



5º Fórum de Marketing Relacionado à Causa:

o papel do marketing de causas no ESG

Ipsos Public Affairs & Corporate Reputation

São Paulo, 07 de novembro de 2022



introdução | Ipsos Brasil

Da última vez que nos encontramos, falamos sobre o desafio do marketing de causa no contexto da pandemia de COVID-19. O posicionamento das marcas foi discutido no sentido de entender o seu papel frente a uma crise global de saúde e dos novos hábitos, relações e demandas que emergiram nessa situação. O contexto do ano que está por terminar, guardada as devidas proporções, é tão desafiador quanto o anterior por uma série de fatores que se somam aos impactos deixados pela pandemia.

Globalmente, o mundo enfrenta as consequências da Guerra na Ucrânia, da escassez de recursos e da inflação. No caso do Brasil, especificamente, o ambiente político polarizado e a crise de confiança impõem um desafio extra às empresas quando o assunto é o **posicionamento das marcas**.

Com expectativas dos stakeholders cada vez mais altas, há muito mais receio de escorregões, inseguranças e críticas vindas de todos os lados. Nesse sentido, as questões-chave a serem consideradas pelas empresas para evitar turbulências continuam sendo:

- **conhecer a opinião pública**
- **construir confiança**
- **mostrar um propósito autêntico e**
- **promover impacto positivo.**

Nesse sentido, o **Marketing Relacionado à Causa** continua tendo um papel fundamental como um dos elos entre esses pilares.

2023

reputation council
reputation council
reputation council
reputation council

117 entrevistas em profundidade com líderes de comunicação corporativa participantes do Conselho de Reputação Ipsos. Oferece uma visão verdadeiramente internacional sobre responsabilidade social corporativa.

o que vamos mostrar?

global advisor
global advisor
global advisor
global advisor

ESG: Prioridades e o papel das marcas
IGRM
28países



ESG: prioridades e papel das marcas

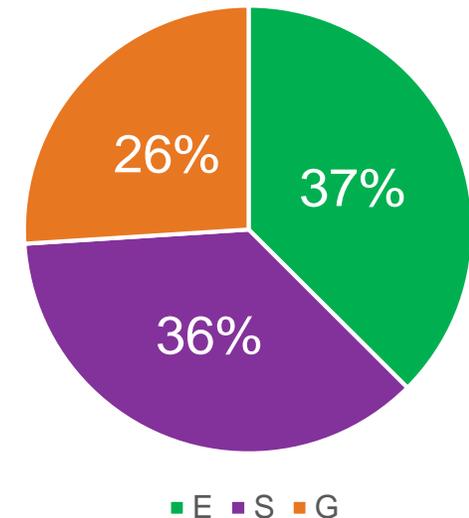
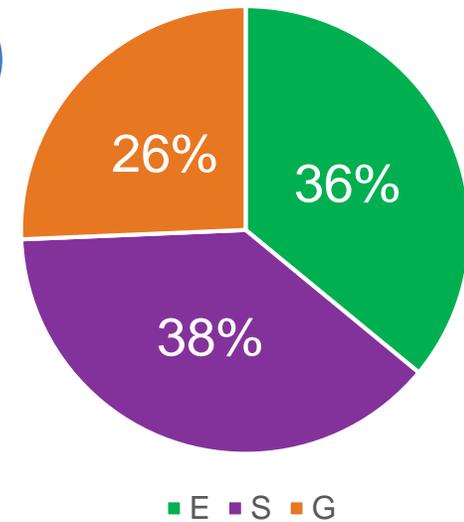
prioridades

E Proteger o meio ambiente: a proteção e o cuidado com nosso ambiente natural, com foco no desperdício e na poluição, no esgotamento de recursos, na emissão de gases de efeito estufa, no desmatamento e na mudança climática.

S Melhorar a sociedade: o tratamento justo de funcionários, diversidade, condições de trabalho, incluindo trabalho infantil e escravidão, comunidades locais, procura explicitamente financiar projetos ou instituições que servirão as comunidades pobres e carentes em todo o mundo, e saúde e segurança.

G Praticar a boa governança: ter uma boa estratégia fiscal, remuneração de executivos, doações e lobby político, corrupção e suborno, diversidade e estrutura da diretoria.

Q1. Quando se trata do papel das empresas multinacionais na responsabilidade corporativa, qual é a importância de cada uma das seguintes áreas? Por favor, classifique as áreas abaixo onde 1 é mais importante e 3 é menos importante.

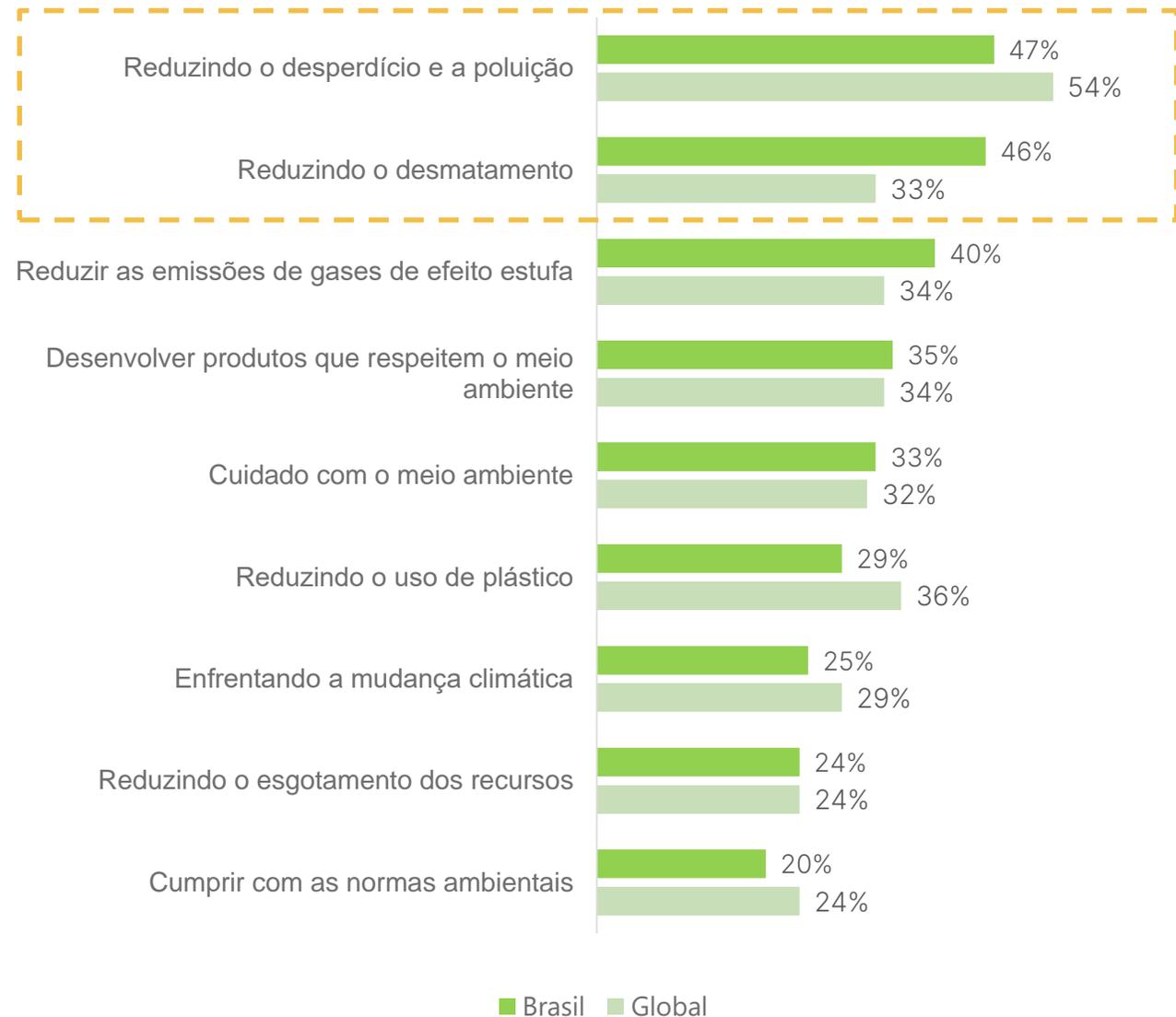


Prioridades: meio ambiente

Q2. Quando se trata de **proteger o meio ambiente**, quais dois ou três dos seguintes itens você acredita ser o mais importante para as empresas multinacionais?

Para quase metade dos brasileiros, **reduzir a poluição/desperdício e reduzir desmatamento** estão entre as três atitudes mais importantes para uma multinacional tomar.

O tema do desmatamento recebe proporcionalmente mais atenção dos respondentes brasileiros quando comparados à média internacional.

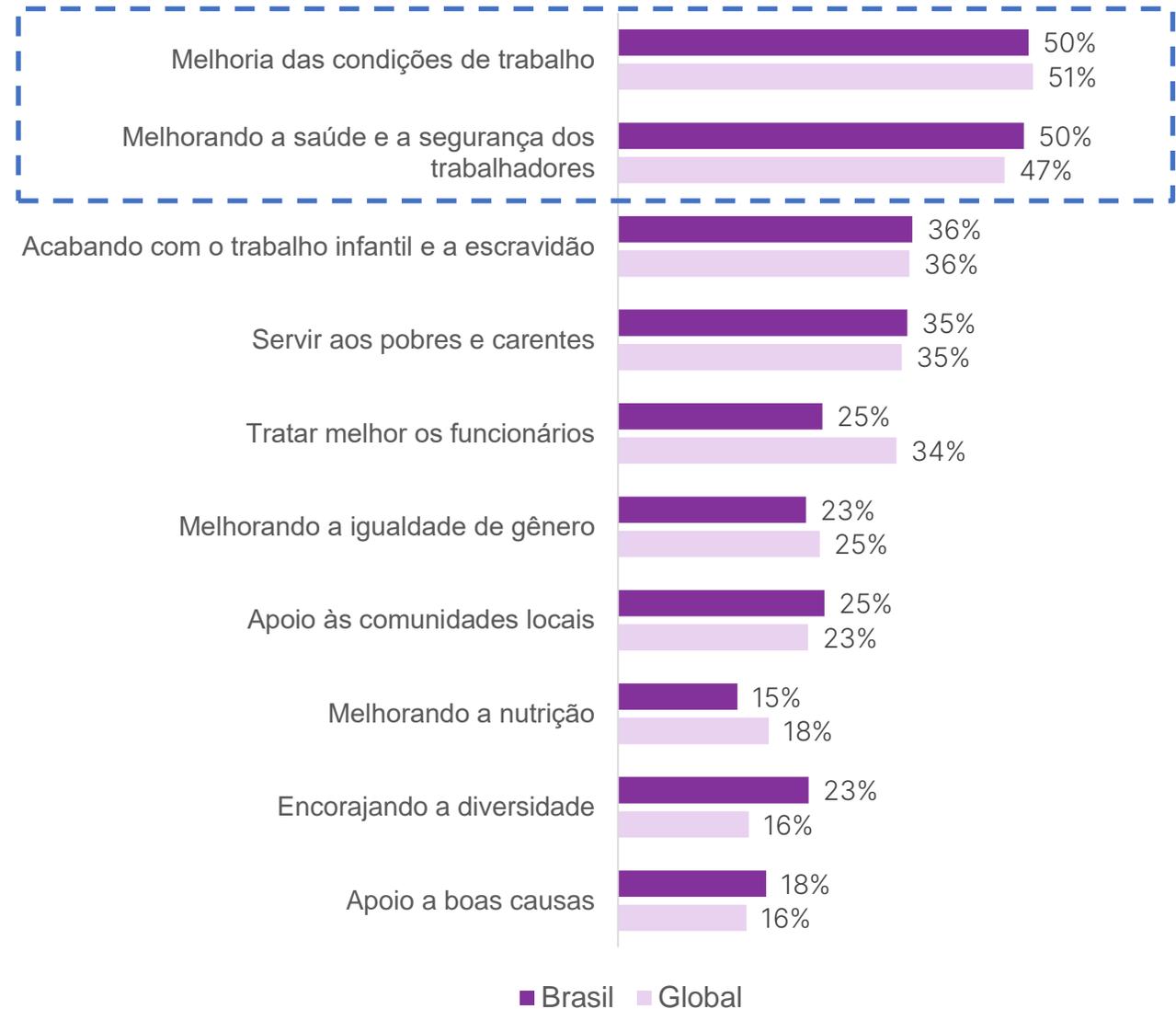


Prioridades: social

Q3. Quando se trata de **melhorar a sociedade**, quais dois ou três dos seguintes itens você acredita ser o mais importante para as empresas multinacionais?

Cerca de metade dos entrevistados indica que cuidar do trabalhador, com melhorias nas condições de trabalho e na saúde/segurança dos trabalhadores, estão entre as três principais atitudes a serem tomadas pelas multinacionais.

O Brasil desponta em relação à média global na noção de que os empresas devem encorajar a diversidade: 1 em cada 4 coloca esse item nas 3 principais ações a serem desenvolvidas.



Prioridades: governança

Q4. Quando se trata de **praticar a boa governança**, quais dois ou três dos seguintes itens você acredita que são mais importantes?

Para cerca de dois terços das pessoas, tanto no Brasil como no mundo, a prioridade em governança é acabar com a corrupção e práticas de suborno. Em segundo lugar, no Brasil, aparece a demanda por transparência.





2.

Ipsos reputation council

Ipsos reputation council

Ipsos reputation council

o propósito do
propósito

como o ESG se relaciona com o propósito?



A ESG é cada vez mais a execução de um propósito corporativo. É a expressão de como esta visão é incorporada ao planejamento empresarial e alinhado com as atividades do dia-a-dia. **Se o propósito é a “estrela guia” para as decisões diárias, os critérios do ESG são “o como” as empresas são avaliadas** e responsabilizadas por essas escolhas.

A ESG mudou fundamentalmente a maneira como nossos negócios funcionam?



Base: 100 membros do Conselho

Ter um mau desempenho em ESG tem consequências materiais?



Base: 99 membros do Conselho



“

"Fico fascinado com a cultura e a retórica em torno da ESG. A sigla tornou-se um princípio organizacional problemático para as corporações. **É uma construção artificial**; não há lógica inerente a nenhum dos três elementos ou suas combinações, mas as pessoas a aceitam como uma força organizadora natural ou racional para a tomada de decisões coletivas e corporativas".

No passado, havia talvez uma maior margem de manobra para que as empresas simplesmente ligassem suas comunicações de responsabilidade corporativa às suas ambições. Mas hoje, **elas enfrentam uma pressão muito maior para vincular a comunicação a comportamentos mensuráveis.** Esta é uma mudança importante e pôs a nu os próprios fundamentos da ESG - o que ela realmente representa e o que ela proporciona. Para alguns membros do Conselho, ainda há questões estruturais a serem respondidas:

É uma grande dor de cabeça manter-se atualizado com a mudança das regras e padrões da ESG?



Base: 100 membros do Conselho

Outras dores de cabeça?

1. "Purpose-washing"
2. Lucro
3. Papel social
4. Polarização



“purpose-washing?”

7 em cada 10 membros do Conselho ainda veem muito “corporate purpose-washing” - um pouco menos do que os 8 em 10 de 2020.

Muitas empresas usam a linguagem de propósito social sem se comprometerem com mudanças reais.



Base: 100 membros do Conselho

“

As organizações que se limitarem a manter um logotipo ou uma declaração de propósito em seu site não serão bem sucedidas. **O grande desafio agora é realmente unir o propósito à estratégia**”.



Papel social

3 em cada 4 membros do Conselho veem um claro papel social para os negócios.

É tarefa do governo, não das empresas, consertar os problemas da sociedade?



Base: 100 membros do Conselho

63% vão ainda mais longe, e dizem que os líderes empresariais estão **ultrapassando os políticos** como uma força de mudança progressiva no mundo - acima dos 57% em 2019.



“ Quem nos resgatou da pandemia? Foi a Pfizer, a AstraZeneca, a Moderna, todas essas empresas farmacêuticas que construíram essa capacidade que dentro de 6 meses após uma nova doença ter sido encontrada, poderíamos entregar várias vacinas... claro que com o apoio e financiamento do governo, mas foram as empresas que encontraram uma solução para isso”.

Polarização

Hoje, a sociedade está tão dividida que as empresas precisam escolher um lado para crescer?



Base: 100 membros do Conselho

Apesar (ou devido a) crescente polarização em muitas questões sociais, os membros do Conselho aconselham contra o envolvimento em "guerras culturais" divisórias.

Apenas 15% dizem que as empresas precisam escolher um lado - abaixo dos 23% em 2018.



“ É um ambiente incrivelmente polarizado em que operamos, você tem que ser muito, muito aberto sobre onde você vai traçar a linha e onde, como empresa, você quer tomar uma posição. Você tem que ser consistente, se você vai cruzar essa linha, você não pode voltar”.

Lucro

O foco no propósito distrai a gerência sênior e tira sua atenção dos resultados finais?



Base: 100 membros do Conselho

O lucro e o propósito são "duas rodas do mesmo carro"; sem nenhum dos dois, nenhum negócio chega longe. Mas os membros do Conselho também são pragmáticos: 6 em 10 concordam que, quando os tempos se tornam difíceis, o lucro terá prioridade.

Mesmo assim, os empresários devem ser claros: o que do nosso propósito é negociável, e o que não é?



OBRIGADA!

Priscilla Branco, Sr. Manager
Public Affairs & Corporate Reputation
Priscilla.branco@ipsos.com

<https://www.ipsos.com/pt-pt/o-imperativo-da-sustentabilidade>

