

## Estudo analisa eficácia de famosos

Andréa Valerio



O uso de celebridades em campanhas publicitárias tem sido cada vez mais frequente, além de ser um dos recursos mais antigos e, por que não dizer, mais eficazes para se vender um produto. Um dos primeiros a utilizar essa tática, pelo que se tem notícias, foi o químico francês Angelo Mariani, em 1880, ao colocar a imagem do papa Leão XIII em um cartaz da bebida que criou - um vinho enriquecido com extrato de coca.

Porém, vale ressaltar que, desde aquela época até hoje, o método para definir qual celebridade será utilizada é o mesmo: escolhe-se uma personalidade que esteja em evidência e que pareça ter grande empatia entre os consumidores e que associe suas qualidades e atributos percebidos à marca ou ao produto anunciado.

Critérios nada consistentes. Pelo menos é o que afirmou Diego Senise, que, junto com Octávio Freire, criou a Ilumeo, empresa que disponibiliza métodos para aumentar a eficácia da comunicação de agências e anunciantes. Um deles é o "Persona", que tem como objetivo ser uma ferramenta para dar critérios mais sólidos à decisão sobre a utilização de celebridades nas campanhas.

Senise contou que um levantamento feito pela Ilumeo apontou que 25% das campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, entre 2008 e 2010, utilizaram celebridades, mas foram poucos os anunciantes que usaram algum critério objetivo de avaliação na escolha. O estudo mostrou também os anunciantes que mais usaram celebridades nesse período. Entre eles, C&A, Marisa, Grendene e Brahma (veja lista completa abaixo).

De acordo com Senise, a opção por essa ou aquela celebridade tem sido apoiada apenas na percepção de quem toma a decisão nas agências e nos anunciantes. Mas ele explicou que, com a pesquisa, vai ser possível ter uma avaliação concreta sobre determinada personalidade. Senise disse ainda que o estudo será quantitativo e trimestral e tem como objetivo dar argumentos factuais. Será realizado nas dez principais capitais brasileiras analisando a evolução da percepção das pessoas em relação a 100 nomes. Além de dados demográficos, serão incluídas perguntas de hábitos, atitudes e mercados específicos. Os resultados serão cruzados com outras informações presentes no banco de dados da empresa para chegar a uma análise final.

A pesquisa ainda vai levar em conta três pontos. Os atributos que aquela personalidade pode transferir para o produto é um deles. Depois será analisado o momento de cada celebridade,

que é muito efêmero. E, por fim, o objetivo do anunciante com aquela comunicação, que pode ser o de aumentar o nível de atenção, provocar a experimentação, preferência, confiança, até a percepção de valor e a disposição para pagar mais.

Ele contou que, dependendo do que a marca pretende, é possível escolher a personalidade pelos atributos percebidos pelo consumidor. Zeca Pagodinho, por exemplo, aparece nas pesquisas como pouco moderno, mas transmite brasilidade e é popular, atributos que provavelmente a Brahma considera mais importantes na sua comunicação. Senise disse ainda que vai ser possível oferecer também alternativas de substituição de celebridades com muito critério. Segundo ele, se o próprio Zeca Pagodinho deixar de fazer propaganda para Brahma, o estudo consegue apontar quem melhor representaria o espírito brahmeiro. O sistema pode mostrar quais outras celebridades têm características percebidas em comum com o cantor.

## PILOTO

Senise contou que a Ilumeo realizou uma pesquisa para analisar a percepção sobre celebridades que fizeram campanhas de shopping centers. Entre os resultados, o estudo identificou 17% de recall. Também apontou que 43% das lembranças das campanhas vieram acompanhadas de referências espontâneas às celebridades.

No caso dos shoppings de luxo, o nível de recall e atenção variou muito entre as celebridades estrangeiras que fizeram propaganda. Por exemplo, 67% do entrevistados, pertencentes à classe A, sabiam quem era a atriz Sarah Jessica Parker, que estrelou a campanha do Shopping Cidade Jardim. No caso da Kate Moss, o número é mais baixo, 23% sabiam quem era a modelo.

Senise conclui dizendo que a ideia do estudo é otimizar os investimentos e tornar a comunicação mais eficiente.



Luiza Brunet em campanha para Havaianas



Riachuelo escolhe Ivete Sangalo como garoto-propaganda

## MARCAS QUE USARAM CELEBRIDADES MAIS DE CINCO VEZES

ENTRE 2008 E 2010

C&A	Brahma	Antarctica	Liderança Capitalização	Chevrolet	Itaú	Nike	Coca-Cola	Nestlé
Marisa	Caixa Econômica Federal	Carrefour	Riachuelo	Shopping Metrô Tatuapé	Bradesco	Sky	Porto Seguro	Ford
Grendene	TIM	Havaianas	Nextel	Volkswagen	Avon	Vivo	Pantene	Oi

Fonte: Ilumeo

Fonte: Propmark, São Paulo, 23 maio 2011, p. 120.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais