

COM UMA ARRANCADA SURPREENDENTE, A COCA-COLA ULTRAPASSA A COPEL E ASSUME PELA PRIMEIRA VEZ A LIDERANÇA NO RANKING DAS MARCAS MAIS LEMBRADAS DA CATEGORIA GRANDE EMPRESA DO PARANÁ

LÍDER POR ESPORTE

Não são poucas as empresas de grande porte que atuam no Paraná. Copel, Coamo, Renault, O Boticário, Electrolux – são apenas alguns exemplos de companhias que fazem parte do cotidiano de todos os paranaenses. Entretanto, não são mais elas que dominam a memória do consumidor local. Ao contrário: no *ranking* das marcas mais lembradas na categoria **Grande Empresa**,

a mais importante do Top of Mind Paraná, quem desponta é uma companhia com raízes norte-americanas – e cuja operação cabe a uma rede de franqueados presente no país inteiro: a Coca-Cola.

Ao todo, a marca de refrigerantes é citada por 6,5% dos paranaenses que pensam em uma grande companhia do Estado. O avanço é surpreendente: no ano passado, a Coca-Cola ocupava

apenas a quarta colocação do *ranking*, com 3,8% das menções. Mas é também compreensível. Primeiro, porque a Spai-pa, companhia responsável por fabricar e distribuir os produtos Coca-Cola no Paraná e no interior de São Paulo, é realmente uma grande empresa – e o consumidor não necessariamente sabe distinguir se ela é uma franqueada ou se é a Coca-Cola propriamente dita. Segundo, porque o momento é favorável à consolidação da marca no Brasil. Afinal, o país inteiro está se preparando para o tsunami midiático da Copa do Mundo de 2014. E, quanto maior a expectativa, melhor é para a Coca-Cola, patrocinadora oficial do evento.

Não por acaso, a Coca-Cola elegeu o esporte como um canal de comunicação prioritário com o consumidor brasileiro. A proximidade do maior evento futebolístico do planeta mexe com os brios e expectativas de torcedores dos mais variados perfis – inclusive daqueles que dizem não ligar muito para futebol. E cria um clima que se encaixa perfeitamente na matriz de valores aos quais a Coca-Cola



NA CARA DO GOL

Expectativa crescente para a Copa do Mundo potencializa a visibilidade da Coca-Cola, que é patrocinadora oficial do evento



GRANDE EMPRESA	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
COCA-COLA	6,5	3,8	6,6	7,4	4,3	6,1	4,1	7,0
COPEL	6,0	5,7	9,2	5,6	2,4	8,0	8,1	5,2
SADIA	5,4	4,3	4,3	3,5	11,5	0,0	0,8	7,4
COAMO	4,9	3,1	3,9	5,8	4,3	0,0	0,8	6,7
MUFFATO	4,3	2,9	3,6	3,7	6,7	0,0	0,0	5,9
PETROBRAS	4,0	2,9	6,2	3,3	2,4	3,7	18,7	1,5
COCAMAR	2,5	2,5	3,6	1,9	2,4	0,6	0,0	3,4
RENAULT	2,1	3,2	3,3	2,1	0,5	4,9	6,5	0,7
CONDOR	1,9	4,9	2,3	2,3	0,5	8,0	3,3	0,3
BOSCH	1,8	2,1	2,6	1,6	1,0	4,9	4,1	0,7
AUDI	1,6	2,5	0,3	2,9	0,5	3,7	4,9	0,6
BATAVO	1,5	0,7	2,3	1,6	0,0	1,2	0,8	1,7
SANEPAR	1,5	0,8	1,0	2,3	0,5	3,7	0,0	1,3
VOLVO	1,5	2,0	1,6	1,6	1,0	3,1	4,1	0,7
O BOTICÁRIO	1,2	1,5	2,3	0,6	1,0	4,3	0,8	0,6
PERDIGÃO	1,2	1,1	1,0	1,2	1,4	0,6	0,0	1,5
ZAELI	1,0	2,4	0,7	1,0	1,4	0,0	0,0	1,4

Outros: 29,5%

NS/NR: 21,6%

tenta associar sua marca. Isto é: uma atmosfera de confraternização, celebração, paixão e otimismo. “A gente acredita que o esporte é uma forma de unir as pessoas em torno de algo positivo e saudável. Por isso, é a forma que a gente escolheu para se comunicar com o público, especialmente o mais jovem”, explica Neuri Pereira, superintendente da Spaipa.

No Paraná, o foco no esporte se traduz em diferentes ações de marketing e comunicação que, somadas, ajudam a explicar o salto virtuoso no Top of Mind. Há tempos, por exemplo, a Coca-Cola é apoiadora dos três principais times de futebol paranaense – o Coritiba, o Paraná e o Atlético Paranaense. No oeste, é a grande patrocinadora do Foz Cataratas, um dos principais times de futebol

feminino do Estado. E as ações não se restringem aos gramados. Elas também entram nas quadras de handebol, com o apoio à equipe do Cianorte, no qual jogam alguns integrantes da seleção brasileira. E desembocam nas modalidades olímpicas – tema deste ano do Festival Coca-Cola das Escolas, um evento realizado pela Spaipa que promove disputas sadias entre estudantes de diferentes cidades paranaenses. Evidentemente, essas e outras ações colocam não só a Spaipa, mas a própria Coca-Cola em evidência. “Tudo que a gente faz envolve mídia. O Festival das Escolas, por exemplo, acontece em parceria com a *Gazeta do Povo* – até como forma de convidar mais pessoas para participar”, explica Neuri.

Os efeitos acabam reverberando em

muitas outras áreas além do esporte. Rogério Bonilha, diretor-geral do Instituto Bonilha, responsável pelo trabalho de campo do Top of Mind, lembra que a Coca-Cola tem uma capacidade invejável de se associar a valores positivos – e de formas criativas. Um exemplo foi a recente ação das latas personalizadas de Coca-Cola Zero. Além de gerar boa repercussão entre os consumidores, que passaram a garimpar por latas com nomes específicos, a ação contava com um aplicativo que permitia ao usuário personalizar uma latinha virtual e, claro, compartilhá-la nas redes sociais. A brincadeira foi um grande sucesso. “As latinhas e garrafinhas com os nomes dos consumidores criaram um elo criativo com o mercado. Estabeleceu-se um jogo lúdico de associação de nomes de

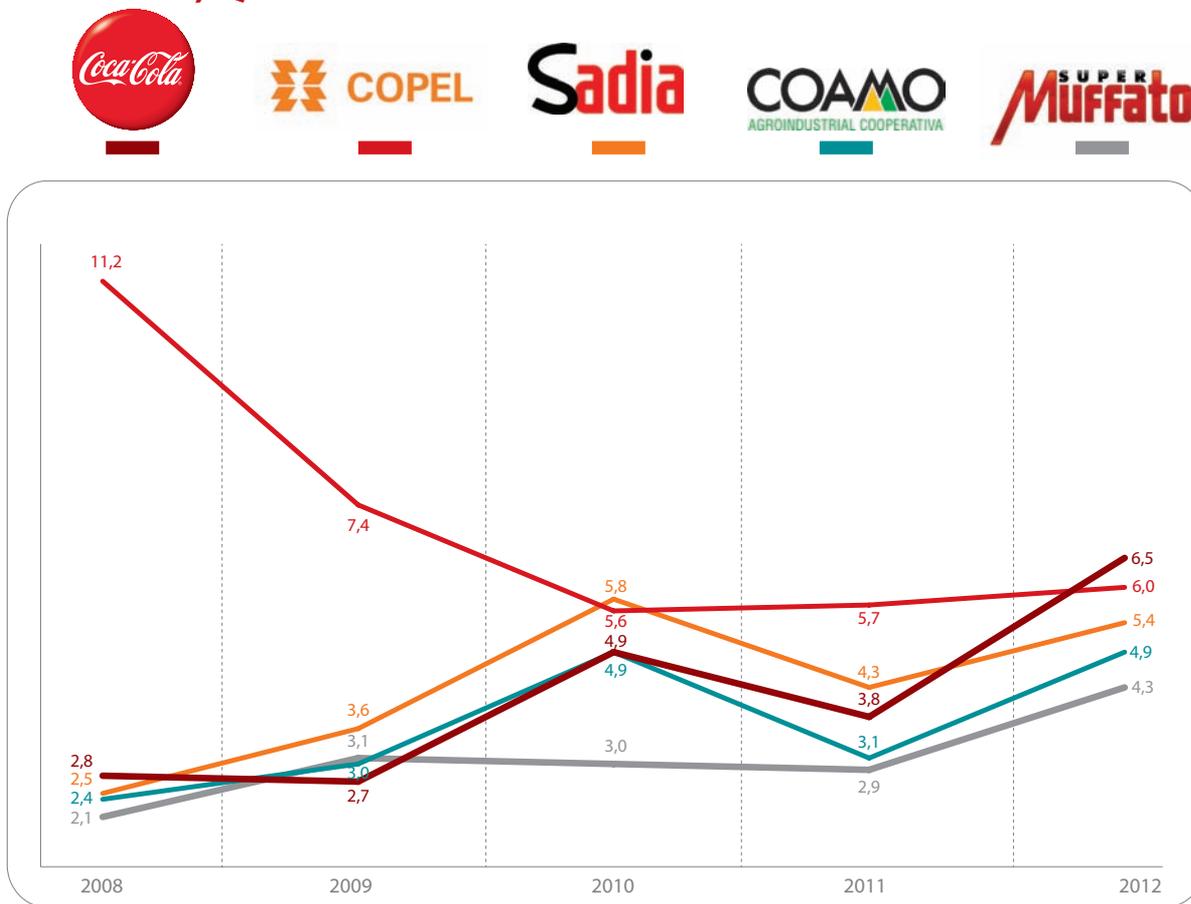
“pessoas conhecidas, amigos e familiares com a marca do produto”, conta Bonilha. Para ele, a campanha das latas personalizadas foi essencial para a arrancada da Coca-Cola no Top of Mind. “A percepção positiva do produto se ampliou, reforçando a imagem corporativa a ponto de o consumidor lembrar da Coca-Cola não só como produto, mas como empresa paranaense.”

A Coca-Cola não tem um público-alvo específico. Seus produtos se destinam a todo tipo de consumidor nas mais diver-

sas classes sociais. Para dialogar de forma eficiente com uma variedade tão grande de tipos e realidades, a marca recorre a um princípio básico: ouvir o que ele tem a dizer. Foi justamente assim que nasceu a campanha “Abriu é Gol”, considerada o atual carro-chefe das ações de comunicação da Spaipa no Paraná. Direcionada aos jovens, a iniciativa começou com um *focus group* cujo tema era o significado do futebol. “Ficou claro que, para eles, futebol é um momento de celebração. É ir com o pai ao estádio, reunir-se com a família,

vivenciar uma experiência única de vida”, descreve Neuri. O *slogan* “Abriu é Gol” vem justamente dessas premissas – trata-se de uma tentativa de associar o ato de abrir uma Coca-Cola aos melhores sentimentos associados ao futebol. Segundo Neuri, os 4 mil funcionários da Spaipa ajudaram a escolher o nome da campanha. Para lançá-la, a companhia recorreu à banda Strike, que topou gravar o *jingle* da campanha. O sucesso foi imediato. “Fizemos um *jingle* em versão longa que teve uma ótima aceitação. Uma semana depois de lança-

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Na corrida das marcas, a Coca-Cola assume pela primeira vez a liderança na categoria **Grande Empresa** do Paraná com 6,5% das citações. A Copel agora ocupa a vice-liderança, com 6,0%, e a Sadia aparece em terceiro, com 5,4%.

CAMPEÃS NO PÁREO

A Copel (*acima*) cresceu 0,3 ponto percentual e ficou com a vice-liderança. Já a Sadia (*abaixo*), ficou com o terceiro lugar depois do título de 2010

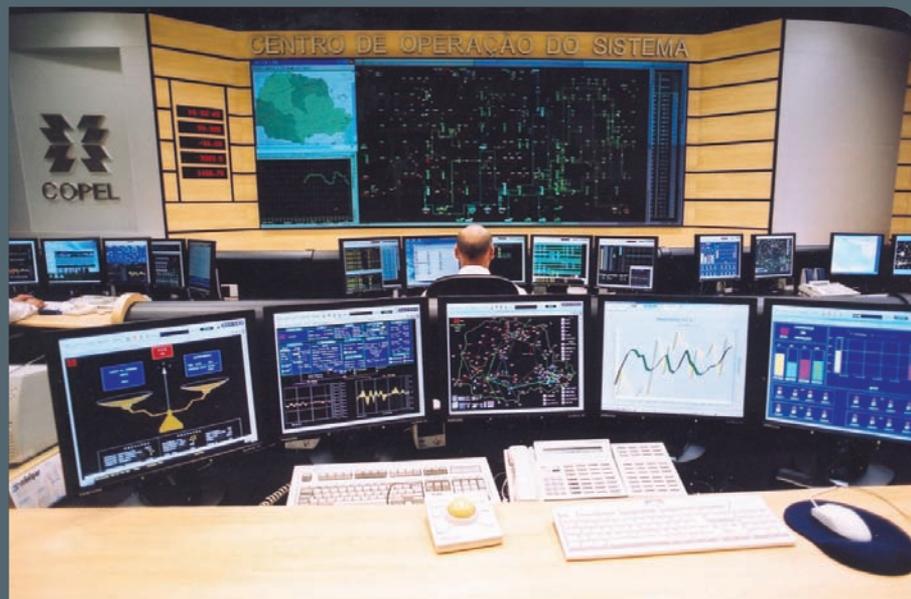
do, tinha gente ligando para as rádios de Curitiba e pedindo para que elas tocassem a música”, orgulha-se Neuri.

Hoje, a campanha está consolidada no Paraná. Envolve mídia externa, *outdoors* e extenso material de ponto de venda – e traduz com precisão as expectativas que giram em torno do futebol. A ideia, agora, é ampliá-la ainda mais. “Até porque 2013 é um ano de pré-Copa. O consumidor vai ser bombardeado por coisas relacionadas a futebol a todo momento”, diz ela, lembrando que o Brasil sediará a Copa das Confederações, competição preparatória para o grande evento de 2014. Outra diretriz é aprofundar o Festival das Escolas. “A Coca-Cola é uma empresa moderna por natureza. Ela tem no seu DNA essa aspiração de olhar para frente”, sustenta a superintendente da Spaipa.

Em busca de medalhas

Campeã da categoria **Grande Empresa** no ano passado, a Copel perdeu uma posição na edição deste ano. Não que tenha apresentado um mau desempenho. Na verdade, seu índice de lembranças na pesquisa até que foi bem – cresceu 0,3 ponto percentual e bateu em exatos 6% neste ano. A questão é que a Coca-Cola subiu mais. Protagonizou um salto de 2,7 pontos percentuais e deixou a antiga campeã para trás.

Mas a estatal de energia não perde a liderança de vista. Encontra-se apenas meio ponto percentual atrás da Coca-Cola – e não para de colocar em prática novas iniciativas para se alçar de volta ao primeiro lugar. Uma dessas iniciativas invade o



terreno explorado pela Coca-Cola: o esporte. De olho na Olimpíada de 2016, a companhia apoia o Programa Talento Olímpico do Paraná, do governo estadual. Também conhecida como Top 2016, a iniciativa tem o objetivo de garimpar jovens de 11 a 18 anos que possam chegar ao Rio de Janeiro com reais condições de disputar medalhas. Só em 2011, quando foi lançado, o programa concedeu 250 bolsas de R\$ 500 cada. “A postura

da Copel sempre foi de estar inserida na vida dos paranaenses”, resume Yára Eisenbach, diretora de gestão corporativa da empresa. Para ela, o TOP 2016 é um dos programas que mais dá visibilidade à Copel. Com uma vantagem: gera resultados duradouros. “O programa não se restringe à dimensão social. Ele vê a possibilidade de desenvolver talentos reais e mexe com todos os esportes, em diversos municípios”, elogia ela.

POR DENTRO DO TOP OF MIND

Realizada há 16 anos, a pesquisa de AMANHÃ e Instituto Bonilha mostra quais são as marcas que despontam na memória do consumidor paranaense

Realizado desde 1995 por AMANHÃ, em parceria com o Instituto Bonilha, o Top of Mind é uma pesquisa quantitativa cujo objetivo é apontar quais são as marcas mais lembradas pelo consumidor paranaense. O levantamento passa não só por marcas de produtos de consumo final – abrange, ainda, nomes de serviços, de personalidades, de veículos de comunicação e de profissionais de mídia.

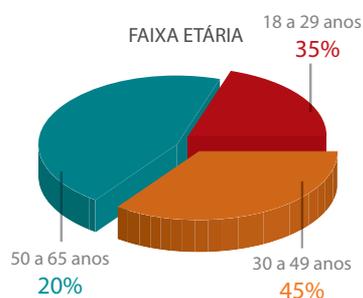
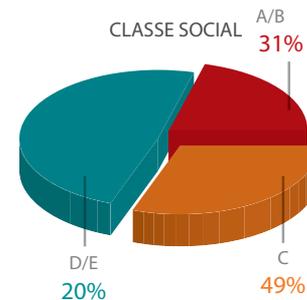
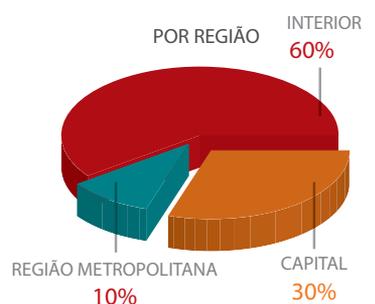
Para apontar quem é quem na memória do consumidor paranaense, AMANHÃ e Instituto Bonilha seguem rigorosos critérios técnicos. O trabalho de campo é realizado por meio da técnica de entrevistas pessoais. O instrumento de obtenção das respostas dos entrevistados é um questionário contendo somente questões abertas – diante das quais o entrevistado menciona o primeiro nome que lhe vem à cabeça ao ouvir uma determinada categoria de produto, serviço ou comunicação. A estrutura básica de todas as questões foi a mesma: “Quando eu falo em ... qual é a primeira marca que você lembra?”.

O universo da pesquisa é constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades a partir de 18 anos e pertencentes a distintos grupos socioeconômicos. A distribuição da amostra se baseia nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a escala de classificação social é definida pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), que é ajustada ao escopo do projeto.

Nesta edição, o trabalho de campo ocorreu entre os dias 25 de setembro e 5 de outubro de 2012. Ao todo, foram realizadas 1 mil entrevistas nas dez mesorregiões que concentram os maiores centros consumidores do Paraná. A margem de erro é de 3,1% para mais ou para menos. Já no Top Curitiba foram realizadas 300 entrevistas distribuídas nas nove áreas regionais administrativas da cidade. A margem de erro nessa seção é de 5,7% para mais ou para menos.

Todas as entrevistas foram pessoais e domiciliares. A seleção dos entrevistados ocorreu por meio de sorteio de setores censitários, quarteirões e domicílios. A localização deles foi obtida a partir de sucessivos estágios: primeiro, pelo sorteio de setores censitários; segundo, pela escolha aleatória de quarteirões; finalmente, pela seleção aleatória de domicílios. Os entrevistados foram escolhidos em conformidade com cotas proporcionais de classe social, sexo e faixa etária.

A COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA





**FORÇA DA NATUREZA:
PROGRAMAS
AMBIENTAIS SÃO UM
DOS TRUNFOS DA
PETROBRAS**

SUSTENTABILIDADE NAS VEIAS

A Petrobras colecionou medalhas nesta edição do Top of Mind – Paraná. Além de ter sido a mais lembrada como **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, a estatal também venceu outras categorias corporativas: **Empresa Paranaense em Que Você Gostaria de Trabalhar** e **Empresa ou Entidade Que Investe em Cultura**. Foi no cuidado com o meio ambiente, no entanto, que a Petrobras obteve o maior *share* de marca – com 6,8% do total. Segundo Gislaïne Garbelini, gerente setorial de Programas Ambientais da Petrobras, a companhia adota, desde 2003, uma política sólida de patrocínio a projetos ambientais. Para o período de 2008 a 2012, por exemplo, foram investidos por meio do Programa Petrobras Ambiental nada menos do que R\$ 500 milhões em ações relacionadas à água e ao clima no Brasil. “Ao final do programa, cerca de 3,6 milhões de pessoas deverão ser beneficiadas, com impactos positivos nos seis biomas brasileiros: Amazônia, Mata Atlântica, Caatinga, Cerrado, Pantanal e Pampa Sulino”, explica Gislaïne.

Além de disponibilizar recursos a iniciativas de entidades diversas, a Petrobras adota um sistema de gestão focado na ecoeficiência. O esforço inclui medidas voltadas para a busca do uso racional da energia e de recursos hídricos, além da minimização dos impactos à biodiversidade.

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
PETROBRAS	6,8	2,5	7,5	7,6	3,8	8,0	18,7	4,5
O BOTICÁRIO	3,8	7,9	6,9	3,1	1,0	7,4	8,9	2,1
COPEL	3,5	4,2	3,6	4,3	1,4	2,5	4,9	3,5
NATURA	3,3	2,3	4,6	3,5	1,0	2,4	3,2	3,5
SANEPAR	3,3	1,7	3,9	2,7	3,8	4,9	5,7	2,5

Outros: 23,2% NS/NR: 56,1%
Destacam-se: Ibama (3,2%), Itaipu (2,1%) e IAP (2,0%)

EMPRESA PARANAENSE EM QUE VOCÊ GOSTARIA DE TRABALHAR

PETROBRAS	4,9	2,3	8,9	3,9	1,4	6,1	13,8	3,1
COPEL	4,4	5,3	5,9	4,1	2,9	2,5	1,6	5,3
COCA-COLA	4,1	1,6	3,0	5,6	2,4	4,9	4,9	3,8

Outros: 52,3% NS/NR: 34,3%
Destacam-se: Renault e Sadia (ambas com 3,5%), Muffato e O Boticário (ambos com 2,2%)

EMPRESA OU ENTIDADE PARANAENSE QUE INVESTE EM CULTURA

PETROBRAS	4,2	3,3	4,9	4,7	1,9	8,0	9,8	2,4
BANCO DO BRASIL	3,1	2,5	4,3	2,7	2,4	1,2	0,0	4,1
O BOTICÁRIO	2,4	4,2	3,6	2,1	1,4	4,9	5,7	1,3
REDE GLOBO/RPC	2,3	2,1	3,3	2,1	1,4	2,5	4,9	1,8
COPEL	2,2	3,5	4,3	1,2	1,4	3,7	1,6	2,0

Outros: 14,3% NS/NR: 71,5%

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

COPEL	11,6	14,5	16,1	10,5	7,7	12,9	8,1	11,9
CORREIOS	7,3	6,0	9,2	7,0	5,3	4,9	3,3	8,5
SANEPAR	6,0	4,6	8,9	5,3	3,3	5,5	4,1	6,4

Outros: 17,0% NS/NR: 58,1%
Destacam-se: Caixa Econômica Federal (4,0%) e Banco do Brasil (2,4%)

COOPERATIVA PARANAENSE

COAMO	15,6	13,6	12,1	17,9	15,3	6,1	6,5	19,3
COCAMAR	10,5	10,9	12,8	11,3	5,3	6,1	1,6	13,0

Outros: 30,8% NS/NR: 43,1%
Destacam-se: Agrária (4,3%), Coopavel (4,1%), Batavo (3,5%) e Sicredi (2,1%)