

CARROS ELÉTRICOS

Proposta de estudo sindicalizado

Ipsos

28 September, 2022

GAME CHANGERS



CARROS ELÉTRICOS NO BRASIL

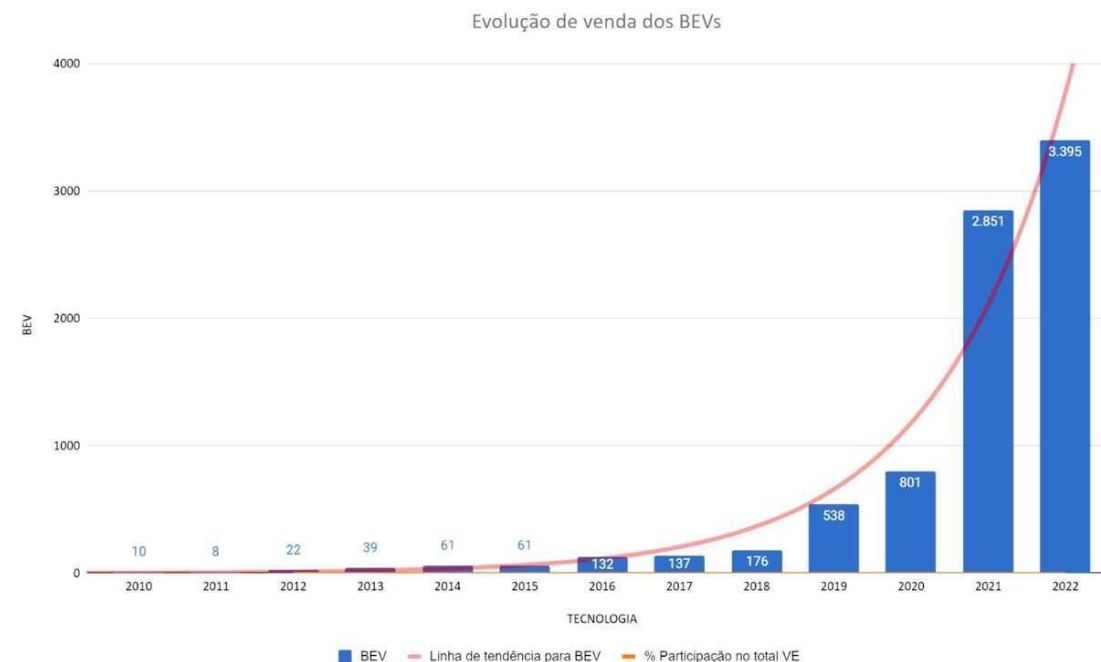
“Em crescimento cada vez mais acelerado, as vendas de carros elétricos no Brasil possuem alguns componentes que devem manter essa tendência por um bom tempo, embora ainda não dê para fazer previsões de longo prazo. Segundo Adalberto Maluf, presidente da ABVE - Associação Brasileira do Veículo Elétrico, cada vez mais pessoas irão aderir à mobilidade elétrica por conta de suas vantagens, não apenas em termos ambientais, mas também operacionais.

Enquanto no primeiro semestre de 2022 foram emplacados 3.395 veículos totalmente elétricos no país (19% a mais do que as vendas totais de 2021), no mês de junho foram vendidos 1.089 carros elétricos, um número que representa 27% de participação nas vendas de eletrificados no país.

Em primeiro lugar, vale destacar que os veículos comerciais leves (vans, picapes e furgões) ajudaram a puxar esses números para cima - a estimativa da ABVE é de que o setor de cargas urbanas leves terá participação crescente na eletrificação do transporte no Brasil com cada vez mais empresas de logística e grandes varejistas adotando a agenda ESG.

No entanto, Maluf afirma que há outros elementos que ajudam a impulsionar as vendas de carros elétricos no país, apesar da alta carga tributária e da falta de uma política de incentivos. ‘Um deles é o aumento expressivo da infraestrutura de recarga pública e semipública no Brasil; já há em torno de 1.500 eletropostos disponíveis hoje nas principais cidades e rodovias, devendo chegar a 3 mil até o final do ano e a 10 mil em três anos’ – afirmou. ‘Outro fator é o aumento da oferta de veículos elétricos de diferentes modelos e perfis de preço no mercado brasileiro – não só de BEVs, mas de eletrificados em geral. Até o final do ano, haverá cerca de 100 modelos à disposição do consumidor’. Por fim, Maluf destacou o alto preço dos combustíveis, onde os brasileiros fazem as contas e percebem que o custo do km rodado num carro elétrico pode ser até 6 vezes inferior ao de um modelo similar a gasolina.

De fato, os carros elétricos ainda são caros se comparados aos seus equivalentes à combustão, principalmente para os consumidores comuns, mas no caso de empresas e frotas, onde se rodam muitos quilômetros, esses modelos começam a fazer sentido e é por aí que a eletrificação deve ter seu maior impulso inicial.”



USANDO REDES SOCIAIS PARA ENTENDER O CENÁRIO DE ELÉTRICOS

Em um mercado que está em desenvolvimento mas ainda é pouco maduro, as redes sociais podem ser usadas como forma de explorar as percepções e experiências dos brasileiros com carros elétricos e eletrificados.

INSIGHT #2: CONTRARY TO POPULAR BELIEF, CONSUMERS ARE MORE INTERESTED IN EVS' PERFORMANCE AND SPEED THAN THEIR ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC BENEFITS

To understand what's driving consumer interest in EVs, we categorized millions of online conversations into four purchase motivations: performance and speed, environmental benefits, economic benefits, and design and comfort. Despite global support for the shift from fossil fuels as energy prices rise, online consumers in both the US and Europe are more interested EVs' promise of higher performance and speed than their impact on the environment.

Figure 4 Top 4 purchase motivations by conversation volume in the US

Total volume of online conversations by purchase motivation



Estudo realizado pela Ipsos usou redes sociais para explorar o cenário de elétricos nos EUA e Europa

AS REDES SOCIAIS NOS AJUDAM A ENTENDER PERFIS E MOTIVAÇÕES

O perfil demográfico e comportamental dos potenciais compradores de carros elétricos também pode ser identificado via redes sociais, através de seus hábitos de navegação online.

INSIGHT #4: MILLENIAL MALES DOMINATE THE EV TARGET AUDIENCE IN THE US

To understand who the audience interested in EVs really is, we used Synthesio Profiler audience analysis. Profiler harnesses data from Facebook, the world's largest behavioral data set, to provide a 360-degree view of specified audience segments including their sociodemographic characteristics, hobbies and interests, online behavior, and more.

Compared to a reference audience of nearly 250 million people in the US, EV fans are more likely to be in the 25-34 age range, male, and living in coastal states like California, Florida, New York, and New Jersey.

Maybe surprisingly, the EV audience are not big social media users; compared to the reference audience, they are underrepresented on Facebook, Instagram, Twitter, and Snapchat. They show a relatively equal affinity for YouTube – which underscores the importance for automotive manufacturers to analyze YouTube data for find better insights about their buyers.

Figure 7 Total volume of US consumers expressing interest in EVs and social media platforms relative to the US population (defined as anyone living in the US ages 18-65+)

EV fans' affinity for top social media platforms vs. all US adults

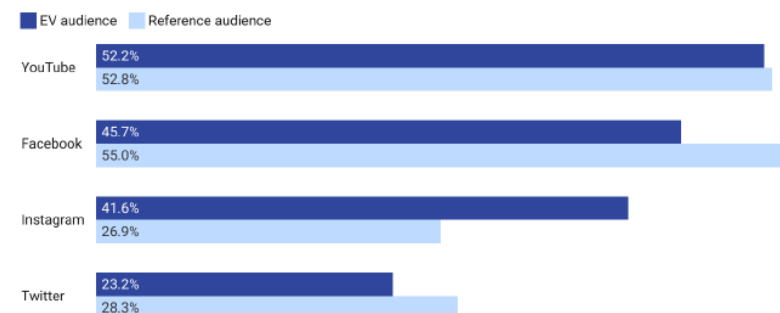


Figure 8 Top 5 TV channels, cultural events, and athletes for which US consumers interested in EVs have a higher affinity compared to the reference audience (defined as anyone living in the US ages 18-65+)



EV TARGET CONSUMER

Top TV channels

1. ESPN
2. NBA TV
3. NFL Network
4. Golf Channel
5. Discovery

Top cultural events

1. Super Bowl
2. US Open
3. Anime Convention
4. Masters Tournament
5. Lollapalooza

Top athletes

1. LeBron James
2. Novak Djokovic
3. Tiger Woods
4. Kevin Durant
5. Conor McGregor

Estudo realizado pela Ipsos usando redes sociais para explorar o cenário de elétricos nos EUA e Europa

POR QUE ANALISAR REDES SOCIAIS?



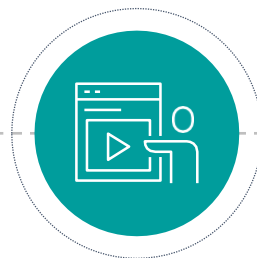
CENÁRIO

Compreender o cenário do tema pesquisado.



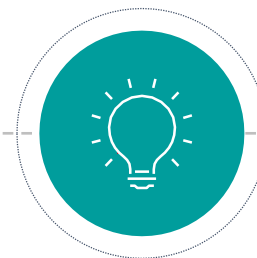
O QUE IMPORTA

Os dados sociais são polarizados, e isso é uma coisa boa! As pessoas falam sobre o que é mais importante para elas.



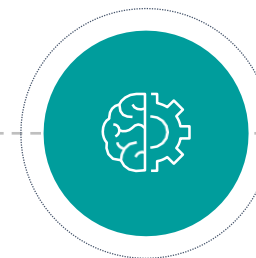
CONTEXTO

As pessoas postam sobre uma marca, categoria ou comportamento no momento em que interagem com aquilo na vida real.



NECESSIDADES

Reclamações e sugestões podem ser uma ótima fonte para a descoberta de necessidades não atendidas. Essas são geralmente as perguntas que não pensamos em fazer numa pesquisa tradicional.



NAS PALAVRAS DO PÚBLICO

Descubra como o público fala e se expressa (palavras, definições, gírias, expressões, hashtags orgânicas).

IPSOS SIA: SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS QUEM SOMOS?

Somos líderes em Social Media Intelligence com mais de 14 anos de experiência e uma equipe global com 300 especialistas dedicados. Nossa missão é integrar a melhor tecnologia de social media listening, os mais recentes avanços na ciência de dados e frameworks analíticos exclusivos para fornecer insights acionáveis de grandes quantidades de dados não estruturados.

Nossa ambição é transformar o setor de insights sociais por meio de uma combinação incomparável de tecnologia de ponta, ciência de dados, modelos analíticos enraizados na ciência e a maior equipe de especialistas globais em social insights.

WINNERS

- 🏆 ESOMAR Data Fusion Award, Germany
- 🏆 Gold Trophies e Grand Prize no Trophée des Études, France
- 🏆 2 Gold Baykuş (The Owl) Awards, Turkey



O QUE NOS DIFERENCIA?



SOLIDEZ

Nós entregamos o rigor de pesquisa que você espera da Ipsos aplicado aos dados gerados pelo consumidor.



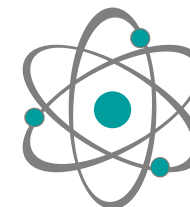
LIDERANÇA

Somos uma empresa premiada pela prática de pesquisa em Social Intelligence, com mais de 14 anos de experiência.



FRAMEWORKS

Aplicamos modelos analíticos dedicados de social insight para aumentar o valor dos dados gerados pelo consumidor.



I.A. HUMANIZADA

Nós combinamos as principais abordagens de inteligência artificial & machine learning com inteligência humana, para gerar insights com base no nosso conhecimento da categoria e do seu negócio.

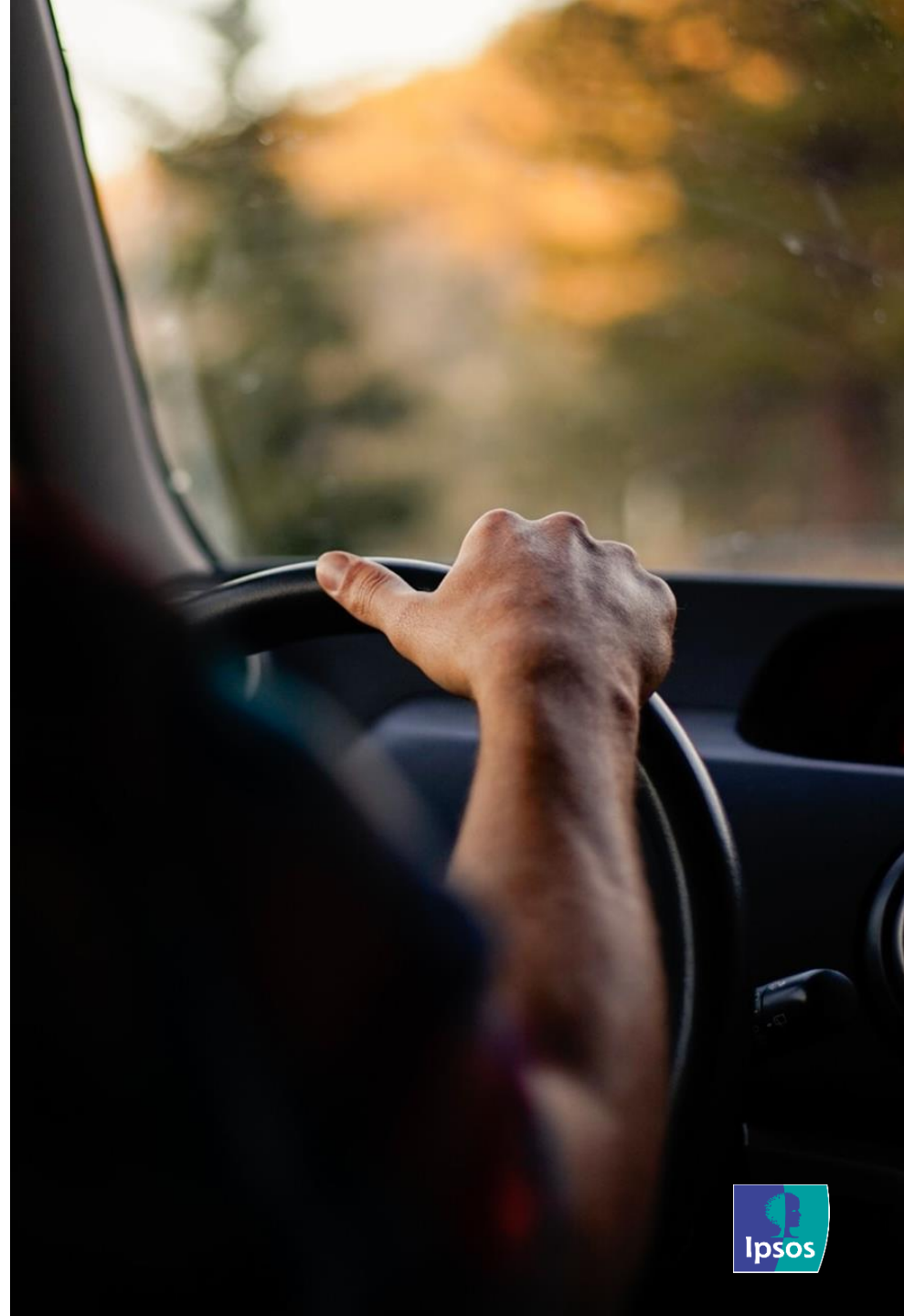
SOCIAL INTELLIGENCE



O QUE PODEMOS APRENDER COM SOCIAL INTELLIGENCE?

Vamos analisar as conversas online sobre carros elétricos e eletrificados e, através dos relatos espontâneos em redes sociais, investigaremos:

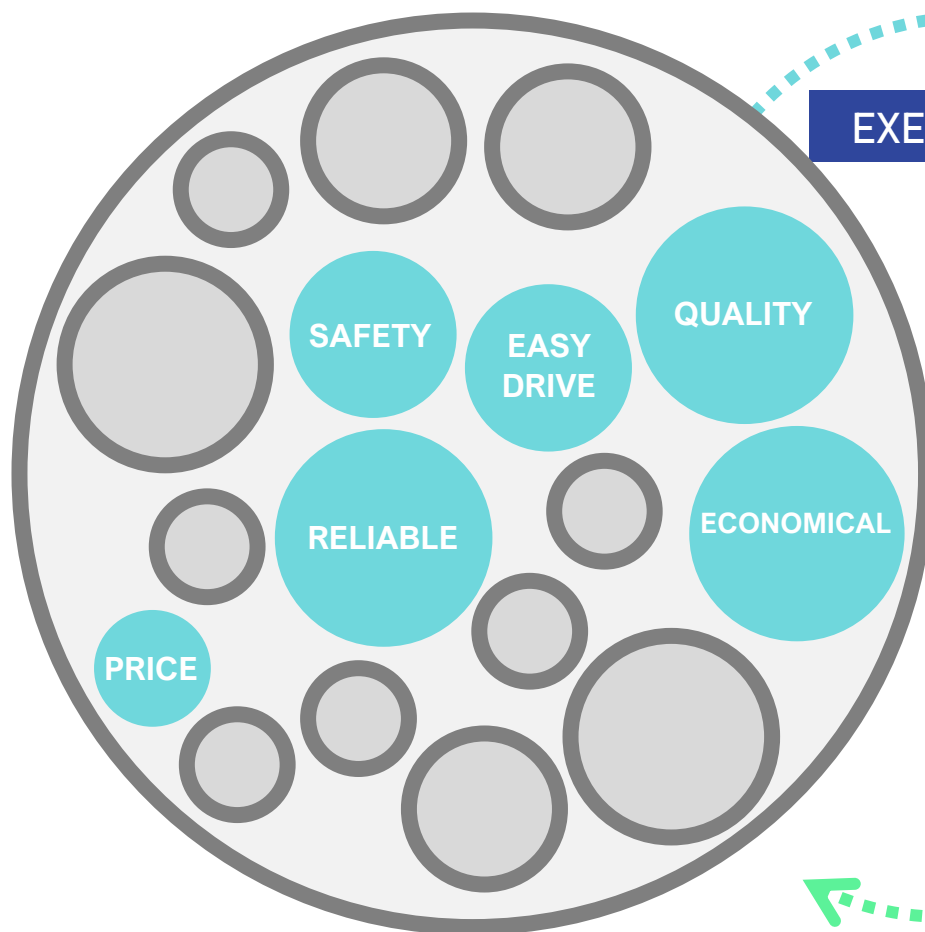
- Imagem geral dos carros elétricos, com aspectos positivos e negativos
- Temas associados
- Drivers e barreiras de compra
- Experiências de compra e uso
- Comparações espontâneas entre os players do mercado
- Volume e evolução de posts
- Canais onde as discussões ocorrem
- Perfil dos públicos que discutem
- Influenciadores
- Volume de buscas e principais dúvidas sobre carros elétricos no Google



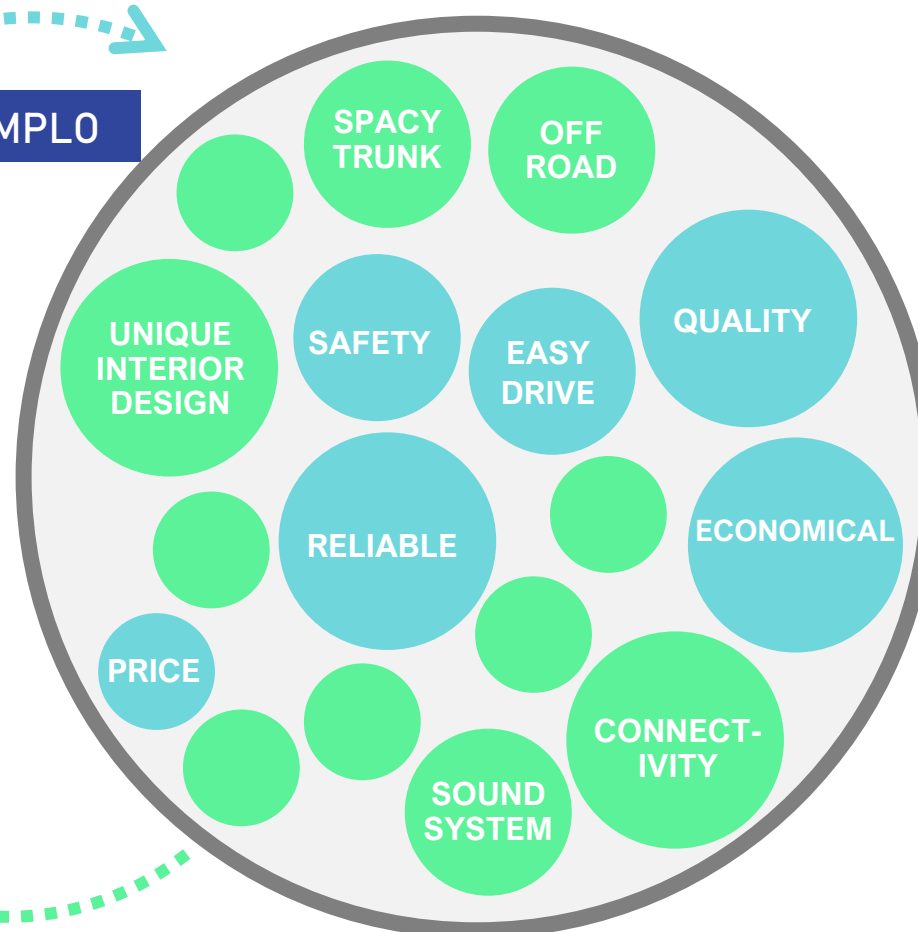
COMO ANALISAMOS OS DADOS

TOP DOWN

Estrutura analítica predefinida com foco nos principais atributos da marca, criando estrutura para quantificação e tracking.



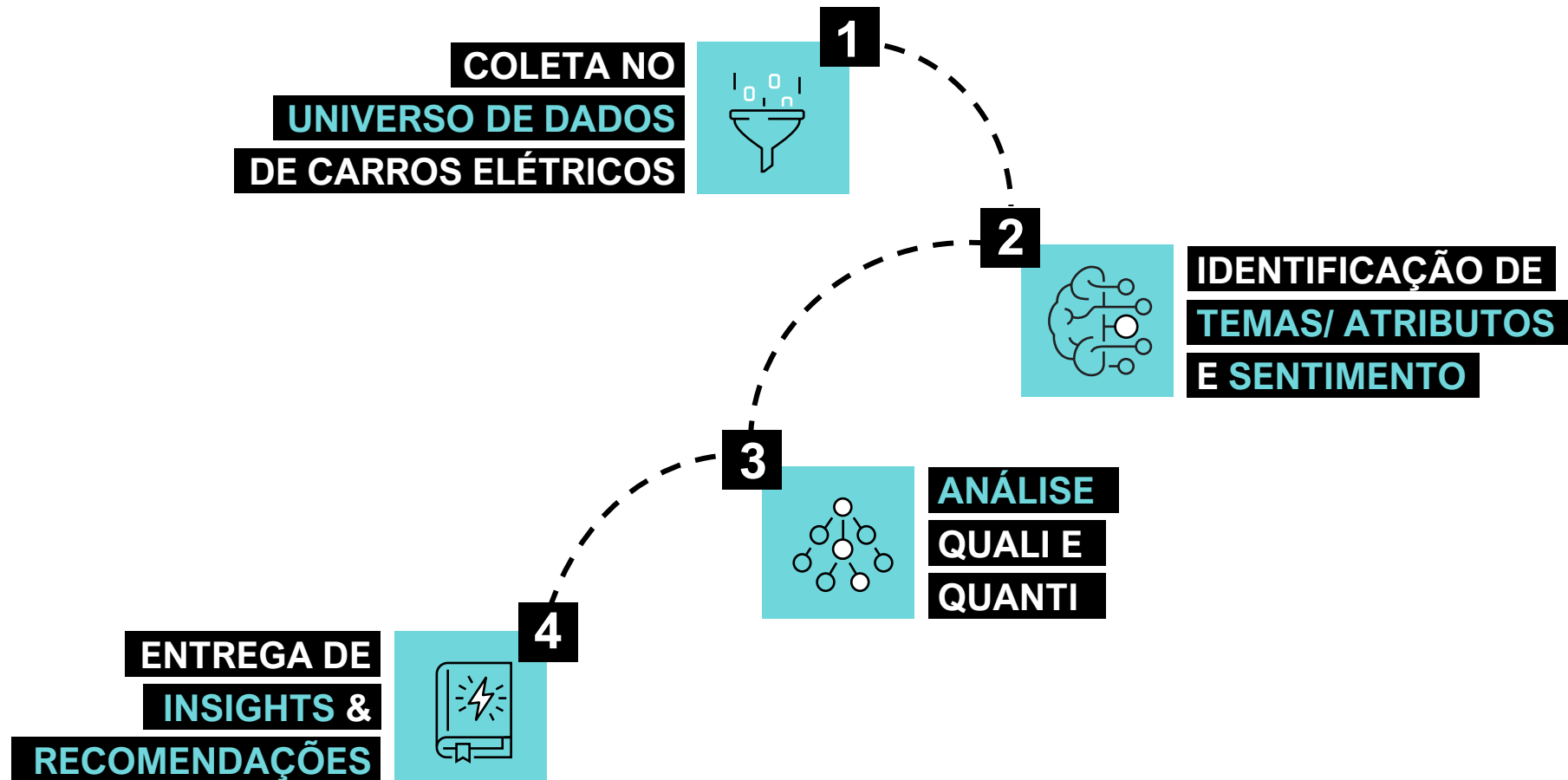
EXEMPLO



BOTTOM UP

Insights orgânicos liderados pelo consumidor para descobrir tendências de marca e tópicos desconhecidos

PROCESSO DE TRABALHO



DETALHES DO ESTUDO



TERMOS DE BUSCA

Os termos de busca serão desenvolvidos para trazer menções relevantes relacionadas a carros elétricos e eletrificados. Além do Brasil, a análise poderá incluir Latam* (México, Argentina e Colombia).



PLATAFORMA DE BUSCA

Nossa plataforma de coleta (Synthesio) busca por menções públicas no Twitter, Instagram (perfis comerciais), YouTube, Fóruns, Blogs, Reddit, Tumblr e sites de notícias. O Facebook não é coberto devido a uma limitação desta rede social, mas páginas específicas poderão ser monitoradas mediante concessão de token do cliente, obtido a partir de login de página na ferramenta.



DATA CODING

As menções serão codificadas por sentimento e temas/ atributos, por meio de inteligência artificial aliada a análise humana.

Uma amostra poderá ser selecionada para codificação, mas o universo total também será considerado na análise.



ENTREGA

O relatório contemplará análise quantitativa e qualitativa.

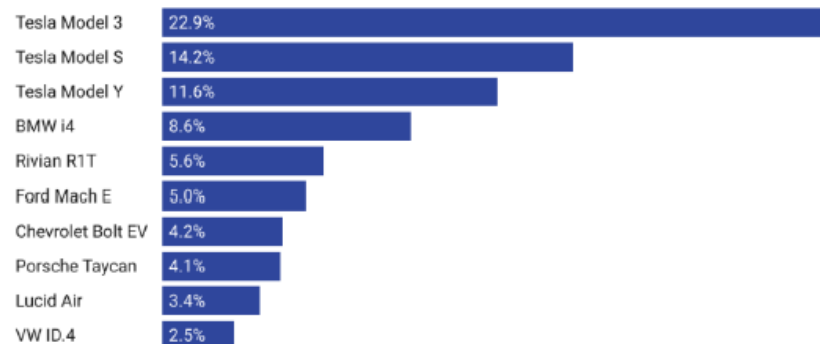
As respostas entregues na análise dependem das menções espontâneas dos consumidores; algumas das perguntas não discutidas espontaneamente podem não ser abordadas.

**Resultados Latam sem aberturas por país*

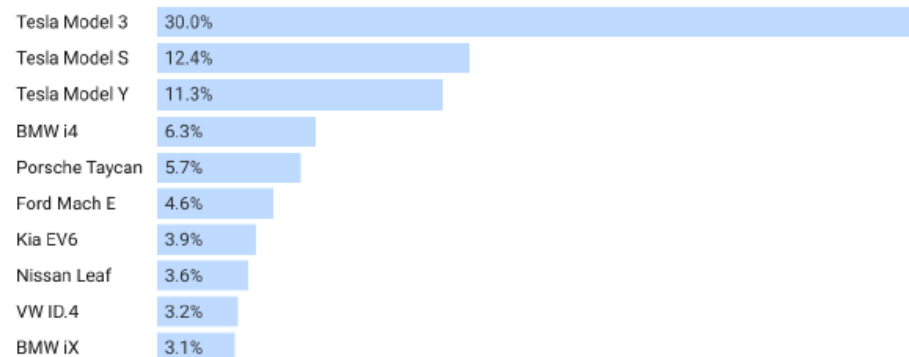
EXEMPLOS

Top 10 electric vehicles by volume

■ US



■ Europe



Total volume of online conversations by purchase motivation



Charging inconveniences

"On top of the money for an electric car, you need to put in an outlet for charging that car. This can add many, many thousands more just for the charging station at home."

"You really can't own an EV if you can't charge it at home overnight."

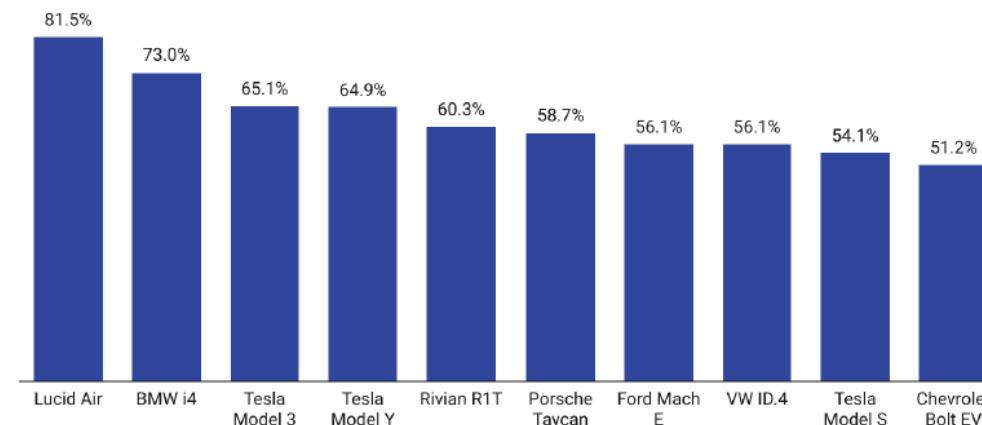
"I can't even find an electric charging station near my house. I live in a townhouse with no garage. I would have no way to charge an electric vehicle, nor would millions of others."

Battery issues

"I'm still not fully convinced by EVs in particular the batteries. Buy new, very expensive, buy used, battery life limited plus if like me you keep a car for years, you could end up with a dead battery pack and a bill for thousands"

"An EV seems like a disposable car due to the battery issue. Buying a replacement battery will kill the resale value and likely won't make economic sense on a dated model."

Percentage of positive sentiment in online conversations





MÓDULO ADICIONAL:

DIGITAL PERSONAS

O QUE PODEMOS APRENDER COM O DIGITAL PERSONAS?

Vamos conhecer quem são os públicos interessados em carros elétricos, identificando:

- Quem são essas pessoas?
- Quais são as características que as distinguem?
- Quais são seus estilos de vida e interesses?

A análise é baseada em dados comportamentais online.



COMO O ENTENDIMENTO DO PÚBLICO PODERÁ TE AJUDAR?



Enriqueça o seu **conhecimento** sobre o **público-alvo**



Escolha os parceiros, patrocinadores, **eventos** e **embaixadores** de marca certos



Crie conteúdo significativo para seu público



Descubra quais **canais** serão mais **eficazes** para otimizar seu **planejamento de mídia**

DE ONDE VÊM OS DADOS?

META/ FACEBOOK, O MAIOR CONJUNTO DE DADOS COMPORTAMENTAIS DO MUNDO, COM MAIS DE 2 BILHÕES DE USUÁRIOS EM TODAS AS SUAS PLATAFORMAS



Dados de perfil

Idade, gênero, localização, emprego, família, etc.

Atividade na rede

Dados públicos: curtidas, compartilhamentos, comentários, etc.

Dados privados: comportamento de cliques, vídeos assistidos, páginas vistas, etc.

Outras atividades online

Websites visitados, artigos lidos, logins usando Facebook Connect, etc.

Compatível com LGPD

Todos os dados coletados são 100% compatíveis com GDPR, LGPD e outras regulamentações.

CRIAMOS PERSONAS A PARTIR DE MAIS DE 15.000 PONTOS DE DADOS COMPORTAMENTAIS

ARTE & ENTRETENIMENTO

Música • Filmes • Eventos • Artes • Livros • Programas de TV • Serviços de streaming...



SUA
BRAND
PERSONA

ESTILO DE VIDA & INTERESSES

Esportes • Casa & jardinagem • Tecnologia • Viagem • Compras • Alimentação • Recreação Outdoor...



COMPORTAMENTOS

Comportamento de compra • Posse de carro • Atividades digitais • Perfis residenciais • Eventos & sazonalidade • Viagens • Doações para caridade • Comportamento financeiro • Consumo de mídia...



ENGAJAMENTO COM MARCAS

Moda • Eletrônicos • Varejo • Mobilidade • E-commerce • Bancos • Luxo • Cosméticos • Beleza • Serviços • Duráveis...



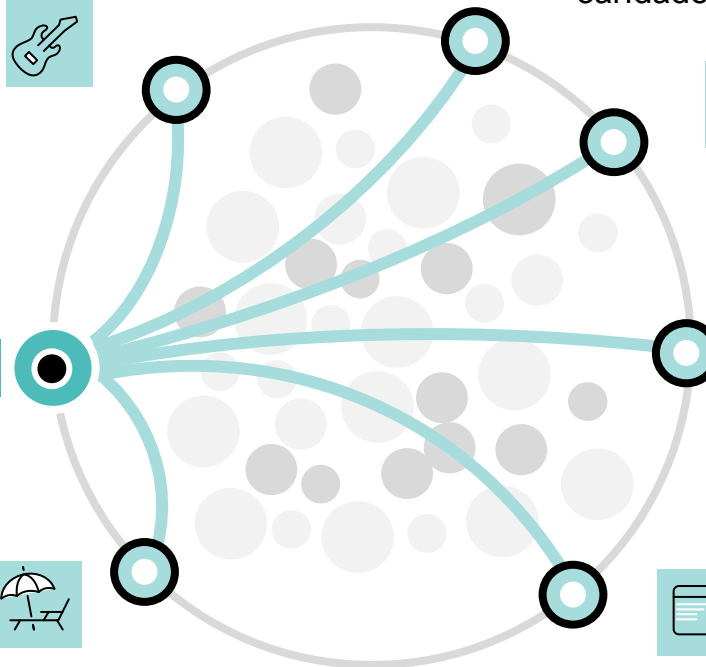
SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Idade • Gênero • Relacionamento • Eventos de vida • Renda • Localização • Educação • Idiomas • Status parental • Trabalho • Tipo de casa...



CONSUMO DE MÍDIA

Redes sociais • Canais de TV • Influenciadores • Aparelhos usados • Atividades digitais • Aplicativos • Revistas • Jornais • Jogos • Rádio...



DIGITAL PERSONAS: EJEMPLOS DE ENTREGA

She finds pride and enjoyment in maintaining a nice, clean, and put-together home

GARDENING BAKING APPLIANCES SEWING



67%
309



64%
145



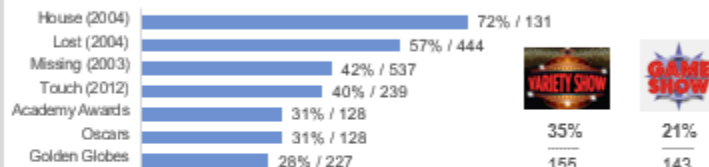
38%
248



23%
511

Entertainment: TV/Movies

She gravitates towards TV shows that showcase drama and intrigue or mystery but always makes time to tune into her weekly game show. She also loves "attend" entertainment awards like the Oscars.



Movie Genres she taps into:

DOCUMENTARIES



72%
160

HISTORICAL



31%
952

HORROR



21%
618

She subscribes to several home magazines to keep up with organizational trends and more home inspiration

Good Housekeeping



21%
480

Better Homes & Gardens



19%
239

Taste of Home



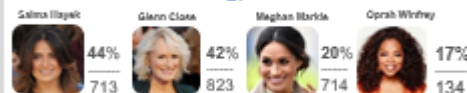
16%
530

House Beautiful



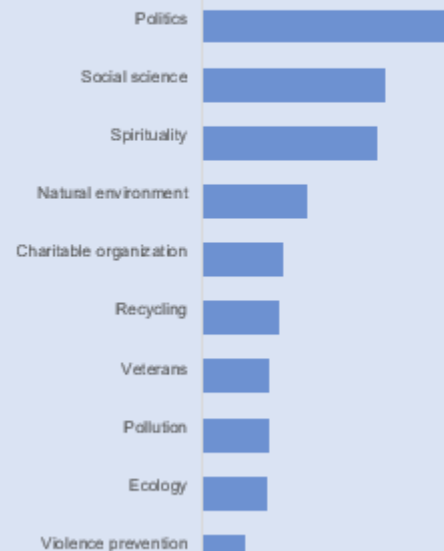
14%
196

Tends to follow strong, influential women



As a politics and news junkie, she engages with a wide range of papers and news programs covering both conservative and more moderate affiliations.

Spends her free time engaging in politics & her community



Paper



44%
209



31%
553



31%
471



31%
274



28%
159



23%
621

News Channels / Shows



55%
441



50%
209



48%
383



42%
215



33%
197



18%
288

Radio



17%
238

Finance



59%
269

Organizations



52%
432



15%
250

WHAT INSPIRES THEM?



Travel
Especially Cruise and Resorts



Housekeeping

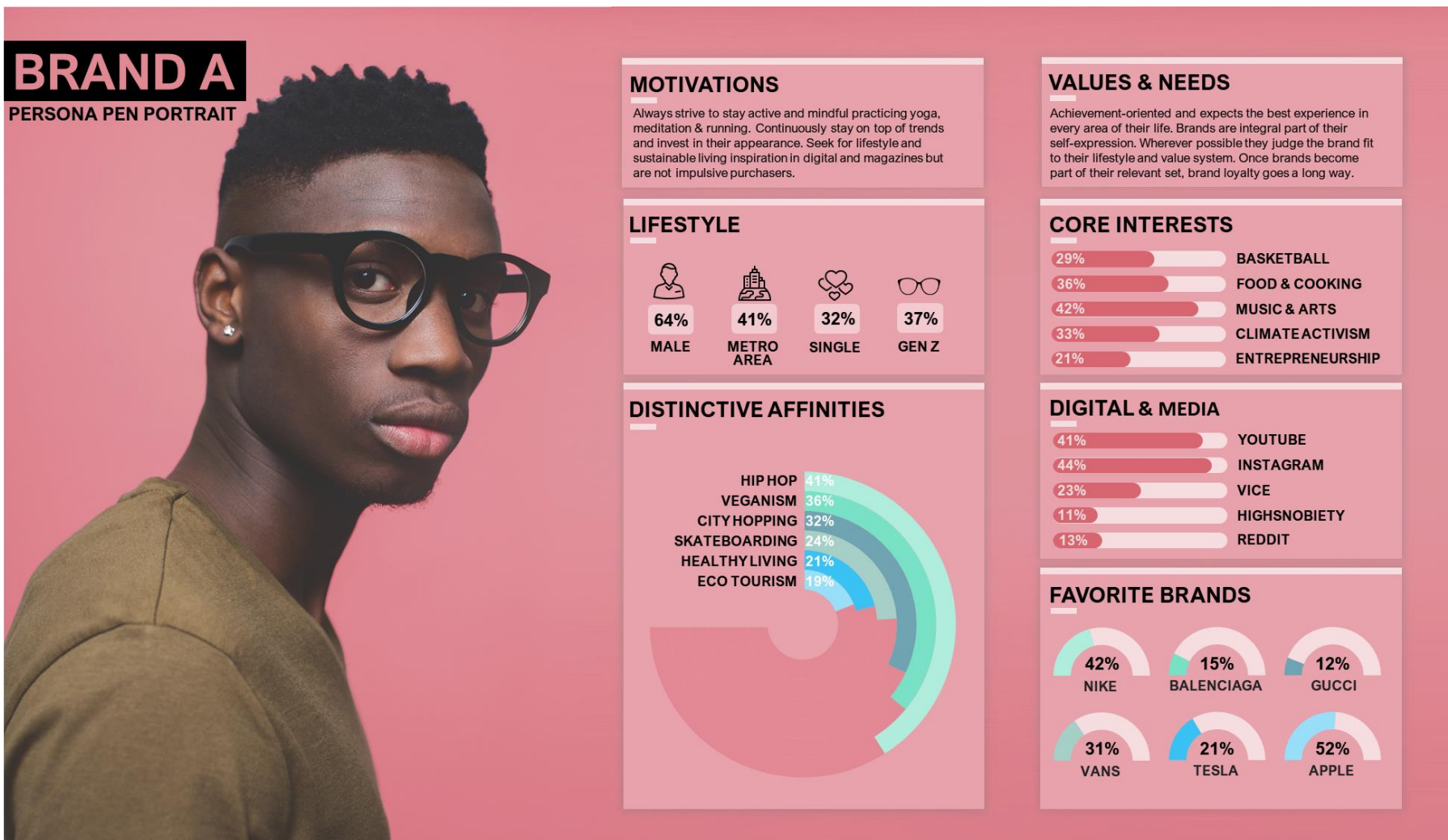


Politics &
Societal Issues



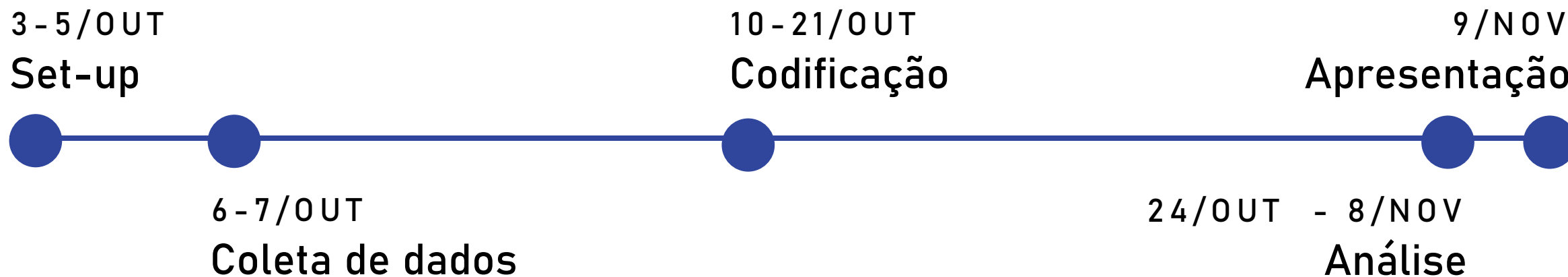
Rock Music

DIGITAL PERSONAS: EJEMPLOS DE ENTREGA



CRONOGRAMA & INVESTIMENTO

CRONOGRAMA BRASIL*



Cronograma válido para ambos os módulos, que ocorrerão em paralelo

*Para análise Latam, o cronograma será de 38 dias úteis

EQUIPE



Helena Junqueira
Social Intelligence
Helena.Junqueira@ipsos.com



Paulo Gabriel
Automotivo
Paulo.Gabriel@ipsos.com



Flavia Singh
Automotivo
Flavia.Singh@ipsos.com

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.



SOBRE A IPSOS

A Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa de mercado no mundo, presente em 90 países e empregando mais de 18.000 pessoas.

Nossos pesquisadores, analistas e cientistas criaram capacidades únicas e especializadas para fornecer informações importantes sobre as ações, opiniões e motivações de cidadãos, consumidores, pacientes, clientes ou funcionários. Nossas 75 soluções são baseadas em dados primários provenientes de nossas pesquisas, monitoramento de mídias sociais e técnicas qualitativas ou observacionais.

“Game Changers” – nosso slogan – resume nossa ambição de ajudar nossos 5.000 clientes a navegarem mais facilmente em nosso mundo profundamente mutável.

Fundada na França, em 1975, a Ipsos está listada na Euronext Paris desde 1º de julho de 1999. A empresa faz parte do índice SBF 120 e Mid-60 e é elegível para o Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Game Changers

Em um mundo de mudança rápidas, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis e as transforme em verdades acionáveis.

É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos oferecem, além da medição mais precisa, análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas.

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

Assim, nossos clientes podem agir de maneira mais rápida, mais inteligente e mais ousada.
Por fim, o sucesso se resume a uma simples verdade:
You act better when you are sure.



OBRIGADE!

GAME CHANGERS

