



DESVENDANDO A INFLUÊNCIA: COMO AJUDAR A SUA MARCA NA ESCOLHA DO MELHOR PORTA VOZ

Mariana Andrade / Luciene Santiago

PROPOSTA SINDICALIZADA PARA A 7ª EDIÇÃO DO MIC

MOST
INFLUENTIAL
CELEBRITIES





R\$20Bi

É o que movimentou o marketing de influência por ano no Brasil. Estima-se que o Brasil é o segundo maior mercado do mundo na área.



70%

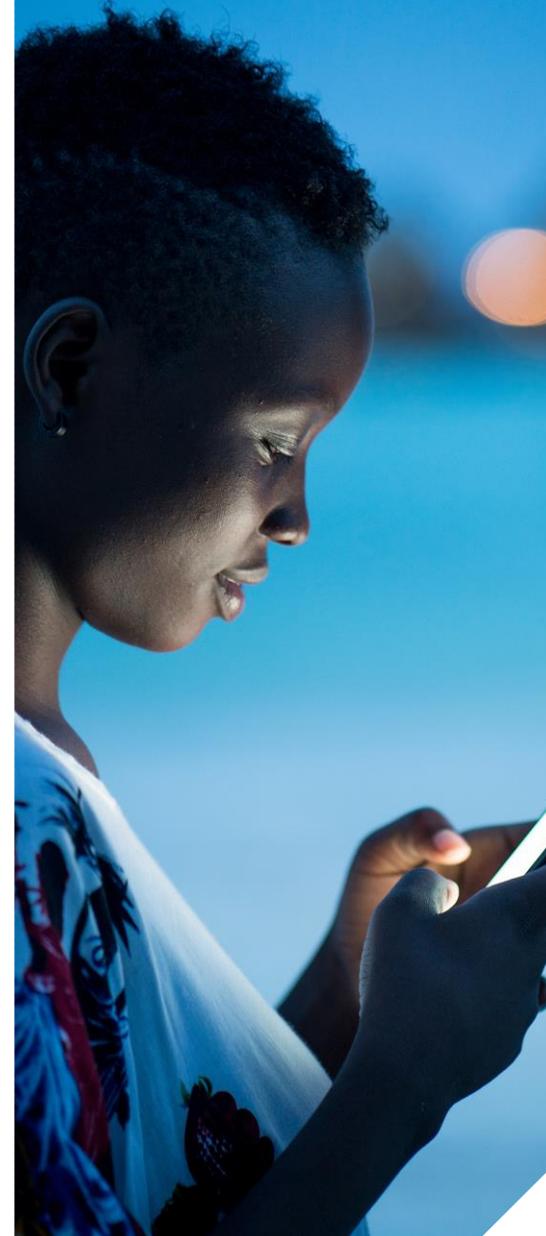
dos consumidores adolescentes confiam mais nos influenciadores do que nas celebridades tradicionais ao tomar decisões de compra.



**PORQUE É TÃO IMPORTANTE
FAZER ESCOLHAS ASSERTIVAS
DE CELEBRIDADES PARA
REPRESENTAR A SUA MARCA?**

No cenário de comunicação atual, a escolha de interlocutores para as marcas tornou-se uma decisão estratégica vital.

- Uma escolha assertiva da celebridade que irá representar a sua marca, pode impactar significativamente a percepção do público sobre a empresa.
- É necessário introduzir interlocutores que compartilhem dos mesmos princípios e valores que as marcas.
- O tema da "cultura do cancelamento" continua em destaque. Segundo dados da pesquisa 'Global Trustworthiness Monitor 2023', da Ipsos, a escolha de um interlocutor não confiável pode ter consequências desastrosas para a imagem da marca.



TÓPICOS DA PROPOSTA:

1

MIC: METODOLOGIA

2

PRINCIPAIS OUTPUTS

3

DESIGN: COMO
MENSURAMOS?

4

PLANEJANDO:
CELEBRIDADES,
CRONOGRAMA E
INVESTIMENTO

1. MIC: METODOLOGIA



COMO SE AVALIA A INFLUÊNCIA?

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

A INFLUÊNCIA É DEFINIDA A PARTIR DA COMBINAÇÃO DO QUANTO CADA CELEBRIDADE INFLUENCIA O PÚBLICO EM RELAÇÃO À:

DECISÃO DE COMPRA



OPINIÃO



CONFIANÇA NA MARCA



CREDIBILIDADE



EXPERIMENTAÇÃO



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

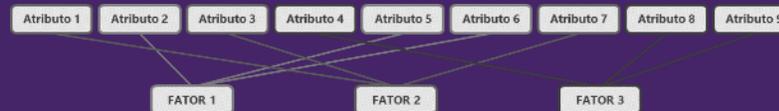
PASSO A PASSO DA ANÁLISE

PASSO 1: ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

O objetivo dessa análise é observar os elementos de “comunalidades” entre as variáveis independentes (atributos de associação) e a variável dependente para determinar a exclusão de algum atributo da análise.

PASSO 2: ANÁLISE FATORIAL

Nesta análise, a observação é feita com o objetivo de agrupar os atributos similares. Esse agrupamento dará origem aos drivers de influência.



PASSO 3: MODELO REGRESSÃO JJ (JEFF W. JOHNSON)

Definidos os drivers, é aplicada uma regressão para determinar o peso de cada driver para explicar a variável dependente. Desta forma, chega-se a um peso de importância para cada um deles. Este ‘peso’ retrata o impacto que cada driver possui na Influência. Por fim, a Ipsos chega a um Ranking de Influência, utilizando o peso do driver e o posicionamento de cada celebridade em cada driver.

9

FATORES DE INFLUÊNCIA QUE COMPÕEM O RANKING

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

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



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

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

2. PRINCIPAIS OUTPUTS



UM COMPLETO DIAGNÓSTICO DAS CELEBRIDADES

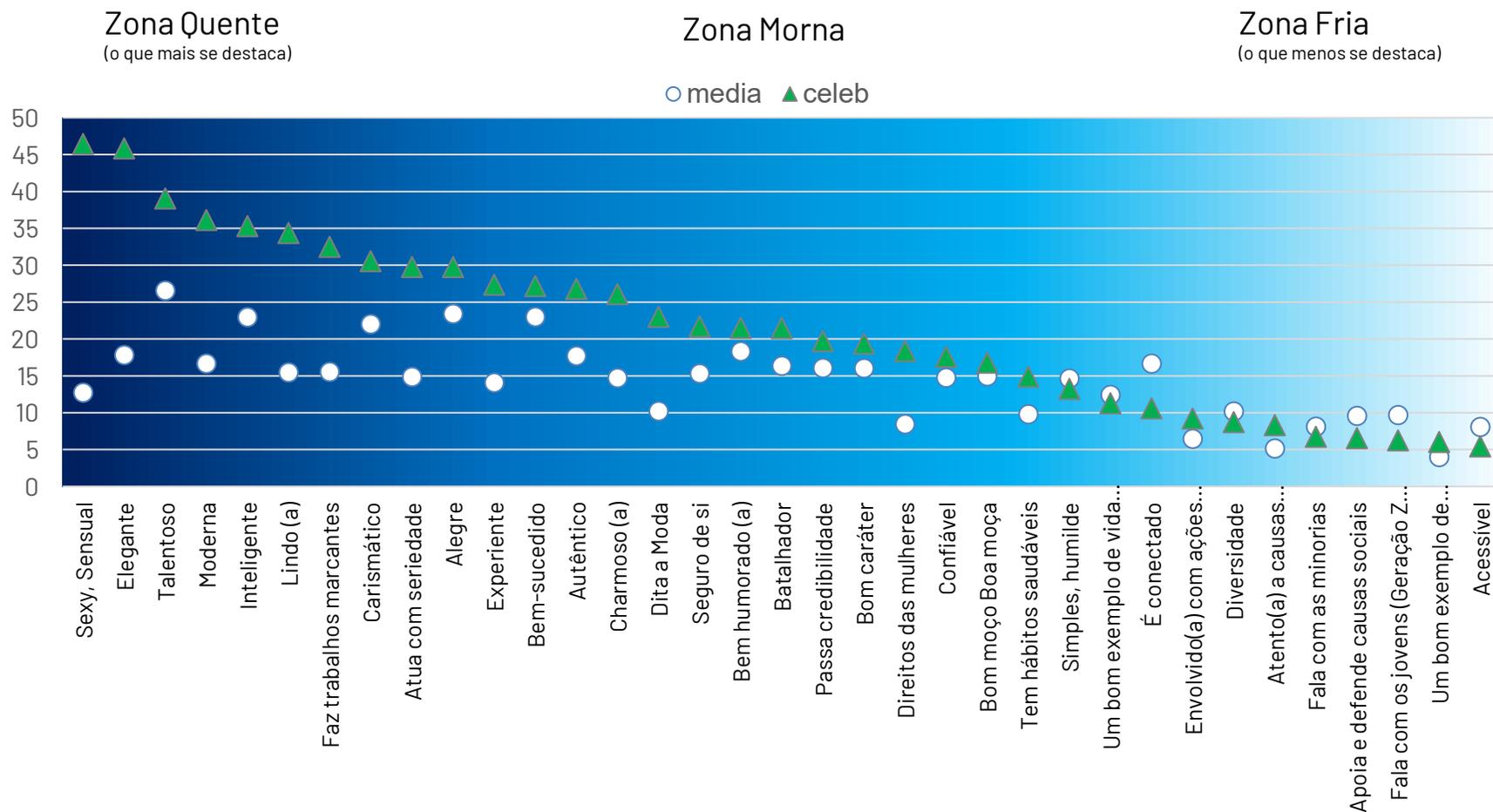


1. AWARENESS
2. AGRADO
3. REJEIÇÃO
4. FIT COM A CATEGORIA
5. FIT COM A MARCA
6. FIT COM VALORES estratégicos para os objetivos da marca

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

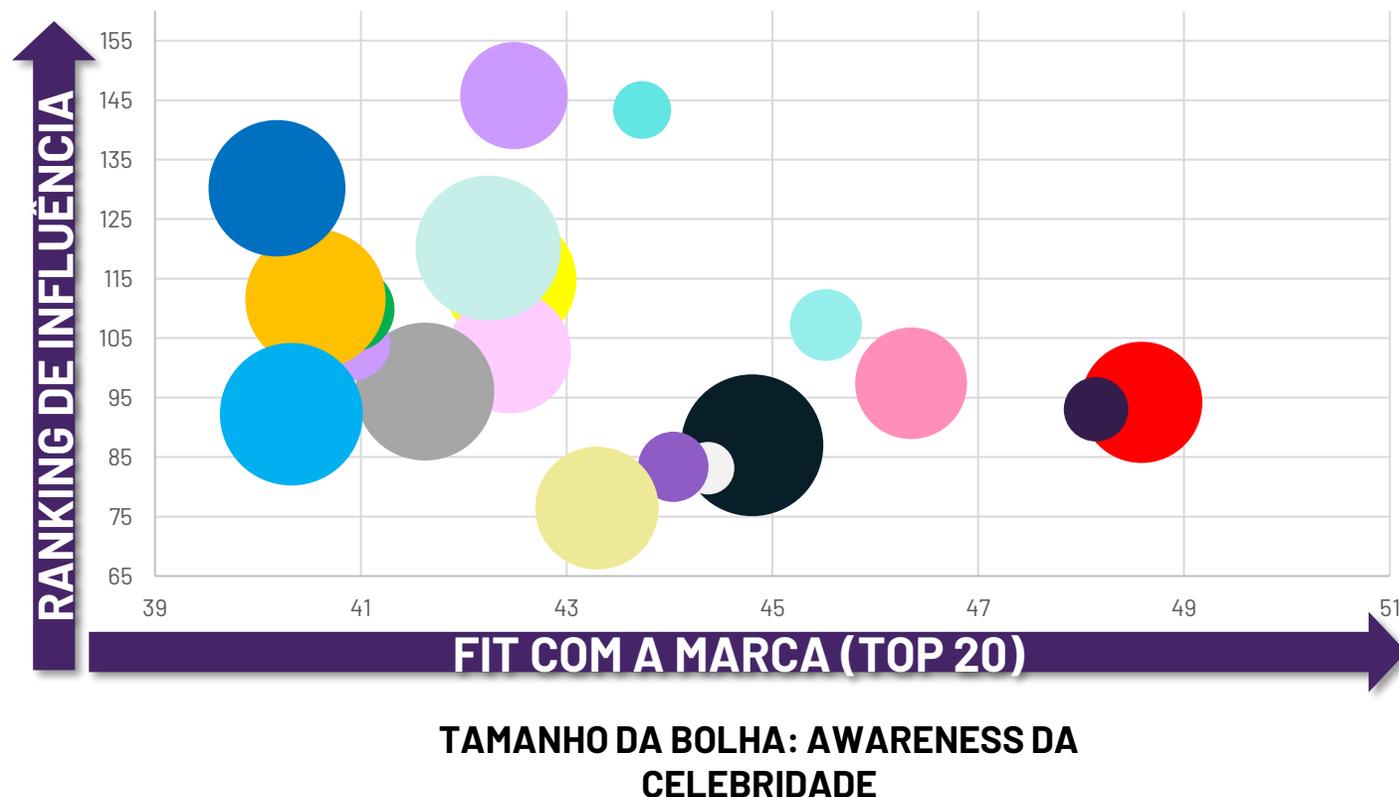
CARD DA CELEBRIDADE

Um entendimento completo das características da celebridades em relação à média do painel.



MATRIZ DE ASSOCIAÇÃO COM A MARCA/VALORES DA MARCA

RANKING TOP20 CELEBRIDADES DE MAIOR FIT COM A MARCA



O estudo também entrega uma MATRIZ DE CORRESPONDÊNCIA para entender as possibilidades de escolha das celebridades considerando variáveis de escolha do cliente.

Ex.: Fit com a Marca;
Ex.2: Associação com um valor de marca.

* Pedidos customizados e cortes de leitura por cliente.

DASHBOARD AUTOMATIZADO

AS CELEBRIDADES MAIS INFLUENTES PARA A MARCA

© Ipsos | Estudo Most Influential Celebrities 2023

MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES Ipsos

- METODOLOGIA E DEFINIÇÕES
- BASE POR CELEBRIDADE
- ENTENDA OS DRIVERS
- TOP 20 FIT COM A MARCA
- PRINCIPAIS RESULTADOS
- TOP 20 FIT COM A CATEGORIA
- CARD DA CELEBRIDADE
- MATRIZ CUSTOMIZÁVEL FIT COM A MARCA
- ANÁLISE POR ATRIBUTO/TEMA
- MATRIZ CUSTOMIZÁVEL FIT COM A CATEGORIA

Os assinantes do estudo recebem um dashboard automatizado com informações das 200 celebridades avaliadas:

- Awareness
- Influência
- Associação aos atributos
- Associação às categorias
- Likes/Dislikes
- Identificação com o público

MOST INFLUENTIAL CELEBRITIES Ipsos

home

ANÁLISE POR ATRIBUTO/TEMA

1 Iberê Thenório(manual do mundo) TOTAL 1 Rita Lobo

Confiável Alimentação

Confiável - TOTAL

RANKING	%	MÉDIA	CELEBRIDADE	INDEX
1*		15	Iberê Thenório(manual do mundo)	259
2*		15	Karen Jonz	259
3*		15	Lele Burnier	226
4*		15	Rita Lobo	203
5*		15	Flávio Augusto	201
6*		15	NGKS	200
7*		15	Joyce Kitamura	196
8*		15	Nathalia Arcuri - Me poupe	194
9*		15	Bruna Tavares	184
10*		15	Paola Carosella	182

Alimentação - TOTAL

RANKING	%	MÉDIA	CELEBRIDADE	INDEX
1*		15	Rita Lobo	366
2*		15	Léo Paixão	332
3*		15	Henrique Fogaça	315
4*		15	Paola Carosella	308
5*		15	Rodrigo Hilbert	294
6*		15	Ana Maria Braga	291
7*		15	NGKS	217
8*		15	Rodrigo Oliveira	216
9*		15	arthurito.faria.lima	184
10*		15	Jout Jout	182



APRESENTAÇÕES CUSTOMIZADAS

Apresentações podem ser adquiridas como módulo opcional e incluem

- Reunião de briefing com o cliente para entendimento das celebridades que já estão no radar e podem ser consideradas e entendimento do contexto e objetivos da marca/campanha.
- Avaliação dos nomes em potencial considerando fit com a marca e valores.
- Recomendação das melhores celebridades considerando objetivos da campanha e tipo de assets. Ex: celebridades para grandes campanhas de televisão e squad de influenciadores.

3. DESIGN: COMO MENSURAMOS?



DESENHO E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

1. DEMOGRÁFICO

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

2. VARIÁVEIS

Lembrança espontânea , lembrança estimulado, likes, Dislikes, fit com a marca/categoria e Score de Influência.

3. DIMENSÕES E VALORES

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

Associação de celebridades em temas variados

ESTUDO QUANTITATIVO COLETA ONLINE 30 MIN DE QUESTIONÁRIO

2000 entrevistas (Público Geral)

NOVIDADE 2025!

+ 500 entrevistas focadas na Gen. Z (16-28yo) para leitura dessa geração tão relevante

+20 celebridades avaliadas totalizando 220 celebridades
Enfoque em Micro influenciadores

Módulo de hábitos de consumo de mídia

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

Amostra representativa da população online

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

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

4. PLANEJANDO: CELEBRIDADES, CRONOGRAMA E INVESTIMENTO



PERSONALIDADES MANTIDAS DA LISTA DE 2024

TOP 50 CELEBRIDADES MIC 2024

Gisele Bundchen	Giovanna Antonelli	Juliette Freire
Rebeca Andrade	Mari Maria	Emicida
Liniker	Nath Finanças	Ana Castela
Jout Jout	Lore Improta	Carlos Tramontina
Iza	Glenda Kozlowski	Rafael Portugal
Flavia Alessandra	Juliana Paes	Mariana Becker
Maisa Silva	Marcos Mion	Kira Gracie
Rita Lobo	Marta Silva	Klara Castanho
Iberê Thenório (manual do mundo)	Fernando Fernandes	Diogo Nogueira
Taís Araújo	Juan Paiva	Bruno Gagliasso
Gabriela Prioli	Rodrigo Hilbert	
Paola Carosella	Cris Vianna	
Anitta	Rodrigo Faro	
Nathalia Arcuri - Me poupe	Ana Clara	
Gil do Vigor	Douglas do Voley	
Lázaro Ramos	Virginia Fonseca	
Eliana	Paolla Oliveira	
Rayssa Leal	Bruna Tavares	
Flávio Canto	Chay Suede	
Fernanda Souza	Grazi Massafera	

OUTROS NOMES SUGERIDOS (PODEM SER EXCLUÍDOS)

Adam Mitch	Bruna Marquezine	Fernanda Gentil	Jorge e Mateus	Mariana Xavier	Sabrina Sato
Adriana Esteves	Caio Alfiune	Fernanda Lima	José Loreto	Marina Ruy Barbosa	Samuel de Assis
Agatha Moreira	Camila Coelho	Fernanda Paes Leme	Jovem Nerd (Alexandre	Matheus & Kauan	Sandy
Alessandra Negrini	Camila Coutinho	Fred - Desimpedidos	Otoni e Azaghal)	MC Daniel	Sasha Meneghel
Alexandre Nero	Camila Pitanga	Gabriel Medina	L7nnon	MC Hariel	Scooby
Alice Wegmann	Camila Pudim	Galvão Bueno	Larissa Manoela	Monica Martelli	Sheron Menezes
Alok	Casimiro Miguel (Streamer)	Giovanna Ewbank	Lauana Prado	Nadson o Feirinha	Simone Mendes
Álvaro	Cauã Reymond	Giovanna 'Pitel'	Léo Santana	Natanzinho	Sophie Charlotte
Ana Maria Braga	Clara Moneke	Glória Groove	Luan Pereira	Pablo do Arocha	Tadeu Schmidt
Anderson Silva	Claudia Leite	Gustavo Mioto	Luan Santana	Pablo Vittar	Tata Estanieck
Angélica	Claudia Raia	Gusttavo Lima	Luana Xavier	Paola Antonini	Tatá Werneck
Astrid Fontenelle	Déborah Secco	Henrique Fogaça	Lucas Guedez	Paulo Vieira	Thais Fersoza
Barbara Coelho	Domitila Barros	Igor Guimarães	Lucas Lima	Pedro Bial	Thiaguinho
Bella Campos	Douglas Silva DG	Isa Scherer	Luciano Huck	Pedro Sampaio	Tiago Leifert
Belo	Elana	Isis Valverde	Ludmilla	Péricles	Viih Tube
Bia Haddad	Eliezer	Ivete Sangalo	Mandy Candy	Podpah (Igão e Mítico)	Vitor Dicastro
Bianca Andrade - Boca Rosa	Endrick	Jade Picon	Manu Gavassi	Rafa Uccman	Xamã
Bloguerinha	Esse menino	João Guilherme	Marcelo D2	Rafael Zulu	Xanddy
Bráulio Bessa	Fábio Porchat	João Vicente de Castro	Mari Fernandez	Raphael Vicente	Xuxa
Bruna Biancardi	Fatima Bernardes	Jojo Toddynho	Mari Gonzales	Rodrigo Simas	Zeca Pagodinho
			Mariana Goldfarb		

VANTAGENS DO CLIENTE COTISTA

- Cada cliente assinante pode sugerir até 20 nomes de celebridades/personalidades, respeitando-se os critérios/recomendações abaixo:
 - Inclusão das marcas para avaliação de Fit (até 4 marcas por cliente)
 - Inclusão de temas/categorias para avaliação de Fit (até 4 por cliente)

Quais são os critérios de escolha dos nomes avaliados?

1. Top 50 celebridades/personalidades do estudo MIC 2024 devem ser mantidos.
2. Nomes de relevância na televisão, música, esporte e mídias sociais.
3. Para a inclusão de Micro Influenciadores, atentar-se ao número mínimo de seguidores nas redes sociais / pelo menos 5MM em alguma das redes.

* Após a sugestão de nomes feitas pelos clientes assinantes, uma lista final de nomes será compartilhada priorizando os nomes sugeridos e mantendo as Top50 celebridades/influencers do MIC 2024

CRONOGRAMA

ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	DATAS
Aprovação da proposta por assinantes (mínimo 6)	Clientes	25/07
Recebimento dos nomes – lista e pergunta adHoc	Cliente / Ipsos	Entre 14/7 e 30/07
Setup e programação	Ipsos	31/7 a 8/08
Campo*	Ipsos	15/08-22/08
Processamento e modelagem	Ipsos	25/08-02/09
Toplines: ranking das celebridades	Ipsos	03/09
Dashboard automatizado customizado por cliente + 3 horas de consultoria Ipsos	Ipsos	19/09



PARTICIPE DO MIC 2025 7ª EDIÇÃO

Escolher a celebridade certa para representar a marca é essencial para o uso efetivo de sua imagem. O estudo sindicalizado Most Influential Celebrities, já em sua 7ª edição, pode oferecer um panorama completo sobre 220 celebridades e/ou influenciadores e possibilidades de escolhas adequadas à estratégia da marca e da comunicação.

Sobre o estudo:

ON-LINE
QUANTITATIVO

2.500
entrevistas

Nacional
Cobertura

H | M
e/ ou como se
identifica

ABC
Classe econômica
representativo
on-line

16-65
anos

25|07
DATA LIMITE PARA
PARTICIPAR

Entrega em
Dashboard
automatizado

3 horas de consultoria
com time especializado

PEÇA A PROPOSTA PARA O SEU ATENDIMENTO IPSOS!

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 formato eletrônico. Se solicitado, será feita uma apresentação dos resultados, pessoalmente, em São Paulo ou virtual.

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 checados pelo sistema de recrutamento da Ipsos para averiguar a participação recente em grupos. Os critérios de exclusão de um participante serão definidos por padrão em 12 meses, podendo ser ajustados a pedido do cliente. Dessa forma, candidatos que participaram de discussões desse tipo nos últimos doze meses não poderão participar.

Os grupos presenciais são realizados com cerca de 7 a 9 participantes e os grupos online com cerca de 5 a 6 participantes, de perfis similares e orientados por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo previamente discutido com o cliente. Os minigrupos presenciais são realizados com cerca de 4 a 6 participantes e os minigrupos online com cerca de 4 a 5 participantes. Para comunidades o número de participantes é definida a cada projeto.

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/verbatimos (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.

OBRIGAD@!

Mais informações:

celebridades@ipsos.com

Entre em contato com:

Cíntia Lin - cintia.lin@ipsos.com

Mariana Andrade - mariana.andrade@ipsos.com

Luciene Santiago - luciene.santiago@ipsos.com