

# Rodrigo Faro empresta carisma a marcas

Apresentador gera menções espontâneas nas redes sociais e tem potencial para aumentar índice de influência

Com mais de 400 campanhas publicitárias, cinco peças teatrais, três discos, cinco programas de TV, dez novelas e duas minisséries no currículo, Rodrigo Faro foi a celebridade com maior variação positiva na quantidade de inserções em

TV aberta em São Paulo, em novembro, na comparação com o mês anterior. Pesquisa realizada pela GfK, em parceria com AirStrip e Controle da Concorrência, no período o apresentador atuou como garoto propaganda do Governo do Estado

de São Paulo, da Jequití Cosméticos, da Perdigão, da Gillette, da Ricardo Eletro, da Unopar e da Rede Record.

Com mais de 30 anos dedicados à arte e a televisão, Faro apresenta alto índice de conhecimento e intensidade de co-

hecimento, ficando acima da norma de celebridades do banco de dados da GfK.

Carismático, é considerado por 71% do público pesquisado como "no auge da profissão" ou "totalmente em ascensão", ficando 22% acima da norma.

## Destaque do mês

Apresentador, ator, cantor e empresário, Rodrigo Faro iniciou sua carreira aos nove anos de idade. Ainda criança, foi modelo e apresentador de programa infantil. Em 1992, aos 19 anos, integrou o conjunto musical Dominó e em 1996 estreou como ator em sua primeira novela no SBT. Em 1997, mudou de emissora e atuou em novelas e séries da Rede Globo, como A Indomada, Malhação, O Cravo e a Rosa, Padroeira, A Casa das Sete Mulheres e Chocolate com Pimenta, entre outras. Após 10 anos, transferiu-se para a Rede Record para apresentar o programa O Melhor do Brasil. Atualmente apresenta

aos domingos, o programa Hora do Faro. O Instagram é a única rede social administrada pelo apresentador, já o Facebook e Twitter são perfis oficiais de seu programa. Faro é capaz de gerar um nível considerável de menções espontâneas nas redes sociais sem precisar estar ativo, sendo a maior parte delas ligadas ao seu programa, com comentários "ontime" sobre quadros e convidados. Apresenta potencial para aumentar seu índice de influência em fan base, pois apesar de suas interações serem altas em números absolutos, o número fica baixo ao ser comparado com sua base de fãs.



DIVULGAÇÃO/EDU MORAES

Conhecimento\*

96 %

Intensidade de conhecimento\*\*

7,7

Agrado\*\*

7,2

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

Momento carreira

Não sabe 3

Pouco conhecido e sem potencial 3

Totalmente em ascensão 22

Auge da profissão 49

Ainda é popular, mas não é o que foi um dia 16

Melhor momento já passou 7

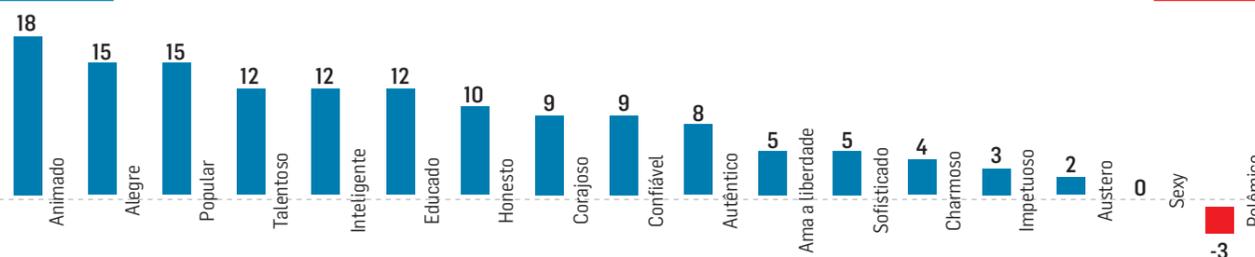
## Celebridades que mais apareceram em comerciais em novembro/2015

Top 10	Inserções	Categorias	Marcas
Mateus Solano	627	Alimentação, Serviços ao Consumidor e Serviços de Telecomunicação	Camil, Educa Mais Brasil e Oi
<b>Rodrigo Faro</b>	<b>603</b>	Serviços Públicos e Sociais, Higiene Pessoal e Beleza, Alimentação, Serviços ao Consumidor e Comércio e Varejo	Governo de São Paulo, Jequití, Perdigão, Gillette, Ricardo Eletro, Unopar e Record
Marília Gabriela	602	Farmacêutica	Ultrafarma
Gisele Bündchen	571	Serviços de Telecomunicação e Higiene Pessoal e Beleza	Pantene e Sky
Aline Riscado	479	Bebidas	Itaipava
Sabrina Sato	411	Alimentação, Mercado Imobiliário, Higiene Pessoal e Beleza, Serviços de Telecomunicação e Serviços ao Consumidor	Delícia, Esser, Maquel, Record e Vivo
Fatima Bernardes	409	Mídia e Alimentação	Rede Globo e Seara
Gabriel Medina	382	Higiene Pessoal e Beleza, Bebidas, Serviços de Telecomunicação	Coppertone, Guaraná Antarctica, Oi e Gillette
Marina Ruy Barbosa	365	Higiene Pessoal e Beleza	Asepxia e Pantene
Neymar	359	Serviços de Telecomunicação, Bebidas, Higiene Doméstica, Higiene Pessoal e Beleza	Claro, Guaraná Antarctica, Glade e Gillette.

### Diferença por atributo em relação ao banco de dados GfK

Mais associado à celebridade

Menos associado à celebridade



Atratividade



acima de 2.1 muito alta  
1.51 a 2 alta  
10.01 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

## 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)