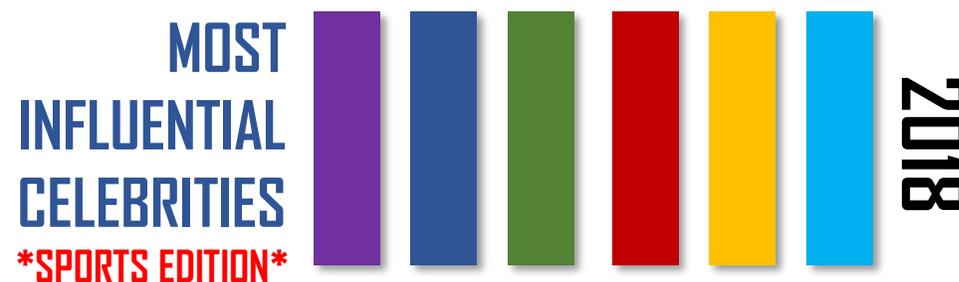




QUAIS ATLETAS, COMENTARISTAS,
EX-JOGADORES, APRESENTADORES
DE PROGRAMAS ESPORTIVOS
PODERIAM TRABALHAR EM SUA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA?

CONHEÇA A AVALIAÇÃO DE 50
CELEBRIDADES DO MUNDO DOS
ESPORTES EM EDIÇÃO LIMITADA
PARA 2018!

ESTUDO PLANEJADO PARA FEV-MAR | 2018 (PÓS-CARNAVAL)



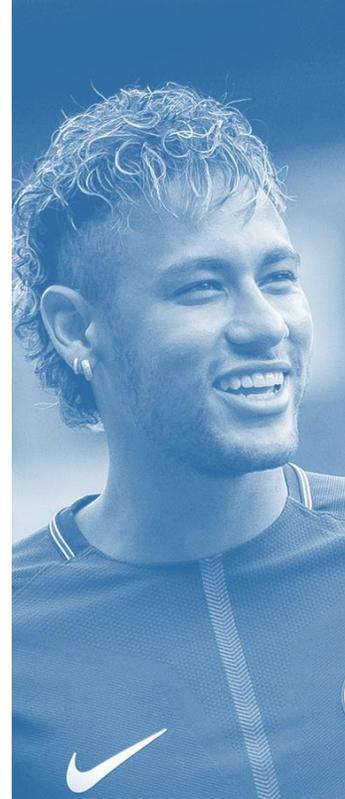
Quer saber mais? Entre em contato com a gente!

celebridades@ipsos.com

Cintia.Lin@ipsos.com – Diretora de Negócios

Carolina.Tonussi@ipsos.com – Gerente de Atendimento

Tel.: 11 2159-8656 | IPSOS CONNECT



MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES

SPORTS EDITION

PROPOSTA DE ESTUDO SINDICALIZADO



2018

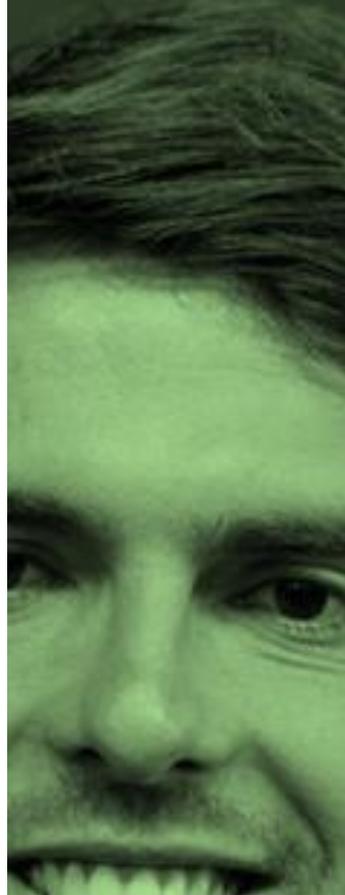


CENTRO ATLETICANO DE MEMORIA





Conceito



Celebridade é por definição uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva do latim *celebritas* que quer dizer famoso, celebrado.

Já o **influenciador** é aquele que suscita modificações sobre o ponto de vista de outro indivíduo. Vem do latim *In-fluere* sendo: in: para e fluere: fluir, deslizar. Uma celebridade por virar influenciador e um influenciador pode virar celebridade.

A fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade, mas não são suficientes. Para ser celebridade e influenciador, a pessoa precisa ter uma **presença ativa**, pelo menos na mídia, oferecendo algum **significado** para pelo menos um grupo de pessoas.

Os interlocutores se reinventaram e por vezes... São eleitos!

CELEBRIDADES INFLUENCIADORES

TAMBÉM PODEM SER ATLETAS, COMENTARISTAS, JOGADORES E EX-JOGADORES

EM PERÍODO DE COMPETIÇÃO MUNDIAL, AJUDAM OU ATRAPALHAM EM UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA?



Agenda

*** POR QUE QUEREMOS ENTENDER AS CELEBRIDADES DO MUNDO DOS ESPORTES?**

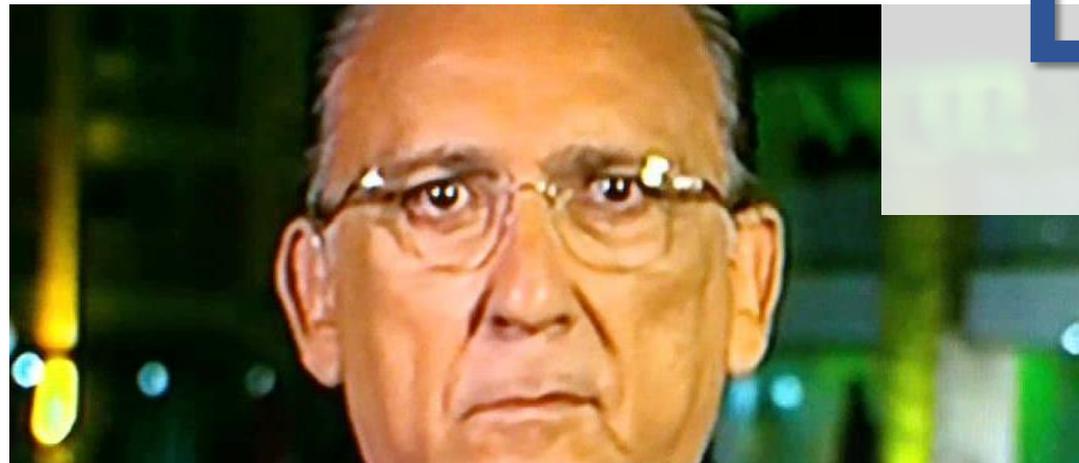
- Objetivos do Estudo
- Exemplos de Medidas e Output

*** QUEM E COMO PARTICIPAR DO PROJETO?**

- Saiba como funciona um sindicalizado
- Periodicidade
- Amostra, Perfil, Método de coleta
- Cronograma

*** INVESTIMENTO**

*** SOBRE A IPSOS CONNECT**



Objetivos Do Estudo

Por que queremos entender o mundo das celebridades?

ENTENDER O PERFIL DA CELEBRIDADE AJUDA A TRAÇAR A ATUAÇÃO DA PESSOA 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.

Geram preferência

Aumentam a atenção da mensagem

Transferem novas características para a marca

Induzem à experimentação

Fortalecem os atributos da marca por aderência

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
n o m e s

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 SAVIÑON | DEMI LOVATO | MÁRCIO GARCIA | ISABELLA FLORENTINO | SELENA GOMEZ | BLAKE LIVELY | GUSTAVO KUERTEN | DEBORA BLOCH | PRÍNCIPE WILLIAM | ANAHÍ | ALEXANDRE BORGES | BIA ABRANTES | EDU GUEDES | LEIGHTON MEESTER | COCO CHANEL | HUGH JACKMAN | BRUNA MARQUEZINE | JUSTIN BIEBER | MIGUEL FALABELLA | CLÉO 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?

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

Exemplo de Output

16-24: Geração Z Millennials

25-34: Geração Y Millennials

35-45: Geração X

46+: Baby Boomers



O QUE VAMOS EXTRAIR DO ESTUDO?

QUE DRIVERS SÃO IMPORTANTES? QUE PERSONALIDADES SE DESTACAM?

DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO DE UMA CELEBRIDADE: Drivers criados a partir de estudo semiótico, qualitativo e quantitativo prévio

CONFIANÇA

- Confiável
- Bom moço/
Boa moça
- Bom caráter
- Passa credibilidade
- Simples, humilde

SUCESSO

- Talentoso(a)
- Experiente
- Inteligente
- Faz trabalhos marcantes
- Bem-sucedido(a)

COMPROMETIMENTO

- Cumpre o que faz
- Batalhador(a)
- Seguro(a) de si
- Autêntico(a)

MODERNIDADE

- Dita a moda
- Moderno(a)

FAMÍLIA

- Bom pai/
Boa mãe
- Um bom exemplo de vida pessoal e profissional

ALEGRIA / CARISMA

- Alegre
- Carismático(a)

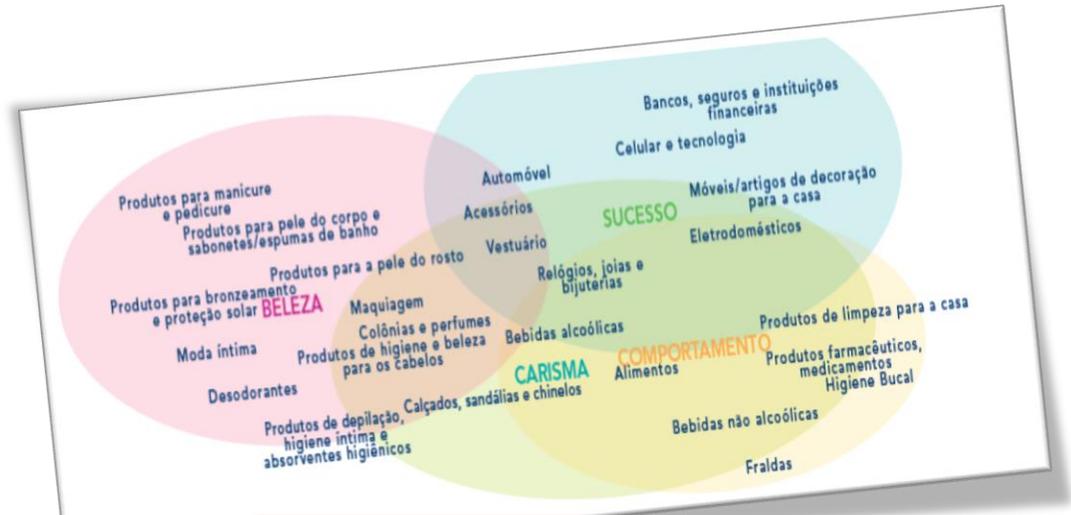
ATRAÇÃO

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

OUTPUTS: Que perfil de celebridade tem mais afinidade com as categorias abaixo?

CATEGORIAS E TEMAS INFLUENCIADOS PELAS PERSONALIDADES

MAIS DE 20 TEMAS



ALIMENTAÇÃO

- Alimentação
- Restaurante
- Fast-Food
- Chá
- Café
- Refrigerante
- Chocolates/Balas/ Doces em geral

CORPO E SAÚDE

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

TECNOLOGIA

- Telefonia Móvel (celular)
- TV Paga (a cabo) por assinatura
- Internet fixa banda larga
- Jogos / Entretenimento

CASA/FAMÍLIA

- Varejo (Hipermercado, lojas de vestuário etc...)
- Eletrodomésticos
- Família (pais, maternidade, filhos etc..)
- Cuidado com Animais
- Investimento/Banco
- Carros e motos

BEBIDAS ALCOOLICAS

- Cerveja
- Whisky
- Vodka

OUTPUTS: Cards de Personalidades

RÁPIDO ACESSO AO PERFIL DAS 50 PERSONALIDADES AVALIADAS





Quem e
como
participar
do projeto

COMO FUNCIONA O PROJETO?

É um estudo sindicalizado, onde as empresas investem uma cota e obtêm a apresentação de resultados em ppt, pdf e uma apresentação oral. Para que o estudo aconteça é necessário ao menos 8 empresas participantes e à medida que aumenta o número de participantes, há também um desconto progressivo.

O projeto é pontual, com coleta definida em período específico, que planeja ser repetido anualmente, sendo que este para 2018, estamos planejados para fazer antes do evento de futebol e no 2º semestre com novos nomes.

Tudo depende da demanda dos participantes!

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
- 20min de questionário
- QUALIFICAÇÃO DO TARGET: quebra entre os mais envolvidos com futebol, programas esportivos e acompanhamento de eventos esportivos. – não será filtro.
- Cada entrevistado responde por 10 celebridades estimuladas
- Total de leitura: **50 PERSONALIDADES**, 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 PERSONALIDADES SERÃO ESTIMULADAS?

CELEBRIDADES ESTIMULADAS*: 10 POR RESPONDENTE E AO TODO 50 ESPORTISTAS AVALIADOS

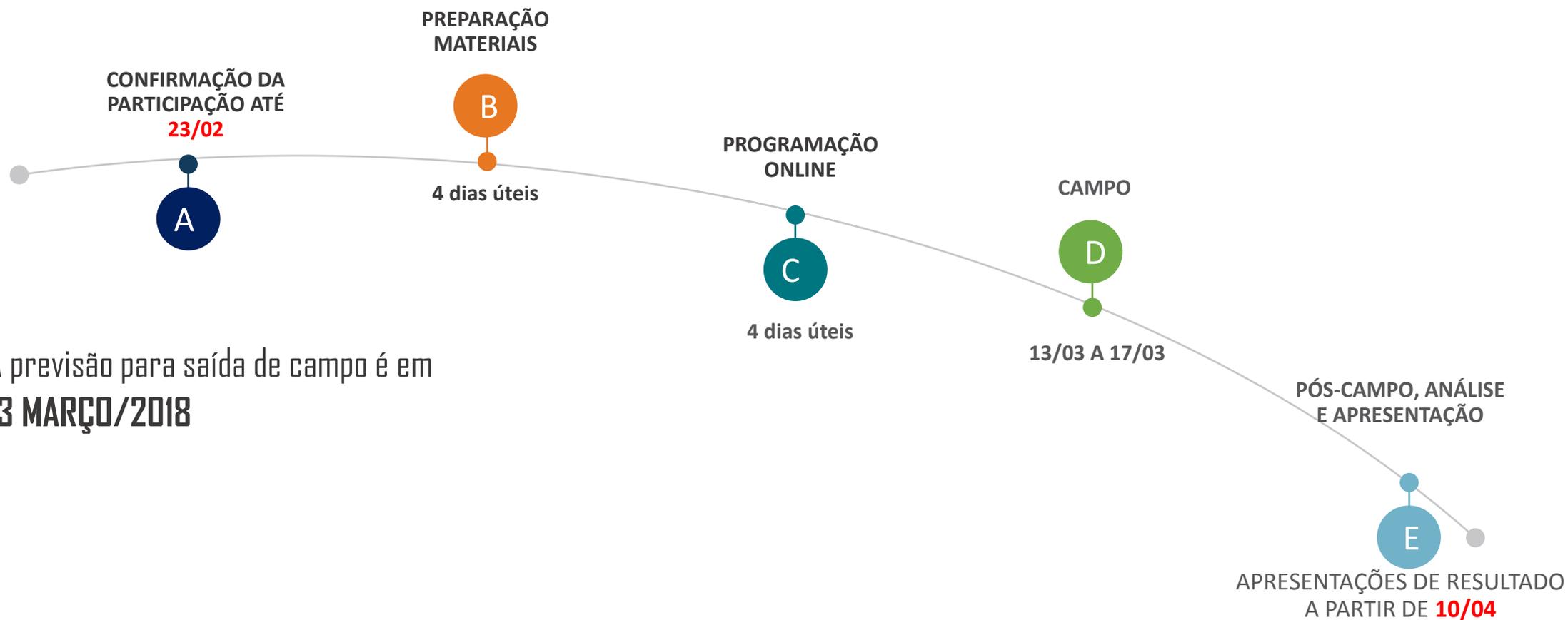
Lista - 50 nomes			Lista - 10 nomes
Jogadores Seleção	Comentaristas / Jornalistas	Personalidades do futebol	Ad Hoc - Personalidades do futebol
Alisson (Roma)	Fernanda Gentil	Alan Ruschel	Pelé
Cassio (Corinthians);	Galvão Bueno	Hélio Neto	Maradona
Daniel Alves (PSG)	Renata Fan	Jackson Folmann	Romário
Daniilo (City)	Antero Grego	Tite	Zico
Marcelo (Real Madrid)	Paulo Soares	Marcelo Grohe	Rogério Cenni
Marquinhos (PSG)	Tiago Leifert	Pedro Geromel	David Beckham
Thiago Silva (PSG)	Caio	Hernanes	Joel Santana
Casemiro (Real Madrid)	Rafael Henzel		Marcos (goleiro)
Diego (Flamengo)	Mauro Cezar Pereira		
Philippe Coutinho (Barcelona)	Paulo Vinícius Coelho (PVC)		
Gabriel Jesus (Manchester City)	Lédio Carmona		
Neymar (PSG)	Juliana Cabral		
	Juliana Veiga		
	Gabriela Moreira		
	Marcela Rafael		

* OS NOMES SERÃO DEFINIDOS JUNTO COM OS ASSINANTES

QUE MÓDULOS CONTÉM O QUESTIONÁRIO?

- 1. DEMOGRÁFICO
 - . DECISOR DE COMPRA DE 20 CATEGORIAS
 - . ENTENDIMENTO DE PERFIL DE FAMILIA
- 2. AWARENESS:
 - LEMBRANÇA ESPONTÂNEA
 - LEMBRANÇA ESPONTÂNEA DE CELEBRIDADES E INFLUENCIADORES QUE SEGUE NAS REDES
 - CELEBRIDADE QUE MAIS GOSTA
 - CELEBRIDADE QUE MENOS GOSTA
 - CONHECIMENTO ESTIMULADO DE CELEBRIDADES
- 3. DIMENSÕES
 - ASSOCIAÇÃO DE CELEBRIDADES EM 5 DIMENSÕES DE COMPORTAMENTO (32 atributos)
 - ASSOCIAÇÃO DE CELEBRIDADES EM 20 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)
- 4. HÁBITOS DE MÍDIA
 - ONDE OS CONSUMIDORES MAIS COSTUMAR VER / SEGUIR AS CELEBRIDADES – Tv aberta, Tv paga, revistas, jornais, youtube, twitter, snapchat, instagram, facebook, blogs, tutoriais, aplicativos, etc.

EM QUANTO TEMPO ACONTECE?



A previsão para saída de campo é em **13 MARÇO/2018**



INVESTIMENTO, TERMOS E CONDIÇÕES

INVESTIMENTO & CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Cenário mediante à base de Assinantes _ Desconto progressivo

Estudo quantitativo sindicalizado : 1.000 casos, online, 16+, abc, h/m, nacional*	Mínimo de 4 assinantes	R\$ 29.750
Estudo quantitativo sindicalizado : 1.000 casos, online, 16+, abc, h/m, nacional*	Acima de 8 assinantes	R\$ 25.000

Condições de valores e pagamento:

Valores incluem 1 apresentação presencial e envio do deck em pdf e ppt. Não inclui análises adicionais.

Não inclui traslados e viáticos para distâncias acima de 15km

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

Por se tratar de um estudo sindicalizado, no caso de cancelamento após a confirmação da participação no estudo será cobrado 70% do valor integral da proposta.

TERMOS E CONDIÇÕES

- **Qualidade de Campo**

- A Ipsos é uma das únicas empresas de pesquisa globais presentes no Brasil a ter campo próprio. Nosso compromisso com nossos clientes é ter a melhor qualidade de dados disponível no mercado. Além do tradicional papel e caneta, fazemos entrevistas com hand-held (palm), CAPI e CATI próprios. Temos um painel próprio de respondentes on-line com mais de 400 mil membros para pesquisas via web.
- Nosso campo próprio trabalha com padrões de qualidade muito rígidos; tem manuais de instrução e procedimentos abrangentes e detalhados e promove treinamento contínuo para todas as equipes - de campo e de atendimento. Mais da metade de todo o volume de coleta de dados da Ipsos é feita por nosso campo próprio. Também usamos empresas parceiras; entretanto, nossos parceiros são treinados, auditados e certificados antes de começarem a trabalhar conosco. E a cada projeto recebem o mesmo treinamento que a nossa equipe interna.
- Fale com seu executivo de atendimento e marque uma visita ao nosso departamento de campo, ou participe dos nossos treinamentos periódicos sobre operações em pesquisa de mercado.

TERMOS E CONDIÇÕES

Esta proposta observa os requisitos da **ISO 20252**, norma internacional que regula a pesquisa social, de opinião e de mercado.

Para a operacionalização deste estudo, a Ipsos poderá, a seu critério e sob sua inteira responsabilidade terceirizar parte dos serviços contratados. Todos os terceiros eleitos pela Ipsos serão devidamente supervisionados a fim de garantir o prazo e a qualidade dos serviços prestados, facultado ao cliente solicitar informações técnicas sobre os terceiros eventualmente envolvidos no projeto, resguardada a confidencialidade das informações.

A Ipsos reitera que é inteira e diretamente responsável por todos os serviços realizados no presente projeto, incluindo qualquer parte do trabalho que possa ter sido subcontratada e/ou terceirizada, exceto onde a escolha do subcontratado esteja além do controle da Ipsos.

De acordo com o artigo 27 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, o cliente deve consultar a empresa de pesquisa quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas em vista da utilização de determinados dados fora do contexto geral da pesquisa realizada. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios, sejam estes meios de comunicação de massa (imprensa ou propaganda) ou quaisquer outros meios através dos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente.

Esta proposta é propriedade intelectual da Ipsos Brasil e não pode ser copiada ou divulgada na sua totalidade ou em parte.

TERMOS E CONDIÇÕES

Não está incluída nestes custos a preparação dos estímulos (fotos, mock-ups, concept boards, etc.).

Esta proposta é válida por um (1) mês.

Os custos e prazos acima mencionados estão baseados no target descrito nesta proposta, assim como no método de coleta de dados e tempo estimado de aplicação do questionário. Caso algum destes itens sofra alteração, os prazos e custos serão revisados.

A Ipsos não é responsável pela qualidade dos estímulos enviados pelo cliente. Caso julgue que seja prejudicial à qualidade da pesquisa, o fato será comunicado ao cliente. Não é de responsabilidade da Ipsos qualquer atraso decorrente de entrega, por parte do cliente, de estímulos inadequados.

A Ipsos não é responsável perante o consumidor, ou legalmente, por quaisquer efeitos adversos provocados pelo material testado. É responsabilidade do cliente certificar-se de que o material a ser testado não causará nenhum tipo de efeito adverso aos respondentes da pesquisa. Caso, ainda assim, efeitos adversos ocorram é de inteira responsabilidade do cliente tomar as medidas necessárias para corrigi-los.

A Ipsos garante que “o anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado”, de acordo com o item B “Direitos dos Entrevistados” do Código de Ética da ICC/ESOMAR, motivo pelo qual a ficha de recrutamento a que o cliente tem acesso durante os grupos não identifica o respondente.

TERMOS E CONDIÇÕES

Código de Ética: A Ipsos é filiada à ABEP **Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa** e segue os quesitos ditados pelo Código Internacional da ICC/ESOMAR. Para consulta ao código, na íntegra, acesse www.abep.org

As Partes, neste ato e de comum acordo, anuem que em nenhuma hipótese serão responsáveis por danos indiretos, lucros cessantes ou insucessos comerciais da outra Parte, e concordam que, em qualquer circunstância, sua responsabilidade pelos danos diretos devidamente comprovados e apurados está limitada ao valor do projeto ora contratado, reconhecendo que a limitação de responsabilidade aqui tratada foi levada em consideração pelas partes quando do estabelecimento do preço do presente contrato."

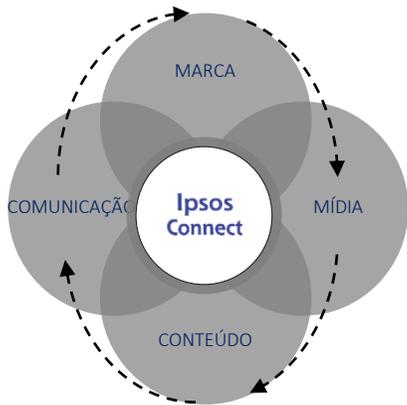
As partes concordam que nenhum caso a aceitação dessa proposta implica em qualquer forma de exclusividade comercial.

Essa proposta foi elaborada de forma complementar a um contrato de Prestação de Serviços, que deverá ser assinado pelas Partes tão logo essa proposta seja aceita e assinada.

SOBRE A IPSOS CONNECT



UNIDADES ESPECIALIZADAS GARANTEM PROFISSIONAIS ESPECIALISTAS NO TEMA



MAIS DE 500.000 AVALIAÇÕES
DE MARCAS COBRINDO MAIS
DE 100 CATEGORIAS

2.500 TRACKINGS DE
PROPAGANDAS COM MAIS DE
1.000 MARCAS

30.000 PRÉ-TESTES DE
PROPAGANDA, EM MAIS DE
40 PAÍSES



+ 500 CAMPANHAS
AVALIADAS POR ANO

EXPERTISE NA
CATERGORIA

SERVICE LEVEL AGREEMENT

Muito além dos resultados



Qualidade



POSSIBILIDADE DE FAZER O SEU ESTUDO “FUTURE-PROOF”

BENEFÍCIOS MOBILE-FIRST

PESQUISA ONLINE

TARGET ESCOLHE O DISPOSITIVO (celular, tablet, desktop)

MAIOR ALCANCE COM MAIS AGILIDADE

PROCESSO MAIS EFICIENTE E AUTOMATIZADO

PERGUNTAS SIMPLES E EFICIENTES

MAIOR QUALIDADE DOS DADOS





Adquira já!

Entre em contato com a gente!

celebridades@ipsos.com

Cintia.Lin@ipsos.com - Diretora de Negócios

Carolina.Tonussi@ipsos.com - Gerente de Atendimento

Tel.: 11 2159-8656 | IPSOS CONNECT

