

# 2ª Edição MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES

CELEBRIDADES, INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

PROPOSTA DE ESTUDO SINDICALIZADO

## Por que Celebidades? Vamos entender o contexto...

O MUNDO CONTINUA AVANÇANDO NA EFEMERIDADE DA INTERNET AFETANDO A FORMA COMO INTERAGIMOS COM O AMBIENTE,



COM AS MÍDIAS E COM AS MARCAS INSERIDAS NOS MÚLTIPLOS CONTEXTOS.

# E TAMBÉM A NOSSA ATENÇÃO E RELAÇÃO DE IMPORTÂNCIA AO QUE NOS CERCA, NOSSAS INTENÇÕES, O QUE BUSCAMOS E VALORIZAMOS



No processo de decisão entre duas marcas, **90%** dos consumidores vão migrar para produtos suportados por um **marketing de causa**



**66%** dos consumidores globais afirmam que estão dispostos a pagar mais por **marcas sustentáveis**



**62%** dos millennials estão preparados para fazer **sacrifícios pessoais** – como um corte salarial – para trabalharem por uma empresa **socialmente responsável**



Nos últimos anos, o suporte financeiro a **organizações sem fins lucrativos** cresceu em torno de 4% e chegou em **\$2 bilhões em US**



Em 2014, 25,3% dos adultos americanos se tornaram **voluntários de alguma organização**. Valor estimado de seus trabalhos? Algo como \$ 179,2 bilhões



**81%** dos millennials esperam que as empresas se comprometam publicamente com a **boa cidadania corporativa**

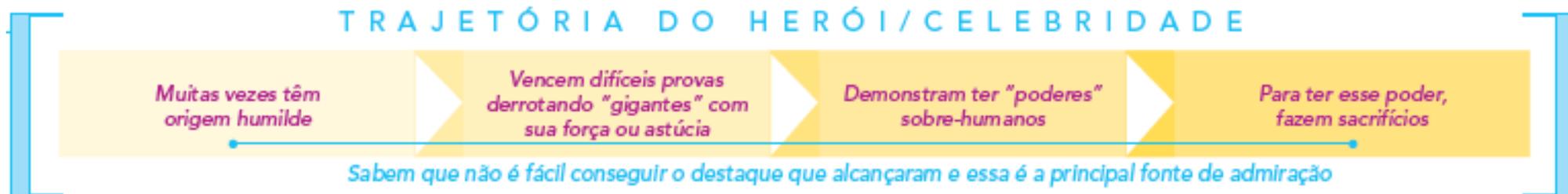
# Como entra a celebridade nesse contexto?

“ O arquétipo da celebridade está substituindo o arquétipo do herói na sociedade contemporânea. ”

(HOLT, D. B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Cambridge: Harvard Business School Press, 2004. And MARK, M.; PEARSON, C. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2002.)

Na definição de celebridade, percebe-se certa ligação com o **Arquétipo do Herói**, desenvolvida pelo psiquiatra **Carl Jung**, que define o herói como um personagem que possui características e valores tidos como um modelo a ser seguido.

**“O Herói e o Fora da Lei”**



**As celebridades seguram a atenção do público e preenchem o imaginário coletivo!**

# O que significa ser celebridade?

**Celebridade** era limitado à definição de artistas que ganhavam mais notoriedade por seu trabalho em mídia ou pelas revistas de fofoca, as celebridades era assim escolhidas para também atuar em propaganda e auxiliar na venda do produto, ou seja para Influenciar. Na era digital, surgiram mais celebridades. Mas influência, nem toda pessoa popular/famosa e/ou celebridade, como definimos, tem. **O que é preciso para influenciar?**

SER ÍDOLO? COMPETÊNCIA NO TRABALHO?

DITAR TENDÊNCIA?

BOA FAMÍLIA?

BELEZA?

TER IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

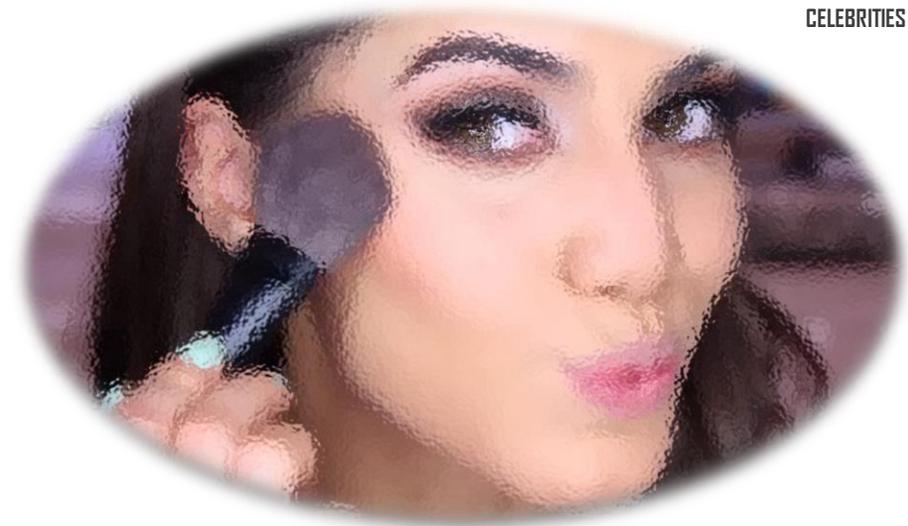


# POR QUE QUEREMOS ENTENDER O MUNDO DAS CELEBRIDADES?

Há mais de 7 anos, a Ipsos tem se aprofundado no estudo de pessoas que **impactam a atenção do consumidor através das mídias e das propagandas**. São eles, as celebridades, os influenciadores, e mais recentemente, o boom dos influenciadores digitais.

Desenvolvemos um estudo aprofundado para apresentar um panorama real do cenário para entender a importância das celebridades e nele, descobrimos os **drivers para a avaliação de uma celebridade, como as consumidoras se conectam e sofrem a influência dessas pessoas**.

Na onda de 2017, a Ipsos complementou o estudo, passando a incorporar o universo dos **influenciadores digitais**, onde muitos conquistam o status de celebridade.



Através desse estudo, podemos entender:

**Quais são as celebridades que mais influenciam?**

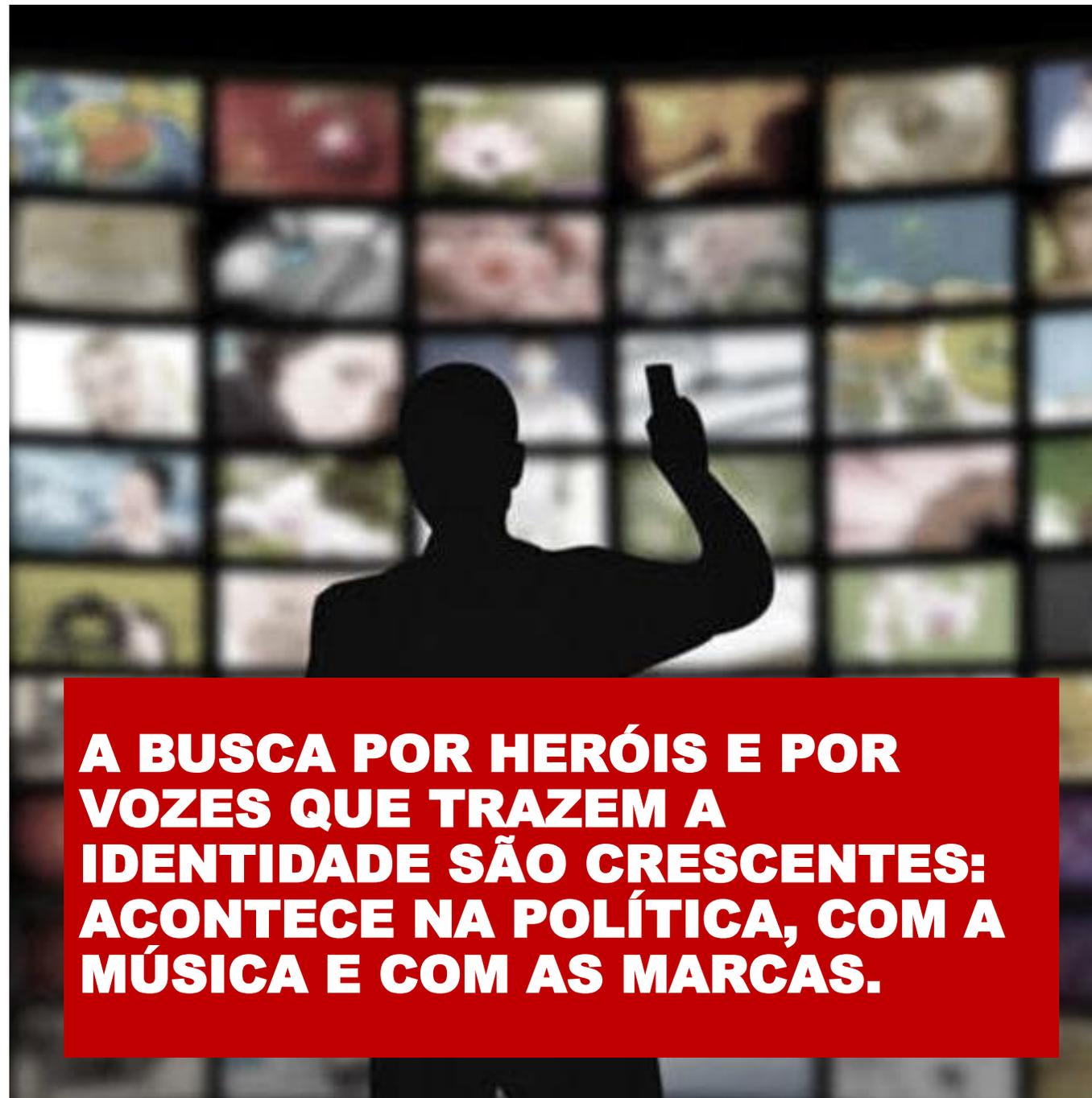
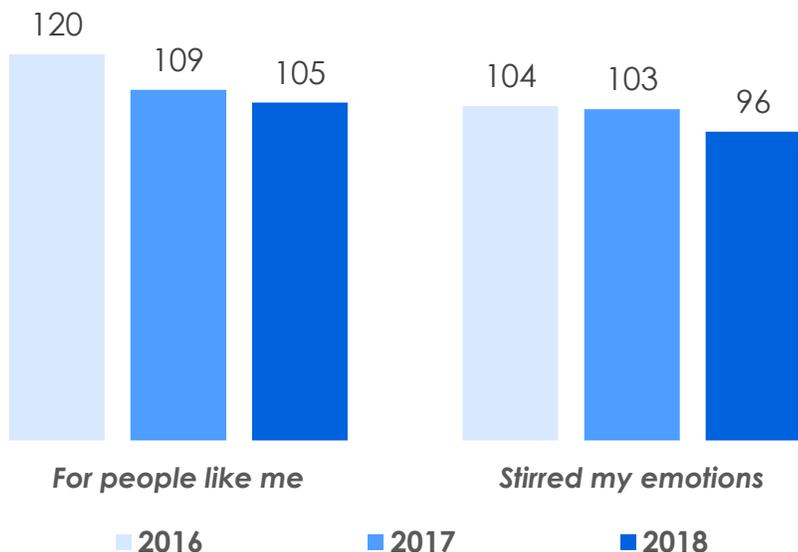
**Quais celebridades têm fit nos diferentes temas e categorias de consumo?**

**Para as marcas: que celebridades podem ser oportunidade nas categorias? E nos diferentes targets?**

# PARA QUÊ UMA CELEBRIDADE EM PUBLICIDADE?

## A PUBLICIDADE NÃO ESTÁ SE CONECTANDO COM O CONSUMIDOR.

Média Indexada em 100 vs. Norma

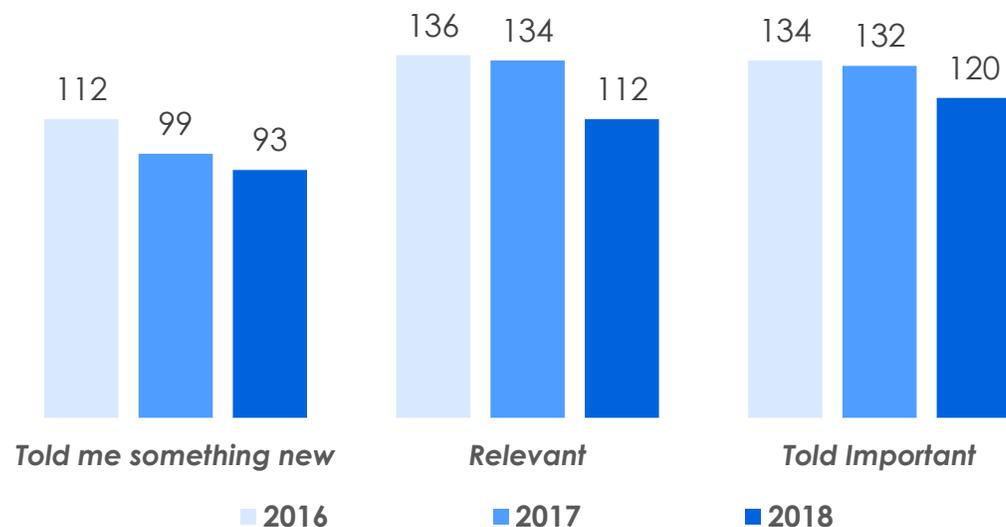


**A BUSCA POR HERÓIS E POR VOZES QUE TRAZEM A IDENTIDADE SÃO CRESCENTES: ACONTECE NA POLÍTICA, COM A MÚSICA E COM AS MARCAS.**

# PARA QUÊ UM INFLUENCIADOR?

## O CONTEÚDO ESTÁ MENOS RELEVANTE

Média Indexada em 100 vs. Norma



**OS INFLUENCIADORES CRESCEM EM SUA MAIORIA PELO CONTEÚDO FOCADO – ÁREA DE ATUAÇÃO. BUSCA POR RELEVÂNCIA TAMBÉM É CRESCENTE.**

# POR QUE QUEREMOS ENTENDER O MUNDO DAS CELEBRIDADES?

ENTENDER O PERFIL DA CELEBRIDADE AJUDA A TRAÇAR A ATUAÇÃO DA PERSONALIDADE PARA A MARCA

Com base nos estudos anteriores de semiótica, diversos autores e estudos nacionais, descobrimos que há alguns níveis de atuação de uma celebridade para com a marca.

IMPACTAM NA PREFERÊNCIA



PREFERÊNCIA



COMPORTAMENTO

INFLUENCIAM COMPORTAMENTOS DE CONSUMO



MENSAGEM

AUMENTAM A ATENÇÃO DA MENSAGEM



MATCH

FORTALECEM OS ATRIBUTOS DA MARCA POR ADERÊNCIA



TRANSFERÊNCIA

TRANSFEREM NOVAS CARACTERÍSTICAS PARA A MARCA

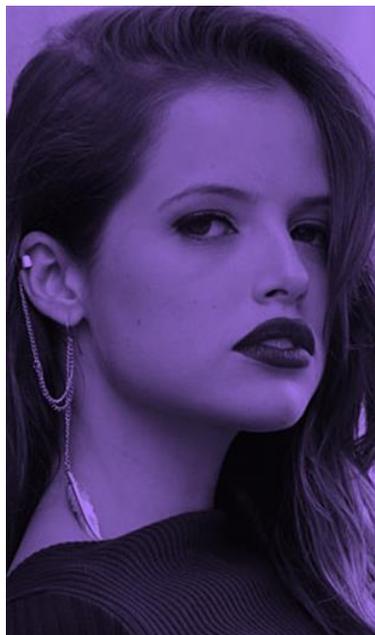
# E COMO FIZEMOS PARA ENTENDER ESSE UNIVERSO?

Escolhemos **as celebridades por sua popularidade**: presença em novelas, em mídias, que estão comunicando marcas e produtos em diferentes plataformas (TV, Digital) para entender como o termo celebridade e influência se conectam para dar suporte à estratégias de marketing das marcas. Veja o nosso critério:

PARA SELECIONAR AS 100 CELEBRIDADES AVALIADAS, OS CRITÉRIOS UTILIZADOS FORAM:

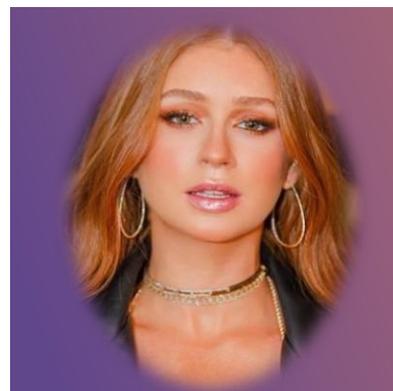
- As celebridades que figuram entre as atividades **recentes de novelas**
- Personalidades com o maior **número de seguidores** nos meios digitais
- Celebridades e influenciadores que estiveram ou estão em **campanhas de marcas**
- Celebridades e influenciadores sugeridos por **clientes que compraram**
- Celebridades e influenciadores sugeridos com **frequência na mídia (em alta)**

## QUEM SÃO AS CELEBRIDADES E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE MAIS FAZEM SUCESSO? COMO ELES PODEM INFLUENCIAR NAS DIFERENTES CATEGORIAS DE CONSUMO?



# NOSSA AGENDA

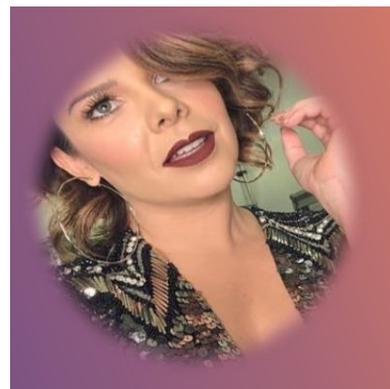
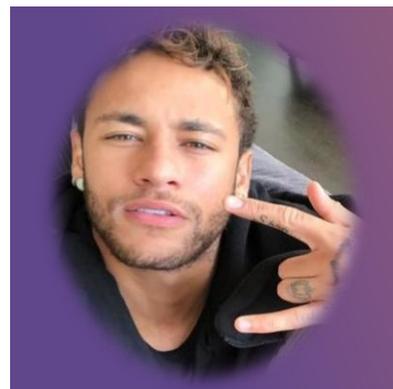
O que se **EXTRAI** do Estudo?  
\_ Principais Questões  
\_ Exemplos de Medidas e Outputs



Quem e como **PARTICIPAR DO PROJETO?**

- \_ Saiba como funciona um sindicalizado
- \_ Periodicidade
- \_ Amostra, Perfil, Método de Coleta

Cronograma e **INVESTIMENTOS**  
\_ O que esperar dos prazos?  
\_ Quanto preciso investir?



**Creative Excellence por Creative Excellence**, o seu time especialista em avaliação de mídia e comunicação na Ipsos



O que se extrai do estudo?

# O QUE VAMOS EXTRAIR DO ESTUDO?

HOT TOPIC: CELEBRIDADES MAIS MENCIONADAS ESPONTANEAMENTE

(PAGINA SUPERIOR)

## CITAÇÃO ESPONTÂNEA: AS CELEBRIDADES QUE ELAS LEBRAM

Este foi o **surpreendente** número que obtivemos ao perguntar qual a celebridade mais lembrada entre as entrevistadas. A hiperpulverização demonstra que **não existe nenhuma unanimidade nesse cenário**. O espectro de nomes também não varia muito quando segmentamos as respostas por idade, classe social ou região.

Cenário hiperpulverizado

Mais de

500  
nomes

Exemplo de Output

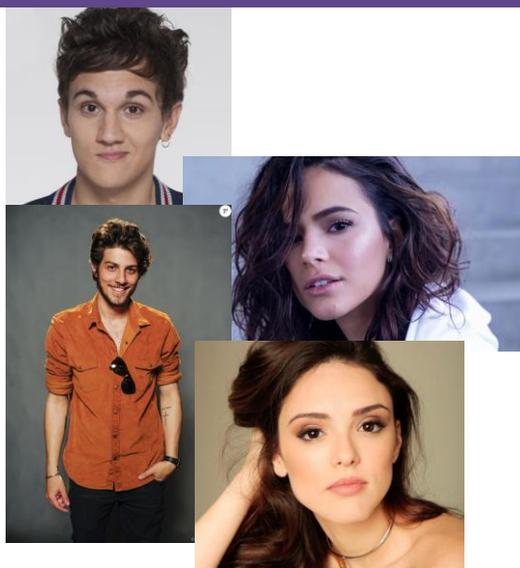
PARKER | LUCIANA GIMENEZ | MAHATMA GANDHI | RICHARD GERE | MADRE TERESA DE CALCUTA | SHARON STONE | FERNANDA VASCONCELLOS | ROBERT DOWNEY JR. | ALINNE MORAES | STEVEN SEAGAL | GABRIEL BRAGA NUNES | DULCE MARIA ESPÍNOZA SIVIÑON | DEMI LOVATO | MÁRCIO GARCIA | ISABELLA FIORENTINO | SELENA GOMEZ | BLAKE LIVELY | GUSTAVO KUERTEN | DEBORA BLOCH | PRINCÍPE WILLIAM | ANAHÍ | ALEXANDRE BORGES | BIA ABRANTES | EDU GUEDES | LEIGHTON MEESTER | COCO CHANEL | HUGH JACKMAN | BRUNA MARQUEZINE | JUSTIN BIEBER | MIGUEL FALABELLA | CLEO PIRES | ANA PAULA VALADÃO | GALVÃO BUENO | LUCILENE | VAL MARCHIORI | JUSTIN TIMBERLAKE | ZICO | ENRIQUE IGLESIAS | OSCAR NIEMEYER | CÁSSIA KISS MAGRO | MICHELLE OBAMA | JULIO ROCHA | ...

# O QUE VAMOS **EXTRAIR DO ESTUDO?**

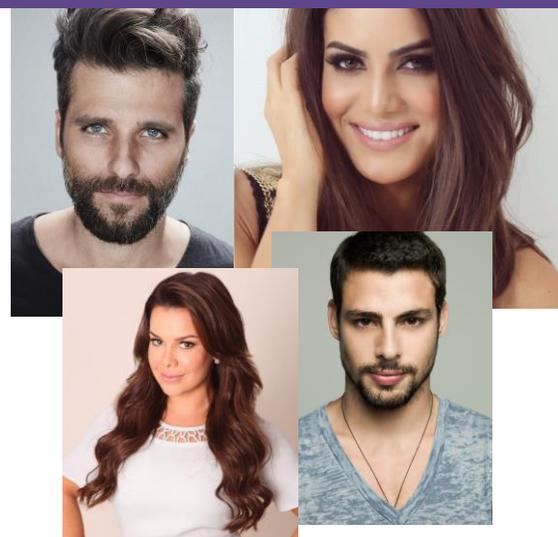
MAIS LEMBRADAS ENTRE AS DIFERENTES **GERAÇÕES** ESPONTANEAMENTE

Exemplo de Output

16-24: Geração Z Millenials



25-34: Geração Y Millenials



35-45: Geração X

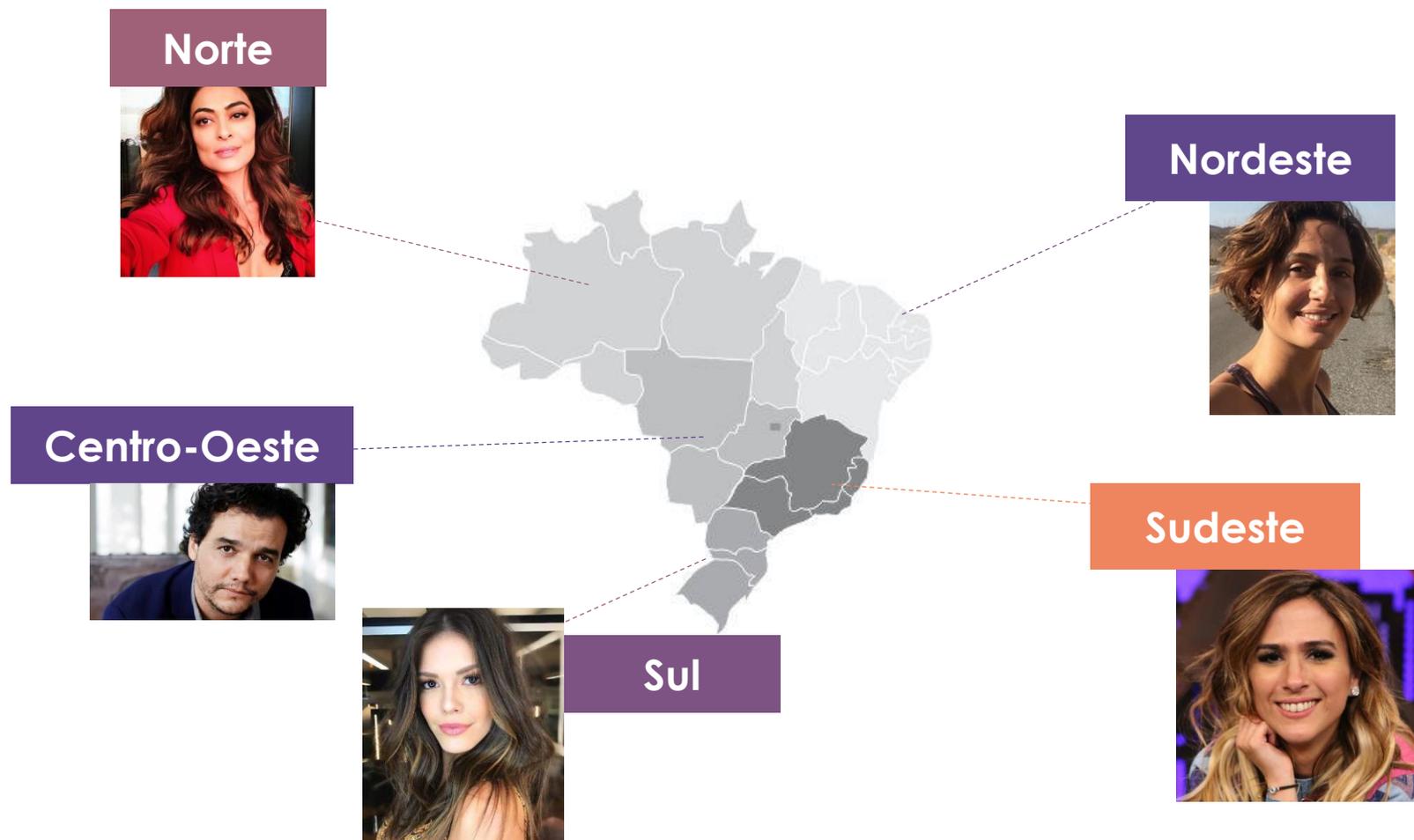


46+: Baby Boomers



# O QUE VAMOS **EXTRAIR DO ESTUDO?**

CELEBRIDADES MAIS LEMBRADAS ENTRE AS DIFERENTES **REGIÕES** ESPONTANEAMENTE



**Exemplo de Output**

# COMO ENTENDEMOS O DRIVER DA INFLUÊNCIA

Influência é um poder intangível que as marcas têm de provocar mudanças em comportamentos, ações ou opiniões. As marcas mais influentes são importantes. Os consumidores se identificam com essas marcas e estabelecem uma relação emocional com elas. Eles não poderiam imaginar suas vidas sem essas marcas. Conseguir algo assim não é uma tarefa fácil.

As celebridades são um recurso importante para aumentar o potencial de influência das marcas por meio da imagem que transmitem.



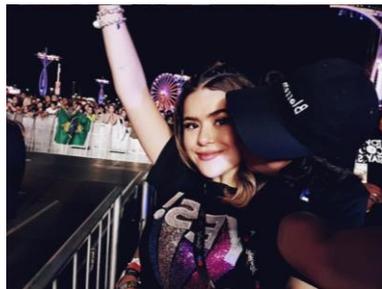
*Influência importa. E influência é difícil de conquistar e de reter.*



*(Steve Levy, Chief Operating Officer da Ipsos Canadá e idealizador do estudo Most Influential Brands)*



INFLUÊNCIA: poder de influenciar na decisão de compras, na opinião das pessoas, na credibilidade e na confiança das marcas



## DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO DE UMA CELEBRIDADE:

As características foram agrupadas por correlação (na construção da Influência), resultando em 7 dimensões.

### COMPROMETIMENTO / CONFIANÇA

- Cumpre o que faz
- Confiável
- Experiente
- Passa credibilidade
- Seguro de si

### ALEGRIA/ CARISMA

- Alegre
- Carismático
- Simples. Humilde
- Autêntico
- Batalhador

### SUCESSO

- Bem-sucedido
- Talentoso
- Faz trabalhos marcantes
- Inteligente

### ROLE MODEL

- Bom moço/ Boa moça
- Um bom exemplo de vida pessoal e profissional
- Bom caráter

### MODERNIDADE

- Dita a moda
- Moderno (a)

### CHARME / ELEGÂNCIA

- Elegante
- Charmoso(a)

### ATRAÇÃO

- Sexy, Sensual
- Corpo bonito
- Lindo (a)

**PESO DAS DIMENSÕES PARA A INFLUÊNCIA:** Esse peso retrata o **impacto** que cada dimensão possui na **Influência**.  
As dimensões com maior peso **CONFIGURAM** os drivers na Construção da Influência de cada celebridade.

# A RELAÇÃO DOS DRIVERS E CELEBRIDADES COM O CONSUMO

## CATEGORIAS DE CONSUMO

### ALIMENTAÇÃO

- Alimentação
- Águas
- Café
- Refrigerante
- Chocolate / Balas/ Doces
- Restaurantes / Fast Food

### CORPO E SAÚDE

- Sexualidade
- Remédios e Farmácias
- Esportes
- Saúde (Bem-estar)
- Produtos de Higiene
- Cuidados para o Corpo e Rosto
- Beleza / Produtos para Maquiagem
- Moda / Vestuário

### TECNOLOGIA/FINANÇAS

- Telefonia Móvel (celular)
- TV Paga (a cabo) por assinatura
- Internet banda larga
- Apps de Transporte/ Mobilidade Urbana
- Serviços Financeiros e Investimentos (Banco, Cartão de Crédito, Seguros)

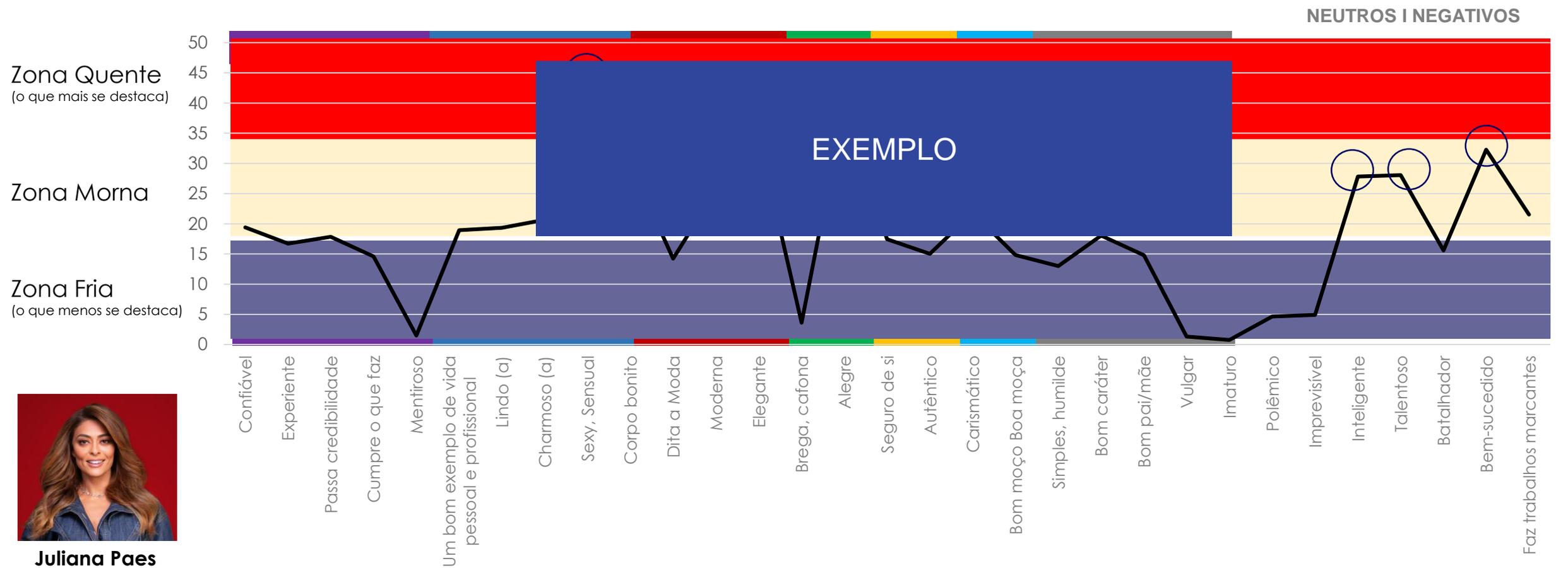
### CASA / FAMÍLIA

- Varejo (Hipermercado, Lojas de Vestuário, etc)
- Eletrodomésticos
- Família (pais, maternidade, filhos etc)
- Produtos de Higiene para casa
- Fraldas ou Produtos Infantis
- Carros e Motos
- Artigos para Casa, Construção e Decoração

### BEBIDAS ALCOOLICAS

- Cerveja

**SENSUALIDADE, ELEGÂNCIA, ALEGRIA, INTELIGÊNCIA, TALENTO E SUCESSO SÃO OS ASPECTOS QUE EXPLICAM A SUA FORTE INFLUÊNCIA E SUA VERSATILIDADE PARA MÚLTIPLOS MERCADOS E CATEGORIAS DE CONSUMO**



**Juliana Paes**

Seguidores 22.9k 5.6Mi 22.2Mi 3.9Mi

climão Reynaldo Gianecchini  
 Maria da Paz A Dona do Pedaço  
 novela carreira

# OUTPUTS: QUE CATEGORIAS CADA CELEBRIDADE TEM MAIS AFINIDADE?

## FIT COM AS CATEGORIAS DE CONSUMO

SÃO OS MESMOS ASPECTOS DE **SENSUALIDADE, ELEGÂNCIA, ALEGRIA**, ENTRE OUTROS QUE TRAZEM A **JULIANA PAES** UMA PERCEPÇÃO DE **VERSATILIDADE** PARA FALAR SOBRE DIFERENTES ASSUNTOS, EM ESPECIAL TEMAS QUE EM **GERAL TRATAM DE SEXUALIDADE, BEM-ESTAR E ESTILO DE VIDA.**



# OUTPUTS: QUE PERFIL DE CELEBRIDADE TEM MAIS AFINIDADE COM AS CATEGORIAS ABAIXO?

CATEGORIAS E TEMAS INFLUENCIADOS PELAS CELEBRIDADES

## TEMAS

- Alimentação
- Investimento/ Banco
- Auto
- Remédios e Farmácias
- Cuidados para o Corpo e Rosto
- Cosméticos e Maquiagem
- Eletrodomésticos
- Casa, Construção e Decoração
- Vestuário
- Produtos de Higiene para casa
- Fraldas ou produtos Infantis
- Chocolate/ Balas/ Doces
- Telefonia Móvel (celular)
- TV por Assinatura
- Internet Banda Larga
- Águas
- Cerveja
- Chá
- Café
- Refrigerante
- Aplicativos de Mobilidade Urbana





# QUEM E COMO PARTICIPAR DO PROJETO

## COMO FUNCIONA O PROJETO?

É um estudo sindicalizado, onde as empresas investem uma cota e obtém a apresentação de resultados em PPT, PDF e uma apresentação oral.

O projeto é **pontual, com coleta definida em período específico**, que planeja ser repetido anualmente ou bianualmente, sendo que na onda deste ano de 2019, a comercialização das cotas se dará em **Agosto/Setembro com execução do estudo em Outubro**.





## QUEM RESPONDE A PESQUISA?

- Estudo Quantitativo com coleta Online
- **São 1.000 pessoas pesquisadas**
- **Perfil: H/M, 16+, ABC, Nacional**
- Quebras de leitura por faixa etária, sexo, classe (AB vs. C) e regiões (N, NE, S, SU e CO)
- Método de Coleta Online
- 20-25 min de questionário
- Cada entrevistado responde por **20 celebridades estimuladas**
- Total de leitura: **100 celebridades por onda**, sendo que para próximas ondas, pode haver mudança das celebridades em função do mercado, mídia, notícias e período.
- Mais ondas podem ocorrer frente à demanda dos participantes.

# QUE CELEBRIDADES FORAM ESTIMULADAS?

CELEBRIDADES ESTIMULADAS: 10 POR RESPONDENTE E AO TODO 100 CELEBRIDADES AVALIADAS.

## 44 CELEBRIDADES FEMININAS

Ivete Sangalo | Grazi Massafera | Gisele Bundchen | Tatá Werneck | Bruna Marquezine | Gloria Pires | Sabrina Sato | Taís Araújo | Deborah Secco | Sandy | Sandy & Junior Lima | Cléo Pires | Isis Valverde | Marina Ruy Barbosa | Adriana Esteves | Anitta | Simone e Símara | Cláudia Leite | Camila Pitanga | Ingrid Guimarães | Giovanna Antonelli | Letícia Spiller | Paola Oliveira | Fernanda Lima | Fernanda Souza | Maiara e Maraisa | Fernanda Gentil | Ludmilla | Nathalia Diill | Sheron Menezes | Giovanna Ewbank | Fernanda Paes Leme | Agatha Moreira | Camila Queiroz | Iza | Thaila Ayala | Mariana Xavier | Monica Izzi | Bruna Linzmeyer | Letícia Colin | Yanna Lavigne | Fatima Bernardes | Ana Maria Braga | Juliana Paes |

## 33 CELEBRIDADES MASCULINAS

Malvino Salvador | Caio Castro | Marcos Mion | Rodrigo Faro | Luciano Huck | Faustão | Reynaldo Gianecchini | Cauã Reymond | Luan Santana | Neymar | Lázaro Ramos | Bruno Gagliasso | Tiago Leifert | Michel Teló | Fábio Porchat | Rodrigo Santoro | Evaristo Costa | Rodrigo Lombardi | Alexandre Nero | Pablo Vittar | Gabriel Medina | Arnaldo César Coelho | Paulo Gustavo | Lucas Lima | Rodrigo Simas | Rafael Vitti | Sérgio Guizé | Chay Suede | Kevinho | Emilio Dantas | Renato Góes | Wagner Moura | Rodrigo Hilbert

**+10**  
**INFLUENCIADORES**  
Conhecimento e  
Diagnóstico  
(Ad Hoc)

## 24 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Whindersson Nunes | Maisa Silva | Sasha Meneghel | Felipe Neto | Laura Muller | Luísa Sonza | Kéfera Buchmann | Hugo Gloss | Karol Conka | Nathalia Arcuri - Me poupe | Felipe Castanhari - Nostalgia | Christian Figueiredo | Bianca Andrade - Boca Rosa | Iberê Thenório (manual do mundo) | Camila Coelho | Glória Groove | Niina Secrets | Jout Jout | Nah Cardoso | Camila Coutinho | Jade Seba | Fred - Desimpedidos | Alexandre Ottoni - Jovem Nerd

# CELEBRIDADES DO ESTUDO - MULHERES

OS GRANDES NOMES DA FAMA

MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES 2019



Base: 1000 casos | P3. Das **CELEBRIDADES/ INFLUENCIADORES** abaixo, quais você conhece? Por favor, selecione todas que você conhece.



# CELEBRIDADES DO ESTUDO - HOMENS

OS GRANDES NOMES DA FAMA

MOST  
INFLUENTIAL  
CELEBRITIES

2019



Base: 1000 casos | P3. Das **CELEBRIDADES/ INFLUENCIADORES** abaixo, quais você conhece? Por favor, selecione todas que você conhece.



# OS INFLUENCIADORES MAIS CONHECIDOS

# OS GRANDES NOMES DA FAMA

MOST  
INFLUENTIAL  
CELEBRITIES



2019



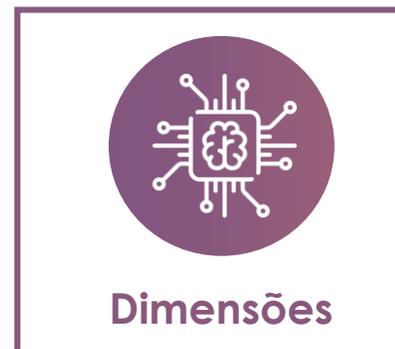
# QUE **MÓDULOS** CONTÉM O QUESTIONÁRIO?



- DECISOR DE COMPRA DE CATEGORIAS
- ENTENDIMENTO DE PERFIL DE FAMÍLIA



- LEMBRANÇA **ESPONTÂNEA**
- LEMBRANÇA ESPONTÂNEA DE **CELEBRIDADES E INFLUENCIADORES QUE SEGUE NAS REDES**
- CELEBRIDADE QUE **MAIS GOSTA**
- CELEBRIDADE QUE **MENOS GOSTA**
- **CONHECIMENTO ESTIMULADO** DE CELEBRIDADES



**ASSOCIAÇÃO DE CELEBRIDADES EM 5 DIMENSÕES DE COMPORTAMENTO**  
(mais de 30 atributos )

**ASSOCIAÇÃO DE CELEBRIDADES EM TEMAS VARIADOS:**

Alimentação,  
Investimento/banco, carros e motos, remédios e farmácias, cuidados para o corpo e rosto, eletrodomésticos, beleza, jogos & entretenimento, moda, produtos de higiene, família, saúde, tecnologia, varejo, viagens, luxo, restaurantes, esportes, bebidas alcoólicas e não alcoólicas)

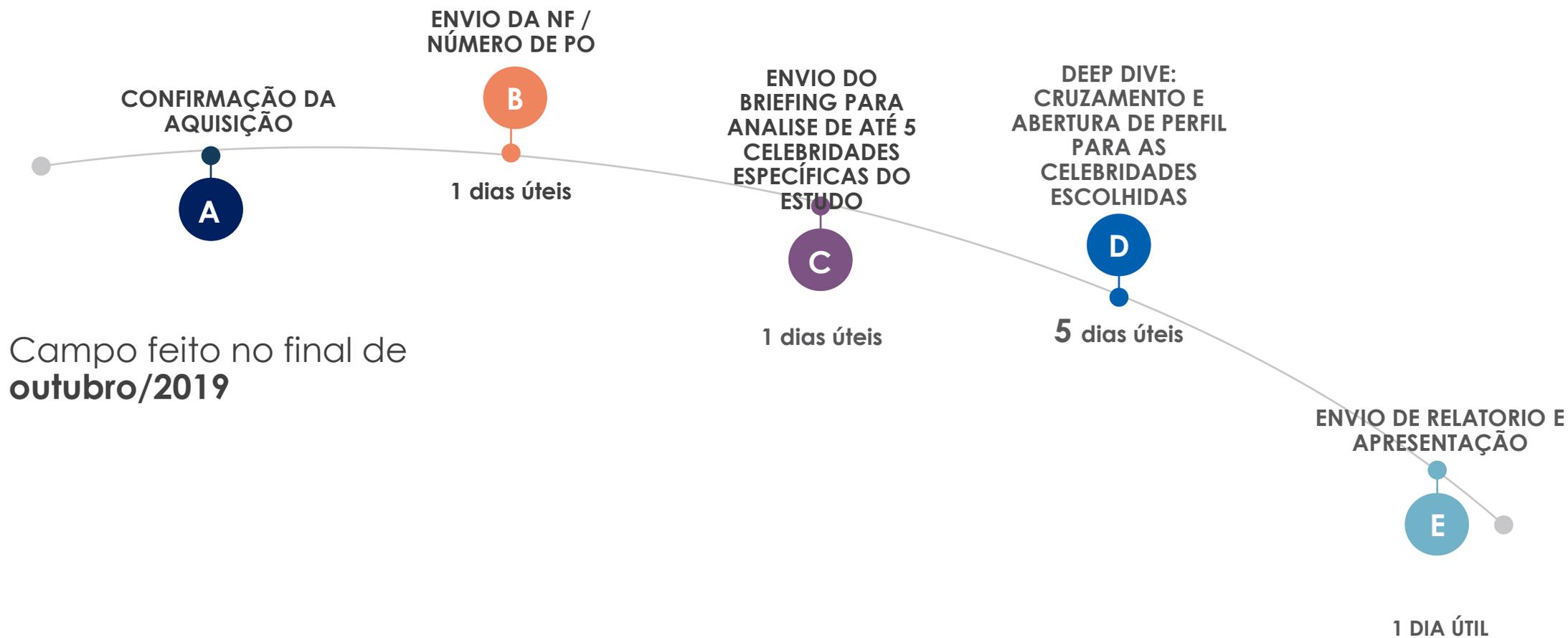


- **PRINCIPAIS CANAIS ONDE OS CONSUMIDORES COSTUMAM VER / INTERAGIR/ SEGUIR AS CELEBRIDADES:**  
(TV Aberta, TV Fechada, Revistas, Jornais, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook, Blogs, Tutoriais, Aplicativos), etc.



# CRONOGRAMA E INVESTIMENTOS

# AQUISIÇÃO DO ESTUDO



# INVESTIMENTOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

## CENÁRIO MEDIANTE BASE DE ASSINANTES

### QUANTI AMOSTRA NACIONAL:

Estudo Quantitativo Sindicalizado:  
1000 casos, Online, Homens e Mulheres; 16+, ABC

QUOTA POR CLIENTE

R\$ 39.500

### Condições de Valores e Pagamento:

Valores incluem 1 apresentação presencial e envio do deck em PDF e PPT Não inclui análises adicionais, além do previsto na proposta.

Não inclui traslados e viáticos para distâncias acima de 15km

Emissão de 100% da nota na aprovação do projeto; com 30 dias para faturamento.

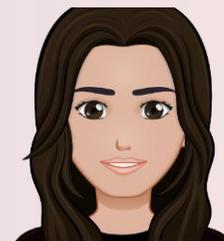
# O SEU TIME DE ATENDIMENTO DE CREATIVE EXCELLENCE NA IPSOS EXPERTISE, EXPERIÊNCIA E MUITA PAIXÃO AO SEU SERVIÇO

*CREATIVE EXCELLENCE STRUCTURE to blend together global experience and local relevance*



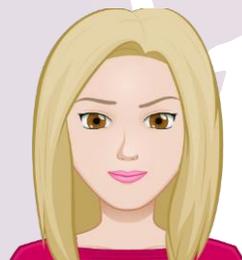
**Cintia Lin**

Head,  
Creative Excellence  
cintia.lin@ipsos.com



**Valeria Lisboa**

Senior Account Manager,  
Creative Excellence  
valeria.lisboa@ipsos.com



**Rosana Cavalari**

Account Manager,  
Creative Excellence  
rosana.cavalari@ipsos.com



**Renata Ferreira**

Account Manager,  
Creative Excellence  
renata.ferreira@ipsos.com





# OBRIGADA!

**PREPARED BY**

Cintia Lin  
Valeria Lisboa  
Rosana Cavalari  
Renata Ferreira

**CONTACT**

[cintia.lin@ipsos.com](mailto:cintia.lin@ipsos.com)  
[valeria.lisboa@ipsos.com](mailto:valeria.lisboa@ipsos.com)  
[rosana.cavalari@ipsos.com](mailto:rosana.cavalari@ipsos.com)  
[renata.ferreira@ipsos.com](mailto:renata.ferreira@ipsos.com)

© 2019 Ipsos. All rights reserved.  
Contains Ipsos' Confidential and  
Proprietary information and may not  
be disclosed or reproduced without  
the prior written consent of Ipsos.