

Gisele Bündchen, notoriedade 360º

Os atributos mais associados à modelo e com maior destaque diante da média do banco de dados da GfK são sexy, charmosa e sofisticada

Segundo levantamento realizado em dezembro de 2014 pelo Controle da Concorrência, Gisele Bündchen retomou o topo do ranking de personalidade com o maior número de inserções em comerciais de TV aberta, mantendo a posição até essa medição. Neste pe-

ríodo analisado, ela atuou em comerciais de produtos de higiene pessoal e beleza para as marcas Carolina Herrera e Oral B, além de telecomunicações, com a campanha de Sky. Pesquisa realizada pela GfK, em parceria com AirStrip e Controle da Concorrência, reforça

a notoriedade de Gisele Bündchen, indo além do meio TV, com uma abordagem 360º. A alta notoriedade é confirmada em todos os meios pesquisados, seja na TV, como líder do ranking do Controle da Concorrência, nas mídias sociais, ou na percepção da população.

Celebridades que mais apareceram em comerciais em dezembro

| Top 10 | Inserções | Categorias | Marcas |
|------------------|-----------|--|---|
| Gisele Bündchen | 1.265 | Higiene Pessoal e Beleza, Serviços de Telecomunicação | 212 Vip Rose (Carolina Herrera), Oral B 3d White (P&G) e Sky |
| Zezé Di Camargo | 1.099 | Mercado Financeiro e Seguros, Comércio e Varejo | Embracon Fácil (Grupo Embracon) e Marabraz |
| Luciano | 1.071 | Mercado Financeiro e Seguros, Comércio e Varejo | Embracon Fácil (Grupo Embracon) e Marabraz |
| Vitor Belfort | 691 | Serviços de Telecomunicação | Sky |
| Marília Gabriela | 653 | Farmacêutica | Cicatricure Creme (Genomma Laboratories) e Ultrafarma |
| Rogério Flausino | 547 | Serviços de Telecomunicação | Sky |
| Polliana Aleixo | 545 | Higiene Pessoal e Beleza. | Acnase (Avert Laboratorios) |
| Neymar | 472 | Bebidas, Serviços de Telecomunicação, Higiene Pessoal e Beleza | Guarana Antarctica (Ambev), Claro HDTV (Claro) e Clear Men (Unilever) |
| Deborah Secco | 437 | Bebidas, Serviços Públicos e Sociais, Higiene Pessoal e Beleza | Skol (Ambev), Ancine e Imecap Cellut (Divcom Pharma) |
| Luigi Baricelli | 428 | Sorteios Loterias e Casas de Jogo | Loteria Mega da Virada (Caixa Econômica Federal) e Up Cosméticos |

*Lista das 10 celebridades com a maior número de inserções em comerciais de TV aberta em São Paulo, de acordo com dados do Controle da Concorrência de dezembro de 2014

Metodologia

Pesquisa com a população – GfK: 800 entrevistas, com homens e mulheres das classes A, B e C (Critério Brasil), de 16 anos ou mais, distribuídas nas nove principais regiões metropolitanas do Brasil, via painel online próprio.

Mídias sociais – AirStrip: Captação de posts por meio de busca semântica pelo nome das celebridades nas redes Twitter, Facebook e Instagram. Índices: Afetividade (relação entre o índice de influência da fan base¹ com a porcentagem de posts positivos da busca semântica); Atratividade (soma da Intensidade de Exposição² com a Afetividade).

¹ Relação entre a frequência de postagem, tamanho de base de fãs e interações nas redes Facebook, Twitter e Instagram.

² Relação de exposição orgânica nas mídias sociais versus inserções comerciais. Perfis Próprios = Captação por perfil oficial. Captação de todos os posts, interações e usuários que interagem com as contas das celebridades.

Ranking de Exposições – Controle da Concorrência: número de inserções em propaganda, patrocínio e top de 5 segundos em TV aberta em São Paulo. Mais informações sobre a GfK em www.gfk.com

Destaque do mês

A alta notoriedade de Gisele Bündchen também é constatada entre a população pesquisada. Ao estimular somente com a foto (sem nome), Gisele aparece entre as dez celebridades mais conhecidas e atinge uma das maiores intensidades de conhecimento (7,9 em uma escala de 1 a 10) ao comparar com as demais personalidades do banco de dados da GfK.

Os atributos mais associados à modelo e com maior destaque diante da média do banco de dados da GfK são sexy, charmosa e sofisticada. Compõem, portanto, o grupo de características com o maior potencial de ser transferido às marcas. Características como polêmica, impetuosa/impulsiva e séria/rígida, são as de menor associação, reforçando a positividade da imagem da modelo.

Apesar de referência no mercado há mais de 15 anos, Gisele ainda é

reconhecida pela maioria como estando no auge da sua profissão (53%). Ela abre grande diferença diante da média das demais celebridades avaliadas, demonstrando bastante fôlego de atuação na opinião dos brasileiros. Os 10% que acreditam que o melhor momento de carreira definitivamente já passou, não despertam preocupação, diante da capacidade de gerar buzz em mídias sociais.

Para os usuários e fãs de Gisele nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) a modelo possui a vida que muitos gostariam de ter: transcendeu o paradigma estético da beleza para um estilo de vida aspiracional. Essa referência está tão estabelecida que, quando a Chanel associou sua marca à modelo, por meio de um mergulho no seu estilo de vida, replicou significativamente o conteúdo da campanha com mais de nove milhões de views do vídeo no canal oficial da



LATINSTOCK/MAURICIO SANTANA CORBIS

marca no YouTube. Quando as marcas exploram apenas o atributo estético da modelo, a repercussão também é significativa, mas não estimula tanto a replicação da comunidade. Vivara e Carolina Herrera são exemplos disso. O sucesso da Gisele nas redes sociais está refletido nos Índices de Atratividade e Afetividade (veja ao lado) que atingem o extremo superior.

