

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

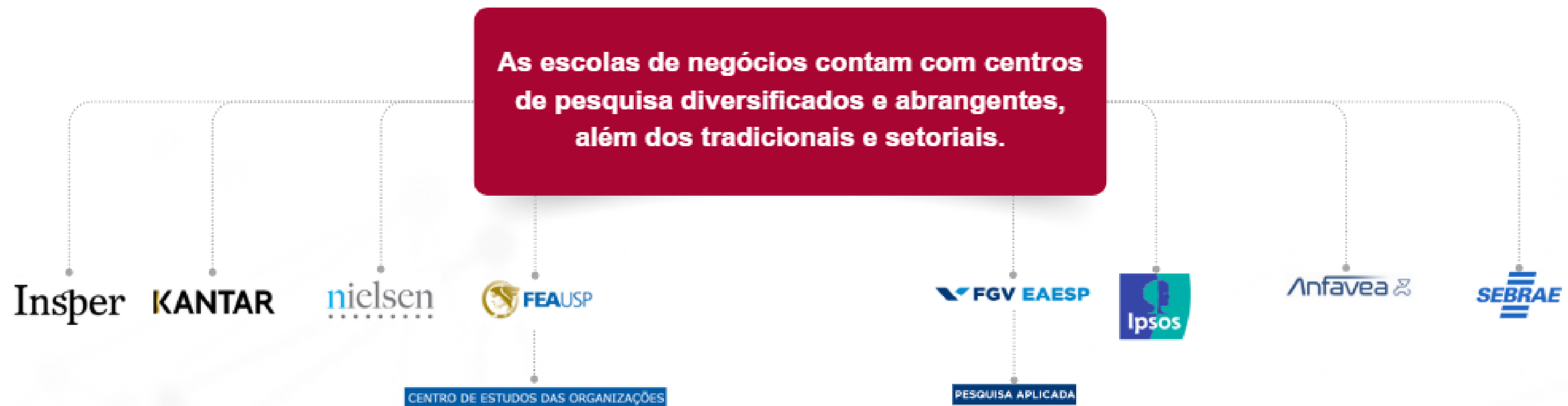
PRÓXIMOS ESTUDOS



O CENTRO DE PESQUISAS

VISÃO GERAL

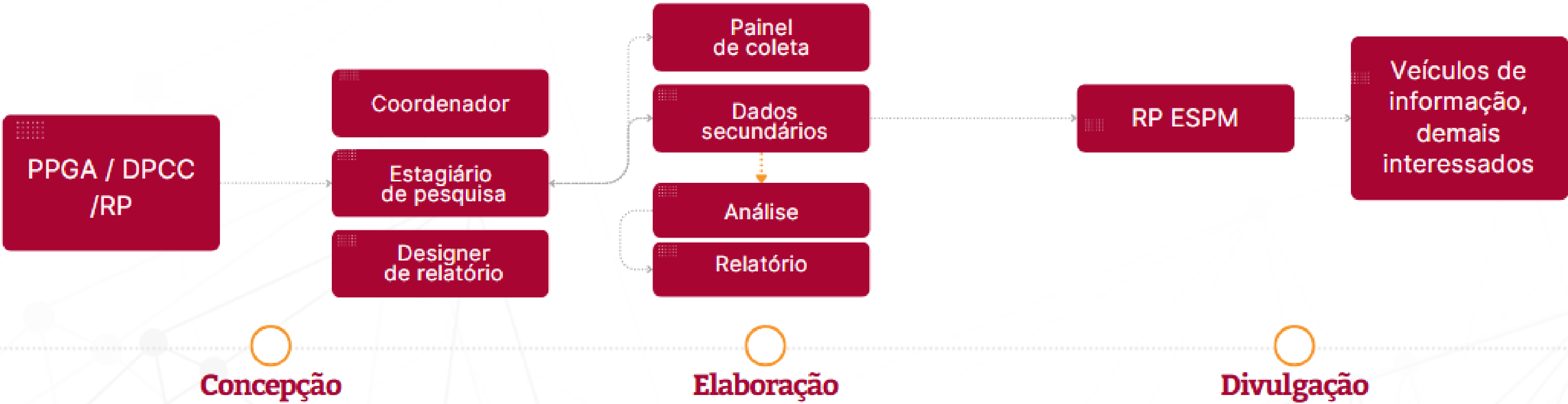
Em um cenário de ampla competição e constante evolução, a **ESPM** deve buscar consolidar sua liderança em temas alinhados ao seu novo posicionamento: **marketing, negócios e inovação**.



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, contratados após a solicitação de orçamento com, no mínimo, três fornecedores qualificados.

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 da ABEP** (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), considerando critérios como sexo, classe social, regionalidade e renda.

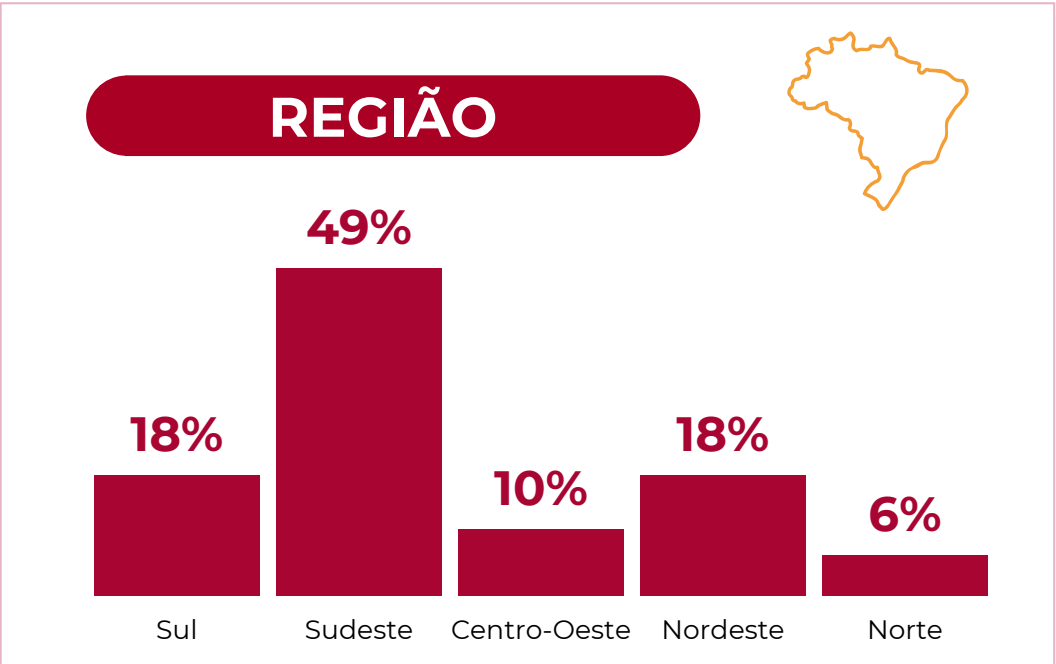
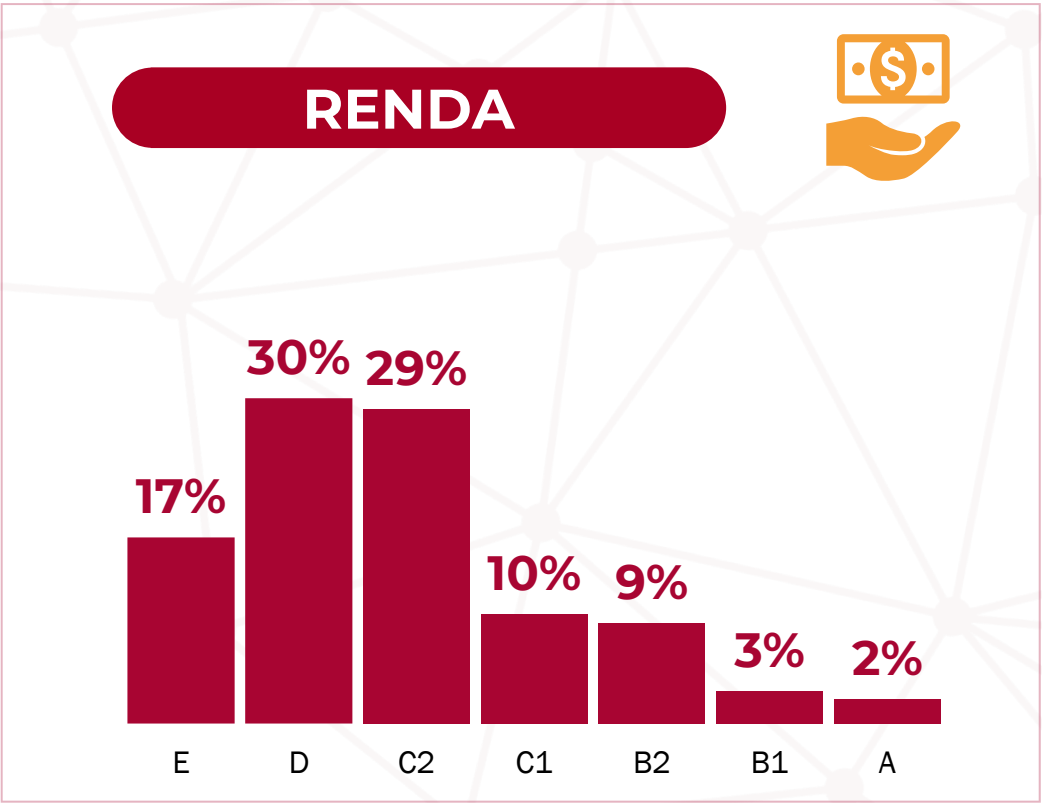
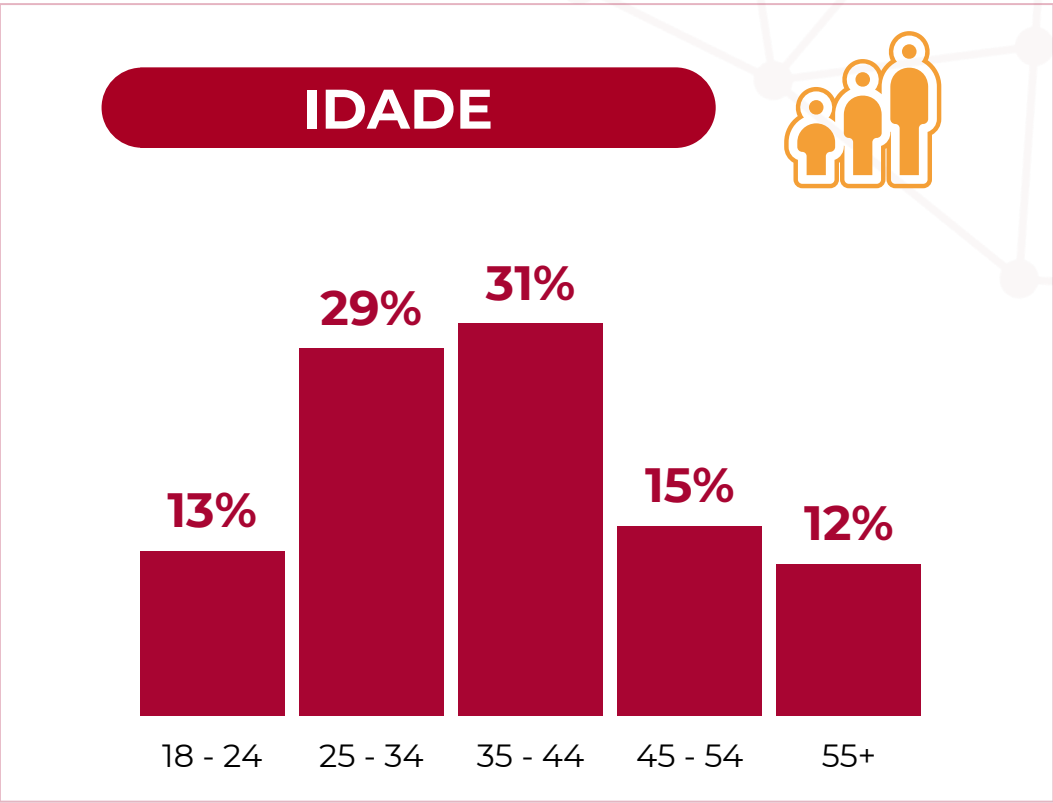
Trata-se de um estudo exploratório que combina dados quantitativos e qualitativos, utilizando técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. O **nível de confiança** adotado para as análises foi de **95%**.



MARCAS E INCLUSÃO

O consumo e a igualdade na sociedade

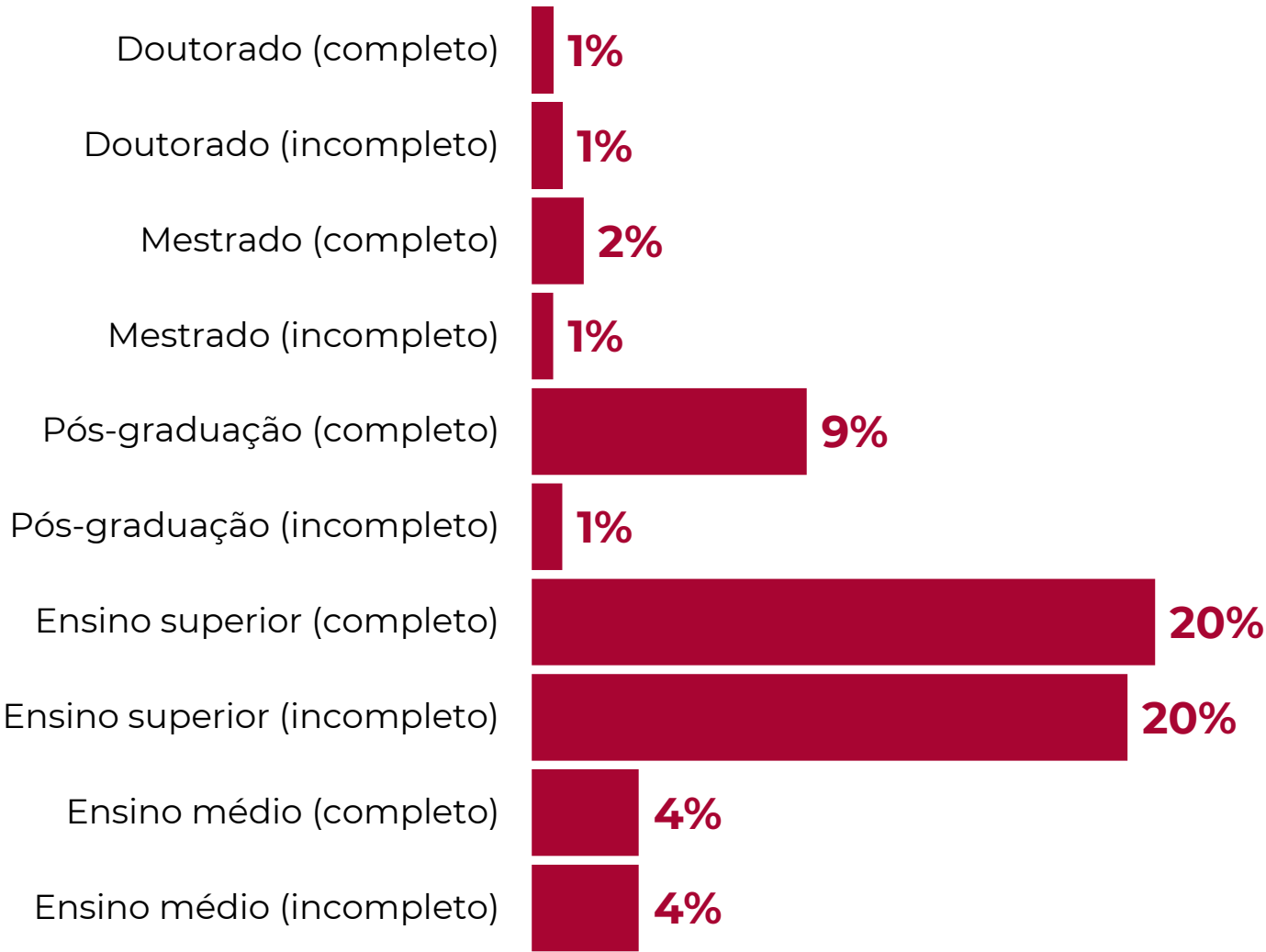
PERFIL DEMOGRÁFICO



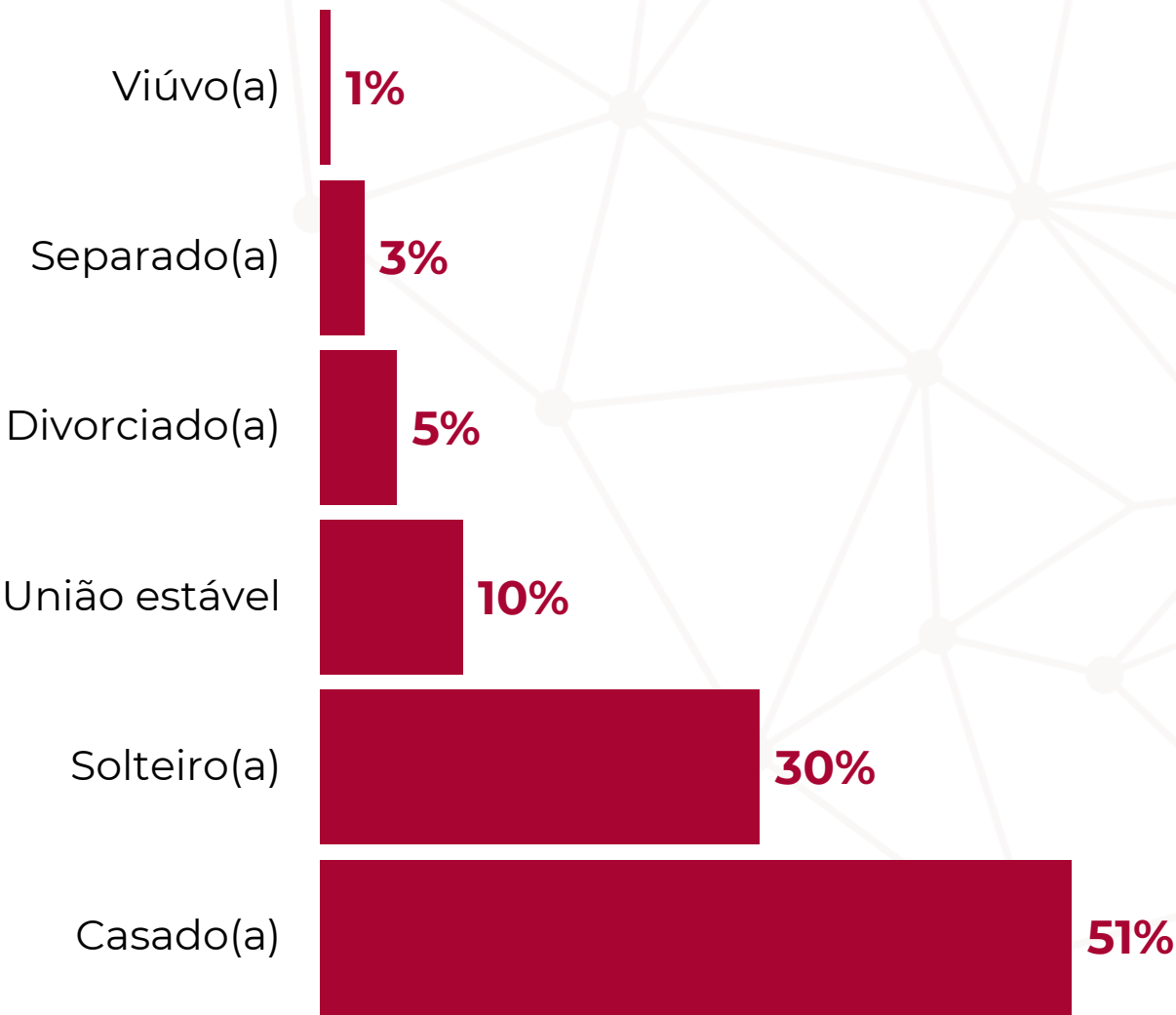
PERFIL DEMOGRÁFICO



ESCOLARIDADE



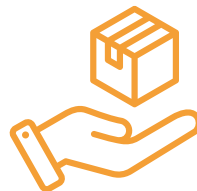
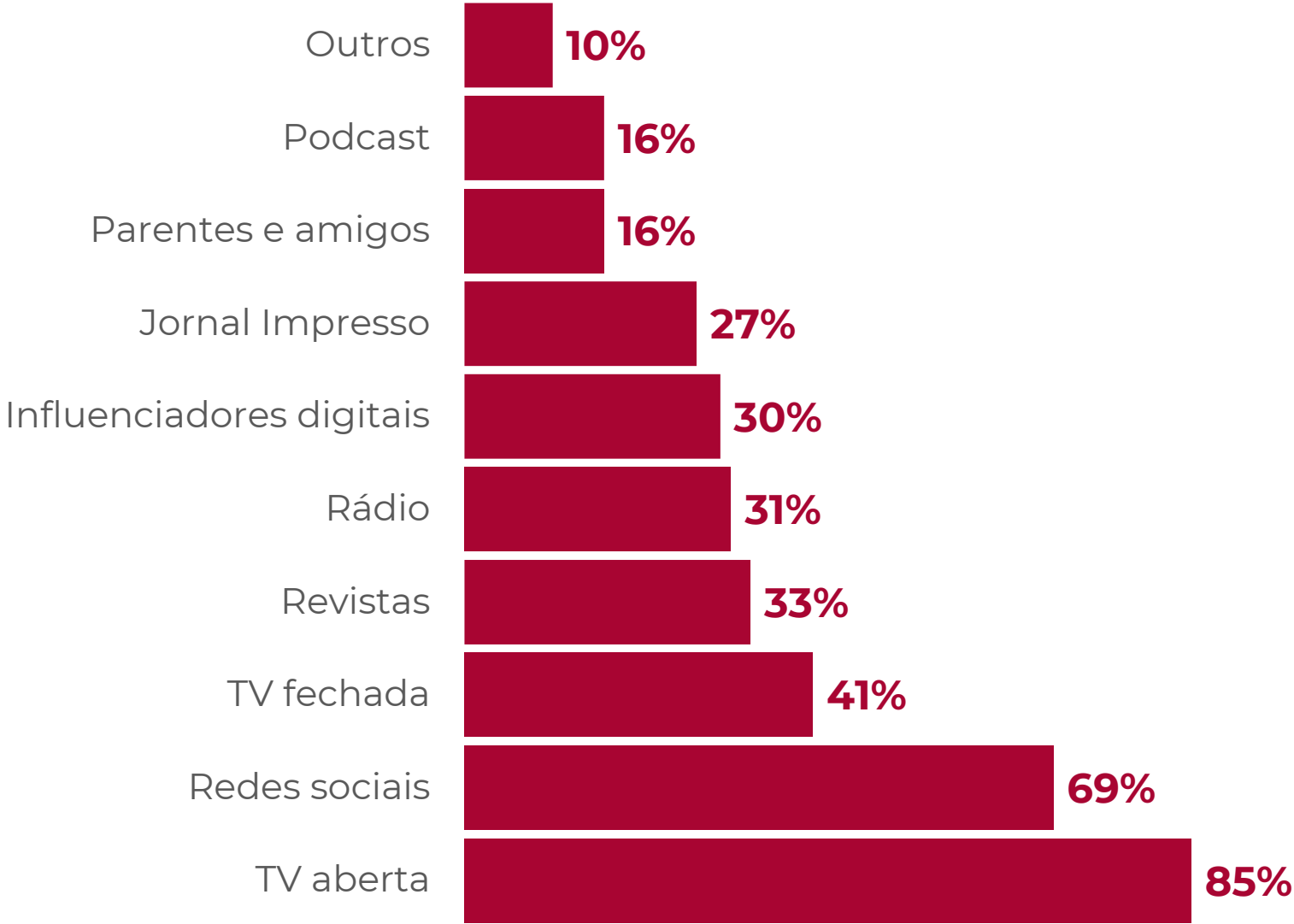
ESTADO CIVIL



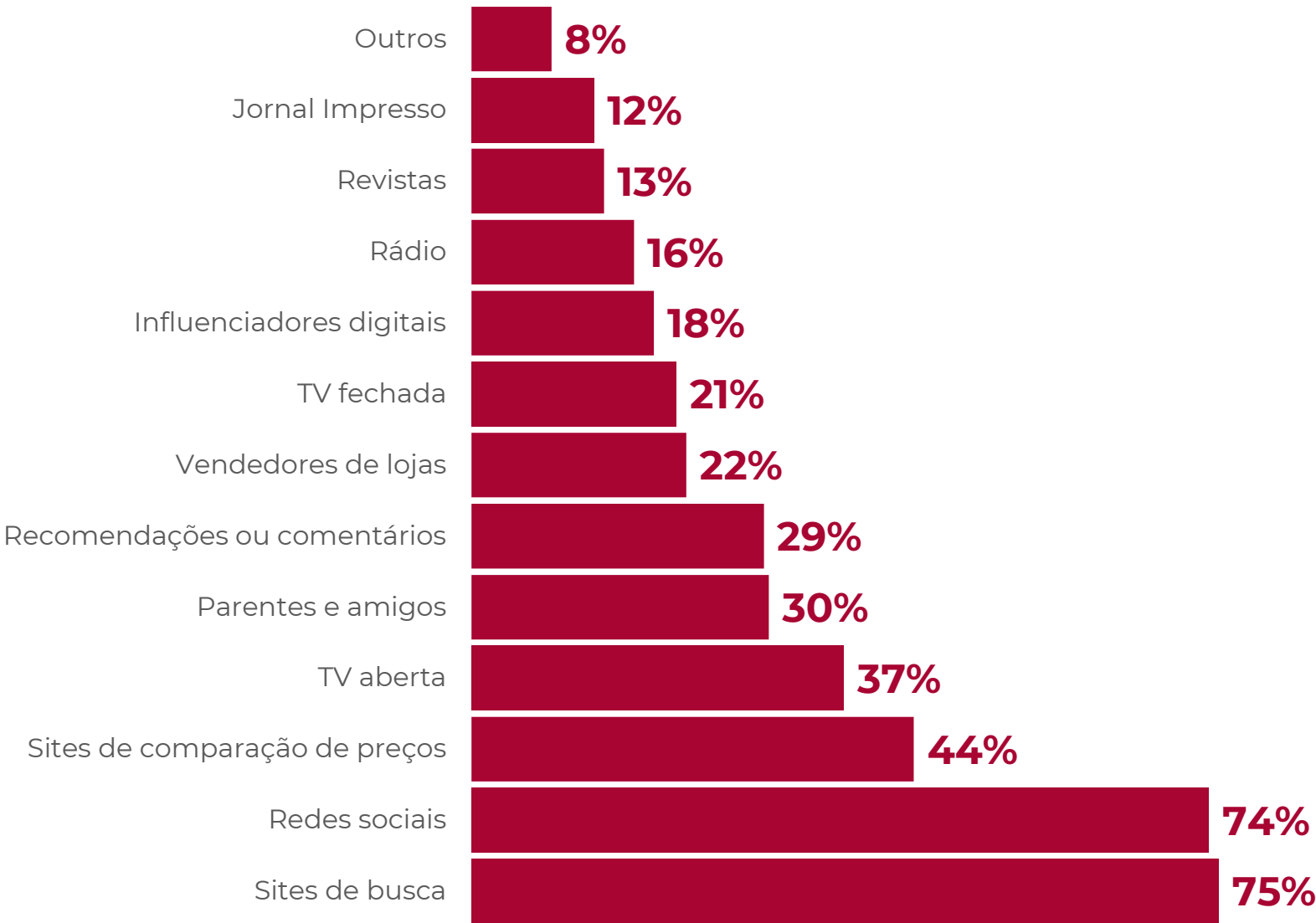
N= 400

PERFIL DEMOGRÁFICO

BUSCA POR INFORMAÇÕES



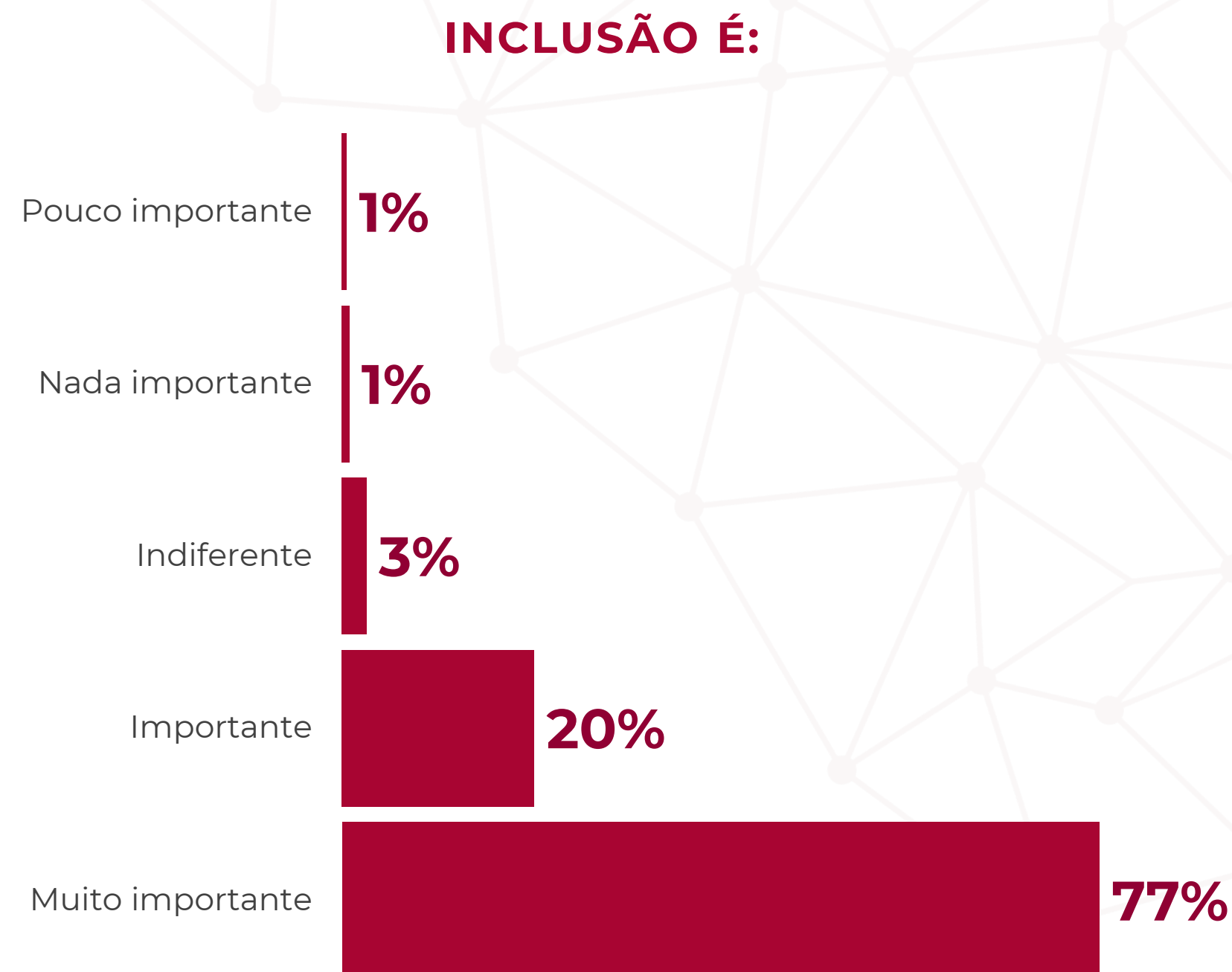
BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS



N= 400

PERFIL DEMOGRÁFICO

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

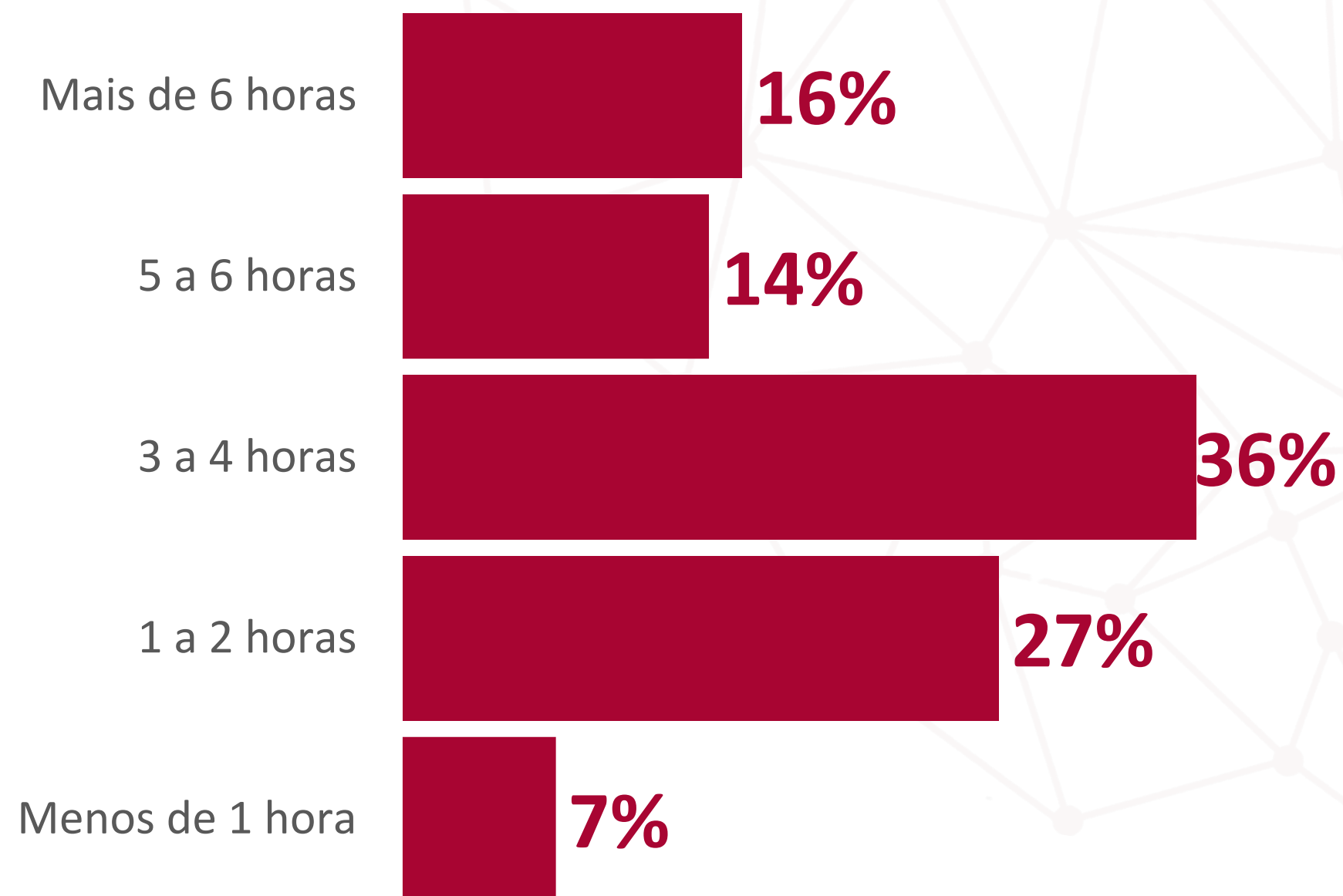


N= 400

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.



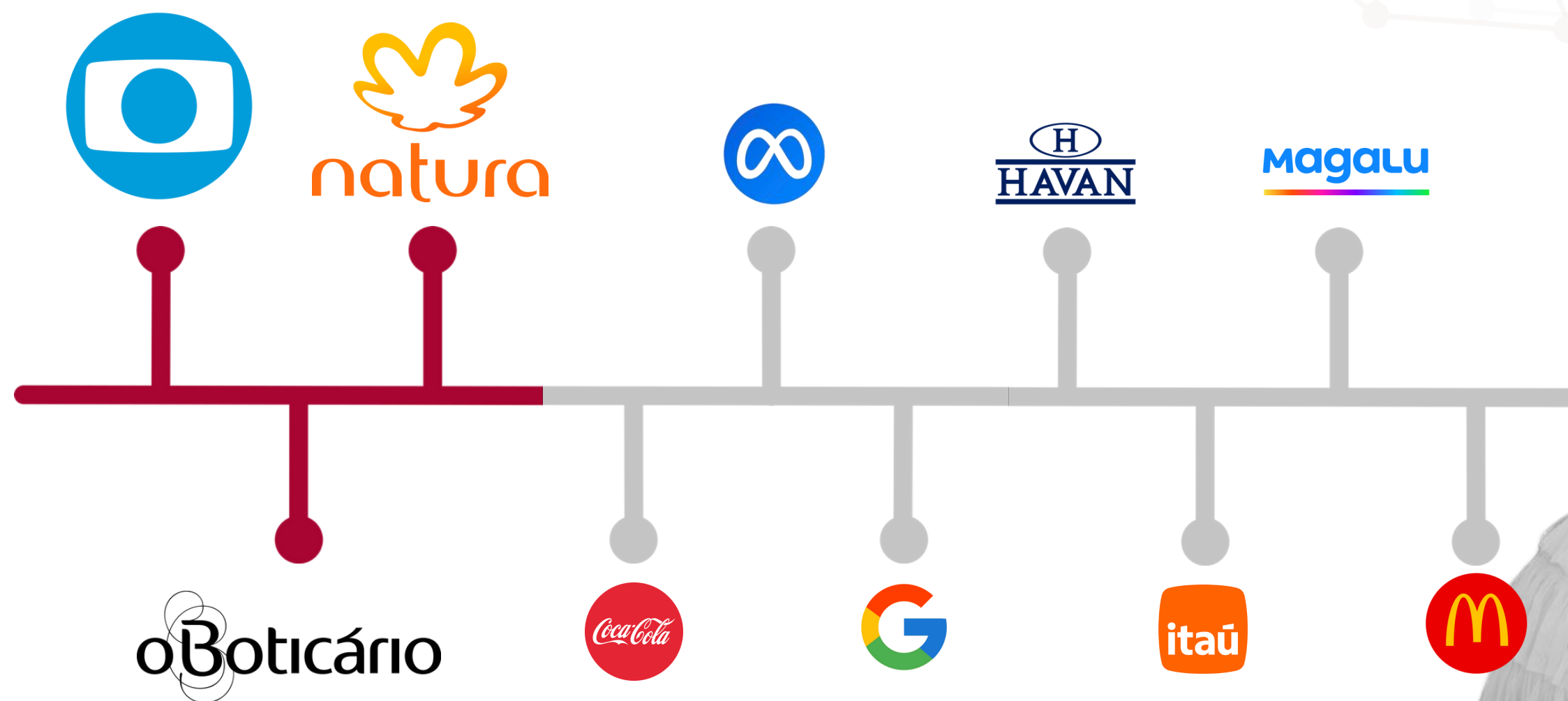
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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 mantém**.



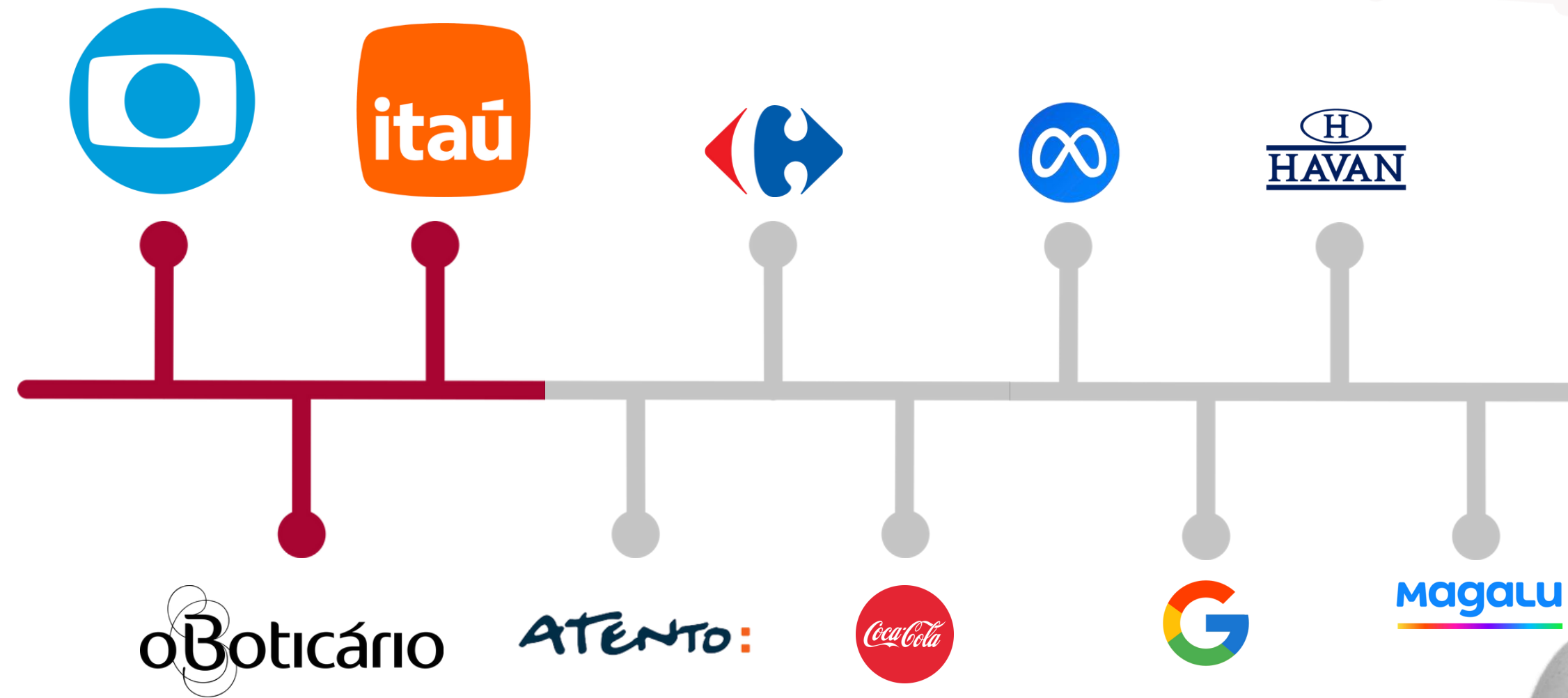
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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**.



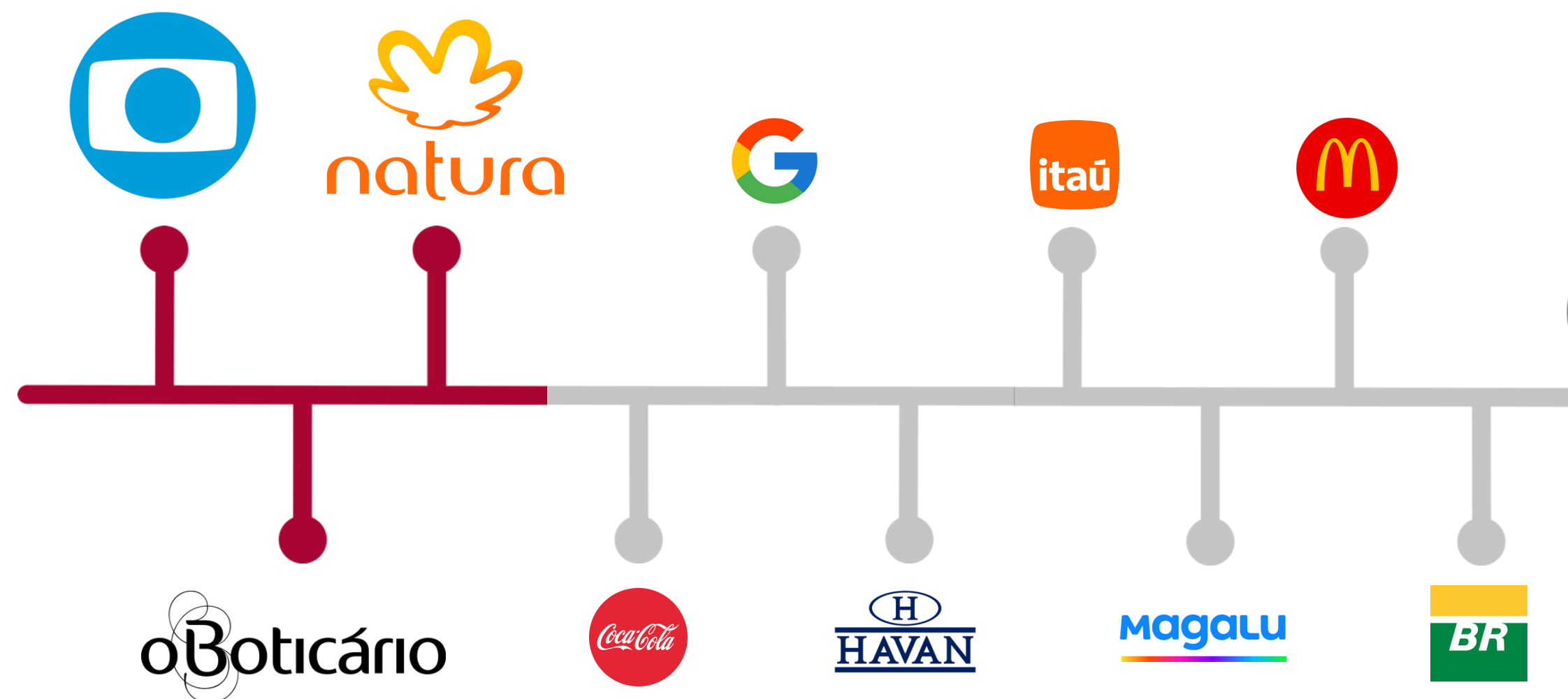
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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**.



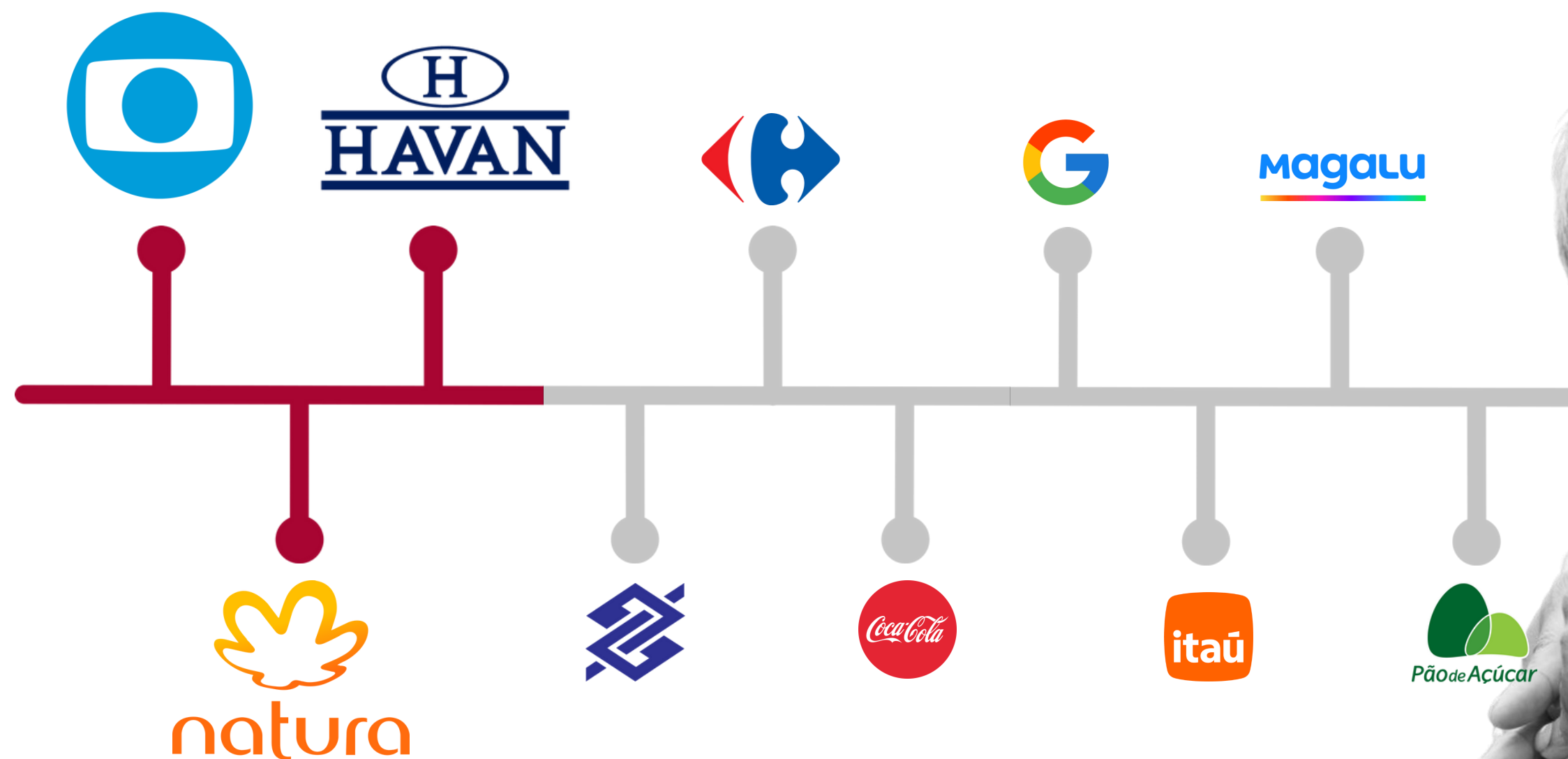
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.**



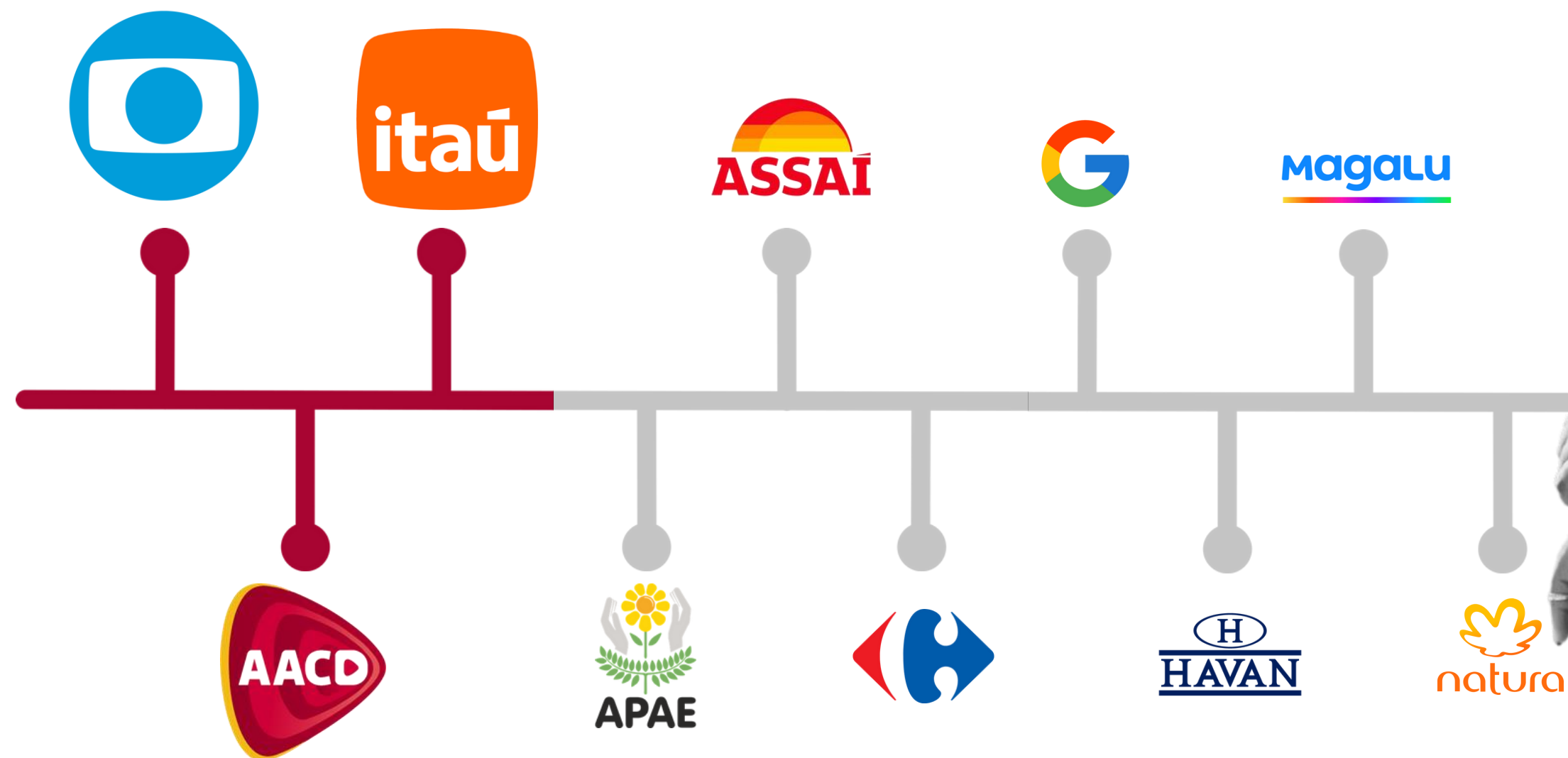
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.



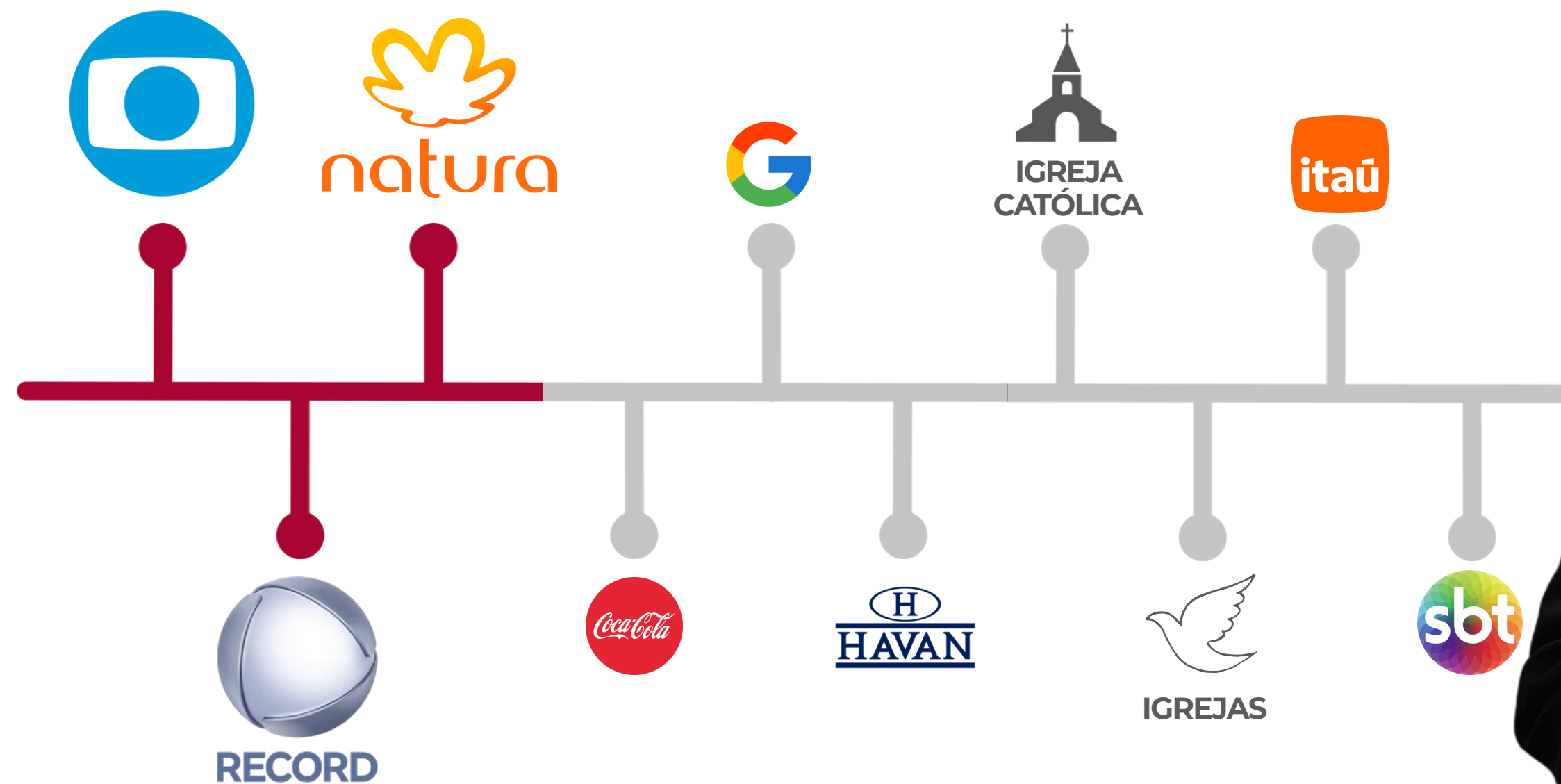
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.



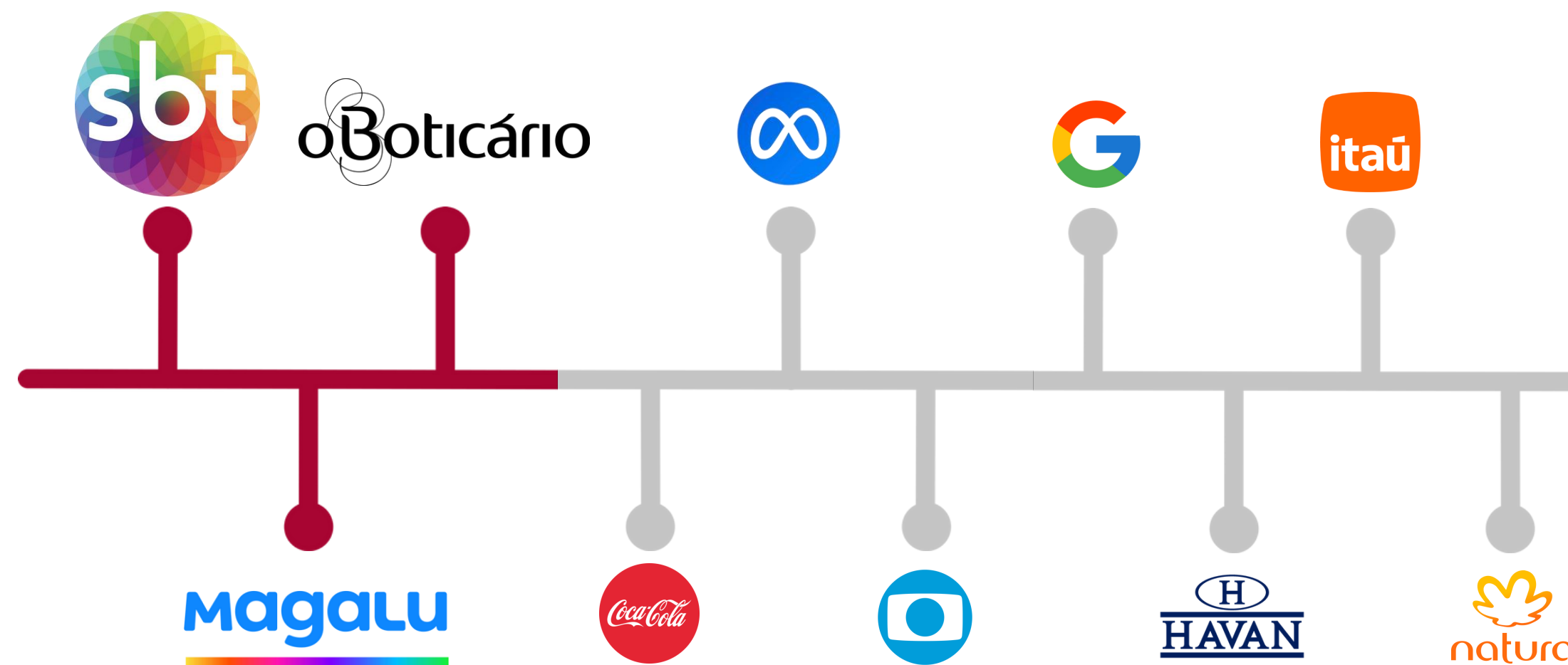
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.



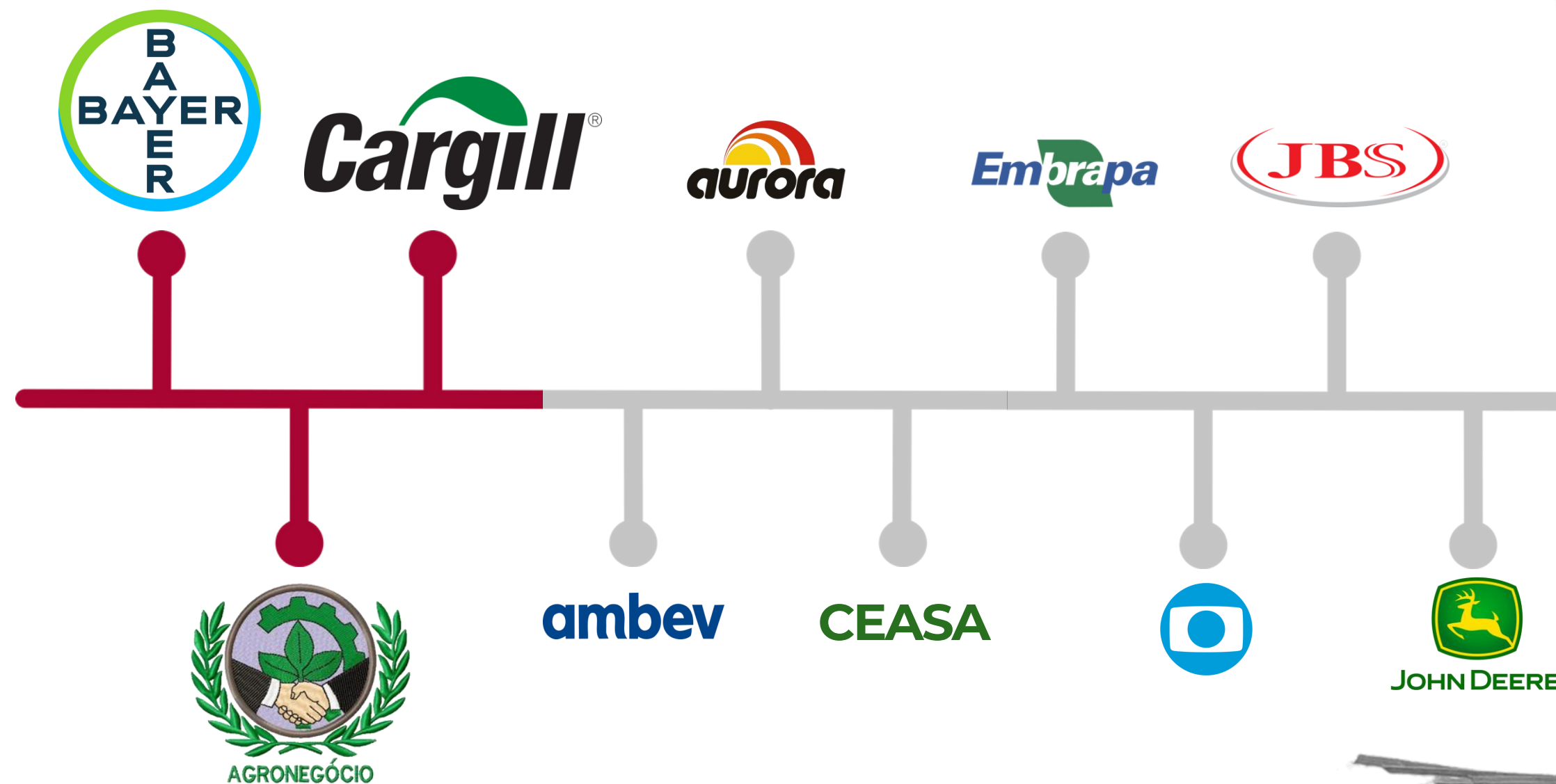
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.



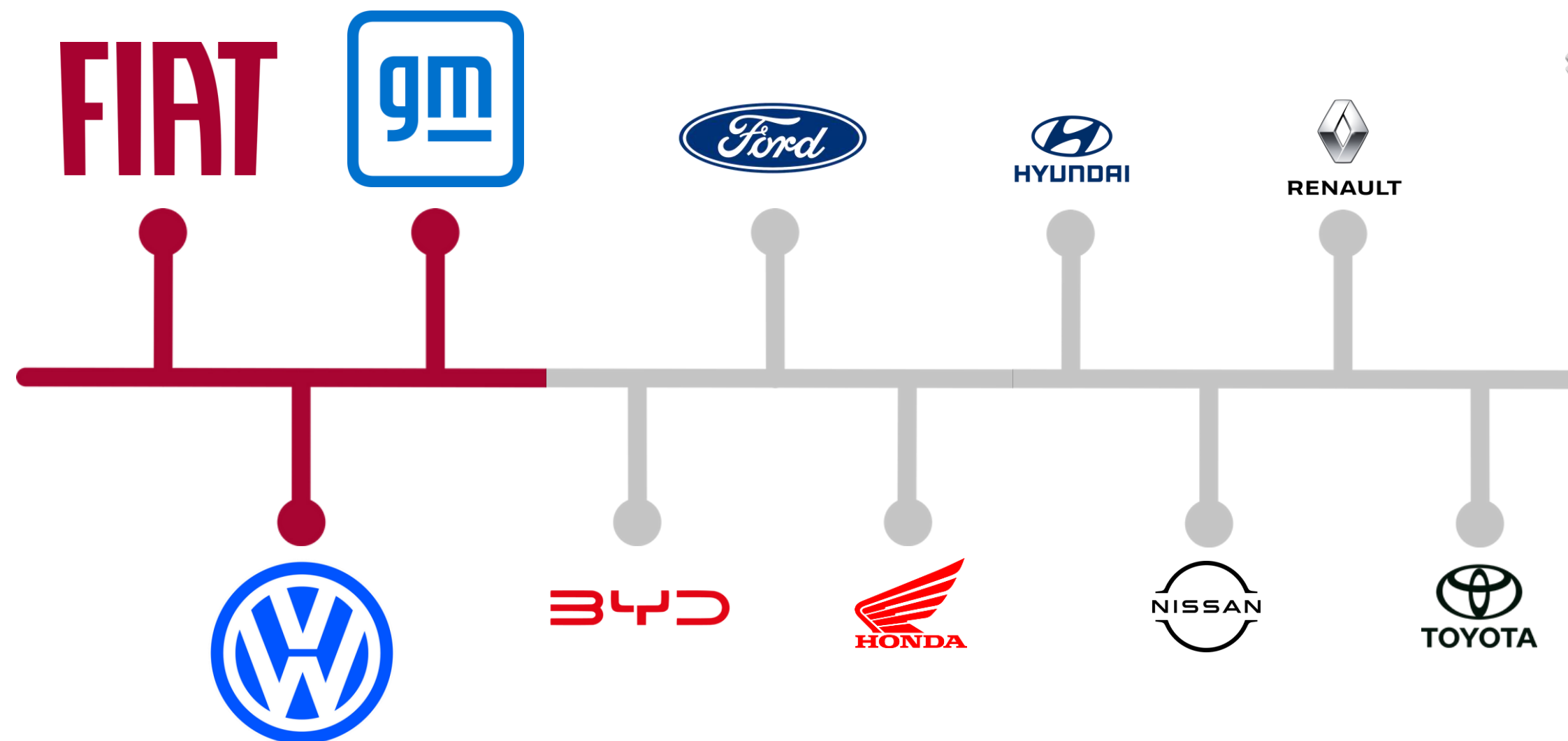
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.**



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.



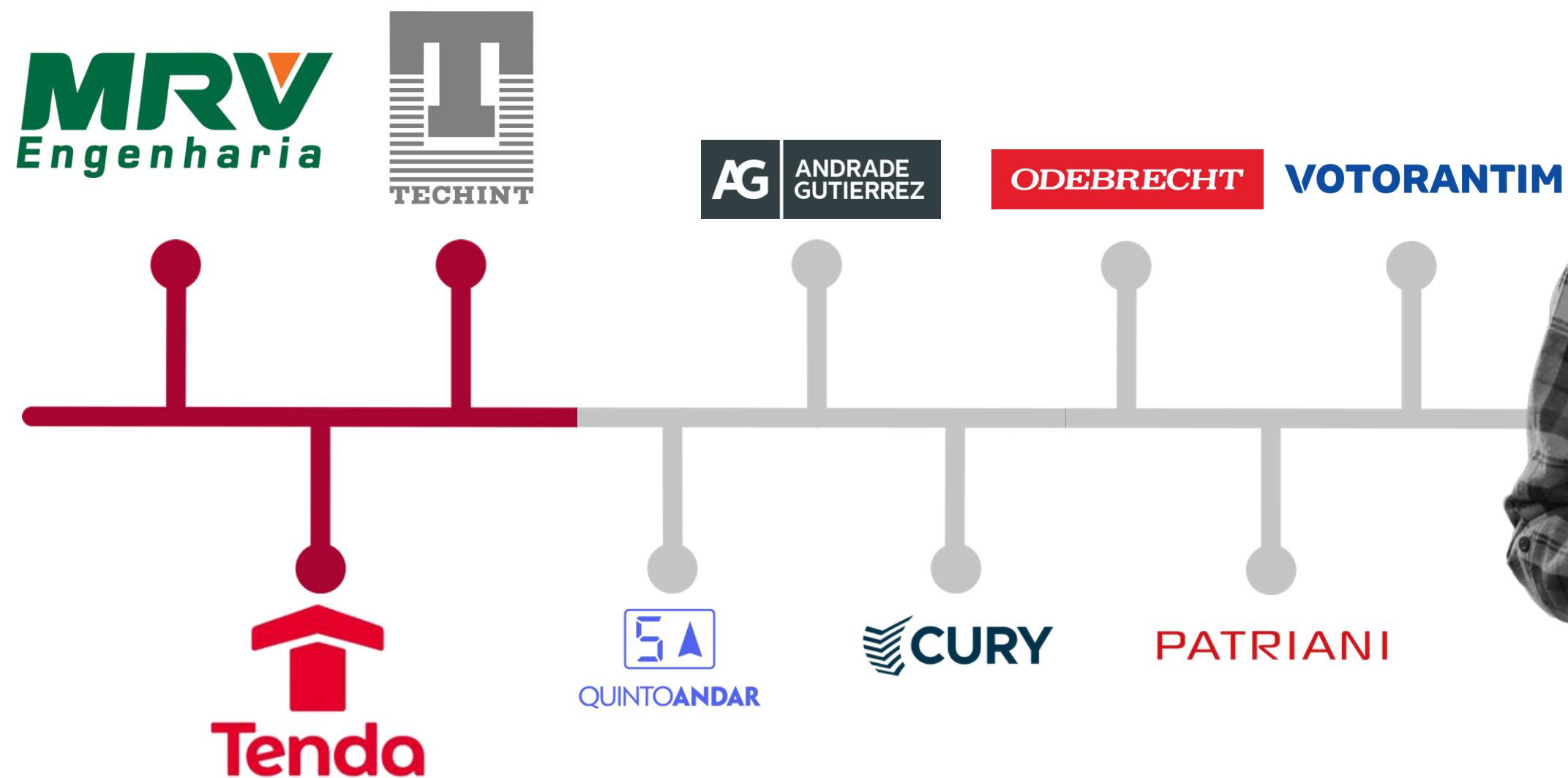
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

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

N= 400

TOP OF MIND CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBOLIÁRIO- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Nesta categoria impera as empresas de engenharia.



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

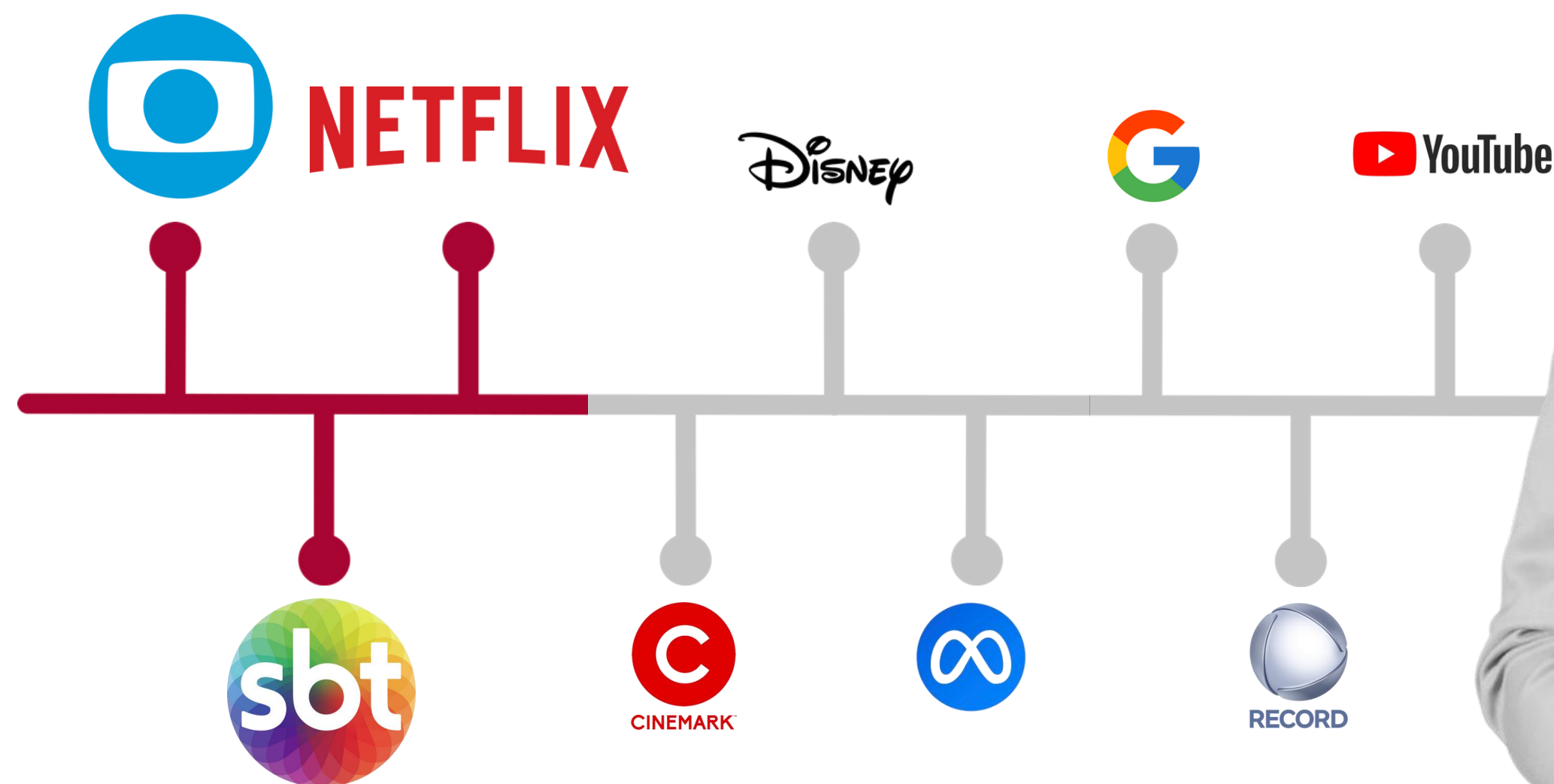
*OUTRAS MARCAS 58% *NENHUMA MARCA 2,4

N= 400



TOP OF MIND ENTRETENIMENTO E MÍDIA- REFERÊNCIA DA CATEGORIA

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



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

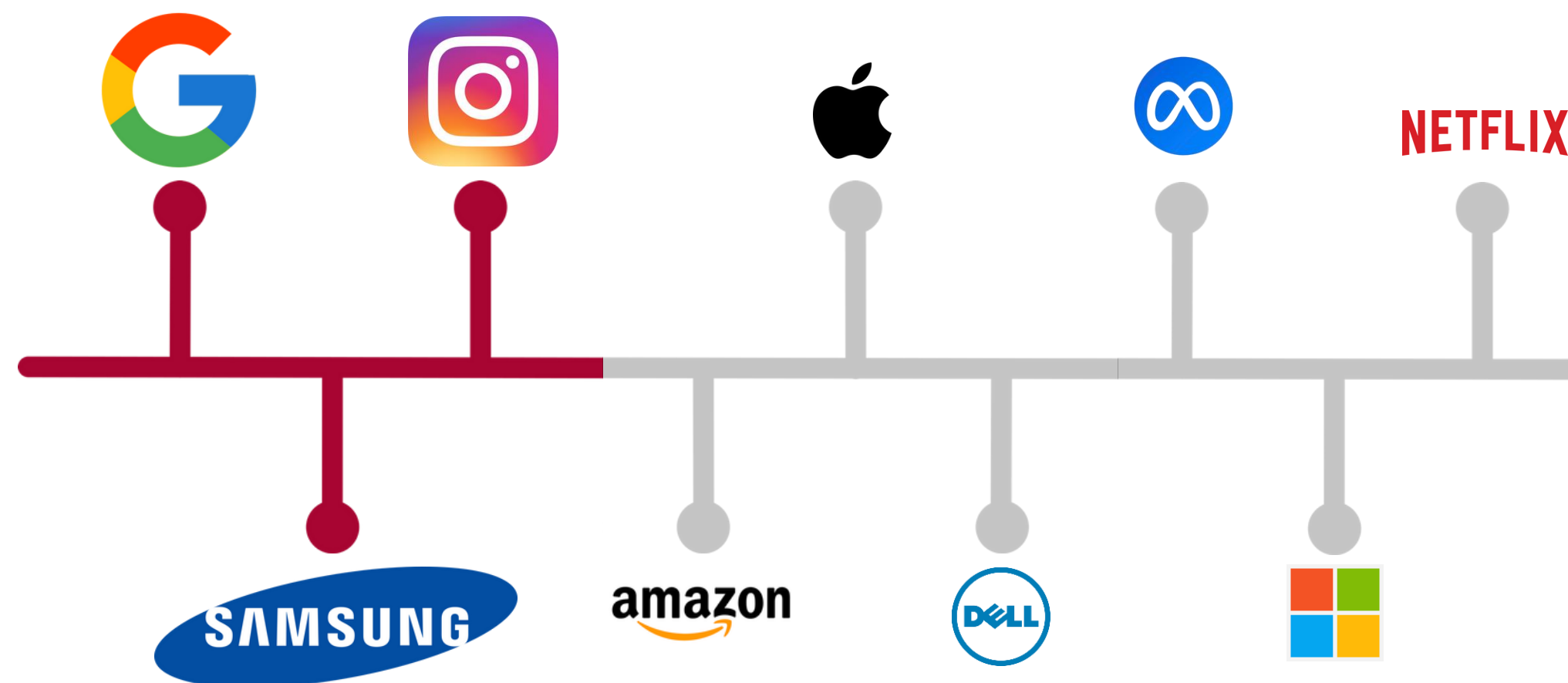
*OUTRAS MARCAS 58% *NENHUMA MARCA 2,4

N= 400



TOP OF MIND PRODUTOS DIGITAIS - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

Marcas de diversos setores entram nesta categoria.



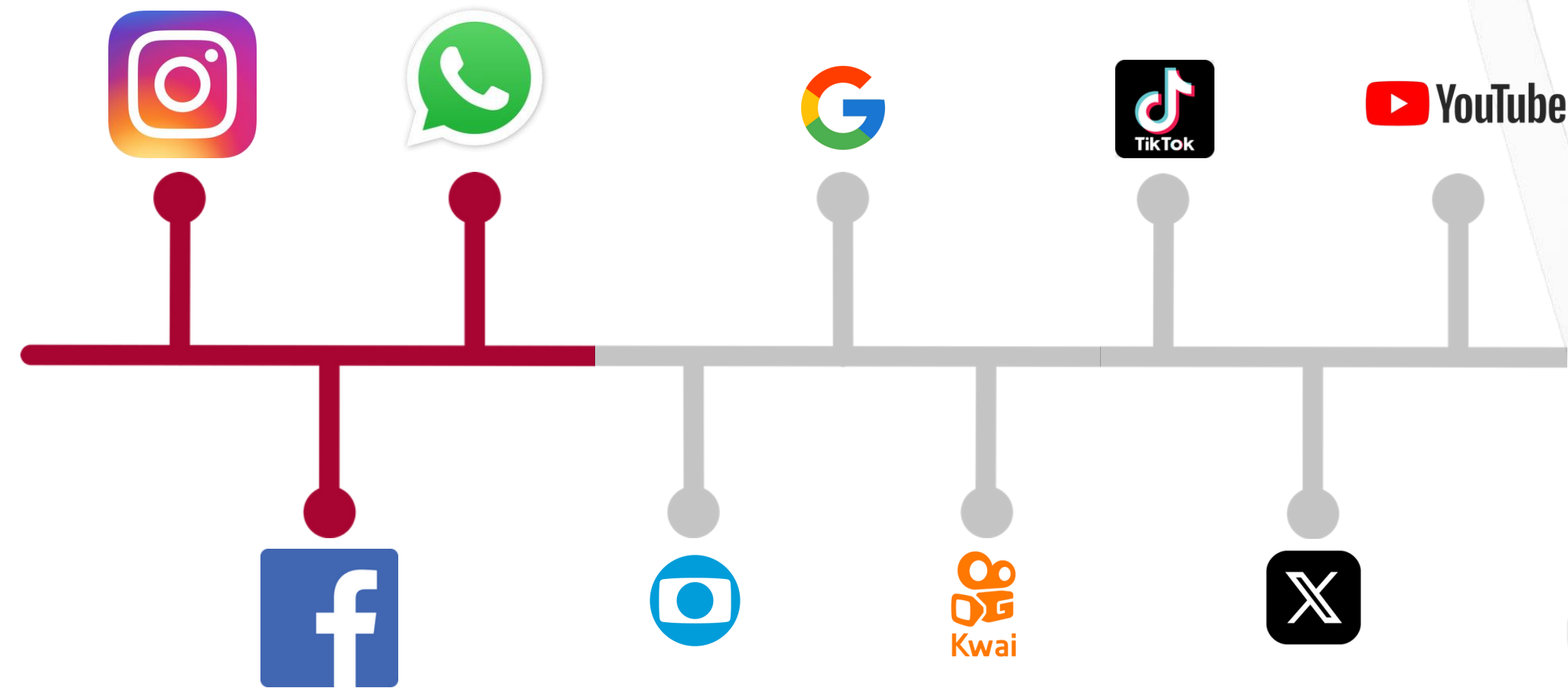
Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

*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.

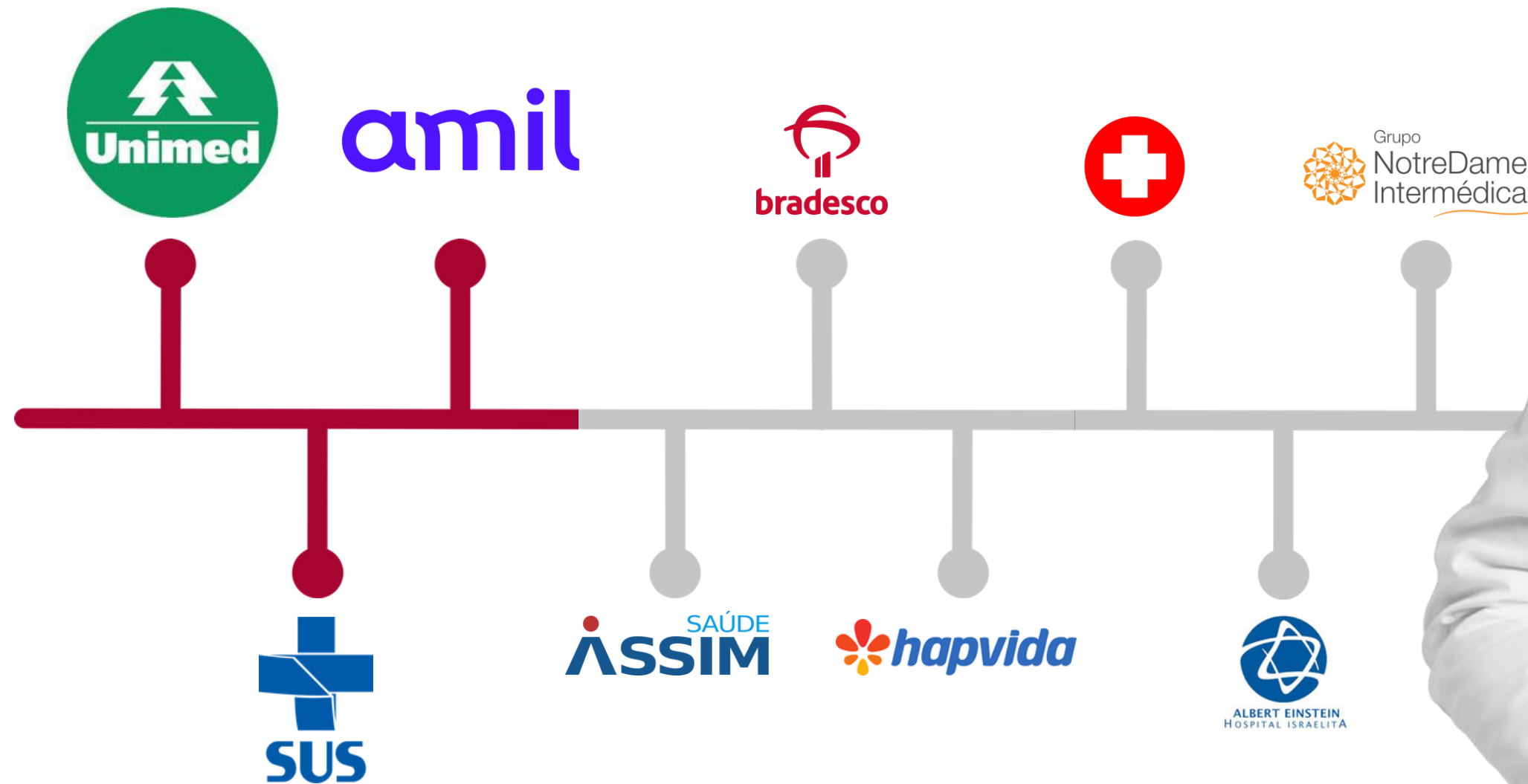


Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...
*OUTRAS MARCAS 58% *NENHUMA MARCA 2,4

N= 400

TOP OF MIND SAÚDE - REFERÊNCIA DA CATEGORIA

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



Q.: 17. QUAIS DAS MARCAS ...

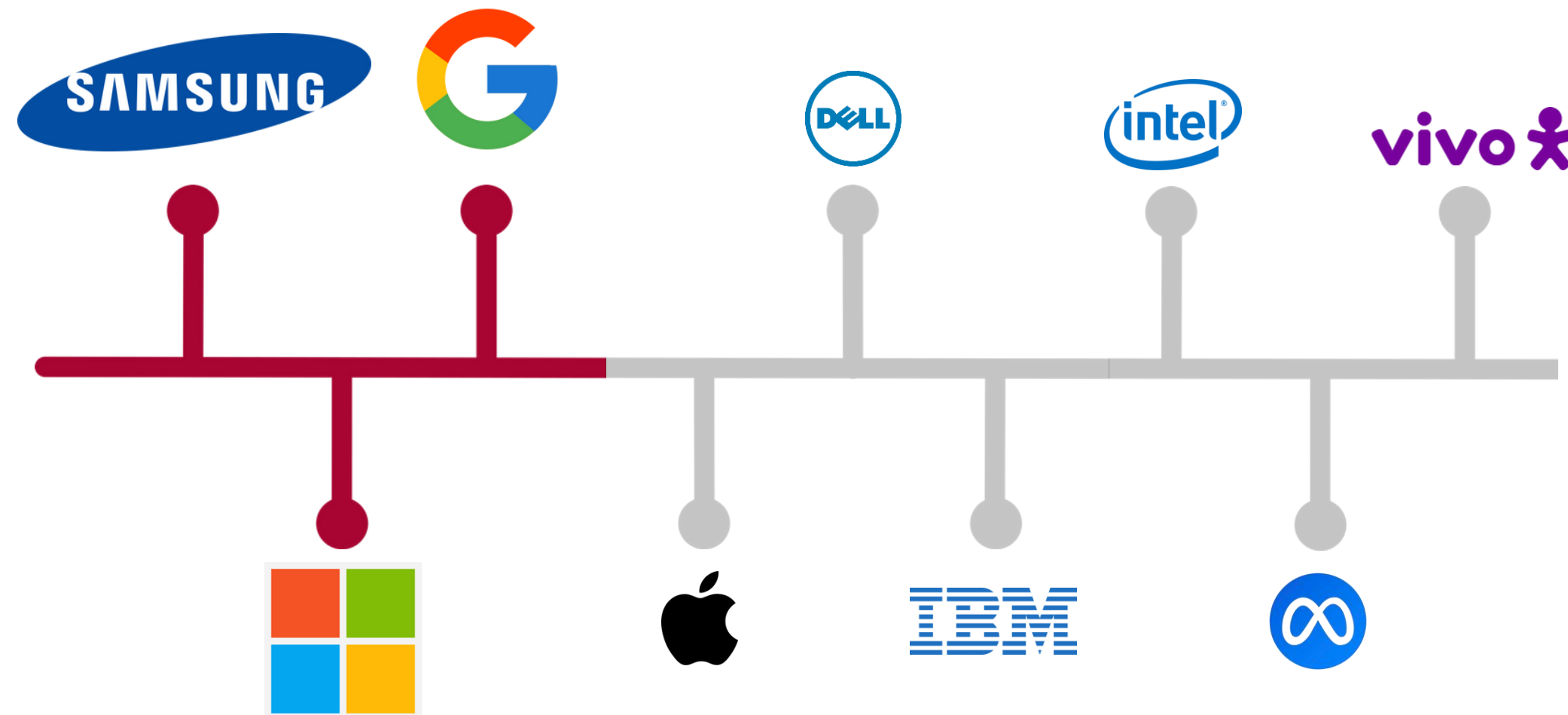
*OUTRAS MARCAS 47,8% *NENHUMA MARCA 14,5%

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!