

FÓRUM DE MARKETING DE CAUSA 2023

Conectando Marcas e Organizações
para uma sociedade melhor

Apresentação de Resultados da
Pesquisa

23017194_CR_FMRC 2023
26 de outubro de 2023



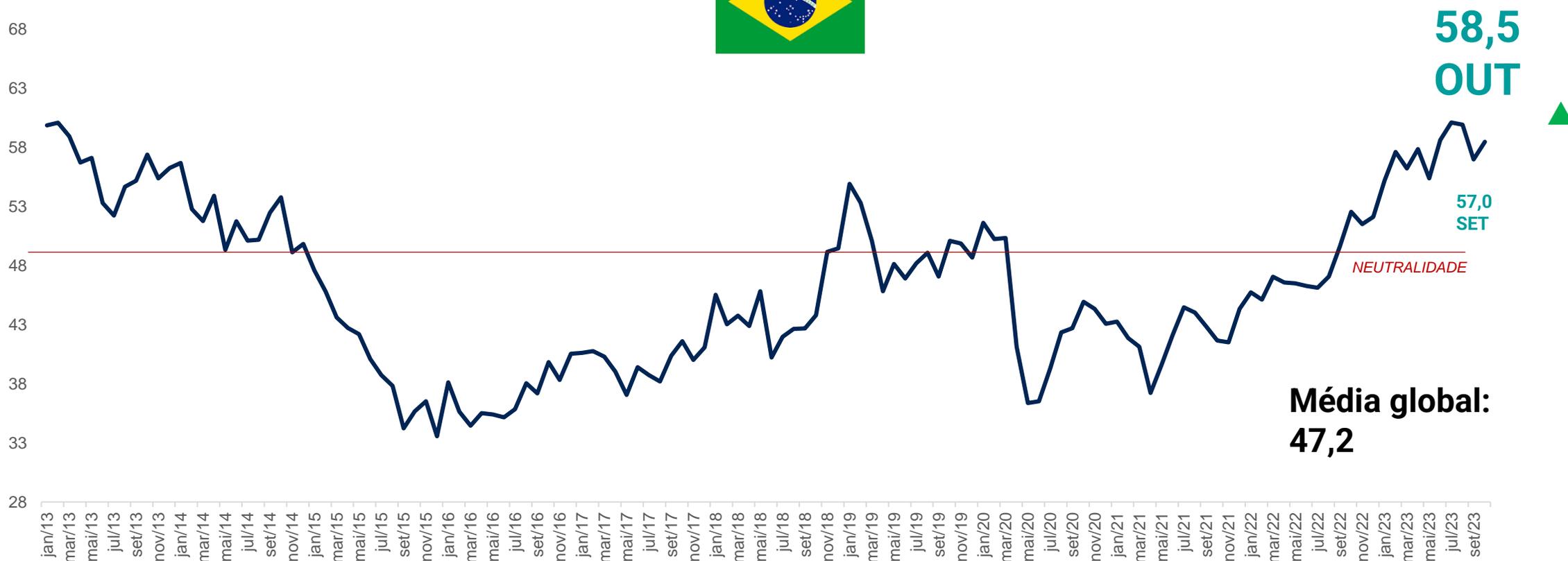
Agenda de hoje

- 1) Por que o contexto importa?
- 2) Pesquisa Fórum de Marketing de Causa 2023
- 3) Confiança nas instituições e causas prioritárias
- 4) Causas, ONGs e empresas
- 5) Marketing de Causa
- 6) Conclusões

Por que o contexto importa?



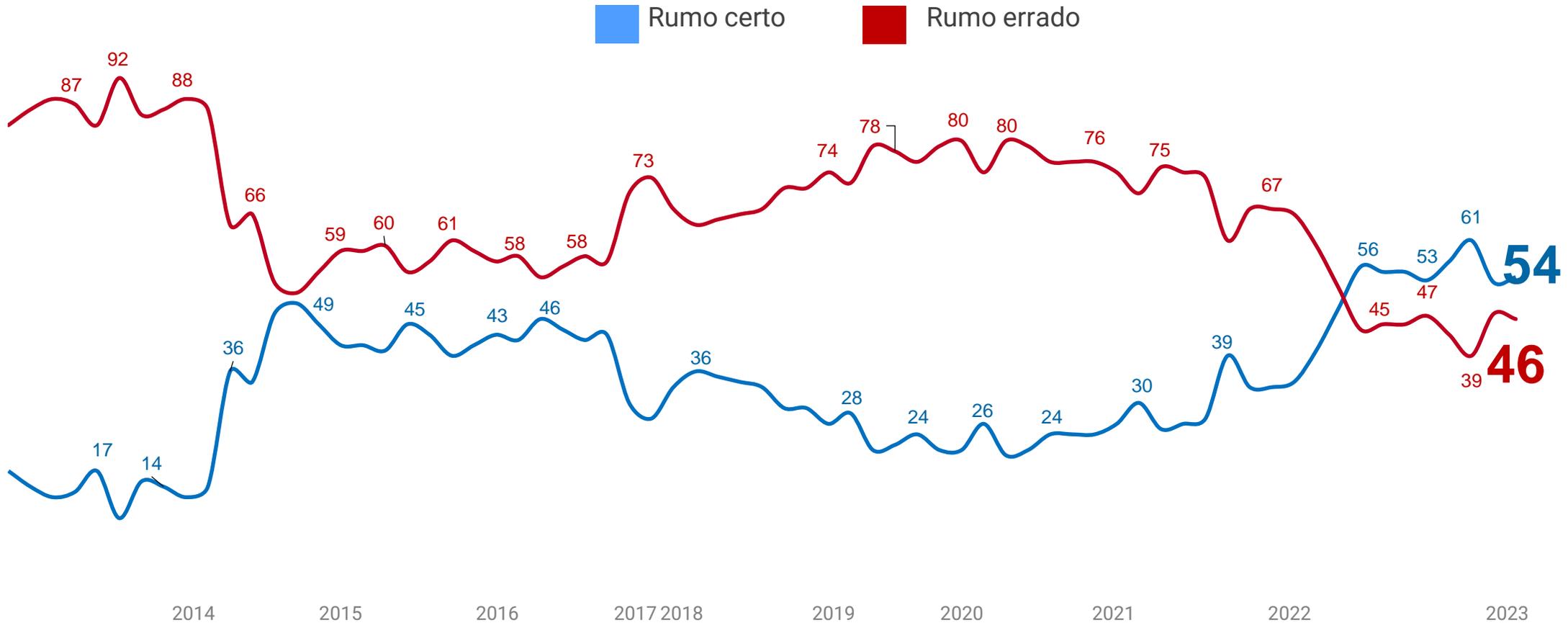
ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR (INC) – OUTUBRO 2023



**Média global:
47,2**

NEUTRALIDADE

RUMO DO PAÍS – OUTUBRO 2023



Fonte: Ipsos Global Advisor - What Worries the World – Outubro 2023

ÍNDICE DE CONFIANÇA:

POR QUE ISSO É RELEVANTE PARA O MARKETING DE CAUSA?



QUANDO A PERCEPÇÃO É NEGATIVA

- **Pressionam empresas e autoridades para lidarem com temas econômicos;**
- **São mais individualistas (“me over we”);**
- Reduz gastos;
- Maior elasticidade de preço;
- Priorizam necessidades;
- Mais favoráveis à regulamentação/ intervenção na economia;
- Há mais instabilidade social/ propensão à mudanças;
- Mais insulares, excludentes, pessimistas;
- Mais cínicos e críticos de suas experiências



QUANDO A PERCEPÇÃO É POSITIVA

- **Pressionam empresas e autoridades para lidarem com temas não econômicos;**
- **São mais coletivos (“we over me”);**
- **Mais tolerantes, inclusivos, otimistas;**
- Aumentam gastos;
- Menor elasticidade de preço;
- Mais abertura à inovações e novidades;
- Mais favoráveis à forças do mercado;
- Há mais estabilidade e suporte aos incumbentes;
- Menos críticos de suas experiências

MÉTRICAS CHAVE DE CONTEXTO



MAIORES PREOCUPAÇÕES BRASIL – OUTUBRO 2023

POBREZA & DESIGUALDADE		43%
CRIME & VIOLÊNCIA		41%
SAÚDE		35%
CORRUPÇÃO POLÍTICA E FINANCEIRA		29%
DESEMPREGO		26%
EDUCAÇÃO		26%
INFLAÇÃO		23%
IMPOSTOS		21%
AMEAÇAS CONTRA O MEIO AMBIENTE		10%
MUDANÇAS CLIMÁTICAS		10%
AUMENTO DO EXTREMISMO		8%
DECLÍNIO MORAL		7%
COVID-19		4%

Há mais de um ano no
topo do ranking!

CAPITALISM
CAUSED THIS
CLIMATE
CATASTROPHE

PONTO DE INFLEXÃO DO CAPITALISMO?

PARA A
POPULAÇÃO:

82%

Ter grandes
diferenças de renda e
riqueza é ruim para a
sociedade em geral

Média Global 74%

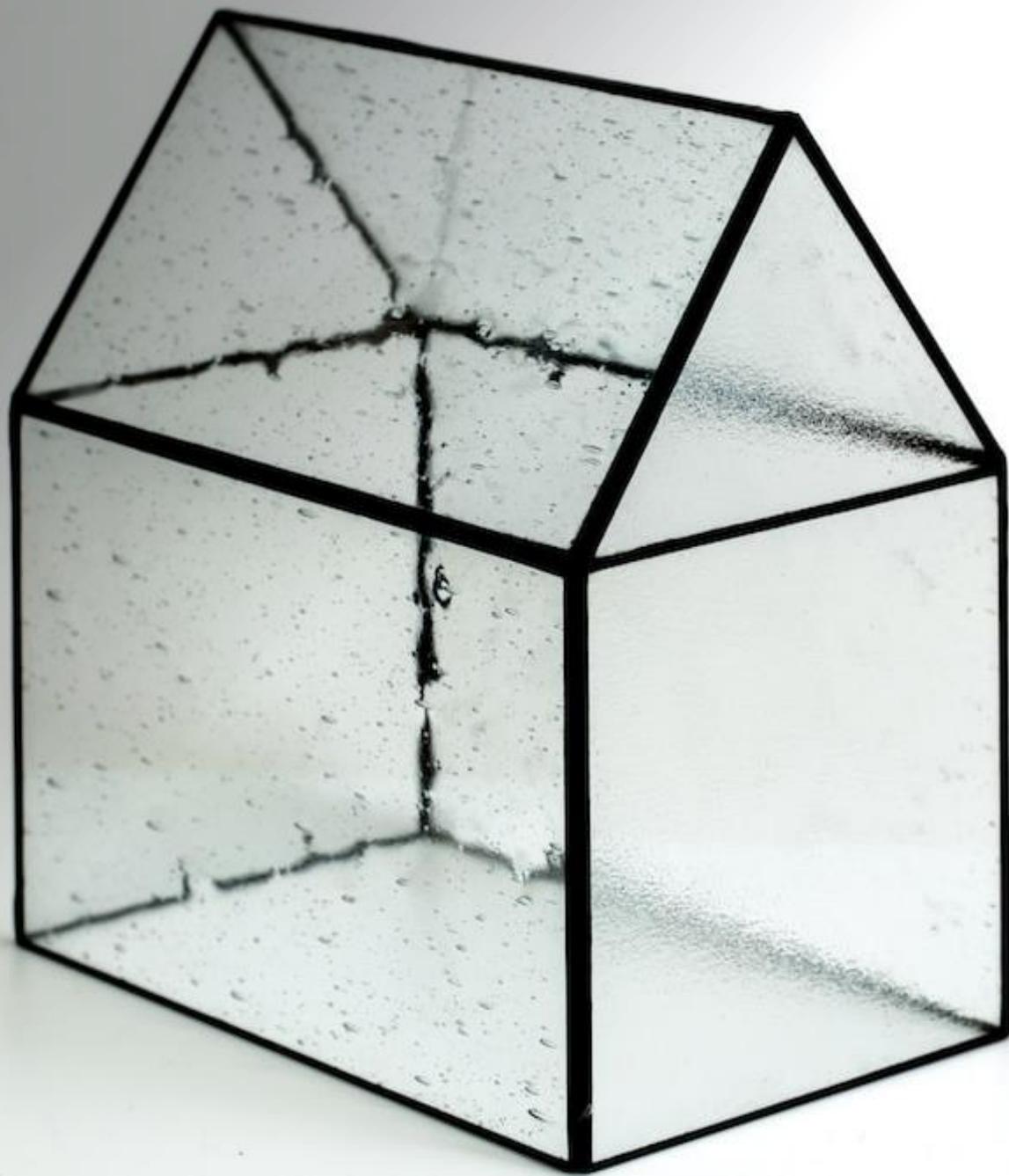
PARA LÍDERES DE
NEGÓCIOS:

91%

concordam
que foco no propósito
NÃO distrai a
liderança dos
resultados finais.

Fonte: Ipsos Global Trends Survey – Janeiro 2023
Ipsos Reputation Council 2022





” MUITAS EMPRESAS USAM A LINGUAGEM DO **PROPÓSITO SOCIAL** SEM SE COMPROMETEREM COM **MUDANÇAS REAIS**

POPULAÇÃO:

**6 em
cada 10**

Concordam

LÍDERES DE NEGÓCIOS:

**7 em
cada 10**

Concordam

Pesquisa Fórum de Marketing de Causa 2023



Metodologia



Pesquisa quantitativa

Amostra: 1000 entrevistas nacionais

- Homens e mulheres
- A partir de 18 anos
- Das classes sociais ABC
- Todas as regiões do Brasil
- Margem de erro 3,1 p.p



Pesquisa online, painel Ipsos

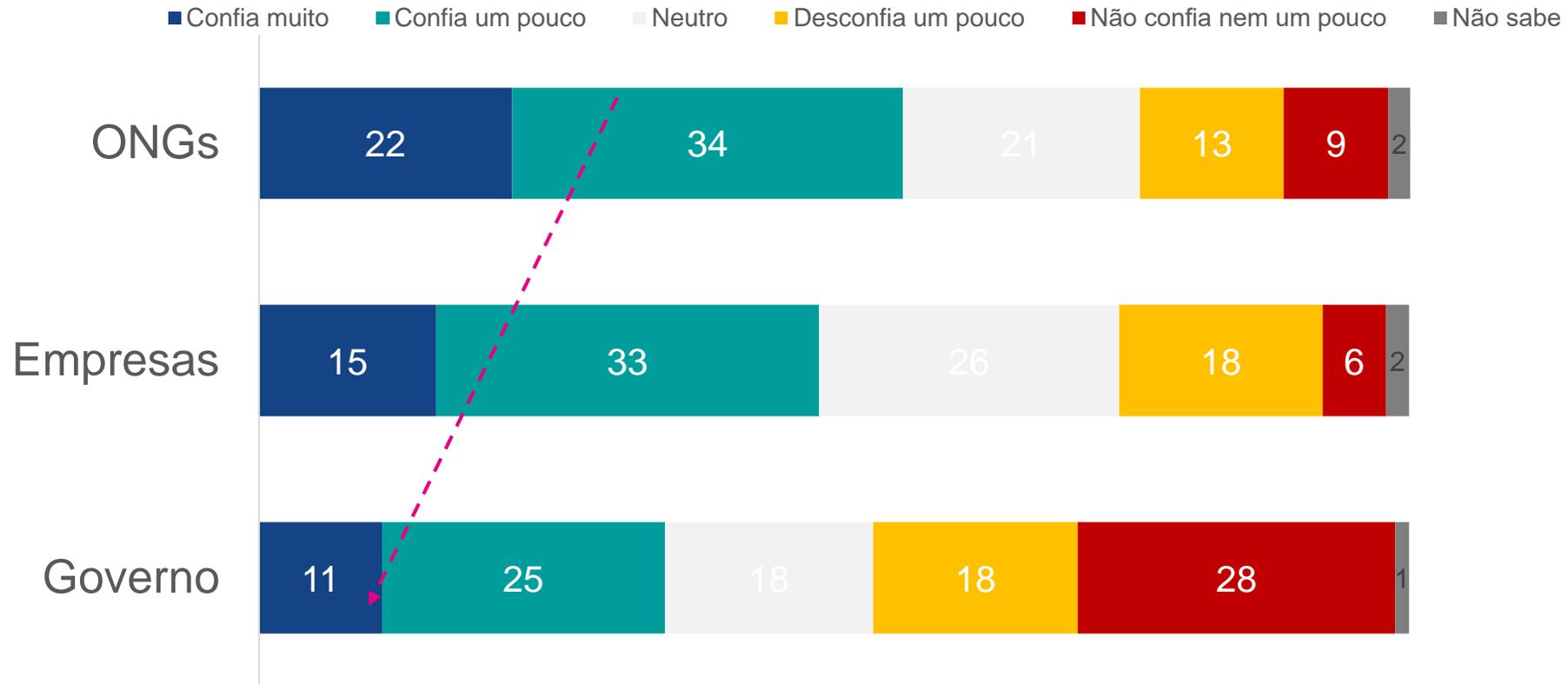
- Questionário estruturado de autopreenchimento respondido através de plataforma online.
- Coleta de dados: 02 a 06 de outubro de 2023



Objetivos principais

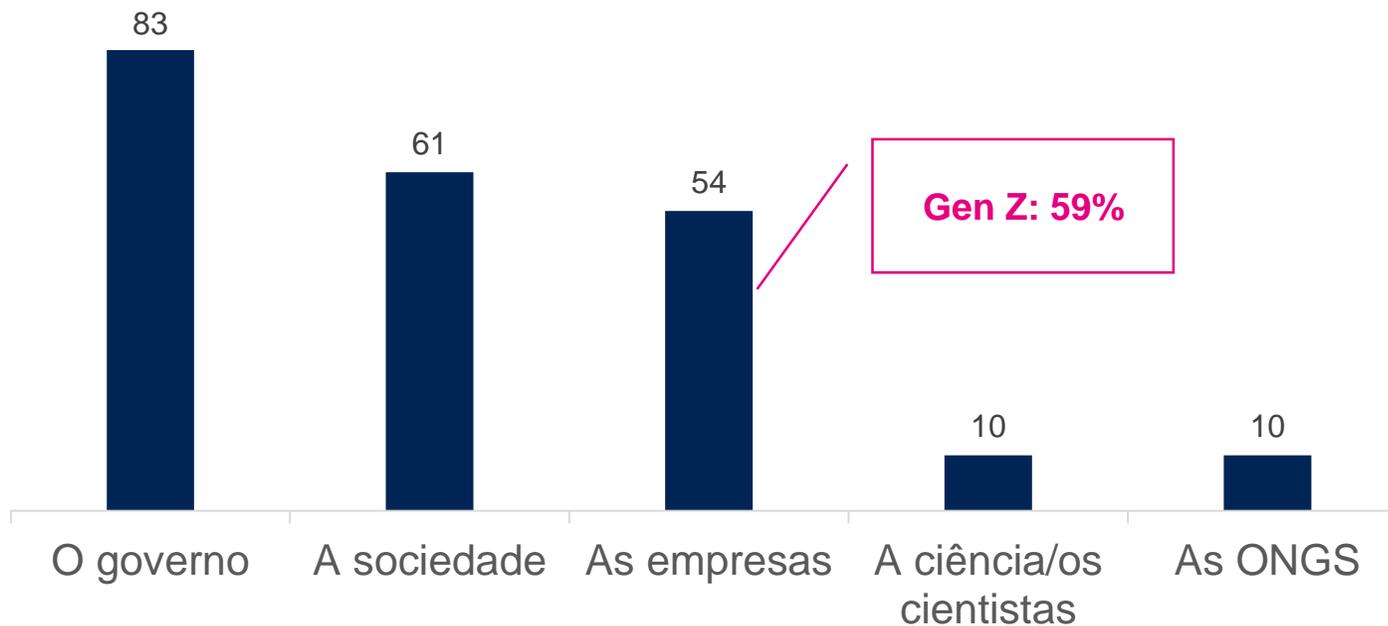
- Conhecer as causas mais importantes;
- Confiança nas instituições;
- Conhecimento, favorabilidade e eficácia Marketing de Causa;

Dentre os atores considerados, as ONGs se destacam com o maior capital de confiança.



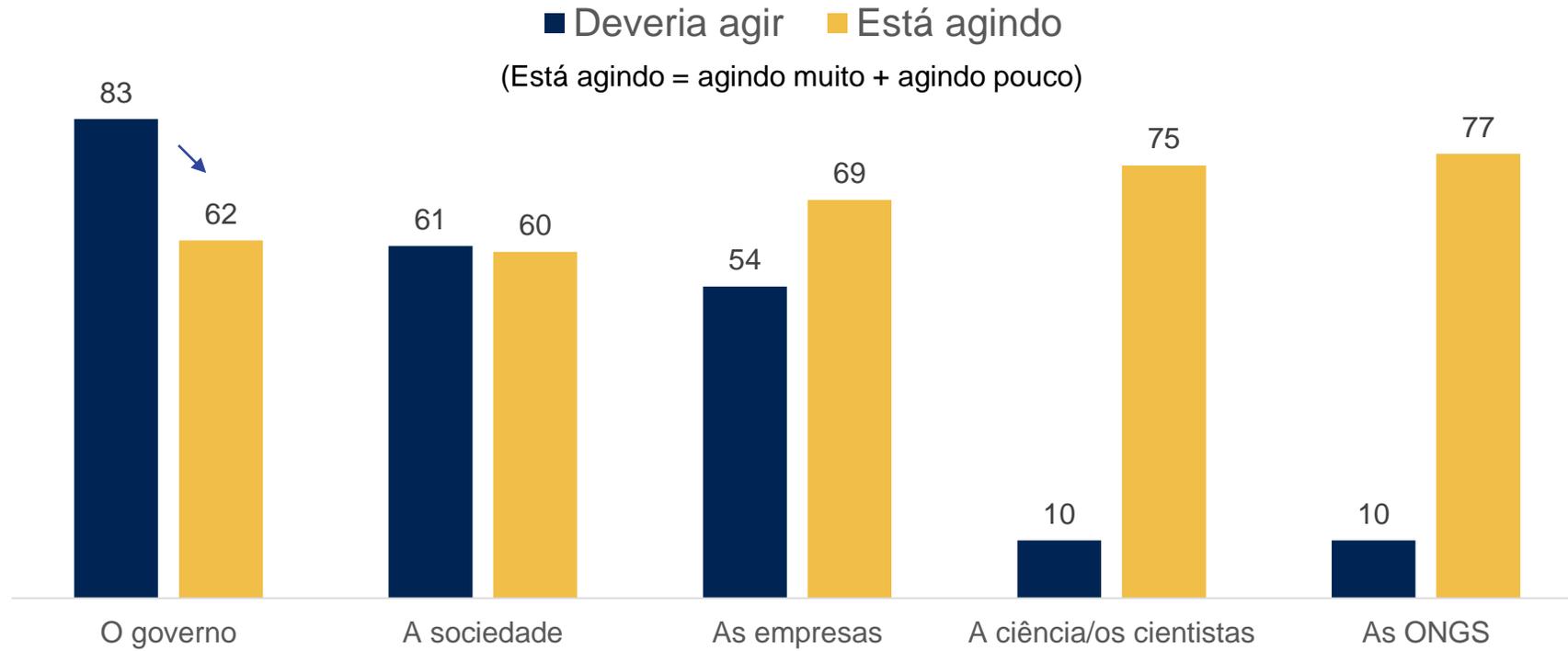
A quem a população atribui mais **responsabilidade** por melhorar a sociedade e o meio ambiente?

P. Quais entidades **mais precisariam** tomar medidas para melhorar a sociedade e o meio ambiente?

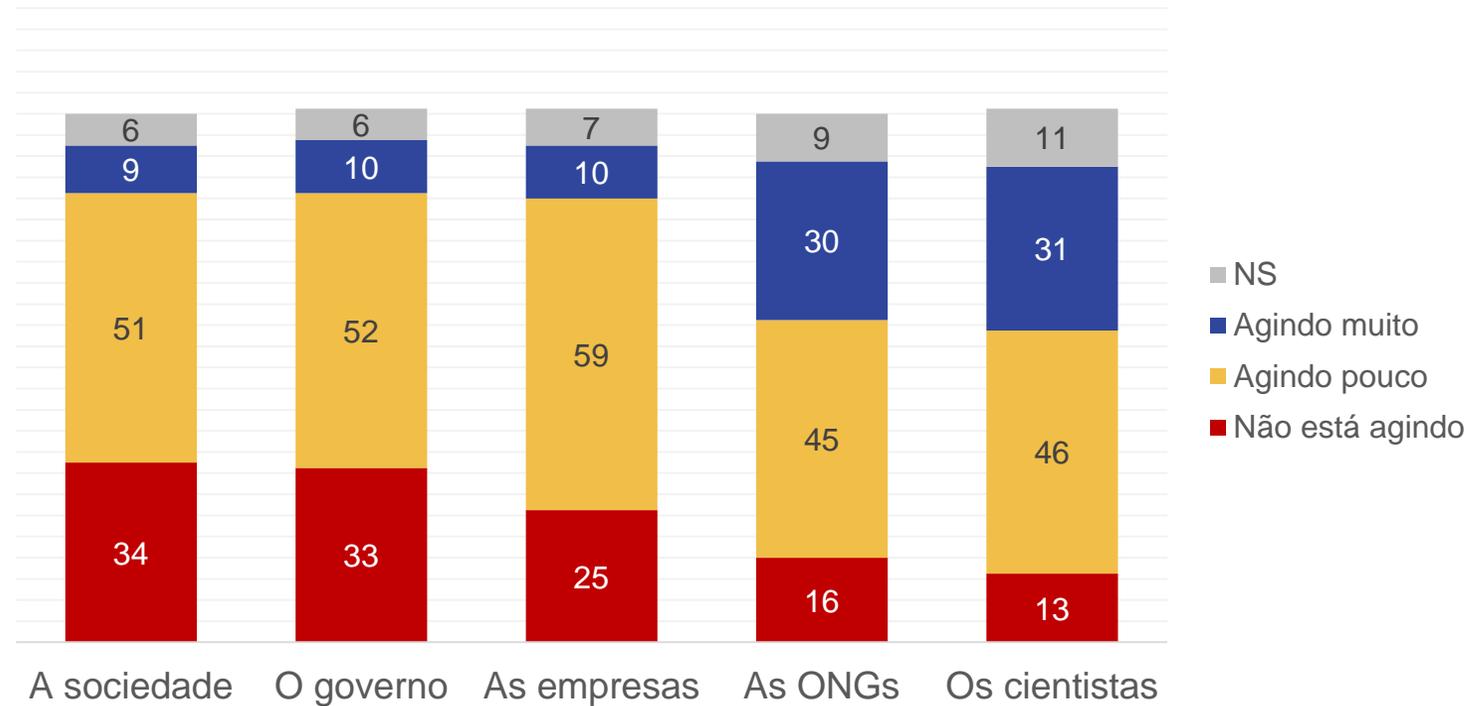


Gen Z
Atribui mais
responsabilidade para
Gov, ONGs e Empresas

Na percepção da população, as ONGs e os cientistas estão agindo muito mais em comparação a outros atores. **O governo** é o único com um déficit significativo entre responsabilidade x ação.



No entanto, cerca de 2/3 da população acreditam que as empresas estão **agindo pouco**



Base total (2023) 1000

Q16b. Na sua opinião, o quanto as entidades citadas anteriormente estão, de fato, agindo para melhorar a sociedade e o meio ambiente? (%T2B)

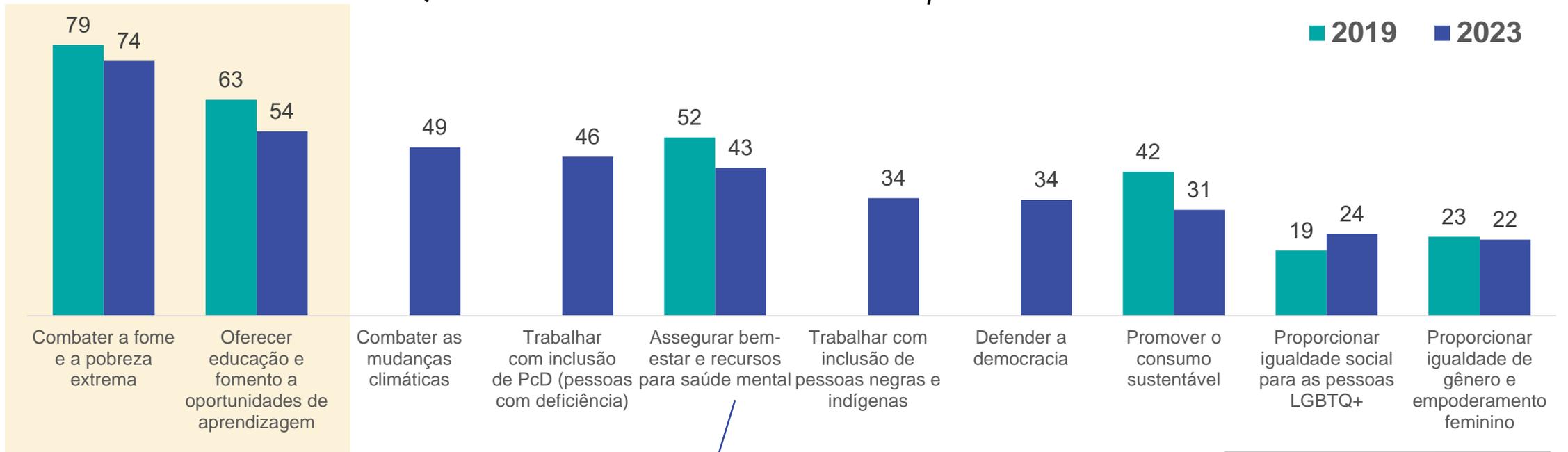
Mas, onde a ação é mais prioritária?

Causas mais importantes na percepção da população



Entre as causas mais importantes, aquelas que dizem respeito a **direitos básicos** se destacam.

Quais dessas causas você acha mais importante?



18 a 24 anos: 52%

	2019	2023
Nenhuma dessas	1	2
Não sei/Não lembro	5	2

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q6.Q4 Abaixo você verá uma lista de causas sociais, ambientais e culturais. Quais dessas causas você acha mais importante?

© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023



As causas, as ONGs e as Empresas

A união perfeita para o Marketing de Causa?



No geral, as ONGs são mais associadas a direitos básicos e inclusão. Enquanto que empresas são mais associadas a consumo responsável e equidade de gênero.

<i>Associação de causas</i>	ONGs	Empresas
Oferecer educação e fomento a oportunidades de aprendizagem	22%	11%
Trabalhar com inclusão de pessoas PcD (pessoas com deficiência)	18%	12%
Combater as mudanças climáticas	17%	12%
Combater a fome e a pobreza extrema	15%	10%
Assegurar bem-estar e recursos para saúde mental	14%	10%
Promover o consumo responsável	9%	17%
Trabalhar com inclusão de pessoas negras e indígenas	9%	12%
Proporcionar igualdade de gênero e empoderamento feminino	7%	14%
Defender a democracia	7%	8%
Proporcionar igualdade social para as pessoas LGBTQIAPN+	5%	12%

Capital reputacional: empresas, no geral, são mais próximas da população.

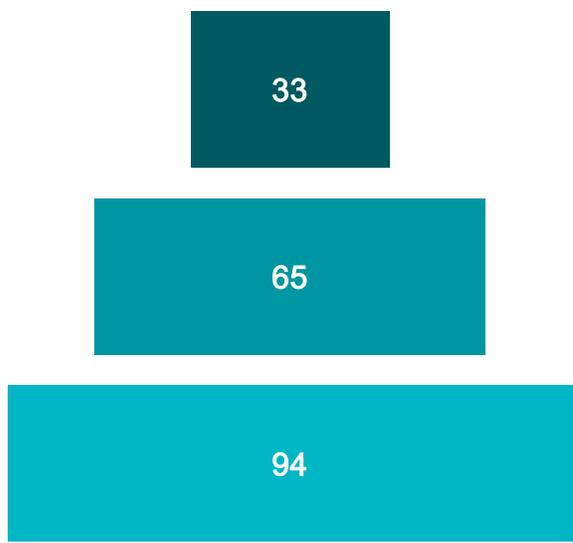
★ *Análise a partir das marcas e ONGs testadas na pesquisa.*

Confiança
Top 1, confia muito

Familiaridade
Top 2 (conhece bem + um pouco)

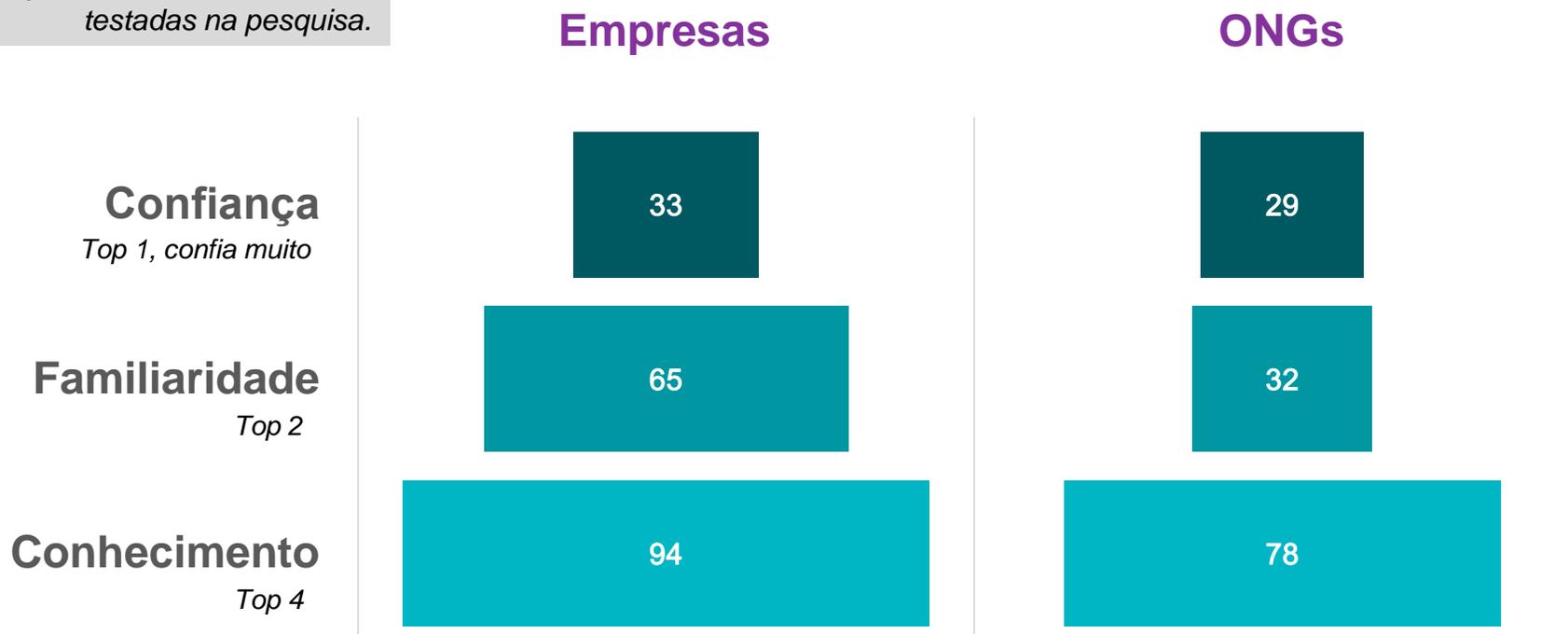
Conhecimento
Top 4 (até conhece de ouvir falar)

Empresas



Já as ONGs podem converter mais facilmente proximidade em confiança.

★ *Análise a partir das marcas e ONGs testadas na pesquisa.*

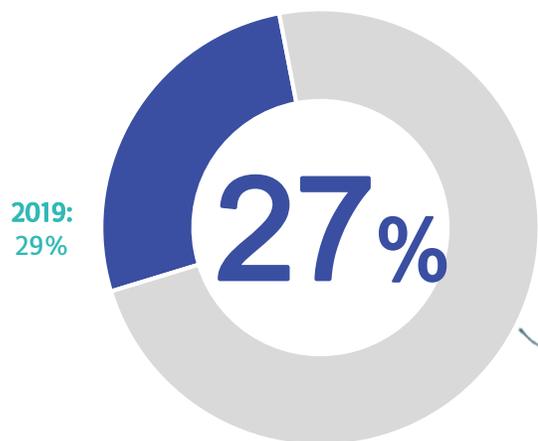


Marketing de Causa



O conhecimento espontâneo se mantém. Favorabilidade ao conceito é **muito alta**.

JÁ OUVIU FALAR EM MARKETING DE CAUSA? - % SIM



81%

SÃO FAVORÁVEIS (T2B)
AO MARKETING DE
CAUSA

2019:
77%

54%

CONSIDERAM O MARKETING
DE CAUSA EFICIENTE (T2B)
PARA TORNAR UMA
EMPRESA SOCIALMENTE
RESPONSÁVEL.

2019:
49%

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

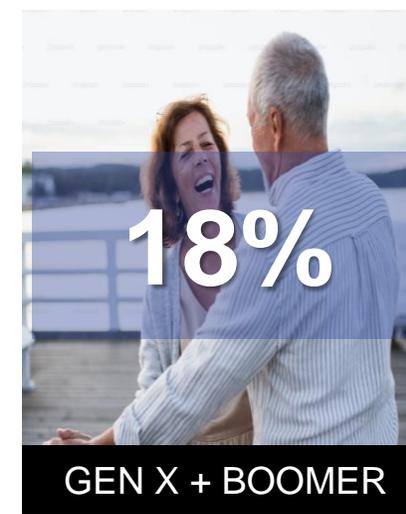
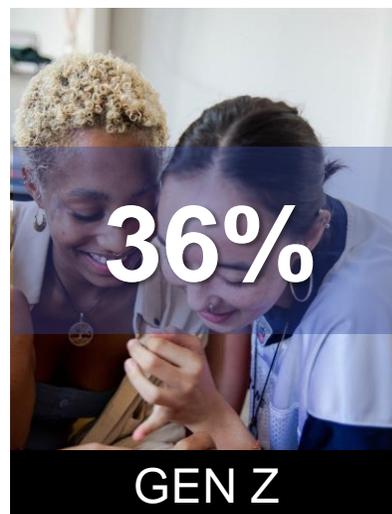
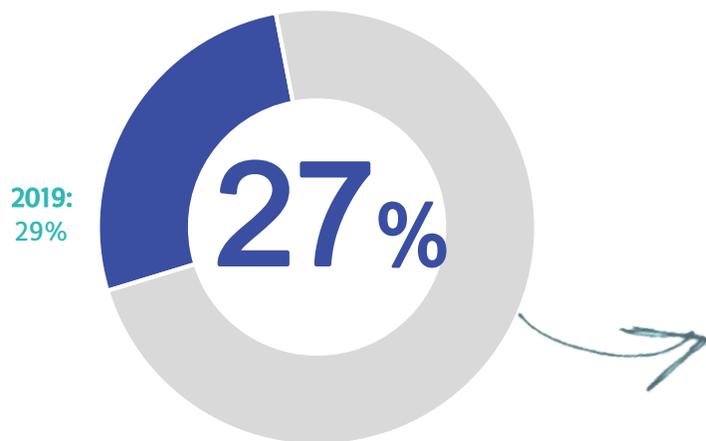
Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023

Conhecimento espontâneo é maior na geração Z e nas faixas mais altas de renda e escolaridade.

JÁ OUVIU FALAR EM MARKETING DE CAUSA? - % SIM





”

O Marketing de Causas é uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil (ONGs) que utilizam 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.

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

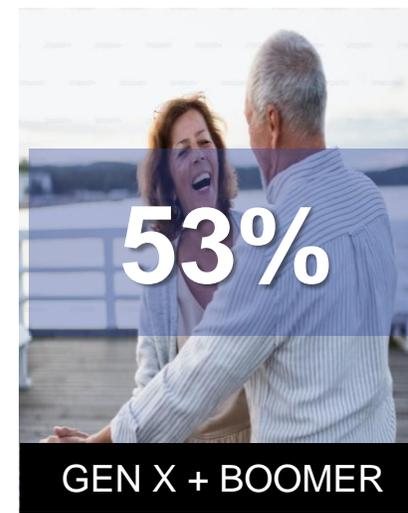
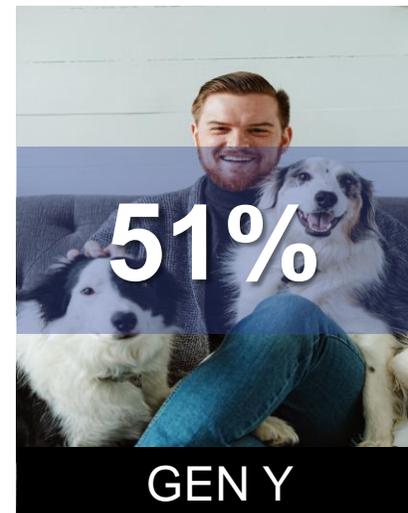
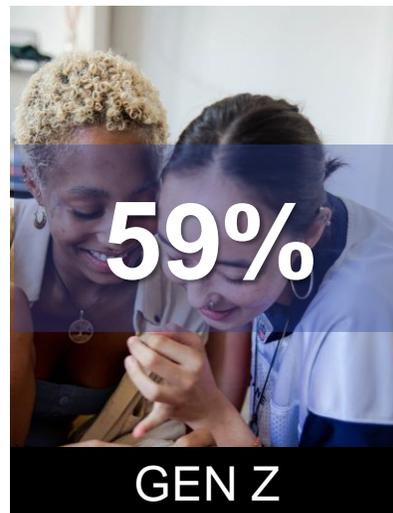
Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023

Favorabilidade e percepção de eficácia do conceito é muito alta entre todos os recortes geracionais.

54%

CONSIDERAM O MARKETING DE CAUSA EFICIENTE (T2B) PARA TORNAR UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.



Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

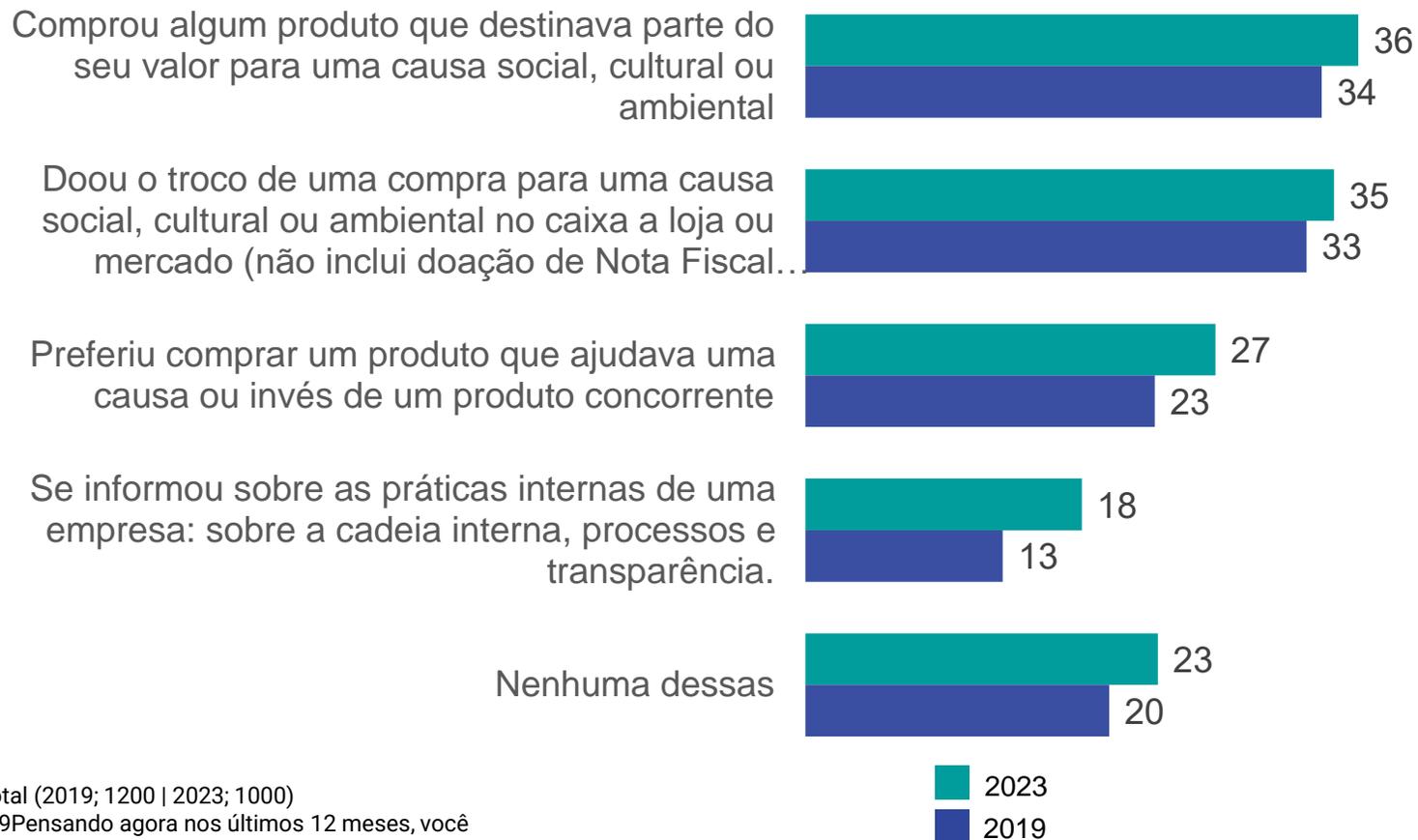
© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023

Marketing de Causa

Ação da sociedade e das empresas



Ação da sociedade: compra de um produto relacionado e doação de troco são as práticas mais comuns, mas busca por informações sobre práticas empresariais foi a que mais cresceu.



**MAIOR
ENGAJAMENTO
ENTRE
GERAÇÃO Z E
CLASSE AB.**

**MENOR
ENGAJAMENTO
ENTRE
HOMENS E
CLASSE C**

Ação da sociedade: o que **mais** motiva a compra de um produto relacionado a uma causa?

O quão importante é cada um dos elementos para que você **compre um produto** cuja a venda gera benefícios/ou apoia uma causa?



Ação das empresas: iniciativas mais associadas a uma atitude empresarial cidadã são aquelas relacionadas à agenda ambiental e transparência.

% Ranking Total (1º + 2º+3º Lugar)



Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q19./Q17 Além de ferramentas de marketing de causa, algumas empresas buscam outros caminhos para exercer sua cidadania. Que outras iniciativas você identifica para que uma empresa seja vista como cidadã em 1º lugar

Para finalizar e refletir...

- Momento propício para o Marketing de Causa no Brasil.
- Priorização bastante clara vinda da sociedade em termos de causas.
- Empresas e ONGs: benefícios da atuação conjunta na percepção de ação e capital reputacional.

Obrigade!



Priscilla Branco

Gerente Sênior
Public Affairs & Corporate
Reputation Brazil
priscilla.branco@ipsos.com
+55 11 9.7606-3263



Natalia Liberato

Analista
Public Affairs & Corporate
Reputation Brazil
natalia.liberato@ipsos.com
+55 11 9.8596-0825

