



# Pulso Brasil

## Marketing de Causa II

Edição 160 | Julho 2018

Ipsos Public Affairs

E C O N O M I A . P O L Í T I C A . S O C I E D A D E

# O que é o Pulso Brasil?

1

É o mais completo monitoramento de opinião pública sobre política, economia, consumo e questões sociais realizado no Brasil.

2

Fornece aos decisores das áreas públicas, privadas e do terceiro setor, informações precisas e imparciais sobre o desenvolvimento das grandes questões que influenciam os rumos do Brasil hoje e amanhã.

3

É realizado mensalmente pela *Ipsos Public Affairs* desde 2005.

# Como é feito? 1.200 entrevistas

pessoais e domiciliares, realizadas mensalmente em 72 municípios em todo o Brasil.

Amostra probabilística, com cota no último estágio de seleção e margem de erro de  $\pm 3$  pontos percentuais, **representativa da população brasileira** de áreas urbanas de acordo com dados oficiais do IBGE (Censo 2010 e PNAD 2014).

Pesquisa realizada entre os dias 1 e 15 de julho de 2018.

8%

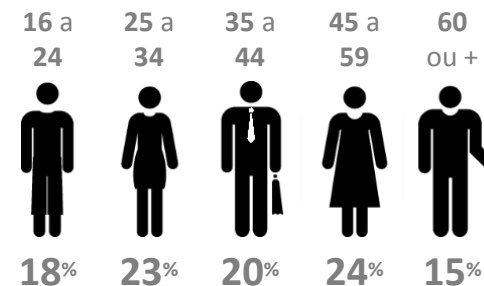
23%

8%

47%

14%

## FAIXA ETÁRIA



53%



47%

Margem de erro: 3% | Os resultados apresentados podem exceder ou ficar abaixo de 100% devido a arredondamentos ou repostas de múltipla escolha.

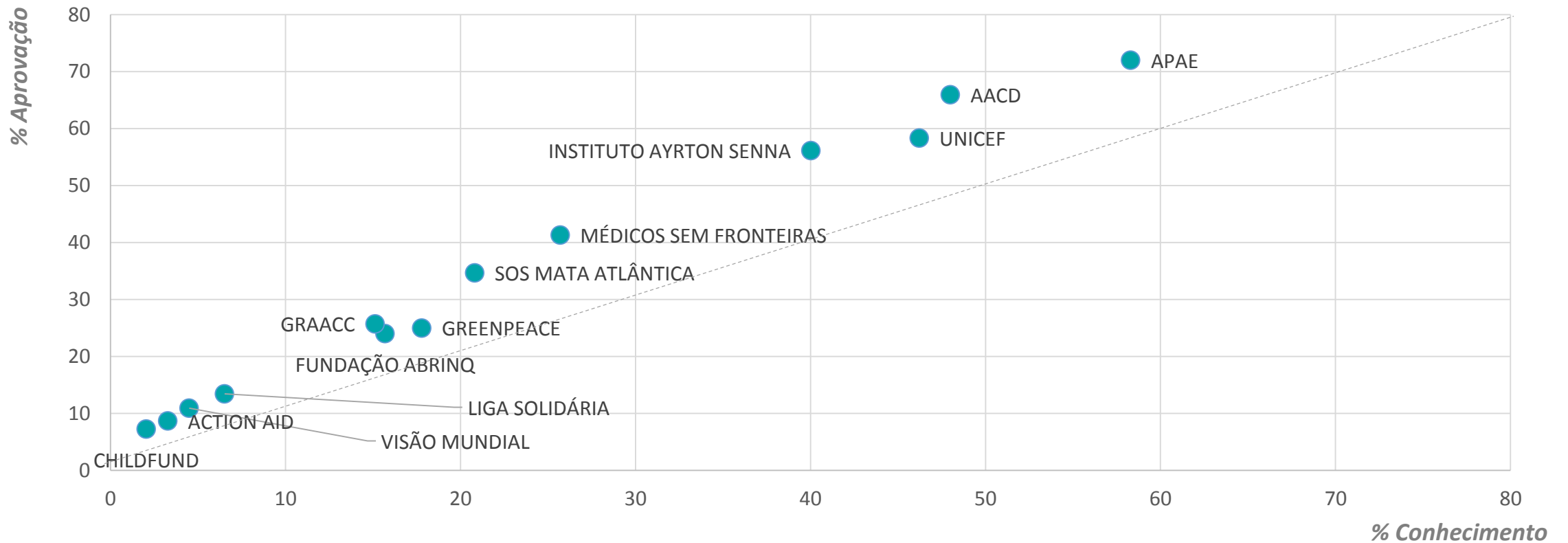
**01.**

**ONGS**

# Conhecimento e aprovação (ONGS)

Para cada organização que eu mencionar, pensando no que sabe ou ouviu falar dela, diga se conhece ele bem, conhece um pouco, conhece só de nome ou nunca tinha ouvido falar dela antes? / E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que aprova totalmente, aprova um pouco, não aprova nem desaprova, desaprova apenas um pouco ou desaprova totalmente a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país?

Pulso Brasil | Base 1200

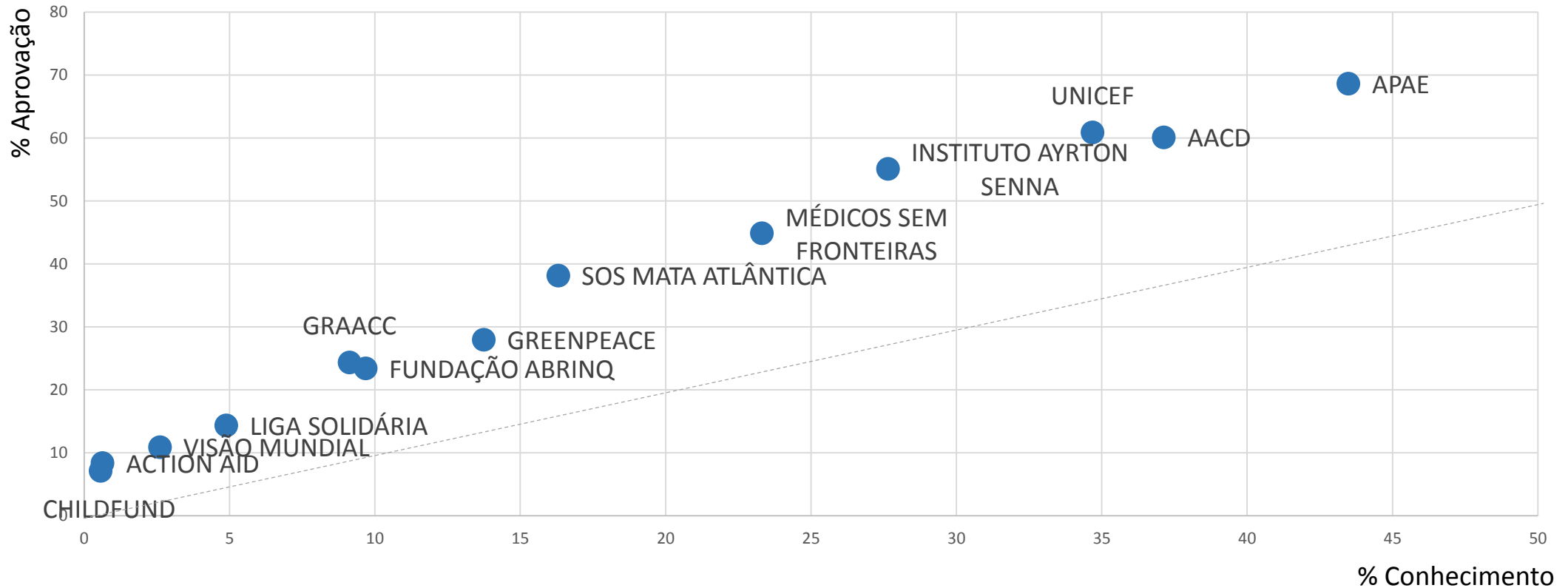


# Conhecimento e aprovação (ONGS)

Para cada organização que eu mencionar, pensando no que sabe ou ouviu falar dela, diga se conhece ele bem, conhece um pouco, conhece só de nome ou nunca tinha ouvido falar dela antes? / E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que aprova totalmente, aprova um pouco, não aprova nem desaprova, desaprova apenas um pouco ou desaprova totalmente a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país?

Pulso Brasil | Base 1200

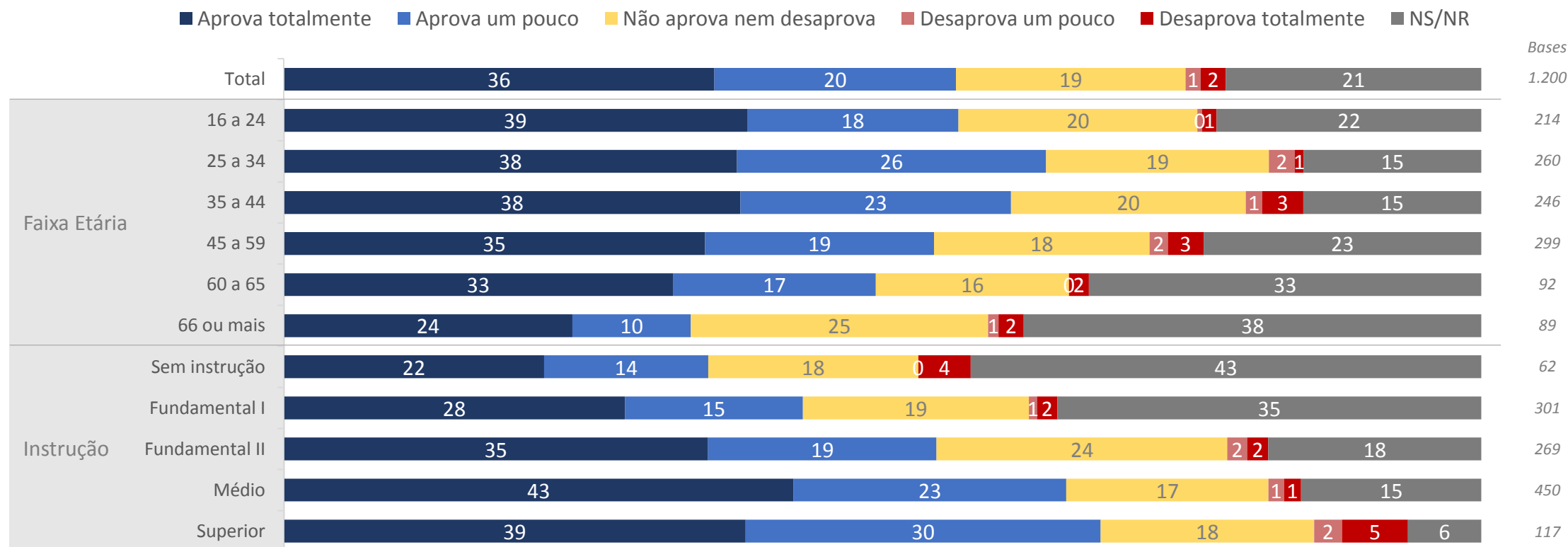
2017



# Aprovação IAS (1)

E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que aprova totalmente, aprova um pouco, não aprova nem desaprova, desaprova apenas um pouco ou desaprova totalmente a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país? **Instituto Ayrton Senna**

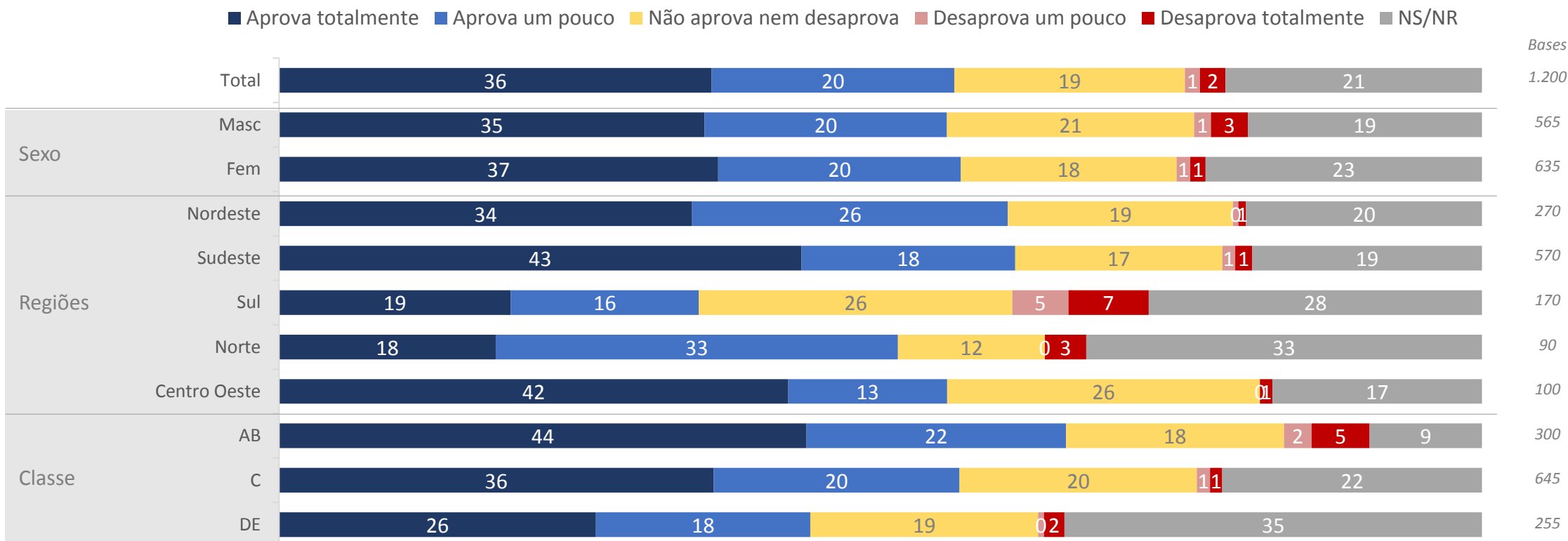
Pulso Brasil | Base 1200



# Aprovação IAS (2)

E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que aprova totalmente, aprova um pouco, não aprova nem desaprova, desaprova apenas um pouco ou desaprova totalmente a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país? **Instituto Ayrton Senna**

Pulso Brasil | Base 1200





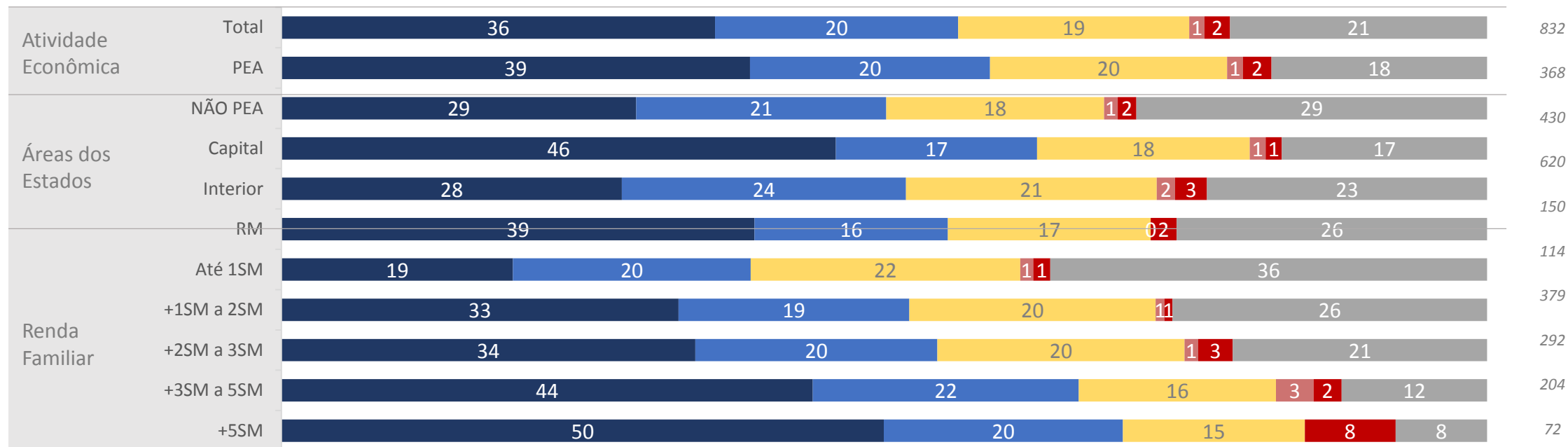
# Aprovação IAS (3)

E com relação a estas mesmas organizações, o(a) Sr(a) diria que aprova totalmente, aprova um pouco, não aprova nem desaprova, desaprova apenas um pouco ou desaprova totalmente a maneira como cada uma destas organizações vem atuando no país? **Instituto Ayrton Senna**

Pulso Brasil | Base 1200

■ Aprova totalmente     
 ■ Aprova um pouco     
 ■ Não aprova nem desaprova  
■ Desaprova um pouco     
 ■ Desaprova totalmente     
 ■ NS/NR

Bases  
1.200



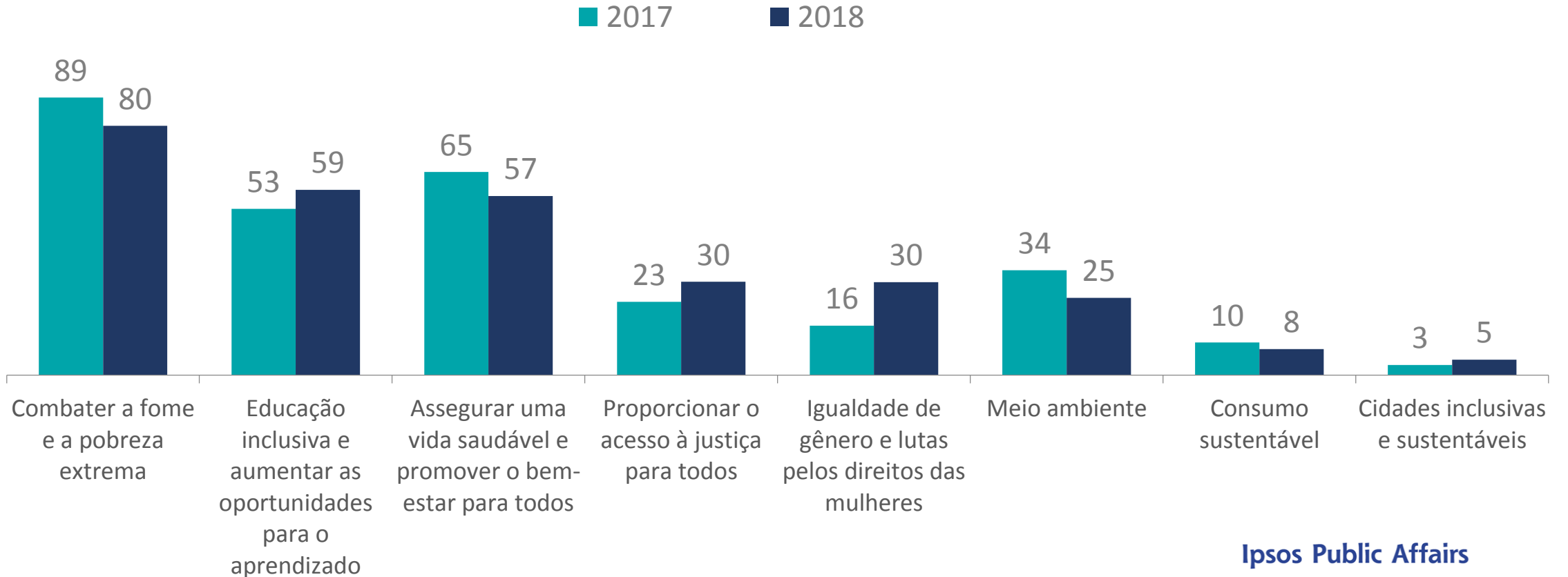
02.

Causas

# Importância das Causas

Agora, vou ler uma lista de causas sociais, ambientais ou culturais. Quais destas causas o(a) Sr(a) acha a mais importante? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

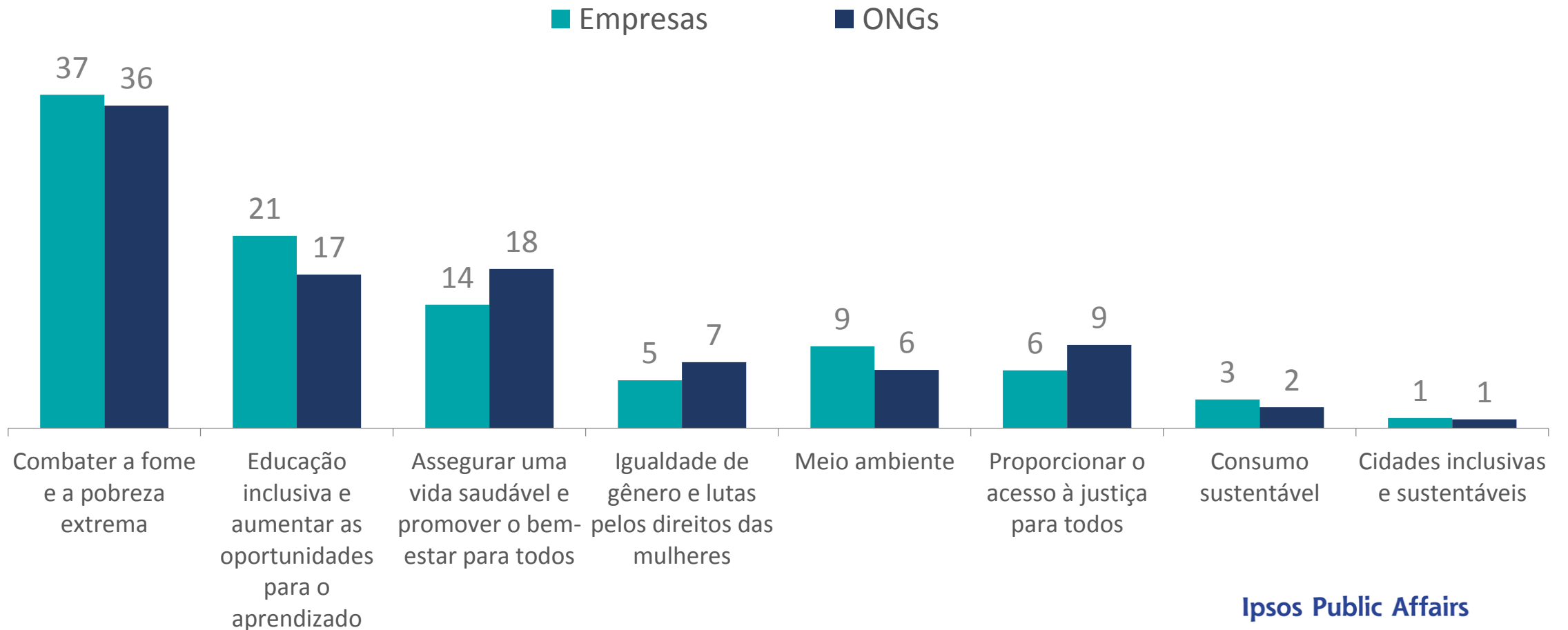
Pulso Brasil | Base 1200



# Importância das Causas – para as Empresas e ONGs

E qual destas causas o(a) Sr(a) acredita que mais necessita a atenção das empresas privadas? E qual destas causas o(a) Sr(a) acredita que mais necessita a atenção das ONGs?

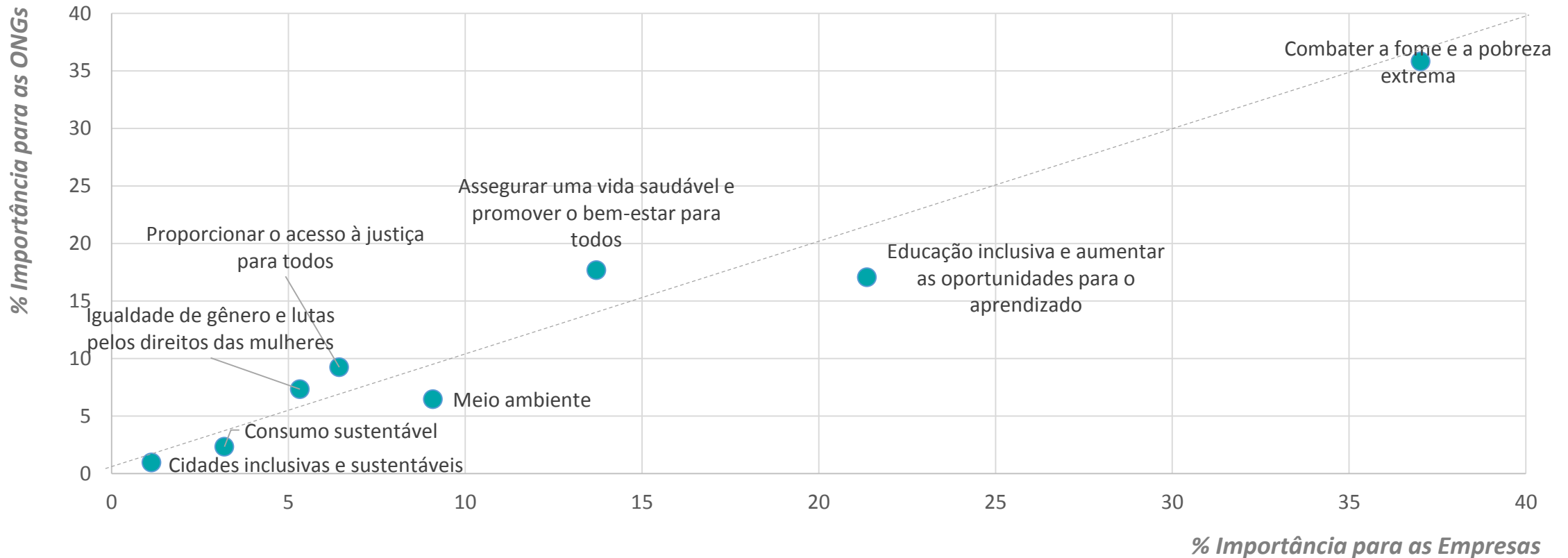
Pulso Brasil | Base 1200



# Importância das Causas – para as Empresas e ONGs

E qual destas causas o(a) Sr(a) acredita que mais necessita a atenção das empresas privadas? E qual destas causas o(a) Sr(a) acredita que mais necessita a atenção das ONGs?

Pulso Brasil | Base 1200



**03.**

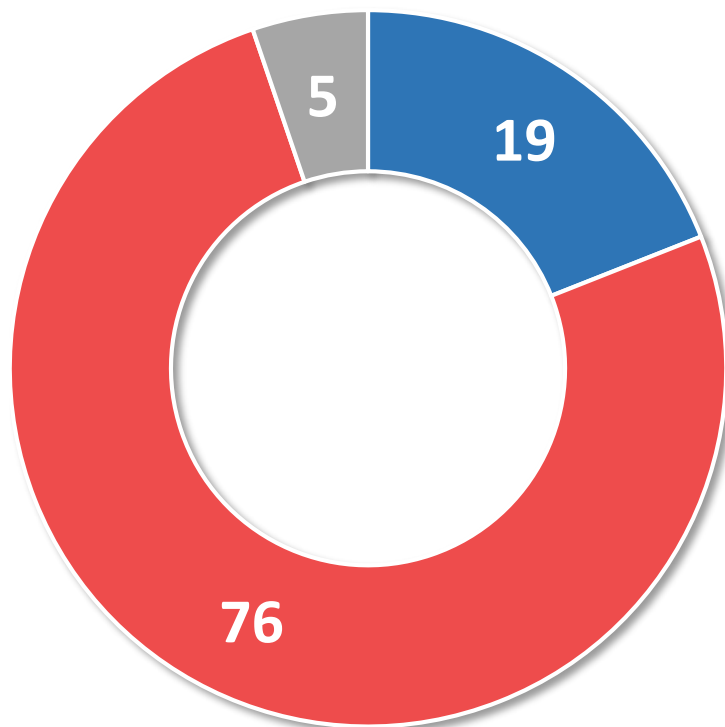
# Atividades MKC

# Atividades relacionadas ao Marketing de Causa (1)

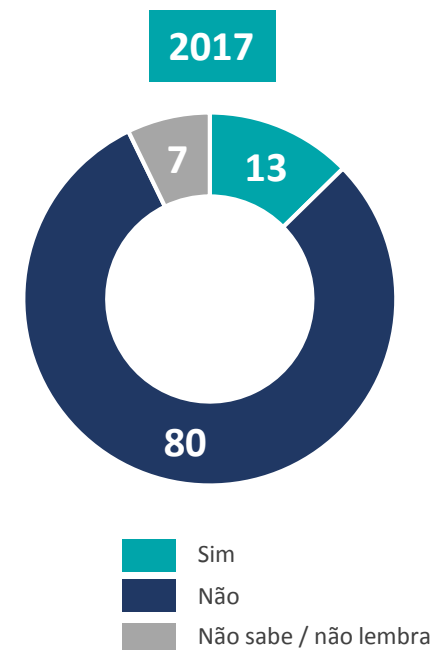
MKTC7) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) chegou a comprar algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa social, cultural ou ambiental

Pulso Brasil | Base 1200

*Comprou algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa nos últimos 12 meses*



■ Sim    
 ■ Não    
 ■ Não sabe / não lembra

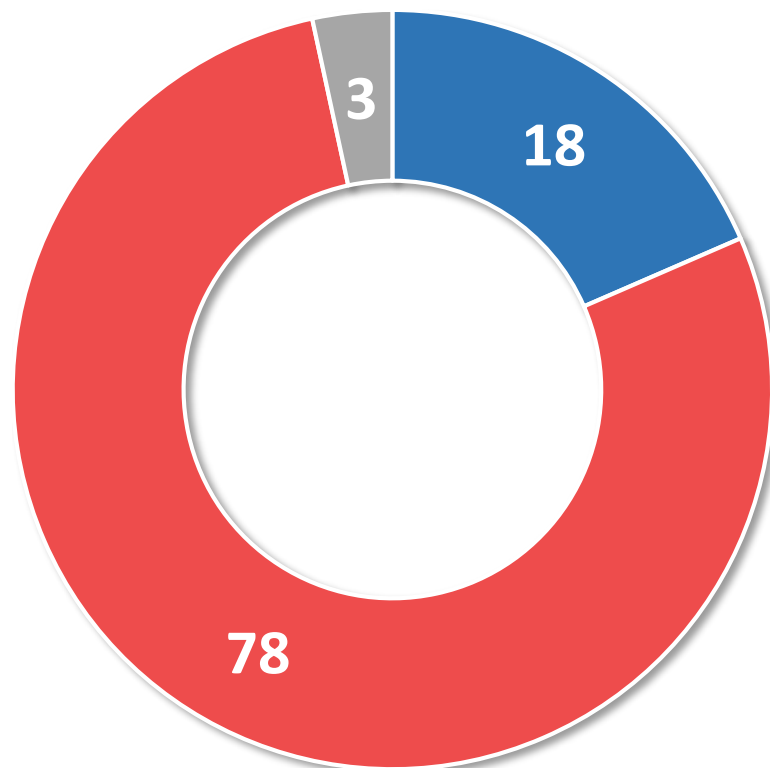


## Atividades relacionadas ao Marketing de Causa (2)

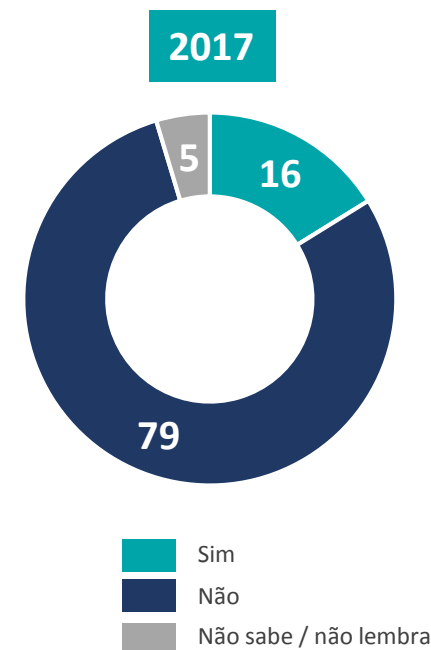
MKTC8) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) doou o troco resultante de alguma compra para uma causa social, cultural ou ambiental no próprio caixa da loja ou mercado?

Pulso Brasil | Base 1200

*Doou o troco  
para uma causa  
em loja ou  
mercado nos  
últimos 12 meses*



■ Sim   
 ■ Não   
 ■ Não sabe / não lembra



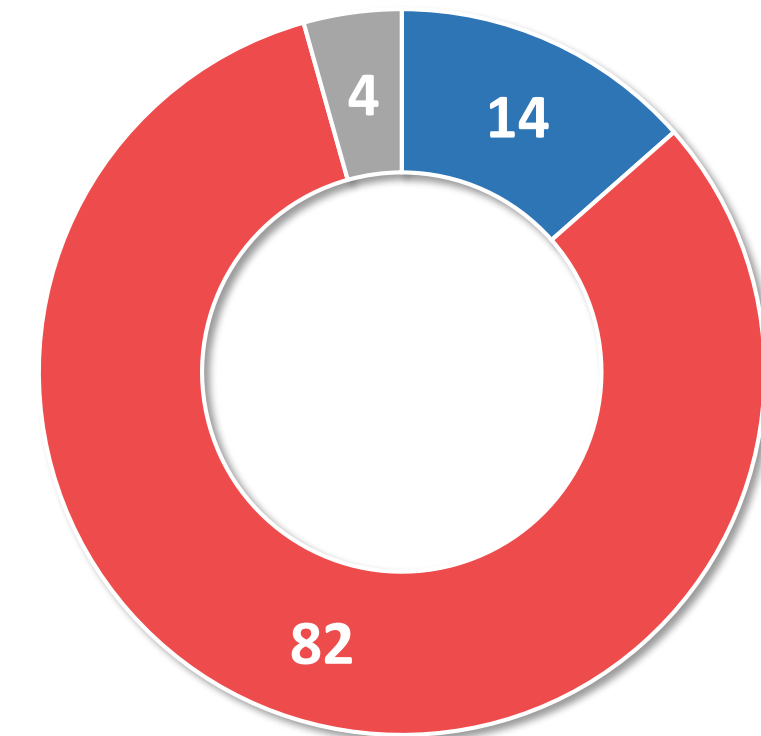


# Atividades relacionadas ao Marketing de Causa

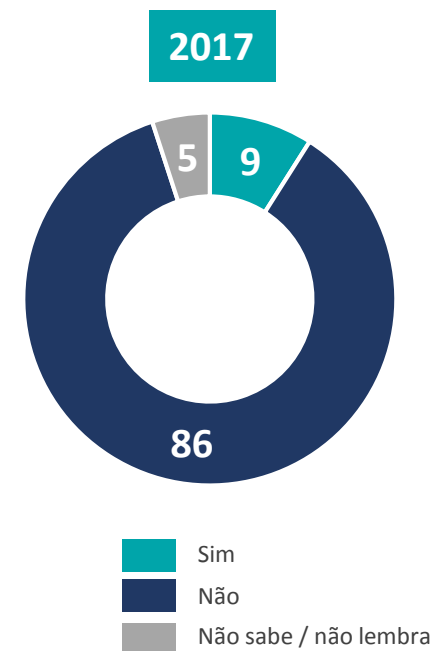
MKTC9) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) deu preferência na compra de algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa social, cultural ou ambiental, deixando de comprar outro produto concorrente?

Pulso Brasil | Base 1200

*Deu preferência a algum produto que destinava parte do seu valor de venda para uma causa nos últimos 12 meses*



■ Sim    
 ■ Não    
 ■ Não sabe / não lembra



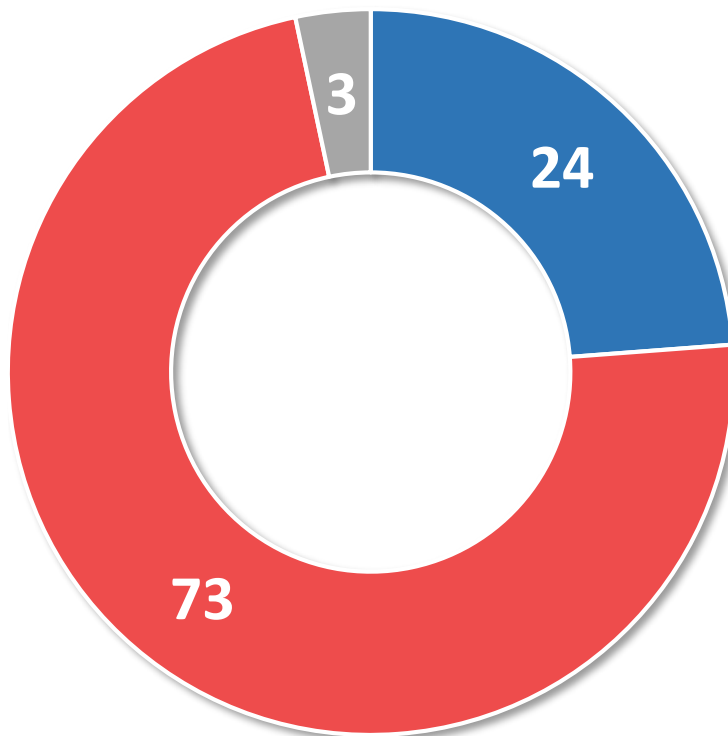
# Atividades relacionadas ao Marketing de Causa


MKTC11) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) lembra de ter visto algum produto à venda que destinava parte do seu valor para ajudar uma causa social, cultural ou ambiental?

Pulso Brasil | Base 1200

2018

**Lembra de ter visto**  
**algum produto à**  
**venda que destinava**  
**parte do seu valor de**  
**venda para uma**  
**causa nos últimos 12**  
**meses**



 Sim  Não  Não sabe / não lembra

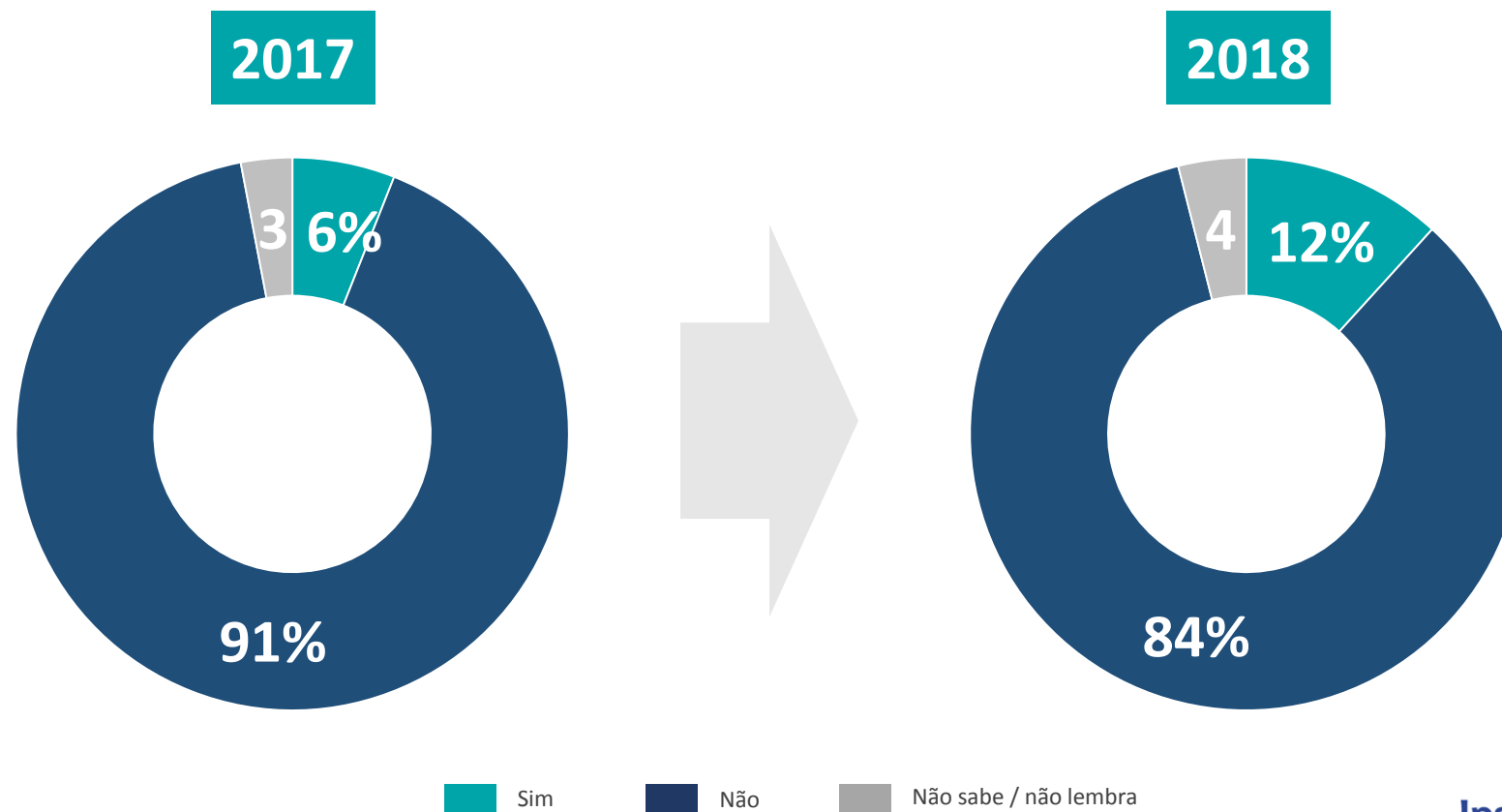
**05.**

# Conceito MKC

# Já ouviu falar de marketing de causa?

MKTC10) O(a) sr(a) já ouviu falar de "marketing de causa"?

Pulso Brasil | Base 1200



## Conceito Marketing de Causa (conceito 2017)



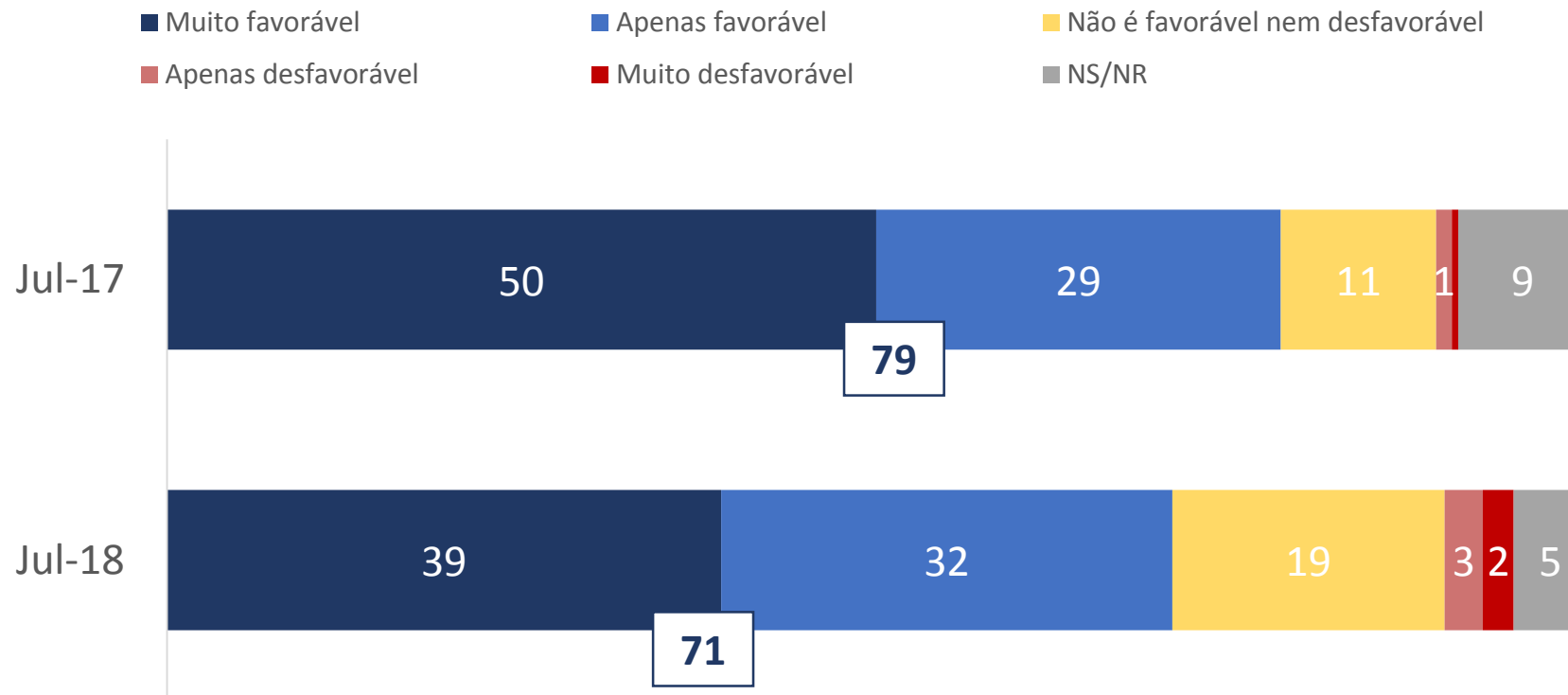
*O Marketing Relacionado a Causas é uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil (ONGs) que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. É, portanto, uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios.*



# Favorabilidade ao conceito (2017 vs 2018)

Considerando a definição que o(a) sr(a) acabou de ler, qual seu grau de favorabilidade ao Marketing de Causa? O(a) Sr(a) diria que é:

Pulso Brasil | Base 1200



## Conceito Marketing de Causa (conceito 2018)



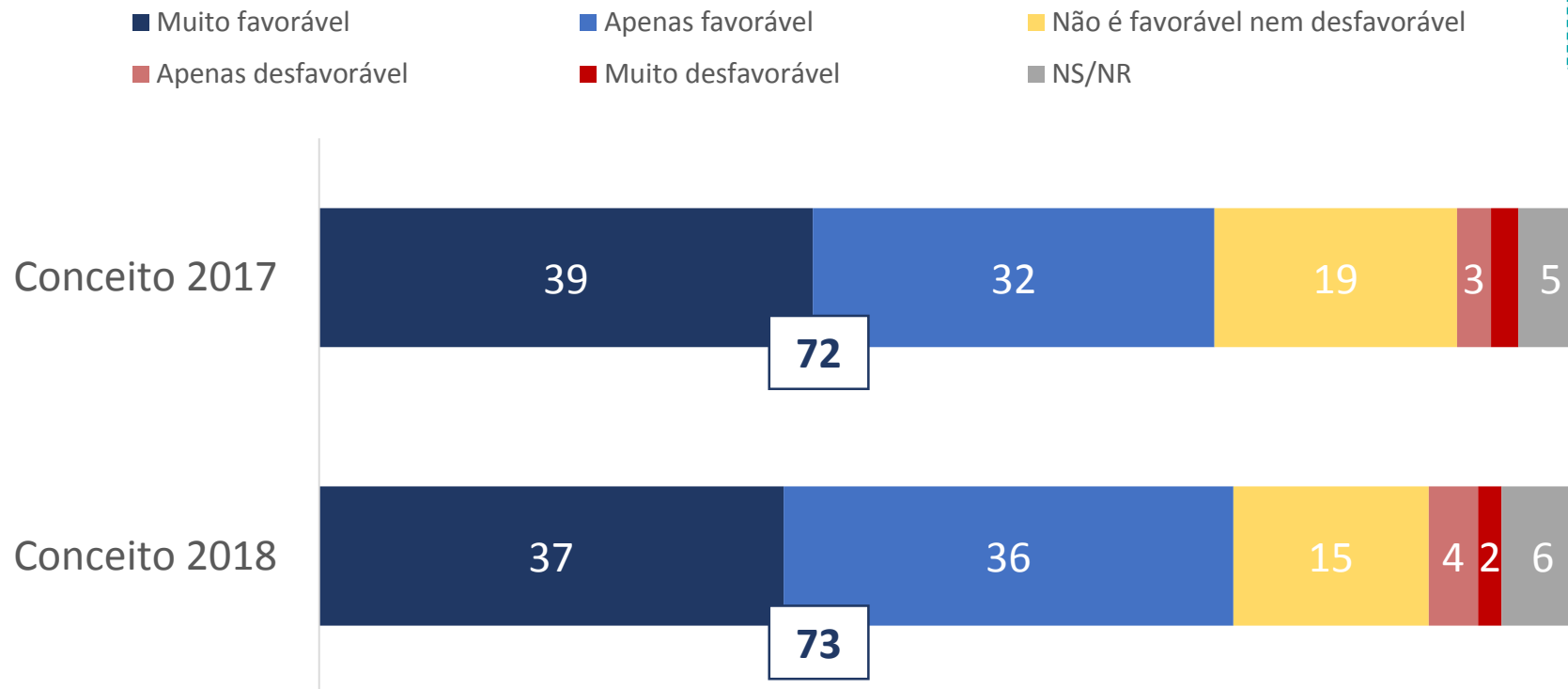
*Marketing de causa é uma parceria entre ONG e Empresa, sendo que a empresa destina parte do lucro dos seus serviços ou produtos para uma causa ou ONG. A empresa usa isso como diferencial de comunicação.*



# Favorabilidade ao conceito (conceito 2017 vs conceito 2018)

Considerando a definição que o(a) sr(a) acabou de ler, qual seu grau de favorabilidade ao Marketing de Causa? O(a) Sr(a) diria que é:

Pulso Brasil | Base 1200



*Diferença não significativa entre os conceitos*



**06.**

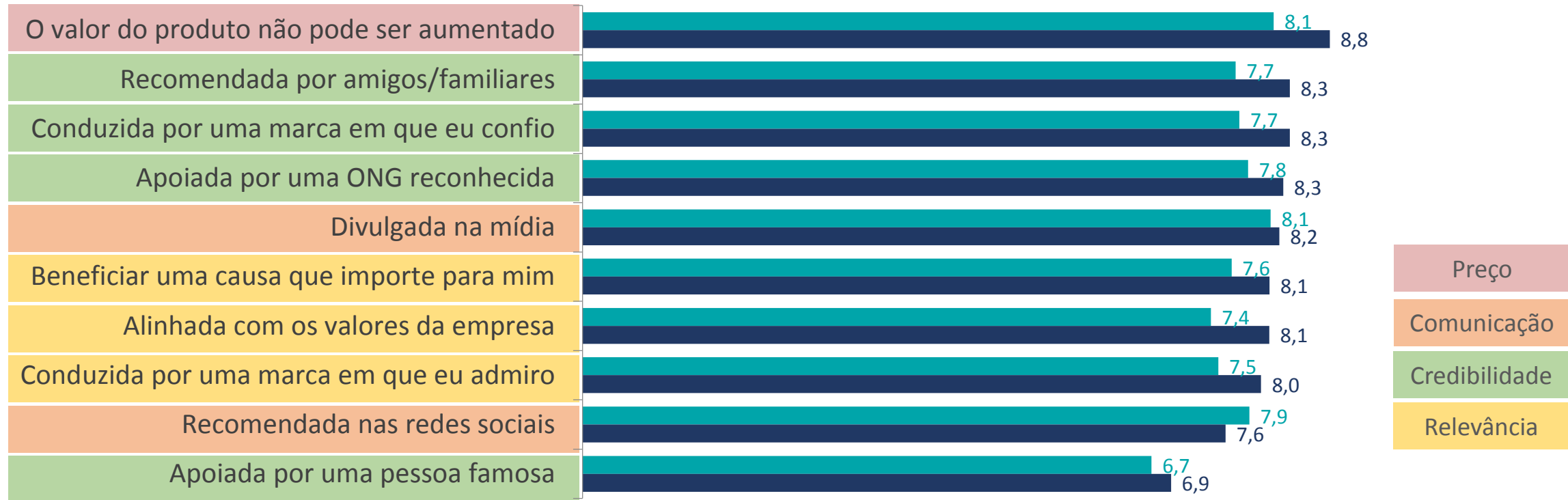
# Elementos do MKC

# Importância dos fatores de decisão de compra

MKTC12) Destas coisas que podem lhe motivar a efetuar uma compra relacionada a causas. O quão importante é ... para que o(a) Sr(a) compre um produto cuja a venda gera uma doação para uma causa:

Pulso Brasil | Base 1200

■ 2017 ■ 2018



# Ipsos Public Affairs

# **OBRIGADO!**

**DANILO CERSOSIMO**

*Diretor*

✉ [Danilo.Cersosimo@ipsos.com](mailto:Danilo.Cersosimo@ipsos.com)

☎ +55 11 2159-8578

MARIE MARCHIORI

*Research Manager*

✉ [marie.marchiori@ipsos.com](mailto:marie.marchiori@ipsos.com)

☎ +55 11 2159-8592

RUPAK PATITUNDA

*Research Manager*

✉ [rupak.patitunda@ipsos.com](mailto:rupak.patitunda@ipsos.com)

☎ +55 11 2159-8504

PRISCILLA BRANCO

*Research Executive*

✉ [Priscilla.Branco@ipsos.com](mailto:Priscilla.Branco@ipsos.com)

☎ +55 11 2159-8726