

Dia de tomar cerveja

Estudo aponta eficácia de comercial da Brahma

O estudo de eficácia publicitária realizado pela Ipsos ASI analisou nesta rodada o comercial "Zeca-feira", criado pela Africa para a cerveja Brahma. Ele foi apontado como propaganda eficaz por apresentar ótimos resultados de alcance (impacto) e reposta (diagnóstico de comunicação) quando comparado com a norma do banco de dados da categoria. O levantamento foi feito em São Paulo, com homens e mulheres de 18 a 55 anos, das classes A, B e C.

No quesito lembrança publicitária das marcas, Brahma se destaca e apresenta o maior índice no período do estudo. A presença contínua de Zeca



Pagodinho nos comerciais tem favorecido o alto nível de alcance. Quando um elemento de campanha já está tão estabelecido e associado a uma marca, o

desafio passa a ser deixar novos elementos na mente do consumidor. Especialmente neste caso, a proposta é transformar a quarta-feira em mais uma

oportunidade para curtir com os amigos, relaxar e quebrar a semana a fim de recuperar o fôlego para os dias que restam.

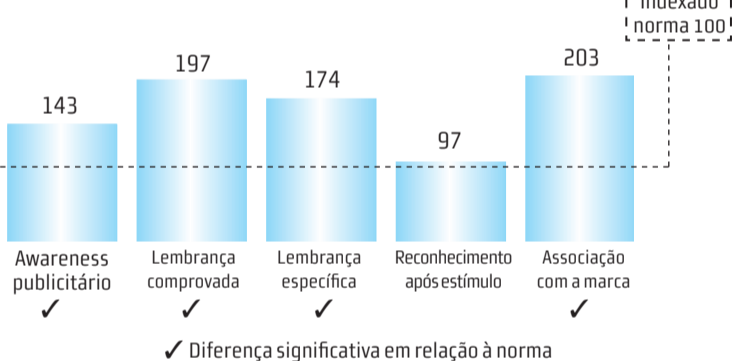
Com linguagem bem-humorada, o filme contém cenas do dia-a-dia do consumidor. O maior ponto de atenção, além da presença do cantor, é o momento em que Zeca Pagodinho escreve a letra Z sobre o Q da quarta-feira no calendário, conforme menções dos entrevistados sobre o conteúdo da peça: "Fala que quarta-feira agora é Zeca-feira"; "Zeca Pagodinho fala que quarta-feira é bom para tomar cerveja"; "Fala vamos tomar cerveja na quarta-Zeca, que é dia de tomar Brahma". As pessoas demonstram facilidade para associar o cantor à marca (brand linkage). "Zeca-feira" foi capaz de se sobrepôr ao histórico de propagandas da própria marca e obteve sucesso em deixar a idéia de uma nova sexta-feira no meio da semana. Os melhores resultados de alcance foram

obtidos entre os homens mais velhos (de 35 a 55 anos).

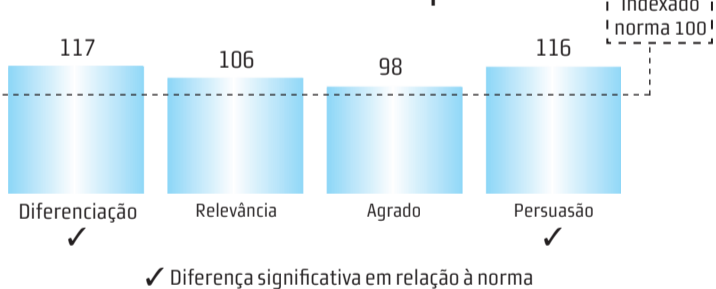
A mensagem trouxe uma novidade relevante à proposta da cerveja, gerando ótima diferenciação em relação às demais do mercado. As cenas corriqueiras na vida do consumidor às quartas-feiras, que seriam muito mais interessantes em uma sexta-feira, com Brahma e na companhia dos amigos, atraem a atenção de compra para a marca. "A quarta-feira, em função do futebol, já é um dia em que as pessoas tradicionalmente tomam uma cerveja. O que fizemos foi aproveitar a oportunidade, nos apropriarmos dela e darmos um nome a esse dia. A campanha tem linguagem leve e divertida, com cenas comuns do cotidiano do consumidor que acontecem às quartas-feiras. Acredito que foi essa identificação do público que gerou tão rapidamente o resultado de eficácia", opina o sócio e diretor de atendimento da Africa, Márcio Santoro.

Conclusão do estudo publicitário

Potencial de alcance

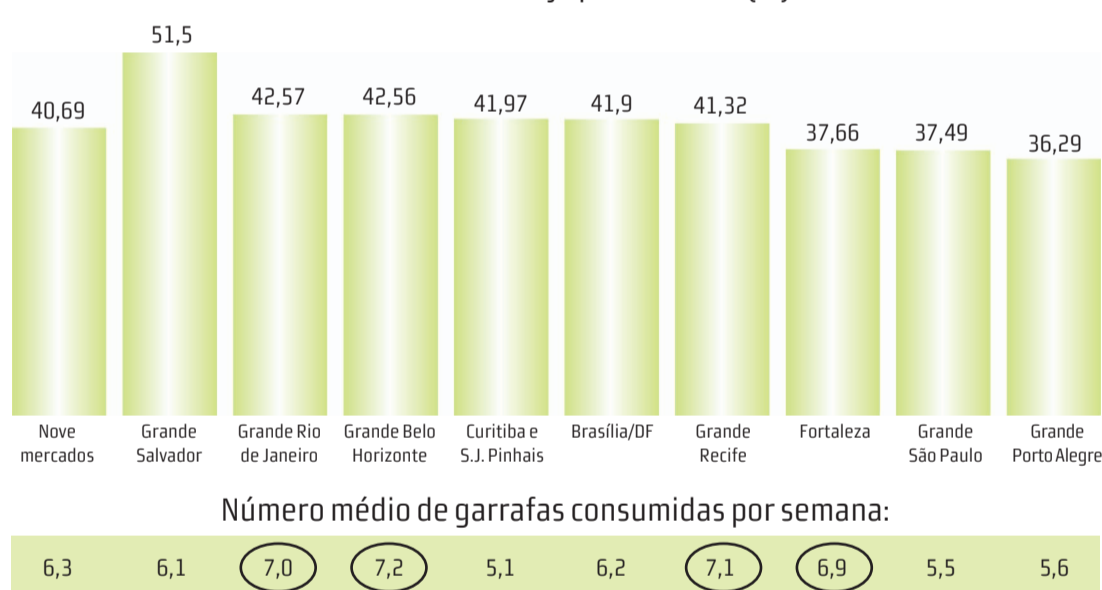


Potencial de resposta



Análise Ipsos Marplan

Consumo de cerveja por mercado (%)



Entre a população de 18+ anos, 41% consome cerveja – 29% consome pelo menos uma vez por semana. Desses, a maior média de consumo, em garrafas, está em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Recife e Fortaleza

Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/EGM – janeiro a dezembro/2006 – 9 mercados – Filtro: ambos os sexos, 18+ anos

Amostra no filtro: 43.771 – Universo projetado: 31,593 milhões – Software: Galileu

Metodologia

AMOSTRA

É composta de 300 casos, para a necessidade de avaliação no target, entre homens e mulheres das classes A, B e C, de 18 a 55 anos, na cidade de São Paulo. O método utilizado é o contato telefônico, com linhas monitoradas e supervisão permanente.

ANÁLISE PUBLICITÁRIA

Para fazer a avaliação da eficácia publicitária da propaganda, a Ipsos ASI analisa os resultados dos comerciais em relação ao seu potencial de mobilizar a compra e à sua capacidade de adicionar valor ao "equity" da marca. Com base em um banco de dados de mais de 30 mil comerciais no mundo, os filmes são avaliados pela capacidade de gerar uma forte mensagem associada à marca, de mudar comportamentos, e pela contribuição nos valores de seu "brand equity" (valor de marca). O objetivo é eleger aquele que apresente melhor combinação dessas medidas. Os resultados obtidos são comparados com as normas da categoria, para seu respectivo nível de investimento publicitário. Como as diversas categorias apresentam comportamentos bastante diferentes, os resultados são indexados em relação às normas para efeito de comparação de comerciais de categorias distintas.

FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS

O papel principal da publicidade é ajudar a construir e manter marcas sólidas e rentáveis. Como isso funciona? A publicidade produz resultados quando há entrega efetiva de uma mensagem efetiva.

1 – Entrega efetiva

A publicidade deve entregar a mensagem da marca ao consumidor.

ENTREGA ⇨ VISIBILIDADE

A publicidade deve ter visibilidade suficiente para chamar a atenção do consumidor, atravessar sua barreira de percepção seletiva e deixar a mensagem.

IDENTIFICAÇÃO ⇨ BRAND LINKAGE

A mensagem deve ter uma clara identificação/associação com a marca anunciante para que chegue ao consumidor.

2 – Mensagem efetiva

Uma vez entregue, a mensagem deve provocar uma resposta:

- Construir brand equity
- Reforçar comportamento de compra

ALCANCE

O comercial precisa atravessar o ruído publicitário para que seja visto e a marca deve receber o crédito!

RESPOSTA

O comercial precisa disparar uma reação racional e/ou emocional do consumidor para com a marca



IPSOS BRASIL

A Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. Fun-

dada na França em 1975, é a maior empresa de pesquisa de mercado *ad hoc* no Brasil, onde atua em seis áreas: Ipsos Insight, especializada em pesquisas de marketing qualitativas e quantitativas, modelos mercadológicos e estratégia de posicionamento; Ipsos ASI, especialista em saúde de marcas (trackings) e líder mundial em avaliação de eficácia publicitária (copy testing); Ipsos Marplan, referência em pesquisa de mídia com os Estudos Marplan, que analisam os hábitos de mídia e consumo; Ipsos Loyalty, que mede a satisfação de clientes por meio de um modelo analítico levando em consideração o processo global de satisfação e lealdade; Ipsos Novaction&Vantis, especializada em previsão de demanda por meio de testes simulados de mercado e metodologia de modelagem; e Ipsos Public Affairs, que atua em pesquisa de opinião pública nas áreas social e política.

SOBRE A IPSOS ASI

A Ipsos ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria da comunicação e a otimização dos investimentos.

CONTATO

Para mais informações sobre a Ipsos ou sobre avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.