

Celebridades e marcas: em busca de uma conexão

Troiano
Branding



SÃO PAULO
LISBOA

O que aconteceu com os mecanismos que conectam pessoas e marcas?

Este foi desafio que múltiplas formas de comunicação sempre enfrentaram.

O congestionamento de mensagens, o que os psicólogos chamam de *clutter effect*, prenunciado há décadas, é o que vivemos na sua plenitude hoje.

Nessa arena, onde ocorrem batalhas pelas nossas mentes, como previu Al Ries na década de 1980, a indústria da comunicação não parou de criar e recriar sua ferramentaria, suas armas para conquistar corações e mentes.





O arsenal de comunicação criou e usou caminhos múltiplos e inesperados. Um deles foi identificar pessoas conhecidas que falam em nome de marcas.

Da era das garotas e garotos propaganda até hoje, foi um pulinho. Garoto Bombril, Baixinho da Kaiser, o Teobaldo do Guaraná Antarctica, Pelé do Vitasay, Sebastian da C&A etc. continuam presentes no inconsciente coletivo de muita gente. Lógico que a idade conta!

O que eles tinham era uma conexão umbilical, simbiose com as marcas que representavam. Ninguém diria jamais que era o Carlos Moreno que dançava com a Gisele num comercial da C&A, ou que o Baixinho não era exclusivamente da Kaiser.

Os anos recentes trouxeram uma derivação do processo clássico de fazer essa conexão entre pessoas conhecidas e marcas.

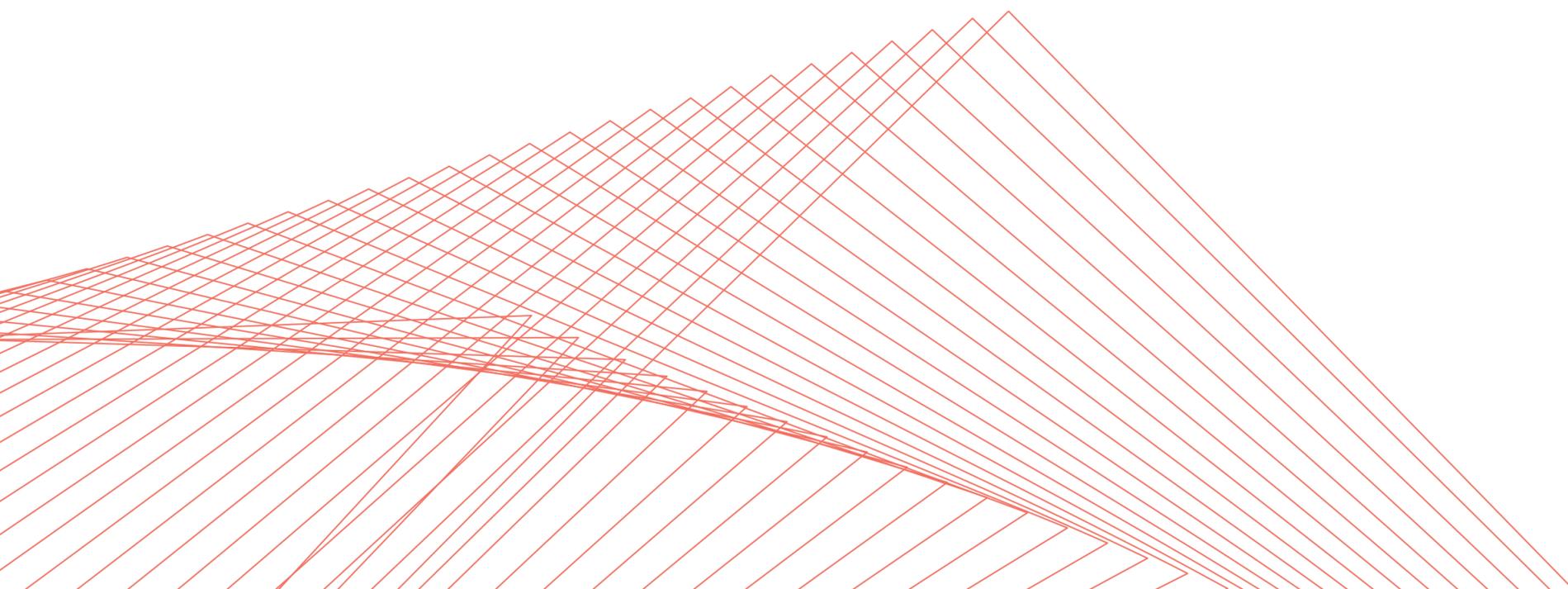
E agora, chegamos à era das celebridades e influenciadores. Um movimento explosivo. Em matéria do Estadão (19/05/2024), lemos que **o mercado de influenciadores digitais movimentará US\$ 500 bilhões até 2027 nos EUA**. Segundo o jornal, somente a maior das empresas que atuam no setor no Brasil, a Mynd, deve faturar R\$ 500 milhões neste ano.



Como em qualquer outra época na história da comunicação, a questão central que empresas que investem em suas marcas não podem evitar é:

qual a eficácia líquida que essa montanha de dinheiro é capaz de gerar?

Essa é uma pergunta crucial com a qual nos envolvemos sempre. Por isso, decidimos contribuir para respondê-la, medindo o quanto as celebridades criam laços com as marcas que elas representam e quanto o mercado de consumidores chega a reconhecer esse laço.



Não seremos capazes de calcular o quanto o investimento tem sido compensador, algo que cabe aos detentores das marcas e suas empresas de comunicação. Não é essa nossa intenção. Mas podemos contribuir para isso.

Como? Indicando o quanto celebridades, as que escolhemos para o estudo, são reconhecidas na conexão com as marcas que elas apoiam ou apresentam. Ou, em que proporção o *clutter effect* ameaça essa percepção clara do vínculo que as empresas esperam que se crie com a marca.

A essência do trabalho, portanto, foi criar um índice:

Conexão Perceptual entre Celebidades e Marcas (CPCM)

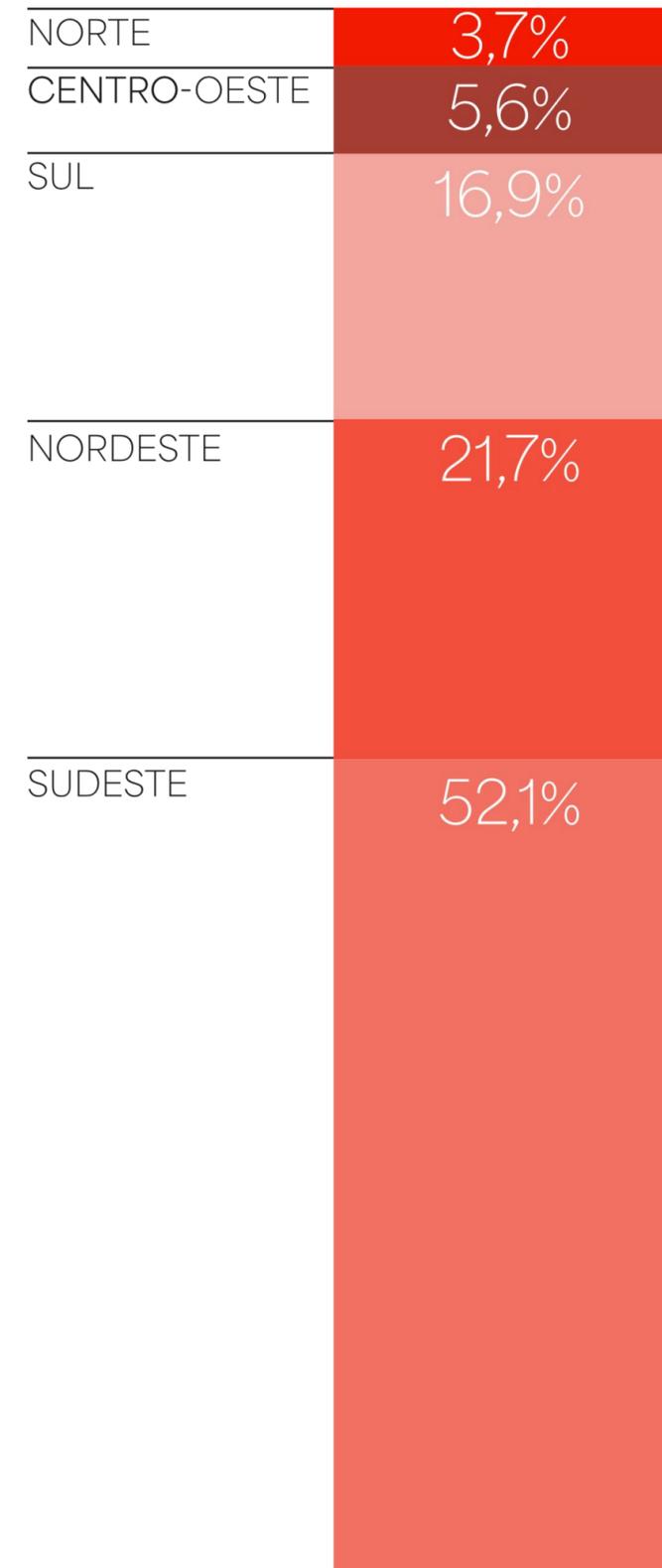
Ele reflete o quanto cada celebridade está conectada **perceptualmente** com a marca ou marcas que ela apoia. O quanto a marca, diante de nossa mente, se liga a uma celebridade e vice-versa.

Como o estudo foi feito?

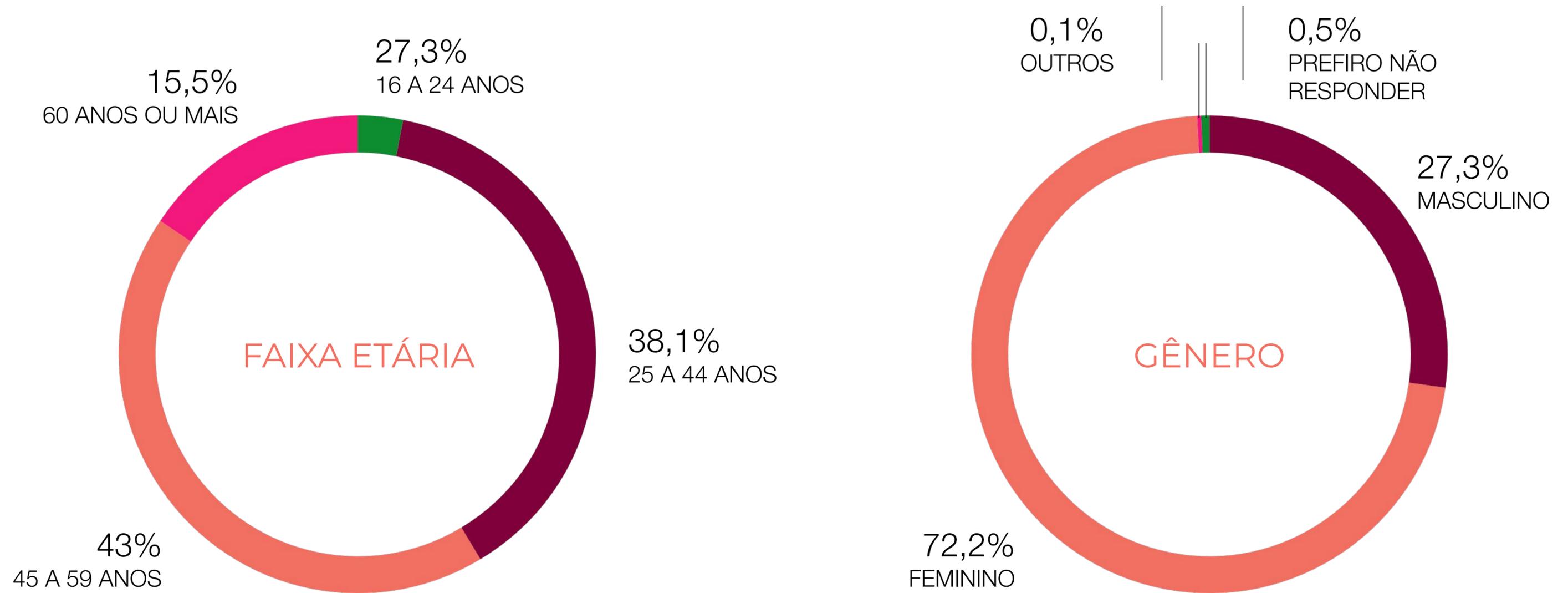
Uma parceria entre a **TroianoBranding** que planejou o trabalho e a **BrazilPanels** que gerenciou o campo.

Realizamos **2.300 entrevistas** online, distribuídas pelas 5 regiões do país, durante o meses de abril e maio deste ano.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS



PERFIL DOS ENTREVISTADOS



Selecionamos 27 celebridades do mercado brasileiro. A seleção não inclui todas, obviamente, mas um número e variedade suficientes para a natureza do trabalho.

Algumas delas tinham uma presença maior em mídia na ocasião do estudo, outras menos. Porém, em geral, todas são bastante conhecidas.

Alex Atala

Gabriel Medina

Ludmilla

Rafael Portugal

Anitta

Gil do Vigor

Manu Gavassi

Rita Lobo

Bia Haddad Maia

Giovanna Ewbank

Marcos Mion

Rodrigo Hilbert

Bruna Marquezine

Gisele Bündchen

Marina Ruy Barbosa

Sabrina Sato

Camila Queiroz

Ítalo Ferreira

Michel Teló

Tatá Werneck

Fátima Bernardes

Ivete Sangalo

Pabllo Vittar

Tiago Leifert

Fernanda Montenegro

Iza

Pedro Scooby

Três cuidados essenciais

Cuidados essenciais



Cada entrevistada/o foi exposta/o a 10 celebridades, com nome e foto, escolhidas aleatoriamente a partir da lista total de 28.

E para cada celebridade, ela/e tinha diante de si o nome de 15 marcas, entre as quais a marca ou marcas que celebridade apoia.

Cuidados essenciais

2

A/o entrevistada/o somente respondia sobre celebridades que declarasse conhecer.

Cuidados essenciais

3

Para evitar que, durante a entrevista, fosse possível consultar a internet para identificar qual a marca ou marcas de uma celebridade, limitamos o tempo de exposição da pergunta a 45 segundos (para cada celebridade).

Vamos aos resultados

O primeiro deles é o percentual de conhecimento dessas celebridades nas 2.300 entrevistas.

Uma constatação clara: estamos diante de celebridades com níveis nacionais de awareness. Aliás, faria pouco sentido, para qualquer marca, ser apoiada por nomes pouco conhecidos.

CONHECIMENTO (%)

CELEBRIDADES	%
Fátima Bernardes	88
Marcos Mion	88
Ivete Sangalo	87
Michel Teló	87
Sabrina Sato	87
Fernanda Montenegro	87
Bruna Marquezine	85
Tatá Werneck	85
Tiago Leifert	85
Gisele Bündchen	84
Anitta	83
Ludmilla	82
Marina Ruy Barbosa	81
Rodrigo Hilbert	80

CELEBRIDADES	%
Gabriel Medina	75
Pablo Vittar	75
Iza	74
Giovanna Ewbank	70
Gil do Vigor	69
Pedro Scooby	68
Rafael Portugal	60
Camila Queiroz	58
Manu Gavassi	55
Rita Lobo	38
Alex Atala	36
Ítalo Ferreira	33
Bia Haddad Maia	31

Conhecimento por segmento(%)

LEGENDA

Mais jovens
16-44 anos

Mais velhos
45+ anos

	IDADE		GÊNERO	
	MAIS JOVENS	MAIS VELHOS	HOMENS	MULHERES
Marcos Mion	90	87	82	91
Fátima Bernardes	90	87	81	91
Ivete Sangalo	89	87	82	90
Michel Teló	90	86	80	91
Sabrina Sato	90	86	81	90
Fernanda Montenegro	88	87	81	90
Bruna Marquezine	90	83	78	89
Tatá Werneck	88	83	78	88
Tiago Leifert	87	84	80	87
Gisele Bündchen	85	84	79	87
Anitta	87	80	76	86
Ludmilla	87	79	74	85
Marina Ruy Barbosa	87	78	71	86
Rodrigo Hilbert	82	80	71	84
Gabriel Medina	76	76	75	76
Pablo Vittar	81	73	64	80
Iza	80	71	65	78
Giovanna Ewbank	76	67	56	76
Gil do Vigor	73	67	55	75
Pedro Scooby	72	65	53	74
Rafael Portugal	67	55	55	63
Camila Queiroz	67	52	43	64
Manu Gavassi	68	46	42	60
Rita Lobo	34	41	31	40
Alex Atala	33	39	35	37
Ítalo Ferreira	33	33	33	33
Bia Haddad Maia	26	35	41	27

Conhecimento por segmento(%)

LEGENDA

Mais jovens
16-44 anos

Mais velhos
45+ anos

	IDADE		GÊNERO	
	MAIS JOVENS	MAIS VELHOS	HOMENS	MULHERES
Marcos Mion	90	87	82	91
Fátima Bernardes	90	87	81	91
Ivete Sangalo	89	87	82	90
Michel Teló	90	86	80	91
Sabrina Sato	90	86	81	90
Fernanda Montenegro	88	87	81	90
Bruna Marquezine	90	83	78	89
Tatá Werneck	88	83	78	88
Tiago Leifert	87	84	80	87
Gisele Bündchen	85	84	79	87
Anitta	87	80	76	86
Ludmilla	87	79	74	85
Marina Ruy Barbosa	87	78	71	86
Rodrigo Hilbert	82	80	71	84
Gabriel Medina	76	76	75	76
Pablo Vittar	81	73	64	80
Iza	80	71	65	78
Giovanna Ewbank	76	67	56	76
Gil do Vigor	73	67	55	75
Pedro Scooby	72	65	53	74
Rafael Portugal	67	55	55	63
Camila Queiroz	67	52	43	64
Manu Gavassi	68	46	42	60
Rita Lobo	34	41	31	40
Alex Atala	33	39	35	37
Ítalo Ferreira	33	33	33	33
Bia Haddad Maia	26	35	41	27

Conhecimento por segmento (%)

LEGENDA

Renda mais alta
acima de R\$2604,00 mensais

Renda mais baixa
até R\$2604,00 mensais

	RENDA		REGIÃO	
	MAIS BAIXA	MAIS ALTA	SE+SUL+CO	NE+NORTE
Marcos Mion	89	87	88	89
Fátima Bernardes	89	86	88	89
Ivete Sangalo	88	87	88	88
Michel Teló	89	87	88	88
Sabrina Sato	89	86	87	88
Fernanda Montenegro	87	88	87	88
Bruna Marquezine	86	85	85	87
Tatá Werneck	86	84	85	86
Tiago Leifert	86	85	85	85
Gisele Bündchen	84	85	84	86
Anitta	84	82	83	85
Ludmilla	83	81	82	82
Marina Ruy Barbosa	82	81	82	81
Rodrigo Hilbert	80	81	81	80
Gabriel Medina	73	80	76	75
Pablo Vittar	76	76	76	76
Iza	77	72	74	75
Giovanna Ewbank	71	71	70	72
Gil do Vigor	72	66	69	69
Pedro Scooby	67	69	69	66
Rafael Portugal	60	61	63	54
Camila Queiroz	60	57	58	59
Manu Gavassi	58	52	56	52
Rita Lobo	34	43	41	29
Alex Atala	32	43	38	33
Ítalo Ferreira	30	37	33	32
Bia Haddad Maia	27	36	32	27

Conexão Perceptual entre Celebidades e Marcas (CPCM)

Importante: o **CPCM** é um indicador que revela a presença da conexão correta entre celebridade e marca na consciência do consumidor, no momento em que a entrevista é feita.

O **CPCM** pode variar em tempos diferentes, de acordo com o grau de exposição da celebridade, da marca, ou de ambos em conjunto.

E quase uma recomendação -É recomendável que o CPCM seja aferido em três momentos: antes do primeiro esforço de comunicação; e em dois momentos após esse esforço.

Índice CPCM = Conexão Percebida entre Celebridade e Marca

CPCM médio na amostra total

11,1%

Índice CPCM = Conexão Percebida entre Celebridade e Marca

CPCM médio entre quem conhece (*)

16,0%

(*) quem conhece: quem indicou conhecer a celebridade avaliada no início do questionário

Índice CPCM = Conexão Percebida entre Celebridade e Marca

CPCM médio entre conhecedores(*) CPCM médio na amostra total

16,0%

11,1%

(*) quem conhece: quem indicou conhecer a celebridade avaliada no início do questionário

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

NA BASE TOTAL

Iza	21
Marina Ruy Barbosa	17,7
Fátima Bernardes	17,6
Tiago Leifert	16,7
Marcos Mion	16,5

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

ENTRE CONHECEDORES (*)

Alex Atala	32,1
Bia Haddad Maia	29,2
Iza	28,2
Camila Queiroz	24,3
Gil do Vigor	22,9

(*) quem conhece: quem indicou conhecer a celebridade avaliada no início do questionário

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

ENTRE CONHECEDORES (*)

Alex Atala	32,1
Bia Haddad Maia	29,2
Iza	28,2
Camila Queiroz	24,3
Gil do Vigor	22,9

NA BASE TOTAL

Iza	21
Marina Ruy Barbosa	17,7
Fátima Bernardes	17,6
Tiago Leifert	16,7
Marcos Mion	16,5

(*) quem conhece: quem indicou conhecer a celebridade avaliada no início do questionário

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

JOVENS

Iza	22
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	19
Michel Teló	17
Camila Queiroz	17

MAIS VELHOS

Iza	20
Tiago Leifert	18
Marcos Mion	18
Ivete Sangalo	17
Fátima Bernardes	17

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

RENDA + ALTA

Iza	19
Tiago Leifert	18
Marina Ruy Barbosa	17
Fátima Bernardes	16
Gil do Vigor	16

RENDA + BAIXA

Iza	22
Fátima Bernardes	18
Marina Ruy Barbosa	18
Marcos Mion	18
Gisele Bündchen	18

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

HOMENS

Tiago Leifert	20
Iza	17
Marcos Mion	17
Fátima Bernardes	16
Michel Teló	14

MULHERES

Iza	22
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	18
Giovanna Ewbank	17
Gil do Vigor	17

Na lista das celebridades que escolhemos, quem são as 5 com maior CPCM?

SUDESTE/SUL/CO

Iza	20
Tiago Leifert	17
Fátima Bernardes	17
Marcos Mion	17
Marina Ruy Barbosa	17

NORTE/NORDESTE

Iza	23
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	19
Sabrina Sato	18
Ivete Sangalo	17

Na lista das celebridades que escolhemos quem são as 5 com maior CPCM?

JOVENS

Iza	22
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	19
Michel Teló	17
Camila Queiroz	17

MAIS VELHOS

Iza	20
Tiago Leifert	18
Marcos Mion	18
Ivete Sangalo	17
Fátima Bernardes	17

RENDA + ALTA

Iza	19
Tiago Leifert	18
Marina Ruy Barbosa	17
Fátima Bernardes	16
Gil do Vigor	16

RENDA + BAIXAS

Iza	22
Fátima Bernardes	18
Marina Ruy Barbosa	18
Marcos Mion	18
Gisele Bündchen	18

HOMENS

Tiago Leifert	20
Iza	17
Marcos Mion	17
Fátima Bernardes	16
Michel Teló	14

MULHERES

Iza	22
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	18
Giovanna Ewbank	17
Gil do Vigor	17

SUDESTE/SUL/CO

Iza	20
Tiago Leifert	17
Fátima Bernardes	17
Marcos Mion	17
Marina Ruy Barbosa	17

NORTE/NORDESTE

Iza	23
Marina Ruy Barbosa	20
Fátima Bernardes	19
Sabrina Sato	18
Ivete Sangalo	17

Principais hipóteses e aprendizados que os resultados levantam.

O quanto os níveis de CPCM são suficientes para justificar os investimentos feitos pelas marcas? Acreditamos, como mencionamos no início, que caiba às empresas detentoras das marcas e seus fornecedores de comunicação essa resposta. No entanto, não nos furtamos a fazer alguns comentários importantes sobre os resultados.

Principais hipóteses e aprendizados que os resultados levantam.

A escolha de uma celebridade para apoiar ou representar uma determinada marca deve obedecer à relevância dessa conexão. Isto é, o quanto sua personalidade e a imagem que ela projeta têm *fit* com a marca e é capaz de alimentar a identidade desta marca.

O quanto esse raciocínio tem sido feito de forma tecnicamente profissional? Ou, a escolha da celebridade é feita com base em oportunidades pontuais, como por exemplo, o grau de exposição da celebridade, ou da sua história, ou as oportunidades de negociação.

Principais hipóteses e aprendizados que os resultados levantam.

Consideramos que o CPCCM é tanto maior quanto maior for também a relevância da celebridade e sua personalidade para a identidade da marca. Normalmente, essa relevância pode e deve ser auditada a priori, antes que outros fatores (valor da negociação; disponibilidade da celebridade e sua imagem no momento) sejam os que decidem a escolha.

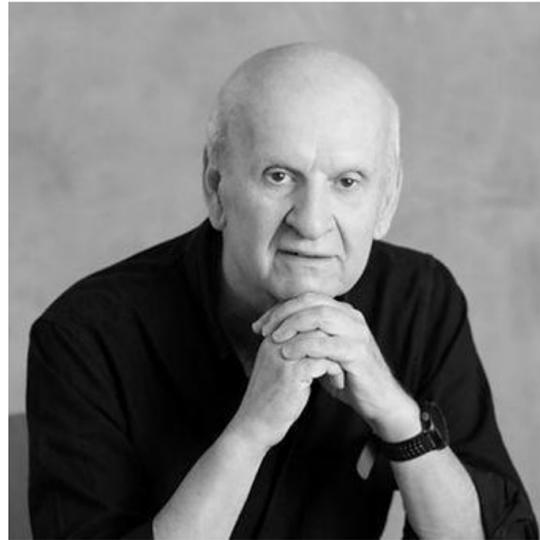
Principais hipóteses e aprendizados que os resultados levantam.

O CPCM médio que auditamos oscila entre 15% (para a amostra de conhecedores) e 10% (para a amostra total). Isto significa que entre 85 e 90% do esforço feito pelas marcas não é devidamente reconhecido pelos consumidores, dentro de nossa amostra. E como mais uma hipótese: muito provavelmente, toda a carga de comunicação que é jorrada no mercado e gravita atualmente ao nosso redor é tal que somos pouco capazes de diferenciar bem o que vemos.

Há algum tempo, o saudoso Don Schultz da Kellogg School of Management disse que muitas marcas, precipitadamente, estariam **“jumping on the brandwagon”**. Um feliz trocadilho com **“jumping on the bandwagon”**. Algo que, em português significaria entrar na onda de forma mecânica e automática, sem lá muita reflexão, seguindo a multidão.

A pergunta que não se cala é: essa fúria compulsiva por apoio de influenciadores e celebridades seria um “jumping on the brandwagon” também?

TroianoBranding



Jaime Troiano



Cecília Russo Troiano



Dafne Cantoia



Clara Willer

Brazil Panels

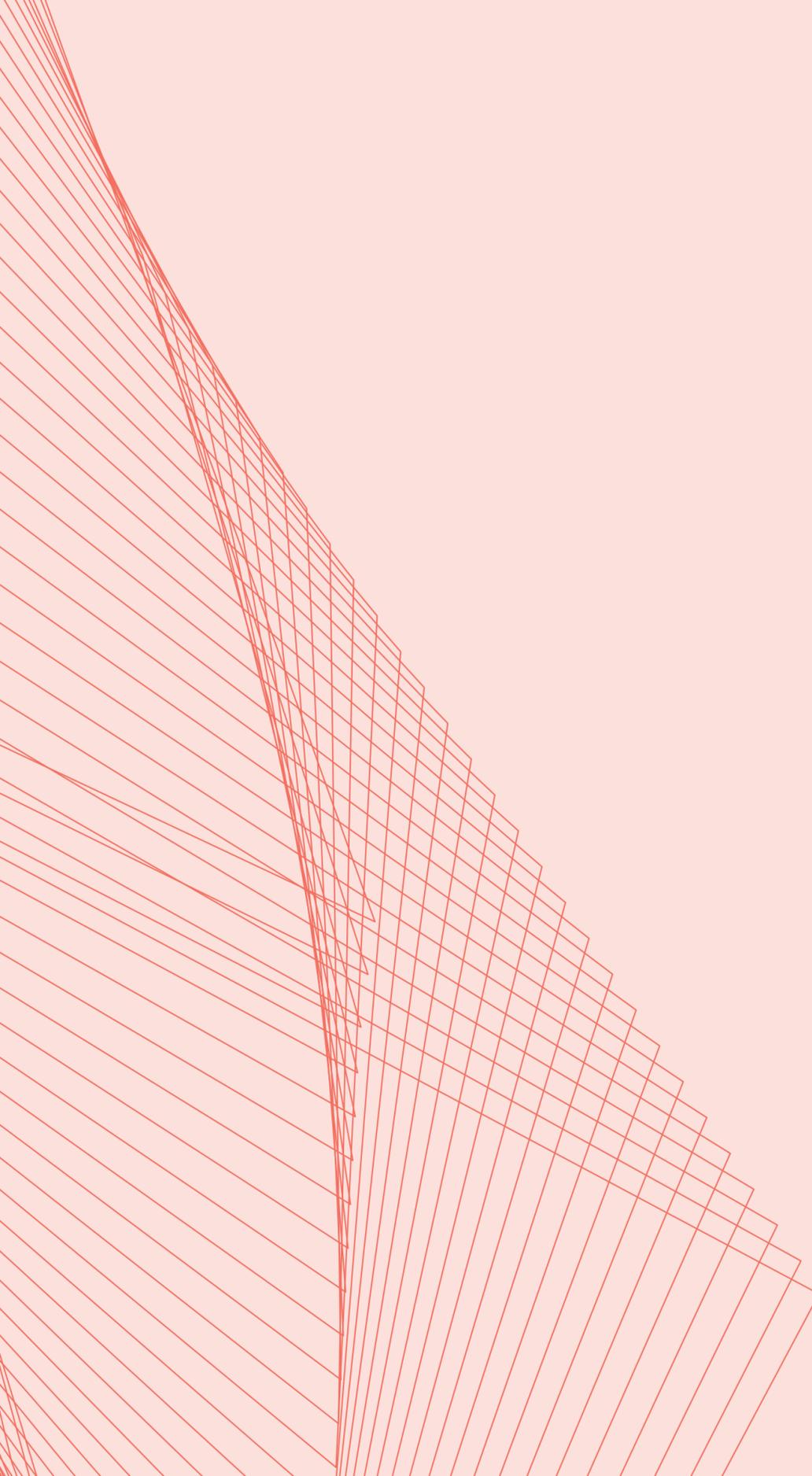


Claudio Vasquez

Elementos Pesquisa



Silvia Alegre



Sobre a TroianoBranding

Há 30 anos construindo histórias de marca e inspirando histórias de vida, somos a primeira empresa brasileira dedicada 100% ao Branding.

Com escritórios em São Paulo e Lisboa, contamos com um time de pessoas curiosas e competentes, e com metodologias proprietárias de pesquisa e estratégia, para criar alianças com clientes no Brasil e no mundo afora.