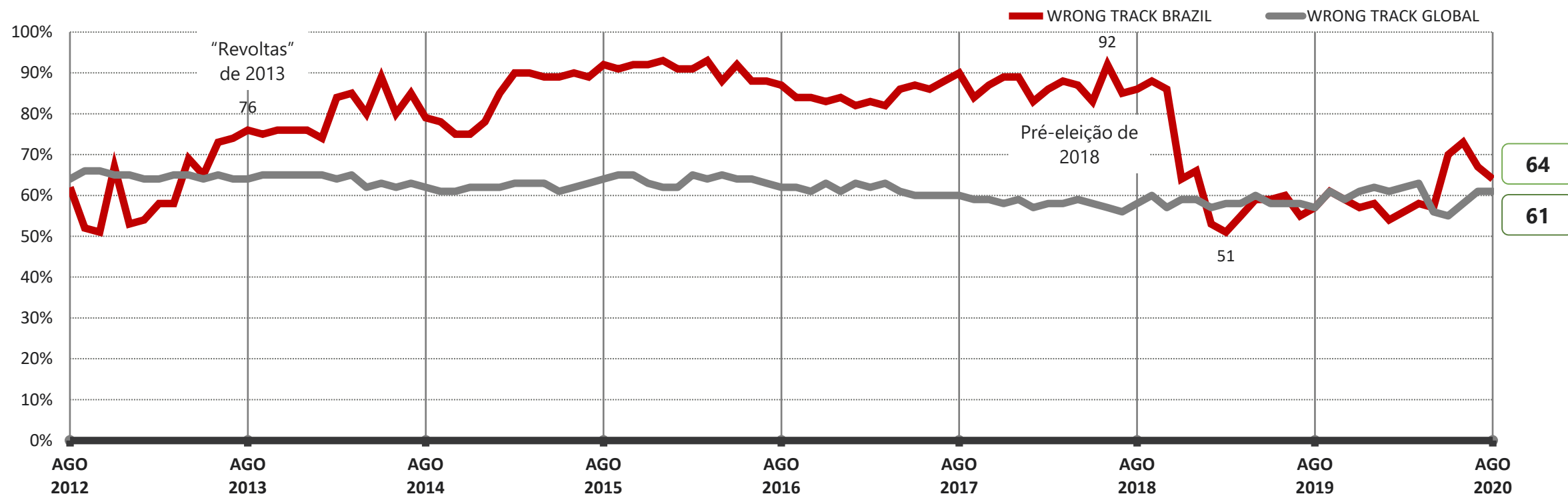
IPSOS GLOBAL ADVISOR

EM 22 DOS 27 PAÍSES
PREDOMINA O
SENTIMENTO DE
RUMO ERRADO



RUMO DO PAÍS: BRASIL X MUNDO

IPSOS GLOBAL ADVISOR

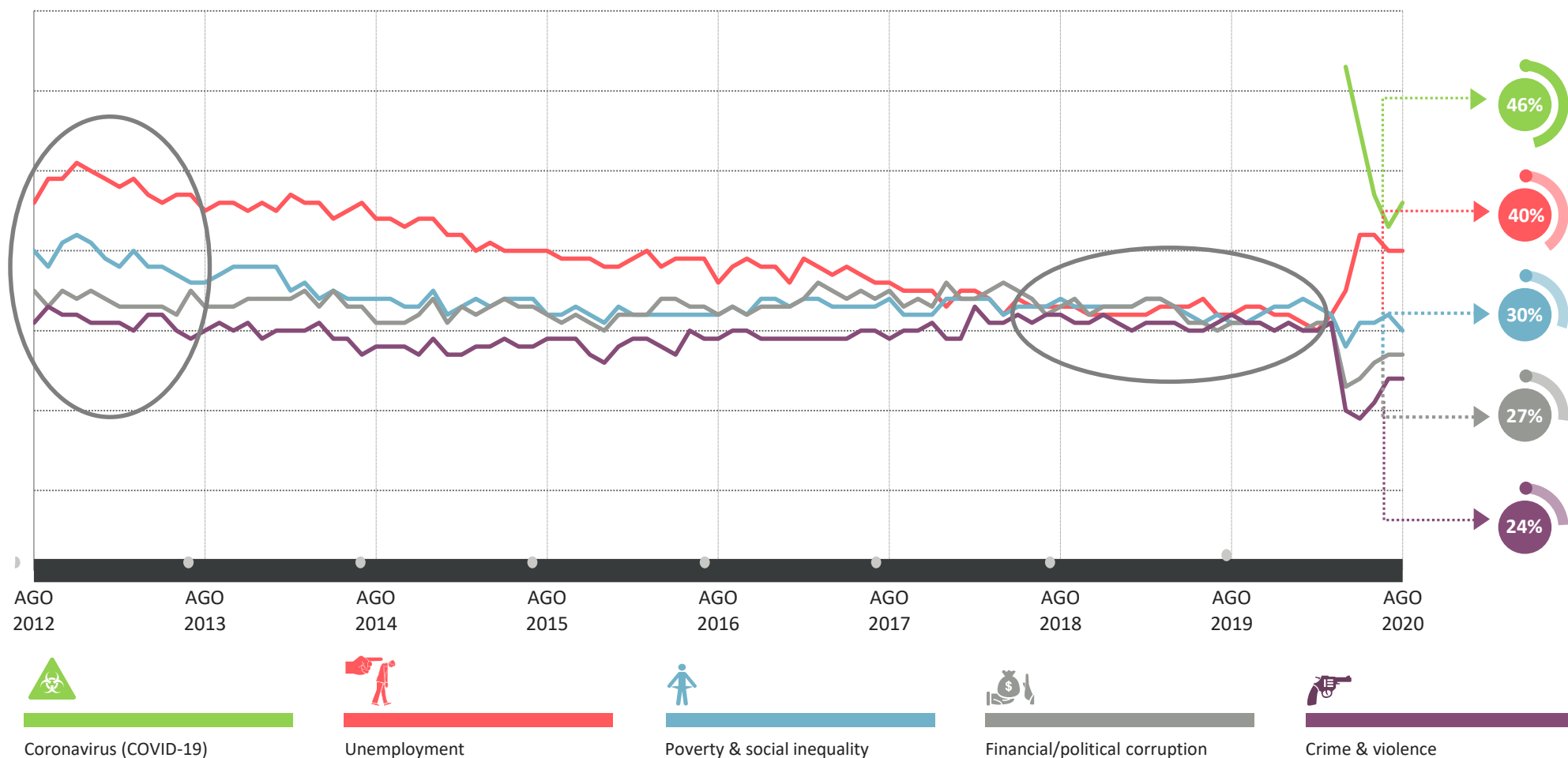


Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos- 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – Agosto/2020

© Ipsos | Reputação corporativa: Global trends 2019 | Confidencial

PRINCIPAIS PROBLEMAS - MUNDO

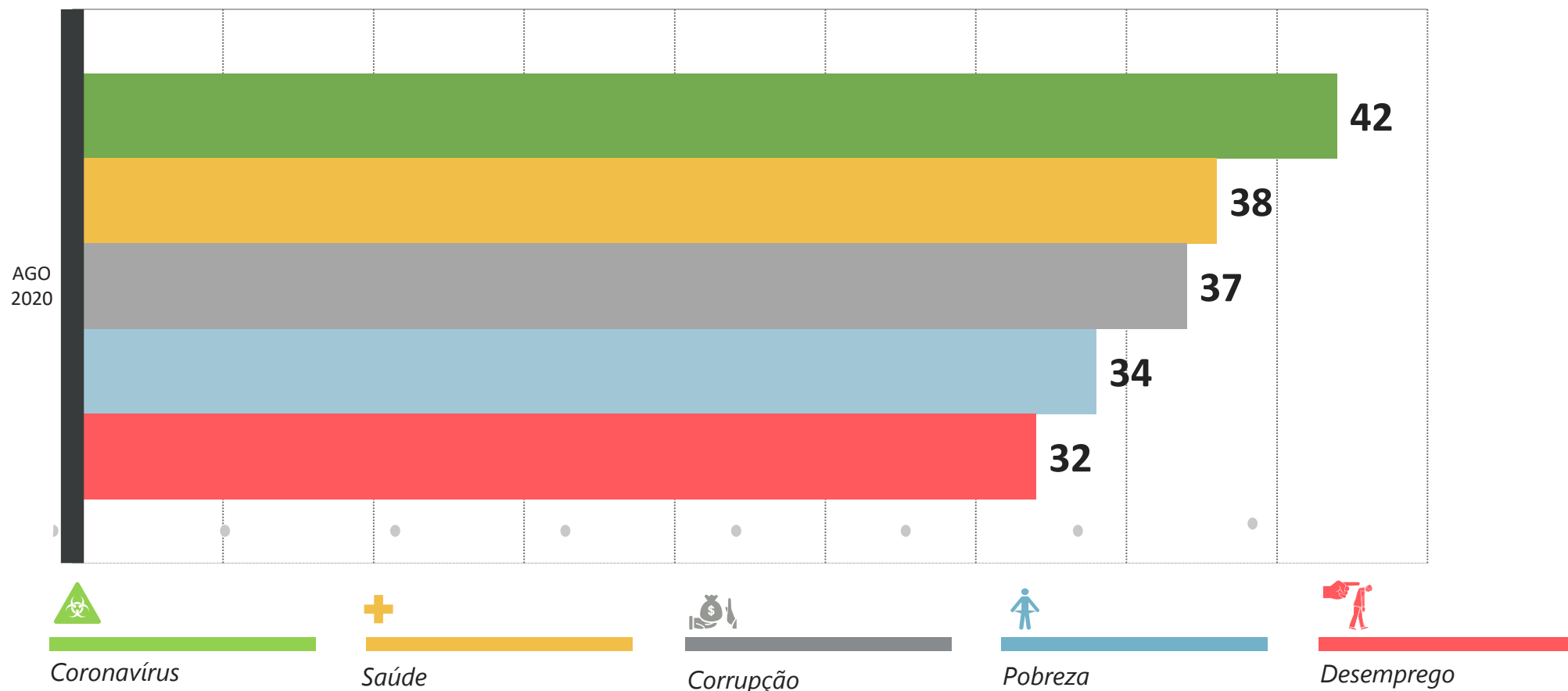
IPSOS GLOBAL ADVISOR



PRINCIPAIS PROBLEMAS - BRASIL

IPSOS GLOBAL ADVISOR

No Brasil, o ranking é um pouco diferente e reflete o contexto em que vivemos. A saúde aparece como segundo principal problema atrás da COVID-19 e a corrupção em terceiro lugar.



OUTROS REFLEXOS



PARA 60% DOS BRASILEIROS

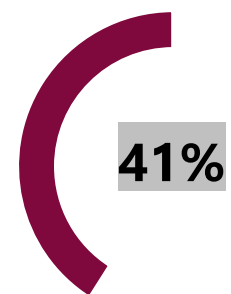
os gastos com alimentos, produtos e serviços **aumentaram** desde o início da pandemia.



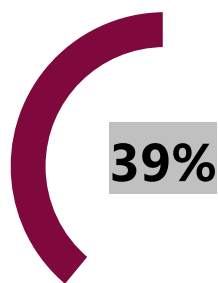
As compras de mercado – **alimentação e produtos de limpeza** – são as que mais alavancaram a alta nos custos durante a pandemia: 65% disseram ter tido gastos maiores nesses itens.



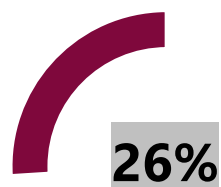
OUTROS IMPACTOS NA SAÚDE



ANSIEDADE



COMER DEMAIS



INSÔNIA

Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Essentials – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – julho/2020



ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR (PCSI)

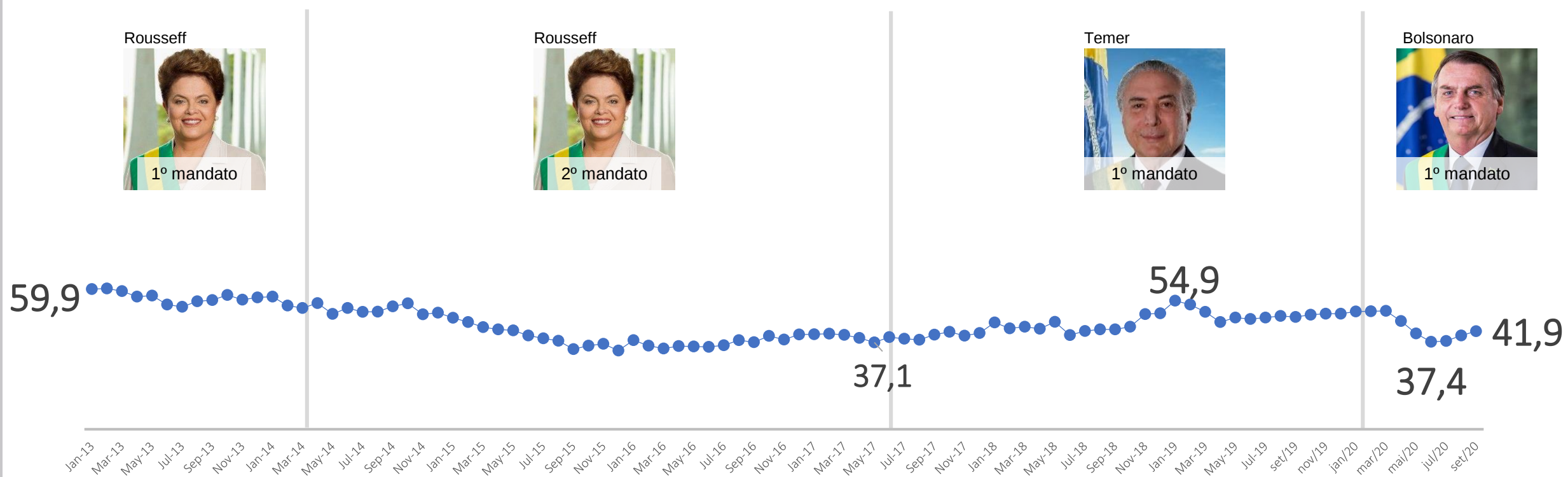
Confiança no Emprego
Expectativas Econômicas
Condições Financeiras Pessoais
Investimento



ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

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

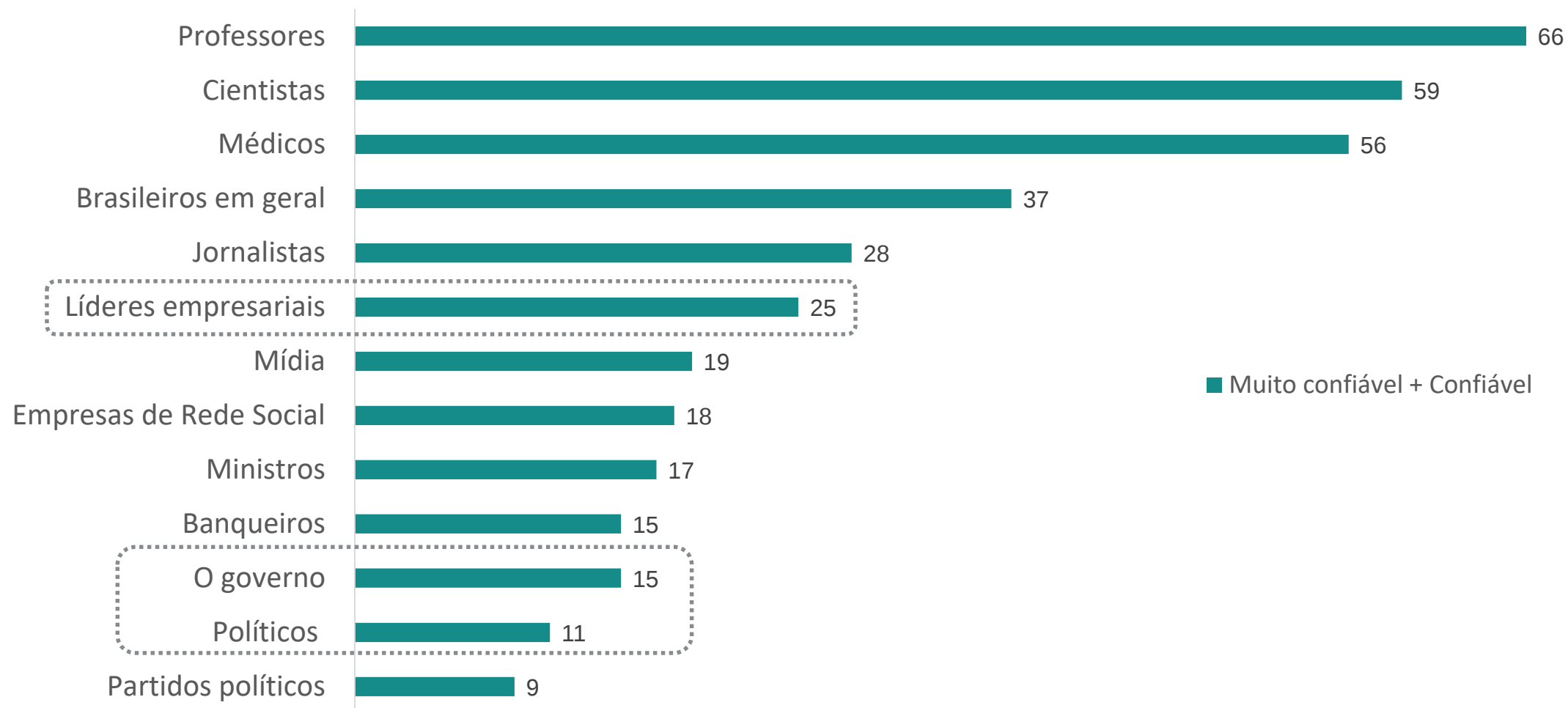
Estamos vivenciando um nos períodos de menor confiança na economia.



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

CONFIANÇA NAS PROFISSÕES

O desafio da confiança acontece em diferentes setores. Reflexo de tempos incertos e confusos.



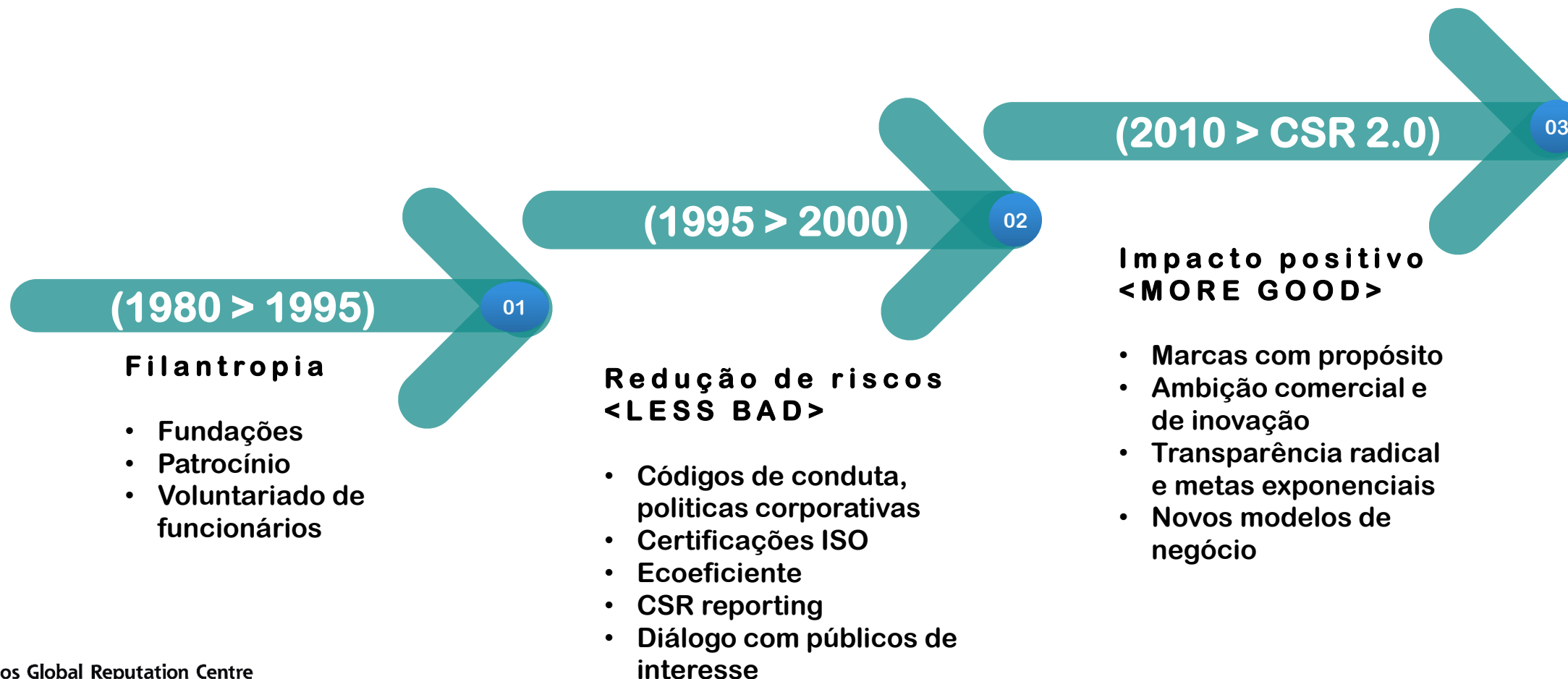
QUAL É O PAPEL DAS EMPRESAS?

Desafios e oportunidades para o setor privado



LINHA DO TEMPO MARKETING DE CAUSA

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



IPSOS REPUTATION COUNCIL

Décima quarta edição do nosso relatório, que envolve 150 comunicadores de 19 países – oferecendo uma visão verdadeiramente internacional sobre responsabilidade social corporativa.

STAKEHOLDERS QUE SE TORNARAM MAIS OU MENOS IMPORTANTES

PRINCIPAIS MENÇÕES (O TAMANHO DOS CÍRCULOS ESTÁ RELACIONADO COM O NÚMERO DE MENÇÕES)

● Tornando-se mais importantes ● Tornando-se menos importantes



Base: 112 Council members

COMUNICAÇÕES
DAS EMPRESAS:
'EMOÇÃO
ACIMA DA
RAZÃO?'



MUITAS EMPRESAS UTILIZAM A
LINGUAGEM DA CAUSA SOCIAL SEM
SE COMPROMETEREM COM
MUDANÇAS REAIS?

13%
Discorda

83%
Concorda



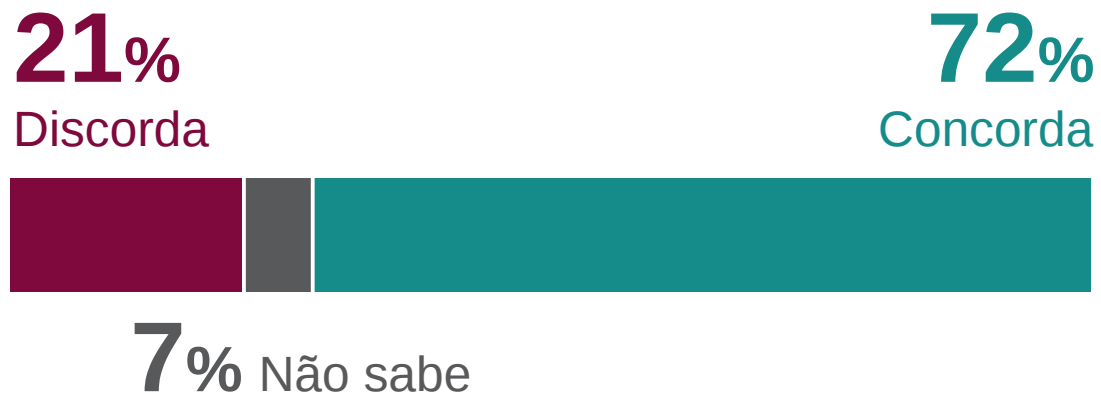
3% Não sabe

Base: 134 Council members

“

Acho que podemos ter nos safado disso no passado, se você pensar bem, mas isso não vai continuar acontecendo à medida que avançamos. As pessoas serão muito críticas sobre acharem que estamos sendo realmente autênticos e, em última análise, confiáveis, e se seremos capazes de construir uma reputação a partir disso.

AS EMPRESAS GASTAM MUITO TEMPO SE DIVULGANDO E POUCO TEMPO OUVINDO?



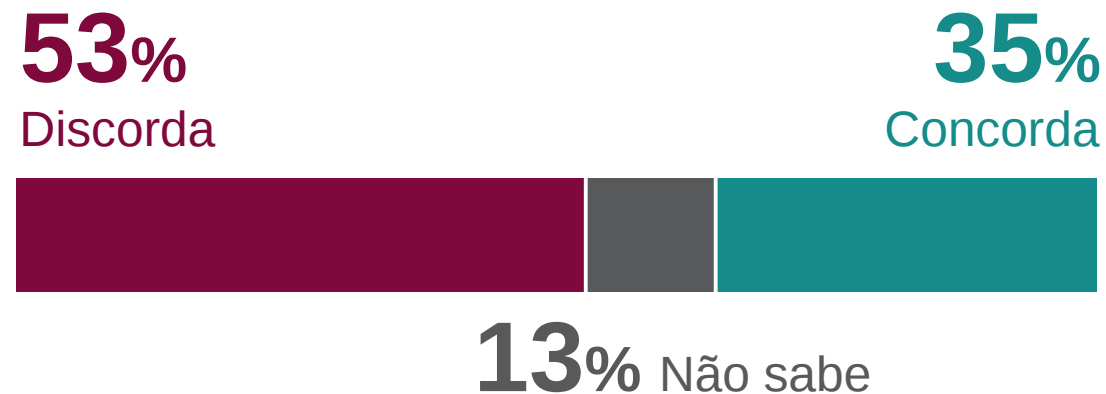
Base: 134 Council members



“

Você é pegado na sua bolha, você diz o que você acha que as pessoas querem ouvir, você nunca realmente tenta entender o que elas querem.

NO MUNDO ESCLARECIDO, AS COMUNICAÇÕES CORPORATIVAS DEVEM APELAR PARA A EMOÇÃO, AO INVÉS DA RAZÃO?



Base: 133 Council members



“

Eu acho que nós fomos de total não emoção para total emoção, e agora, nós estamos retornando. Eles viram a emoção e viram a razão, e agora querem ver as duas juntas.

QUAIS ATRIBUTOS SÃO ESSENCIAIS PARA A CONFIANÇA?



Trustworthy Index - QK_QK31 Q3_1. Quais dois ou três dos atributos a seguir, se houver, são mais importantes para você ao decidir se confia ou não em uma organização ou instituição?

TRUST



O atual momento de crise das instituições e a transformação dos valores sociais faz com que seja necessário entender que o Marketing de Causa, atue como um pilar de sustentação, ajudando na construção de valores que beneficiam a sociedade e o planeta como um todo.

ALTERANDO EXPECTATIVAS: 'UM PAPEL MAIS AMPLO PARA AS EMPRESAS?'

É O PAPEL DO GOVERNO, NÃO DAS
EMPRESAS, SOLUCIONAR OS
PROBLEMAS DA SOCIEDADE?

77%
Discorda

19%
Concorda



4% Não sabe

Base: 137 Council members

“

Porquê as empresas têm um papel e responsabilidade no mundo atual, dada a quantidade de dinheiro que trazemos para a economia. Não é mais possível que estejamos lá apenas para ganhar dinheiro, temos que ter um legado e sermos capazes de responder à pergunta: ‘o mundo estaria melhor ou pior sem nós...’

57%

NESTA ONDA, MAIS DA METADE DOS MEMBROS DISSE QUE LÍDERES EMPRESARIAIS ESTÃO SUPERANDO OS POLÍTICOS COMO UMA FORÇA PARA MUDANÇA PROGRESSIVA NO MUNDO!

**É PRECISO CHAMAR
OUTROS ATORES
PARA A AÇÃO!**



SHARED VALUE: O IMPERATIVO CORPORATIVO?

“

A necessidade das empresas entregarem valores genuínos ao invés de políticas de responsabilidade corporativas simbólicas, que são construídas dentro do propósito central da companhia, está se tornando mais pronunciada.

ENQUANTO A DEMANDA
PELAS EMPRESAS EM
IMPLEMENTAREM VALORES
SOCIAIS E AMBIENTAIS
COMPARTILHADOS
AUMENTA, E A CONTAGEM
REGRESSIVA DAS
MUDANÇAS CLIMÁTICAS SE
APROXIMA DO FIM, OS
MEMBROS DO CONSELHO
ESTÃO VENDO AS
EMPRESAS CHEGANDO A
UM ACORDO COM O SEU
PAPEL NA SOCIEDADE.

“
Eu acho que nós vivemos
em um novo e muito mais
complexo mundo em que
não é apenas o valor da
ação que tem significado.
Eu acredito que, em geral,
as empresas estão cientes
do seu lugar na sociedade
agora mais do que nunca.

“
Você tem forças de trabalho,
particularmente a força de
trabalho millennial, que está
legitimamente preocupada com
questões de sustentabilidade e
de responsabilidade corporativa
como determinantes se eles vão
querer ou não trabalhar para a
empresa.

“
Se as condições
econômicas se
deteriorarem, a não ser que
você consiga mostrar um
ROI imediato ou
crescimento por conta da
força de ser voltado para a
sustentabilidade, você vai
ver companhias voltando
direto para o básico.

Eu acho que as
empresas estão achando
difícil após a primeira
onda de entusiasmo por
tópicos ambientalistas,
em que foram ditas
várias coisas
interessantes, absorver
isso para o seu dia-a-dia.



PROCEDIMENTOS PARA ACABAR COM O GAP FALAR-FAZER

01.

*Entregando
produtos
sustentáveis*

02.

*Cuidando da
cadeia de
fornecedores*

03.

*Comprometendo-se
com metas
objetivas*

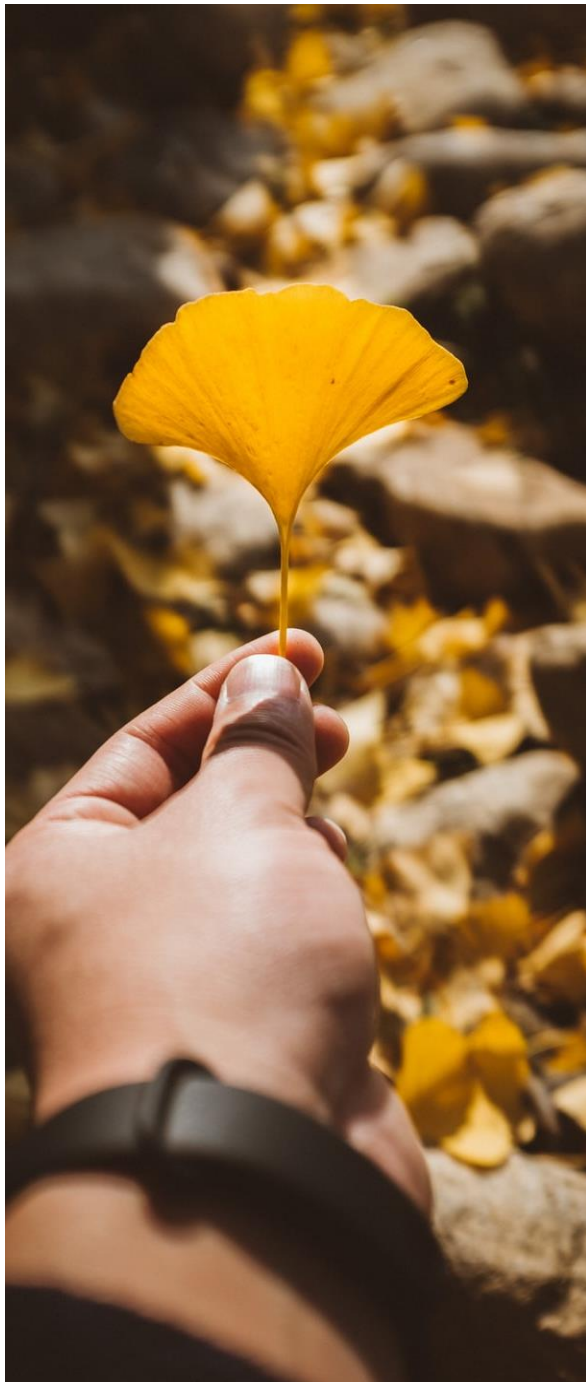
04.

*Tornando-se
'ativistas'
corporativos*

PRINCÍPIOS CHAVE

01. FAZER COMPROMISSOS QUE INSPIREM

Os compromissos precisam ser significativos, confiáveis e inspiradores para diferentes tipos stakeholders. Toda empresa precisa avaliar quais são problemas ela é a melhor para resolver e quais os problemas são os mais importantes.



02. MEDIR VALOR COMPARTILHADO

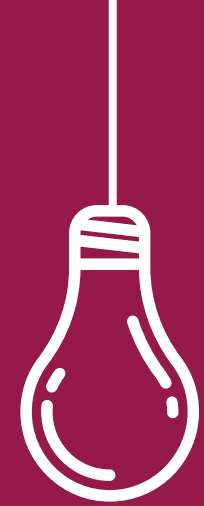
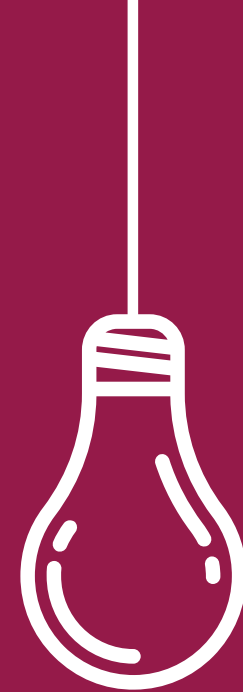
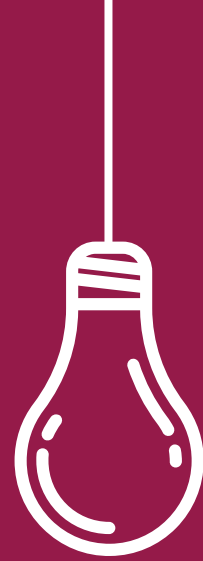
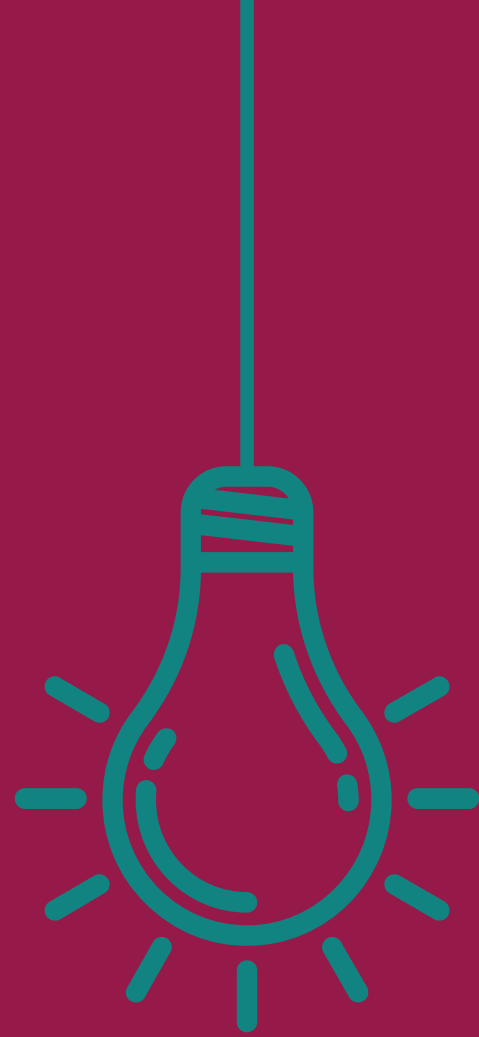
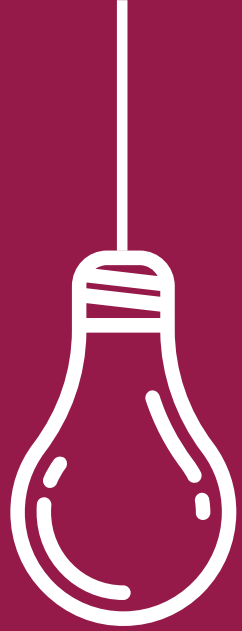
Há um adágio: "o que é medido, é gerenciado". A mensuração da responsabilidade corporativa é chave, já que ela se relaciona diretamente com o desempenho financeiro das empresas.

A black and white photograph of a person's profile, shouting or singing into a large, vintage-style microphone. The person's mouth is wide open, and their eyes are closed. The microphone is positioned to the left of the person's head.

03.

COMUNICAÇÃO COM BASE EM EVIDÊNCIAS

Há um ampla concordância de que o greenwashing está acabado.
Os compromissos devem ser incorporados à narrativa da corporação que é contada interna e externamente.



**PROPONHO UM
EXERCÍCIO...**



Pare e pense nas
últimas marcas que
você consumiu:
**Você se lembra do
propósito por trás da
marca?**



Com um propósito, tudo faz sentido!

Não é só pelo dinheiro. O propósito reflete algo mais aspiracional. Trata-se de buscar um impacto positivo no mundo, algo que perdure, que influencie ativamente a qualidade de vida das pessoas e o cuidado com o meio ambiente!

“Acima de tudo, o futuro deve ser *'liderança de ação'*, não apenas *'liderança de pensamento'* cada vez mais pronunciada.





OBRIGADX!

GAME CHANGERS

