

Blog

Início > Pesquisa aponta os atletas mais associados às marcas

Pesquisa aponta os atletas mais associados às marcas

JULHO 26, 2024 | POR REDAÇÃO M+ | 0 COMENTÁRIO



Estudo da TroianoBranding aponta que, entre personalidades reconhecidas por mais de 2 mil pessoas no Brasil, só o chef de cozinha Alex Atala é mais atrelado a patrocinadores

Uma pesquisa realizada pela TroianoBranding, em parceria com a **Brazil Panels**, mostra que Bia Haddad, que representa o Brasil na Olimpíada de Paris, é a segunda celebridade mais associada às marcas que anuncia. O estudo ouviu 2,3 mil pessoas em todo o País e, entre os que reconheceram a tenista, 29,2% lembraram de empresas que a patrocinam.

A atleta, uma das principais esperanças de medalha do Brasil em solo francês, reforça sua imagem, já que a pesquisa envolveu personalidades dos mais diversos setores. Entre as personalidades reconhecidas pelos pesquisados, apenas o chef de cozinha Alex Atala a superou, com 32,1%.

Bia Haddad teve sua imagem mais atrelada às marcas que a apoiam do que celebridades como Iza (28,2% lembraram das parcerias comerciais da cantora), a atriz e modelo Camila Queiroz (24,3%) e o economista e ex-BBB Gil do Vigor (22,9%).

De forma geral, a pesquisa mostrou que apenas 11% dos brasileiros conseguem relacionar as celebridades às marcas que elas anunciam. O estudo levanta a questão: será que o alto investimento que as empresas estão fazendo em seus garotos-propaganda é realmente eficaz?

“Não cabe a nós dizermos se este valor de 11% é alto ou baixo, mas sim apresentar este número”, afirma Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding. “Mas devo dizer que o dado tão baixo nos surpreendeu. Isso reforça o desafio de atrair e reter a atenção do consumidor em um mundo em que os estímulos vêm dos mais diferentes meios: rádio, TV, internet, redes sociais etc.”

Dentro do levantamento, cada entrevistado foi exposto a dez celebridades, com nome e foto, escolhidas aleatoriamente a partir da lista total de 27 nomes. E para cada uma das personalidades, o participante tinha o nome de 15 marcas, entre as quais uma ou mais apoiadas por aquela personalidade. A pesquisa apenas levou em conta celebridades, excluindo influenciadores digitais.

“Entre as conclusões que chegamos com a pesquisa está a importância da identidade, o ‘fit’ da marca com a escolha da celebridade para apoiá-la ou representá-la. Essa decisão não deve ser tomada com base em oportunidades pontuais. No caso do Alex Atala, uma das inferências que se pode fazer é o fato de ele representar marcas que têm forte relação com sua área de atuação”, afirma Jaime Troiano.

<https://marcasmais.com.br/minforma/pesquisas/marcas/pesquisa-aponta-os-atletas-mais-associados-as-marcas/>