

INDICADORES / MONITOR DE CLEBRIDADES / GfK

Ela é o “Verão” da Itaipava

Modelo Aline Riscado saiu do balé do *Domingão do Faustão* e invadiu os intervalos comerciais na estação mais quente do ano

Segundo o levantamento realizado em março pelo Controle da Concorrência, Aline Riscado foi a celebridade com maior variação positiva no número de inserções na TV aberta em São Paulo em comparação com o mês anterior. Neste período, a modelo atuou somen-

te como garota propaganda na campanha da cerveja Itaipava, encarnando a personagem “Verão”.

Desde o final de 2014, ela se desprendeu do título de “dançarina do Faustão” e agora trilha uma carreira “solo”. Apesar do alto investimento publicitário na per-

sonagem “Verão”, a população pesquisada ainda não atribui um nível de conhecimento suficiente para tingir à norma de celebridades do banco de dados da GfK. O mesmo acontece na intensidade de conhecimento, em que atinge avaliação 5,6 de uma escala de 1 a 10.

A personagem “Verão” é mais lembrada e relacionada à Aline do que a própria marca Itaipava.

Comparando com o banco de dados da GfK, Aline é considerada pela maioria como “sexy” e “charmosa”, mas ainda está aquém de ser considerada “popular”.

Celebridades que mais apareceram em comerciais em março

Top 10	Inserções	Categorias	Marcas
Gisele Bündchen	715	Higiene Pessoal e Beleza, Serviços de Telecomunicação	Oral B, Pantene e Sky
Aline Riscado	554	Bebidas	Cerveja Itaipava
Xuxa	490	Higiene Pessoal e Beleza	Cicatricure
Marília Gabriela	458	Higiene Pessoal e Beleza, Farmacêutica	Cicatricure e Ultrafarma
Zezé Di Camargo	434	Mercado Financeiro e Seguros, Comercio e Varejo	Embracon e Marabraz
Luciano	434	Mercado Financeiro e Seguros, Comercio e Varejo	Embracon e Marabraz
Ivete Sangalo	407	Higiene Domestica, Higiene Pessoal e Beleza	Bombрил e Wella Kolestion
Polliana Aleixo	407	Higiene Pessoal e Beleza	Acnase
Thaissa Carvalho	377	Farmacêutica	Nutrilipo
Gabriel Medina	352	Bebidas, Higiene Pessoal e Beleza, Eletroeletrônicos	Guaraná Antarctica, Gillette e Samsung Galaxy

Conhecimento*

29 %

Intensidade de conhecimento**

5,6

Agrado**

5,9

*Com estímulo fotográfico, sem menção do nome da celebridade / ** Média (escala de 1 a 10)

Momento carreira

Melhor momento já passou

7

Pouco conhecido e sem potencial

19

Totalmente em ascensão

20

Auge da profissão

22

Não sabe

19

Ainda é popular, mas não é o que foi um dia

13

Destaque do mês

Após saída do programa *Domingão do Faustão*, em setembro de 2014, Aline Riscado deslançou como “Verão” na campanha criada pela Y&R para a cerveja Itaipava. Ela é a celebridade do mês de maio do levantamento feito pela GfK, em parceria com AirStrip e Controle da Concorrência. Aline começou a dançar balé clássico aos três anos e passou a infância se dedicando a dança. Ao compor o balé do Faustão, fez capas de revistas, diversos trabalhos como modelo e participou de campanhas publicitárias. Há pouco tempo mais exposta à mídia, sua imagem começa a ser bem construída, já que foi considerada no “auge da profissão” ou “totalmente em ascensão” por quase metade da amostra pesquisada (42%).

Aline não apresenta “atratividade” muito alta. Porém, quando comparamos com publicações anteriores, está acima da apresentada por Zezé di Camargo e Luciano e não gera tantas notícias ou buzz quanto Vitor Belfort ou Gisele Bündchen. O interessante em relação a Aline Riscado é a “afetividade”, que na escala atinge o patamar “alto”. Tanto nas menções semânticas quanto nos comentários dos seus posts em suas redes sociais, ela é muito elogiada e tem uma relação saudável com quem segue seu trabalho. Entre a população geral, Aline alcança nível de “agradabilidade” inferior à norma do banco de dados da GfK, porém acima das avaliações apresentadas pela dupla sertaneja (Zezé e Luciano) e pelo lutador de MMA (Belfort).



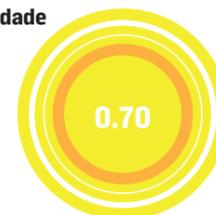
FOTOARENA/FOLHAPRESS

Atratividade



acima de 2.1 muito alta
1.51 a 2 alta
1.01 a 1.5 média
0.51 a 1 baixa
0 a 0.5 muito baixa

Afetividade

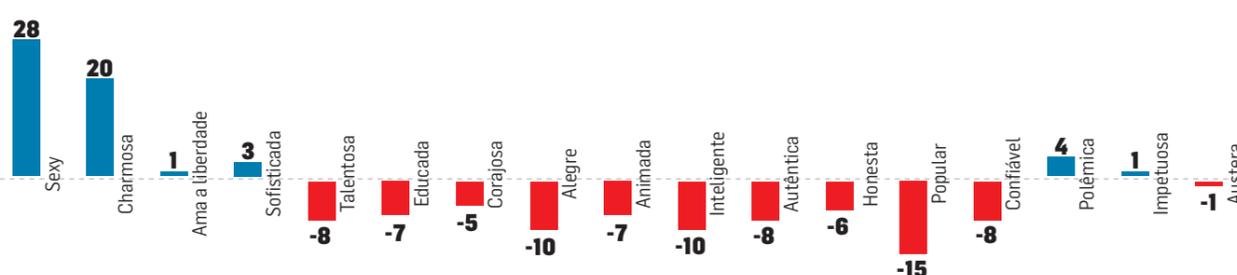


acima de 0.9 muito alta
0.61 a 0.9 alta
0.31 a 0.6 média
0.11 a 0.3 baixa
0 a 0.1 muito baixa

Diferença por atributo em relação ao banco de dados GfK

Mais associado à celebridade

Menos associado à celebridade



Metodologia

GfK (população): 800 entrevistas via painel online próprio com homens e mulheres das classes A, B e C (Critério Brasil), de 16 anos ou mais, nas nove principais regiões metropolitanas do Brasil. AirStrip (mídias sociais): Captação de posts (busca semântica) pelo nome

das celebridades nas redes Twitter, Facebook e Instagram. Índices: Afetividade (relação entre 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

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. Controle da Concorrência (ranking de exposições): 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