

CRIANDO CONEXÕES EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS

Ferramentas de
compreensão e conexão em
tempos de distanciamento
social

IPSOS
Março, 2020



GAME CHANGERS



Experiências anteriores mostraram que, em tempos disruptivos, é mais importante do que nunca ficar perto de seus consumidores.

O futuro não será o que era o passado; mas ter EMPATIA e entender as mudanças que estão acontecendo agora podem nos ajudar a antecipar o que está por vir.

Enquanto os casos de Coronavírus (COVID-19) continuam a se espalhar pelo mundo, a Ipsos se concentra em garantir a segurança de seu pessoal, clientes e participantes de pesquisa, para garantir que seguiremos mapeando e entendendo cada vez melhor esta que talvez será a maior mudança comportamental desta geração. Para garantir que nossos clientes continuem tendo acesso a essa importante e valiosa transição, estamos adaptando soluções poderosas e eficientes, que nos ajudarão a entender e acompanhar o consumidor agora.





NÃO SABEMOS COMO O
MUNDO IRÁ MUDAR

E é por isso que a Pesquisa nunca foi
tão importante como agora.

É IMPOSSÍVEL ADIVINHAR COMO AS PESSOAS REAGIRÃO

Nossas atitudes, comportamentos e valores estão mudando de maneira mais rápida do que podemos descrever ou adivinhar.

Veja este [vídeo](#) para ver como os italianos estão respondendo ao isolamento imposto. E neste [vídeo](#), podemos ver os espanhóis em isolamento aplaudindo os trabalhadores da saúde.

A maneira como usamos as marcas - e particularmente as substituições caso as preferidas ficam sem estoque - mudará enormemente nesse período.

Agora não é hora de esperar até que tudo se encaixe. Agora é a hora de entender para onde as pessoas e suas motivações estão indo.



Em um momento de 'solidariedade coletiva', os sicilianos saem em suas varandas para cantar juntos..

Compreender o cenário atual é importante para várias categorias

Comida e Bebidas

A estocagem já é comum, mesmo nos países onde o surto está em seus estágios iniciais.

Podemos ver por que as pessoas estocam produtos específicos, o que esses produtos significam para as pessoas e como os padrões de consumo de alimentos e bebidas mudam quando ficam em casa.

Cuidados Domésticos

Quarentena significa que as casas das pessoas se tornam sua fortaleza - um lugar que elas podem controlar e gerenciar.

Podemos ver como o significado da casa muda durante a pandemia e o que isso significa para design, limpeza e segurança.

Mídia e Tecnologia

O mundo atualmente faz com que estejamos grudados a nossos celulares, e as pessoas absorvem a mídia de todos os ângulos.

Podemos ver o que isso significa para confiar na mídia e para quem as pessoas recorrem nesta crise..

Dinheiro e Finanças

A pandemia global vai causar estragos nas economias, e os consumidores enfrentarão o peso da desaceleração global

Podemos ver como as pessoas são afetadas financeiramente, as compensações que precisarão fazer e o que isso significa para o seu futuro.

Como as marcas estão agindo?

Na era do coronavírus, grandes mudanças são esperadas. Economia, sociedade e política não serão mais as mesmas.

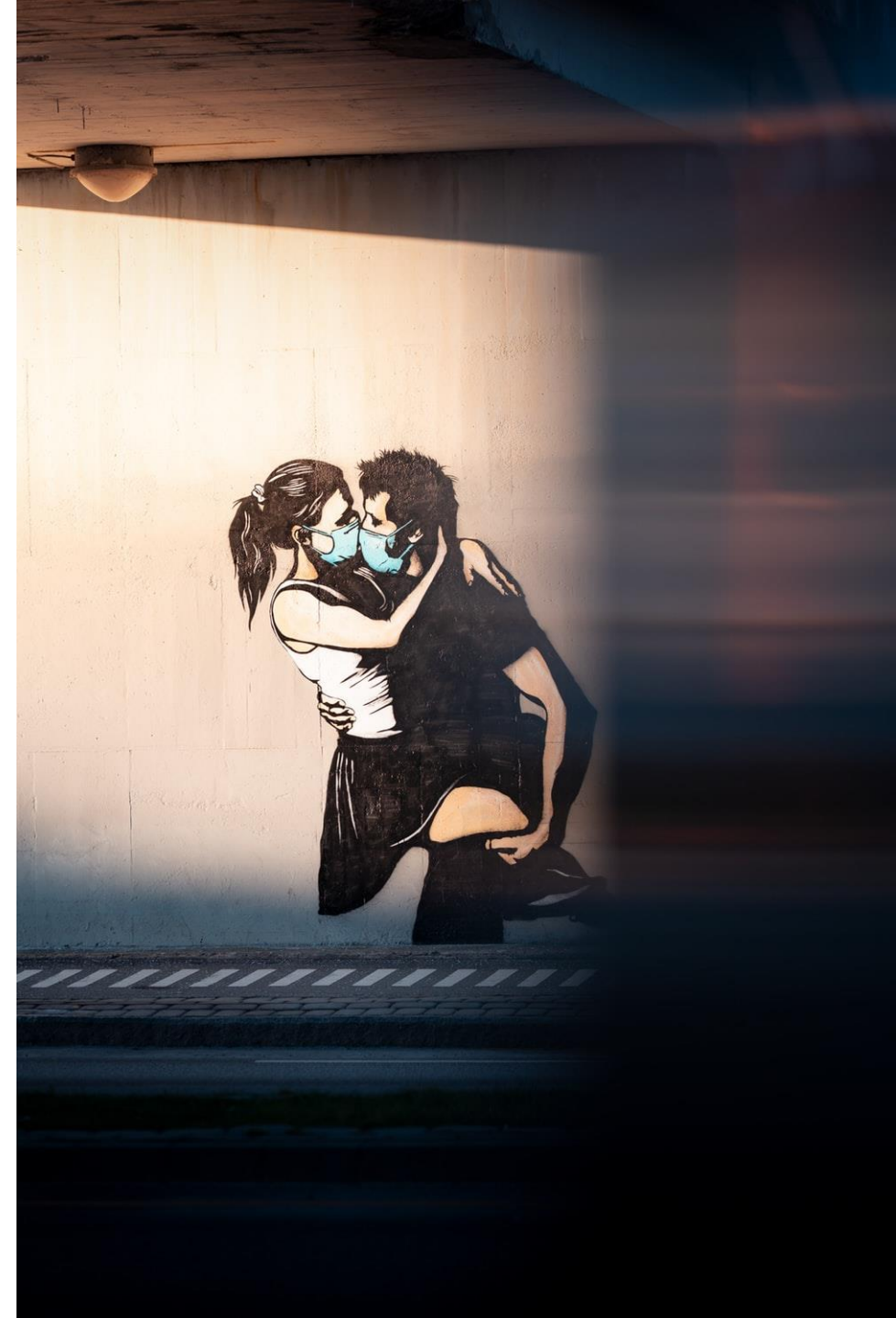
[Ambev](#) e [Louis Vuitton](#) estão produzindo álcool em gel para doação;

As operadoras de [TV](#) liberaram acesso a canais pagos e aumentaram a velocidade de Internet;

Artistas se uniram para criar [o Festival Música em Casa](#), no qual transmitirão pocket shows (diretamente de suas casas) por meio de lives no Instagram;

Os [bancos](#) estão suspendendo temporariamente o pagamento de dívidas;

Os [serviços](#) de e-commerce e streaming estão liderando a preferência do consumidor.



Em um cenário onde é difícil prever o futuro, compreender o presente é crucial

Por meio de uma abordagem combinando dados quantitativos e um acompanhamento e aprofundamento qualitativo pretendemos levantar informações e insights necessários para a tomada de decisão rápida e assertiva

SNAPSHOT: SINDICALIZADO QUANTITATIVO

Por meio de um questionário estruturado de forma flexível, levantar as principais mudanças de comportamento, anseios, medidas preventivas e possíveis alterações nos padrões de consumo de categorias e marcas

O que esperar? Direcionais quantitativos para maior compreensão do impacto da crise

DEEP DIVE LONGITUDINAL: COMUNIDADE ONLINE

Acompanhamento longitudinal do sentimento e dos impactos da crise na vida das pessoas, de forma abrangente (focado na crise COVID-19) e também pontual, de acordo com as necessidades de cada marca

O que esperar? Compreensão dos “por quês” por trás dos indicadores e o impacto da crise na vida das pessoas

De acordo com as necessidades e objetivos de cada companhia, ambas as etapas podem acontecer de forma individual ou combinadas.

O levantamento **quantitativo – nosso marco zero** – auxilia na compreensão de sentimento e mudanças de comportamento.

A comunidade serve como plataforma de acompanhamento e aprofundamento, bem como de acesso rápido às pessoas para testes e questões específicas de negócio.

EM UM MOMENTO COMPLEXO,
PRECISAMOS DE INFORMAÇÃO
RÁPIDA E SEGURA

SNAPSHOT:
o ponto de partida



“A crise que definirá nossa geração”: como nos preparar para esse desafio?

Identificando quais serão as mudanças no curto – presente – e médio prazo – futuro próximo. Com um cenário que muda significativamente diariamente é preciso ter um ponto de partida sólido para embasar decisões imediatas. Acreditamos que a base de conhecimento necessária passa por:

Atitudes e medos – conhecimento, percepções de contenção e duração do impacto, reputação de meios e avaliação de instituições

Impacto financeiro – classificação de medidas e impactos financeiros pessoais e globais, incluindo tendência à ameaça percebida de emprego pessoal

Contramedidas – as ações que as pessoas estão realizando, incluindo lavar as mãos, usar máscaras, distanciamento social, estocagem.

Comportamentos Sociais – alterações nas atividades diárias, entretenimentos, encontros sociais

Comportamentos de Consumo – alteração nas compras de categorias, uso de serviços, consumo de mídia

Lealdade de marcas – entender substituição de marcas, busca por ofertas

Canais – alteração na jornada para delivery, online, lojas físicas

Flexibilidade & Expertise: como extrair o máximo de uma única ferramenta

Propomos um modelo sindicalizado pensando na **otimização do investimento para um mapeamento mais abrangente de indicadores gerais da percepção do brasileiro em relação ao COVID-19 e o impacto da epidemia no Brasil e na realidade de cada um.**

Contando com o **expertise do time de Public Affairs e os especialistas de negócio da Ipsos**, conseguimos propor uma estrutura de questionário que possibilita o entendimento dos aspectos gerais da crise (parte *standard* do questionário) mas também flexibilizar aspectos de entendimento específico (flexível, de acordo com a necessidade de cada empresa)



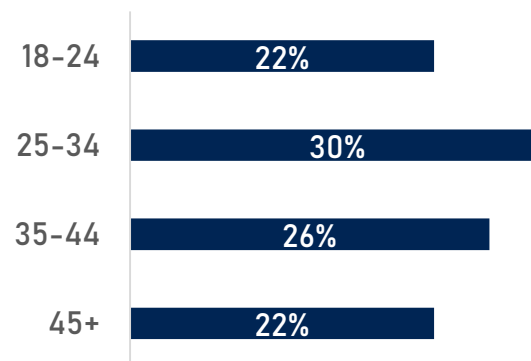
Não existe *mercado* sem *pessoas*: Com quem falaremos?



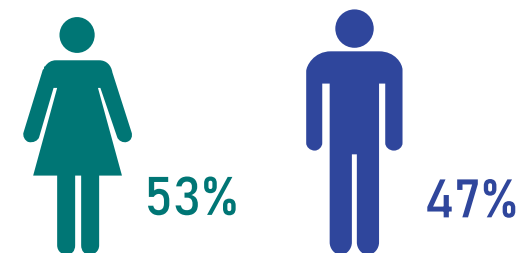
QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

- Homens e mulheres, 18+ ABC, Brasil #fiqueemcasa
- Pesquisa Online, *device agnostic*
- 20 minutos de duração sem perguntas abertas
- Incidência estimada >80%
- Amostra: 1000 entrevistas

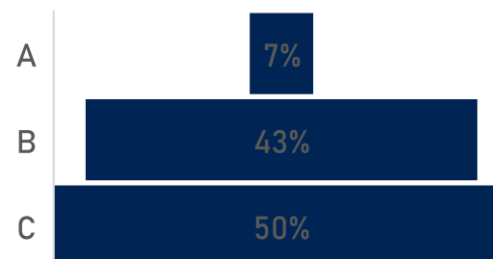
Faixa Etária



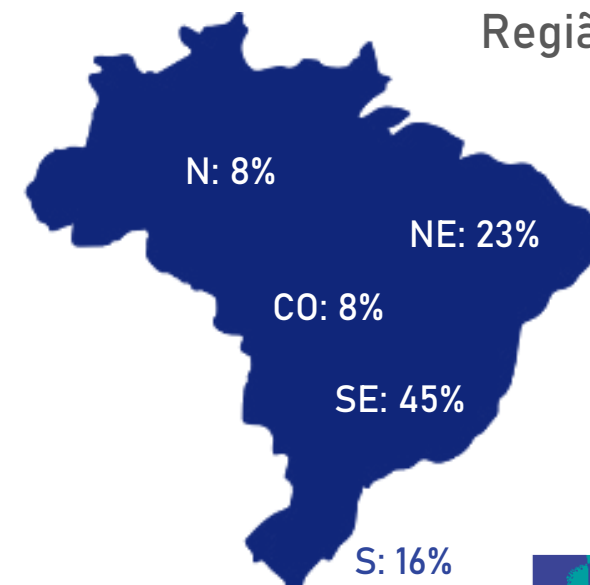
Genero



Classe Social

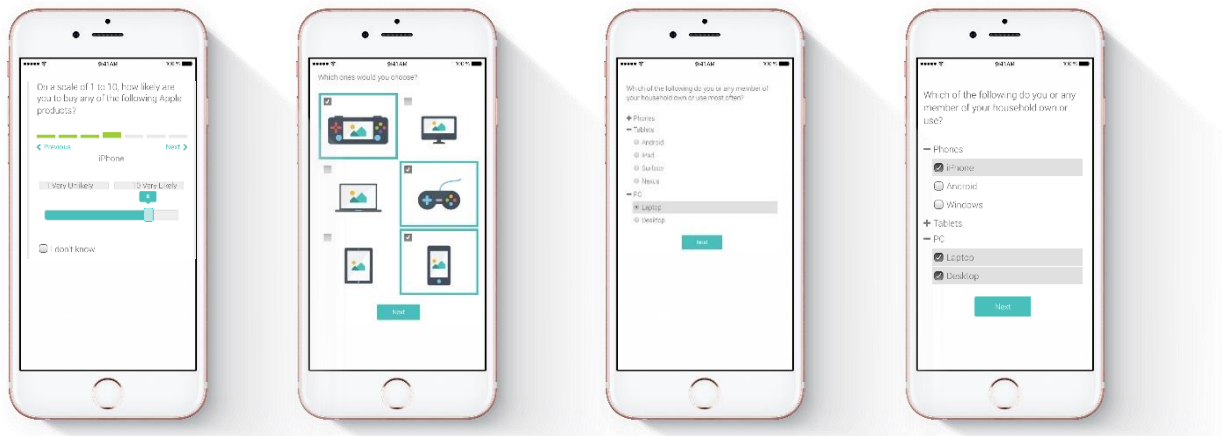


Região



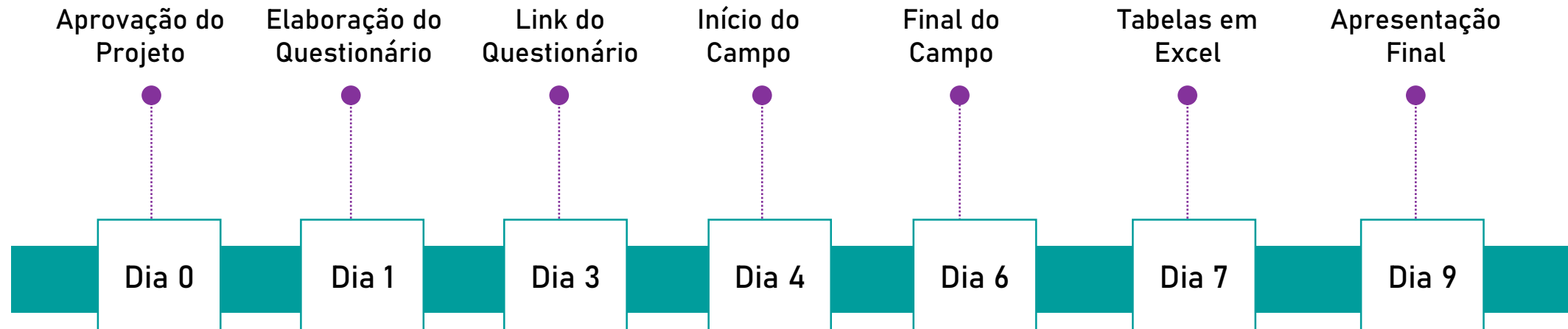
Device Agnostic: responda onde quiser, quando quiser

Para garantir velocidade e alcance em muitos mercados e maximizar o engajamento, garantindo respostas mais intuitivas e no contexto de cada respondente, nossas pesquisas são independentes de dispositivos, permitindo que os participantes respondam à pesquisa no dispositivo de sua escolha.



O *layout* da pesquisa Ipsos foi desenvolvido especificamente para interações de tela móvel e touchscreen

Respostas rápidas, de acordo com o que o tempo pede



- Os clientes receberão um relatório proprietário (não divulgado publicamente; exclusivo)

AGORA É HORA DE PERGUNTAR...

POR QUÊ?

COMUNIDADE ONLINE:
criando e mantendo conexões ao longo do tempo



Tudo o que precisamos em tempos de distanciamento social é de senso de comunidade

Existem vários fatores no cenário atual que nos levam a reorientar as soluções que recomendamos para aprofundamento e exploração qualitativa:

- Precisamos priorizar a segurança da saúde de nossos clientes, funcionários e participantes de pesquisa
- A capacidade de viajar ou encontrar participantes cara a cara foi severamente restringida
- Estamos vendo os participantes de pesquisas face-to-face, compreensivelmente, desistindo no último momento

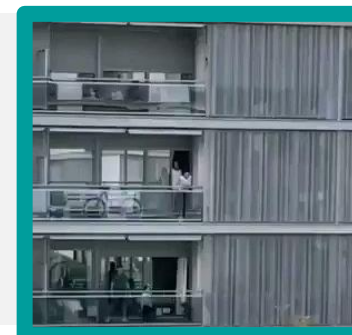
Para imitar o ambiente de mídia social e abraçar a necessidade de comunicação e proximidade, além de levantar ideias e insights poderosos, recomendamos uma **Comunidade Online de Longo Prazo**

A comunidade consegue reproduzir anseios e atitudes que já estão em curso

A necessidade de se manter afastado dos demais, aumenta a carência por conexões e trocas



Pessoas cantando e dançando da sacada em cidades Italianas ([vídeo aqui](#))



Pessoas jogando bingo da sacada na Espanha ([vídeo aqui](#))

Há uma forte necessidade de ocupar o tempo livre em casa, levando muitos a buscarem fontes de entretenimento online



Festival de Música ao vivo via Instagram e Youtube reunirá vários artistas famosos.



Aulas de Desenho gratuitas para crianças no Instagram. ([link aqui](#))

Um espaço seguro e acolhedor em face ao COVID-19

O QUE NOSSOS MEMBROS DE COMUNIDADES ESTÃO DIZENDO...

Os membros da comunidade estão expressando ativamente suas preocupações e compartilhando seus hábitos de mudança em relação à essa crise. Ao mesmo tempo, como muitos países colocam em prática a quarentena e medidas de distanciamento social, a comunidade é vista como um paraíso para se conectar com os outros.



A COMUNIDADE FORNECE UM ESPAÇO SEGURO E ACOLHEDOR PARA AS PESSOAS PARTICIPAREM DA PESQUISA E CONECTAR-SE COM OUTROS *

"Por favor, façam o máximo de atividades possível, para nos manter ocupados, ajudando a passar o tempo em casa! Um grande abraço virtual para todos!"

"Essa comunidade é como um encontro virtual. É como fazer uma pausa social, comer e conversar todos juntos... e todo mundo está sendo tão solidário durante esse período! Eu amo meus companheiros de comunidade!"

"Mal posso esperar para fazer login e conversar com vocês, isso me alivia muito. Eu sempre verifico meus e-mails em busca de notícias da comunidade, novas conversas... É uma companhia real, mesmo sendo online, estou muito feliz por fazer parte desta comunidade. "

*Fonte: Comunidade Doce Voz, Itália



MENSAGENS MISTAS DA MÍDIA ESTÃO ALIMENTANDO CONFUSÃO E MEDO; HÁBITOS ESTÃO RAPIDAMENTE EM EVOLUÇÃO *

"A situação parece muito caótica e assustadora por causa de todas as incógnitas. Ainda não existem maneiras definidas de controlar ou tratar o vírus. Estamos todos fazendo o nosso melhor e esperando o pior, de certa forma."

"Vou ter que gastar mais tempo comprando, vou abastecer meu estoque de água, comida e suprimentos e terei que comprar mais, pois os estoques está acabando".

*Fonte: Comunidade Sindicalizada da Ipsos US: COVID-19 Discussion Board (Março 5-9, 2020, n = 726)

QUE PALAVRAS VOCÊ ASSOCIA AO CORONAVÍRUS (COVID-19)?

Baseado em processamento de text analytics com I.A. (n=824)



Nota: os temas não são mutuamente exclusivos, dado que os participantes podem expressar mais de um tema. As contagens são redimensionadas para ilustrar a participação relativa.

Esses aspectos fazem com que essa seja a abordagem ideal para decodificar esse momento ímpar

Através da comunidade e do uso dos frameworks analíticos da Ipsos, iremos cobrir as seguintes áreas com este estudo:

EXPLORATÓRIO SOBRE O MOMENTO

- Sentimentos e Sensações Associadas
- Conhecimento e Entendimento do Contexto
- Motivações e Tensões

Possíveis Atividades: Boards Sequenciais com questões abertas e técnicas projetivas com imagens

HÁBITOS E ROTINAS DURANTE A CRISE

- Hábitos e Rotinas antes e Durante o surto de COVID-19
- Mudanças no estilo de vida
- Como o contexto impactou as prioridades

Possíveis Atividades: Blogs, envios de vídeos-depoimentos diários

CONSUMO E CATEGORIAS

- Alterações no consumo e canais de compra
- Substituições de Marcas, Produtos, Canais e até mesmo Categorias

Possíveis Atividades: Boards Sequenciais com perguntas abertas, ranking e matrizes de múltipla escolha

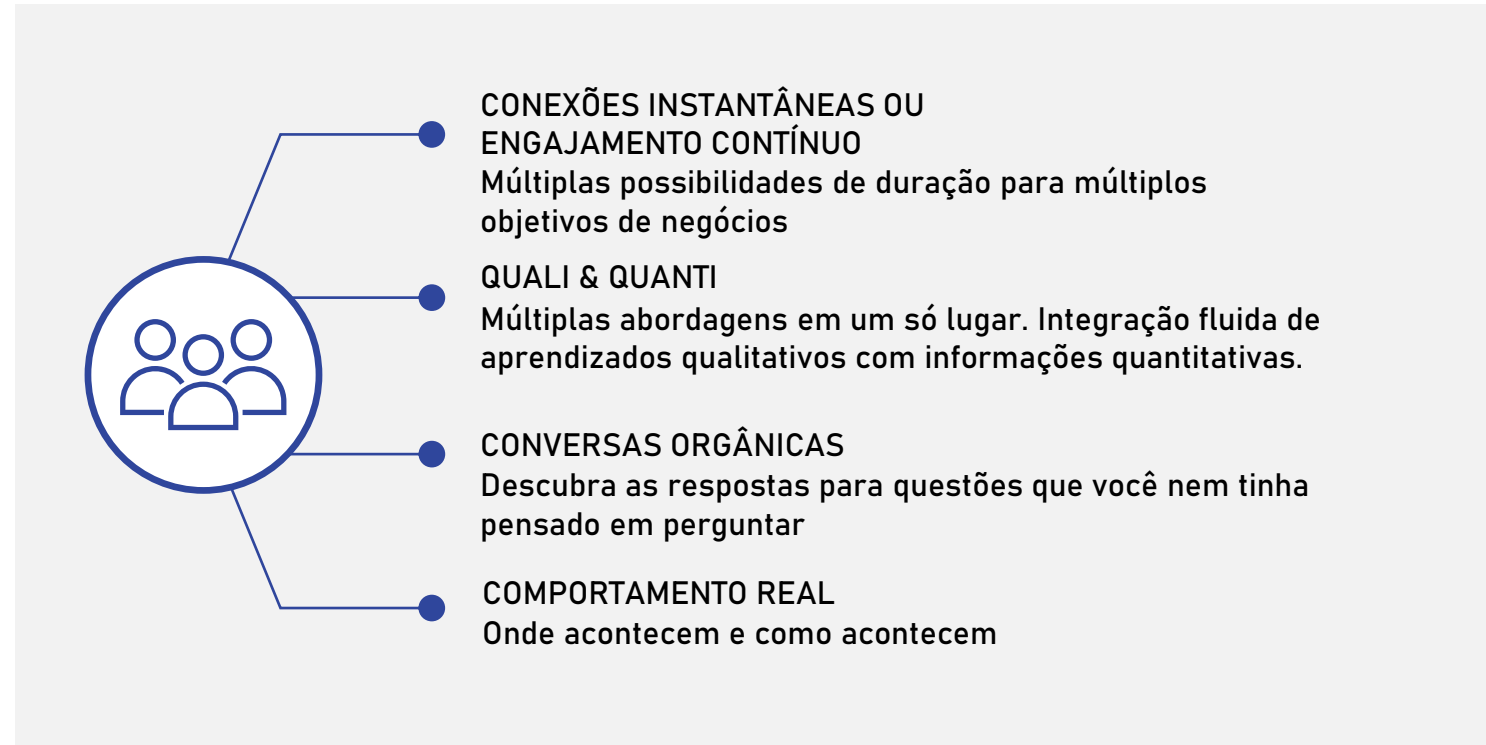
Tirando vantagem da distância: a pesquisa digital capturando e traduzindo a vida real



Informações 24 horas por dia de consumidores engajados

Por meio de uma combinação de táticas comprovadas de engajamento e rigor analítico, nossas premiadas comunidades on-line oferecem insights longitudinais sobre entendimento DE base, jornadas de compra, testes de conceito e produto, UX, inovação e muito mais.

Com os principais procedimentos de qualidade de amostra e o melhor acesso da classe, garantimos que você esteja conectado a respondentes autênticos e engajados durante o curso do seu projeto.



PESQUISA NOS PRÓPRIOS TERMOS (DOS PARTICIPANTES)

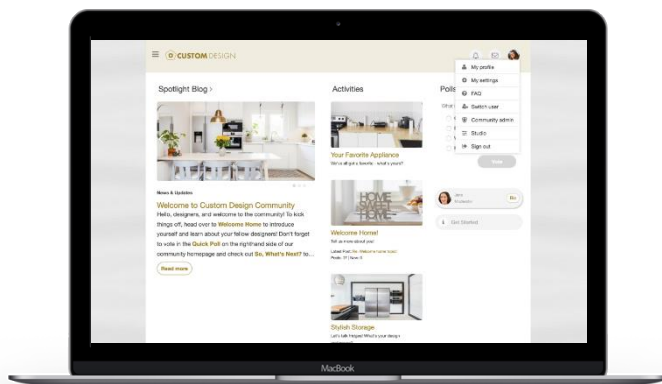
Tudo acontece em um ambiente social familiar, onde os membros se sentem incentivados a compartilhar, colaborar e idealizar com honestidade e autenticidade.

Acesso global, expertise local

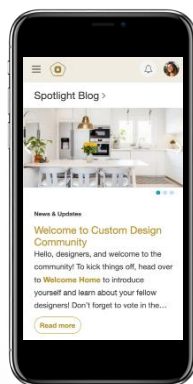
PLATAFORMA MÓVEL OPTIMIZADA

As comunidades online da Ipsos estão disponíveis em 36 idiomas e apresentam um conjunto robusto de ferramentas de pesquisa qualitativa e quantitativa para um aprendizado verdadeiramente global e integrado. Projetado por e para pesquisadores da Ipsos, a plataforma incorpora tecnologia e análises de última geração, projetadas para aprimorar o envolvimento e a compreensão holística do consumidor a cada passo.

VISUALIZAÇÃO DESKTOP



VISUALIZAÇÃO MOBILE



QUALITATIVO

- Discussões
- Blogs + Diários
- Bate-papo ao vivo
- Grupos de foco em vídeo
- Co-criação + Ideação
- Compreensão do segmento in-the-moment

QUANTITATIVO

- Conjunto completo de tipos de perguntas da pesquisa
- Exposição de estímulos multimídia
- Programação personalizada
- Uploads de vídeo integrados

CUSTOMIZÁVEL

- Durações de curto ou longo prazo
- Engajamento sob medida ou sindicalizado
- Pesquisa em um ou vários países

Desenho da Nossa Comunidade



COMUNIDADE ONLINE

- 6 meses de duração
- 300 participantes

AMOSTRA & TARGET

Homens e mulheres,

18-65+ ABC,

População Geral Brasil

ATIVIDADES MENSAIS

Atividades para entendimento geral o impacto do COVID-19 nos hábitos e atitudes das pessoas, bem como no seu modo de trabalhar, consumir e se relacionar.

ATIVIDADES AD-HOC

Atividades feitas especialmente para abordar objetivos de negócios que os nossos clientes possam ter relacionados à COVID-19 e seus impactos sobre as marcas.

**DURAÇÃO POR ATIVIDADE:
de 7 a 18 dias úteis**

Desenho da Nossa Comunidade



COMUNIDADE ONLINE

- 6 meses de duração
- 300 participantes

ATIVIDADES PROGRAMADAS

Parceiros fundadores tem direito a **duas atividades ad-hoc mensais** e acesso aos relatórios das atividades mensais COVID-19

As atividades mensais (COVID-19) serão posteriormente divulgadas, mencionando a realização pela Ipsos em parceria com as marcas fundadoras envolvidas na comunidade.

ATIVIDADES COVID-19

Abrangentes, sobre mudanças de comportamento e sentimento geral das pessoas em relação a todas as mudanças bruscas que estamos, enquanto sociedade, vivendo.

ATIVIDADES AD-HOC

Exclusivas e direcionadas aos objetivos de cada cliente. Caso mais de um cliente queira dividir a atividade, o crédito de pesquisa será dividido entre ambos – objetivos compartilhados em tempos de empatia 😊

RELATÓRIOS POR ATIVIDADE, DE ACORDO COM A NECESSIDADE

COVID-19: acompanhando o impacto no decorrer do tempo*

SOBRE O VÍRUS ABRIL

- Sentimentos e Sensações Associadas
- Conhecimento e Entendimento do Contexto
- Avaliação do cenário brasileiro, ações públicas e privadas

SOBRE O FUTURO JULHO

- Sentimentos e Projeções para o Futuro
- O que permanecerá como era e o que muda em definitivo?
- Esperança, Otimismo, Relações Pessoais

SOBRE VOCÊ MAIO

- Hábitos e Rotinas antes e Durante o surto de COVID-19
- Mudanças no estilo de vida
- Como o contexto impactou as prioridades

SOBRE NÓS AGOSTO

- Avaliação da resposta da sociedade e do poder público á crise
- Exploração do impacto nas relações e estruturas sociais
- Individual x Coletivo

SOBRE O MERCADO JUNHO

- Alterações no consumo e canais de compra
- Substituições de Marcas, Produtos, Canais e até mesmo Categorias

E AGORA? SETEMBRO

- Balanço geral do período de crise e quarentena
- Como evitar novas crises?
- Qual o papel de cada um para construção de um futuro mais saudável e sustentável?

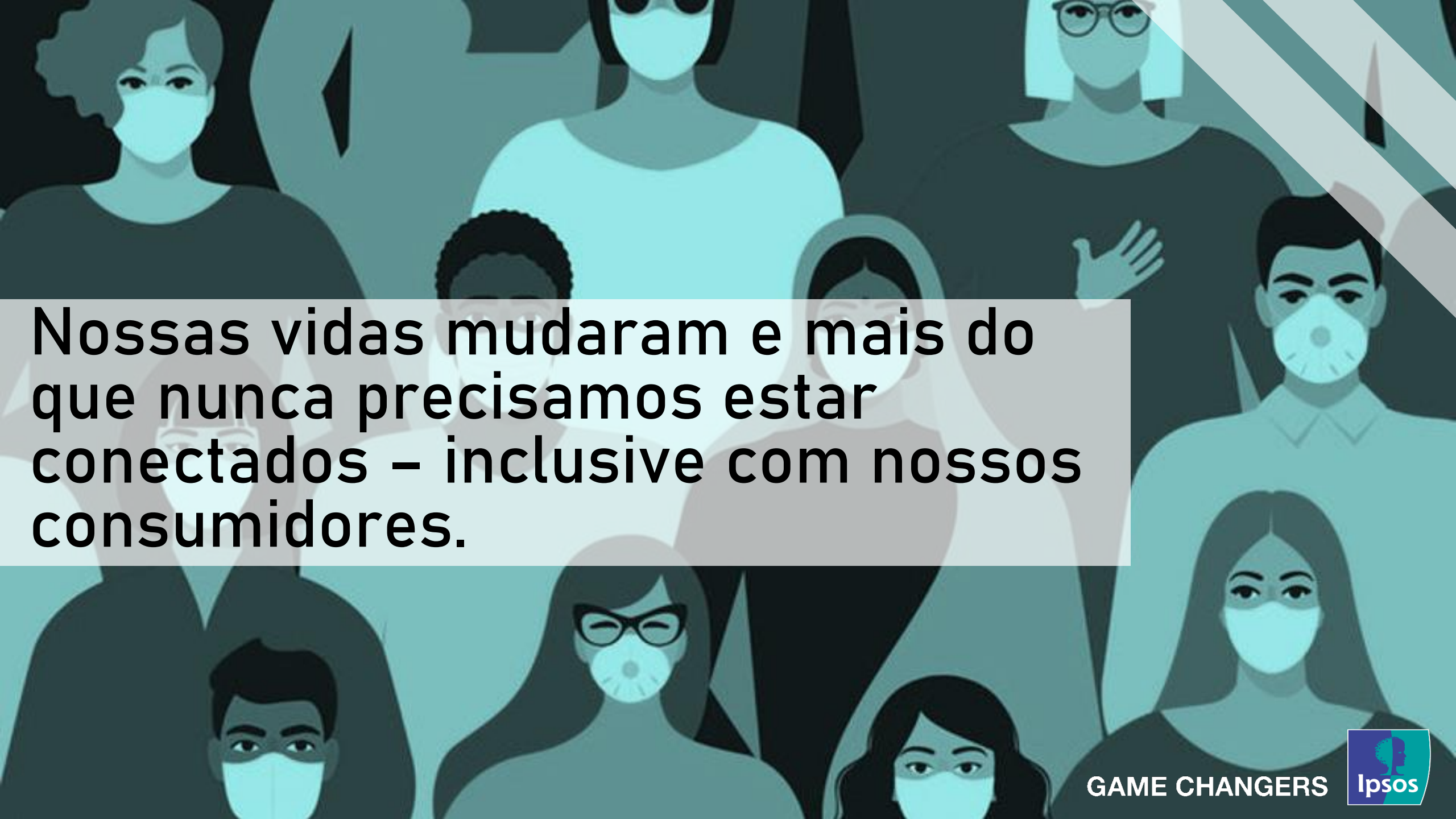
Investimento

Estudo sindicalizado (3 parceiros, customização dos módulos flexíveis)	BRL 28.000		Questionário de 20min, 1000 respondentes
	CUSTO TOTAL	CUSTO POR MÊS	Comunidade de 6 meses e 300 participantes
Valor para 4+ parceiros Fundadores (investimento por cliente)	BRL 130.000	~21.667	

A aprovação do projeto de Comunidade por pelo menos 4 Clientes Fundadores deve acontecer **até o dia 07/04**

Condições de Pagamento

- 100% na aprovação.
- As faturas vencem 30 dias após a sua emissão
- O cliente receberá um relatório por atividade em Português.
- Este estudo é 'sindicalizado', ou seja, multi-cliente, permanecendo reservados exclusivamente à IPSOS todos os seus direitos intelectuais e de comercialização, podendo dispor onerosamente da sua criação a quem possa interessar. "Os bancos de dados, resultados, resumos, tabelas, e todas as informações sobre o projeto de pesquisa fornecidos ao(s) cliente(s) referentes a este estudo são de propriedade da IPSOS, juntamente com os dados e apurações obtidos através da pesquisa, vedada a divulgação, comercialização, publicação, modificação ou qualquer outra forma de disponibilização pelo cliente do objeto ora contratado que extrapole o seu âmbito interno.

An illustration of a diverse group of people, including men and women of various ethnicities, all wearing face masks. The style is flat and modern, with a color palette of teal, light blue, and dark blue. The background is dark, making the figures stand out. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing the main text.

Nossas vidas mudaram e mais do que nunca precisamos estar conectados – inclusive com nossos consumidores.

GAME CHANGERS



THANK YOU



Fernando Takahashi
Client Director



Ana Malamud
Head of IUU



Bárbara Penhalves
Analyst IUU



Priscilla Branco
Manager – Public Affairs



Ricardo Crestani
Sr. Manager IUU



Letícia Leite
Intern IUU

SOBRE ESTUDOS SINDICALIZADOS

PROPRIEDADE INTELECTUAL

NOTA 1: Esta proposta é propriedade intelectual da Ipsos Brasil e não pode ser copiada ou divulgada na sua totalidade ou em parte.

NOTA 2: USO, VERSÃO, TRANSCRIÇÃO OU PUBLICAÇÃO DE DADOS - 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.

NOTA 3: 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. NOTA 4: 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.br.

TERMOS & CONDIÇÕES (1/5)

Esta proposta obedece os requisitos da Norma **ISO 20252** (padrão de qualidade internacional para pesquisa de mercado, social e de opinião).

Essa proposta é confidencial, de propriedade intelectual da Ipsos Brasil, e foi elaborada de forma complementar a um Contrato de Prestação de Serviços, previamente assinado entre as Partes ou que deverá ser assinado tão logo essa proposta seja aceita.

O cliente está ciente de que o estudo ora proposto não se destina à divulgação pública de seus resultados. A intenção da cliente em divulgar o resultado deve ser informada antes da escolha da metodologia e da apresentação da presente Proposta.

De acordo com o artigo 11 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.

As partes concordam que em nenhum caso a aceitação dessa proposta implica em qualquer forma de exclusividade comercial, a não ser que expressamente ajustado em contrário entre as Partes.

O preço inclui todos os impostos incidentes na prestação dos serviços.

O preço não inclui custos de viagens ou a preparação de estímulos (fotos, mock-ups, concept boards, etc).

Na conclusão dos serviços a Ipsos entregará o relatório final em português, em meio digital e em via impressa. Se solicitado, será feita uma apresentação dos resultados, pessoalmente, em São Paulo.

TERMOS & CONDIÇÕES (2/5)

A alteração das condições desta Proposta implicará na revisão de prazos e custos.

Esta proposta é válida por um (1) mês.

Para a operacionalização deste estudo, a Ipsos poderá, a seu critério e sob sua inteira responsabilidade terceirizar parte dos serviços contratados, permanecendo 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 nos casos em que a escolha do subcontratado não esteja sob o controle da Ipsos.

Para a realização da pesquisa, a Ipsos utilizará metodologia desenvolvida a partir de sua própria expertise e know-how, cuja titularidade é e continuará sendo de propriedade da Ipsos e não será cedido. Os resultados da pesquisa encomendada serão de propriedade do cliente. Em estudos sindicalizados, os resultados não serão transferidos, permanecendo de propriedade da Ipsos.

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 à íntegra do código, acesse www.abep.org. Em atenção ao Código, o anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado, e o cliente deve consultar a Ipsos quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas. 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 pelos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente. Esta restrição não se aplica ao compartilhamento de resultados para empresas do mesmo grupo econômico da cliente.

TERMOS & CONDIÇÕES (3/5)

Ao aceitar esta Proposta, o cliente garante que quaisquer informações que transmitir à Ipsos não violam direitos de terceiros, assumindo total responsabilidade por quaisquer danos causados à Ipsos e a terceiros por violações de propriedade intelectual alheia ou pelo tratamento de dados pessoais em desconformidade com a lei.

A Ipsos não é responsável pela qualidade dos estímulos enviados pelo cliente. Se for considerada prejudicial ao desenvolvimento da pesquisa, o fato será comunicado ao cliente, e a Ipsos não será responsável por atrasos causados pela entrega de estímulos inadequados.

A Ipsos não será responsável legalmente, seja perante o consumidor ou qualquer terceiro, por eventuais 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 ocorram efeitos adversos, o cliente assumirá exclusivamente toda a responsabilidade por tomar as medidas necessárias para sua reparação, seja de qual natureza for.

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 da presente Proposta.

TERMOS & CONDIÇÕES (4/5)

Para pesquisas qualitativas os entrevistados serão recrutados a partir de um painel pré-recrutado, listagem ou alguma outra forma.

O recrutamento dos participantes ficará sob a responsabilidade da Ipsos. Todos os recrutados terão seus cadastros (CRQ) checados nos registros da ABEP para averiguar a participação recente em grupos. Os critérios de exclusão de um participante serão definidos após a aprovação do projeto juntamente com o cliente, mas a sugestão da Ipsos é que o corte seja definido em doze meses. Dessa forma, aqueles que participaram de discussões desse tipo nos últimos doze meses, não poderão participar.

Os grupos são realizados com cerca de 7 a 9 participantes de perfis similares e orientados por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo previamente discutido com o cliente. Os mini-grupos são realizados com cerca de 4 a 6 participantes.

A duração da entrevista está estimada em 120 minutos em média, dependendo do escopo do projeto.

As entrevistas serão realizadas em salas específicas para esse propósito e equipadas com câmeras, microfones e uma sala de espelho que permite o acompanhamento do trabalho pelo cliente. Em caso de ausência de salas desse tipo, a Ipsos poderá adaptar ambientes para essas atividades como salas de hotéis, entre outros.

Todas as discussões em grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser gravadas. A gravação do vídeo ou áudio só poderá ficar disponível ao CLIENTE se os participantes do grupo assinarem declaração formal de consentimento e o solicitante se comprometer em não divulgar tais imagens publicamente, também por meio de uma declaração formal. Fica desde já o cliente ciente de que, para a disponibilização das filmagens, deverá obrigatoriamente assinar um termo de responsabilidade de posse das imagens, sem o qual as imagens não serão entregues, bem como fica ciente de que haverá custos e horas de trabalho adicionais que deverão ser discutidos em comum acordo entre Ipsos e cliente.

TERMOS & CONDIÇÕES (5/5)

As transcrições/ verbatims (comentários) dos grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser entregues no relatório final, mediante solicitação prévia do cliente, mas sem a identificação dos participantes.

De acordo com a Lei de Proteção de Dados, o cliente não poderá ter acesso aos dados pessoais do respondente, exceto se o cliente informar para qual propósito e por quanto tempo necessita destes dados , bem como o respondente fornecer uma autorização explícita para tal.

Os direitos dos participantes são garantidos conforme a legislação brasileira.

A dispensa de participantes poderá ocorrer a partir de dados concretos tais como perfil em desacordo com o filtro ou com o objetivo do projeto, sendo vedada a discriminação.