

BANCOS AUTOMOTIVOS B2C

ESTUDO DE SATISFAÇÃO
APRESENTAÇÃO COMERCIAL

Junho 2024





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



Ben Page
Global CEO

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

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

SOBRE A IPSOS

FATORES DE SUCESSO

NOSSOS NÚMEROS

A tradição da Ipsos se baseia nos seus 50 anos de existência desde sua fundação em 1975 na França.

Possui hoje mais de 18.000 colaboradores que buscam respostas através da experiência adquirida durante sua história.



CLIENTES
Mais de 5.000 em todo o mundo



RANKING
3ª maior empresa de pesquisa do mundo



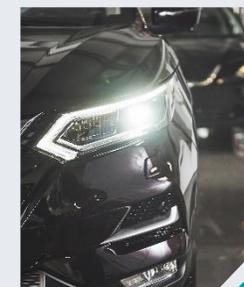
MERCADOS
Mais de 90 segmentos pesquisados e analisados



SERVIÇOS
Mais de 75 tipos diferentes de projetos e serviços



UNIVERSO
Mais de 50 milhões de entrevistas realizadas



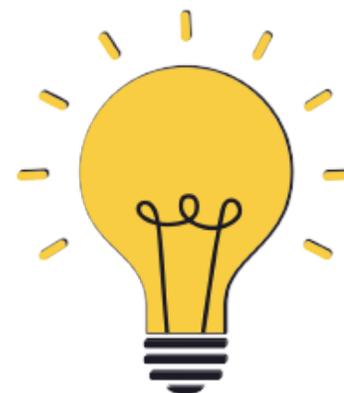
EXPERTISE
Líder no setor automotivo

NOSSOS SERVIÇOS

NA IPSOS, OFERECEMOS UM ENTENDIMENTO VERDADEIRO SOBRE:



**A
SOCIEDADE**



**OS
MERCADOS**



**AS
PESSOAS**

Através de uma **VARIEDADE DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS DAS NOSSAS SERVICES LINES**, nossas equipes fornecem informações precisas e relevantes que o ajudarão a tomada de decisões mais inteligentes, mais rápidas e mais consistentes.

MARCAS E CONSUMIDORES

MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING
INNOVATION
CREATIVE EXCELLENCE
BRAND HEALTH TRACKING
IPSOS MMA
STRATEGY 3
RETAIL & CONSUMER INTELLIGENCE

CLIENTES & FUNCIONÁRIOS

AUDIENCE MEASUREMENT
MEDIA DEVELOPMENT
CUSTOMER EXPERIENCE
MYSTERY SHOPPING
CLINICS AND MOBILITY LABS
QUALITY MEASUREMENT

CIDADÃOS

PUBLIC AFFAIRS
CORPORATE REPUTATION
OBSERVER

CAPACIDADES

IPSOS UU - QUALITATIVE
SOCIAL INTELLIGENCE
ANALYTICS
DIGITAL PLATFORM (IPSOS.DIGITAL)
GLOBAL SCIENCE
ORGANISATION
TOTAL OPERATIONS

MÉDICOS E PACIENTES

HEALTHCARE

NOSSA EXPERTISE AUTOMOTIVA

SOLUÇÕES PARA TODO O CICLO DO PRODUTO

DESENVOLVER

- Clínicas de veículos
- Preço e previsão de volume

LANÇAR

- Branding & posicionamento
- Segmentação do consumidor
- Preço de transação
- Comunicação

PÓS-LANÇAR

- Tracking de marca & propaganda
- Satisfação de vendas e pós-vendas
- Comportamento do cliente

EXPLORAR

- Medição da qualidade do
- Tendências & perspectivas de mercado
- Dimensionamento do mercado e estratégia de entrada



NOSSO RELACIONAMENTO

UMA HISTÓRIA SÓLIDA E DE SUCESSO COM O SETOR AUTOMOTIVO, **FORMADA A MUITO TEMPO ATRÁS**



Em 1985 inicia sua atuação no setor automotivo, sendo a Volkswagen o primeiro cliente. Em 1988 inicia projetos com Ford e estende relacionamento com MAN.

Inicia a década trabalhando também com outras montadoras, como Fiat, Iveco, Scania e GM.

Consolida-se como principal provedor de pesquisa de mercado para o setor, incluindo PSA, Renault, Audi, Toyota, Honda, Mercedes-Benz, Dodge, Chrysler, Jeep, Kia, Hyundai e Yamaha. Além das pesquisas de satisfação, assume os estudos sindicalizados QAS (atual QFS), NCBS e CSI Clube.

Acompanha o crescimento do setor automotivo, trazendo para o país metodologias globais e inovando na aplicação de novas tecnologias para pesquisa de mercado

Migração dos principais estudos para a metodologia CAWI (online), trazendo assim agilidade, maior qualidade e assertividade dos dados, acompanhando mais uma vez as tendências do mercado

Novas montadoras ingressam nos estudos CSI Clube e QFS, aumentando ainda mais a participação de Market Share do mercado em dois principais estudos automotivos sindicalizados

Mais novas montadoras começam a fazer parte do nosso portfólio de clientes, entre eles a BYD, Porsche, Great Wall e Banco Hyundai. Também há o lançamentos de novos estudos como o Ipsos Drivers, Seller & Leads, Overall Opinion e o Sindicalizado de Financeiras automotivas

NOSSA EQUIPE CX AUTO

**Marcelo
PEREIRA**



Head Auto

Pós graduado em planejamento e gestão de negócios. Com mais de 25 anos de experiência no mercado automotivo e tendo passado por áreas como qualidade de serviço da rede de concessionárias, S&OP, qualidade de fornecedores e supply chain.

**Sabrina
FIORAVANTI**



Gerente Senior

Pós Graduada em pesquisa de Mercado, 24 anos atuando na área de pesquisa para o setor automotivo, sendo os últimos 10 anos como Gerente do estudo New Car Buyer, sendo também responsável pelos estudos Clubes CSI Vendas e Pós vendas, estudos ad-hocs. e estudos CX em geral.

**Rodrigo
SOARES**



Gerente

Publicitário, PG em Gestão de Projetos, 23 anos atuando em pesquisa de mercado, sempre dedicados exclusivamente ao setor automotivo, trabalhando nos projeto NCBS e QAS. Ocupa atualmente a função de Especialista de Projetos para os Clubes CSI Vendas e Pós-Vendas e estudos CX e VOC

**Stephanie
FIORAVANTI**



Analista

Profissional pós graduada em Comunicação e Marketing e com 15 anos de experiência em pesquisa de mercado e customer experience. Responsável por executar todas as etapas da pesquisa, com foco em estudos quantitativos (CSI, VOC, tracking e ad hoc).

PREMISSAS METODOLÓGICAS

SINDICALIZADO BANCOS AUTOMOTIVOS





INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em tempos de rápidas transformações, onde a concorrência no setor de financiamento automotivo está cada vez mais acirrada. A única constante em nosso cenário atual é a necessidade de adaptar-se e evoluir para atender às expectativas cada vez maiores dos clientes.

Nesse contexto, realizar um estudo aprofundado sobre a satisfação dos clientes tornou-se não apenas desejável, mas essencial para qualquer instituição financeira que deseja manter-se relevante e competitiva. A compreensão precisa das necessidades, preferências e experiências dos clientes é a chave para melhorar a oferta de produtos e serviços, aprimorar a experiência do cliente e, em última análise, impulsionar o crescimento dos negócios.

Por isso, acreditamos que o **SINDICALIZADO DE BANCOS AUTOMOTIVOS** será um investimento valioso para a vossa instituição, proporcionando uma visão clara e detalhada da percepção dos vossos clientes. Estamos confiantes de que, juntos, poderemos trabalhar para melhorar ainda mais a experiência do cliente e garantir o contínuo sucesso e crescimento do seu negócio.

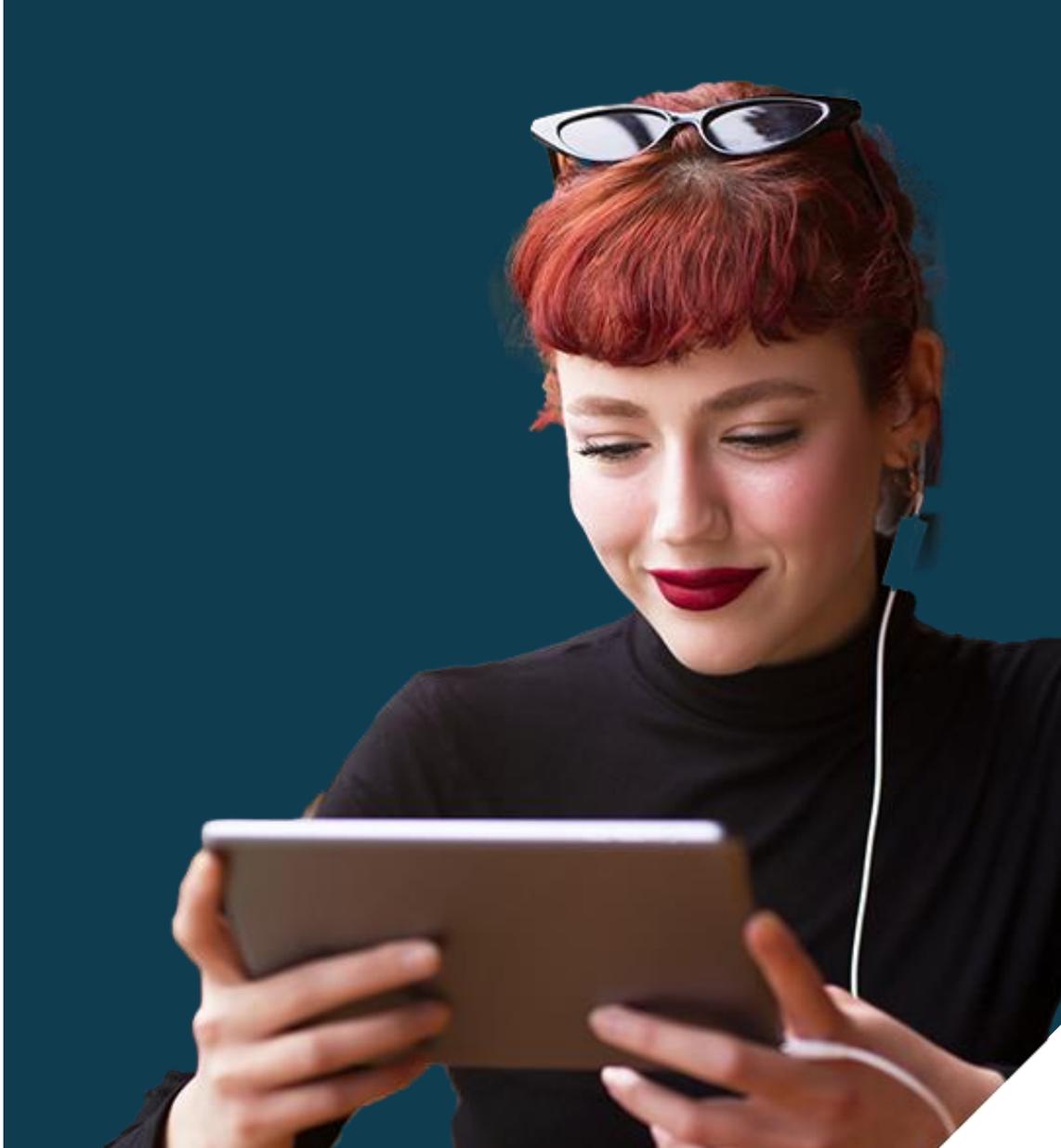
25%

É o **IMPACTO** que a negociação e as condições de pagamento possuem na avaliação que o cliente faz da compra do seu novo veículo.

**Estudo Sindicalizado Ipsos 2024*

© Ipsos | Bancos Automotivos | Junho 2024 | Versão 1 | Uso somente interno/cliente | Estritamente Confidencial





PAINEL IPSOS IIS

UMA VISÃO ABRANGENTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Nossos painéis do consumidor permitem que nossos clientes meçam, rastreem e melhorem sua eficácia de marketing e vendas. Fornecemos dados, análises e insights acionáveis para aumentar as vendas e ações do mercado.

A IPSOS TEM MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM PAINÉIS DE CONSUMO e se expandiu para nove mercados globalmente. Monitoramos continuamente as informações de compra e consumo em várias categorias por meio de uma amostra representativa de consumidores. Os painéis de consumidores proporcionam uma visão abrangente do

comportamento do consumidor em todos os dados demográficos e varejistas.

Desta forma, conseguimos entregar soluções personalizadas e flexíveis, com foco na qualidade e usando tecnologia de ponta em todos os nossos processos.

Por isso acreditamos que a **MELHOR METODOLOGIA PARA SER EMPREGADA NESSE ESTUDO SEJA ATRAVÉS DOS NOSSOS PAINELISTA**, pois através dele conseguiremos atingir todos os perfis que necessitamos, assim como manter a proporcionalidade no âmbito nacional.

VANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DO PAINEL IIS

ALCANCE

A internet possibilitou o agrupamento de pessoas de diferentes localizações (bairros, cidades e estados) em um só local.

VELOCIDADE

É possível realizar uma pesquisa em até 10 dias, considerando a preparação do questionário, envio para sua amostra e análise dos resultados. (dependendo do tamanho do projeto)

VISUAL

A implementação de interatividade em questionários utilizando conteúdos audiovisuais como vídeos, gifs, áudios e imagens, possibilita aos respondentes uma maior leveza em suas respostas

LOCALIZAR

possibilita o seu respondente a escolher o melhor momento para dar as respostas que você precisa, sem necessariamente estarem em seu domicílio.

INVESTIMENTO

Exclusão de relacionados a profissionais que estariam em campo, deslocamento, tempo para tabulação e avaliação dos resultados, faz o custo e o investimento ser reduzido



FORMA DE COLETA

O estudo será realizado através dos painelistas da Ipsos, tendo hoje mais de **300.000 PESSOAS CADASTRADAS**.

O respondente acessa um link diretamente para um web site onde através do sistema de coleta fornece suas respostas. Ele digita diretamente em um formulário aberto no seu próprio computador, sendo que os recursos gráficos que a técnica disponibiliza auxiliam o entrevistado a compreender melhor as questões e a respondê-las com conforto e sem pressões externas.

AS RESPOSTAS SÃO CAPTADAS NUMA BASE DE DADOS, POUPANDO-SE O TEMPO DE COLETA, DIGITAÇÃO, CODIFICAÇÃO, EXIGIDOS POR OUTRAS FORMAS DE OBTENÇÃO DE RESPOSTAS.



AMOSTRA & PERFIS PESQUISADOS

O estudo terá uma amostra de **1.200 RESPONDENTES**, pessoas essas que tenham adquirido um **VEÍCULO OKM OU SEMINOVO NOS ÚLTIMOS 2 ANOS** e que utilizaram de um financiamento para a aquisição do modelo.

Essa amostra terá a seguinte divisão:



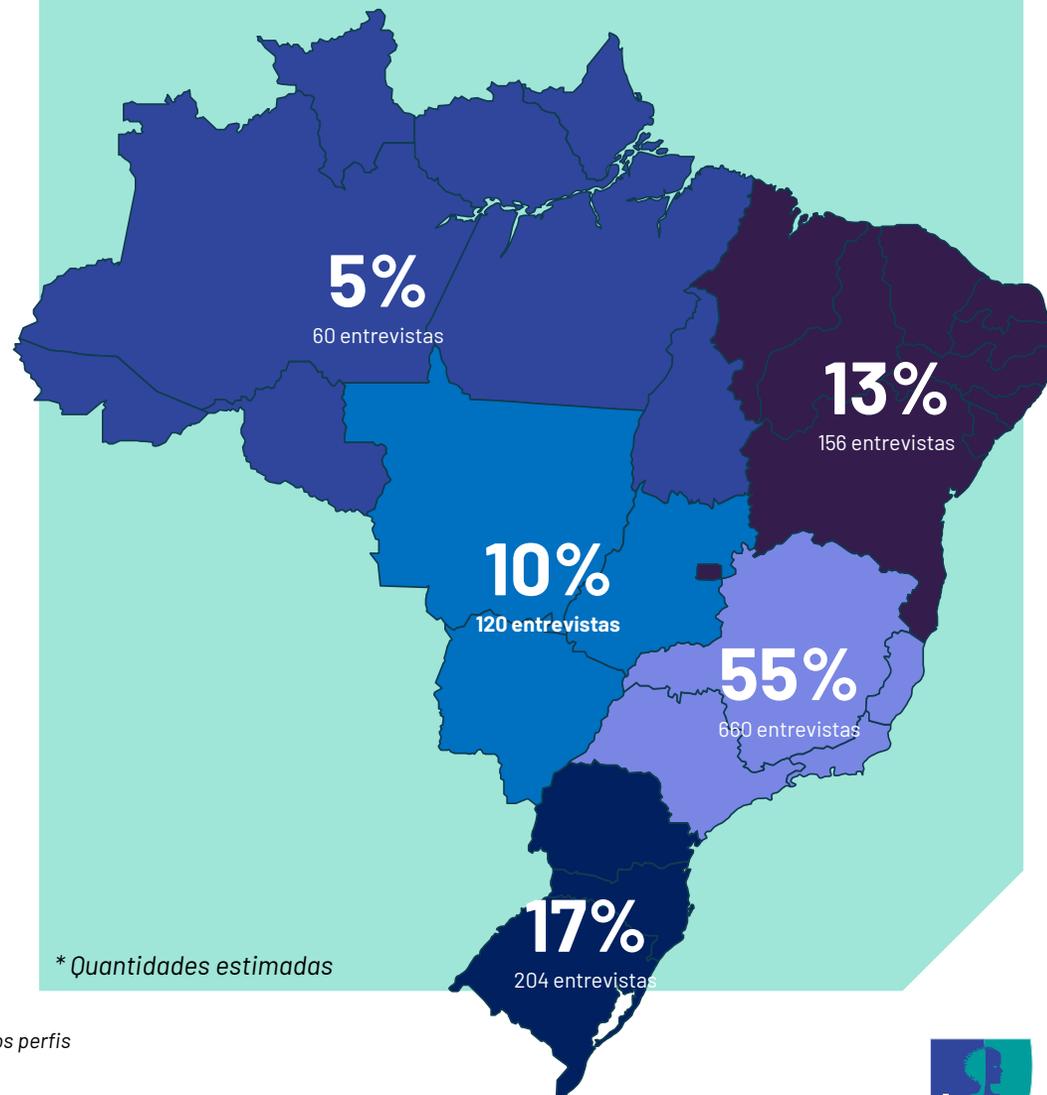
50%

600 entrevistas



50%

600 entrevistas



* Amostra estimada de acordo com volumes e proporção de retorno. Amostras finais poderão ser maiores ou menos de acordo com o engajamento dos perfis

** A proporcionalidade por região foi definida de acordo com o volume de vendas dos veículos no Brasil em abril de 2024

QUESTIONÁRIO E SUAS PREMISAS

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO PARA Atingir OS OBJETIVOS DE CUSTOMER EXPERIENCE, ou seja, trazer o conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa ou serviço após interagir com ela, no caso os Financiamentos Automotivos, suas financeiras a partir da sua rede de concessionários.



PERGUNTAS FECHADAS

Cerca de 30 questões



PERGUNTAS ABERTAS

Cerca de 5 questões, pré-codificadas ou sem pré-código



CODIFICAÇÃO DAS QUESTÕES ABERTAS

A partir de plataforma única e exclusiva



QUESTÃO PARA A SATISFAÇÃO GERAL

No início do questionário para não haver influência



ESCALA DE NOTAS DE 1 A 10

Escala ideal para análise de promotores e detratores e NPS



CAMPO DE VERBALIZAÇÃO

A voz do cliente é de suma importância para entender suas opiniões.

QUESTIONÁRIO E SUAS ÁREAS DE ABORDAGEM



PROCESSOS DE FINANCIAMENTO

Analisamos como os clientes realizam o financiamento de seus veículos, considerando opções como pagamento à vista, uso de veículos usados e diferentes combinações de pagamentos e as instituições financeiras escolhidas para oferecer soluções mais alinhadas às suas necessidades.

ATENDIMENTO DO CONSULTOR

Avaliamos a satisfação geral dos clientes com os serviços prestados pela vendedor da concessionária onde realizou o financiamento do veículo. Utilizamos uma escala de 1 a 10 para medir essa satisfação e entendemos os motivos por trás das notas atribuídas. Além disso, investigamos a probabilidade de recomendação dos serviços financeiros para outras pessoas, visando aprimorar continuamente o atendimento e oferta de produtos.

NEGOCIAÇÃO E TAXAS

Avaliamos a satisfação dos clientes com as negociações e taxas oferecidas pela instituição financeira. Utilizamos uma escala de 1 a 10 para medir a percepção geral e avaliar atributos específicos como transparência, competitividade das taxas de juros, flexibilidade dos termos, e tempo de resposta da análise de crédito. Isso nos ajuda a entender e aprimorar os processos de negociação e oferta de taxas.

ATRATIVOS DE ESCOLHA

Avaliamos os atrativos que influenciam a escolha dos clientes pela instituição financeira para financiamento de veículos. Medimos a satisfação geral com os atrativos oferecidos e identificamos os fatores mais determinantes, como taxas de juros, ofertas especiais, planos de pagamento flexíveis, benefícios adicionais, entre outros. Essa análise nos permite ajustar as ofertas para melhor atender às expectativas dos clientes.

ASSINATURA DO CONTRATO

Avaliação do processo de assinatura do contrato visando entender a experiência dos clientes em termos de simplicidade e rapidez, buscamos verificar a conveniência do processo. Procuramos entender se todas as dúvidas e preocupações dos clientes foram devidamente abordadas antes da assinatura, visando transparência e confiança. Por fim, avaliamos se a instituição financeira forneceu informações adequadas sobre os procedimentos pós-contrato, como detalhes de pagamento e opções de quitação antecipada.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Avaliamos a conveniência dos canais de atendimento e a satisfação em relação à facilidade de contato, boa vontade, gentileza, informações fornecidas e pontualidade nas respostas, utilizando uma escala de 1 a 10. Também investigamos problemas enfrentados pelos clientes desde a assinatura do contrato, a eficácia da resolução desses problemas pela instituição financeira e a conveniência dos horários de atendimento dos canais.

PLATAFORMA DE ATENDIMENTO

Solicitamos a avaliação da facilidade de uso da plataforma ou portal da instituição financeira. Investigamos se houve dificuldades na consulta do contrato ou na geração de boletos, além de verificar a acessibilidade e compreensibilidade da opção de antecipar parcelas.

EXPERIÊNCIA GERAL

Solicitamos aos clientes que descrevam os principais aspectos positivos e negativos do relacionamento com a instituição financeira do seu veículo. Além disso, perguntamos se há alguma instituição financeira que rejeitariam ter qualquer tipo de relacionamento.

ENTREGAS & RELATÓRIOS

Nosso conjunto de slides de apresentação de resultados incorpora os mais recentes critérios de divulgação, alinhados com as expectativas do cliente. Apresentamos de forma clara e concisa os resultados do estudo, incluindo análises detalhadas, recomendações e conclusões que refletem os insights obtidos.

NOSSO OBJETIVO É FORNECER UMA VISÃO ABRANGENTE E SIGNIFICATIVA DO ESTUDO, FACILITANDO A TOMADA DE DECISÕES INFORMADAS E ESTRATÉGICAS.



**MICROSOFT
EXCEL**

TABELAS

consolidada, com todas as questões do questionário, assim como os perfis e classificações conforme demonstrado nessa proposta



**MICROSOFT
POWERPOINT**

APRESENTAÇÃO

reportando em forma gráfica todas as questões do estudo, com perfis e classificações que foram relevantes, assim como comentários pontuais e conclusão sobre os principais kpi's





WORKSHOP DE RESULTADOS

Caso seja de interesse do adquirente do estudo, é possível a **REALIZAÇÃO DE 1 WORKSHOP INDIVIDUAL E PERSONALIZADO** online (ou presencial no estado de São Paulo), a partir de um custo extra definido nessa proposta.

Nesse encontro podem participar **QUALQUER COLABORADOR DA EMPRESA QUE SEJA INTERESSADO NESSES RESULTADOS**, independentemente do nível hierárquico.

Antes do material final da apresentação, pode ser realizada uma **REUNIÃO ONLINE DE ALINHAMENTO DE EXPECTATIVAS** entre a Ipsos e o adquirente.

CRONOGRAMA DO PROJETO

Este cronograma detalha as fases do projeto, garantindo os prazos e a eficiência na implementação do projeto

	2024			
	AGO	SET	OUT	NOV
Setup do Projeto	●			
Campo IIS		●		
Tabulação dos Resultados (Excel)			●	
Apresentação dos Resultados (Powerpoint)			●	
Entrega Final				●
Workshop				●

* Cronograma estimado para realização do projeto. Datas corretas serão alinhadas após aprovação do projeto

** Qualquer mudança no escopo, as datas poderão ser revisadas

TERMOS & CONDIÇÕES

SINDICALIZADO BANCOS AUTOMOTIVOS

Lease Agreement

The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc.

Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the details on how your sales are followed up and the activities you doing to develop your offers. Branding is defined as the process of coming up or making a unique name or design for a certain product. Having a good brand strategy allows you to have a major advantage in gaining a large increase in your market competitions. Your brand tells your costumers what they can expect from the products and services you offer. Are you innovative or are you the experienced type? or do you offer a high-cost, high-quality product, or a low-cost, high-value products? It's impossible to be both. You should consider on thinking what your customers need you to be. Your brand.Brand messages are delivered and planned based on the questions how, what, when, to whom and where your brand strategy is. Advertising, visual communication and distribution channels are parts of brand strategy.

The strategy of branding you have should be consistent, because it leads to a strong brand equity. Branding is defined as the process of coming up or making a unique name or design for a certain product. The strategy of branding you have should be consistent, because it leads to a strong brand equity. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. It includes short term and long term activities of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

- (A) It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.
- (B) Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives.
- (C) The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.
- (D) A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.
- (E) Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the details on how your sales are followed up and the activities you doing to develop your offers.
- (F) Improvement should be measured regularly and assessed in order for you to know what's beneficial and what is not. This will help you set new targets.
- (G) Brand messages are delivered and planned based on the questions how, what, when, to whom and where your brand strategy is. Advertising, visual communication and distribution channels are parts of brand strategy.

Officer's Signature

Signature 1

Signature 2



TERMOS & CONDIÇÕES

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

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

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

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

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.

THANK YOU

MARCELO PEREIRA

HEAD AUTOMOTIVO

marcelo.pereira@ipsos.com