

**CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM**

**CENTRO DE PESQUISA, 1º RELATÓRIO,  
PRIMEIROS PASSOS**

**ESPM**

# AGENDA

O CENTRO DE PESQUISAS  
O PRIMEIRO ESTUDO

CONTEXTO E OBJETIVOS  
METODOLOGIA  
RESULTADOS

• **MARCAS E INCLUSÃO**

APRENDIZADOS

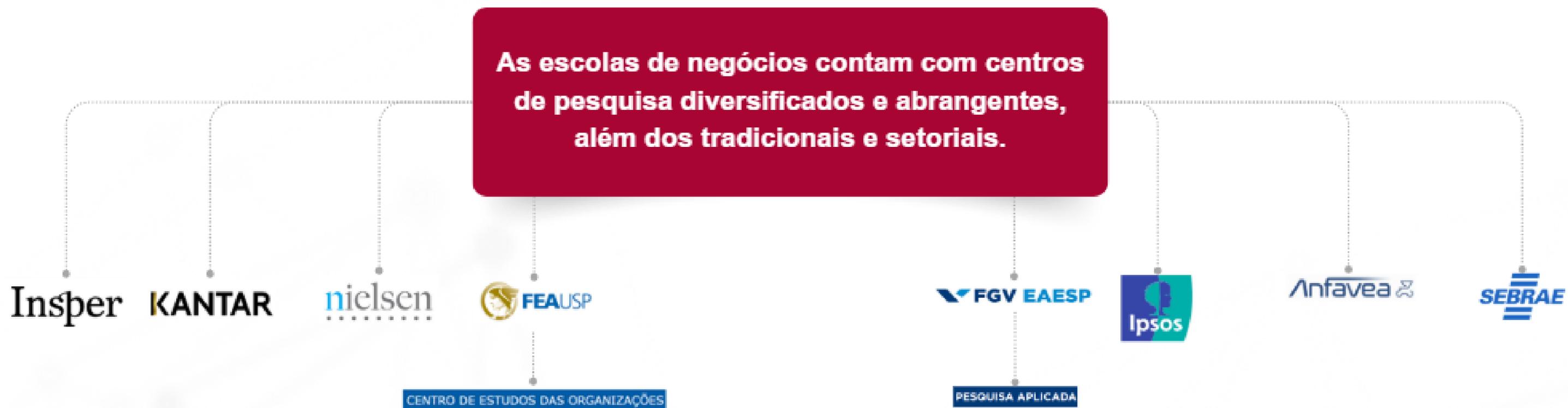
PRÓXIMOS ESTUDOS



# O CENTRO DE PESQUISAS

VISÃO GERAL

Em um cenário de ampla competição e constante evolução, a **ESPM** deve buscar consolidar sua liderança em temas alinhados ao seu novo posicionamento: **marketing, negócios e inovação**.



Há **oportunidade para um centro de pesquisa aplicada** que fortaleça a autoridade da ESPM, e sua maior presença na mídia em temas de **marketing, negócios e inovação**.



## ESTRUTURA E FLUXO DE FUNCIONAMENTO





**O PRIMEIRO ESTUDO**  
**Inclusão de marcas**



A sociedade vem demandando que a **inclusão** em suas diversas faces, deve ser algo presente não apenas no dia a dia das pessoas, mas também em relação ao **comportamento das organizações**.

Um dos papéis das marcas é **estabelecer relacionamento com as pessoas no papel de consumidores**. Compreender a dinâmica da inclusão em relação às marcas atende, portanto, a um anseio de compreensão da própria sociedade.



Este relatório tem como **objetivo** apresentar um panorama sobre a **relação entre inclusão e marcas**, analisando diferentes perspectivas.

São abordados aspectos como o reconhecimento de marcas **Top of Mind** em questões de **inclusão e a avaliação de setores de negócios** quanto à adoção de práticas inclusivas.



Este relatório foi desenvolvido a partir de dados coletados em painel.

A **amostra** abrange participantes de **todas as regiões do Brasil**, seguindo uma abordagem aleatória não probabilística, estruturada por quotas de perfil. As quotas foram definidas **conforme as recomendações do IPC e ABEP** (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), considerando critérios como sexo, classe social, regionalidade e renda.

Trata-se de um estudo exploratório que combina dados quantitativos e qualitativos, utilizando técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. O **nível de confiança** adotado para as análises foi de **95%**.



# **MARCAS E INCLUSÃO**

O consumo e a igualdade na sociedade

# PERFIL DEMOGRÁFICO

**400**

PARTICIPANTES

## GENÊRO



**50%**

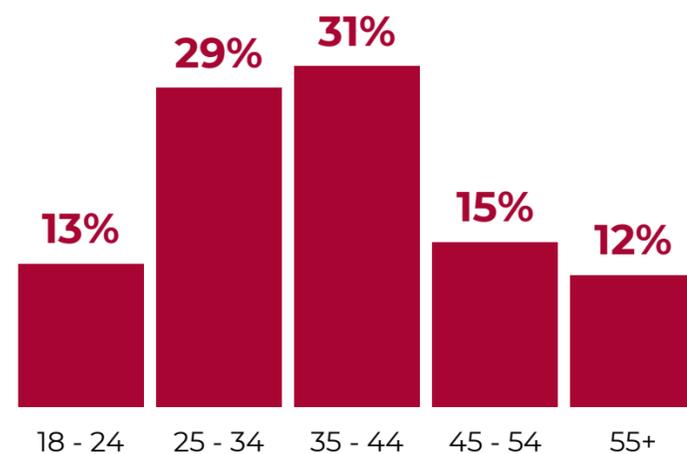
MULHERES



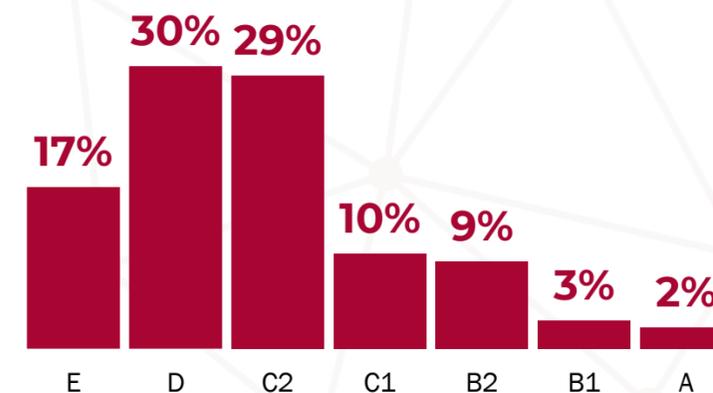
**50%**

HOMENS

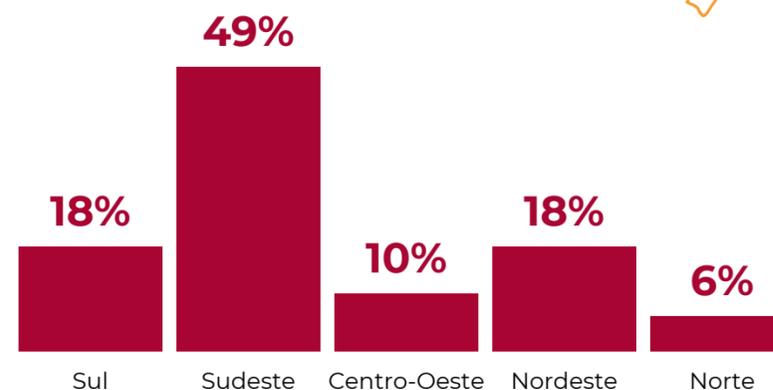
## IDADE



## RENDA



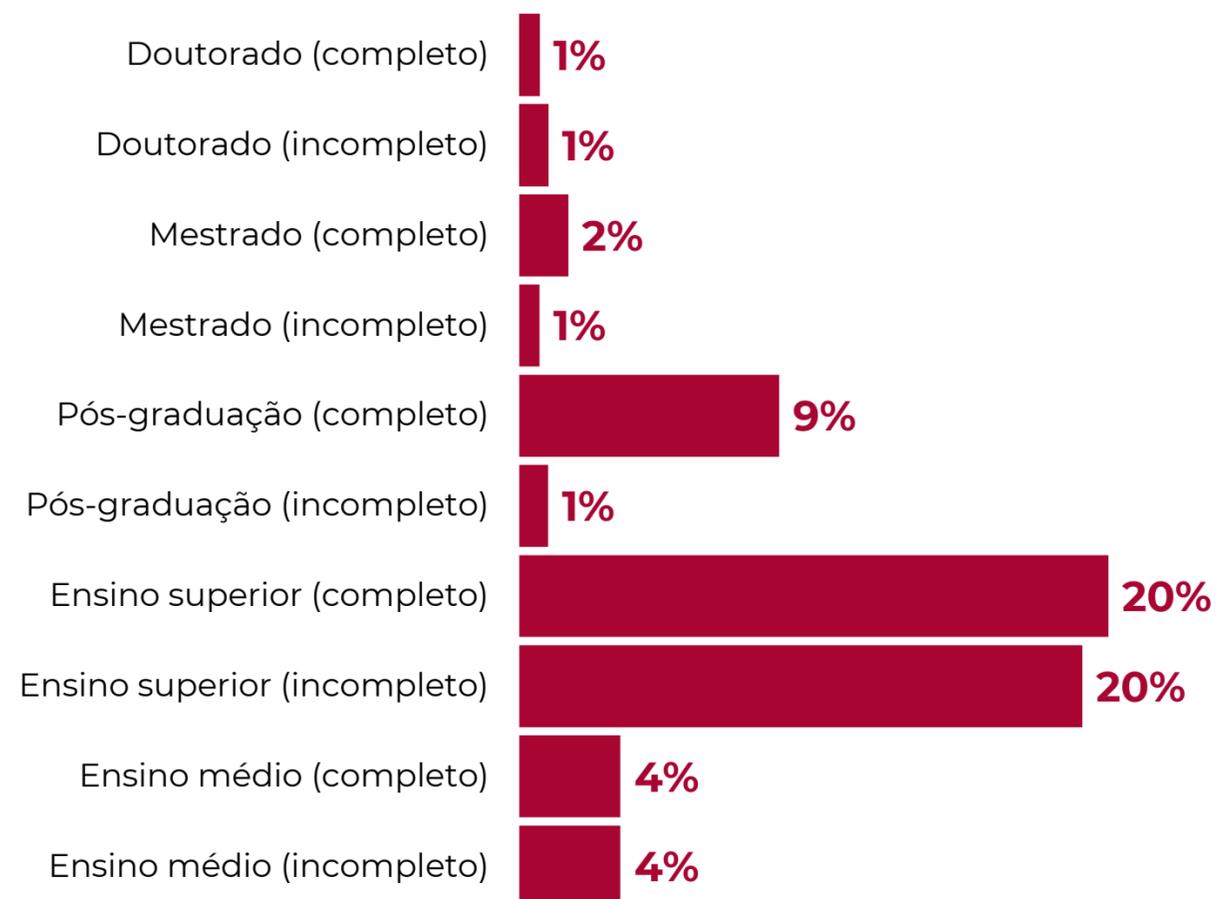
## REGIÃO



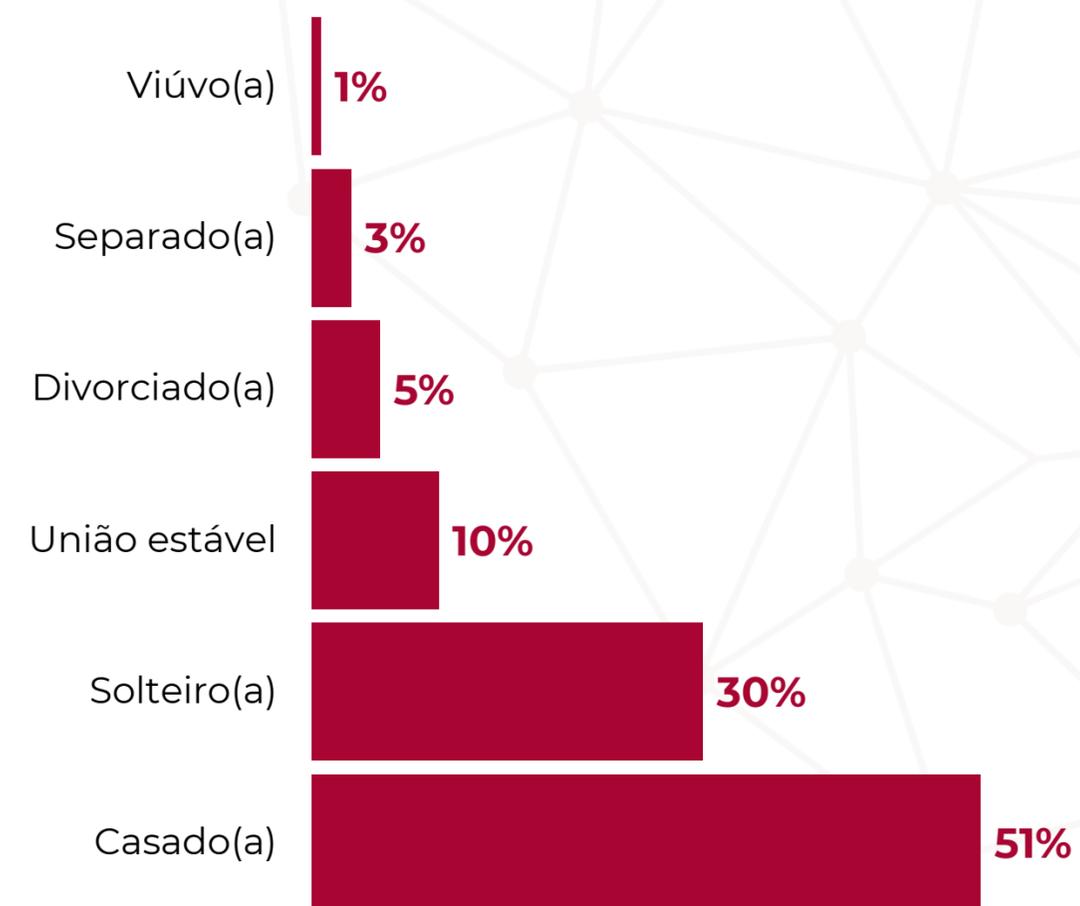
# PERFIL DEMOGRÁFICO



## ESCOLARIDADE



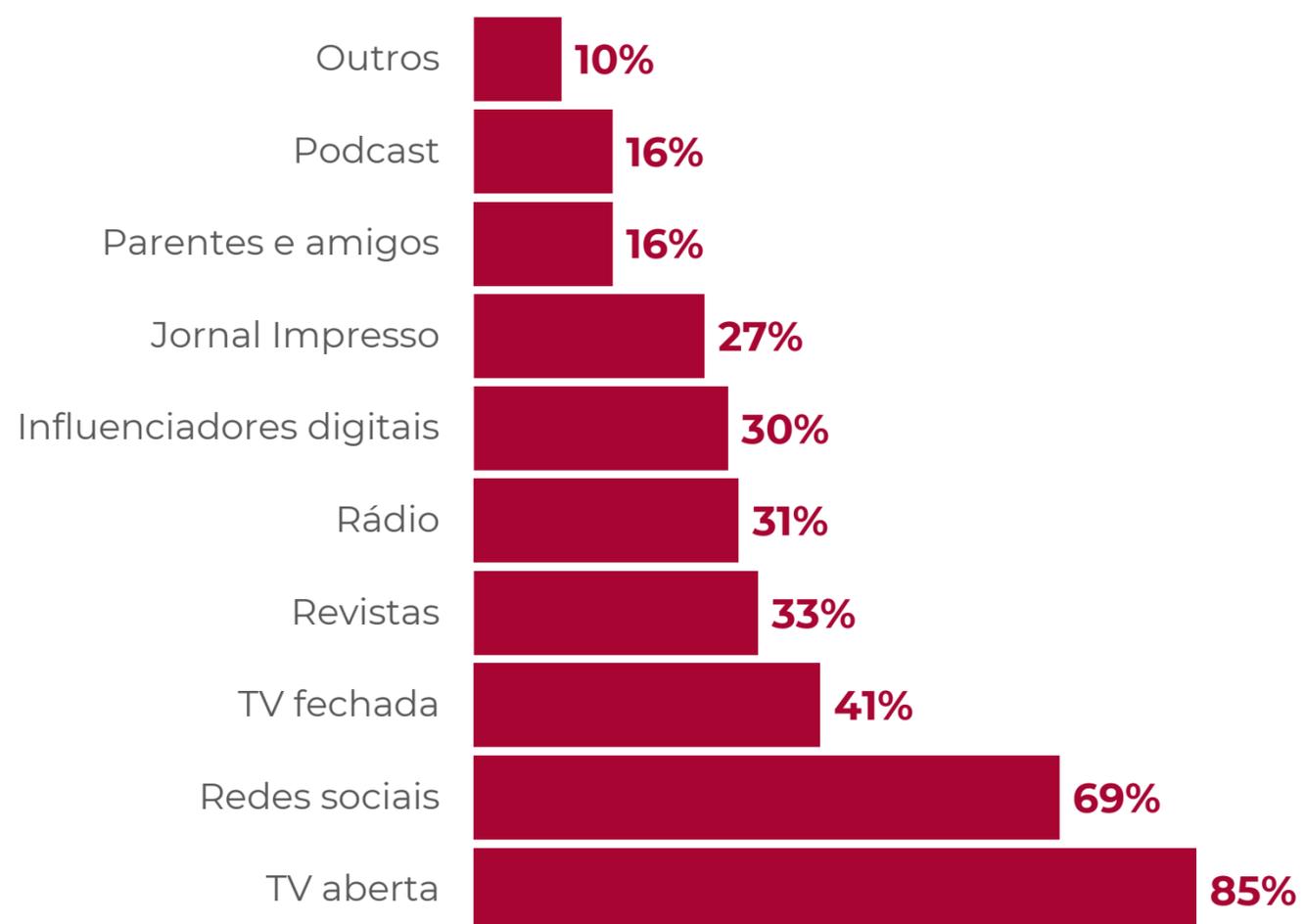
## ESTADO CIVIL



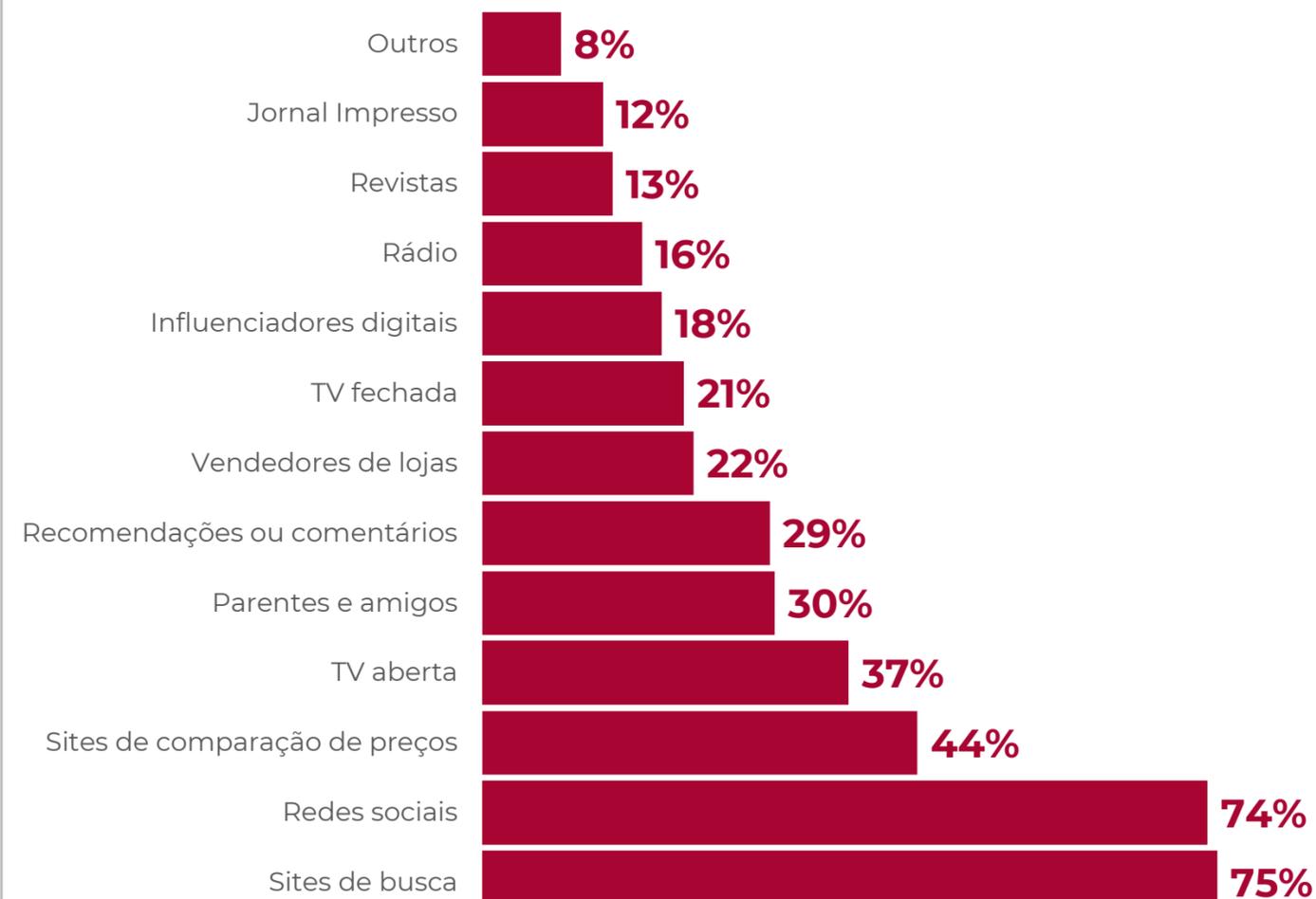
N= 400

# PERFIL DEMOGRÁFICO

## BUSCA POR INFORMAÇÕES



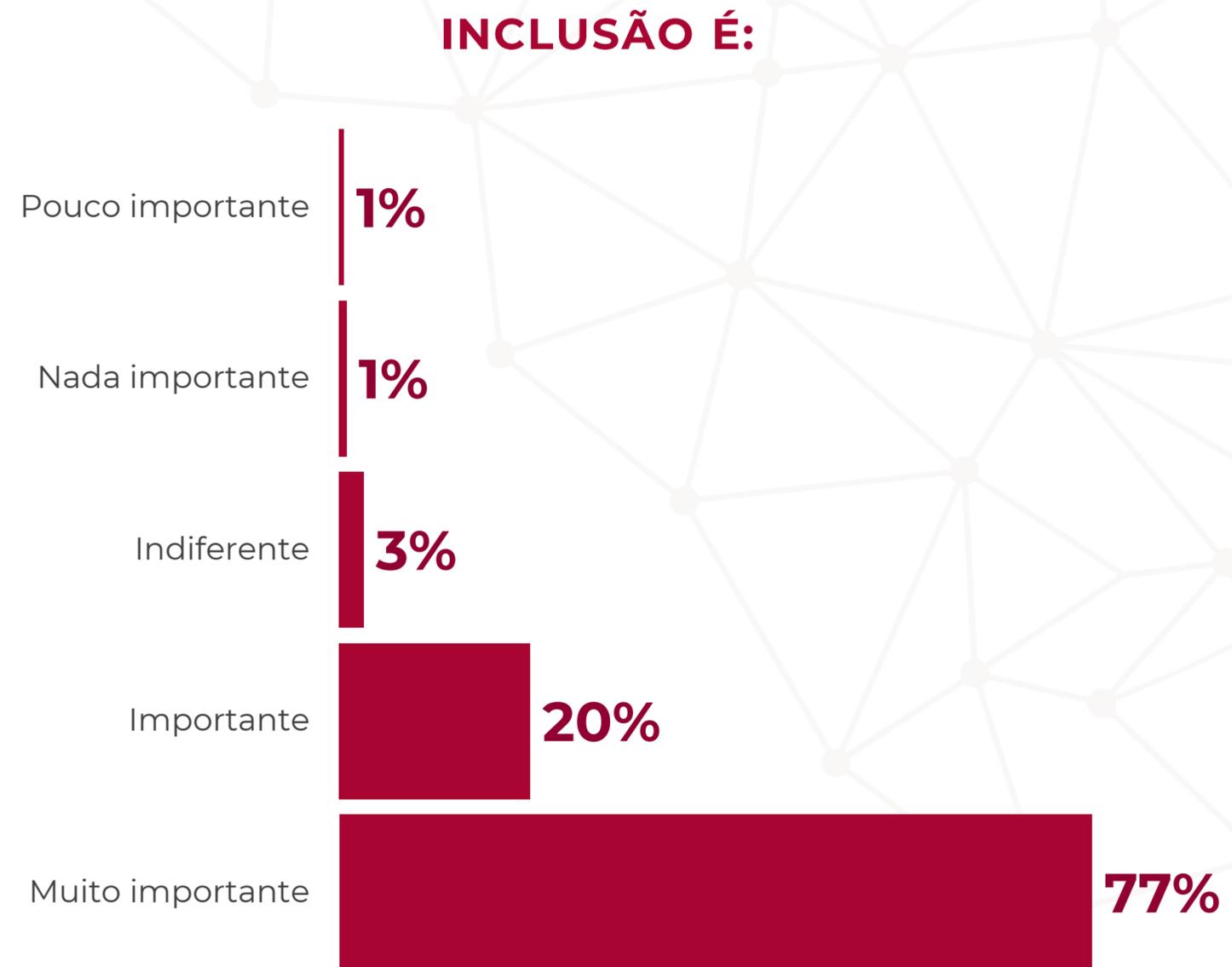
## BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS



N= 400

# PERFIL DEMOGRÁFICO

97% dos entrevistados relatam que inclusão é importante para eles.

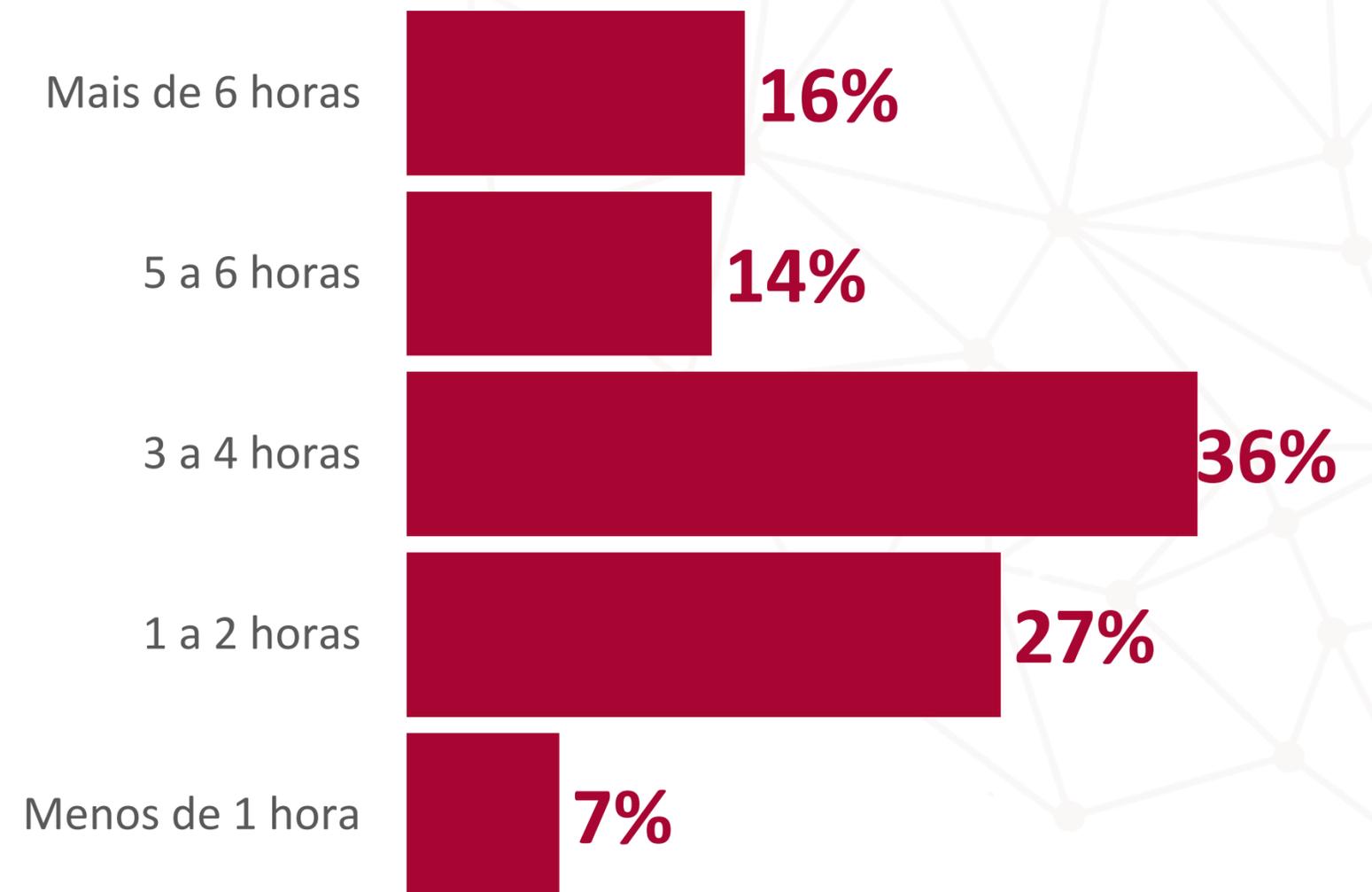


N= 400

# PERFIL DEMOGRÁFICO

66% dos entrevistados dizem que passam **3 horas ou mais do dia utilizando redes sociais**. 16% dizem que passam mais de 6 horas.

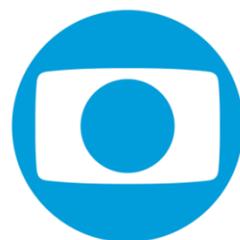
## HORAS/DIA USANDO REDES SOCIAIS



N= 400

# TOP OF MIND INCLUSÃO - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

De maneira genérica, **Globo, Natura e O Boticário** são as marcas mais lembradas por **inclusão**, mas de maneira ainda muito diluída.



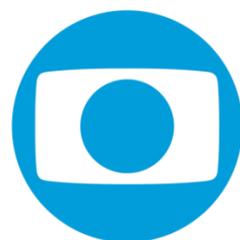
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 59,3% \*NENHUMA MARCA 4,5%

N= 400

# TOP OF MIND GÊNERO - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Quando se especifica a **dimensão da inclusão**, a **liderança se mantem**.



oBoticário

natura



HAVAN

magalu



itaú



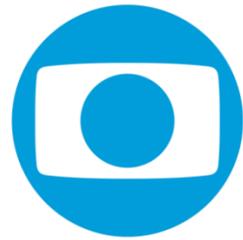
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 49% \*NENHUMA MARCA 6%

N= 400

# TOP OF MIND ORIENTAÇÃO SEXUAL E ID. DE GÊNERO- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Nesta categoria, Natura deixa de ser reconhecida e **Itaú** entra **no TOP 3**.



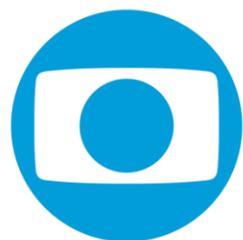
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 49% \*NENHUMA MARCA 6%

N= 400

# TOP OF MIND RACIAL E ÉTNICA- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

As lideranças voltam a ser Globo, Natura e O Boticário, pela primeira vez a **Petrobras** aparece **no TOP 10**.



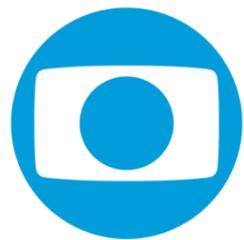
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 56,5% \*NENHUMA MARCA 6,2%

N= 400

# TOP OF MIND IDADE- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

**Globo e Natura** mantêm sua liderança, mas surge a **Havan** como **umas das líderes da categoria.**



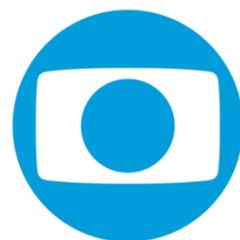
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58% \*NENHUMA MARCA 12%

N= 400

# TOP OF MIND DEFICIÊNCIAS - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

**Globo** consegue se manter **em todos os TOP 3, superando** até mesmo **organizações referência** em inclusão de pessoas com deficiência.



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 59,7% \*NENHUMA MARCA 7%

N= 400

# TOP OF MIND RELIGIOSO - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Questões religiosas refletem a orientação ideológica que a marca pode ter, como sugere a **Record** alcançar destaque. Globo e Natura se mantêm em liderança.



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 55,5% \*NENHUMA MARCA 19,9%

N= 400

# TOP OF MIND SOCIAL - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

**SBT ganha destaque**, nota-se que em todos os TOP 3 há uma emissora de TV.

oBoticário

magalu



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58,7% \*NENHUMA MARCA 12,2%

N= 400

# TOP OF MIND AGRICULTURA - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Setorialmente, surgem empresas relacionadas a categorias mais especializadas.  
Bayer é a marca líder em defensivo agrícola do país.



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 53,2% \*NENHUMA MARCA 26,7%

N= 400



# TOP OF MIND ALIMENTÍCIOS E BEBIDAS - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Não necessariamente alimentos saudáveis são relacionados a inclusão.  
**Tradição é algo bastante relevante para gerar TOM de inclusão.**

ambev



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 54,7% \*NENHUMA MARCA 9,5%

N= 400

# TOP OF MIND AUTOMOTIVO - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Auto é o setor que trouxe a menor diluição. **As marcas tradicionais dominam.**

FIAT



BYD



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 46,2% \*NENHUMA MARCA 12%

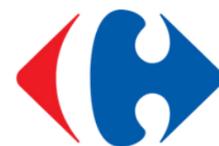
N= 400



# TOP OF MIND CONSUMO - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Bens de consumo reflete uma **ampla diluição de TOM**, mas se caracteriza por maior semelhança entre as marcas.

Magalu



americanas

CASAS BAHIA



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 56% \*NENHUMA MARCA 17,2%

N= 400

# TOP OF MIND CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBILIÁRIO- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Nesta categoria impera as empresas de engenharia.

**MRV**  
Engenharia



**Tenda**

**AG** ANDRADE  
GUTIERREZ

**CURY**

**VOTORANTIM**

**QUINTOANDAR**

**ODEBRECHT**

**PATRIANI**



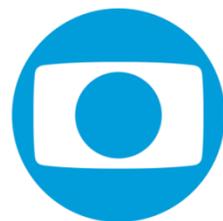
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58% \*NENHUMA MARCA 2,4

N= 400

# TOP OF MIND ENTRETENIMENTO E MÍDIA- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Globo e SBT voltam a aparecer e Netflix estreia no TOP 3.



NETFLIX



Disney



YouTube



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58% \*NENHUMA MARCA 2,4

N= 400



# TOP OF MIND PRODUTOS DIGITAIS - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Marcas de diversos setores entram nesta categoria.



amazon



NETFLIX



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58% \*NENHUMA MARCA 2,4

N= 400

# TOP OF MIND REDE SOCIAL - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Meta lidera no TOP 3 com duas marcas nesta categoria.



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 58% \*NENHUMA MARCA 2,4

N= 400

# TOP OF MIND SAÚDE - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Marcas populares predominam, e surpreende a **presença do SUS**, que não tem perfil comercial.

amil



SAÚDE  
ASSIM

bradesco



hapvida

Grupo  
NotreDame  
Intermédica



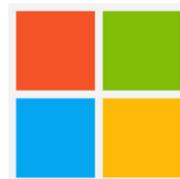
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 47,8% \*NENHUMA MARCA 14,5%

N= 400

# TOP OF MIND TI - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Homogeneidade é uma característica e não há categorias claras do que seja TI. **Empresas distintas concorrem na categoria.**



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

\*OUTRAS MARCAS 47,8% \*NENHUMA MARCA 14,5%

N= 400

# INSIGHTS

- **TOM de inclusão é bastante diluído.**
- **TOM de inclusão** é bastante **direcionado** por **TOM tradicional**.
- **Liderança de mercado** pode estar associada a TOM de inclusão.
- Compromisso de negócios com inclusão gera TOM **(Globo assinou pacto global da ONU e se reflete nos seus prdts)**

# OPORTUNIDADES

- **Estabelecer liderança em TOM**, dada a alta diluição.
- **Otimizar orçamento de TOM geral** para alavancar inclusão.
- **Mudança organizacional e cultural** para se preparar para futuro de maior importância da inclusão.



**CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM**

**CENTRO DE PESQUISA, 1º RELATÓRIO**  
**OBRIGADO!**

**ESPM**