

COPA DO MUNDO 2022

ESTUDO SINDICALIZADO

PROPOSTA DE AVALIAÇÃO DE PATROCÍNIO SINDICALIZADO
ANTES, DURANTE E DEPOIS DO CAMPEONATO

**Be bold.
Be creative.
Spark your business.**

Creative Excellence Brazil



A **Copa do Mundo de 2022** no Catar é um dos principais eventos esportivos da década.

Para entendermos a importância desse evento, vamos a algumas curiosidades:

- É a primeira copa do mundo a ser realizada no Oriente Médio.
- É a primeira na história onde todos os 64 jogos são jogados em uma pequena área geográfica.
- Em 8 estádios, incluindo o icônico estádio Lusail com capacidade para 80.000 espectadores.
- As previsões do Modelo de Demanda de Tempo do Torneio da FIFA (TTDM) indicam que mais de 1,7 milhão de pessoas poderiam visitar o Catar durante o torneio*.
- Mais da metade do mundo assistiu ao recorde da Copa do Mundo de 2018*.
- Um recorde de 3,572 bilhões de pessoas assistiram à Copa do Mundo FIFA de 2018,™ incluindo aqueles que assistiram TV em casa, fora de casa ou em plataformas digitais. A final foi vista ao vivo por um total de 1,12 bilhão de espectadores em todo o mundo.

*<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>



A COPA DO MUNDO abre oportunidades de negócios para proprietários de marcas e anunciantes

Patrocinadores FIFA, parceiros e locais gastam entre 7 e 19 milhões de libras para ser um patrocinador oficial e ter seu nome associado ao evento.

Os custos de desenvolvimento de publicidade, produção e os gastos com mídia vêm no topo.

<https://www.worldcup2022football.co.uk/sponsors>



Há diferentes tipos de investimentos para anunciantes e uma mesma necessidade de entender como ser relevante e o que se comunicar para se beneficiar totalmente do evento

PATROCINADORES & PARCEIROS FIFA



PATROCINADORES REDE GLOBO



E por que importa?

Os consumidores vão reter a marca de acordo com o poder da ativação e não apenas pelo tipo de cota.

FIFA WC RUSSIA 2018



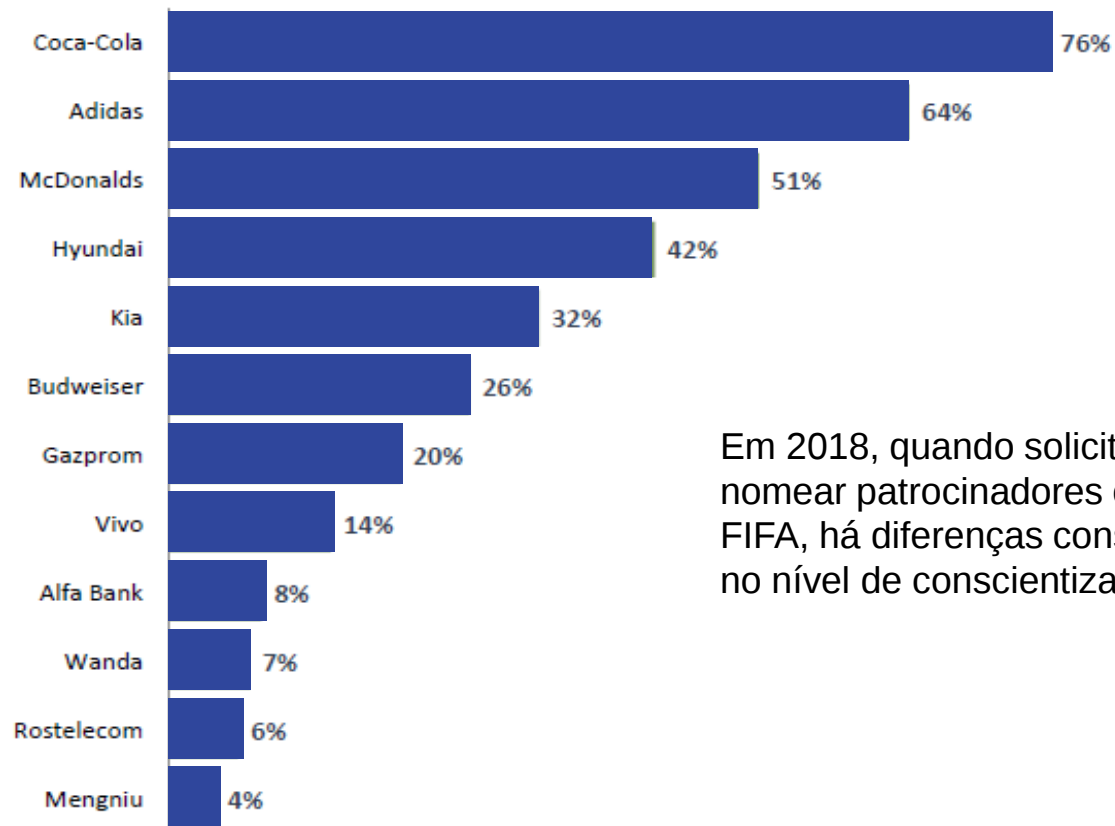
There are considerable differences in the awareness of the top-5 World Cup partners and sponsors.

With 76% globally*, Coca-Cola has the greatest awareness.

Respondents are far less aware of Wanda (Partner), Mengniu (Sponsor) or Alfa Bank (Regional Sponsor).

Q. Name as many of the official FIFA partners and official 2018 World Cup sponsors that you are aware of

NAMED FIFA PARTNERS AND WORLD CUPS SPONSORS



Em 2018, quando solicitados a nomear patrocinadores oficiais da FIFA, há diferenças consideráveis no nível de conscientização

Source for WC Russia: Ipsos Global Advisor 2018/27 countries

Base: *12,207 online adults aged 16-64, who are aware of the upcoming FIFA World Cup 2018, across 27 countries. Fieldwork: 20 April – 04 May 2018



agenda

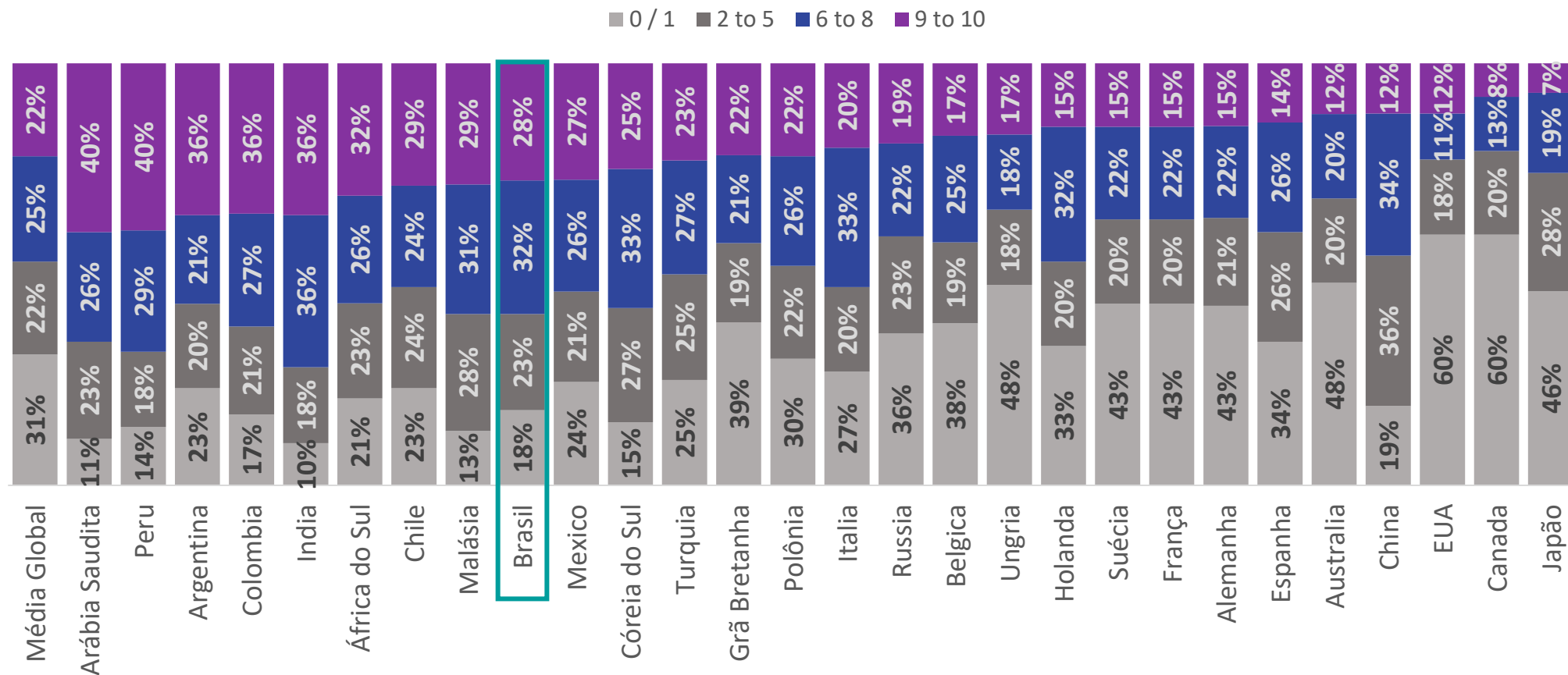
- 1 Qual é a relevância do evento para as marcas e para o consumidor?
- 2 Quais são os outputs que este estudo irá gerar?
- 3 Planejamento e investimentos
- 4 Credenciais Ipsos na avaliação de patrocínios



Qual é a relevância do evento para as marcas e para o consumidor?

1 / 4

6 a cada 10 brasileiros estão interessados pela Copa do Mundo 2022, é um evento relevante para o país.



Orange = qualifying country

On a scale from 0 to 10 where 0 means no interest at all and 10 means you are an avid fan which statement best describes your opinion of the upcoming FIFA World Cup – Source: Ipsos Global Advisor among nearly 20,000 adults in 27 countries – between Dec 23 2021 and Jan 7, 2022

**Mais de 119M assistiram às
Eliminatórias da Copa do Mundo
FIFA 2022**

**Mais de 181M assistiram à Copa
do Mundo da Rússia em 2018
pela Rede Globo**

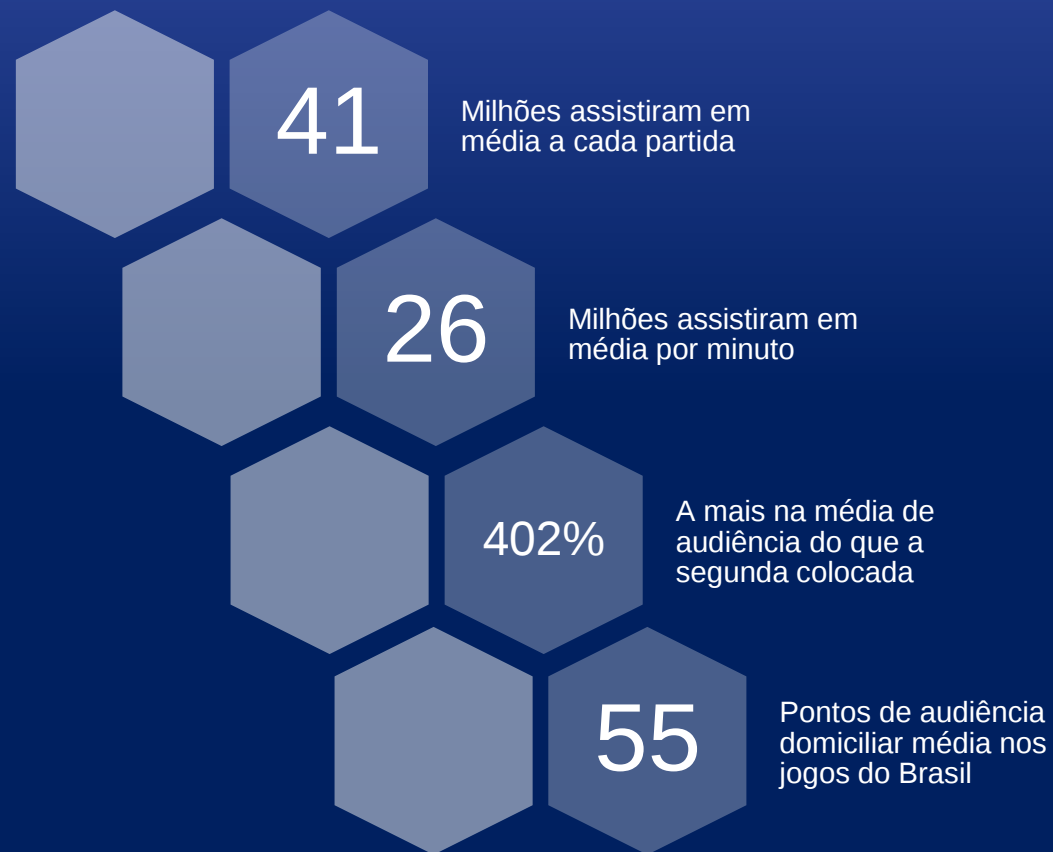
Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – RM Completo – Rat% | AvRch% | Cov% - FUT COPA DO MUNDO VIVO – 14/06/2018 a 15/07/2018 – Universo base Atlas Globo de Cobertura 2018: 202.300.156

Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – RM Completo – Rch% - FUT ELIMINAT COPA MUNDO VIVO – outubro 2020 a novembro 2021 – Universo base Atlas Globo de Cobertura: 204. 373.438

Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – RM Completo – Cov% - FUT ELIMINAT COPA MUNDO VIVO – outubro 2020 a novembro 2021 – Universo base Atlas Globo de Cobertura: 204. 373.438

Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – RM Completo – Rat% -Total Domicílios - FUT COPA DO MUNDO VIVO – 14/06/2018 a 15/07/2018. A emissora 2ª colocada pode variar a cada jogo. Foi considerado a emissora com a 2ª audiência na média da faixa horária da transmissão ao vivo de todos jogos da Copa do Mundo 2018

Melhor média de Audiência dos jogos do Brasil nos últimos 4 Mundiais



O Brasil está entre os 10 primeiros países que possuem uma opinião positiva sobre os patrocinadores e entre os 5 que viajariam para o Catar se ganhassem uma viagem.

■ Concordo/Concordo Totalmente ■ Discordo/Discreto Totalmente

		Top 3 – Países que concordam	Top 3 – Brasil concordância
TODO E QUALQUER PAÍS DO MUNDO DEVE TER O DIREITO E A OPORTUNIDADE DE SEDIAR A COPA DO MUNDO	78% 22%	China (90%), KSA (90%), Russia (89%)	81%
A COPA DO MUNDO DA FIFA TERÁ UM IMPACTO POSITIVO A LONGO PRAZO SOBRE COMO O MUNDO VÊ O CATAR	62% 38%	Peru (89%), KSA (87%), África do Sul (83%)	72%
SE ME DESSEM UMA VIAGEM PAGA PARA TODAS AS DESPESAS, EU IRIA AO CATAR PARA PARTICIPAR DA COPA DO MUNDO DE 2022	58% 42%	Peru (85%), Colômbia (83%), KSA (82%)	76%
TENHO UMA OPINIÃO POSITIVA SOBRE MARCAS E EMPRESAS QUE PATROCINAM A COPA DO MUNDO NO CATAR	58% 42%	Peru (83%), KSA (81%), África do Sul (80%)	69%
A COPA DO MUNDO DEVE SER REALIZADA A CADA 2 ANOS, EM VEZ DE A CADA 4 ANOS	35% 65%	KSA (63%), Turquia (54%), Malásia (46%)	37%

To what extent do you agree or disagree with the following statements? Strongly agree, somewhat agree, somewhat disagree, strongly disagree
Source: Ipsos Global Advisor among nearly 20,000 adults in 27 countries – between Dec 23 2021 and Jan 7, 2022

Diante deste panorama sobre a Copa de Mundo e o interesse dos brasileiros pelo evento, a Ipsos questiona e irá investigar...

Em qual **contexto** se encontram as marcas nessa Copa do Mundo?

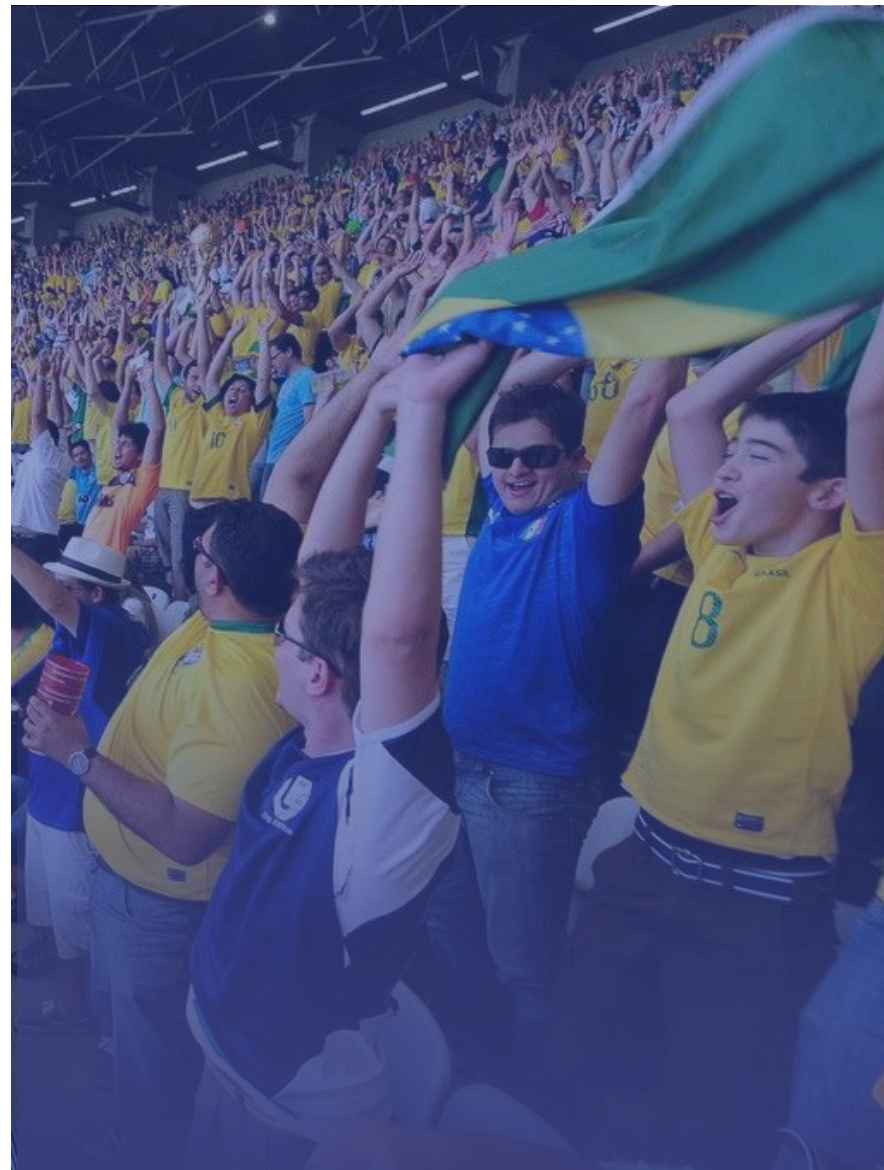
Há algo que pode afetar o **relacionamento** entre os consumidores e as marcas patrocinadoras?

Será que o consumidor está realmente **engajado** com o evento?

Ele perceberá as ativações e comunicações que **não dialogam** com o evento?

O que as marcas **ganham ou estão construindo** com o patrocínio da Copa do Mundo?

O **envolvimento** da audiência pode ser impactado conforme os resultados dos jogos?





Quais são os outputs que este estudo irá gerar?

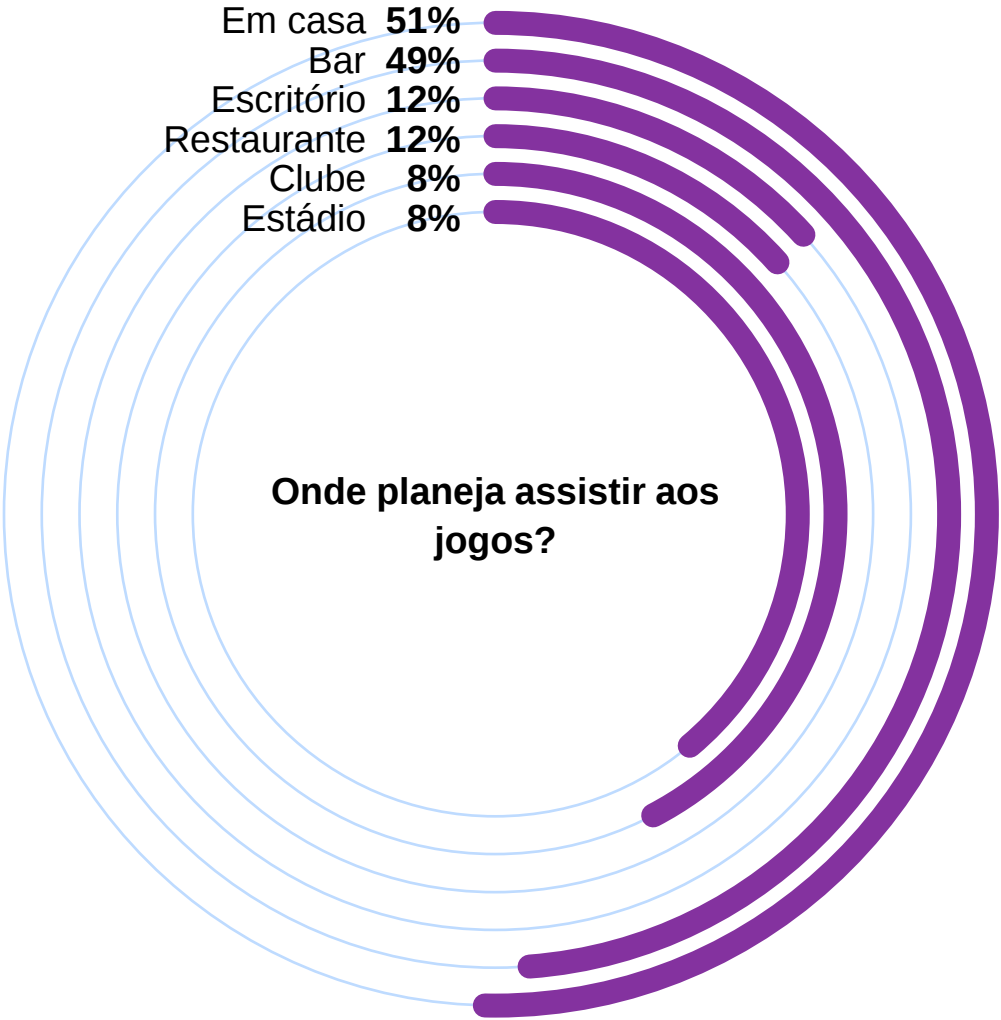
2 / 4

Como a audiência está se planejando para assistir aos jogos?

[EXEMPLOS DOS OUTPUTS*]

Com quem planeja assistir aos jogos?

1	AMIGOS	85%
2	FAMÍLIA	67%
3	COLEGAS DO TRABALHO	37%
4	SOZINHO	12%
5	OUTROS	6%

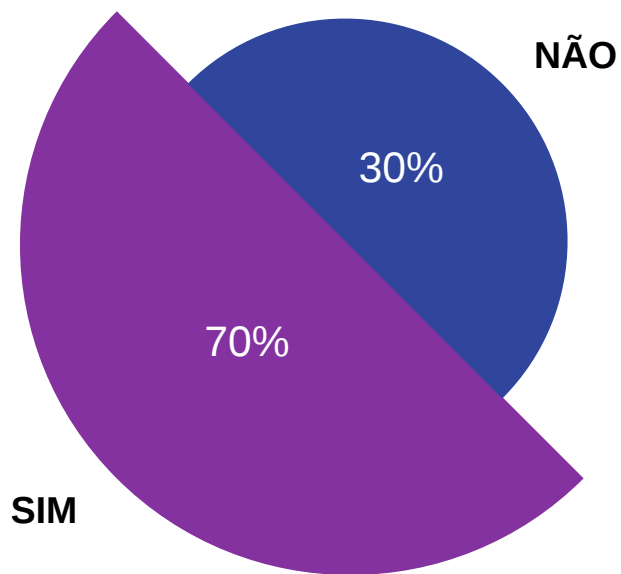


*A Ipsos divulgará em mídias resultados gerais de hábitos de mídia, relacionadas as perguntas de com quem vai assistir e como vai acompanhar o evento

Ações e Marcas mais lembradas durante o evento

[EXEMPLOS DOS OUTPUTS*]

Você está participando de algum tipo de promoção da Copa do Mundo?



Quais são os tipos de promoções mais atrativas?



34% Viagem



47% Ingressos



27% Experiências



58% Carro

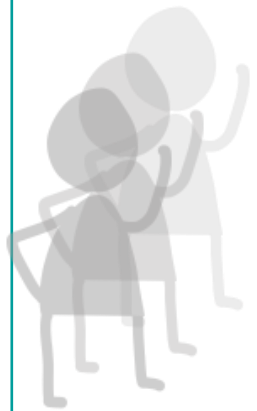
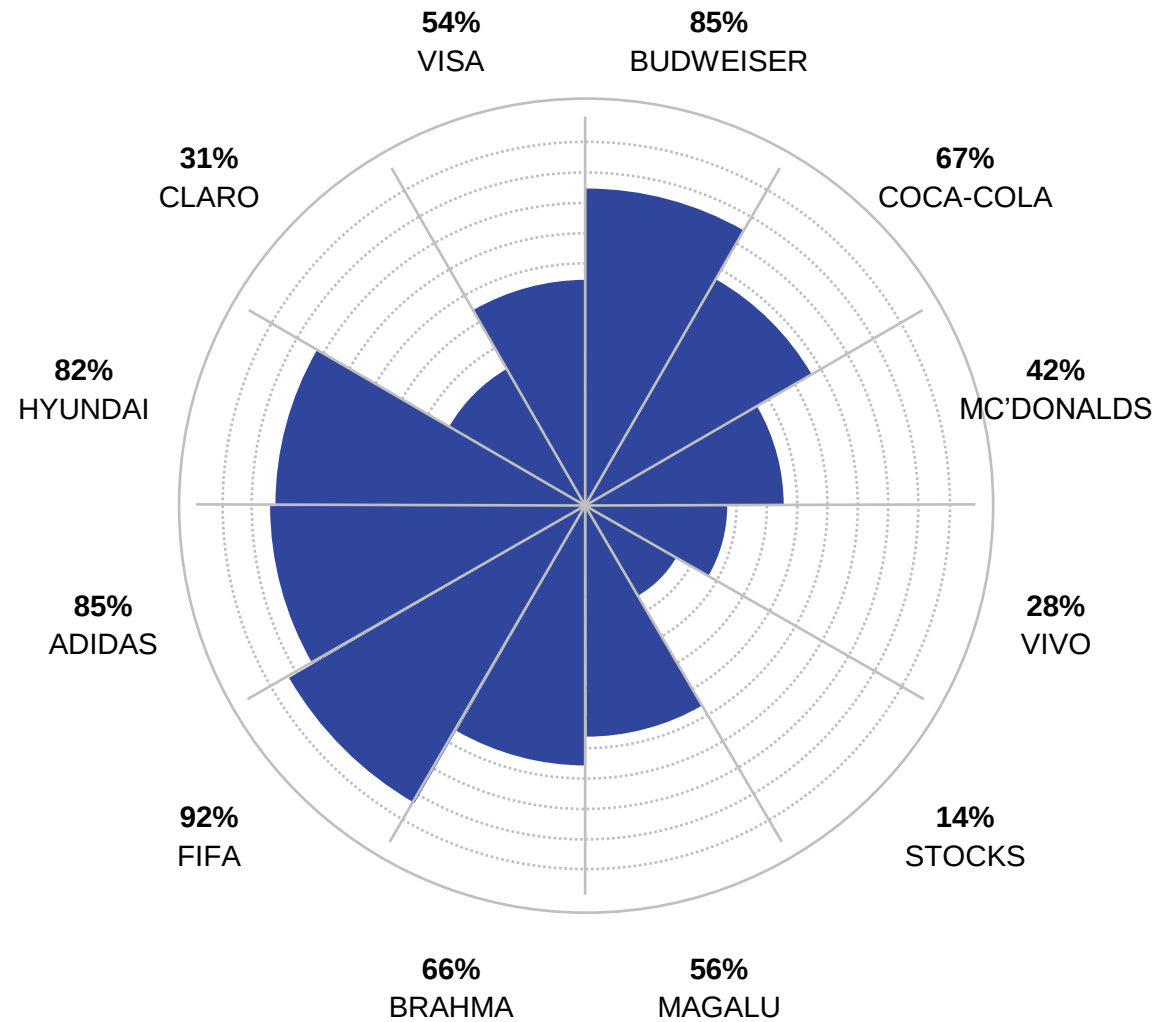


61% Dinheiro

*A Ipsos divulgará em mídias resultados gerais de hábitos de mídia, relacionadas as perguntas de com quem vai assistir e como vai acompanhar o evento

Quais são as marcas mais lembradas durante o evento?

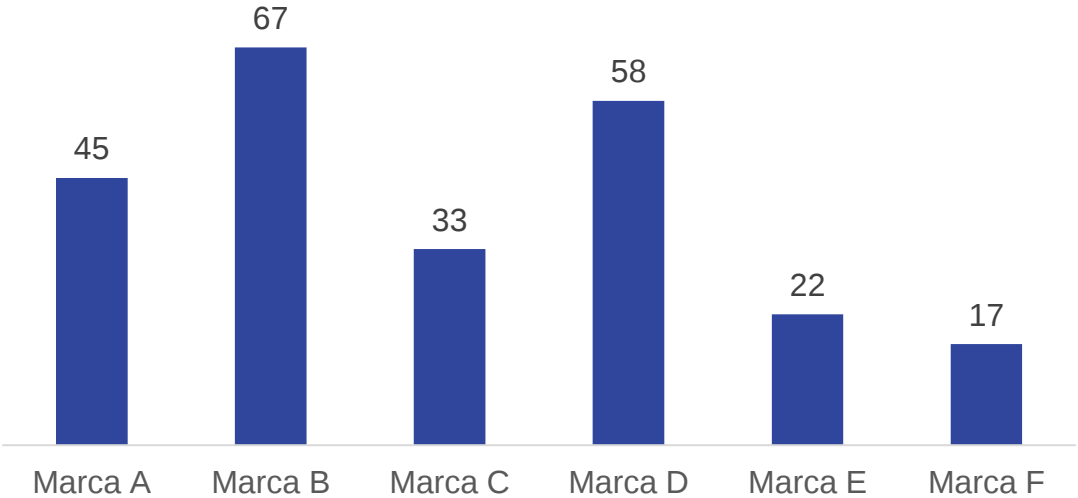
[EXEMPLOS DOS OUTPUTS]



Visibilidade das marcas e dos formatos

[EXEMPLOS DOS OUTPUTS]

Qual é a visibilidade das marcas patrocinadoras? (%)

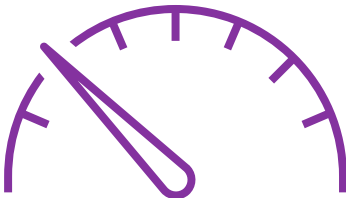


Qual formato tem mais visibilidade? (%)

1	COMERCIAL 30"	95%
2	VINHETA DE 5"	91%
3	DIGITAL MÍDIA DISPLAY	87%
4	DIGITAL VÍDEOS ADS ATÉ 30" COM SKIP	83%
5	TV ABERTA COBERTURA EDITORIAL	77%
6	TV ABERTA ENVOLVIMENTO	72%
7	DIGITAL PODCAST OFERECIMENTO 30"	68%
8	DIGITAL PODCAST MID-ROLL ATÉ 30"	56%
9	VINHETA DE ABERTURA 10"	53%
10	VINHETA DE ENCERRAMENTO 10"	42%
11	TELA DIVIDIDA	42%
12	INSERT NA ESCALAÇÃO	37%
13	ABERTURA E ENCERRAMENTO INTEGRADA	33%

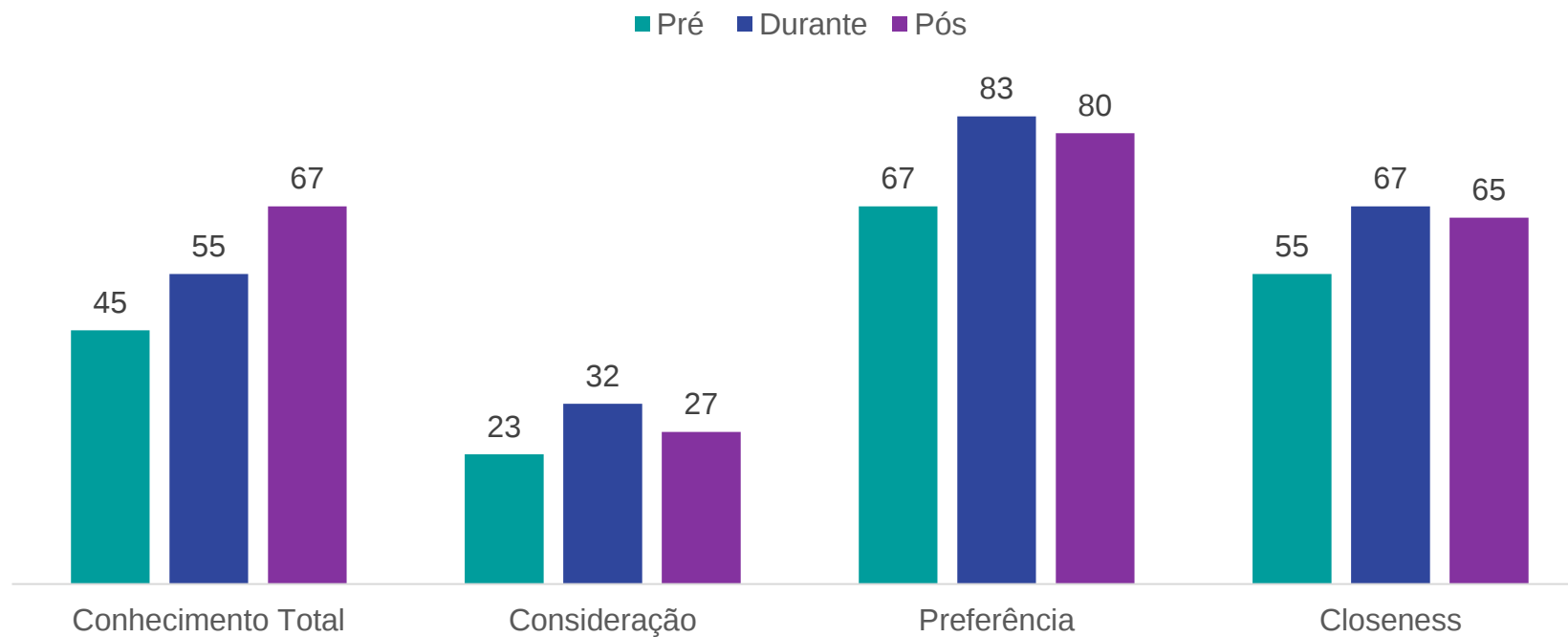
Impacto do patrocínio na marca A (%)

	NON RECALLERS	RECALLERS	UPLIFTS
TOP OF MIND	0	10	▲ 10
CONHECIMENTO TOTAL	61	78	▲ 17
CONSIDERAÇÃO	7	38	▲ 31
PREFERÊNCIA	7	30	▲ 23
MÉDIA IMAGEM	0	9	▲ 9
CLOSENESS (T2B)	10	27	▲ 17



+ Impacto nos KPIs por formato

Impacto do patrocínio nos KPIS da marca durante os diferentes momento do evento



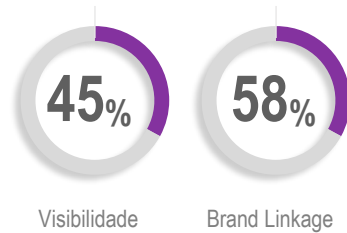
*A Ipsos divulgará em mídias resultados gerais de hábitos de mídia, relacionadas as perguntas de com quem vai assistir e como vai acompanhar o evento

Impacto do patrocínio Visibilidade x
Consideração

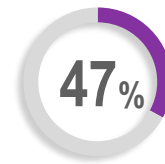


Deep Dive nos criativos

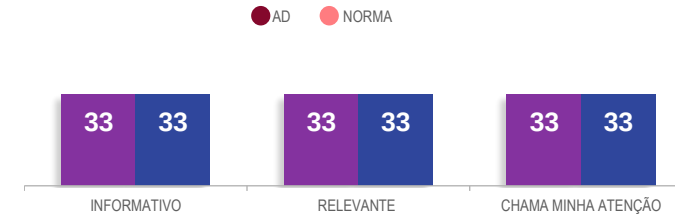
AD RECALL



LIKEABILITY



DIAGNÓSTICO (5 ATRIBUTOS)



MAIN IDEA



A marca está se destacando dos demais patrocinadores?

A marca tem fit para comunicar neste tipo de evento?

Há diferença entre os patrocinadores Globais x Parceiros X Regionais?

Quais valores e percepções estão sendo construídas para a marca com este patrocínio?

Qual é a reputação da marca ao participar desta edição do evento?



Planejamento e Investimentos

3 / 4

Especificações do Projeto

DETALHES DE AMOSTRA E PERFIL



Coleta de dados

Os dados serão coletados em um questionário on-line no qual os participantes serão convidados a responder perguntas por no máximo 20 minutos.

Cada cotista terá sua campanha avaliada com 300 casos e poderá avaliar até 15 peças de sua campanha.



Locais

O estudo coletará dados de entrevistados em todo o mercado nacional brasileiro.



Público alvo

Mulheres e homens com mais de 18 anos, classes socioeconômicas ABC.



Detalhamento do estudo

O estudo será composto por 3 momentos distintos:

Momento	Region	Cases
Pré-evento	Nacional	1000
Durante evento	Nacional	300
Pós-evento	Nacional	300
Total		1600

Cronograma: Fase a Fase



Valores a Investir

DETALHAMENTO DE INVESTIMENTOS

Descrição

R\$

Estudo de Patrocínio Futebol 2022

Valor por cota

95.000



Condições de pagamento

Faturamento de 70% na aprovação e 30% na entrega, pagamento em 30 dias.

Tempo de resposta para participar do estudo até 26/08/2022.

Participação mínima de 3 cotistas e participação máxima de 5 cotistas para este projeto.

As entregas serão realizadas somente após o término do evento.



Credenciais Ipsos na avaliação de patrocínio

4 / 4

Credenciais da Ipsos em competições esportivas e eventos

COPA DO MUNDO

- Ipsos Global Advisor 2018 – WC Russia 2018
- Ipsos UK Omnibus study 2018 – WC Qatar 2022
- Ipsos Copa 2014 – Pre-Post multi-clients Communication Study in Brasil, Mexico, Columbia, to understand impact, engagement and relevance of the communications of the sponsors
- Ipsos 2010 WC Reflections (Ad testing of 60+ brands/112 creatives, 15 countries)

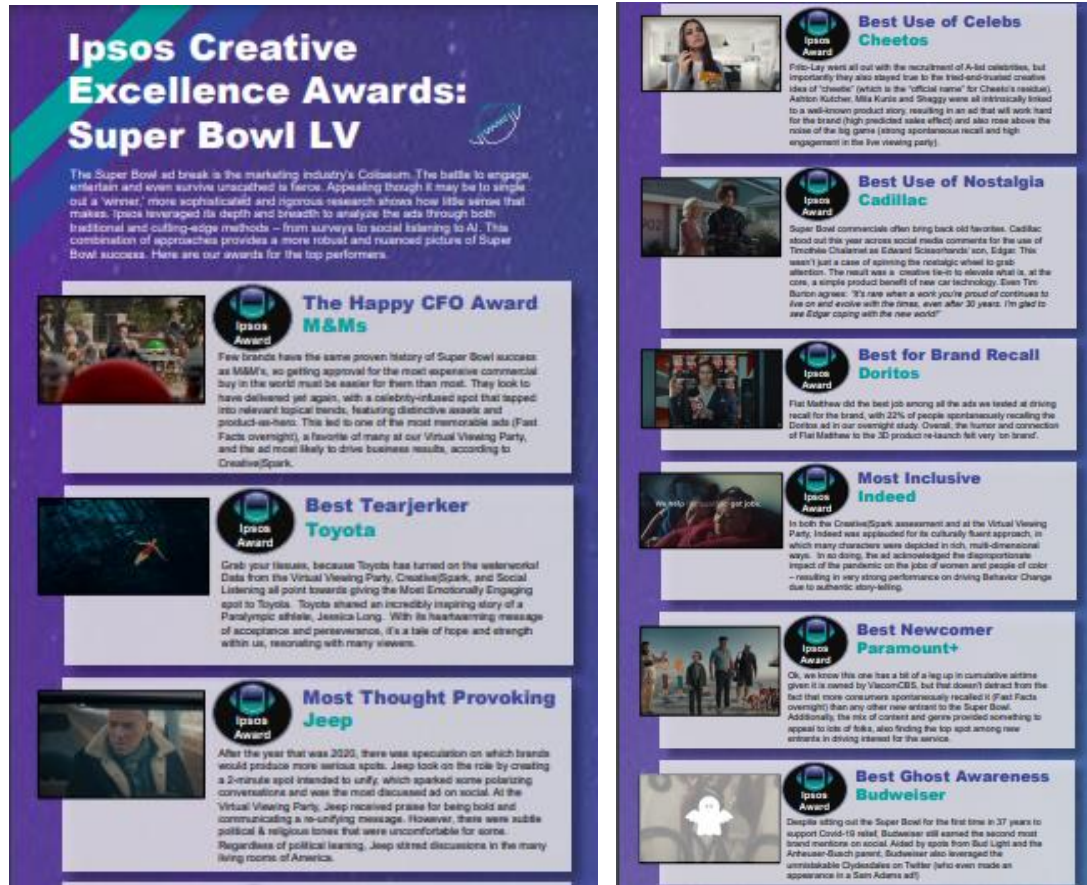
OLIMPÍADAS

- Essentials: Survey conducted by Ipsos with no client sponsor in 16 countries over the dates of December 3 to 6th 2021

SUPERBOWL

- Superbowl LVI 2022 – Thought Leadership piece identifying the higher performer creative based on Creative|Spark, GSR and Fastfacts
- Superbowl LV 2021- Creative Excellence Awards based on four data sources
- Superbowl LIV 2020 – Most engaging Ads
- Superbowl LIV 2020 – Automotive advertising

SUPER BOWL LV - 2021



Ipsos Creative Excellence Awards: Super Bowl LV

The Super Bowl ad break is the marketing industry's Colosseum. The battle to engage, entertain and even survive unscathed is fierce. Appearing though it may be to single out a 'winner,' more sophisticated and rigorous research shows how little sense that makes. Ipsos leveraged its depth and breadth to analyze the ads through both traditional and cutting-edge methods – from surveys to social listening to AI. This combination of approaches provides a more robust and nuanced picture of Super Bowl success. Here are our awards for the top performers.

The Happy CFO Award
M&M's

Few brands have the same proven history of Super Bowl success as M&M's, so getting approval for the most expensive commercial buy in the world must be easier for them than most. They took to have delivered yet again, with a celebrity-infused spot that tapped into relevant topical trends, featuring distinctive assets and product-as-hero. This led to one of the most memorable ads (Fast Facts overnight), a favorite of many at our Virtual Viewing Party, and the ad most likely to drive business results, according to CreativeSpark.

Best Tearjerker
Toyota

Grab your tissues, because Toyota has turned on the waterworks! Data from the Virtual Viewing Party, CreativeSpark, and Social Listening all point towards giving the Most Emotionally Engaging spot to Toyota. Toyota shared an incredibly inspiring story of a Paralympic athlete, Jessica Long. With its heartwarming message of acceptance and perseverance, it's a tale of hope and strength within us, resonating with many viewers.

Most Thought Provoking
Jeep

After the year that was 2020, there was speculation on which brands would produce more serious ads. Jeep took on the role by creating a 2-minute spot intended to unify, which sparked some polarizing conversations and was the most discussed ad on social. At the Virtual Viewing Party, Jeep received praise for being bold and communicating a re-unifying message. However, there were audible political & religious tones that were uncomfortable for some. Regardless of political leaning, Jeep stirred discussions in the many living rooms of America.

Best Use of Celebs
Cheetos

Pilto-Lay went all out with the recruitment of A-list celebrities, but importantly they also stayed true to the tried-and-true creative idea of "cheetes" (which is the "official name" for Cheetos's resident), Ashton Kutcher, Milla Jovovich and Shaggy were all intricately linked to a well-known product story, resulting in an ad that will work hard for the brand (high predicted sales effect) and also rose above the noise of the big game (strong spontaneous recall and high engagement in the live viewing party).

Best Use of Nostalgia
Cadillac

Super Bowl commercials often bring back old favorites. Cadillac took out this year across social media comments for the use of Trouble Channel as Edward Scissorhands' son, Edgar. The wasn't just a case of spinning the nostalgic wheel to grab attention. The result was a creative leap to elevate what is, at the core, a simple product benefit of new car technology. Even Tim Burton agrees: "It's rare when a work you're proud of continues to live on and evolve with the times, even after 30 years. I'm glad to see Edgar coping with the new world."

Best for Brand Recall
Doritos

Flai Mathew did the best job among all the ads we tested at driving recall for the brand, with 22% of people spontaneously recalling the Doritos ad in our overnight study. Overall, the humor and connection of Flai Mathew to the 3D product re-launch felt very "on brand".

Most Inclusive
Indeed

In both the CreativeSpark assessment and at the Virtual Viewing Party, Indeed was applauded for its culturally fluent approach, in which many characters were depicted in rich, multi-dimensional ways. In so doing, the ad acknowledged the disproportionate impact of the pandemic on the jobs of women and people of color – resulting in very strong performance on driving Behavior Change due to authentic story-telling.

Best Newcomer
Paramount+

Oh, we know this one has a bit of a leg up in cumulative airtime given it is owned by ViacomCBS, but that doesn't detract from the fact that more consumers spontaneously recalled it (Fast Facts overnight) than any other new entrant to the Super Bowl. Additionally, the mix of content and genre provided something to appeal to lots of folks, also finding the top spot among new entrants in driving interest for the service.

Best Ghost Awareness
Budweiser

Despite sitting out the Super Bowl for the first time in 37 years to support Covid-19 relief, Budweiser still earned the second most brand mentions on social. Aided by spots from Bud Light and the Anheuser-Busch parent, Budweiser also leveraged the unmissable Clydesdale on Twitter (who even made an appearance in a Sam Adams ad).

Projeto de Pesquisa

A Ipsos combinou 4 fontes de dados diferentes:

Creative | Spark: 10 Super Bowl ads selecionado para avaliação robusta. Amostra: 150 entrevistados de pop geral por anúncio

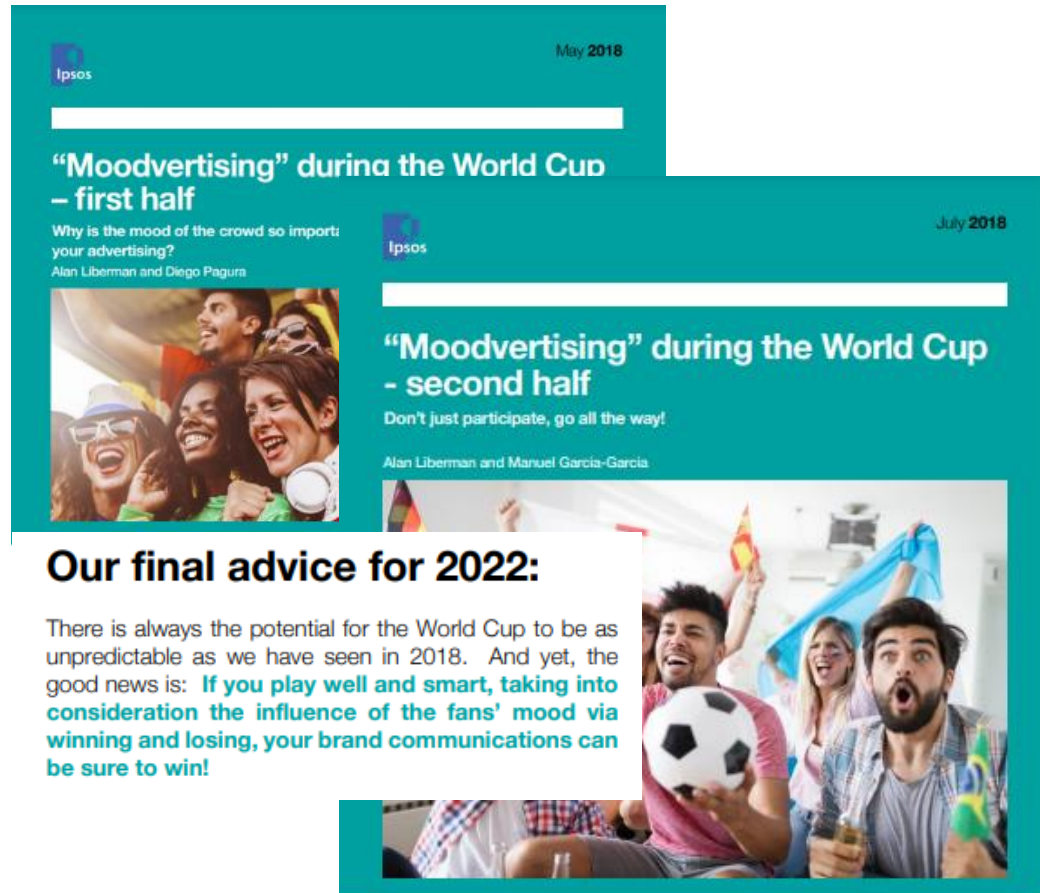
Instant|Labs: A Ipsos organizou uma festa virtual ao vivo. Amostra: 100 adultos da população geral foram pesquisados ao vivo em conjunto com Remesh.ai (qual & quant)

Fast Facts: Após o jogo, a Ipsos entrevistou 1.000 adultos em sua plataforma Ipsos Digital.

Social Intelligence: Análise de todas as conversas e sentimentos durante o jogo, em tempo real em várias plataformas online e editores.

Link to the full poster on intranet [here](#)

World cup 2018: Moodvertising



Sumário

O artigo explora o que prolonga o humor da multidão pode desempenhar um papel crítico na forma como os consumidores responderão à publicidade de marca. Revela como o fator humor pode de fato influenciar as respostas não conscientes dos consumidores.

Projeto de Pesquisa

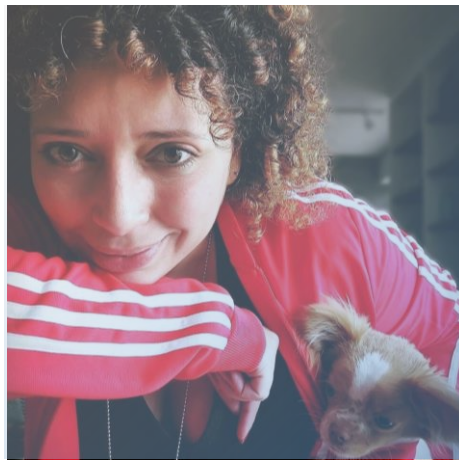
Pesquisa de Neuro/EEG no México, Argentina, Reino Unido e Alemanha.

A Ipsos agradece



Cintia Lin

Director
Creative Excellence
cintia.lin@ipsos.com



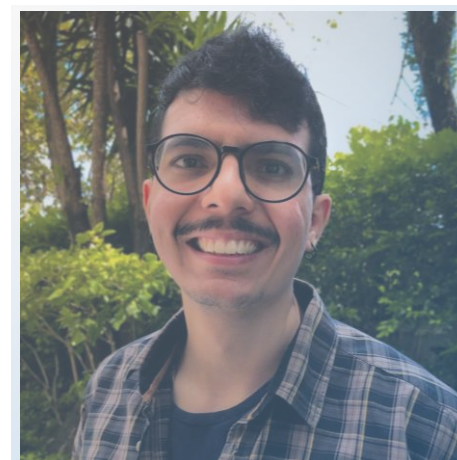
Renata Ferreira

Manager
Creative Excellence
renata.ferreira@ipsos.com



Ana Beatriz Marin

Analyst
Creative Excellence
ana.marin@ipsos.com



João Vitor Bastos

Junior Analyst
Creative Excellence
joao.bastos@ipsos.com

Que comecem os jogos

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 8 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.

Termos especiais: Coronavírus

As Partes reconhecem que esta Proposta Comercial é negociada durante um surto do novo coronavírus, COVID-19, que pode afetar o fornecimento e recebimento dos Serviços.

Se a **Ipsos** tomar conhecimento de que os Serviços podem sofrer atrasos ou que sua realização pode ser afetada por razões relacionadas ao surto de COVID-19, ou um vírus correlato, que surjam após a aprovação desta Proposta, em qualquer país em que os Serviços sejam realizados, a **Ipsos** deverá notificar a **Cliente** prontamente, esclarecendo as circunstâncias. Dentro de 5 (cinco) dias da recepção de tal notificação pela **Cliente**, as Partes devem começar negociações em boa-fé relacionadas a quaisquer modificações aos Serviços ou Entregáveis, incluindo revisões necessárias ao cronograma de entregas. Se as Partes não concordarem com novos termos dentro de 14 (quatorze) dias do início das negociações, qualquer das Partes poderá cancelar esta Proposta sem qualquer penalidade, e os efeitos do cancelamento deverão ser tratados como uma rescisão unilateral não justificada, conforme eventualmente definido em contrato ou contrato master entre as Partes.

Havendo conflito com provisões contratuais, esta cláusula prevalecerá.

SOBRE IPSOS

A Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, presente em 90 mercados e empregando mais de 18.000 pessoas.

Nossos profissionais de pesquisa, analistas e cientistas construíram capacidades multiespecialistas únicas que fornecem insights poderosos sobre as ações, opiniões e motivações de cidadãos, consumidores, pacientes, clientes ou funcionários. Nossas 75 soluções para negócios são baseadas em dados primários provenientes de nossas pesquisas, monitoramento das mídias sociais e técnicas qualitativas ou observacionais.

"Game Changers" - nosso slogan - resume nossa ambição de ajudar nossos 5.000 clientes a navegar mais facilmente em nosso mundo em profunda mudança.

Fundada na França em 1975, a Ipsos está listada na Euronext Paris desde 1º de julho de 1999. A empresa faz parte do SBF 120 e do índice Mid-60 e é elegível para o Serviço de Liquidação Diferida (SRD).
Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Em nosso mundo de rápidas mudanças, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões confiantes nunca foi tão grande.

Na Ipsos acreditamos que nossos clientes precisam mais do que um fornecedor de dados, eles precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em verdade acionável.

É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos não apenas fornecem a medida mais precisa, mas a moldam para fornecer a verdadeira compreensão da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para fazer isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância em tudo o que fazemos.

Para que nossos clientes possam agir mais rápido, mais inteligente e mais audacioso.
Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples:

Você age melhor quando tem certeza.