

# Endosso sexy e sofisticado

Marina Ruy Barbosa empresta seu charme ruivo à publicidade da marca Asepxia, do laboratório Genomma

Segundo a pesquisa realizada pela GfK, em parceria com AirStrip e Controle da Concorrência, publicada mensalmente no Meio & Mensagem, Marina Ruy Barbosa foi a celebridade com maior variação positiva na quantidade de inserções em TV aberta em São Paulo, em julho. Neste período, a atriz atuou

como garota-propaganda para a marca Asepxia, do laboratório Genomma.

Ao analisar o seu momento de carreira, comparando com a norma do Banco de dados da GfK, a boa performance de Marina é confirmada. Ela é considerada por 80% da amostra na soma dos índices "Totalmente em ascensão"

e "No auge da profissão".

Nas redes sociais desde 2011, Marina apresenta também altos índices de Atratividade e Afetividade. Apesar de não postar com tanta frequência, tem uma rede de seguidoras difundida e ativa, consegue gerar um bom engajamento em seus conteúdos e foi tema de mais

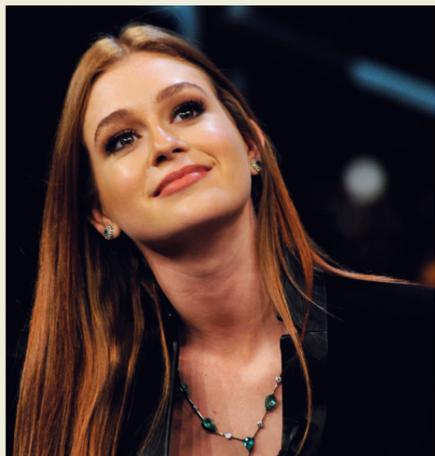
de 10 mil posts públicos em julho.

Os atributos mais associados à ruiva e com maior destaque frente à norma do Banco de dados da GfK são sexy, charmosa e sofisticada, grupo de características com o maior potencial para ser transferido às marcas, ao se apropriarem de seu endosso.

## Destaque do mês

Atriz, tetraneta do diplomata, jurista e político baiano Ruy Barbosa, Marina Ruy Barbosa começou a atuar ainda criança. É considerada uma it girl e traz nos cabelos ruivos, sua marca registrada. Com apenas 19 anos e tendo atuado em novelas, cinema e teatro (incluindo um musical), alcançou em 2014 grande destaque na novela Império, da Rede Globo, como Maria Isis, a ninfeta do comendador. O sucesso da personagem

levou-a ao papel de Malvina, na série Amorteamo. Apesar da pouca idade, Marina já fez inúmeras campanhas publicitárias e editoriais de moda, além de ser umas das "30 jovens mais influentes do Brasil em 2015", segundo a revista Forbes Brasil. Hoje, ela apresenta índice e intensidade de conhecimento em linha com a norma de celebridades do Banco de Dados da GfK. O mesmo ocorre com seu bom nível de agradabilidade.



DIVULGAÇÃO: TV GLOBO/ RENALDO MARQUES

### Conhecimento\*

85 %

### Intensidade de conhecimento\*\*

6,8

### Agrado\*\*

6,8

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

### Momento carreira

Melhor momento já passou 4

Pouco conhecido e sem potencial 4

Totalmente em ascensão 38

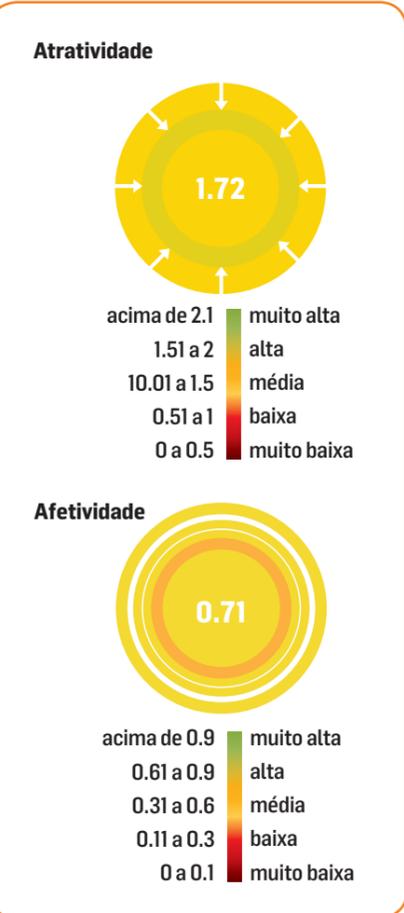
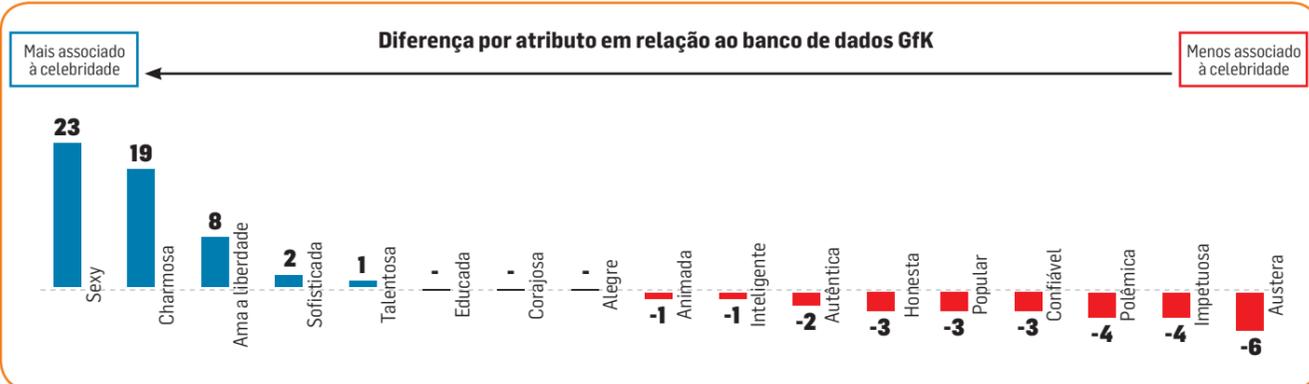
Auge da profissão 42

Não sabe 5

Ainda é popular, mas não é o que foi um dia 7

## Celebridades que mais apareceram em comerciais em julho/2015

Top 10	Inserções	Categorias	Marcas
<b>Marina Ruy Barbosa</b>	<b>799</b>	Higiene Pessoal e Beleza	Asepxia
Gisele Bündchen	716	Higiene Pessoal e Beleza, e Serviços de Telecomunicação	Oral B, Pantene e Sky
Rodrigo Faro	632	Veículos Peças e Acessórios, Higiene Pessoal e Beleza, Comércio e Varejo, Farmacêutica e Mídia	Chevrolet, Jequití Cosméticos, Leroy Merlin, Vick Pyrena, Record e Ricardo Eletro
Fatima Bernardes	541	Alimentação	Seara
Bruno de Luca	541	Comércio e Varejo	Decolar.com
Luciano	531	Mercado Financeiro e Seguros, e Comércio e Varejo	Embracon e Marabraz
Zezé Di Camargo	531	Mercado Financeiro e Seguros, e Comércio e Varejo	Embracon e Marabraz
Carolina Dieckmann	492	Comércio e Varejo, e Higiene Pessoal e Beleza	Decolar.com e Francis
Deborah Secco	454	Comércio e Varejo	Decolar.com
Paolla Oliveira	411	Bebidas, Comercio e Varejo, Veículos Peças e Acessórios, e Higiene Pessoal e Beleza	Skol, Fiat, Óleo de Amêndoas Paixão e Clear



## 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 base<sup>1</sup> com a porcentagem de posts positivos da busca semântica); Atratividade (soma da Intensidade de Exposição<sup>2</sup> com a Afetividade).

<sup>1</sup> Relação entre a frequência de postagem, tamanho de base de fãs e interações  
<sup>2</sup> 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](http://www.gfk.com)