

4^o FÓRUM DE
MARKETING
RELACIONADO À
CAUSA



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 03

A CAUSA 04

DIA 1 06

Estudo de Mercado sobre os impactos da Covid-19

Uma perspectiva empresarial das causas

O despertar das causas

DIA 2 08

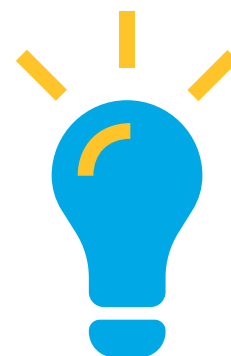
O segredo da comunicação das causas

Causas e Cases

Como engajar stakeholders?

3º setor: novos modelos de negócios,
formatos e captação de recursos

QUEM FAZ 11



APRESENTAÇÃO

Propósito, responsabilidade e transparência. Esses foram os principais norteadores das discussões promovidas por especialistas do Brasil e do exterior no do **Fórum de Marketing Relacionado à Causa 2020**, realizado pelo Instituto Ayrton Senna em parceria com a ESPM, agência Causa e Ipsos Brasil.

O evento, que em sua quarta edição ganhou novos contornos diante da pandemia da Covid-19, se reinventou em um formato 100% on-line, sem perder a essência de aproximar empresas de causas sociais. O resultado foi um convite a ações concretas, que resultem em parcerias consistentes e duradouras para o bem comum da sociedade.

“Quando existe convergência entre o propósito de empresas e organizações, há uma grande oportunidade de contribuição. Nos últimos 26 anos, o Marketing de Causa apoiou o Instituto a construir políticas públicas e nos permitiu levar educação de qualidade para cada vez mais estudantes de escolas públicas. E esse evento permite que mais gente acredite que é possível fazermos um país melhor com a união de esforços”, ressaltou Emilio Munaro, Vice-Presidente do Instituto, na abertura do evento.





A CAUSA



Uma sociedade justa deve ser construída a partir da força de empresas com propósito, com visão renovada de lucro e valor. O caminho passa por beneficiar o entorno, colocar as pessoas no centro das decisões, reduzir impacto, abraçar causas, fazer marketing de causas e para causas.

Há exatos cinco meses boa parte do mundo hibernou, entrou na caverna a espera que o perigo do lado de fora fosse embora. Diferentemente do mito da Caverna de Platão onde os prisioneiros estavam atados pela corrente da ignorância dentro da caverna, o nosso contato com o interior da caverna nos abriu a possibilidade de algum conhecimento. Atados estávamos a ignorância da vida acelerada, autocentrada, sem condição de ver a verdadeira realidade que nos cerca.

E numa inesperada janela de oportunidade que se abriu não só para cidadãos comuns, mas também para organizações e poder público, todos se viram frente a frente com a luz da verdadeira face da desigualdade brasileira, onde 50% da população vive em média com menos de R\$ 700 por mês (dados da oXfam) e os 10% mais pobres com menos de R\$ 1 por dia.



E como num passe de mágica milhares de organizações e pessoas começaram uma grande marcha de solidariedade. Até o final de junho mais R\$ 5,6 bilhões e 600 milhões tinham sido doados para R\$ 400 mil entidades diferentes. Foram toneladas de alimentos, máscaras, insumos e até serviços. Uma onda gigante de dar inveja a Nazaré. Essa onda, é claro, deve deixar muita gente pelo caminho, mas certamente vai empurrar mais empresas para uma nova fase, um novo estágio de vida empresarial. Onde sua contribuição e impacto serão consumidos tanto quanto seus produtos. Uma pesquisa realizada pela Kantar do Barômetro Global da Covid-19 revelou que **“Para 86% dos respondentes, as marcas devem falar sobre como poderão ser úteis na crise.”** Uma informação contundente sobre a expectativa da sociedade quanto ao papel das empresas.

Uma sociedade justa deve ser construída a partir da força de empresas com propósito, com visão renovada de lucro e valor. O caminho passa por beneficiar o entorno, colocar as pessoas no centro das decisões, reduzir impacto, abraçar causas, fazer marketing de causas e para causas. O propósito, apesar de estar muito na moda, é uma ferramenta de auto-conhecimento da empresa. Ao revelar-se ele funciona como uma guia para a empresa tomar suas decisões estratégicas, realizar suas contratações e incorporar no centro de seus modelos de negócio, suas causas.

Não há mais espaço para estratégias, branding na era da SOCIEDADE 5.0 que não seja pela via da verdadeira contribuição, onde todos ganham empresas, consumidores e sociedade. Essa SOCIEDADE está a serviço do ser-humano, e de sua sustentabilidade nesse planeta. No dia 16 e 17 de setembro nós, do Instituto Ayrton Senna em parceria com a Ipsos, ESPM e Cause realizamos um amplo debate de como unir empresas e causas para avançarmos como sociedade. A boa notícia é que foi nosso 4.º Fórum, o que mostra uma tendência positiva para uma nova era de empresas conscientes de seu papel transformador num mundo a ser imaginado.

Fabiana Fragiaco,
head de comunicação
do Instituto Ayrton Senna

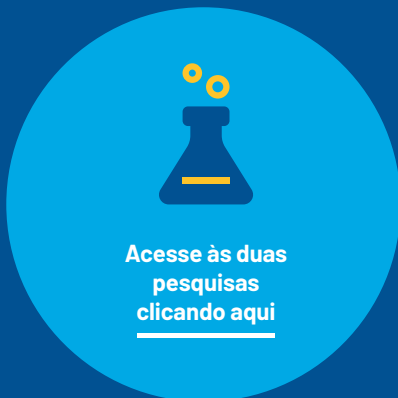
DIA 1

Estudo de Mercado sobre os impactos da Covid-19

Fernanda Almeida e Priscila Branco, da Ipsos Brasil

No primeiro painel do Fórum, a Ipsos Brasil apresentou dois estudos relacionados ao impacto da Covid-19. Priscila Branco, gerente de Public Affair da Ipsos Brasil, falou sobre o Global Adviser, estudo que ouviu 19 mil pessoas em 27 países para entender o sentimento delas com os rumos de cada país. Em seguida, Fernanda Almeida, também da Ipsos, apresentou a Reputation Council, aplicada em gestores de 19 países para entender o olhar dos tomadores de decisão sobre a transformação do mercado.

“Existem caminhos que as empresas podem seguir para mitigar os impactos da pandemia e, ao mesmo tempo, contribuir com a sociedade. Esse caminho envolve primeiro conhecer a opinião pública, qual o mood do país. Depois, é preciso manter a confiança, um dos pilares mais importantes, e em terceiro lugar, mostrar um propósito. Este último deve estar conectado ao core da empresa. O posicionamento deve ser: eu tenho propósito e sou ator de relevância para impactar positivamente a sociedade”, disse Priscila Branco.



Uma perspectiva empresarial das causas

Cibele Zanotta (Danone), Eduardo Migliano (99Jobs) e Marcel Fukayama (Sistema B)

O painel girou em torno das boas práticas do mercado brasileiro. Mediados por Mônica Gregori e Rodolfo Guttilla, da agência CAUSE, os convidados debateram sobre a redefinição do papel das empresas diante da mudança na cultura global e sobre a importância de usar a força dos negócios para resolver problemas sociais.

“Não dá mais para ficar no discurso, tem que ter prática e objetivo. Essa nova economia precisa atuar com um novo perfil, e esse novo perfil tem três elementos: propósito, responsabilidade e transparência. Uma empresa com esses três elementos sai da velha e datada lógica do “eu ganho dinheiro e depois mitigo impacto com projetos sociais” para uma nova lógica, em que o próprio modelo de negócio gera impacto positivo”, defendeu Marcel Fukayama, do Sistema B.

Eduardo Migliano falou sobre o desafio das empresas se tornarem atrativas para os novos colaboradores, tendo em vista que os jovens buscam cada vez mais empresas que compartilham de seus propósitos. “Há 6 anos, tudo o que temos como intenção é fazer com que as empresas sejam cada vez mais transparentes e tenham um olhar cada vez mais empático com as pessoas, pois existem indivíduos atrás de metas e objetivos. O maior exercício que existe é o ouvir, pois o ouvir já virou uma virtude. É importante dar voz às pessoas e ouvir, não só escutar”, complementa o fundador da 99jobs.

Diretora de Assuntos Corporativos na Danone, Cibeles Zannotta falou sobre a importância do propósito estar em todas as áreas da empresa. “É necessária conscientização e diálogo. Precisamos colocar os temas na mesa, falar abertamente e ter um olhar sensível para a inclusão do marketing de causa. Nossas marcas precisam ter impacto social. Nós temos responsabilidade”, enfatiza.

Segundo Cibeles, a Danone tem sua causa enraizada em toda a cadeia de produção. “Para isso, todo mundo precisa estar envolvido na causa. É uma transformação genuína de mindset. Ao estabelecer a missão de levar saúde por meio da alimentação, a Danone passou a olhar para a cadeia inteira. Temos um programa global para medir tudo o que entra e sai da companhia. Desenvolvemos grandes projetos para emissão de zero resíduos e estamos implementando geradores de energia solar em todas as fábricas. Também temos projetos para uso consciente de água e uma fazenda-escola em Minas Gerais para apoiar produtores. Nossos propósitos estão atrelados aos nossos produtos”, completou.



O despertar das causas

David Hessekiel (Engage for Good), Anne Erhard (Edelman USA), Dan Goldberg (Call of Duty Endowment) e Nancy Stinson Harris (The Arthritis Foundation)

O painel contou com a participação de David Hessekiel, fundador da Engage for Good, principal iniciativa voltada ao Marketing de Causa no mundo. O norte-americano falou sobre o despertar das causas e mostrou cases internacionais junto aos seus convidados: Anne Erhard, líder de responsabilidade social da Edelman, Dan Goldberg, diretor da Call of Duty Endowment e Nancy Stinson Harris, Vice-Presidente da The Arthritis Foundation.



Hessekiel comentou ainda sobre o impacto da pandemia na ampliação das desigualdades e chamou atenção sobre a comunicação das marcas. “A forma como algumas empresas reagiram se tornou quase uma piada na mídia, pois a maioria dos anúncios pareciam idênticos. Música de piano, imagens de ruas vazias, locuções que invocam “tempos incertos” e a promessa da empresa de estar lá para os consumidores. Esse modelo foi ridicularizado nos Estados Unidos por soar genérico. Claro que é muito mais fácil falar do que fazer, mas as empresas precisam ser específicas. O que você está realmente fazendo para apoiar a sociedade na crise?”, concluiu.

DIA 2

O segredo da comunicação das causas

Estela Renner (Maria Farinha Filmes) e Denise Gallo (DPZ&T)

Comunicar uma causa é um dos grandes desafios das empresas e do terceiro setor. Em um mundo inundado de informações, como sensibilizar as pessoas para o exercício da cidadania? Para Estela Renner, a mágica da contação de histórias está na escuta.

“A nossa função tem muito a ver com essa ponte: escutar os produtores de conhecimento, escutar mães, pais, avós e até aqueles que têm um conhecimento profundo sobre o tema e não sabem. A partir disso, criar um espaço dentro de um filme para unir essas pontes e fazer essas conexões para chegar no coração das pessoas. De coração para coração”, disse a fundadora da Maria Farinha Filmes, durante o primeiro painel.

Para Denise Gallo, da DPZ&T, além da escuta, as marcas também precisam ter coragem para manter seu posicionamento em um mundo cada vez mais polarizado. Sobre o case da ação de dia dos pais da Natura, com participação de diversos pais, entre eles Tammy Miranda, Denise, que foi diretora de criação da campanha, afirma que é um exemplo onde é possível enxergar o arco de todo esse processo.

“Teve a intenção (de fazer a campanha), a polêmica, o negativo, a coragem de continuar, a resposta positiva da sociedade e o resultado final no crescimento do valor das ações. É o exemplo concreto de que teremos cada vez mais esse novo de valor de empresas”, ressaltou Denise. Após a campanha, as ações da Natura tiveram alta de 10% em dois pregões.



Causas e Cases

Alice Damasceno (Lenovo), Marcela Porto (Suzano) e Marjorie Teixeira (P&G Brasil)

No segundo painel do dia, representantes de marcas referência na construção de propósito falaram sobre como promover a transformação e o engajamento dentro das empresas.

“Para criar uma cultura do propósito, as empresas precisam de autenticidade, transparência, colaboração e comunicação”, disse Alice Damasceno, head de Filantropia da Lenovo América Latina. Já Marcela Porto, head de comunicação da Suzano, ressaltou que o propósito não pode ser imposto.

“O propósito precisa ser revelado, não criado. É preciso conversar e escutar os colaboradores, entender como a causa pode ser uma alavanca para o negócio, E a empresa precisa ter maturidade para abraçar uma causa e estar disposta a trabalhar com ela hoje, amanhã e no futuro”.

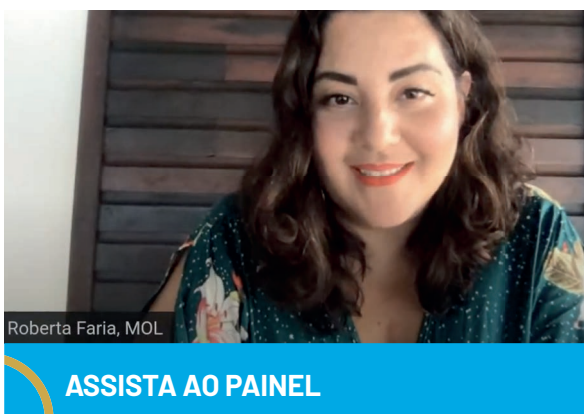
Diretora de comunicação e operações de marca da P&G Brasil, Marjorie Teixeira contou aos participantes sobre o programa de Salary Donation, que existe na P&G Brasil há 15 anos. “Os valores da empresa precisam estar conectados aos profissionais que trabalham nela. E a P&G dá a oportunidade para o colaborador impactar ainda mais esse alcance. Conecta valores. É um projeto denso, agora mesmo estamos revisitando ele e uma das ideias é trazer um conselho de funcionários multiárea”, adiantou Marjorie.



Como engajar stakeholders?

Roberta Faria, da editora MOL

Há 13 anos, a editora MOL cria revistas, livros, calendários e guias cujas vendas resultam em doações para dezenas de projetos sociais, ajudando a melhorar a vida de milhões de brasileiros. Uma de suas fundadoras, Roberta Faria, levou dicas e inspirações aos participantes do fórum para engajar consumidores no Marketing de Causa de forma responsável e coerente.



“O engajamento só acontece quando tocamos o coração das pessoas. E para isso ocorrer, tem que fazer sentido. Se não faz, não há verba de mídia que faça acontecer. O produto tem que ser bom para o mundo, para o consumidor e co-criado com quem é da causa”, aconselhou Roberta, que completou: “Quando a gente pede dinheiro em doação, ainda que venha em forma de consumo, temos a obrigação moral, legal e ética de contar para onde vai cada centavo”.

3º setor: novos modelos de negócios, formatos e captação de recursos

Adriana Barbosa (Feira Preta), Gustavo Fonseca (IBCC) e Mundano (Cataki/ Pimp My Carroça)

O último painel do dia foi uma oportunidade para descobrir como instituições que representam causas estão lidando com os desafios dos novos tempo e reinventando os modelos de negócio para captação de recursos.

“Na pandemia, nossos projetos foram cancelados e adiados, mas a Feira Preta, junto a mais cinco organizações, criou um fundo e mobilizou R\$ 1,7 milhão para continuar apoiando o empreendedorismo negro. São mais mais de 500 negócios, liderados sobretudo por mulheres negras em 12 estados. Foi feita uma mentoria e estamos dando suporte com cartão de alimentação e crédito para impulsionamento em redes sociais, em um momento em que esses empreendedores foram obrigados a entrar em um contexto on-line”, disse Adriana Barbosa, da Feira Preta.

Já o artista Mundano falou sobre a necessidade de investir em soluções inovadoras e de ter ações concretas por parte das empresas. “O consumidor quer ver impacto. Inspirado no greenwashing, hoje existe o purposewashing. São empresas dizendo sobre propósito sem nenhuma ação. Tem que unir esforços para encarar esses grandes desafios, não adianta encontrar falsas soluções”, concluiu.

ASSISTA AO PAINEL



QUEM FAZ

REALIZAÇÃO

Instituto
Ayrton
Senna



ESPM



CAUSE

PATROCÍNIO

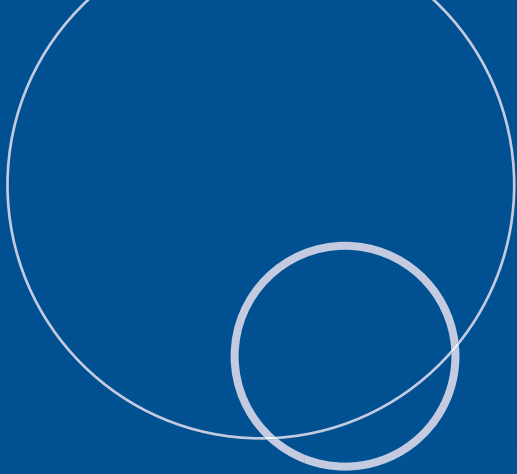
MOL
EDITORA

Instituto Ayrton Senna: Há 25 anos, o Instituto Ayrton Senna contribui para ampliar as oportunidades de crianças e jovens por meio da educação. Impulsionados pela vontade do tricampeão de Fórmula 1 Ayrton Senna de construir um Brasil melhor, o Instituto se consolidou como um centro de inovação e criatividade que constrói políticas públicas e soluções educacionais baseadas em evidências para preparar as novas gerações de brasileiros para a vida em um mundo em constante transformação. O conhecimento produzido, sistematizado e validado dentro do Instituto, em parceria com pesquisadores, educadores, gestores e redes de ensino, é compartilhado com toda a sociedade por meio de iniciativas de formação, difusão, distribuição, cooperação técnica e transferência de tecnologia. Só em 2019, o Instituto formou 160 mil educadores, ao mesmo tempo em que seus projetos educacionais impactaram 1,3 milhão de estudantes pelo país.

ESPM: A ESPM é uma escola de negócios inovadora, referência brasileira no ensino superior nas áreas de Comunicação, Marketing, Consumo, Administração e Economia Criativa. Seus 15 000 alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação e mais de 1 200 funcionários estão distribuídos em seis campi - três em São Paulo, um no Rio de Janeiro, um em Porto Alegre, e um em Florianópolis. O Lifelong learning, aprendizagem ao longo da vida profissional, o ensino de excelência e o foco no mercado são as bases da ESPM. Para isso, a instituição investe constantemente em novas metodologias de aprendizagem, tecnologias e infraestrutura.

CAUSE: A CAUSE é uma consultoria que apoia marcas e organizações na identificação e gestão de causas que as conectem com as demandas do nosso tempo. Criamos estratégias de conscientização, engajamento e mobilização de diversos atores da sociedade por meio de ações de comunicação, relacionamento e advocacy. Somos uma empresa certificada pelo Sistema B e nos preocupamos em medir, periodicamente, nosso impacto socioambiental.

IPSOS: Em um mundo de mudança rápidas, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões. Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis e as transforme em verdades acionáveis. É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos oferecem, além da medição mais precisa, análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas. Para isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos. Assim, nossos clientes podem agir de maneira mais rápida, mais inteligente e mais ousada. Por fim, o sucesso se resume a uma simples verdade: You act better when you are sure.



institutoayrtonsenna.org.br

