

FÓRUM DE MARKETING DE CAUSA 2023

Conectando Marcas e Organizações
para uma sociedade melhor

Apresentação de Resultados da Pesquisa

23017194_CR_FMRC 2023

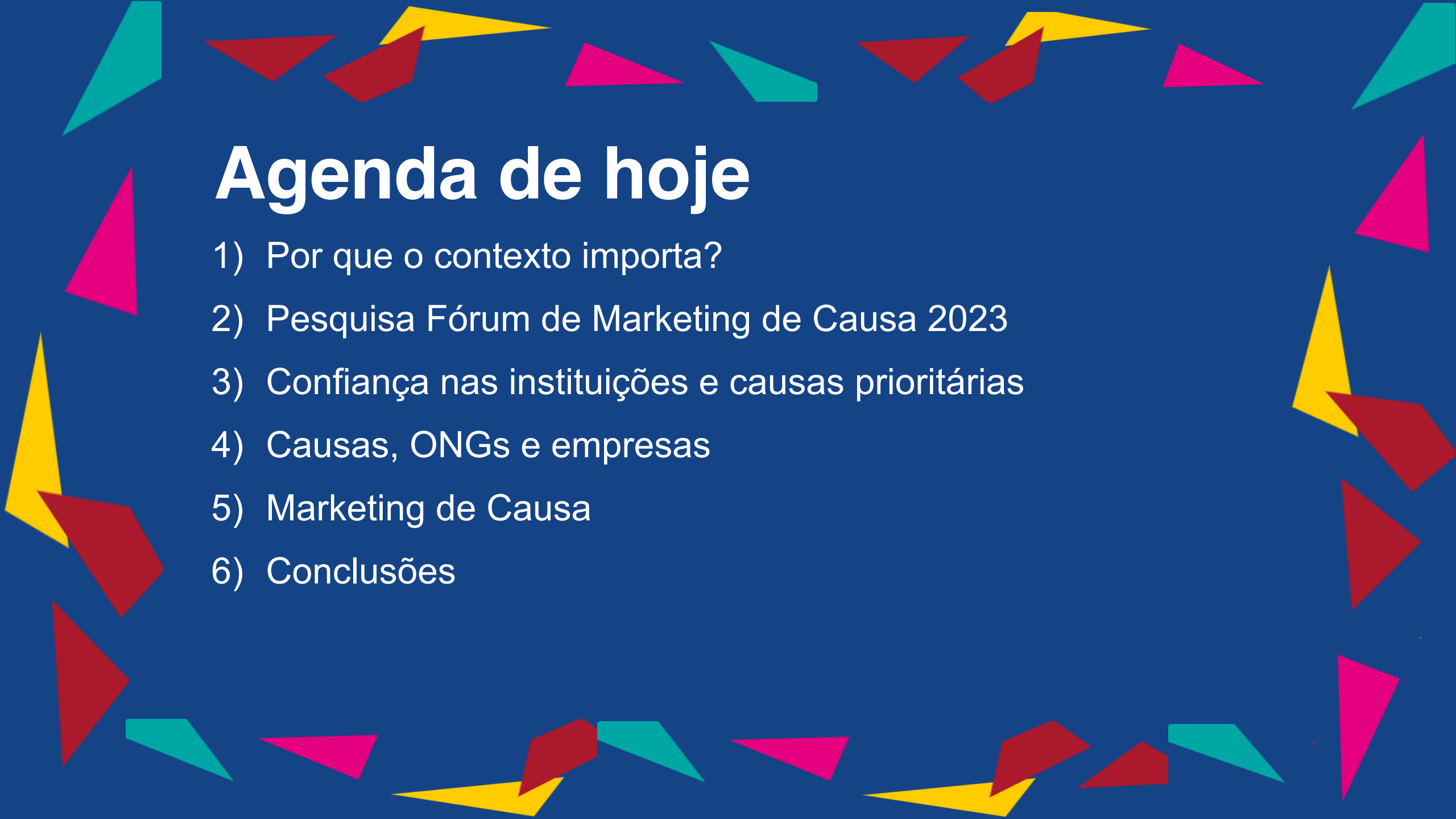
08 de novembro de 2023

Versão 3



ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

RESUMO DO PROJETO DE PESQUISA QUANTITATIVO		
Nome do Cliente	Instituto Ayrton Senna, Cause e ESPM	
Objetivos de Pesquisa	Através de pesquisa primária, gerar conteúdo para o 6º Fórum de Marketing Relacionado a Causa com a população geral brasileira sobre o marketing de causa e temas correlatos.	
Público Alvo	Amostra Online Homens e mulheres (18 +) Classes sociais ABC Todas as regiões	
Datas de Campo	De 02 de outubro de 2023 a 06 de outubro de 2023	
Tamanho de Amostra	1000	
Método de Amostragem / Seleção dos Entrevistados	População geral	
Método de Coleta de Dados	CAWI	
Índice de resposta e confiabilidade dos resultados, incluindo estimativas de variância amostral e de erro não-amostral (Somente para amostras probabilísticas)	NA	
Tipo de incentivos	NA	
Procedimentos de ponderação, estimação e imputação	Dados ponderados pelas variáveis idade, gênero e classe.	
Subgrupos de Análise	NA	
Análises Secundárias	NA	
Anexos		

The background is a solid dark blue. It is decorated with numerous geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, in three colors: teal, yellow, and magenta. These shapes are scattered across the slide, with a higher concentration along the top and bottom edges, creating a dynamic, abstract border.

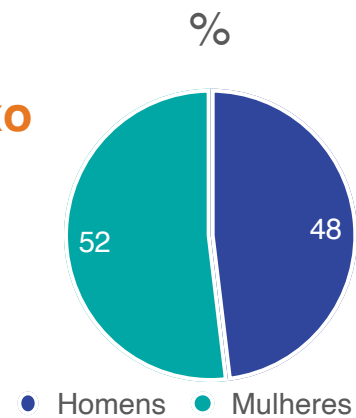
Agenda de hoje

- 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

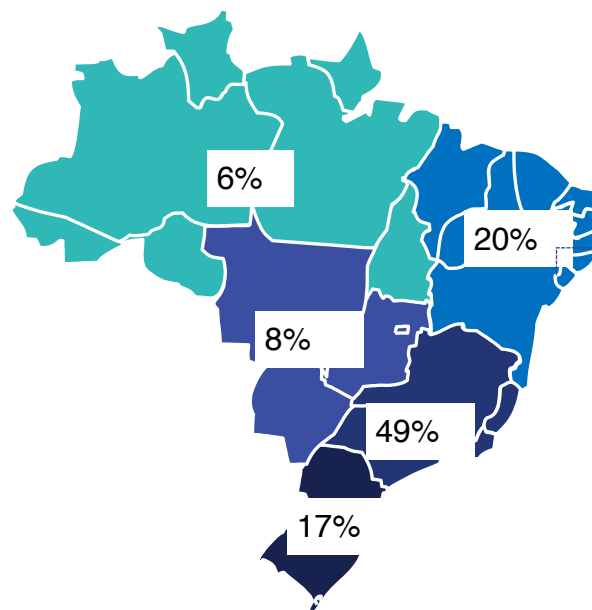
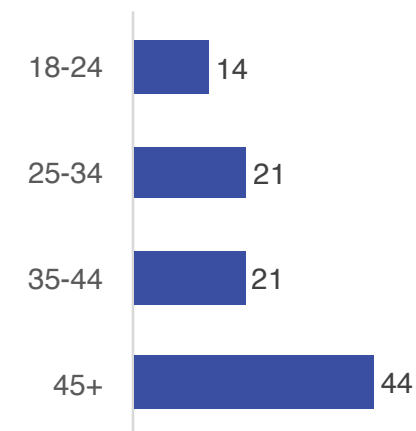
Amostra representativa

DADOS EM %

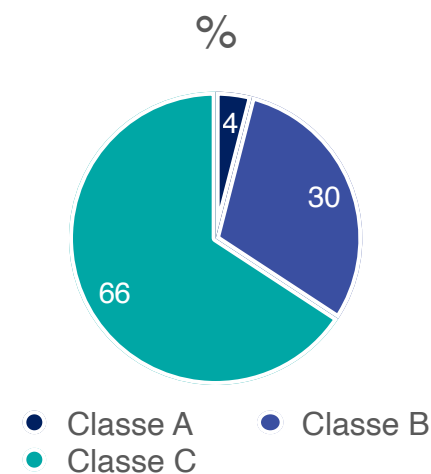
Sexo



Idade



Classe

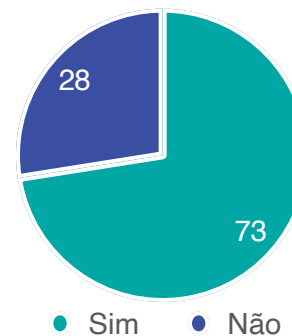


Base total (2023) 1000

Q19. O instituto que faz os censos no Brasil usa os termos abaixo para classificar a cor ou raça das pessoas. Qual desses termos descreve melhor a sua cor ou raça?

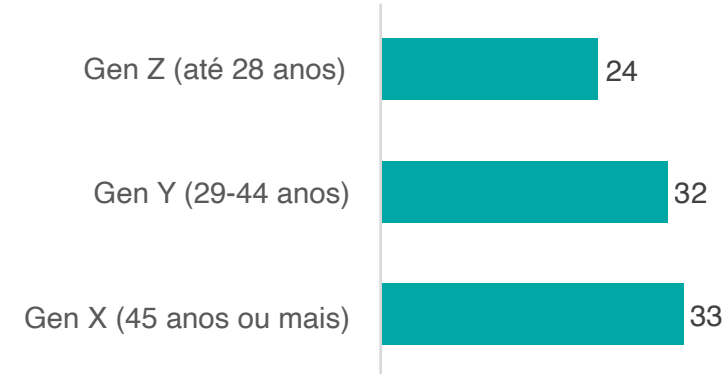
Perfil da amostra

Chefe de Família

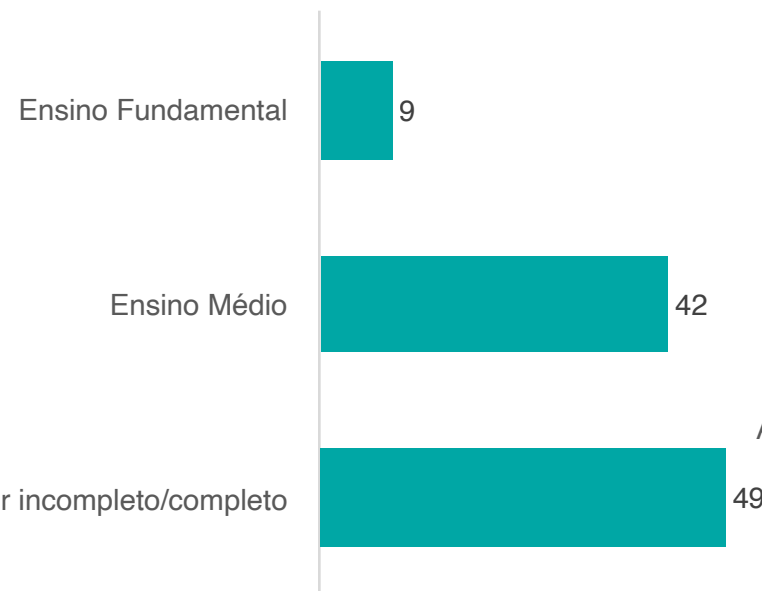


Geração

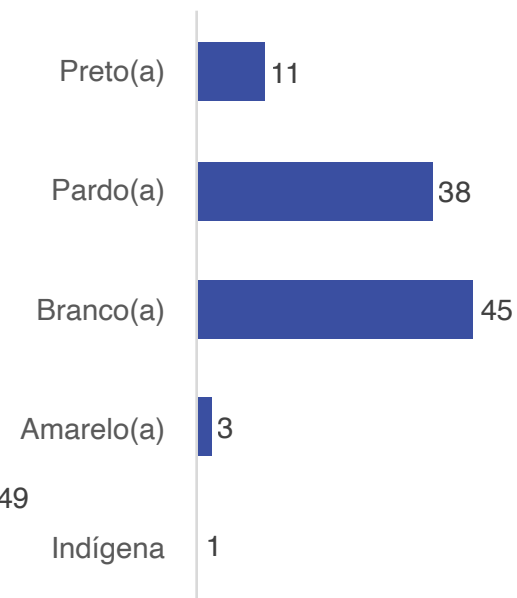
DADOS EM %



Escolaridade



Raça



Base total (2023) 1000

Q18: Qual é o seu gênero de identificação? Escolha a opção que melhor se aplica. [SA.]

Q19: O instituto que faz os censos no Brasil usa os termos abaixo para classificar a cor ou raça das pessoas. Qual desses termos descreve melhor a sua cor ou raça?

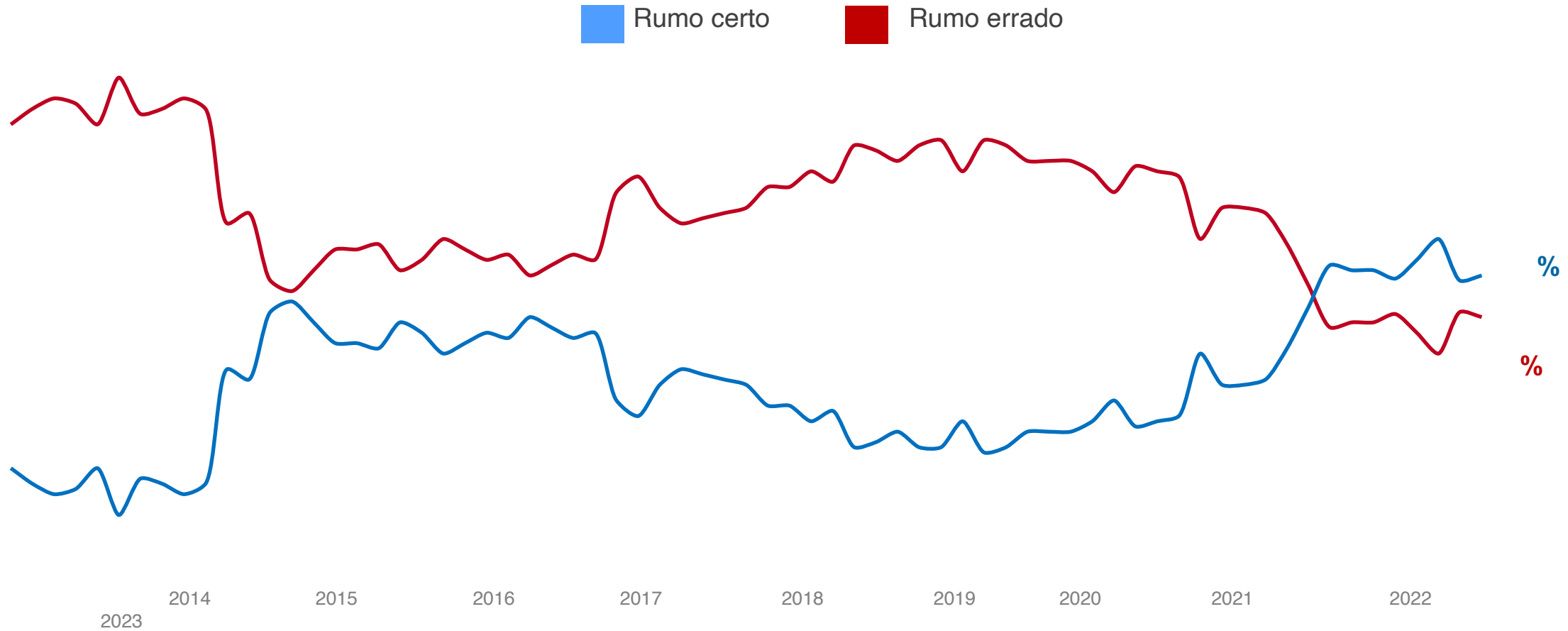
Por que o contexto importa?



ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR (INC) – OUTUBRO 2023



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!

Fonte: Ipsos Global Advisor –
What worries the world – outubro 2023

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!

Fonte: Ipsos Global Advisor –
What worries the world – outubro 2023

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

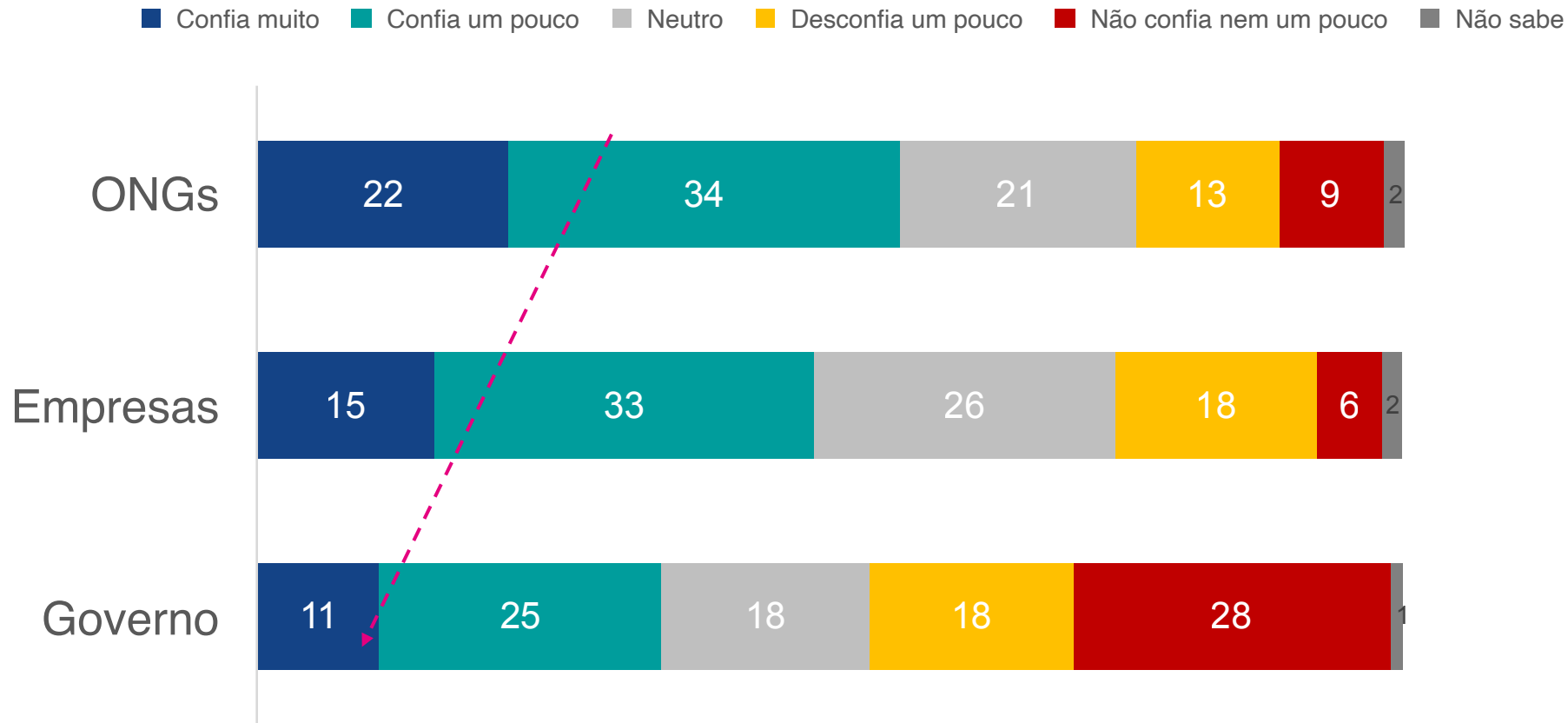
- Questionário estruturado de autopreenchimento respondido através de plataforma online.
- Coleta de dados: 02 a 06 de outubro de 2023



Objetivos principais

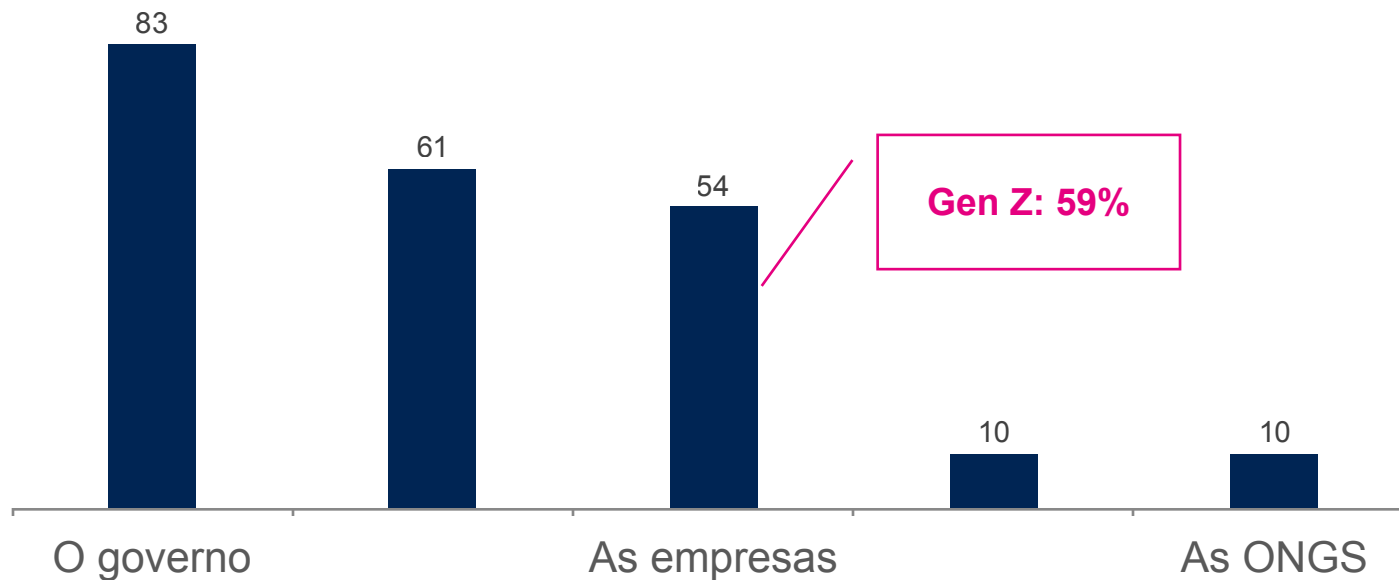
- Conhecer as causas mais importantes;
- Confiança nas instituições;
- Conhecimento, favorabilidade e eficácia Marketing de Causa;

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?

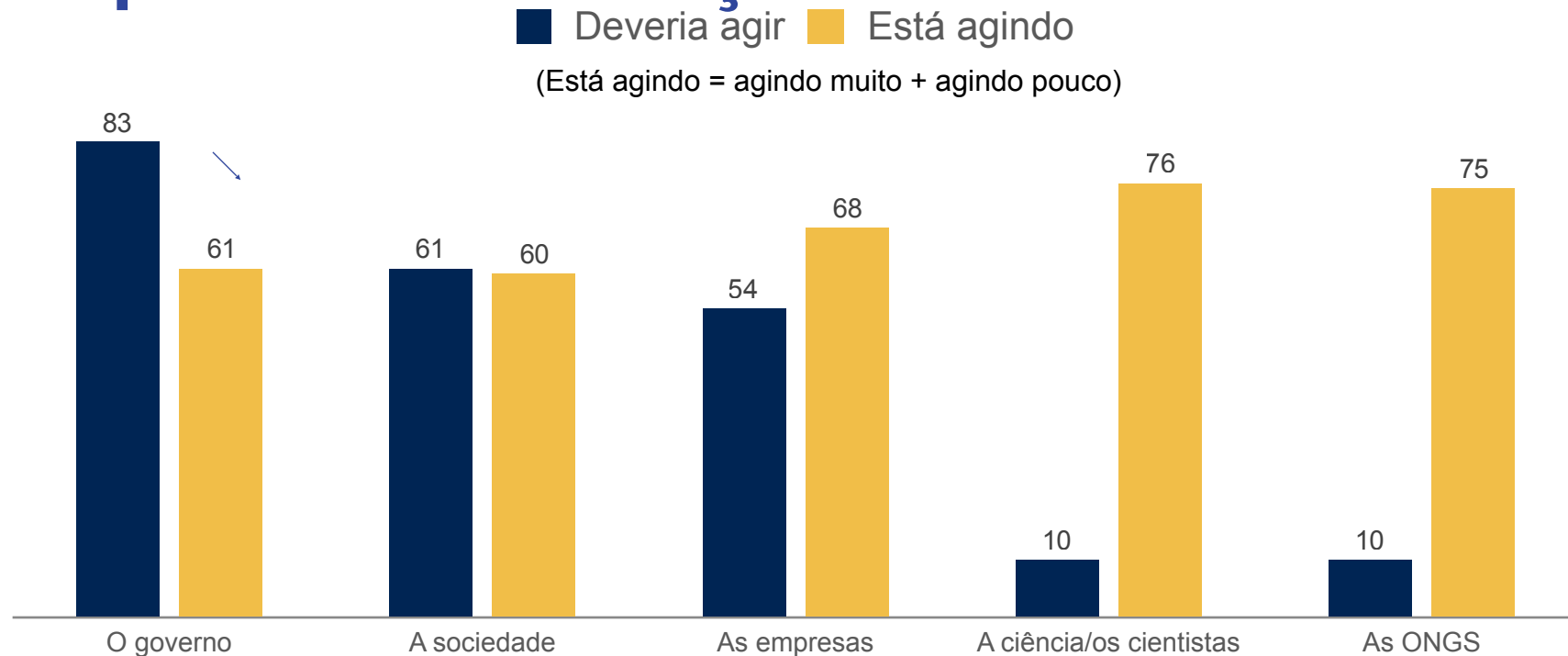
P. Quais entidades **mais precisariam** tomar medidas para melhorar a sociedade e o meio ambiente?



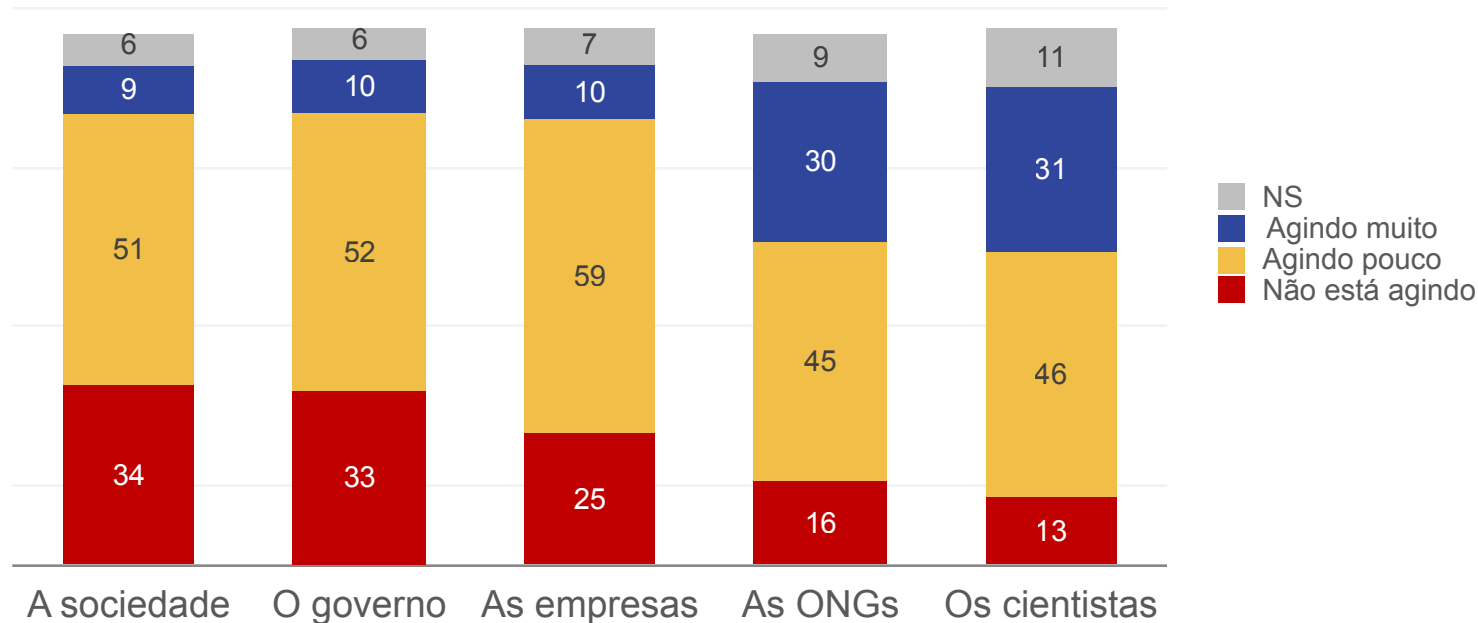
Gen Z
Atribui mais
responsabilidade
e para Gov,
ONGs e
Empresas

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.



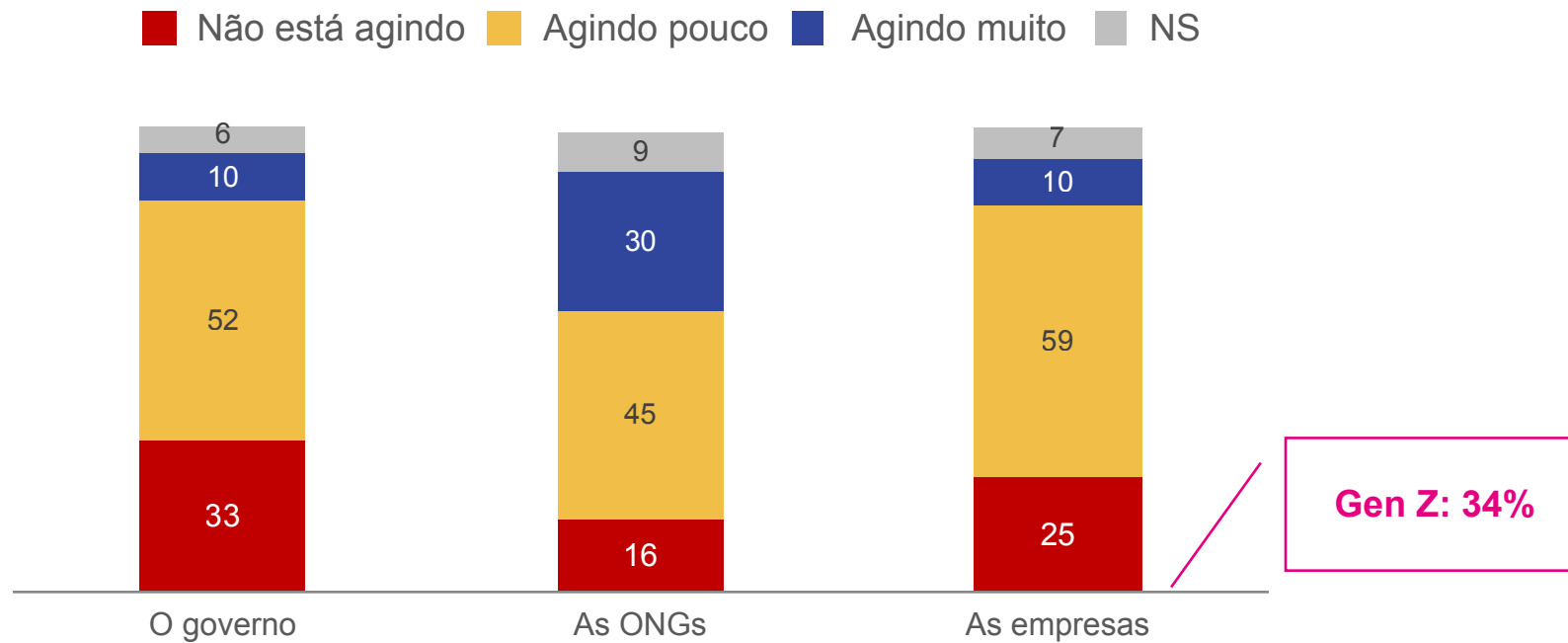
No entanto, cerca de 2/3 da população acredita que as empresas estão **agindo pouco**



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)

Gen Z: visão mais crítica a respeito da mobilização das empresas para melhorar a sociedade.



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?

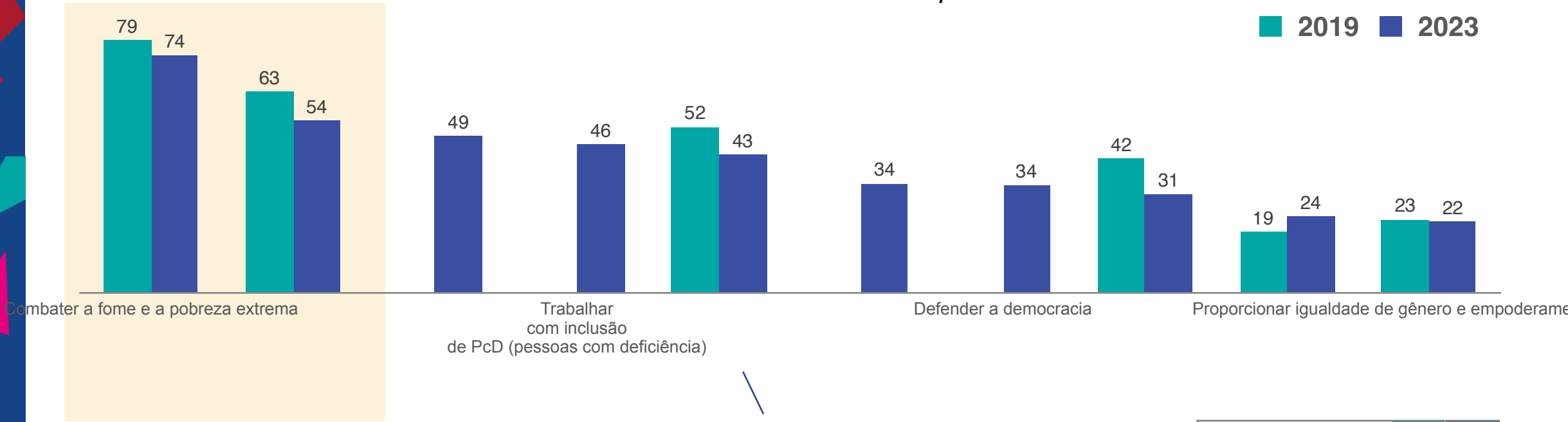
Causas mais importantes na percepção da população



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

Quais dessas causas você acha mais importante?

■ 2019 ■ 2023



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?

As causas, as ONGs e as Empresas

A união perfeita para o Marketing de Causa?



Associação entre causas e ongs

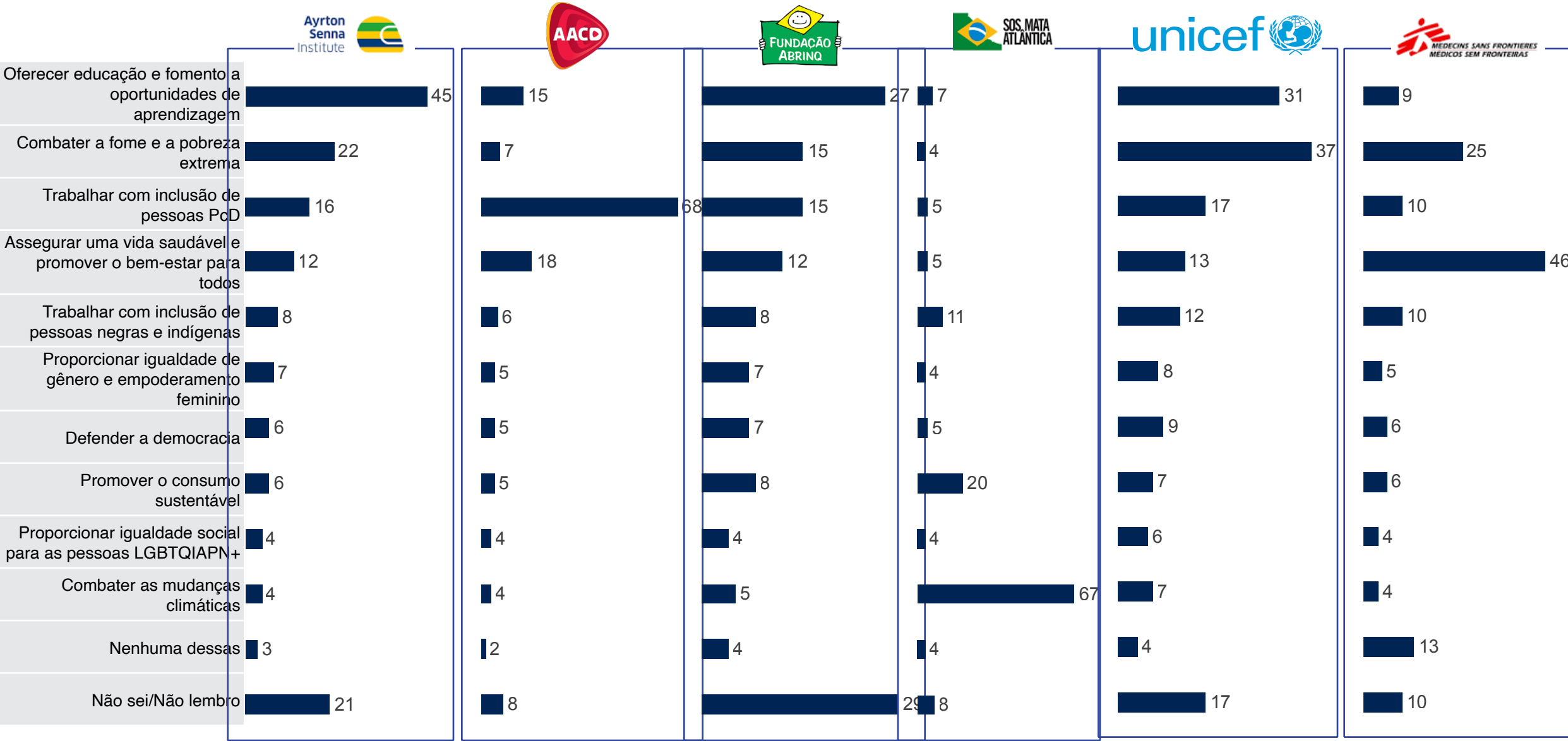
DADOS EM %

	Instituto Ayrton Senna		AACD		Fundação Abrinq		SOS Mata Atlântica		UNICEF		Médicos sem fronteiras		Greenpeace		GRAAC		Fundação Lemann		WWF		Todos pela Educação		Gerando Falcões	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023
Oferecer educação e fomento a oportunidades de aprendizagem	49	45	30	15	35	27	8	7	34	31	8	9	8	7	21	12	21	19	8	9	-	64	-	18
Combater a fome e a pobreza extrema	25	22	14	7	18	15	8	4	35	37	25	25	9	9	13	9	10	11	9	9	-	7	-	15
Trabalhar com inclusão de pessoas PcD (pessoas com deficiência)	-	16	-	68	-	15	-	5	-	17	-	10	-	5	-	29	-	10	-	8	-	10	-	9
Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos	26	12	46	18	23	12	26	5	26	13	62	46	23	7	31	16	13	11	16	8	-	7	-	10
Trabalhar com inclusão de pessoas negras e indígenas	-	8	-	6	-	8	-	11	-	12	-	10	-	9	-	7	-	9	-	8	-	12	-	14
Proporcionar igualdade de gênero e empoderamento feminino	3	7	5	5	5	7	2	4	6	8	3	5	4	4	6	6	9	10	6	7	-	9	-	14
Defender a democracia	-	6	-	5	-	7	-	5	-	9	-	6	-	6	-	6	-	9	-	6	-	9	-	11
Promover o consumo sustentável	7	6	6	5	12	8	47	20	9	7	6	6	42	19	9	6	6	8	27	12	-	5	-	7
Proporcionar igualdade social para as pessoas LGBTQIAPN+	3	4	2	4	4	4	3	4	4	6	3	4	2	4	4	7	5	9	4	5	-	6	-	8
Combater as mudanças climáticas	-	4	-	4	-	5	-	67	-	7	-	4	-	58	-	5	-	4	-	32	-	4	-	8
Nenhuma dessas	2	3	11	2	4	4	10	4	5	4	8	13	13	6	9	10	8	6	11	5	-	3	-	5
Não sei/Não lembro	26	21	15	8	30	29	15	8	25	17	13	10	21	14	34	28	46	38	36	31	-	10	-	32
Base: Conhecem	819	957	820	915	817	783	820	890	820	949	821	978	818	879	786	765	558	567	632	582	-	782	-	544
Índice de Multiplicidade	1,62	1,53	1,58	1,46	1,59	1,41	1,72	1,43	1,79	1,66	1,58	1,48	1,71	1,46	1,52	1,4	1,47	1,44	1,54	1,4	-	1,46	-	1,53



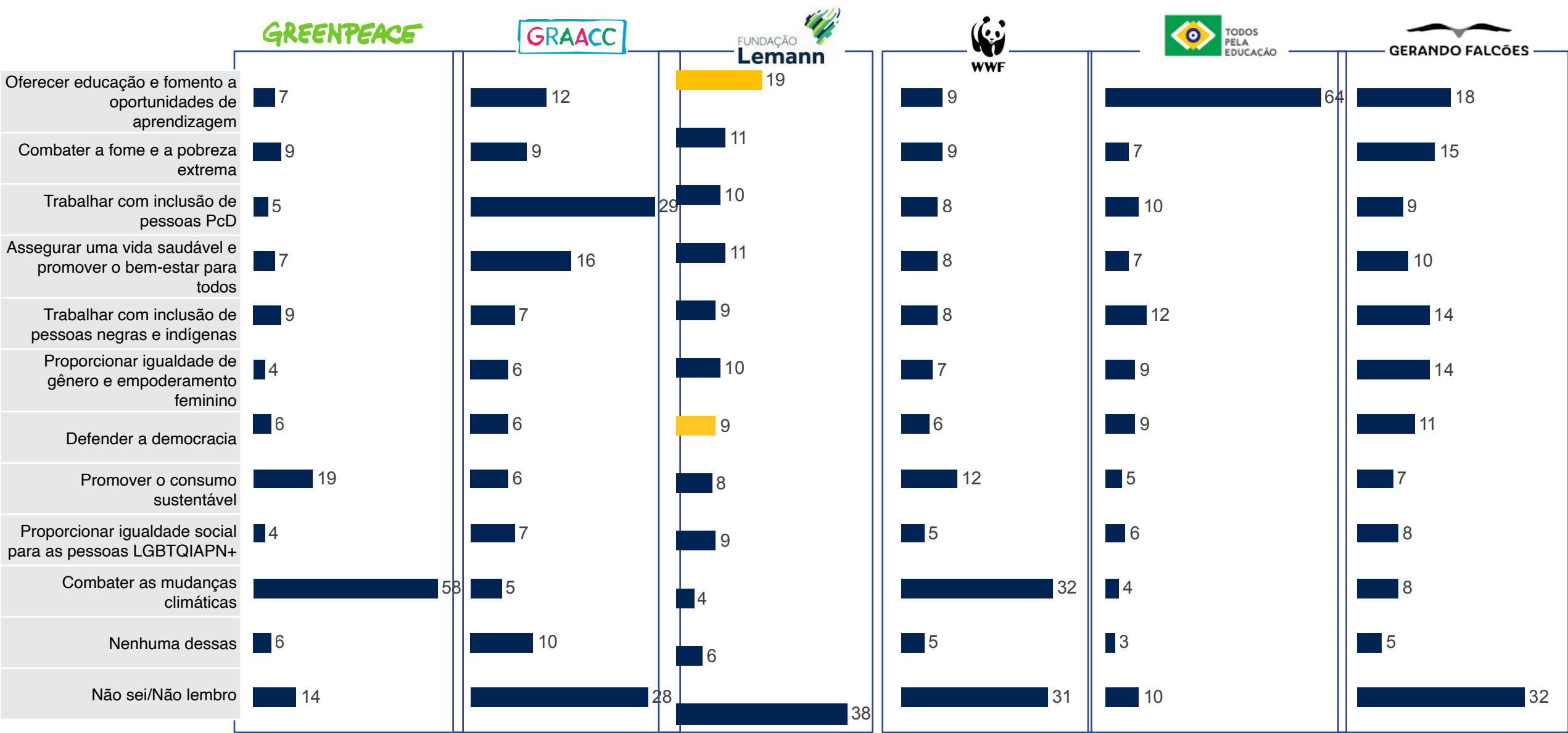
Associação de causas a ONGs

DADOS EM %



Associação de causas a ONGs

DADOS EM %



Associação entre causas e empresas

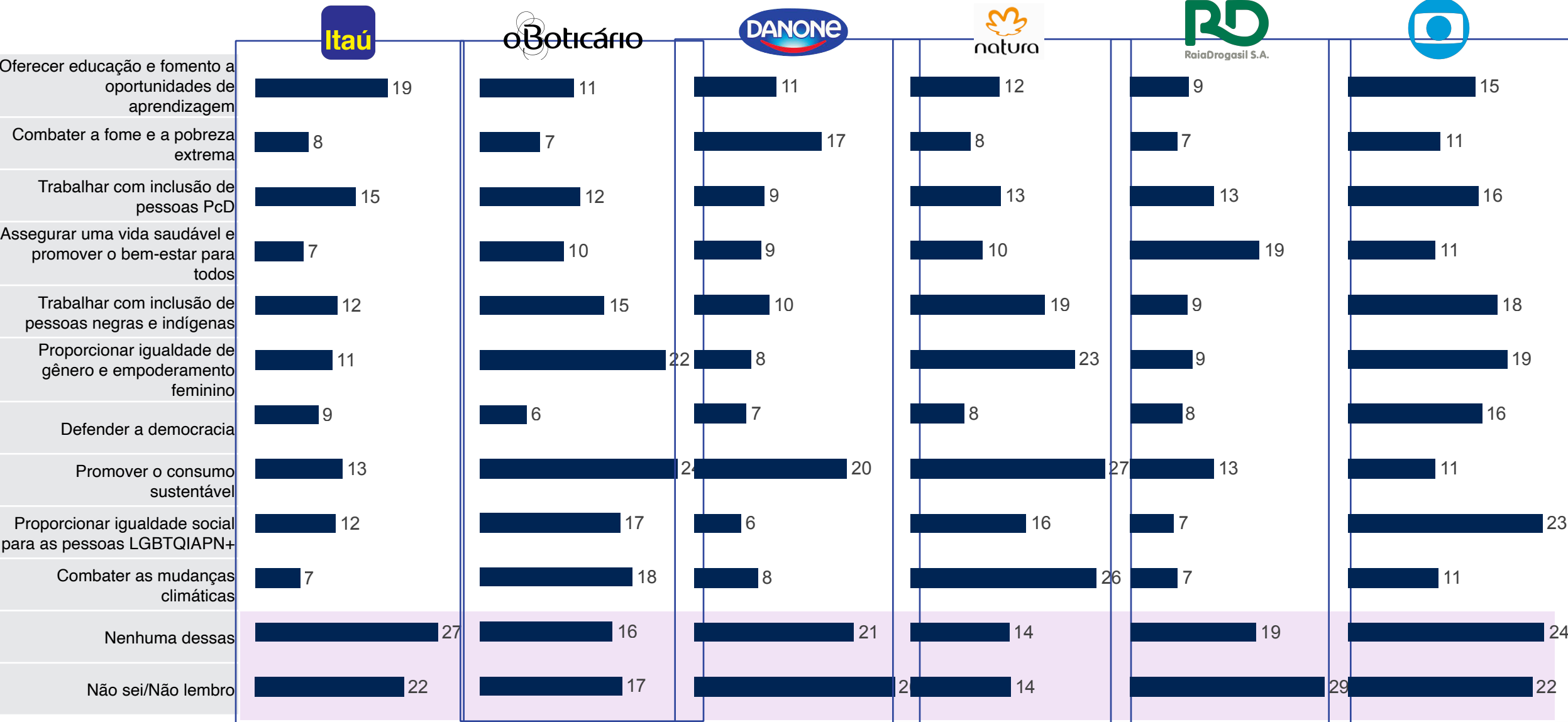
DADOS EM %

	Danone		iFood		Globo		AMBEV		Enterogermina		Natura		Avon		Itáu		O Boticário		Raia Drogasil		PETZ	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023
Combater a fome e a pobreza extrema	13	17	-	15	4	11	-	9	-	9	2	8	-	8	5	8	4	7	2	7	-	7
Oferecer educação e fomento a oportunidades de aprendizagem	5	11	-	9	7	15	-	12	-	9	4	12	-	11	13	19	4	11	4	9	-	8
Proporcionar igualdade de gênero e empoderamento feminino	2	8	-	8	5	19	-	9	-	10	10	23	-	25	3	11	12	22	3	9	-	8
Promover o consumo responsável	9	20	-	19	3	11	-	21	-	13	18	27	-	18	5	13	13	24	4	13	-	12
Proporcionar igualdade social para as pessoas LGBTQIAPN+	0	6	-	10	9	23	-	10	-	7	1	16	-	18	1	12	3	17	1	7	-	7
Assegurar bem-estar e recursos para saúde mental	18	9	-	8	5	11	-	9	-	14	15	10	-	10	6	7	16	10	24	19	-	9
Trabalhar com inclusão de pessoas negras e indígenas	-	10	-	10	-	18	-	12	-	7	-	19	-	17	-	12	-	15	-	9	-	7
Trabalhar com inclusão de pessoas PcD (pessoas com deficiência)	-	9	-	11	-	16	-	11	-	9	-	13	-	13	-	15	-	12	-	13	-	9
Combater as mudanças climáticas	-	8	-	8	-	11	-	15	-	6	-	26	-	13	-	7	18		-	7	-	7
Defender a democracia	-	7	-	7	-	16	-	8	-	5	-	8	-	6	-	9	-	6	-	8	-	5
Nenhuma dessas	16	21	-	22	28	24	-	20	-	19	16	14	-	17	34	27	19	16	19	19	-	24
Não sei/Não lembro	32	26	-	28	33	22	-	28	-	35	25	14	-	20	28	22	24	17	35	29	-	36
Base: Conhecem	944	986	-	915	946	783	-	890	-	949	949	978	-	879	955	765	956	567	761	582	-	782
Índice de Multiplicidade	-	1,5	-	1,54	-	2	-	1,63	-	1,66	-	1,9	-	1,8	-	1,61		1,75	-	1,5	-	1,4



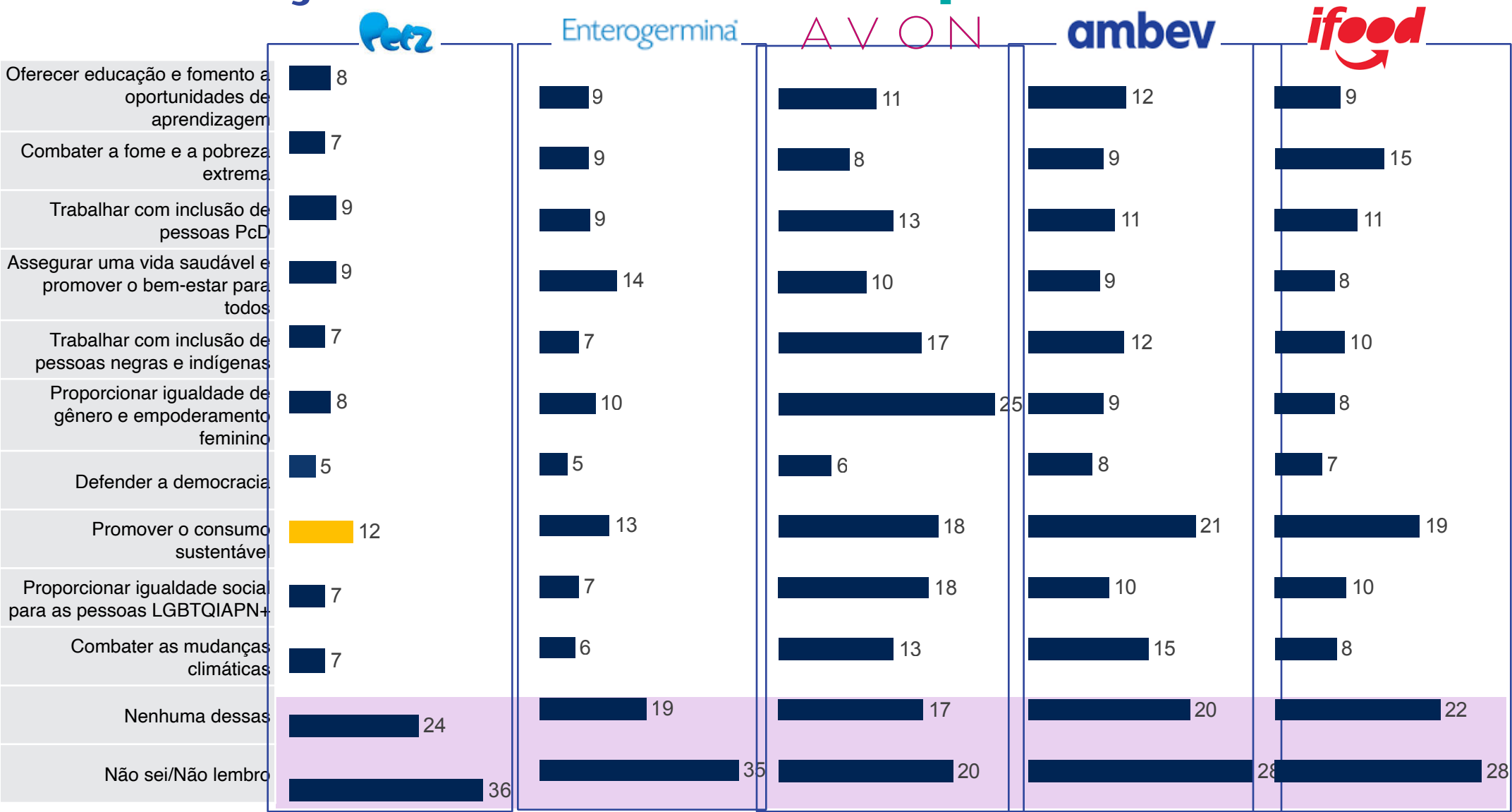
Associação de causas a empresas

DADOS EM %



Associação de causas a empresas

DADOS EM %



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.

Associação de causas	ONGs	Empresas
Oferecer educação e fomento a oportunidades de aprendizagem	22%	12%
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.

%

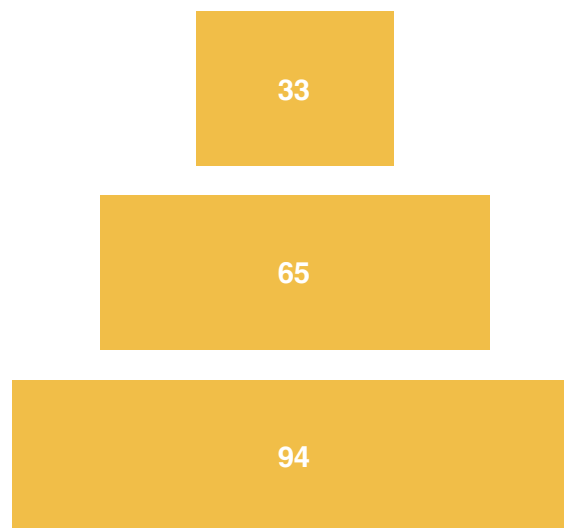
★ *Análise a partir das marcas e ONGs testadas na pesquisa.*

Confiança
Top 1, confia muito

Familiaridade
Top 2 (conhece bem + um pouco)

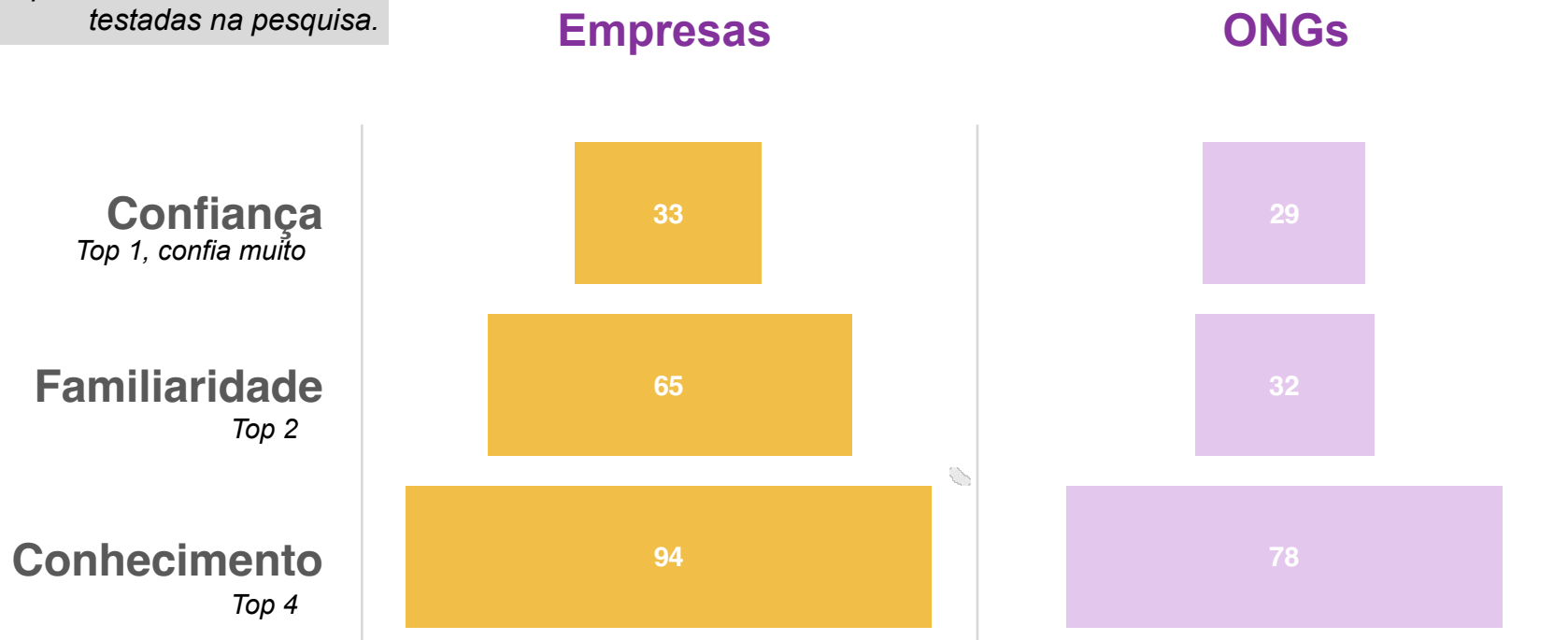
Conhecimento
Top 4 (até conhece de ouvir falar)

Empresas



Já as ONGs podem converter mais facilmente proximidade em confiança.

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





DADOS EM %

© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023

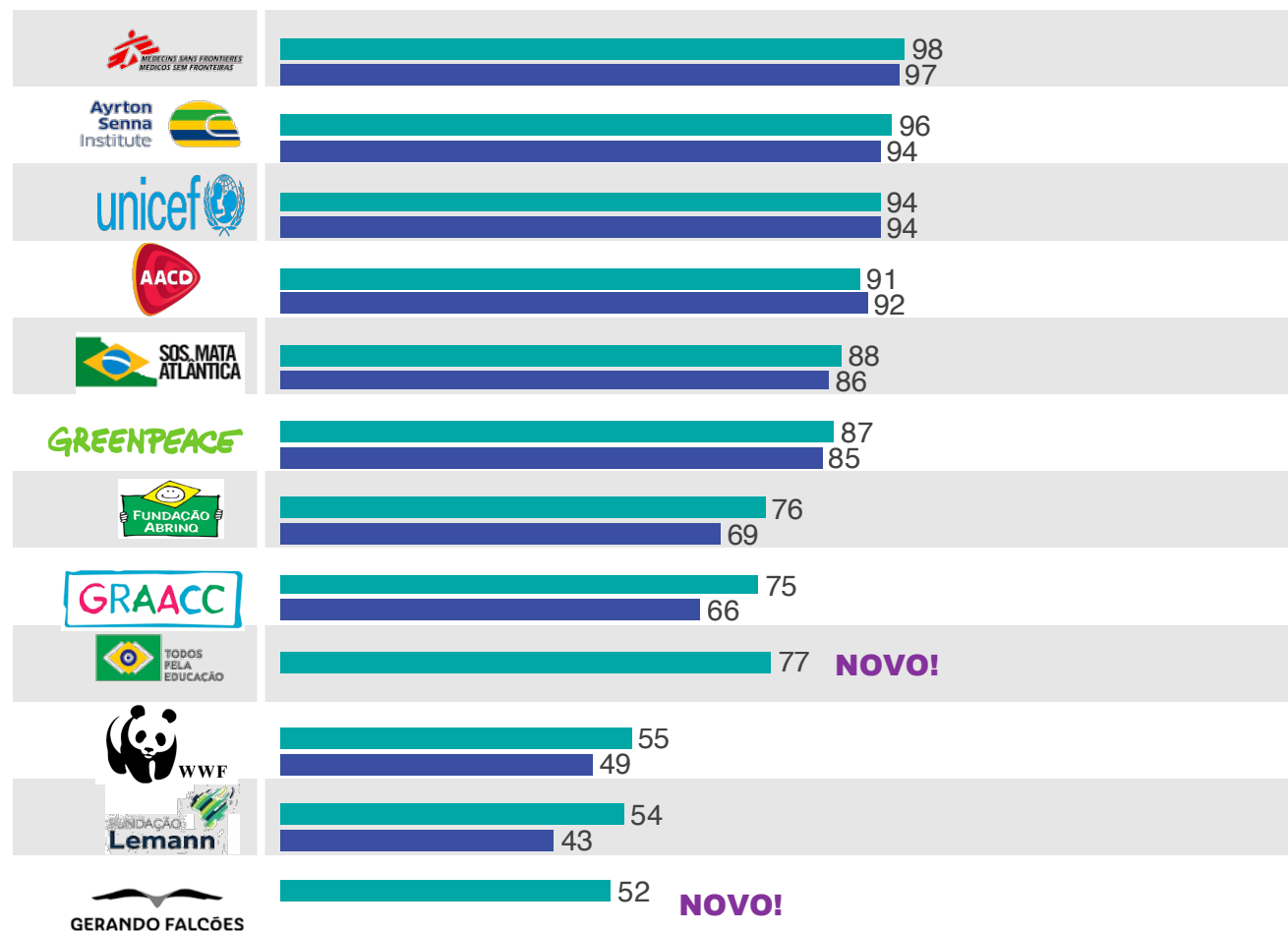
Base total (2023) 1000

Q2.(T2 –Familiaridade: conheço muito bem e conheço razoavelmente bem/ T4-
Conhecimento: conheço muito bem, razoavelmente bem, um pouco até ouviu
falar)

Q4/Q3 (T2-Confiança: confia bastante até confia um pouco)

2023 x 2019: Nível de conhecimento das ONGs

(%T4B – conhece muito, conhece razoavelmente bem, conhece um pouco +ouviu falar)

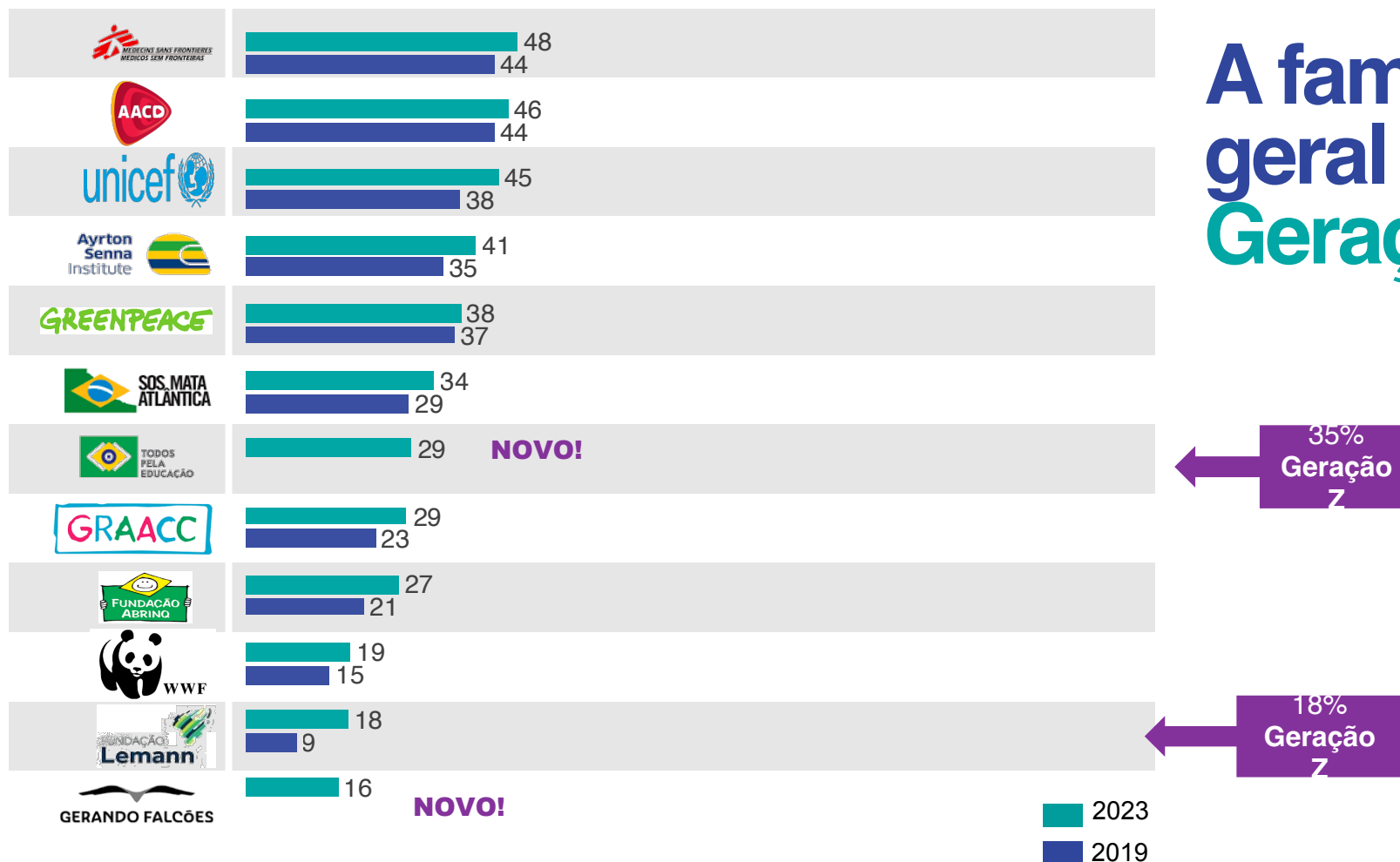


As ONGs avaliadas apresentam altas porcentagens de conhecimento dentre a população brasileira.

2023
2019

2023 x 2019: Nível de familiaridade das ONGs

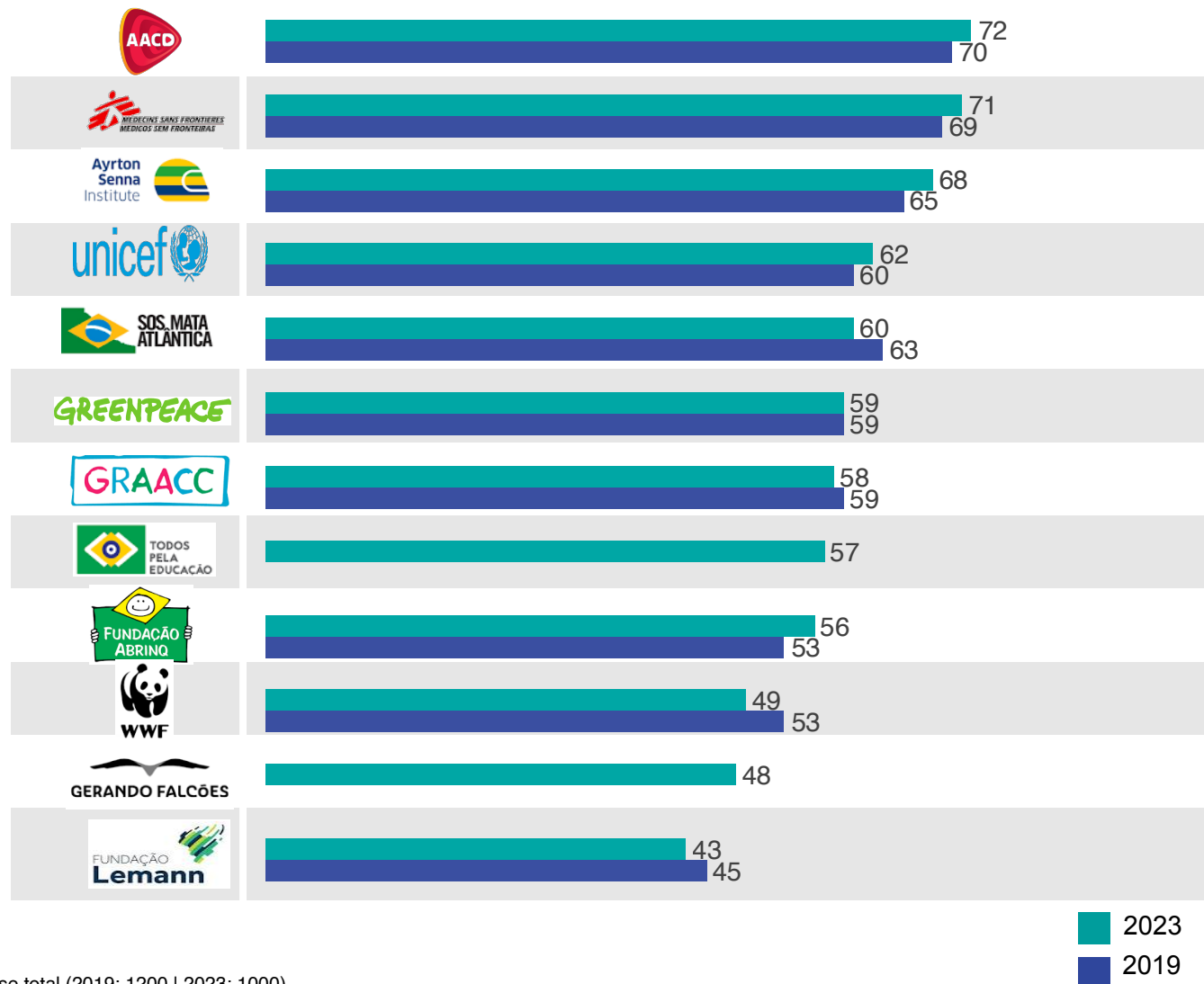
(%T2B – conhece muito + razoavelmente bem)



A familiaridade no geral é maior na Geração X.

2023 x 2019: Nível de confiança das ONGs

(%T2B – confia bastante + confia um pouco)

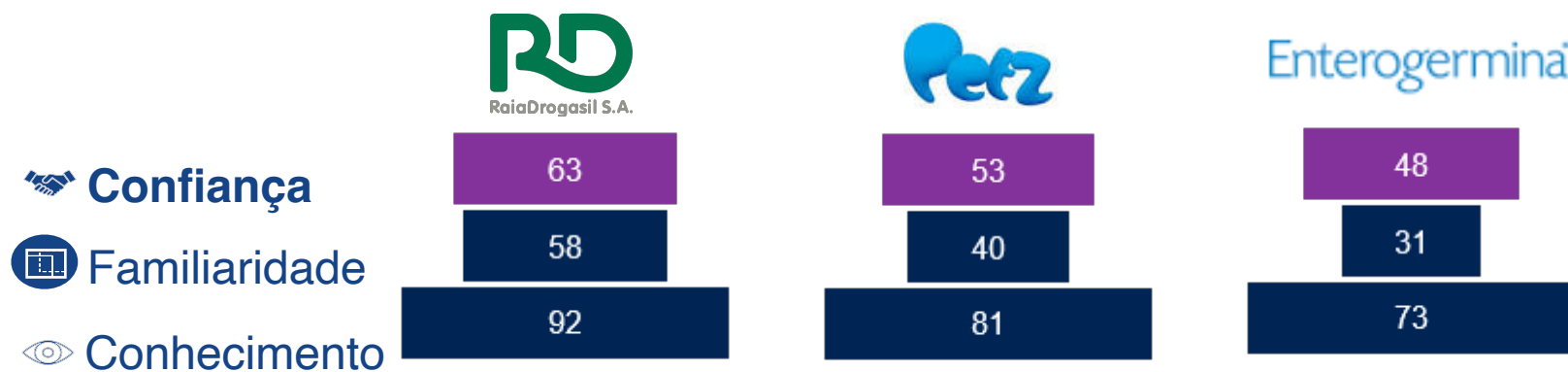
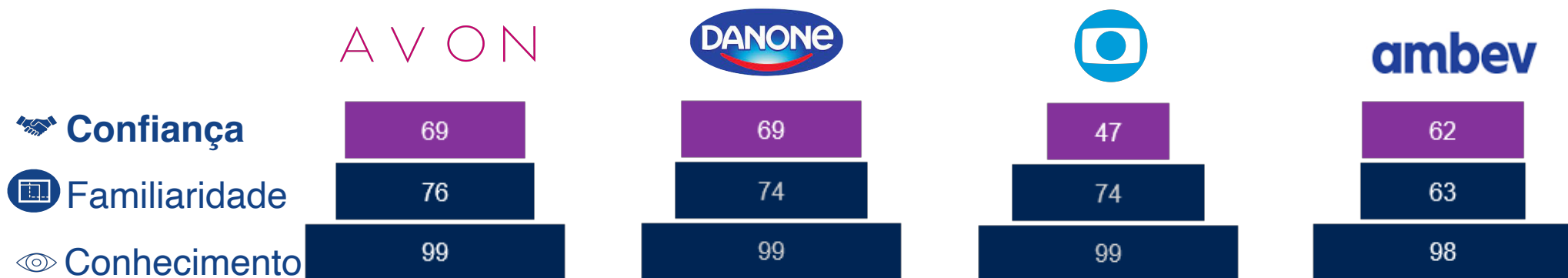
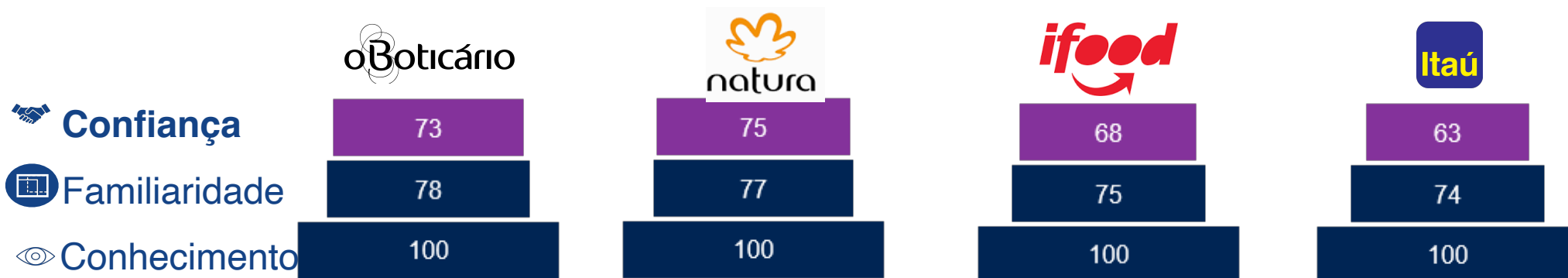


Assim como na onda anterior, as ONGs detém altos níveis de confiança.

A confiança é maior entre aqueles que “já ouviram falar em marketing de causa”.

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

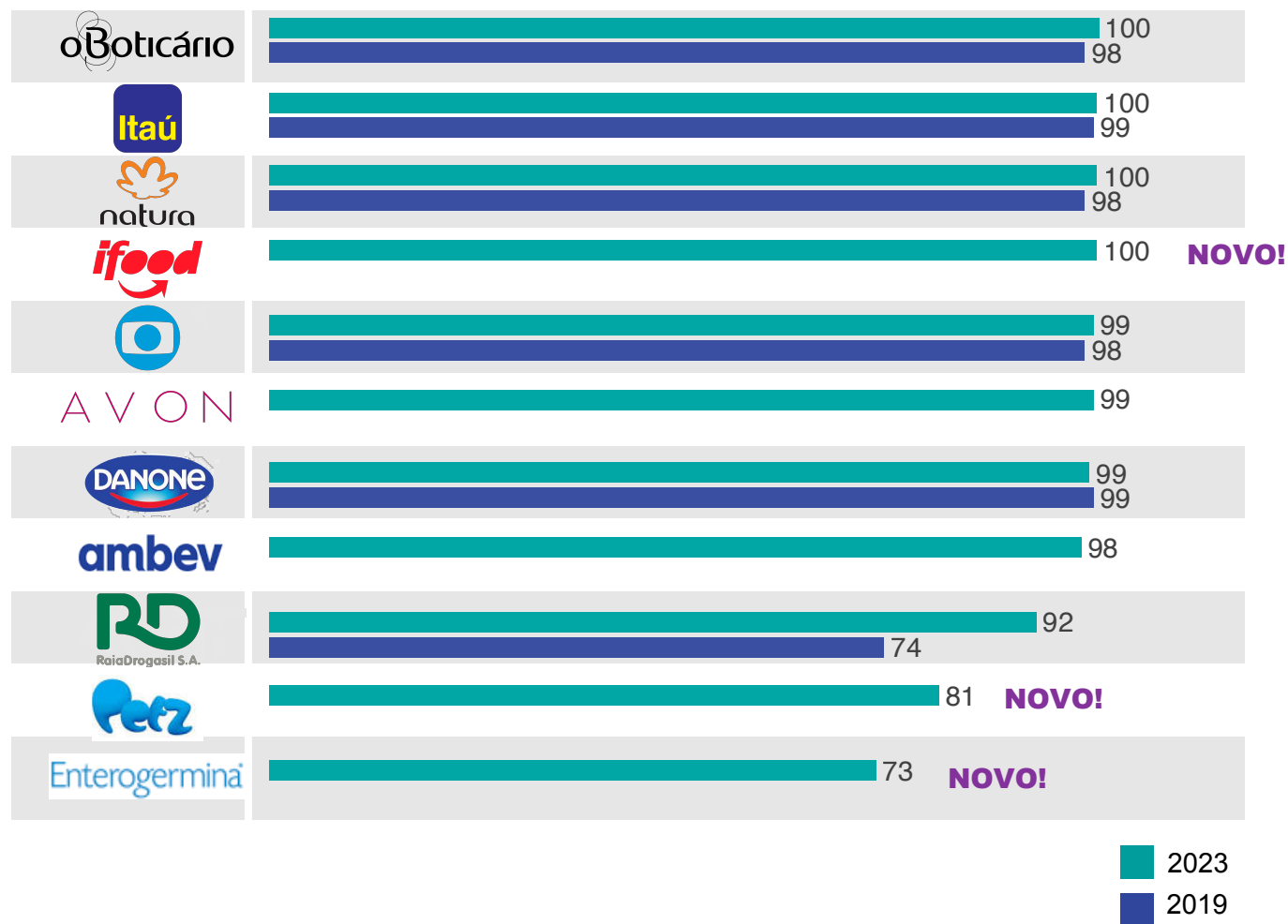
Q4/Q3. Levando em conta todas as coisas que você considera importante, o quanto você confia ou não confia em cada organização?



DADOS EM %

2023 x 2019: Nível de conhecimento das EMPRESAS

(%T4B – conhece muito, conhece razoavelmente bem, conhece um pouco +ouviu falar)

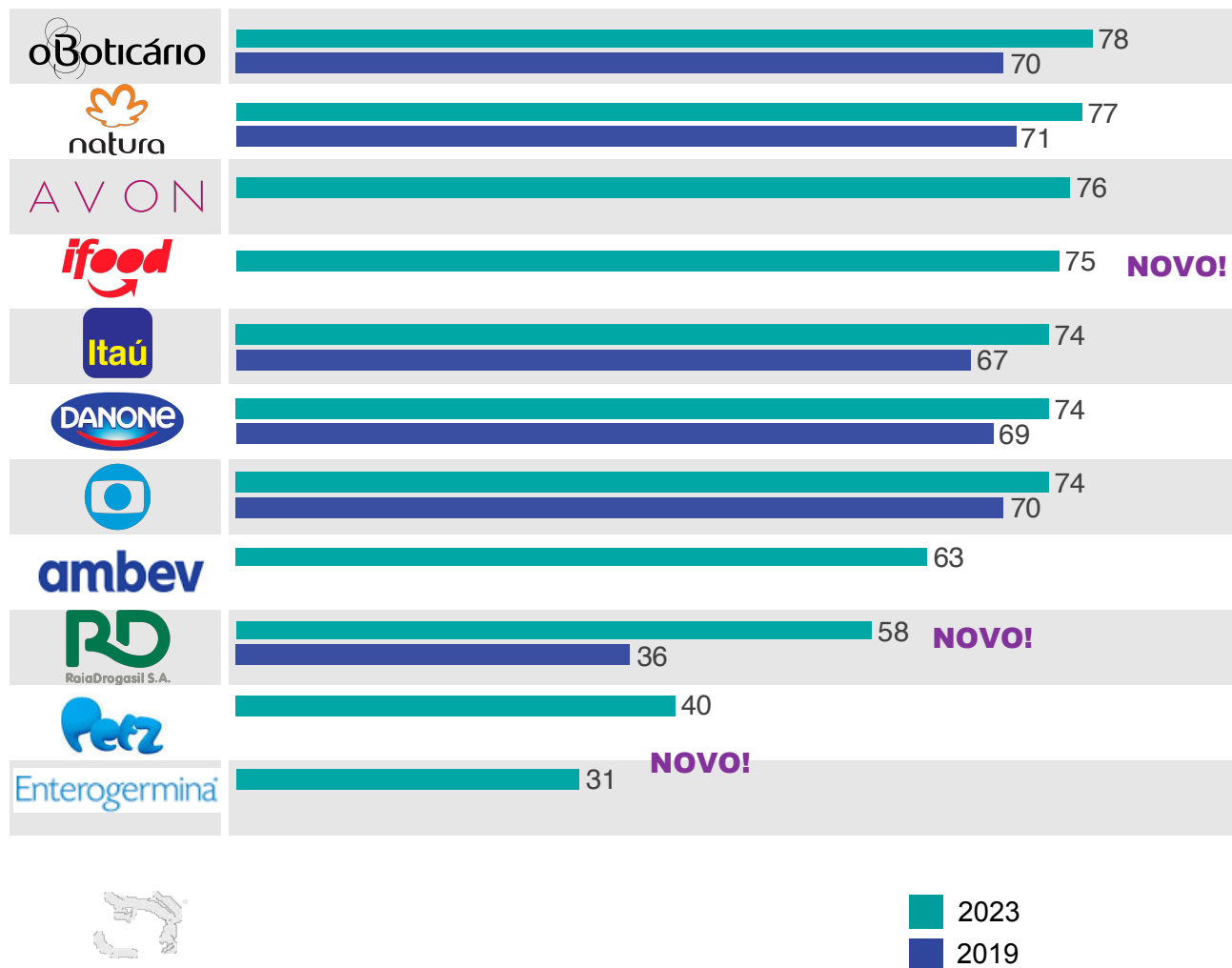


No geral, as empresas avaliadas possuem ampla base de Conhecimento. Destaque para crescimento da Raia Drogasil 2019 x 2023.

2023 x 2019: Nível de familiaridade das EMPRESAS

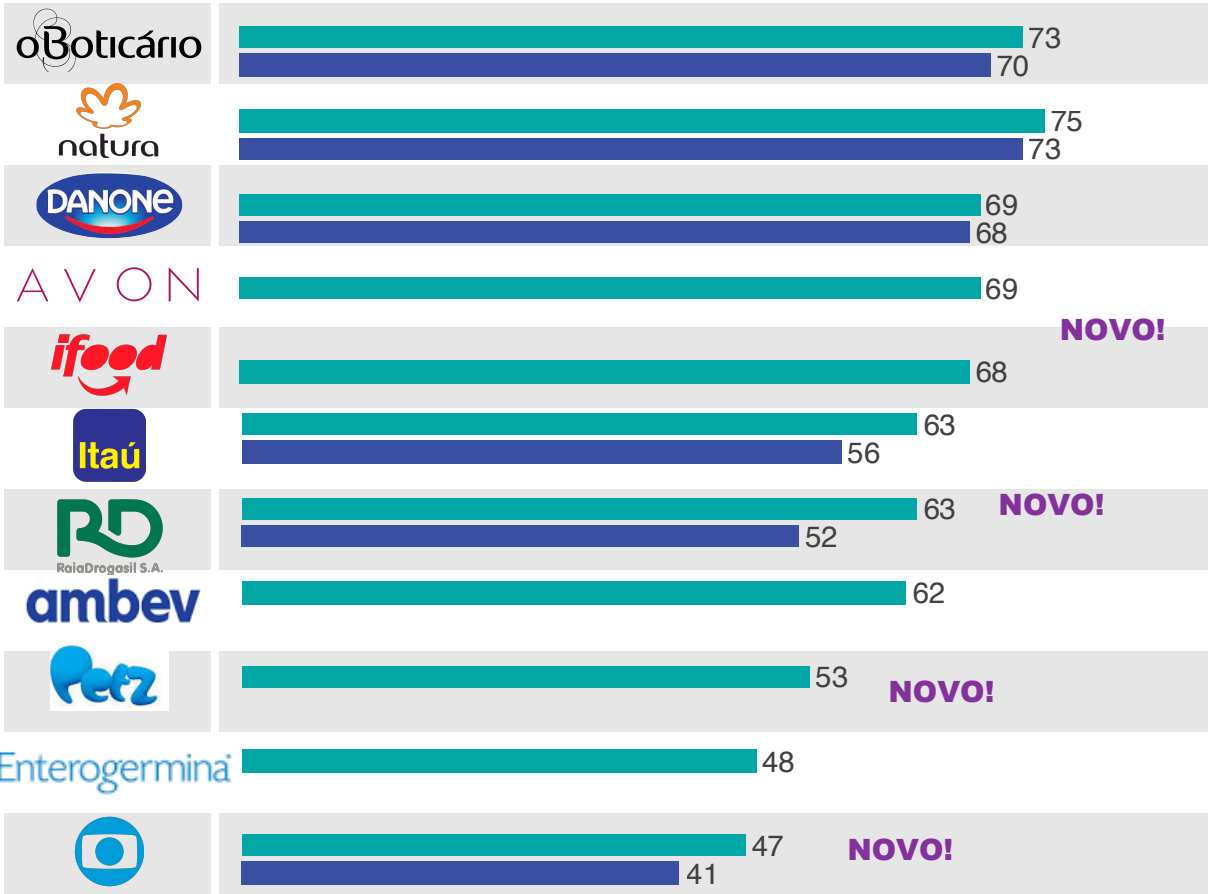
DADOS EM %

(%T2B – conhece muito + razoavelmente bem)



2023 x 2019: Nível de confiança das EMPRESAS

(%T2B – confia bastante + confia um pouco)



Dentre as empresas avaliadas, aquelas do **setor de beleza**, são as que possuem maior nível de confiança

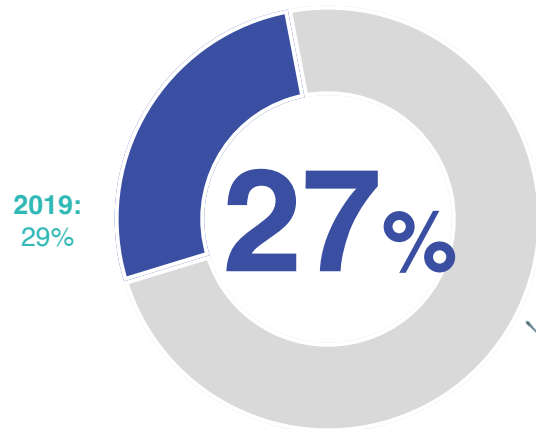
2023
2019

Marketing de Causa



O conhecimento espontâneo se mantém. Favorabilidade ao conceito é **mu**ito **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:
42%

Base total (2019; 1200 | 2023; 1000)

Q10. Você já ouviu falar de Marketing de Causa

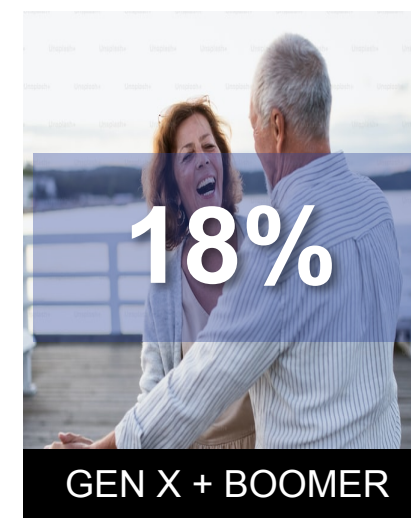
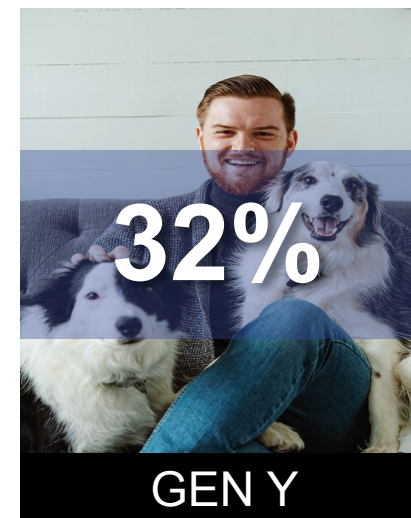
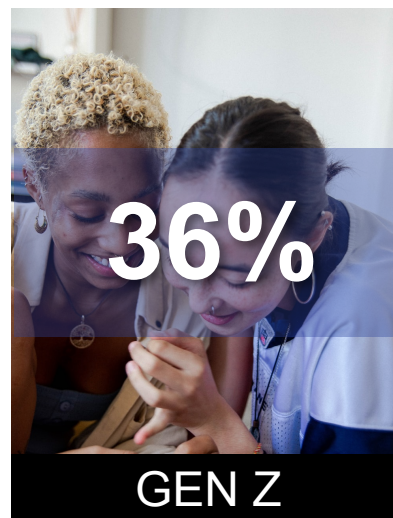
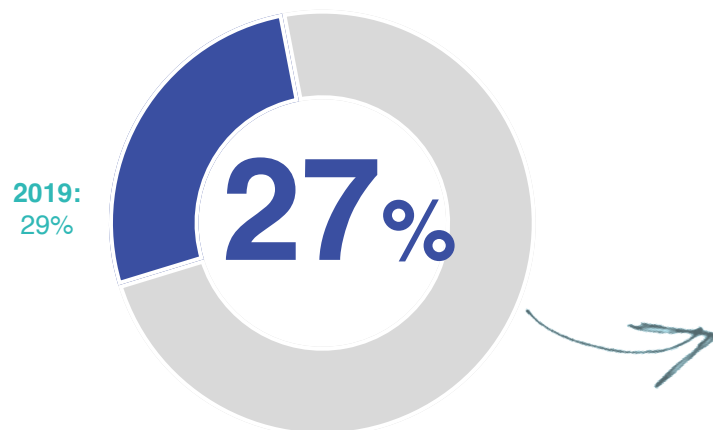
Q11. Por favor, leia a definição de Marketing de Causa: (...) Considerando a definição do que acabou de ler o quanto você é a favor do Marketing de Causa?

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?

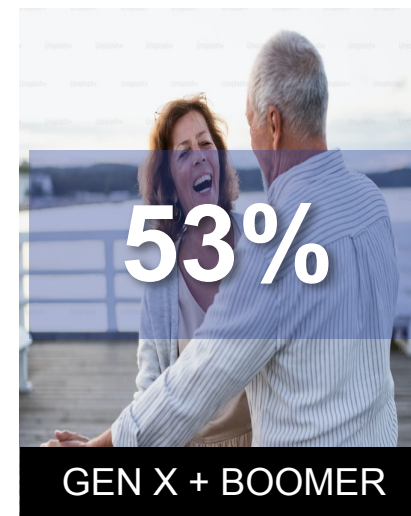
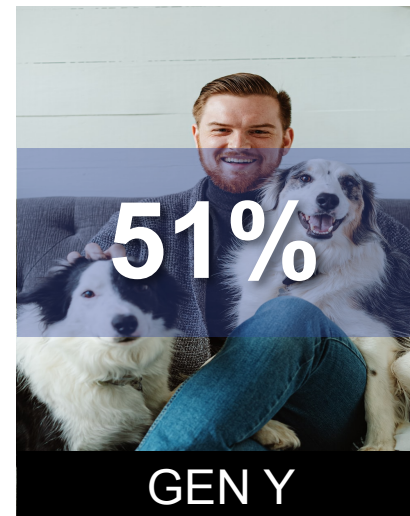
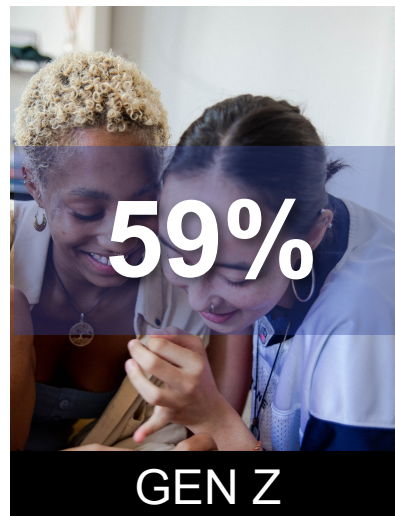
Q13. O quanto você acredita que o Marketing de Causa é eficiente para tornar uma empresa socialmente responsável?

© 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 (2023: 1000)

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

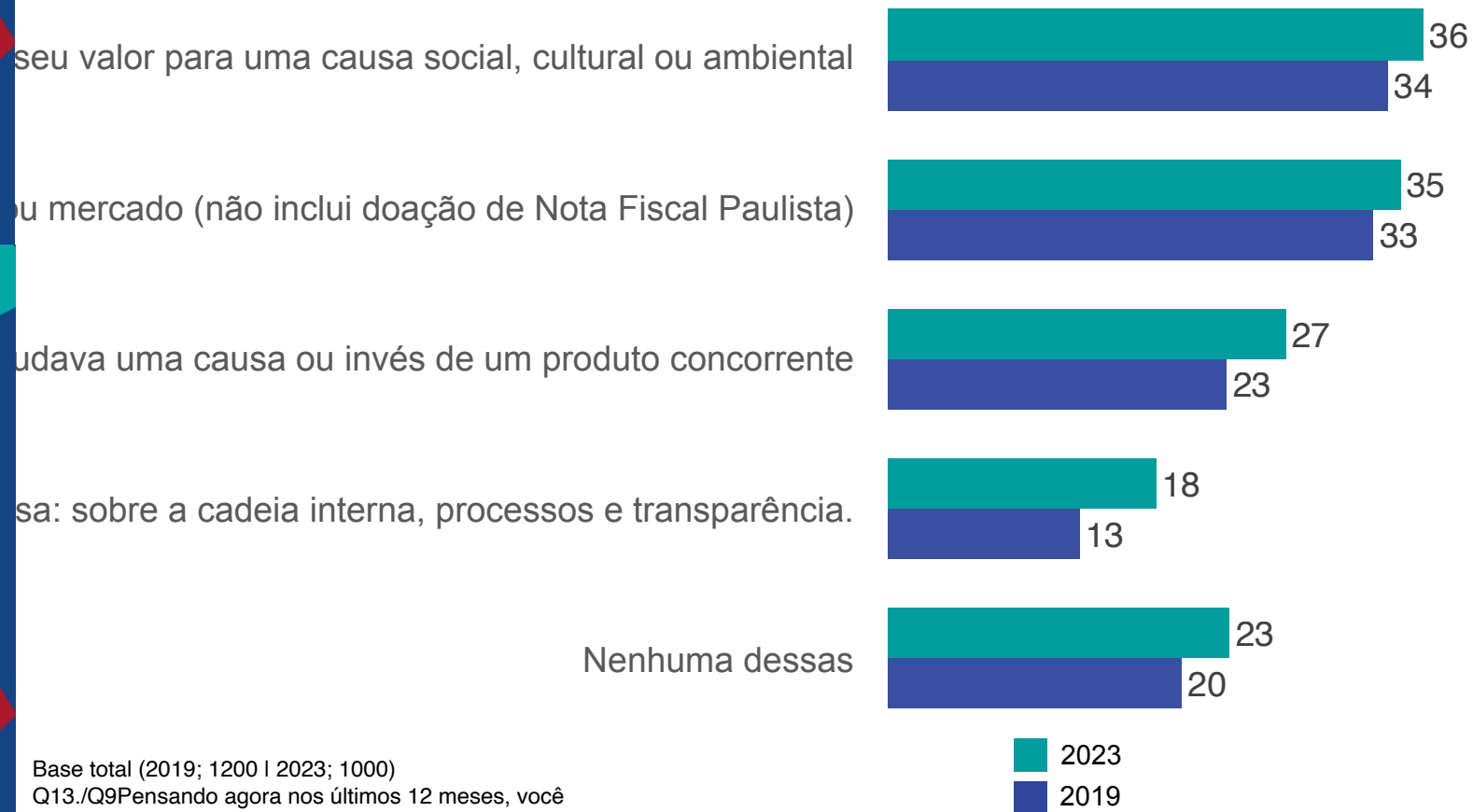
© Ipsos | 23017194_CR_FMRC 2023

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.

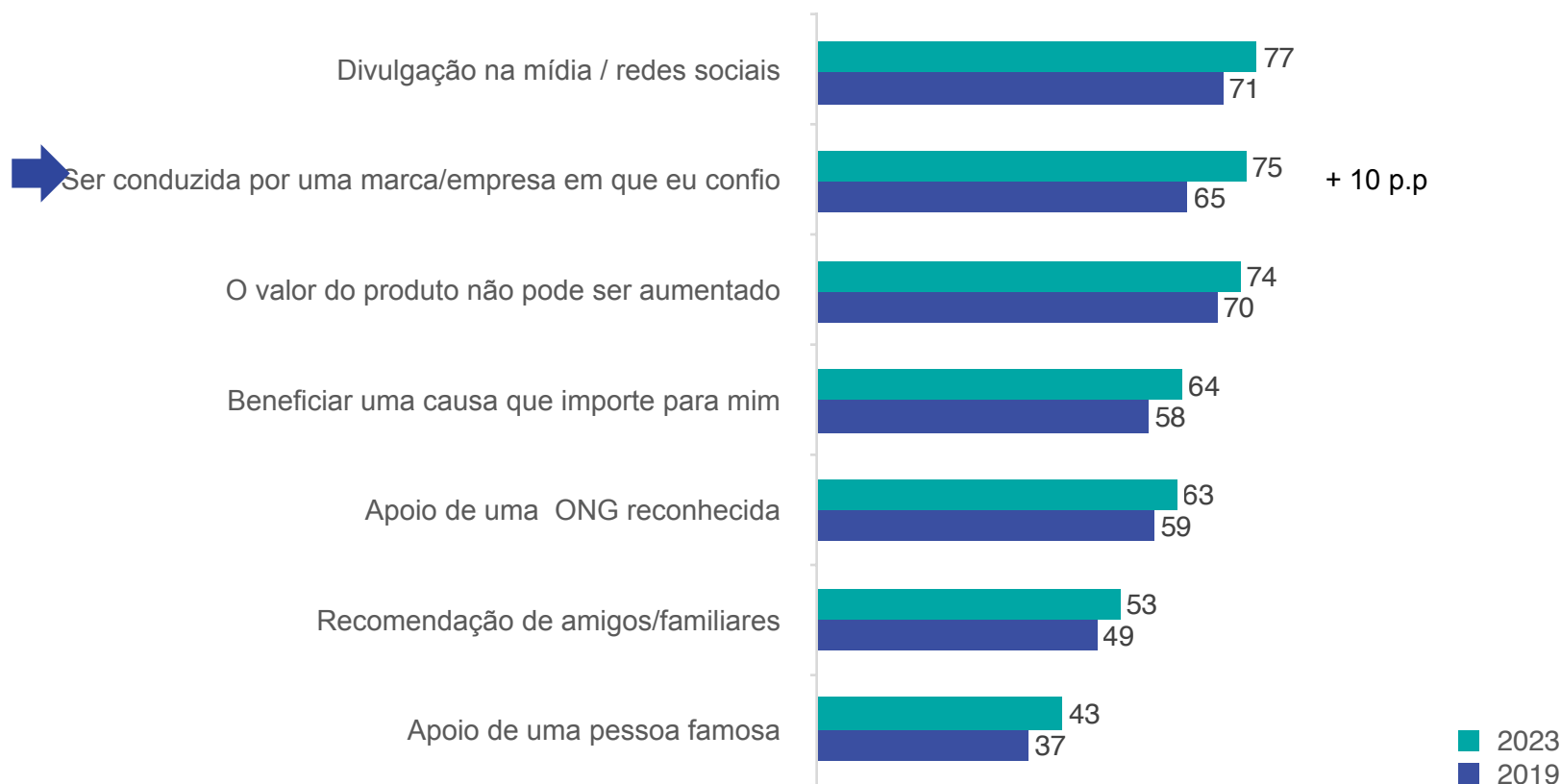


**MAIOR
ENGAJAMENTO
ENTRE
GERAÇÃO Z E
CLASSE AB.**

**MENOR
ENGAJAMENTO
ENTRE
HOMENS E
CLASSE C**

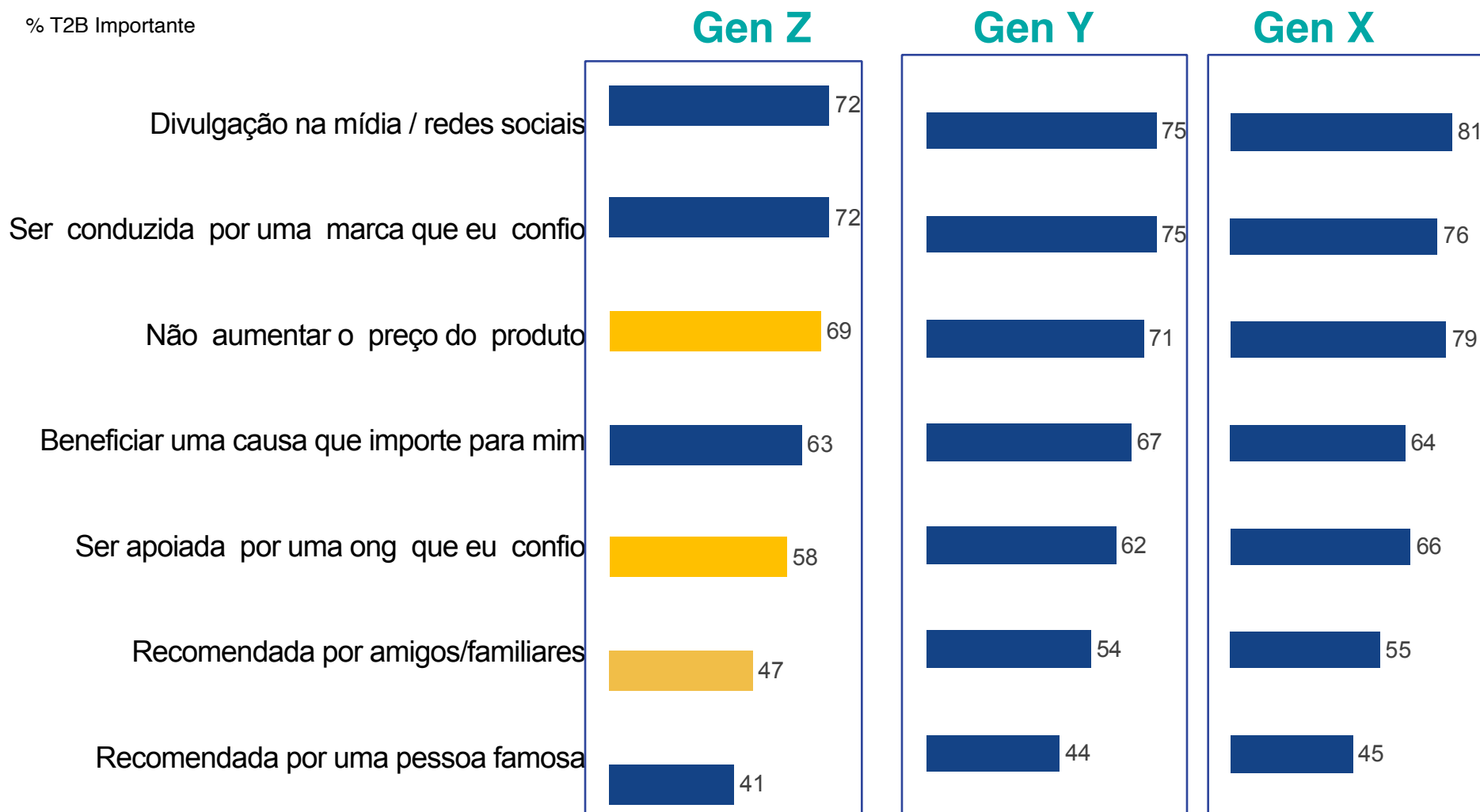
Ação da sociedade: o que **mais** motiva a **compra** de um **produto** relacionado a uma causa?

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



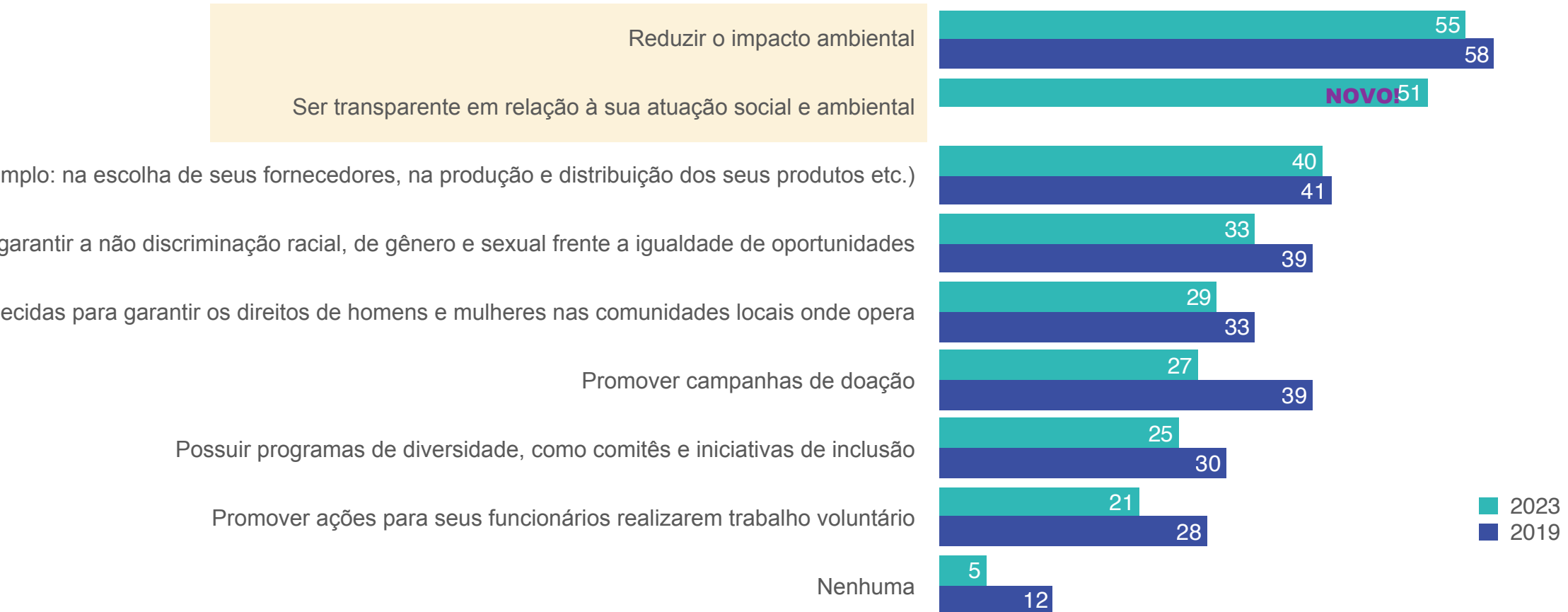
Importância x gerações

% T2B Importante



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)

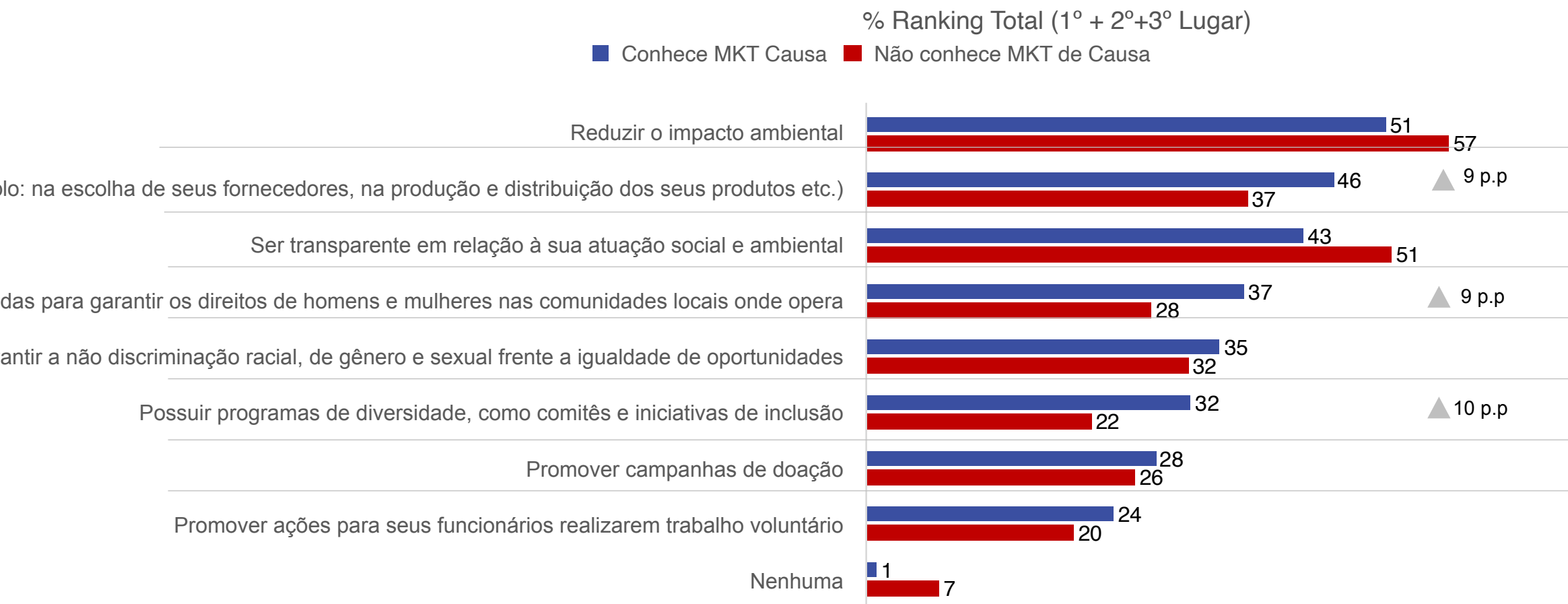


Ação das empresas: iniciativas mais associadas a uma atitude empresarial cidadã são aquelas relacionadas à agenda ambiental e transparência.



Ação das empresas: entre aqueles que conhecem o Marketing de Causa, iniciativas relacionadas à cadeia de valor, equidade de gênero e diversidade se destacam.

DADOS EM %



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

