

2ª Edição MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES

CELEBRIDADES, INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

PROPOSTA DE ESTUDO SINDICALIZADO



“ A grande evidência é que o **trabalho criativo é mais memorável, mais eficaz e mais capaz de impulsionar** o desempenho geral dos negócios ”

Keith Weed,
Chief Marketing & Communications Officer,
Unilever*

Criatividade é
NEGÓCIO

x11

Ganhos de Market Share

Campanhas premiadas criativamente no banco de dados da IPA Effectiveness geraram 11 vezes mais ganhos de participação de mercado no nível equivalente de participação de voz* (IPA Binet & Field)



Criatividade exige mais
NUANCES

GAME CHANGERS



Criatividade exige uma

FAÍSCA



GAME CHANGERS



Criatividade é o que move os **NEGÓCIOS**



SEJA ARROJADO




SEJA CRIATIVO



TENHA PROPÓSITO



SEJA NOTADO



**CAUSE UMA
IMPRESSÃO
DURADOURA**

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

NETFLIX

8,9mi

base de **novos assinantes** no primeiro trimestre de 2019

You Tube

2bi

de usuários ativos por mês em 2019

facebook

2,6bi

de usuários ativos por mês em 2018
130 milhões de brasileiros inseridos na plataforma



Instagram

+1bi

de usuários ativos por mês em 2018; **69 milhões** de brasileiros inseridos na plataforma; **500 milhões** de pessoas já usam os Stories do Instagram diariamente



1,5bi

120 milhões de usuários ativos no BRASIL em 2019

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**

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

CELEBRIDADES INFLUENCIADORES

As pessoas famosas ou que se tornam famosas com as novas formas de interagir exercem **influência** na vida e no cotidiano das pessoas



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 pode se tornar um influenciador e um influenciador pode se tornar celebridade.

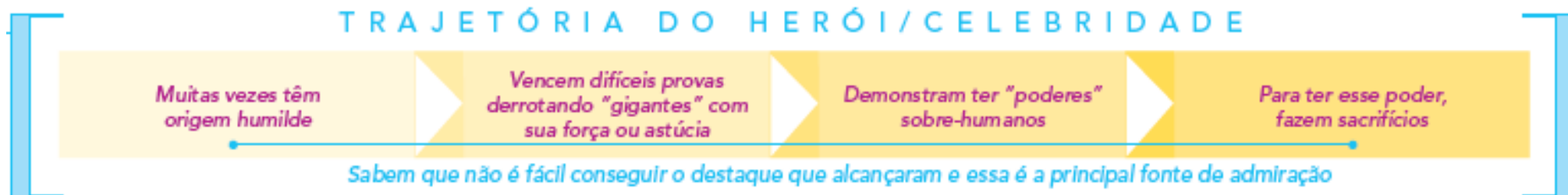
A fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade, mas não são suficientes. Para ser celebridade e influenciador, a pessoa precisa ter uma **presença ativa**, pelo menos na mídia, oferecendo algum **significado** para pelo menos um grupo de pessoas.

“ 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!

A SOCIEDADE HOJE ESTÁ CARENTE DE ÍDOLOS E HERÓIS

Por isso, voltamos nossa atenção para celebridades que vão consolidando sua imagem no pêndulo entre o talento profissional e sua vida privada. Se no passado era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade, e posteriormente, da imprensa, pelas revistas e programas de fofoca, hoje, **a celebridade é seu próprio canal de mídia** – que através de suas **contas públicas em redes sociais**, compartilham com fãs e seguidores, detalhes íntimos de suas vidas cotidianas



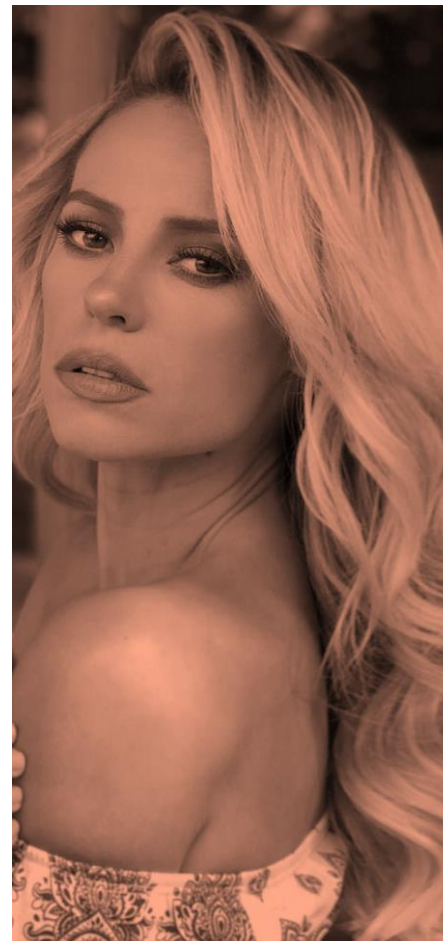
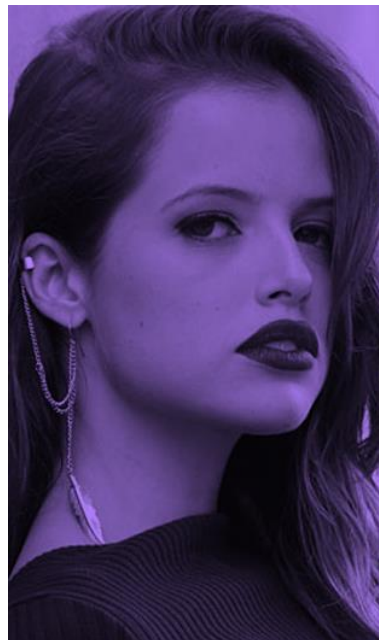
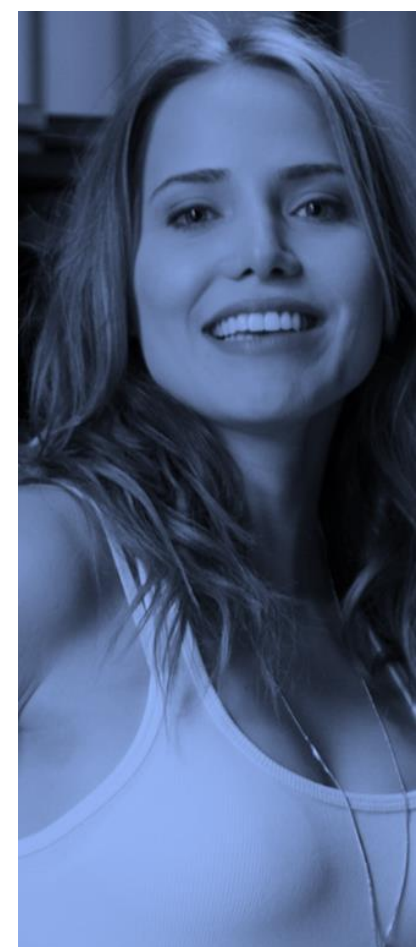
A SOCIEDADE HOJE ESTÁ CARENTE DE ÍDOLOS E HERÓIS

Os youtubers e influenciadores digitais comunicam os dilemas de suas vidas pessoais, temas emblemáticos, polêmicos e/ou comuns para o seu público.



O **Influenciador Digital** é alguém com uma audiência e que é capaz de propagar seu **conteúdo regularmente através do meio digital**

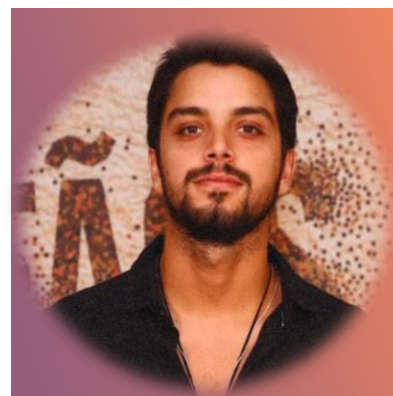
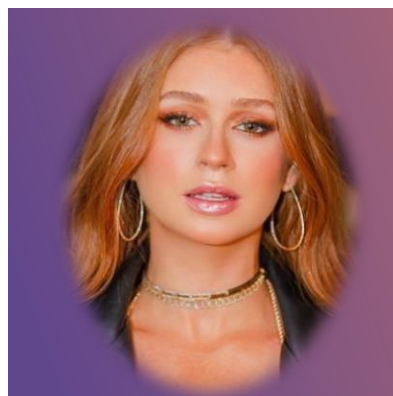
QUEM SÃO AS CELEBRIDADES E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE MAIS FAZEM SUCESSO? COMO ELES PODEM INFLUENCIAR NAS DIFERENTES CATEGORIAS DE CONSUMO?



NOSSA AGENDA

Por que queremos **ENTENDER AS CELEBRIDADES?**

- _ Principais Questões
- _ Exemplos de Medidas e Outputs

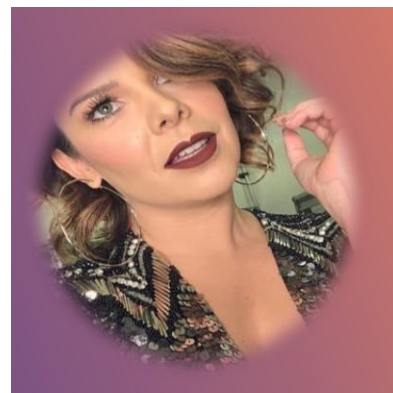
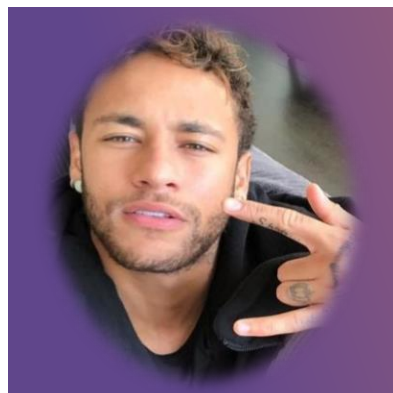


Quem e como **PARTICIPAR DO PROJETO?**

- _ 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



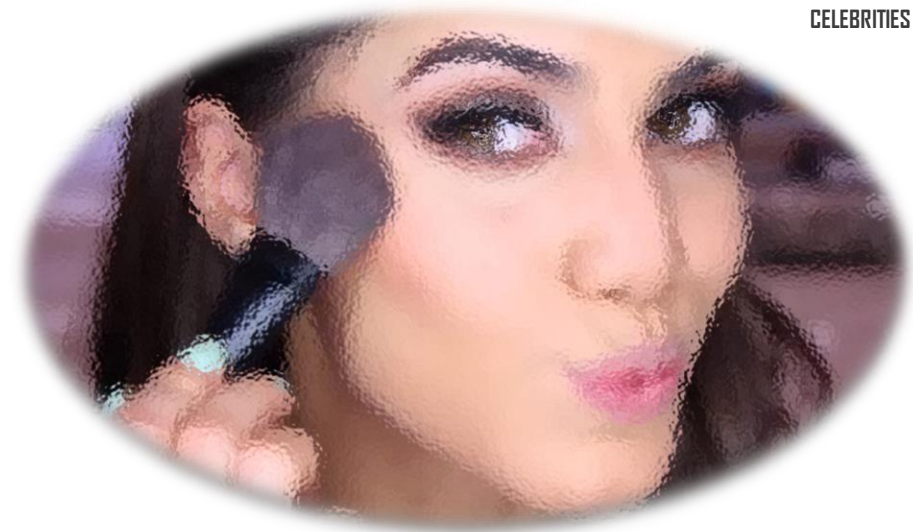
OBJETIVOS DO ESTUDO

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?

POR QUE QUEREMOS ENTENDER O MUNDO DAS CELEBRIDADES?

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



O QUE VAMOS EXTRAIR DO ESTUDO?

HOT TOPIC: CELEBRIDADES MAIS MENCIONADAS ESPONTANEAMENTE

(PAGINA SUPERIOR)

CITAÇÃO ESPONTÂNEA: AS CELEBRIDADES QUE ELAS LEBRAM

Mais de

500

n o m e s

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

Exemplo de Output

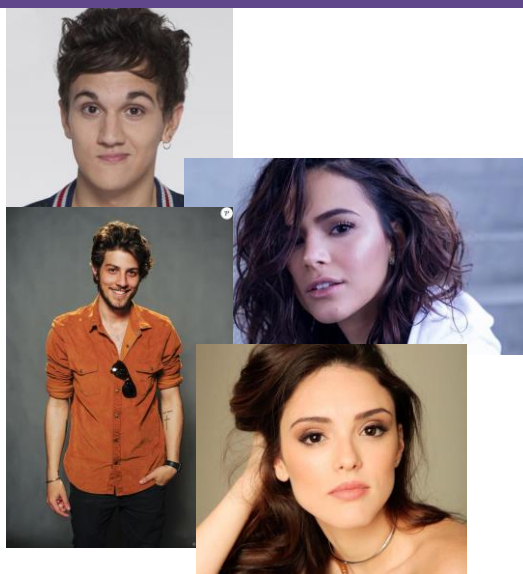
PARKER | LUCIANA GIMENEZ | MAHATMA GANDHI | RICHARD GERE | MADRE TERESA DE CALCUTA | SHARON STONE | FERNANDA VASCONCELLOS | ROBERT DOWNEY JR. | ALINNE MORAES | STEVEN SEAGAL | GABRIEL BRAGA NUNES | DULCE MARIA ESPÍNOZA SAVIÑON | DEMI LOVATO | MÁRCIO GARCIA | ISABELLA FIORENTINO | SELENA GOMEZ | BLAKE 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?**

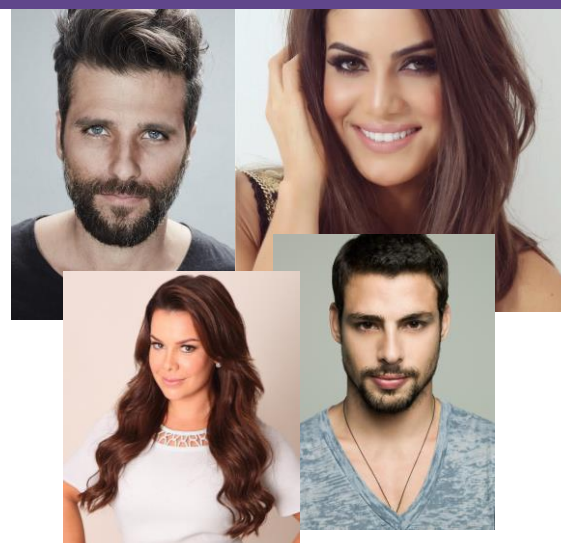
MAIS LEMBRADAS ENTRE AS DIFERENTES **GERAÇÕES** ESPONTANEAMENTE

Exemplo de Output

16-24: Geração Z Millenials



25-34: Geração Y Millenials



35-45: Geração X

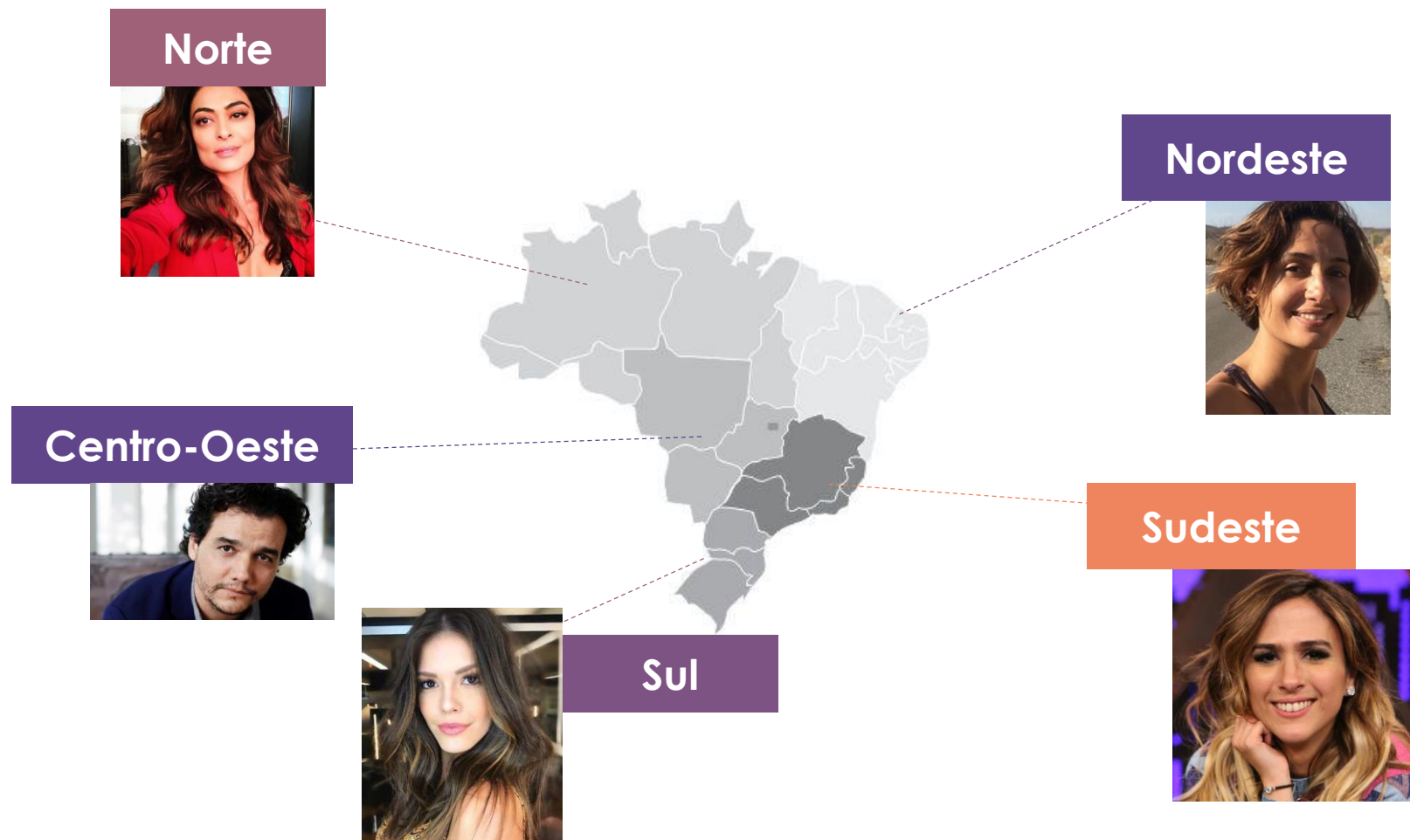


46+: Baby Boomers



O QUE VAMOS **EXTRAIR DO ESTUDO?**

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



Exemplo de Output

O QUE VAMOS **EXTRAIR DO ESTUDO?**

QUE DRIVERS SÃO IMPORTANTES? QUE CELEBRIDADES SE DESTACAM?

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

Respeito

Confiável
Experiente
Passa credibilidade
Cumpe o que faz
Mentiroso
Um bom exemplo
de vida pessoal e
profissional

Atração

Lindo (a)
Charmoso(a)
Sexy, Sensual
Corpo bonito
Dita a Moda
Moderna
Elegante
Brega, cafona

Empatia

Alegre
Seguro de si
Autêntico
Carismático
Arrogante, metido
Bom moço, boa
moça

Sucesso

Inteligente
Talentoso
Batalhador
Bem-sucedido
Faz trabalhos
marcantes

Comportamento

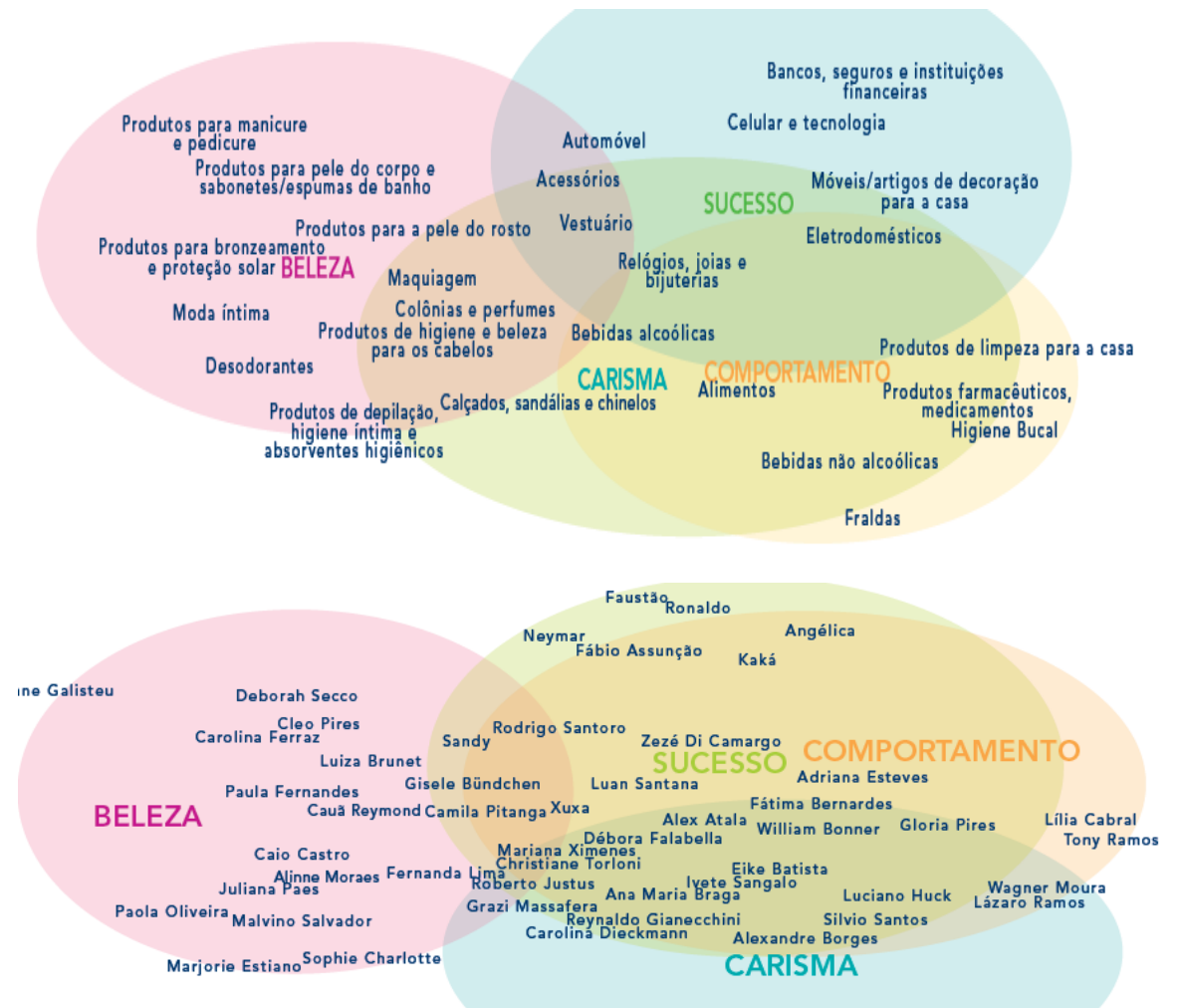
Simple, humilde
Bom caráter
Bom pai/mãe
Vulgar
Imaturo
Polêmico
Imprevisível

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

CATEGORIAS E TEMAS INFLUENCIADOS PELAS CELEBRIDADES

TEMAS

- Alimentação
- Investimento/ Banco
- Carros e motos
- Remédios e Farmácias
- Cuidados para o Corpo e Rosto
- Produtos para maquiagem
- Eletrodomésticos
- Jogos / Entretenimentos
- 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
- Whisky
- Vodka



OUTPUTS: CARDS DE CELEBRIDADES

RÁPIDO ACESSO AO PERFIL DAS 100 CELEBRIDADES AVALIADAS





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 2.000 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 **10 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 SERÃO ESTIMULADAS?

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

A DEFINIR JUNTO COM OS CLIENTES ASSINANTES! 50 NOMES SÃO TROCADOS NESTA EDIÇÃO!

44 CELEBRIDADES FEMININAS

Alinne Moraes | Ana Maria Braga | Angélica | Anitta | Astrid Fontanelle | Bruna Linzmeyer | Bruna Marquezine | Camila Pitanga | Camila Queiroz | Carol Castro | Carolina Ferraz | Claudia Leitte | Cleo Pires | Débora Falabela | Deborah Secco | Dira Paes | Fatima Bernardes | Fernanda Lima | Fernanda Souza | Flávia Alessandra | Giovanna Antonelli | Giovanna Ewbank | Gisele Bündchen | Glória Pires | Grazi Massafera | Ingrid Guimarães | Isabelle Drummond | Isis Valverde | Ivete Sangalo | Juliana Paes | Mariana Rios | Mariana Ximenes | Marília Gabriela | Marina Ruy Barbosa | Mônica Izzi | Mônica Martelli | Paolla Oliveira | Paula Fernandes | Pitty | Preta Gil | Sophie Charlotte | Tais Araujo | Tatá Werneck | Thaila Ayala

Emílio Dantas; Evaristo Costa; Jesuíta Barbosa; Renato Góes; Marcos Palmeira; Rafael Gabriel Leone; Sérgio Guizé; Rodrigo Simas; Vladimir Brichta, Alexandre Nero, Joaquim Lopes

34 CELEBRIDADES MASCULINAS

Bruno Gagliasso | Caio Castro | Carlinhos Brown | Cauã Reymond | Chay Suede | Fabio Porchat | Fiuk | Gabriel Medina | Gustavo Borges | Gustavo Kuerten | Henrique Fogaça | José Loretto | Lazaro Ramos | Luan Santana | Luciano Huck | Malvino Salvador | Marcio Garcia | Marco Luke | Marcos Mion | Nego do Boréu | Neymar | Olivier Anquier | Paulo Gustavo | Pedro Andrade | Reynaldo Gianechini | Rodrigo Faro | Rodrigo Hilbert | Rodrigo Lombardi | Rodrigo Santoro | Saulo | Thiago Martins | Thiaguinho | Tiago Leifert | Wagner Moura

+10
INFLUENCIADORES
Conhecimento e
Diagnóstico
(Ad Hoc)

22 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Camila Coelho | Christian Figueiredo | Felipe Castanhare (nostalgia) | Flávia Calina | Gustavo Stockler (nomegusta) | Hugo Gloss | Iberê Thenório (manual do mundo) | Jout Jout | Joven Nerd | Karol Conka | Kéfera Buchmann | Lucas Lira (invento na hora) | Lucas Rangel Marina Saad | Maurício Meirelles | Nathalia Arcuri (Me Poupe) | Polado (MrPoladoful) | Rafael Lange (Cellbit) | Rezende Evil - Pedro Afonso Rezende | Taciele Alcolea | Vitória Moraes | Whindersson Nunes

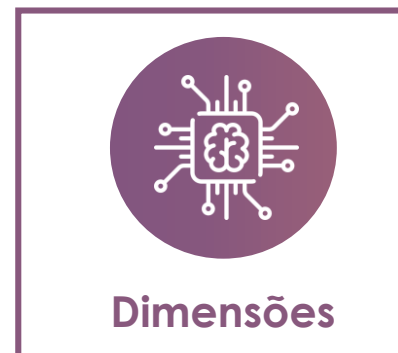
QUE **MÓDULOS** CONTÉM O QUESTIONÁRIO?



- 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)

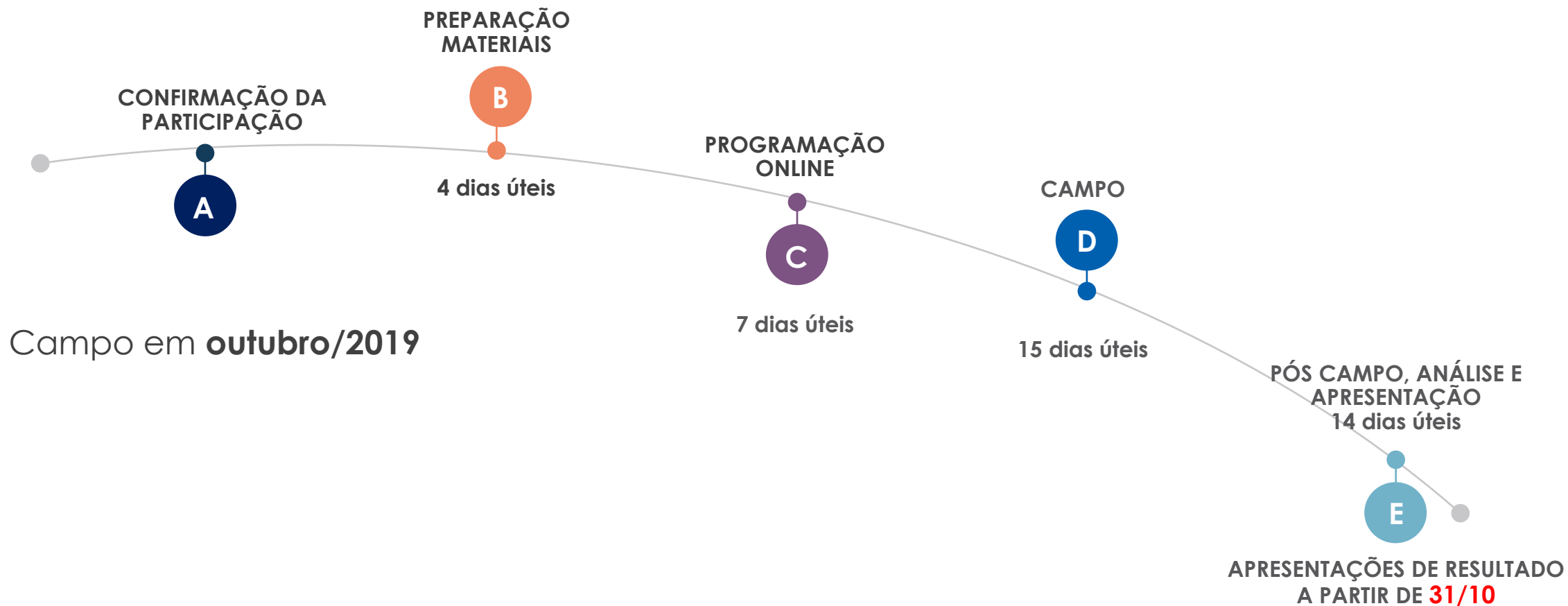


- **PRINCIPAIS CANAIS ONDE OS CONSUMIDORES COSTUMAM VER / INTERAGIR/ SEGUIR AS CELEBRIDADES:**
(TV Aberta, TV Fechada, Revistas, Jornais, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook, Blogs, Tutoriais, Aplicativos), etc.



CRONOGRAMA E INVESTIMENTOS

EM QUANTO TEMPO ACONTECE?



INVESTIMENTOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

CENÁRIO MEDIANTE BASE DE ASSINANTES

QUANTI AMOSTRA NACIONAL:

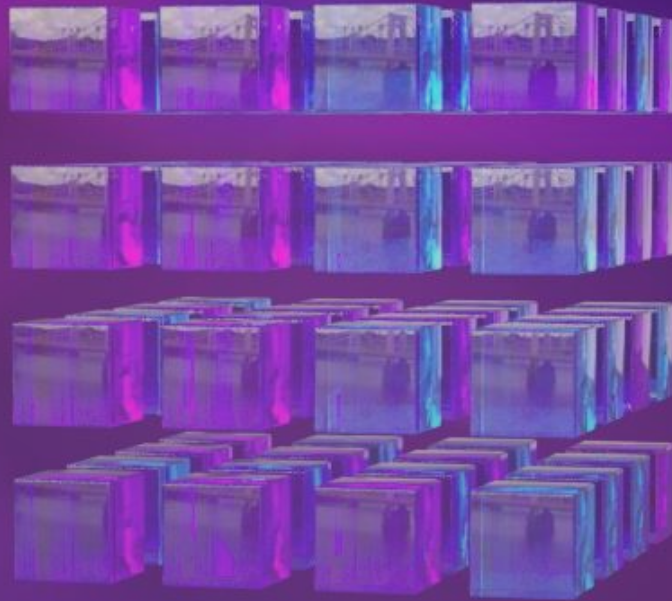
Estudo Quantitativo Sindicalizado:
2.000 casos, Online, Homens e Mulheres; 16+, ABC

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.
Não inclui traslados e viáticos para distâncias acima de 15km
Emissão de 100% da nota na aprovação do projeto; com 30 dias para faturamento.



**PRAZER! NÓS SOMOS O SEU
TIME DE CREATIVE EXCELLENCE**

Somos especialistas em comunicação que **combinam arte, ciência e conhecimento** para ajudar nossos clientes a atingir suas metas de negócios por meio da excelência criativa.

Nós cobrimos todo o processo de desenvolvimento criativo para trazer de volta **toda a sua magia**



<https://www.youtube.com/watch?v=05PeeAGXUGo&t>

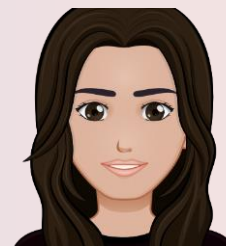
O SEU TIME DE ATENDIMENTO DE CREATIVE EXCELLENCE NA IPSOS EXPERTISE, EXPERIÊNCIA E MUITA PAIXÃO AO SEU SERVIÇO

CREATIVE EXCELLENCE STRUCTURE to blend together global experience and local relevance



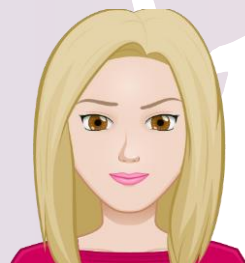
Cintia Lin

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



Excelência em
criatividade é
**uma jornada,
não um destino**





OBRIGADA!

PREPARED BY

Cintia Lin
Valeria Lisboa
Rosana Cavalari
Renata Ferreira

CONTACT

cintia.lin@ipsos.com
valeria.lisboa@ipsos.com
rosana.cavalari@ipsos.com
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.