

AS CELEBRIDADES MAIS INFLUENTES PARA AS MARCAS

PROPOSTA SINDICALIZADA PARA A 5ª EDIÇÃO DO MIC

Mariana Andrade / Luciene Santiago

Abril de 2023



UM BREVE CONTEXTO: CELEBRIDADES | INFLUENCERS

- **CELEBRIDADES** – pessoas que se tornaram conhecidas pelo público por meio da mídia, por um personagem que representam ou por uma habilidade específica (como jogadores, apresentadores, músicos etc). A relação do público é de admiração, mas sem muita proximidade.
- **INFLUENCIADORES** – produtores de conteúdo, que conquistaram sua audiência com autenticidade e expertise e, assim, construíram uma relação de engajamento e proximidade com o público.

Entender a INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES é chave para investimentos de comunicação assertivos!



1

A Influência é...

Difícil de
construir

Trabalhosa
de
manter

2

Fácil
de
perder

**POR QUE É
IMPORTANTE
FAZER UMA
ESCOLHA
ASSERTIVA DA
CELEBRIDADE QUE
VAI REPRESENTAR
A SUA MARCA?**



3

NOVOS TÓPICOS E NOVOS CONTEXTOS DEMANDAM NOVOS INTERLOCUTORES

4

As redes sociais amplificaram os discursos sociais em todo o mundo. No Brasil, não foi diferente.

Temas como inclusão, preconceito racial, equidade de gênero e meio ambiente estiveram presentes em milhares de pautas na mídia, comunicações corporativas e redes sociais.

A população espera dos governos, das entidades privadas e das pessoas um posicionamento claro e consistente.

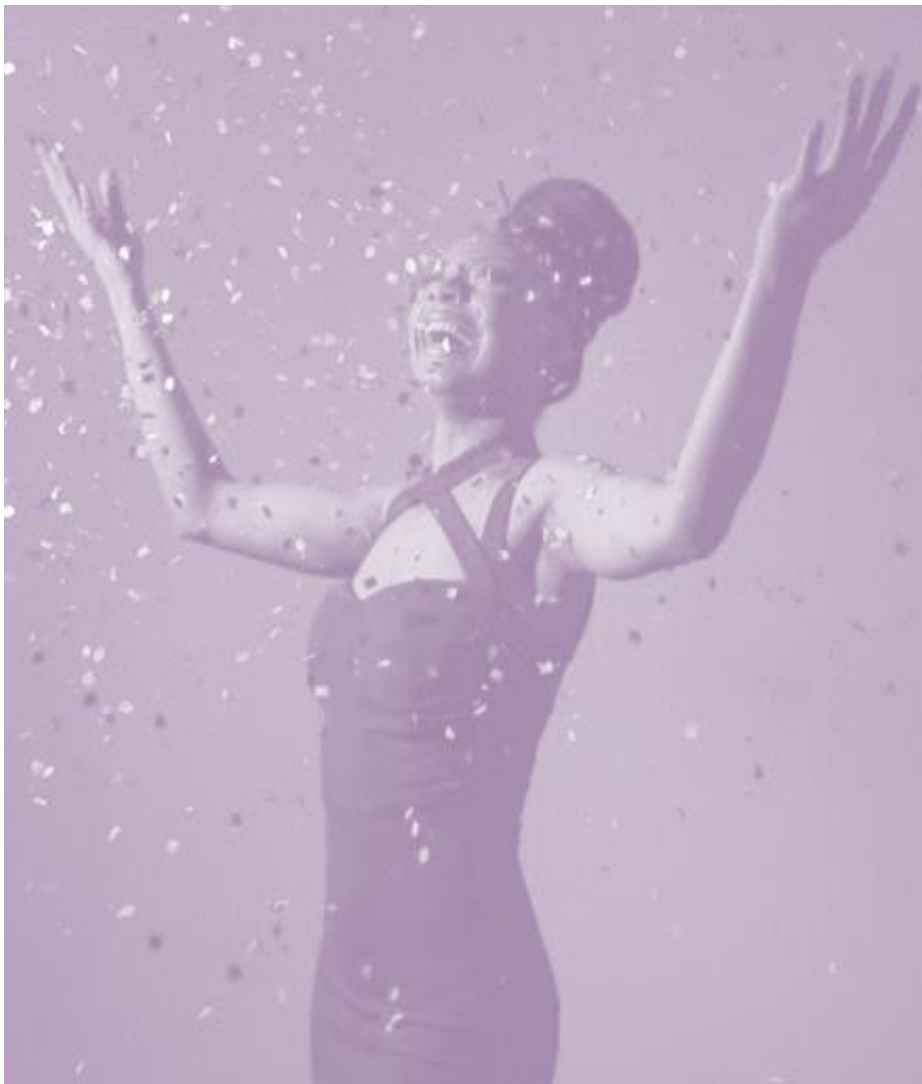
No Brasil, **EQUIDADE SOCIAL, DIREITO DAS MULHERES E EQUIDADE RACIAL** são, nesta ordem, os **TOP 3 VALORES** mais importantes para a sociedade de acordo com a pesquisa Ipsos Social Value Research.

Neste contexto, assumir uma posição de neutralidade já não é mais uma opção, e a **ESCOLHA DAS CELEBRIDADES DEVE REFLETIR OS VALORES ESPERADOS.**

A Geração Z ainda assiste TV linear, mas 1/3 a menos do que a média global . Os estúdios estão recorrendo ao TikTok para promover lançamentos de grande sucesso.



TIKTOK CONTINUA NA LIDERANÇA DO RANKING DE APPS GRATUITOS BAIXADOS DA APP STORE.



CULTURA DO CANCELAMENTO AINDA ESTÁ EM PAUTA

Ao mesmo tempo que O AMBIENTE DIGITAL VIROU PALCO de atuais e novas celebridades, com a possibilidade de aproximação com a audiência e de construir a imagem das celebridades, ele também virou um ambiente propício para críticas e discursos de ódio que reverberam na internet, dando origem ao comportamento denominado CULTURA DO CANCELAMENTO.

A cultura do cancelamento é uma forma de exclusão de uma pessoa, grupo ou marca em posição de poder e influência após tomarem atitudes consideradas problemáticas ou erradas.

A ASSOCIAÇÃO DAS MARCAS ÀS CELEBRIDADES se torna uma estratégia mais arriscada. Neste contexto, entender a celebridade com profundidade é fundamental.

6

RECUSAS POR MEDO DO EXCESSO DE EXPOSIÇÃO

AS CELEBRIDADES ESTÃO MAIS CAUTELOSAS!

O anúncio da lista oficial do camarote do 'BBB 23' surpreendeu o público do reality show, porque os participantes eram celebridades até então pouco conhecidas do público. De acordo com informações do colunista Fernando Melo, do site Área VIP, diversos famosos cotados para a edição desistiram de aceitar o convite.

Ainda segundo o colunista, esses nomes recusaram de última hora entrar na disputa após refletirem sobre a exposição que precisariam encarar no programa e optaram por não entrar no jogo.



7

TÓPICOS DA PROPOSTA

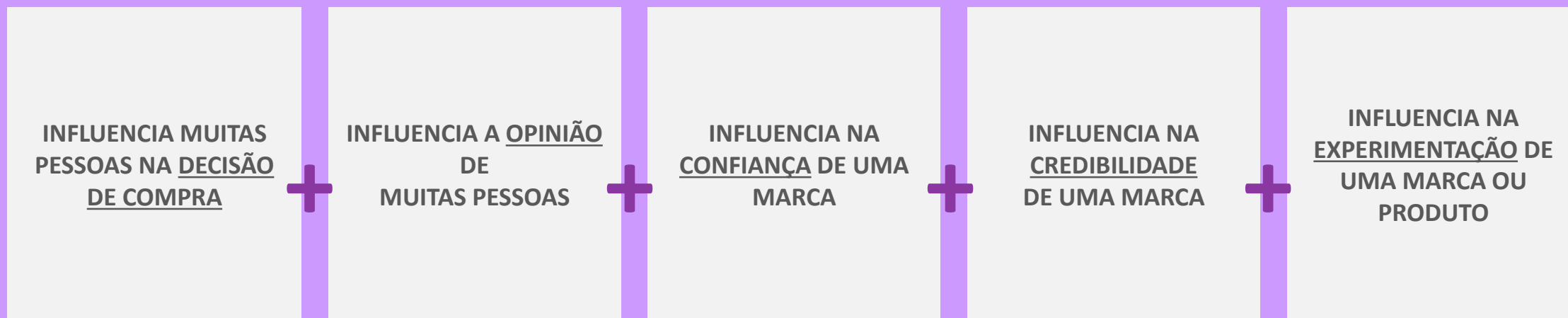
- 1 | MIC: METODOLOGIA
- 2 | PRINCIPAIS OUTPUTS
- 3 | DESIGN: COMO MENSURAMOS?
- 4 | PLANEJANDO: CELEBRIDADES E CRONOGRAMA



COMO SE AVALIA INFLUÊNCIA

O QUE É INFLUÊNCIA? Influência é um **poder intangível** que as marcas e/ou pessoas têm de provocar mudanças em comportamentos, ações ou opiniões. As marcas e pessoas mais influentes são relevantes e impactam no dia a dia do consumidor. Existe a conexão emocional e a identificação com estes, que torna o processo de **escolha de produtos** mais “automático” e também, por consequência, uma propensão maior em **ouvir mensagens e conteúdos** dessas marcas e pessoas.

A INFLUÊNCIA É DEFINIDA A PARTIR DA COMBINAÇÃO DO QUANTO CADA CELEBRIDADE:



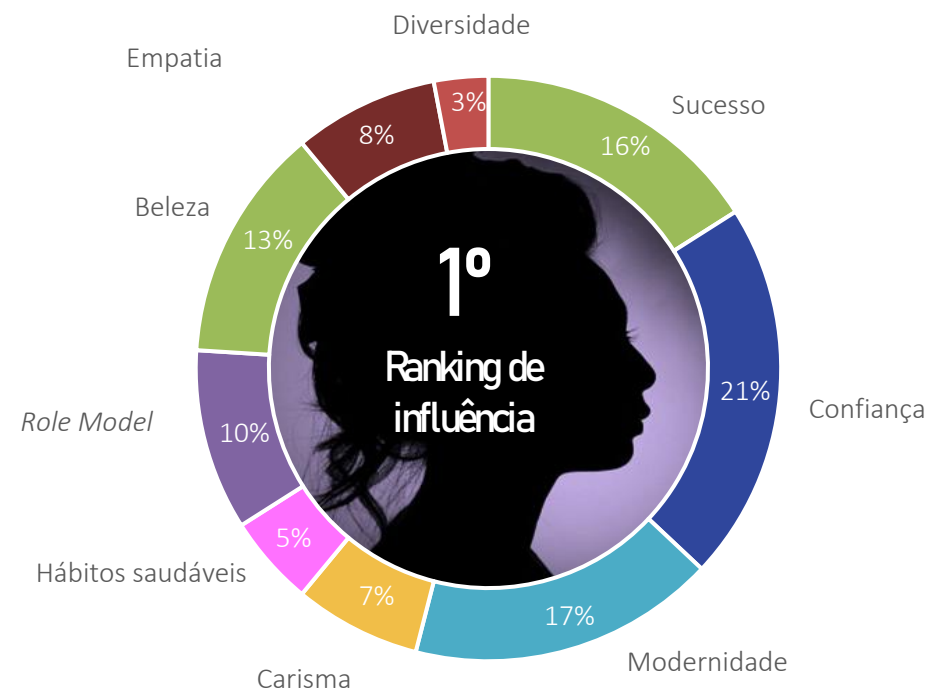
Esta é a pergunta de variável dependente e correlacionamos com os atributos (análise de correlação).

FATORES DE INFLUÊNCIA QUE DO RANKING

9

São as dimensões encontradas e que explicam o poder de influência de cada uma das celebridades.

E a combinação desses fatores, considerando a importância de cada um, é o que forma o ranking geral de influência.



Cada dimensão conta com uma bateria de atributos que são associados às celebridades do estudo.

Os top 5 influentes e os top 5 influentes de cada drive são divulgados em mídia e podem ser compartilhados com clientes Ipsos, porém sem detalhamento. Resultados completos são compartilhados apenas aos clientes que adquirirem o estudo.

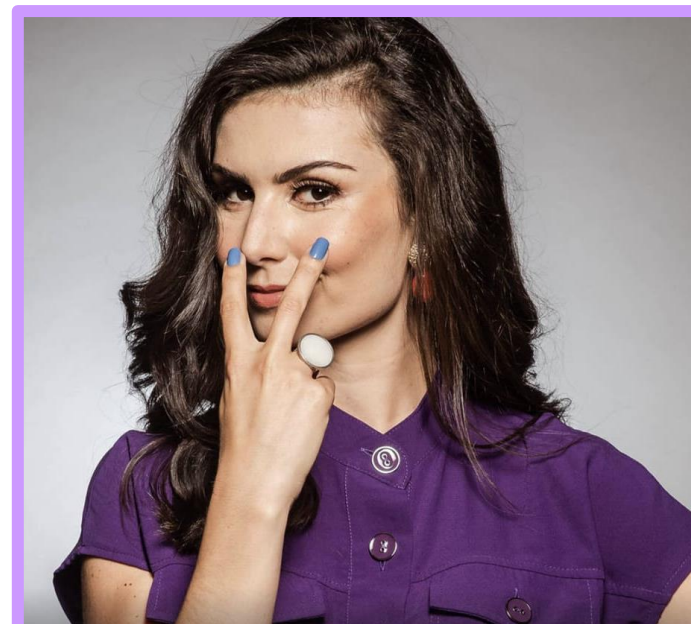
TENHA ACESSO AO AWARENESS DE CADA CELEBRIDADE!



São incluídas no estudo duas perguntas:

- A pergunta de Awareness Espontâneo permite que os entrevistados mencionem espontaneamente qualquer nome. Em 2022, foram citados 698 personalidades nacionais e 478 internacionais.
- E na de Awareness Estimulado, mostramos aos respondentes **200 PERSONALIDADES** (com foto e nome) para entender o nível de reconhecimento e popularidade de cada um.

CONHEÇA AS CELEBRIDADES MAIS INFLUENTES DO BRASIL EM 2022!

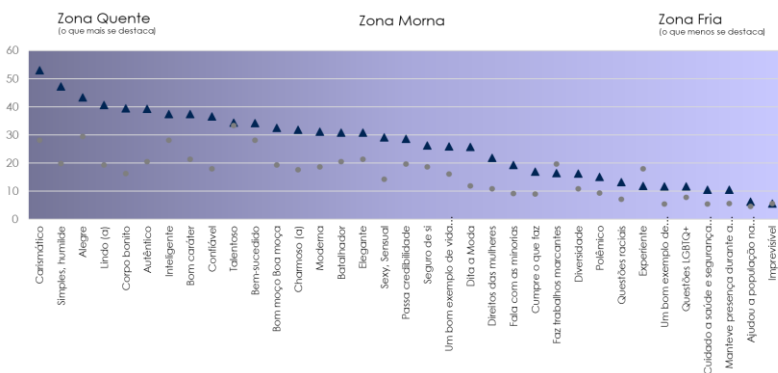


UM COMPLETO DIAGNÓSTICO DAS CELEBRIDADES

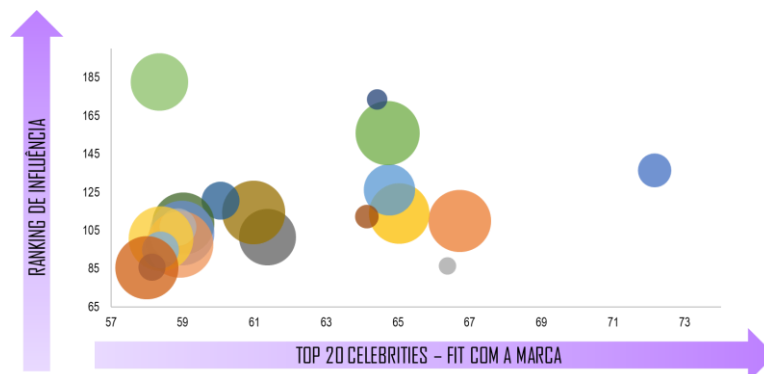
Dashboard Customizado



Celebridades em cada zona



Ranking TOP20 Celebridades de maior FIT com a marca



Receba **RECOMENDAÇÕES DIRETAMENTE NO DASHBOARD AUTOMATIZADO** para tomada de decisão rápida e assertiva.

1. AGRADO
2. REJEIÇÃO
3. FIT COM A CATEGORIA
4. FIT COM A MARCA
5. FIT COM VALORES estratégicos para os objetivos da marca

Entender os pontos acima vai garantir **MAIS ASSERTIVIDADE NA ESCOLHA DAS CELEBRIDADES**: entendendo agrado e rejeição junto ao público-alvo assim como o potencial de reforçar conexão com a marca e comunicar valores estratégicos

DESENHO E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

1. DEMOGRÁFICO

Homens | Mulheres – 16 a 55 anos – ABC | Nacional

2. VARIÁVEIS

Lembrança espontânea , lembrança estimulada, likes, dislikes, fit com a marca/categoria e score de influência.

3. DIMENSÕES E VALORES

Associação de celebridades em até 9 dimensões de comportamento (40 atributos)

Associação de celebridades em temas variados

4. ADHOCS

1 a 2 perguntas fechadas por cliente – a depender do número de marcas assinantes

ESTUDO QUANTITATIVO

COLETA ON-LINE

30 MIN DE QUESTIONÁRIO

2000 entrevistas

200 celebridades avaliadas

Cada entrevistado responde por 50 celebridades em conhecimento e 12 celebridades em maior profundidade nos módulos de características e fit com a marca

Amostra representativa da população on-line

Erro Amostral: 2 p.p. a um intervalo de 90% de confiança

Erro amostral com quebras: pode variar entre 4 p.p. (500 casos) a 8 p.p. (100 casos)



TOP 50 CELEBRIDADES MIC 2022

CELEBRIDADES MANTIDAS DA LISTA DE 2022

Adriane Galisteu	Dony De Nuccio	Ivete Sangalo	Mari Saad	Rebeca Andrade
Alok	Fernanda Lima	Iza	Mariana Goldfarb	Renata Fan
Ana Maria Braga	Flavia Alessandra	Jéssica Ellen	Mariana Xavier	Rita Lobo
Barbara Coelho	Gabriela Prioli	Jout Jout	Marina Ruy Barbosa	Rodrigo Hilbert
Bruna Marquezine	Giovanna Ewbank	Juliana Paes	Nath Finanças	Sabrina Sato
Camila Coelho	Gisele Bundchen	Juliette Freire	Nathalia Arcuri (Me poupe)	Sandy
Claudia Raia	Glenda Kozlowski	Lázaro Ramos	Pablo Vittar	Taís Araújo
Cris Vianna	Gloria Pires	Liniker	Paola Carosella	Tatá Werneck
Danrley Ferreira	Grazi Massafera	Mandy Candy	Paolla Oliveira	Vitor Dicastro
Djonga	Iberê Thenório	Mari Maria	Rayssa Leal	Xuxa
	(Manual do Mundo)			

COMO ADICIONAR NOMES?

Lista do sugerida pelo cliente

- Cada cliente assinante pode sugerir até 20 nomes de celebridades respeitando-se os critérios/recomendações abaixo

Quais são os critérios de escolha?

1. Top 50 celebridades do estudo MIC 2022 devem ser mantidos
2. Recomenda-se manter/priorizar:
 - personalidades presentes nas campanhas publicitárias atuais
 - personalidades de programas atuais como novelas, entretenimento e reality shows
 - digital influencers que possuem alto número de seguidores

* Após a sugestão de nomes feitas pelos clientes assinantes, uma lista final de nomes será compartilhada priorizando os nomes sugeridos e mantendo as Top 50 celebridades/influencers do MIC 2022

CRONOGRAMA

ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	ENTREGAS
Aprovação da proposta por assinantes (mínimo 4)	Clientes	12/5
Recebimento dos nomes – lista e pergunta adhoc	Cliente / Ipsos	Até 16/5
Setup e programação	Ipsos	17/5 – 25/5
Campo*	Ipsos	26/5 – 02/6
Processamento e modelagem	Ipsos	5/6 – 16/6
Toplines: ranking das celebridades	Ipsos	19/6
Dashboard automatizado customizado por cliente + 4 horas de consultoria Ipsos	Ipsos	A partir de 30/06

PARTICIPE DO MIC 2023

5ª EDIÇÃO

Escolher a celebridade certa para representar a marca é essencial para o uso efetivo de sua imagem. O estudo sindicalizado Most Influential Celebrities, já em sua 5ª edição, pode oferecer um panorama completo sobre 200 celebridades e/ou influenciadores e possibilidades de escolhas adequadas à estratégia da marca e da comunicação.

Sobre o estudo:

ON-LINE
QUANTITATIVO

2.000
entrevistas

Nacional
Cobertura

12/5

DATA LIMITE PARA PARTICIPAR

H | M
e/ ou como se
identifica

ABC
Classe econômica
representativo on-line

16-65
anos

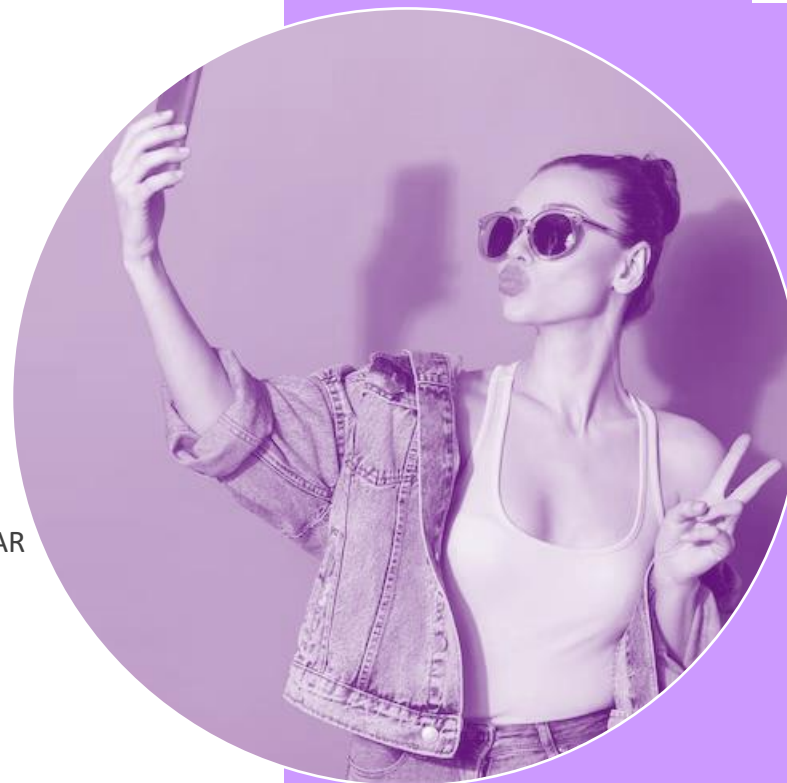
Entrega em

Dashboard automatizado

4 horas de consultoria

com time especializado

PEÇA A PROPOSTA PARA O SEU ATENDIMENTO Ipsos!



OBRIGADA!



Mais informações: celebridades@Ipsos.com

Entre em contato com:

Cíntia Lin – cintia.lin@Ipsos.com

Mariana Andrade – mariana.andrade@Ipsos.com

Luciene Santiago – luciene.santiago@Ipsos.com

Abril/Maio, 2023

Proposta Sindicalizada MIC 2023