A woman's profile is shown in a three-quarter view, facing right. She has a white complexion and is wearing a vibrant, multi-colored floral crown. The background is a complex, textured composition of various colors including purple, blue, green, orange, and red, resembling a collage or a digital artwork. The overall aesthetic is modern and artistic.

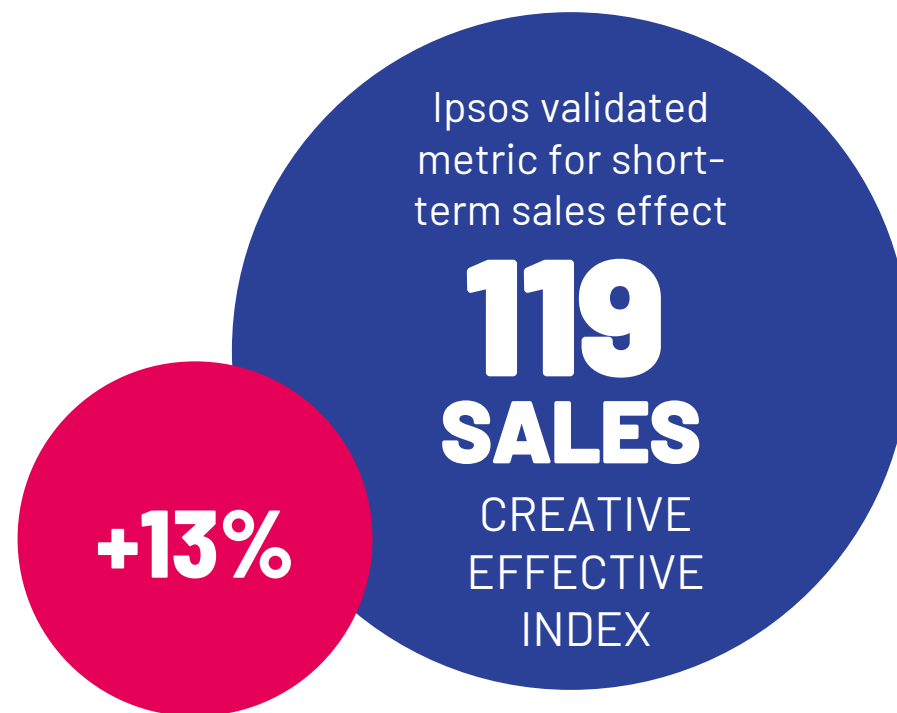
DESVENDANDO A INFLUÊNCIA: COMO AJUDAR A SUA MARCA NA ESCOLHA DO MELHOR PORTA VOZ

PROPOSTA SINDICALIZADA PARA A 8ª EDIÇÃO DO MIC

Dados da Ipsos mostram que Gen Z e Millennials compram de influenciadores tanto quanto de marcas nas redes sociais. **Campanhas com creators podem gerar até +19% mais impacto em vendas**, mas a alta variação de resultados reforça que a execução é decisiva para o sucesso.

Marketing de influência gera impacto real.

Porém nem todo asset performa igual. É preciso acertar no conteúdo e no influenciador escolhido.



Memory Encoding



MAS É PRECISO SABER

TRABALHAR BEM COM

CREATORS:

5 DICAS DE SUCESSO AO

TRABALHAR COM

CELEBRIDADES E

INFLUENCIADORES

1. Use sua estratégia de campanha para guiar a escolha do influenciador

Aborde o marketing de influência com o mesmo rigor de qualquer campanha: defina o objetivo principal e deixe que ele guie sua escolha.

Foi o que fez a Mazda ao lançar o CX-90 com Forrest Jones (@ForrestsAutoReviews). Mesmo sendo o menos conhecido do nosso estudo, ele entregou informação nova de forma crível e impulsionou a consideração do veículo.

Resultado: o comercial gerou o maior impacto em vendas de curto prazo entre todos os analisados, performando no top 1% da nossa base com mais de 8.000 anúncios.

Influenciadores menos conhecidos podem ser tão efetivos quanto grandes nomes!



2. Garanta que o conteúdo seja para a sua marca, não para o influenciador

Influenciadores famosos atraem atenção e quebram o ruído no TikTok, mas podem roubar os holofotes. Anúncios com creators conhecidos são mais memoráveis, porém menos associados corretamente à marca.

Fortnite contornou esse paradoxo em sua parceria com Khaby Lame, conhecido por 75% dos respondentes e com cerca de 160 milhões de seguidores no TikTok. O segredo: torná-lo parte do *universo Fortnite*, incluindo-o como um skin do jogo. Quando e talento é integrado a uma história unificada, apostar nos maiores nomes pode trazer resultados para a marca.

Anúncios com influenciadores famosos são mais memoráveis...



+25 pontos

maior memória de anúncio

...mas são menos associados corretamente à marca



-14 pontos

menor associação à marca



3. Alinhe a marca ao seu influenciador para gerar credibilidade e relevância

Alinhar sua marca ao influenciador certo eleva o sucesso ao entregar empatia e relevância ao consumidor — e isso supera campanhas focadas apenas em resultados imediatos.

A Pillsbury acertou em parceria com Babs (@BrunchwithBabs), influenciadora menos conhecida, mas perfeita para a marca. A criatividade apareceu em um anúncio que conectou conteúdo e produto — trazendo a Babs para sua própria cozinha em um tutorial de culinária.

O resultado: desempenho superior na nossa métrica de mudança de comportamento prevista, impulsionado pela confiança dos viewers no conhecimento e na autenticidade dela.

Quase metade das pessoas que não conheciam a Babs, mas viram o anúncio, passaram a gostar dela instantaneamente.



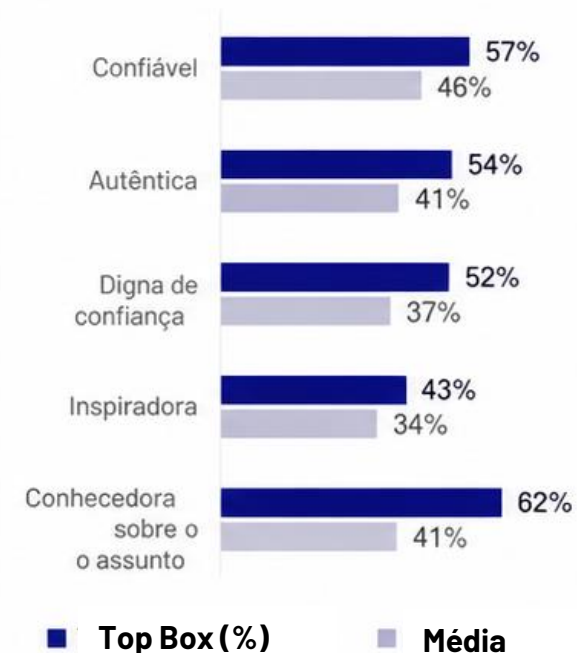
49%

das pessoas que não conheciam a influenciadora, mas viram o anúncio, passaram a gostar dela na hora.



A pessoa no anúncio é...

Quanto você concorda que a pessoa no anúncio é...



Fonte: 10 mercados testados com a Creative Spark Digital Solution, N=15.161, EUA, Mulheres e Homens

4. Use influenciadores em formatos show-and-tell

Produtos e demos por influenciadores no formato show-and-tell geram ouro. Nosso estudo mostrou que esse formato funciona muito bem em categorias de menor engajamento — como limpeza doméstica, cloro e serviços financeiros. Vanessa (vanesaaro91) e Vivian (@yourrichbff) impulsionaram mudança de comportamento bem acima da média das nossas normas.

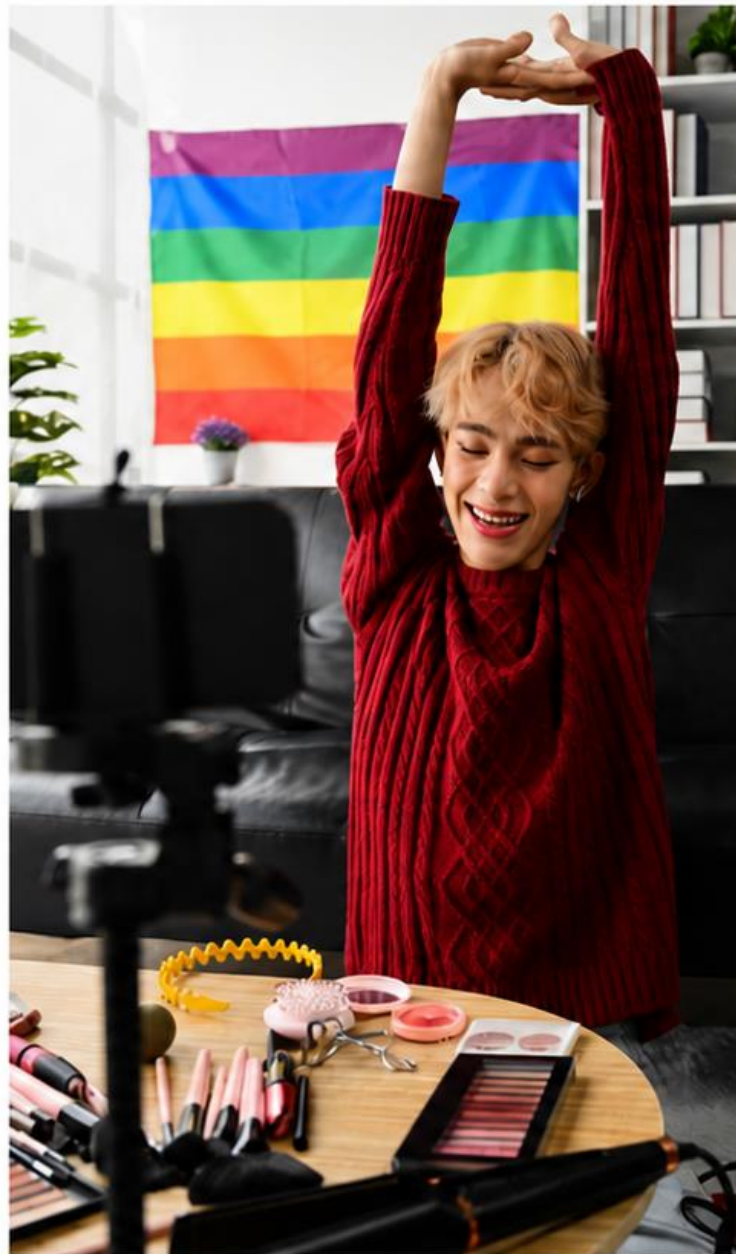
A combinação de informação nova com uma demonstração convincente ou caso de uso parece ser o segredo: os consumidores se veem aproveitando a descobeata de novas dicas e truques.

Esse tutorial fez os espectadores sentirem que descobriram um truque.



46%

dos espectadores concordaram que estavam descobrindo uma dica.



O que os espectadores dizem



“Senti que o universo estava guardando esse segredo para mim! Com certeza vou mudar para o SoFri.”

Fonte: 10 mercados testados com a Creative Spark Digital solution, N=15.161, EUA, Mulheres e Homens

5. Equilibre a liberdade criativa do influenciador com os objetivos da marca

Um dos principais motivos para trabalhar com influenciadores é justamente o benefício que a criatividade deles pode trazer. Naturalmente autênticos e engajadores, eles elevam o interesse pela marca e geram conexões reais com o público.

Mas é importante que essa criatividade esteja alinhada aos objetivos da marca e seja guiada por uma estratégia clara. Para que a parceria gere resultado, o criador precisa ter liberdade para criar, mas dentro de um framework de sucesso definido junto com o time de marketing.

Como dissemos no início — sucesso com marketing de influência exige rigor de marketing: entender o início da jornada do consumidor e orientar o criador para otimizar suas ideias criativas.



31%

dos especialistas dizem que a autenticidade percebida do influenciador é o fator mais importante na decisão de compra de produtos recomendados.



Os três fatores mais importantes na decisão de compra de produtos recomendados por influenciadores:



1. Influenciador parece autêntico

31%

Muito importante



2. Parecem bem informados

28%

Muito importante



3. O produto parece algo que eles mesmos usariam

25%

Muito importante

Fonte: Ipsos Fast Facts Study, conduzido em 2022 com 700 adultos, 18-35 anos, nos EUA.



**E COMO FAZER A ESCOLHA CERTA
DA CELEBRIDADE E INFLUENCIADOR
PARA A SUA 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



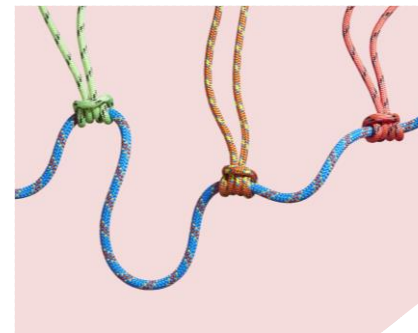
OPINIÃO



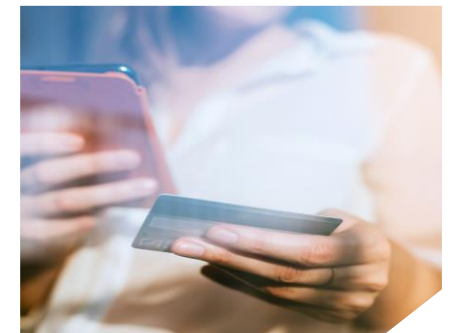
CONFIANÇA NA MARCA



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)

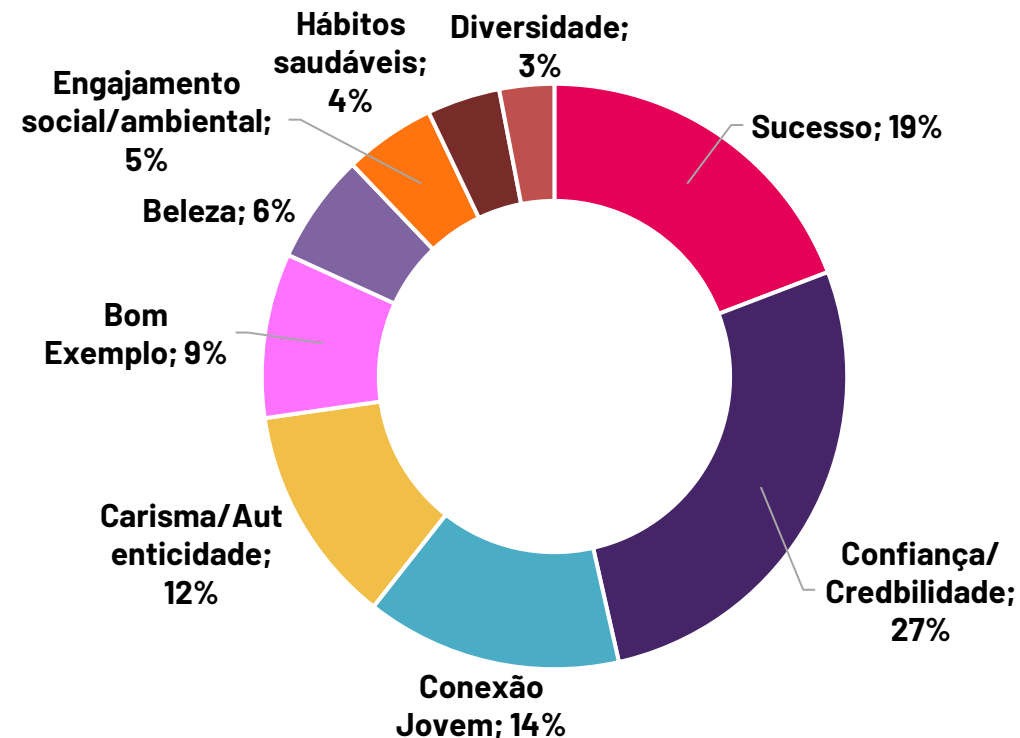
Definidos os drivers, é aplicada uma regressão para determinar o peso de cada driver para explicar a variável dependente. Desta forma, chega-se a um peso de importância para cada um deles. Este ‘peso’ retrata o impacto que cada driver possui na Influência. Por fim, a Ipsos chega a um Ranking de Influência,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

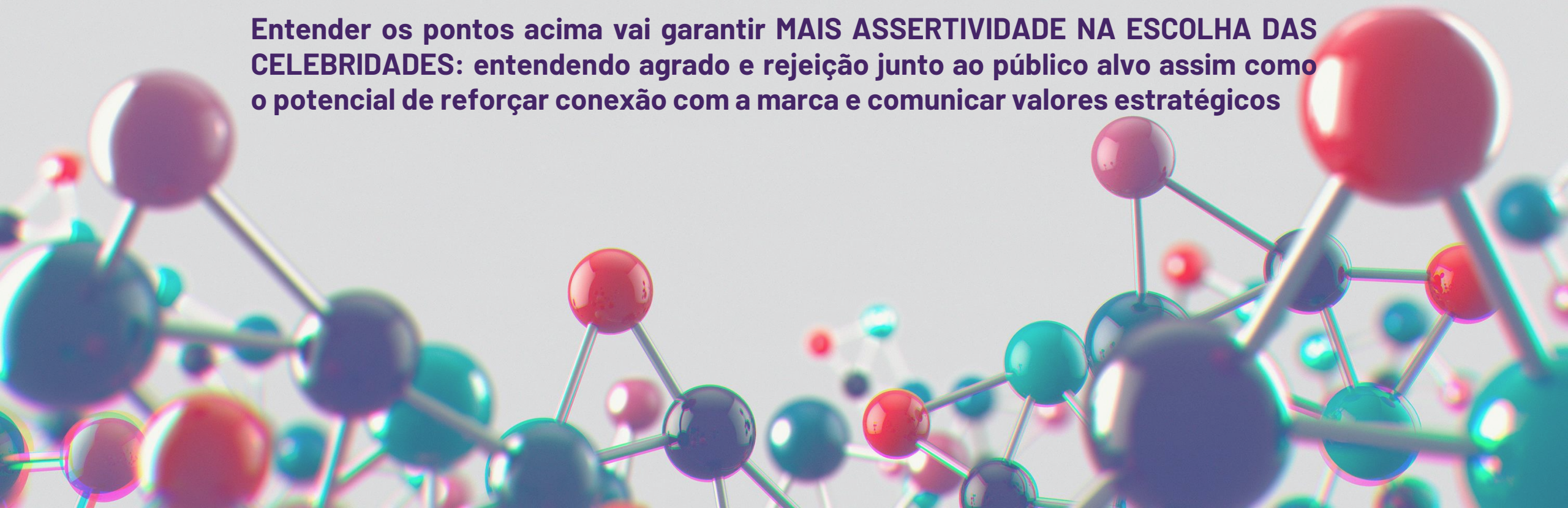
2. PRINCIPAIS OUTPUTS



UM COMPLETO DIAGNÓSTICO DAS CELEBRIDADES

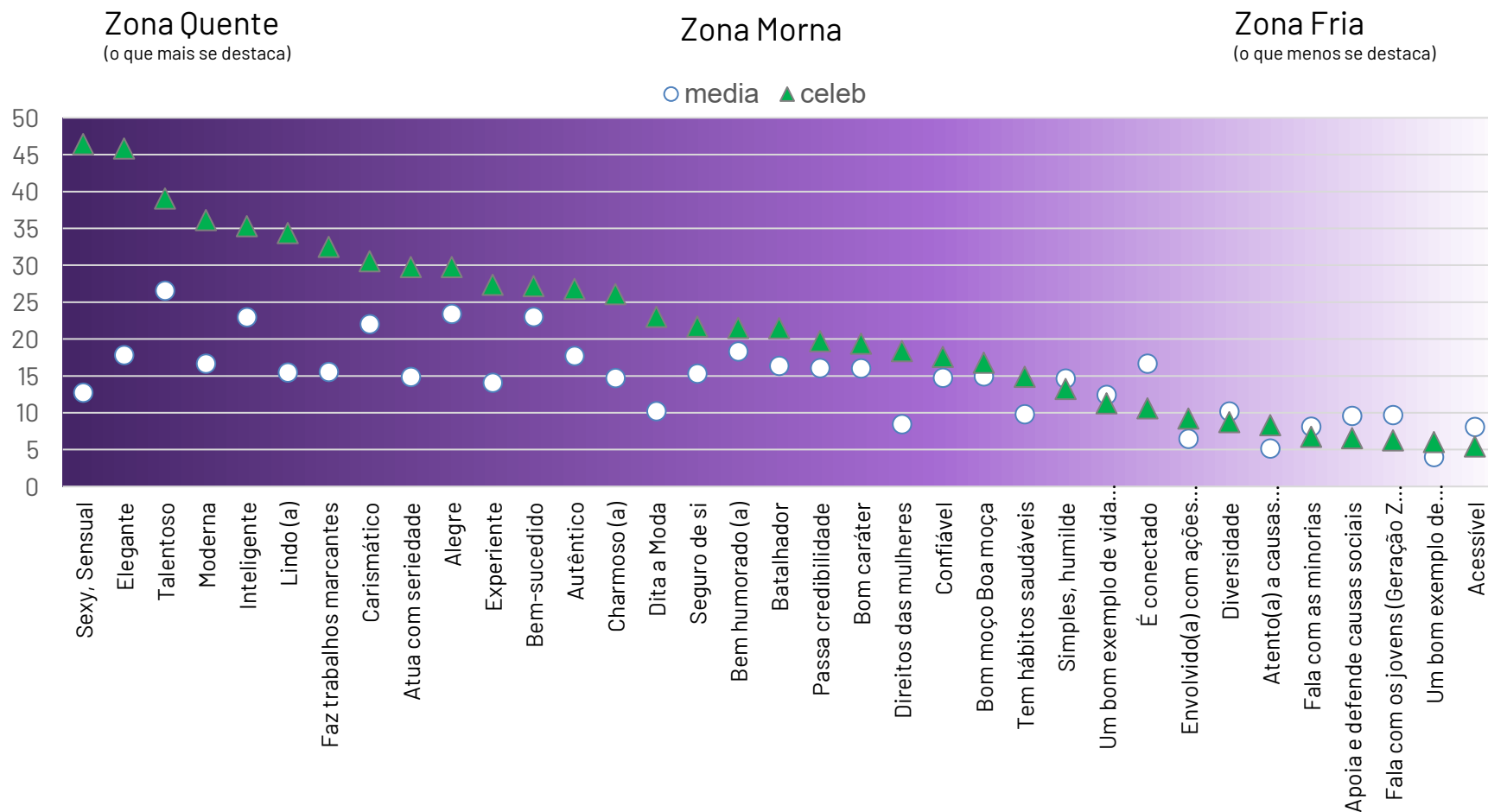
1. AWARENESS
2. AGRADO
3. REJEIÇÃO
4. FIT COM A CATEGORIA
5. FIT COM A MARCA (só marcas cotistas)
6. FIT COM VALORES estratégicos para os objetivos da marca

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



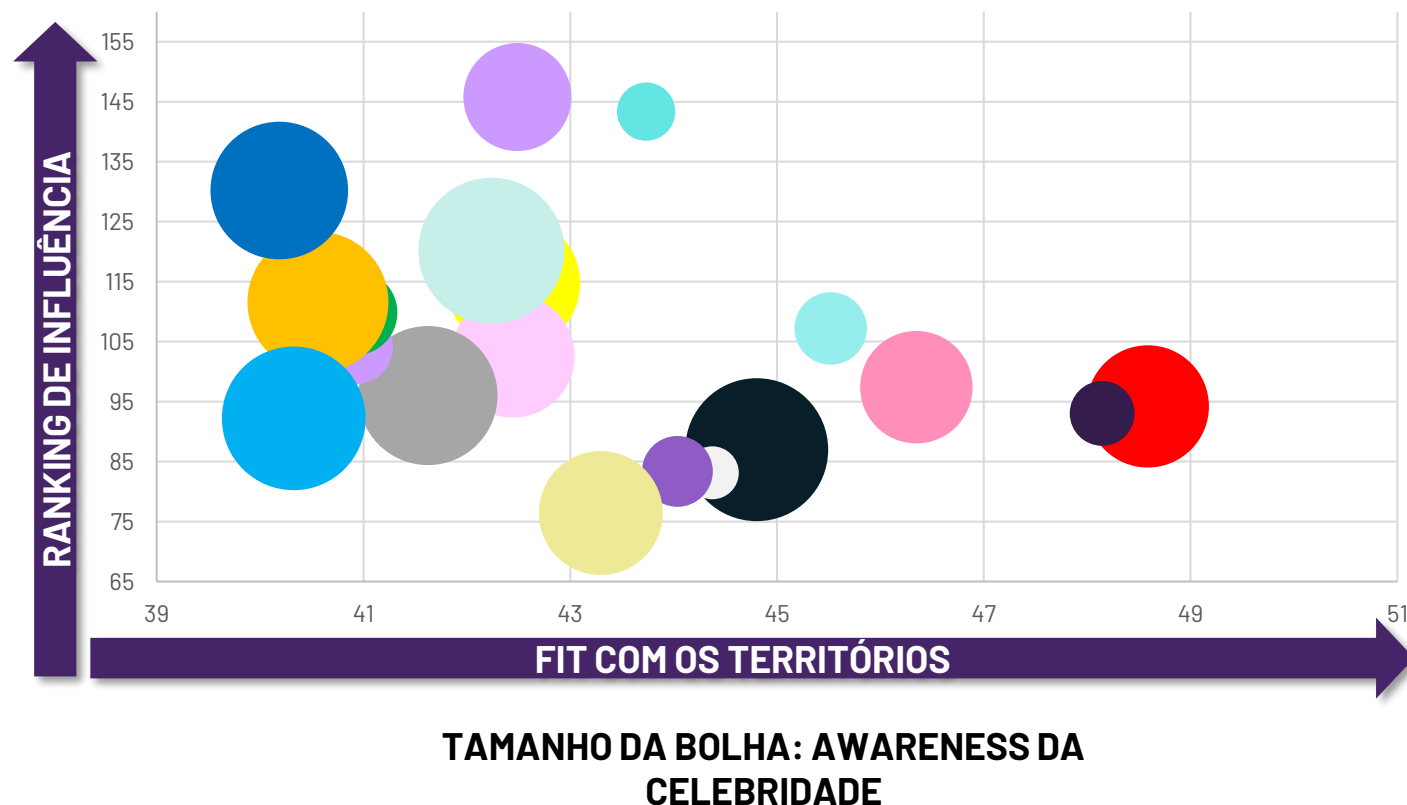
CARD DA CELEBRIDADE

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



MATRIZ DE ASSOCIAÇÃO COM OS TERRITÓRIOS DA MARCA

RANKING TOP20 CELEBRIDADES DE MAIOR FIT COM O TERRITÓRIO DA MARCA



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

Territórios:
Alimentação Saudável
Praticidade ao cozinhar
Experiência gastronômica
Restaurantes / culinária

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 225 celebridades avaliadas:

- Awareness
- Influência
- Associação aos atributos
- Associação às categorias/territórios
- 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

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

2500 entrevistas (Público Geral)

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

220 celebridades

Enfoque em Micro influenciadores

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. CELEBRIDADES, CRONOGRAMA E INVESTIMENTO



CELEBRIDADES AVALIADAS EM 2025 – REFERÊNCIA APENAS

Adam Mitch	Bianca Andrade - Boca Rosa	Dani Choma	Flavia Alessandra	Italo Sena
Adele	Billie Eilish	Déborah Secco	Flávio Canto	Ivete Sangalo
Adriana Esteves	Brino	Diogo Nogueira	Fred - Desimpedidos	Iza
Ailton Krenak (Indígena)	Bruna Marquezine	Dira Paes	Gabi Mendes	Jade Picon
Alan Vivian	Bruna Tavares	Domitila Barros	Gabriel Leone	Jessica Cardoso
Alane Dias	Bruno Gagliasso	Douglas do Voley	Gabriel Medina	João Fonseca
Alessandra Negrini	Bruno Mars	Dua Lipa	Gabriela Prioli	João Guilherme
Alexandre Nero	Camila Coutinho	Duda Pimenta	Gee Ramos	João Vicente de Castro
Alice Wegmann	Camila de Lucas	Duh Marinho	Giba	Jorge & Mateus
Alok	Camila Pitanga	Eduardo Sterblitch	Gil do Vigor	Jorge Ben Jor
Ana Castela	Camila Pudim	Eliana	Giovanna Antonelli	Jout Jout
Ana Clara	Carlo Ancelotti	Emicida	Giovanna Ewbank	Juan Paiva
Ana Laura Magalhães	Carlos Alcaraz	Enzo Fittipaldi	Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso	Juliana Paes
Ana Paula Padrão	Carlos Tramontina	Érika Januza	Gisele Bundchen	Juliette Freire
Angélica	Carol Manprin	Fábio Porchat	Glenda Kozlowski	Kadú Alvorada
Anitta	Carolina Dieckman	Fatima Bernardes	Gominho	Kelvin - Kings League
Antonio Fagundes	Casimiro Miguel (Streamer)	Fausto Carvalho	Grazi Massafera	Kira Gracie
Anttônia Moraes	Cesar Cielo	Fernanda Gentil	Guilherme Benchimol	Klara Castanho
Ary Fontoura	Chay Suede	Fernanda Lima	Gusta (Gustavo Sena)	Laila Zaid
Astrid Fontenelle	Chitãozinho e Xororó	Fernanda Montenegro	Iberê Thenório (manual do mundo)	Larissa Manoela
Ayrton Senna	Chris Martin	Fernanda Paes Leme	Igor Guimarães	Lázaro Ramos
Bela Gil	Clara Moneke	Fernanda Souza	Isa Scherer	Lele Burnier
Bella Campos	Cláudia Ohana	Fernanda Torres	Isabelle Nogueira	Léo Santana
Bernardinho	Claudia Raia	Fernando Fernandes	Isadora Cruz	Leon Martins (Coisa de Nerd)
Bia Haddad	Cris Vianna	Fernando Menigeli	Isis Valverde	Leonardo Bittencout

CELEBRIDADES AVALIADAS EM 2025 - REFERÊNCIA APENAS

Liniker	Maya Gabeira	Ravi Leite	Simone Mendes
Lore Improta	Mel Lisboa	Rayssa Leal	Sophie Charlotte
Lore Souza	Menina Veneno	Rebeca Andrade	Ste Lemos
Lu - Magalu	Mica Rocha	Ricardo Alface	Stenio Girardelli (Lactea)
Luan Santana	Monica Martelli	Rita Lobo	Tadeu Schmidt
Luana Zucolotto	Nath Finanças	Rodrigo Faro	Tais Araújo
Lucas Guedez	Nathalia Arcuri - Me poupe	Rodrigo Hilbert	Tamara Klink
Lucas Lima	Neymar Jr.	Rodrigo Lombardi	Tata Estanieck
Luciano Huck	Paola Antonini	Rodrigo Santoro	Tatá Werneck
Ludmilla	Paola Carosella	Rodrigo Simas	Tatiana Weston-Webb
Luisinho (Cazé TV)	Paolla Oliveira	Ronald Nazário	Thais Fersoza
Maisa Silva	Paulo Vieira	Ronaldinho Gaúcho	Thalita Meneghim
Malu Borges	Pedro Andrade	Ronaldo Fenômeno	The Weeknd
Manu Gavassi	Pedro Bial	Ronaldo Lemos	Thiago Nigro
Marcela Ceribelli	Pedro Novaes	Rosalia	Thiaguinho
Marcos Mion	Pedro Sampaio	Russo Passapusso	Tiago Leifert
Mari Gonzales	Pharrell Williams	Sabrina Sato	Vagner Moura
Mari Maria	Pietro e Enzo Fittipaldi	Samuel de Assis	Valen Bandeira
Mariana Becker	Pietro Fittipaldi	Sandy	Victória Barros
Mariana Goldfarb	Podpah (Igão e Mítico)	Sasha Meneghel	Vini Jr.
Marina Ruy Barbosa	Rafael Câmara	Selton Mello	Virginia Fonseca
Marina Sena	Rafael Portugal	Shakira	Vitória Strada
Marisa Mayo	Rafael Zulu	Sheron Menezes	Xuxa
Marta Silva	Rafaella Justus	Silvia Braz	Yan Clould
Matt LeBlanc	Raquel Castanharo	Silvio Meira	Zeca Pagodinho

CRONOGRAMA

ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	DATAS
Aprovação da proposta por assinantes (mínimo 4)	Clientes	Até 02/06
Recebimento dos nomes – lista e pergunta adHoc	Cliente / Ipsos	Até 03/06
Setup e programação	Ipsos	01/06 a 11/06
Campo*	Ipsos	12/06 a 21/06
Processamento e modelagem	Ipsos	22/6-03/07
Toplines: ranking das celebridades	Ipsos	06/07
Dashboard automatizado customizado por cliente + 3 horas de consultoria Ipsos	Ipsos	24/07

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/verbatim (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

Renata Ferreira - renata.ferreira@ipsos.com

Luciene Santiago - luciene.santiago@ipsos.com