

Percepção do público sobre marcas que apoiarão a Copa

Qualibest lançou um estudo para mostrar quais empresas são destaque e quais são menos lembradas pelo consumidor no Brasil



Propaganda sobre o Brasil da Coca-Cola: marca foi empresa mais lembrada como apoiadora ou patrocinadora, com 50% das menções espontâneas

A menos de um ano para a Copa do Mundo de 2014, como as marcas patrocinadoras, apoiadoras e parceiras estão sendo vistas aos olhos dos consumidores? Para responder a essa questão, o Qualibest lançou um estudo para mostrar quais empresas são destaque e quais são menos lembradas pelo consumidor no Brasil, um país cujo patrocínio esportivo chega a rodar R\$ 3 bilhões ao ano de sua economia.

A empresa mais lembrada como apoiadora/patrocinadora entre todas foi a Coca-Cola, com 50% das menções espontâneas. Além disso, para os consumidores, a fabricante de bebidas será a empresa que mais se beneficiará do Mundial em termos de imagem – 31% chegou a essa conclusão. No caso das menções estimuladas, a Coca-Cola ganha de goleada das outras marcas, emplacando 76% dos consumidores.

Entre as principais menções espontâneas, além da Coca-Cola, se destacaram: Itaú (31%), Adidas (18%), Guaraná Antártica (15%), Visa (15%), Nike (14%), Brahma (12%), Mc Donald's (11%) e Oi (10%).

O estudo mostra também que a fama de "país do Futebol" será sustentada durante o Mundial. Isso porque 89% dos entrevistados pretende acompanhar os jogos do Mundial – destes, 80% pretende assistir aos jogos da seleção brasileira; quanto aos jogos de outras seleções, 11% quer assistir a todas as partidas e 33% deve acompanhar quase todos os confrontos.

A empolgação em relação aos jogos não é a mesma quando o assunto são as promoções ligadas à Copa: apenas 10% participou ou está participando. Dessa porcentagem, os

consumidores investiram, principalmente, na promoção em que é feita a compra do produto, cadastro e concurso de prêmios (53%).

Logo em seguida, aparece o mesmo tipo de promoção, mas, no lugar dos prêmios, concorre-se a ingressos para assistir aos jogos (43%). A marca mais citada entre os consumidores participantes das promoções foi a Coca-Cola (39%), seguida por Guaraná Antártica (18%) e Visa (16%). Se pudesse escolher, a promoção com maior apelo para o consumidor seria a "achou, ganhou".

A pesquisa foi realizada entre 6 e 29 de agosto de 2013 e contou com 1409 entrevistas. Participaram homens (35%) e mulheres (65%) de todas as regiões do país, com idade entre 18 e 60 anos. O Sudeste contou com a maior participação no estudo, com 67% dos consumidores. Responderam às perguntas brasileiros pertencentes às classes A, B e C (critério Brasil), sendo a maior parte da classe B (60%).

Fonte: Exame.com [Portal]. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/percepcao-do-publico-sobre-marcas-que-apoiarao-a-copa>>. Acesso em: 2 out. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.