



**BANCO CENTRAL
DO BRASIL**

Realização

CP2
CONSULTORIA, PESQUISA
E PLANEJAMENTO

RELATÓRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA

ALTO RENOME PIX

Dezembro, 2025

CONTEXTUALIZAÇÃO

O **Pix**, criado pelo Banco Central e lançado em novembro de 2020, consolidou-se rapidamente como um dos **principais sistemas de pagamento instantâneo do país**, apoiado por uma marca única e amplamente divulgada em múltiplos canais de comunicação. Diante da centralidade do Pix na economia e do seu elevado reconhecimento, surge a **necessidade de proteger a marca**, evitando uso indevido por terceiros e preservando exclusividade e confiança. Nesse contexto, esta pesquisa quantitativa de abrangência nacional avalia se o Pix é reconhecido pela população brasileira como uma marca de alto renome. Para isso, o estudo organiza a evidência em três eixos:

- 01.** Grau de conhecimento da marca;
- 02.** Associação correta ao seu campo de atuação;
- 03.** Imagem percebida, considerando qualidade, reputação, confiança, tradição, inovação e prestígio; e

Os resultados são apresentados para o total Brasil e também por segmentos sociodemográficos e estratos econômicos, permitindo verificar a amplitude e a consistência do reconhecimento e da reputação da marca.

2026

ENTREVISTAS DOMICILIARES

Nível de confiança de 95%

Margem de erro de **2,18%**

AMOSTRA

População brasileira com idade a partir de 16 anos.

A amostra foi estruturada para garantir representatividade sociodemográfica por sexo, idade, escolaridade, classe social, ocupação, e regiões do país.

INSTRUMENTO DE COLETA

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por questões de conhecimento e imagem da marca.

A pesquisa foi desenhada em conformidade com a padronização do INPI.

COLETA DE DADOS

As entrevistas foram realizadas presencialmente no domicílio dos entrevistados, nos dias 21 de novembro a 16 de dezembro de 2025.

As entrevistas foram realizadas mediante a aplicação, em tablet, com cerca de 10 minutos.

METODOLOGIA



1 | Perfil dos entrevistados

AMOSTRA DO ESTUDO

ENTREVISTADOS

Base: 2026

Falamos com

2026 pessoas

Índice de confiança 95% (Margem de erro 2,18%)

Amostra é representativa da população brasileira



Sexo






51,6%

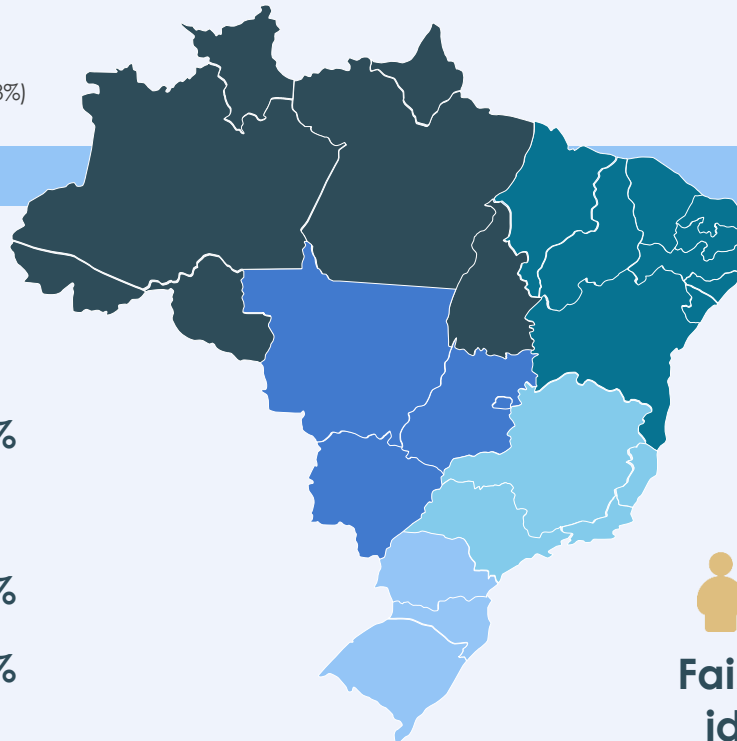
Feminino

48,4%

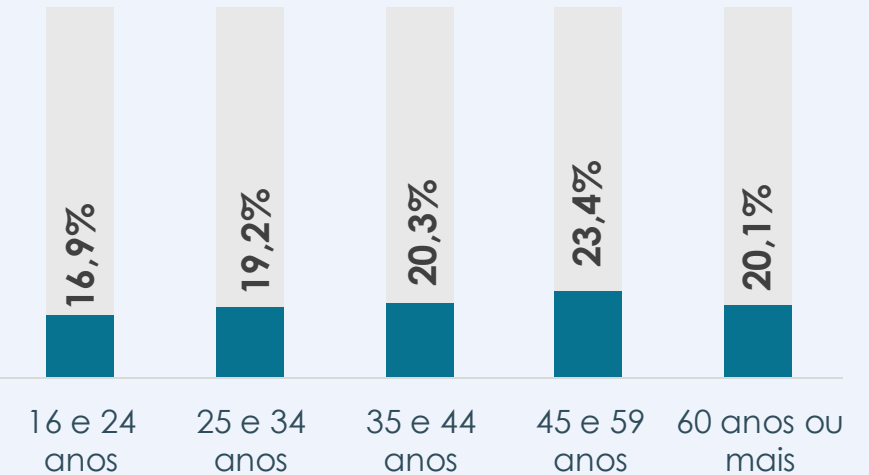
Masculino

Região do país

	Norte	7,8%
	Nordeste	26,3%
	Centro-Oeste	7,8%
	Sudeste	43,2%
	Sul	14,9%



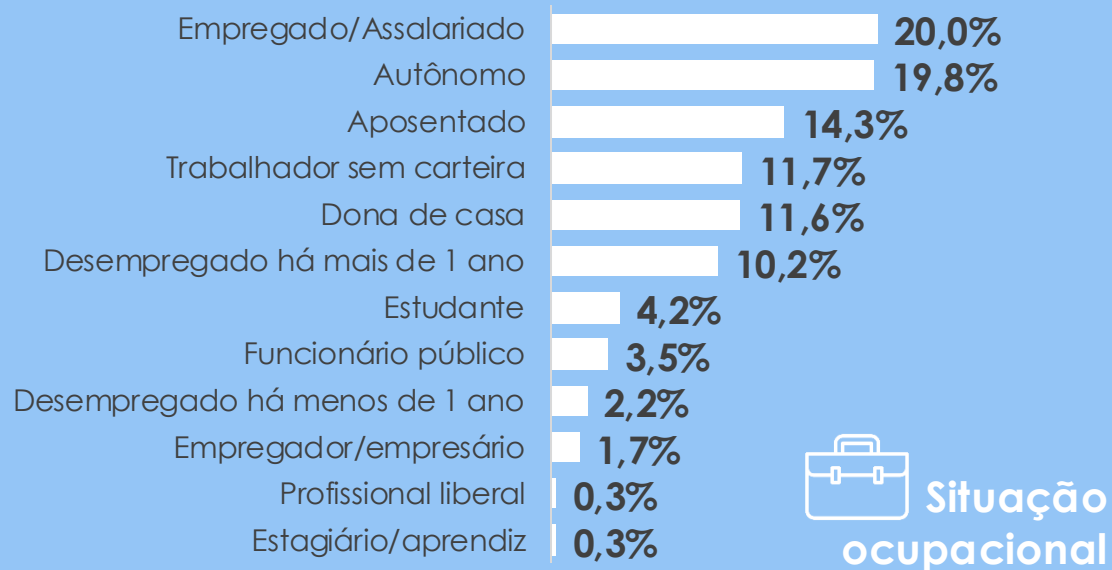
Faixa de idade



AMOSTRA DO ESTUDO ENTREVISTADOS

Base: 2026

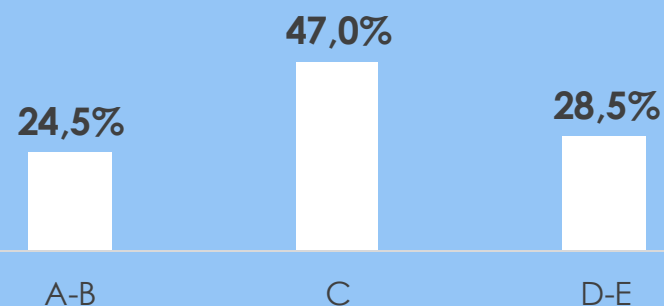
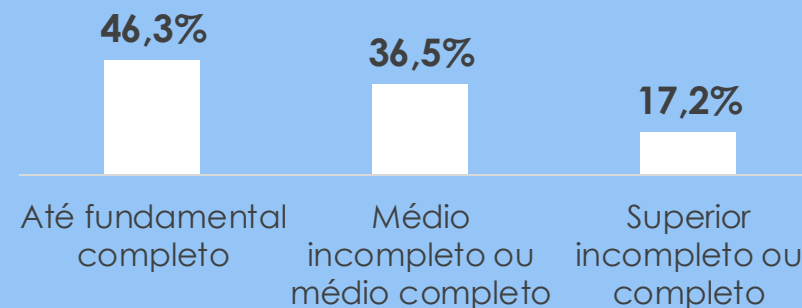
Ainda sobre a caracterização da amostra...



 Situação ocupacional



Escolaridade



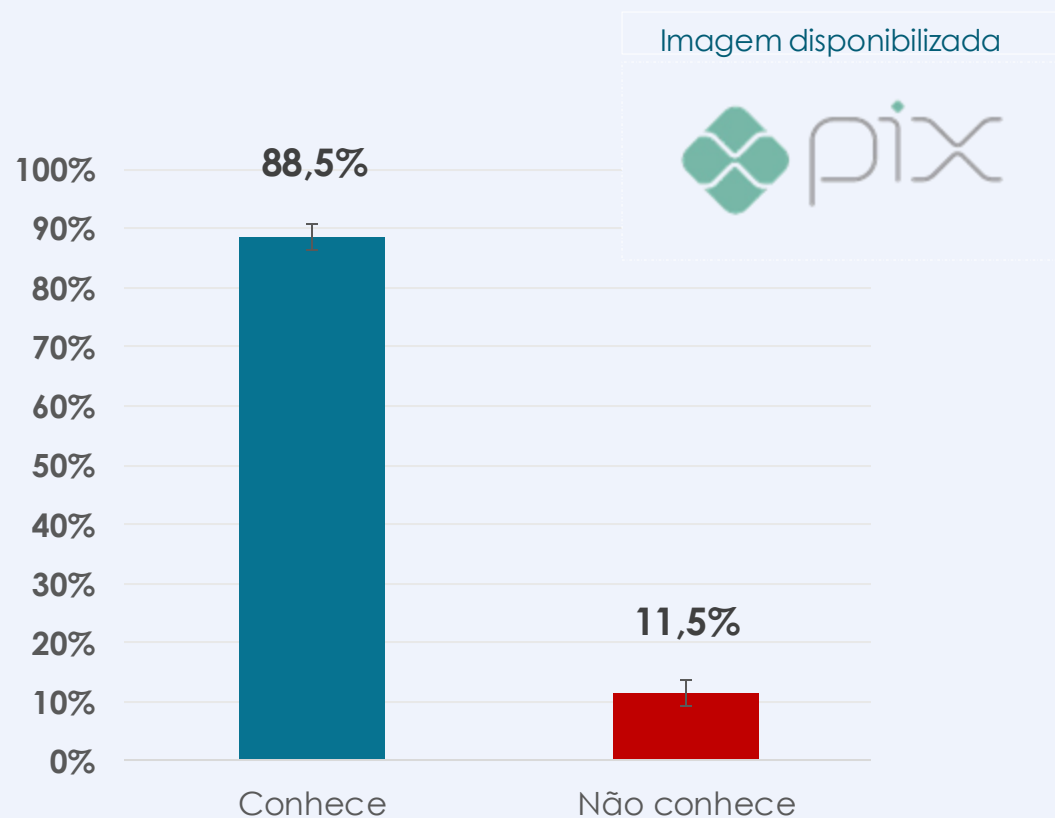
Classes sociais
Critério Brasil

2 | Conhecimento da marca Pix



25. Você conhece esta marca, mesmo que só de vê-la ou ouvir falar? | Base = 2026

CONHECIMENTO DA MARCA PIX



O Pix apresenta elevado nível de conhecimento entre a população brasileira com 16 anos ou mais

Com quase **9 em cada dez entrevistados** declarando conhecer a marca ao visualizar seu sinal gráfico.

Esses dados correspondem a aproximadamente **141,7 milhões de pessoas***.

Considerando os segmentos populacionais, o conhecimento da marca permanece majoritário...

* Valor calculado com base no Censo de demográfico de 2022 (IBGE): população de 160,1 milhões de habitantes.

25. Você conhece esta marca, mesmo que só de vê-la ou ouvir falar? | Base = 2026

CONHECIMENTO DA MARCA PIX CRUZAMENTOS

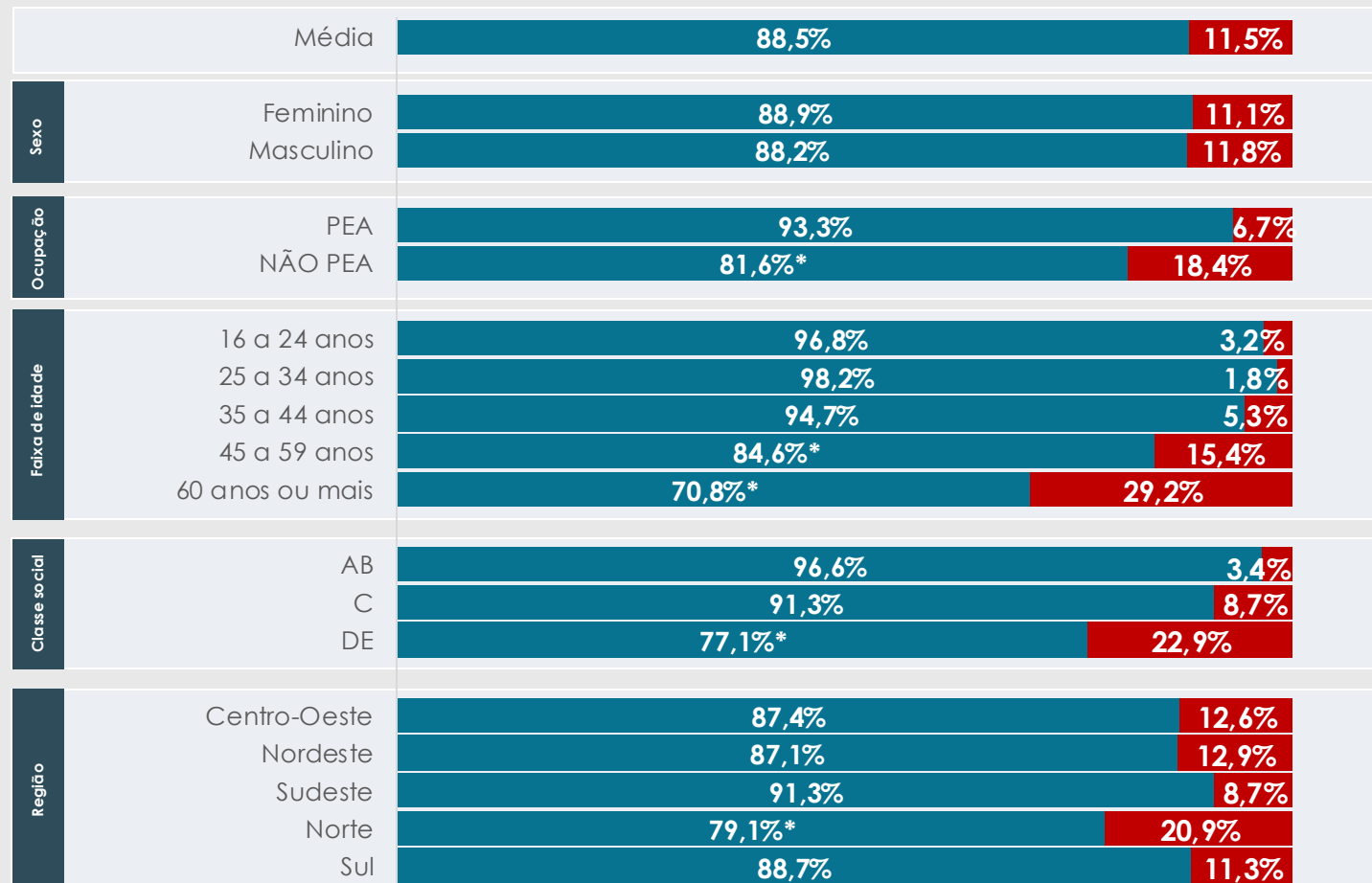
○ Pix tem conhecimento elevado no total e majoritário em todos os estratos analisados.

Observam-se variações estatisticamente significativas por idade, classe social, região e condição de ocupação, com **menores percentuais** entre pessoas com **60 anos ou mais**, pertencentes às **classes D/E**, residentes na **Região Norte** e entre **não-PEA**. Ainda assim, mesmo nesses segmentos, o conhecimento da marca permanece alto.

Legenda

■ Conhece

■ Não conhece



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

26. Quando você vê ou ouve falar na marca Pix, com quais produtos ou serviços você associa a marca Pix? Que mais? | Base = 2241

ASSOCIAÇÃO ESPONTÂNEA DA MARCA PIX

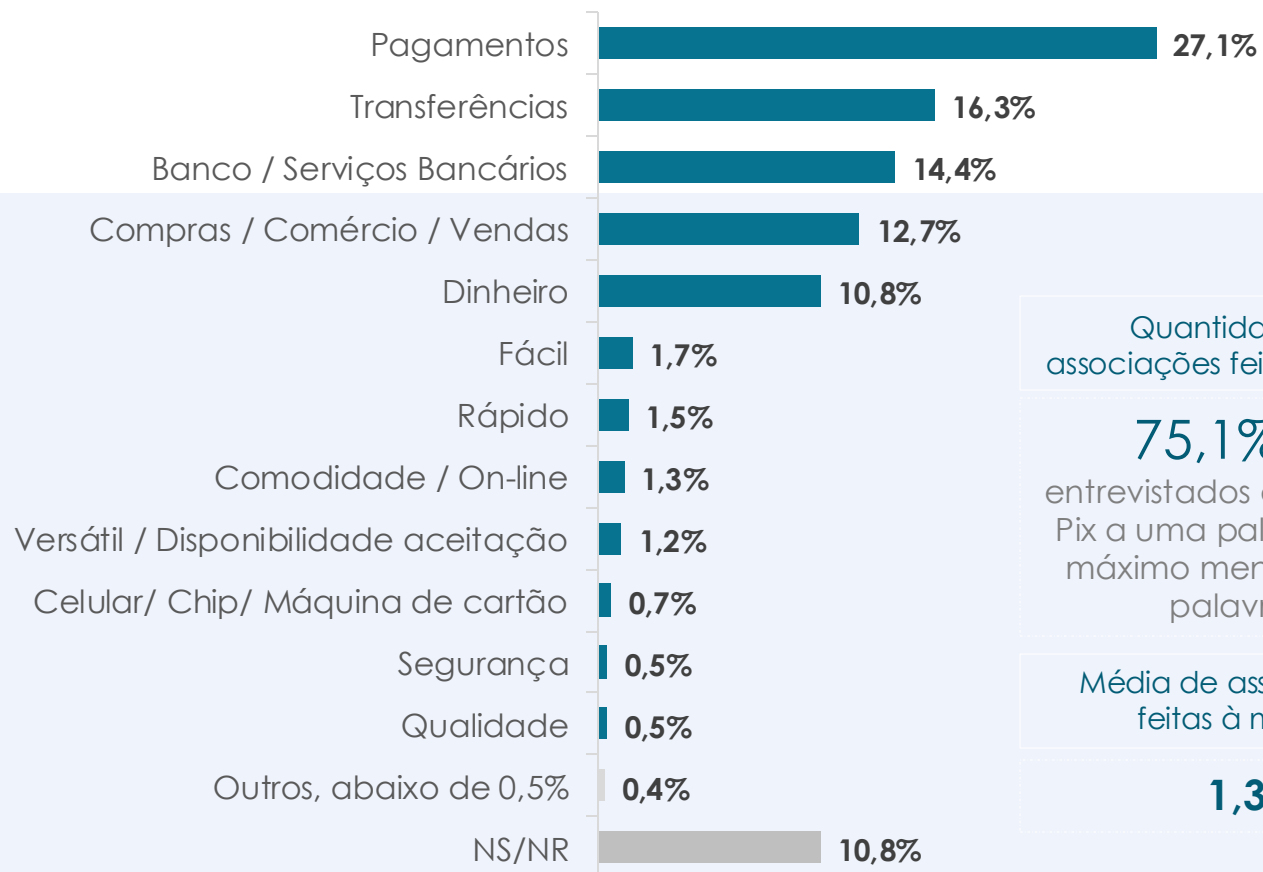
 APENAS PARA QUEM "CONHECE" O PIX

Entre aqueles que declaram conhecer o Pix, as associações espontâneas mais frequentes são...

As principais citações se concentram no **USO transacional** e no **cotidiano financeiro**.

Além das associações ao meio de pagamento, surgem menções espontâneas a atributos da marca, como facilidade, rapidez, comodidade/on-line, versatilidade/disponibilidade, segurança e qualidade, ainda que com menor incidência.

A maior parte dos segmentos populacionais analisados associa o Pix a 'pagamentos' e 'transferências', o que reforça o significado funcional da marca.



Quantidade de associações feitas à marca

75,1% dos entrevistados associam o Pix a uma palavra, e no máximo mencionam 4 palavras.

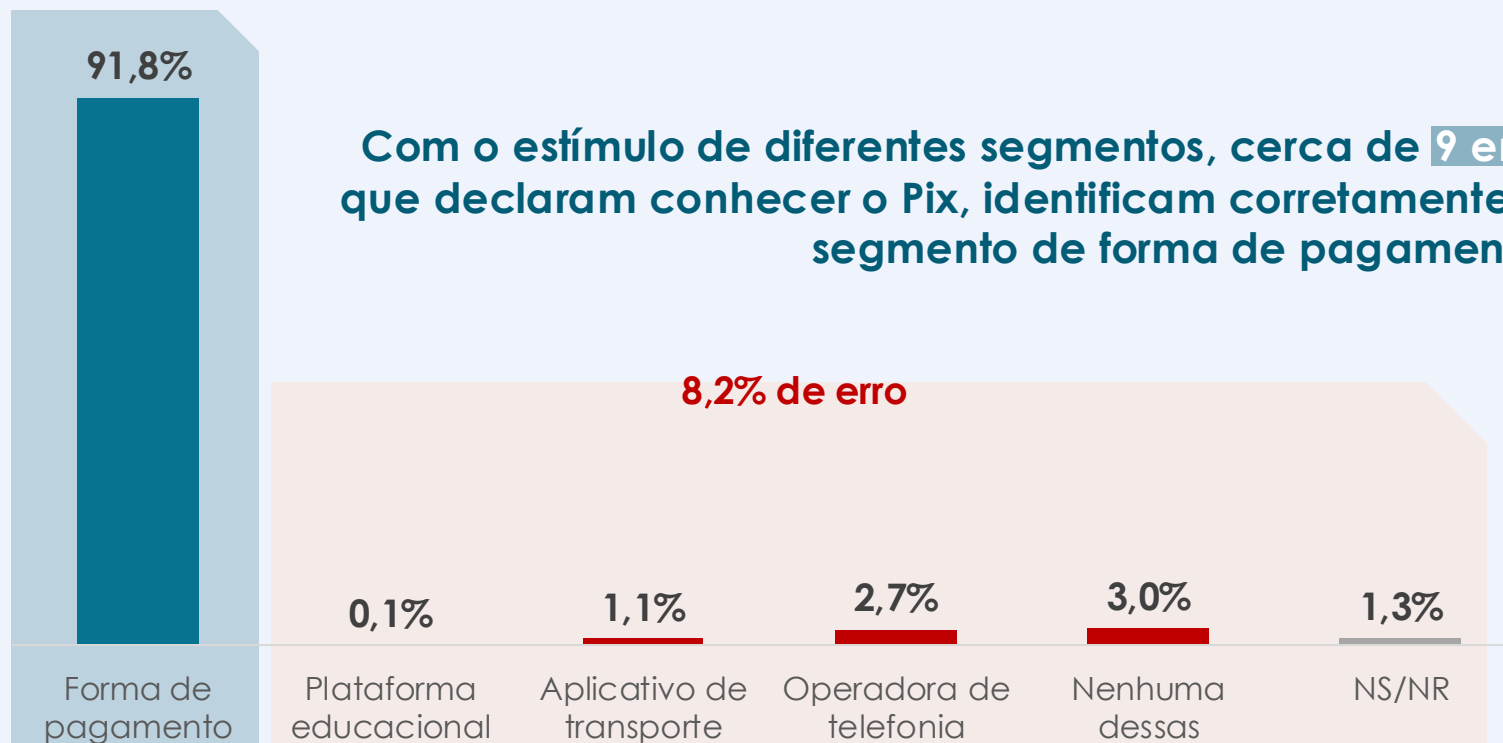
Média de associações feitas à marca

1,3

27. Quando você vê ou ouve falar na marca Pix, em quais desses segmentos de produtos que eu vou ler você diria que essa marca atua? | Base = 1794

IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA DE ATUAÇÃO DO PIX

APENAS PARA QUEM "CONHECE" O PIX



27. Quando você vê ou ouve falar na marca Pix, em quais desses segmentos de produtos que eu vou ler você diria que essa marca atua? | Base = 1794

IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA DE ATUAÇÃO DO PIX

CRUZAMENTOS

Os resultados mostram **elevado grau de identificação correta da área de atuação do Pix** entre aqueles que declaram conhecer a marca. O acerto se mantém alto nos diferentes segmentos, com variações mais visíveis por idade e condição de ocupação: a **identificação correta é mais alta entre os mais jovens** e entre a **população economicamente ativa**, enquanto o erro cresce entre pessoas com 60 anos ou mais e entre não-PEA. Ainda assim, em todos os estratos o acerto permanece majoritário, reforçando que o conhecimento do Pix está, em geral, associado ao entendimento correto de seu papel como forma de pagamento.

Legenda

■ Acerto ■ Erro

		Acerto	Erro
	Média	91,8%	8,2%
Sexo	Feminino	92,4%	7,6%
	Masculino	91,1%	8,9%
Ocupação	PEA	94,5%	5,5%
	NÃO PEA	87,3%	12,7%
Faixa de idade	16 a 24 anos	97,0%	3,0%
	25 a 34 anos	96,9%	3,1%
	35 a 44 anos	94,6%	5,4%
	45 a 59 anos	88,3%	11,7%
	60 anos ou mais	79,9%	20,1%
Classe social	AB	95,0%	5,0%
	C	91,6%	8,4%
	DE	88,5%	11,5%
Região	Centro-Oeste	95,0%	5,0%
	Nordeste	89,7%	10,3%
	Sudeste	93,2%	6,8%
	Norte	90,4%	9,6%
	Sul	89,9%	10,1%



3 | Imagem da marca Pix

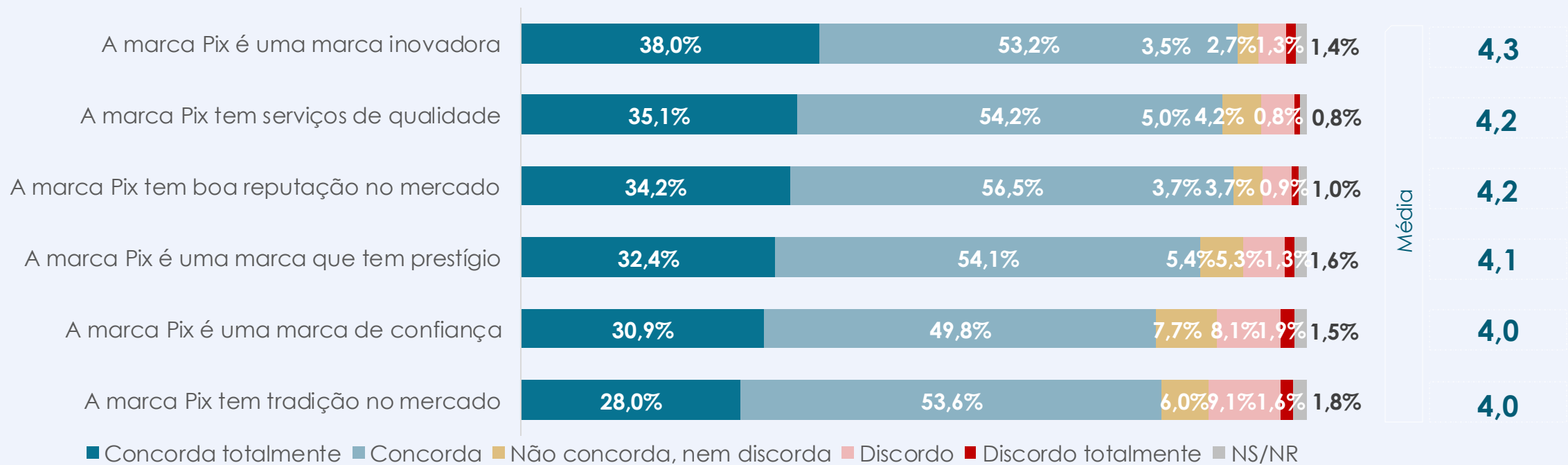
28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

IMAGEM DA MARCA PIX

APENAS PARA QUEM "CONHECE" O PIX

A imagem da marca Pix apresenta níveis elevados de avaliação positiva em todos os atributos analisados

Com médias variando entre 4,0 e 4,3, o que indica avaliações predominantemente concentradas nas categorias superiores da escala.



28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX É UMA MARCA INOVADORA

CRUZAMENTOS

Com o **melhor desempenho entre os atributos avaliados**, o Pix é amplamente percebido como uma marca inovadora.

Observam-se diferenças estatisticamente significativas por faixa etária, com **menor concordância entre pessoas de 60 anos ou mais (79,5%)** e **maior proporção de discordância (12,5%)**. Também há diferença por vínculo ocupacional, com **maior concordância entre a população economicamente ativa (93,0%)** do que **entre a não-PEA (88,0%)**.

Legenda

■ Top two boxes

Soma de "Concordo" e "Concordo totalmente"

■ Neutro

■ Bottom two boxes

Soma de "Discordo" e "Discordo totalmente"

■ NS/NR

		Média			
Sexo	Feminino	91,1%	2,7%	4,8%	1,4%
	Masculino	90,7%	3,3%	4,1%	1,8%
Ocupação	PEA	91,6%	2,0%	5,5%	0,9%
	NÃO PEA	93,0%	2,1%	3,7%	1,3%
Faixa de idade	16 a 24 anos	88,0%*	3,7%	6,7%	1,6%
	25 a 34 anos	94,6%	2,4%	2,7%	0,3%
	35 a 44 anos	93,5%	1,3%*	3,9%	1,3%
	45 a 59 anos	94,9%	3,3%	1,0%	0,8%
	60 anos ou mais	90,8%	2,0%	5,5%*	1,7%
Classe social	AB	79,5%*	4,9%	12,5%*	3,1%
	C	94,6%	1,2%	2,7%	1,5%
	DE	91,5%	3,3%	4,3%	0,9%
Região	Centro-Oeste	86,7%	2,9%	8,1%	2,2%
	Nordeste	93,5%	2,9%	1,4%	2,2%
	Sudeste	92,0%	2,2%	4,3%	1,5%
	Norte	90,6%	3,3%	4,9%	1,3%
	Sul	91,2%	3,2%	4,0%	1,6%

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX OFERECE SERVIÇOS DE QUALIDADE

CRUZAMENTOS

A **avaliação da qualidade dos serviços da marca Pix é positiva em todos os perfis analisados.**

A população mais idosa se diferencia do resultado da pesquisa, com diferença de 7,3 pontos percentuais, variação essa, fora da margem de erro da pesquisa. Vale ressaltar que essa diferença, no entanto, não é estatisticamente significativa.

Legenda

■ Top two boxes

Soma de "Concordo" e "Concordo totalmente"

■ Neutro

■ Bottom two boxes

Soma de "Discordo" e "Discordo totalmente"

■ NS/NR

		Média	89,2%	5,0%	5,0%	0,8%
Sexo	Feminino		89,0%	5,2%	5,0%	0,9%
	Masculino		89,5%	4,7%	5,1%	0,7%
Ocupação	PEA		90,7%	4,6%	4,0%	0,6%
	NÃO PEA		86,8%	5,5%	6,7%	1,0%
Faixa de idade	16 a 24 anos		91,2%	5,7%	3,0%	0,0%
	25 a 34 anos		93,7%	3,4%	2,6%	0,3%
	35 a 44 anos		90,3%	5,1%	4,4%	0,3%
	45 a 59 anos		87,6%	5,2%	6,2%	1,0%
	60 anos ou mais		81,9%	5,6%	9,7%	2,8%*
Classe social	AB		92,9%	3,3%	2,9%	0,8%
	C		88,7%	5,6%	4,7%	0,9%
	DE		86,3%	5,4%	7,9%	0,4%
Região	Centro-Oeste		93,5%	5,0%	1,4%	0,0%
	Nordeste		87,9%	5,2%	6,2%	0,6%
	Sudeste		89,6%	4,0%	5,1%	1,3%
	Norte		89,6%	7,2%	3,2%	0,0%
	Sul		88,0%	6,4%	5,2%	0,4%

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX TEM UMA BOA REPUTAÇÃO

CRUZAMENTOS

A **reputação do Pix é amplamente positiva e consistente entre perfis.**

Entre os recortes analisados, as diferenças estatisticamente significativas aparecem apenas por faixa etária: **pessoas com 60 anos ou mais apresentam menor proporção de avaliação positiva** (84,4%*), ainda assim mantendo um patamar majoritariamente favorável.

Legenda

■ Top two boxes

Soma de "Concordo" e "Concordo totalmente"

■ Neutro

■ Bottom two boxes

Soma de "Discordo" e "Discordo totalmente"

■ NS/NR

		Média	90,6%	3,7%	4,6%	1,0%
Sexo	Feminino		90,3%	3,9%	4,5%	1,3%
	Masculino		91,0%	3,6%	4,7%	0,7%
Ocupação	PEA		91,2%	3,8%	4,1%	0,9%
	NÃO PEA		89,6%	3,7%	5,5%	1,2%
Faixa de idade	16 a 24 anos		94,3%	3,6%	1,5%	0,6%
	25 a 34 anos		94,3%	2,3%	3,1%	0,3%
	35 a 44 anos		89,5%	5,1%	4,9%	0,5%
	45 a 59 anos		89,8%	2,5%	6,0%	1,7%
	60 anos ou mais		84,4%*	5,6%	8,0%	2,1%
Classe social	AB		92,5%	3,8%	3,1%	0,6%
	C		91,0%	3,7%	4,3%	1,0%
	DE		87,9%	3,8%	7,0%	1,3%
Região	Centro-Oeste		90,6%	4,3%	3,6%	1,4%
	Nordeste		91,2%	2,6%	5,2%	1,1%
	Sudeste		91,1%	3,1%	4,8%	1,0%
	Norte		88,8%	4,8%	4,8%	1,6%
	Sul		89,1%	6,7%	3,7%	0,4%

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX TEM PRESTÍGIO

CRUZAMENTOS

O Pix apresenta **alto nível de prestígio percebido, com mais de 8 em cada 10 entrevistados concordando que a marca tem prestígio.**

A avaliação positiva é majoritária em todos os segmentos analisados, com resultados acima de 80% na maior parte dos grupos. Diferenças estatisticamente significativas aparecem por idade, com **menor concordância entre pessoas de 60 anos ou mais (79,9%)**, e por vínculo com o mercado de trabalho, com **menor prestígio entre não-PEA (83,9%)**.

Legenda

■ Top two boxes

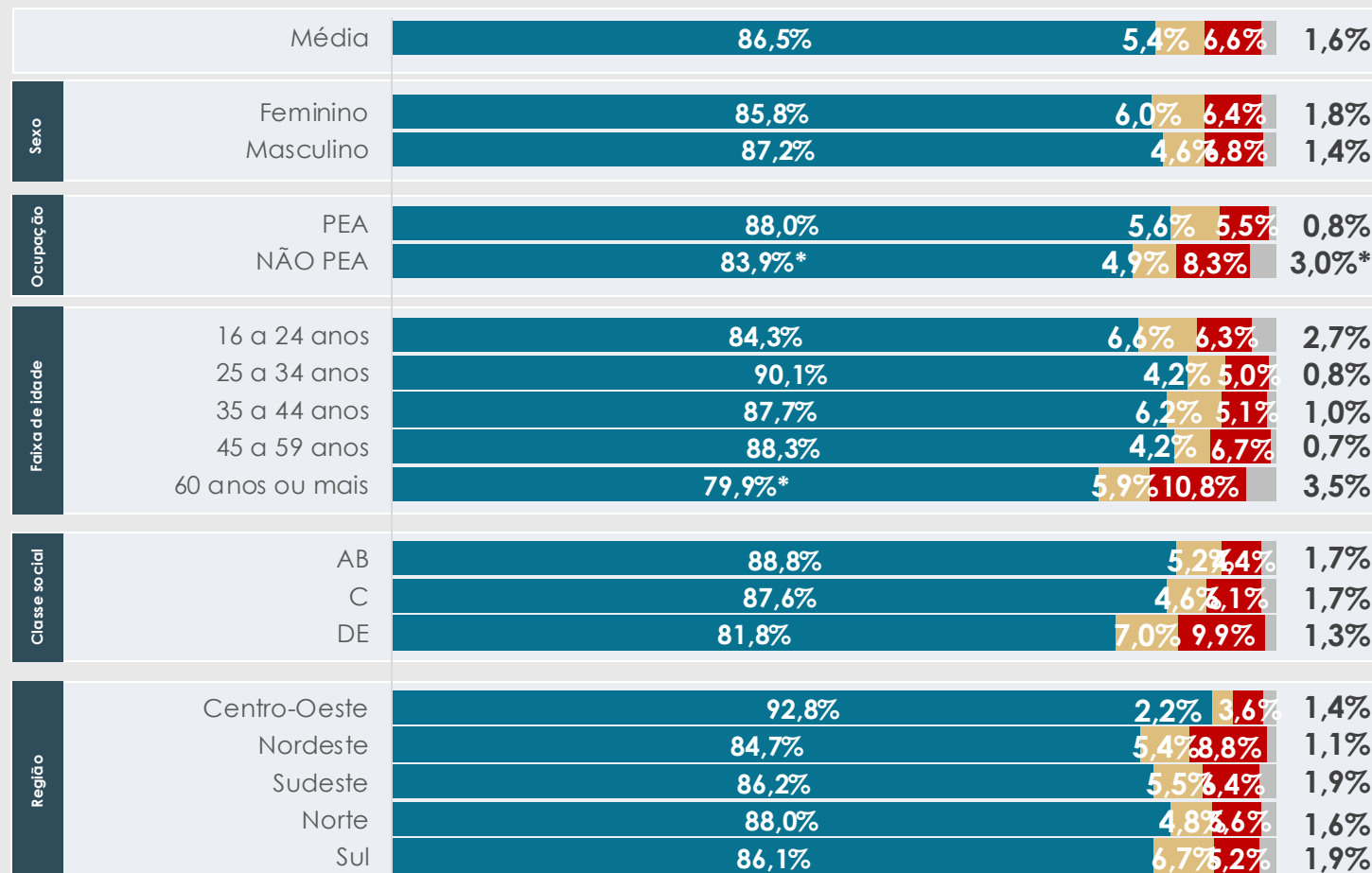
Soma de "Concordo" e "Concordo totalmente"

■ Neutro

■ Bottom two boxes

Soma de "Discordo" e "Discordo totalmente"

■ NS/NR



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX É UMA MARCA DE CONFIANÇA

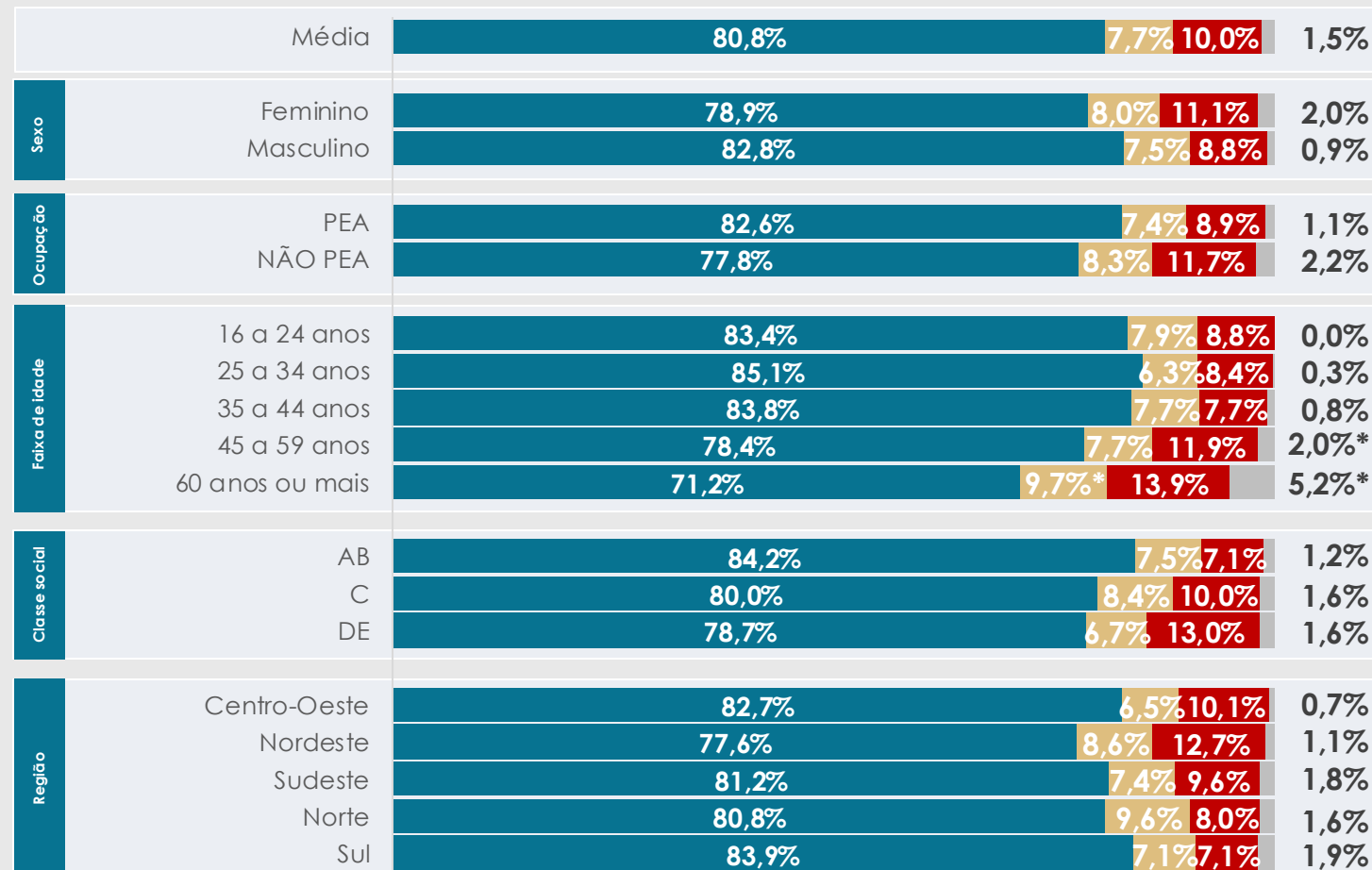
CRUZAMENTOS

Entre quem conhece o Pix, a percepção de que “Pix é uma marca de confiança” é majoritariamente positiva: **cerca de 8 em cada 10 concordam**. A discordância aparece em torno de 1 em cada 10, e a parcela neutra fica abaixo disso.

A **confiança é mais alta entre jovens e classes A/B**, e menor entre idosos, embora ainda majoritária. Mesmo nos segmentos menos favoráveis, neutralidade e rejeição seguem baixa.

Legenda

- Top two boxes
Soma de “Concordo” e “Concordo totalmente”
- Neutro
- Bottom two boxes
Soma de “Discordo” e “Discordo totalmente”
- NS/NR



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

28 - 33. Ainda pensando na marca Pix, vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se concorda ou discorda de cada uma delas. | Base = 1794

PIX É UMA MARCA DE TRADIÇÃO

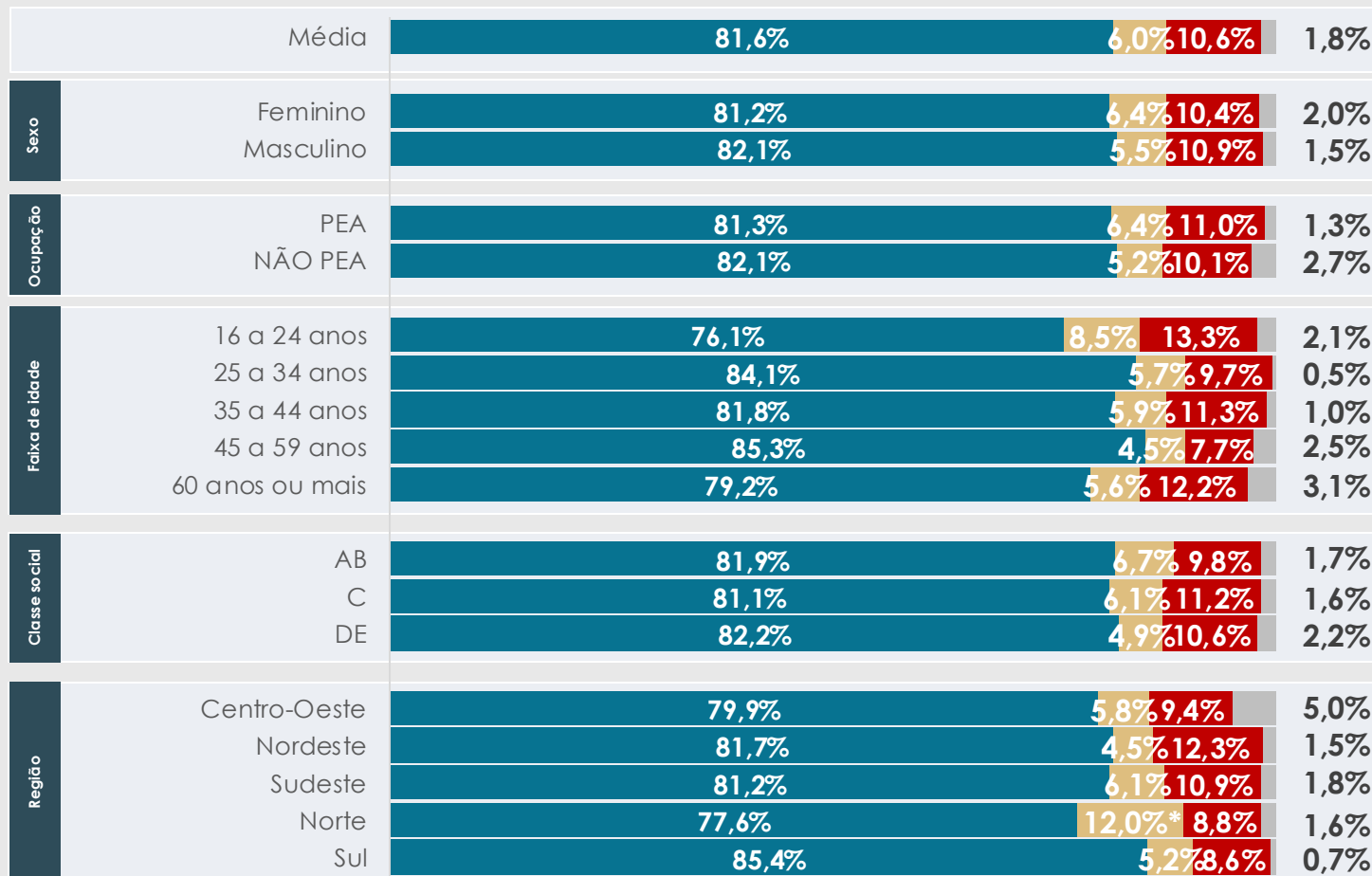
CRUZAMENTOS

A marca **Pix** é **majoritariamente associada à ideia de tradição**, com avaliações concentradas nas categorias de concordância.

Entre os recortes sociodemográficos, a faixa etária é o eixo em que a distribuição mais oscila, com **menor concordância nos extremos de idade em relação aos grupos intermediários**.

Legenda

- Top two boxes
Soma de "Concordo" e "Concordo totalmente"
- Neutro
- Bottom two boxes
Soma de "Discordo" e "Discordo totalmente"
- NS/NR

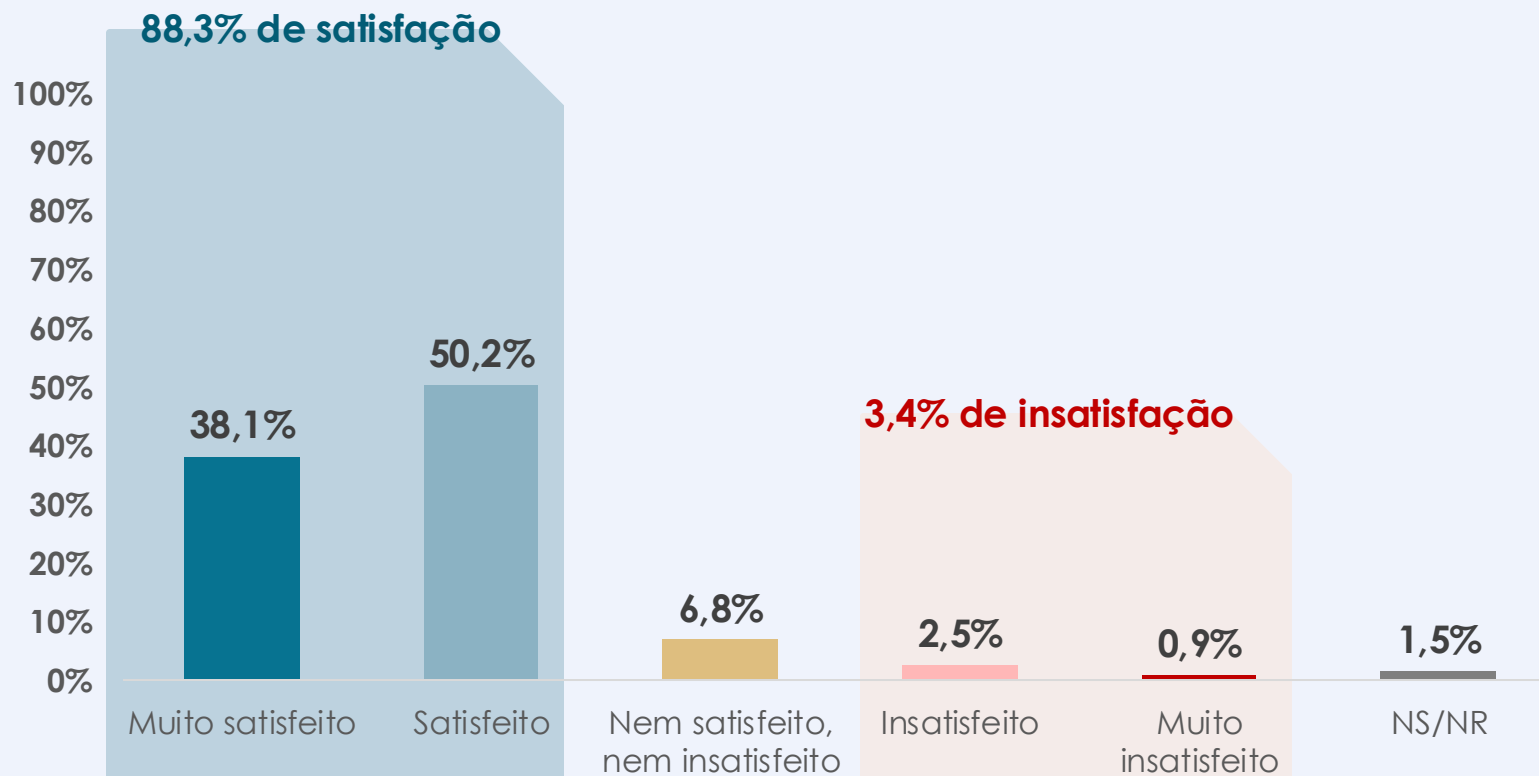


Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

34. Qual é o seu grau de satisfação com o Pix? | Base = 1794

SATISFAÇÃO COM O PIX

APENAS PARA QUEM "CONHECE" O PIX



Entre quem declara conhecer o Pix, a satisfação é positiva

Com avaliação média de 4,2. Os dados mostram ainda que a insatisfação é residual (3,4%), e o posicionamento neutro é minoritário (6,8%).

34. Qual é o seu grau de satisfação com o Pix? | Base = 1794

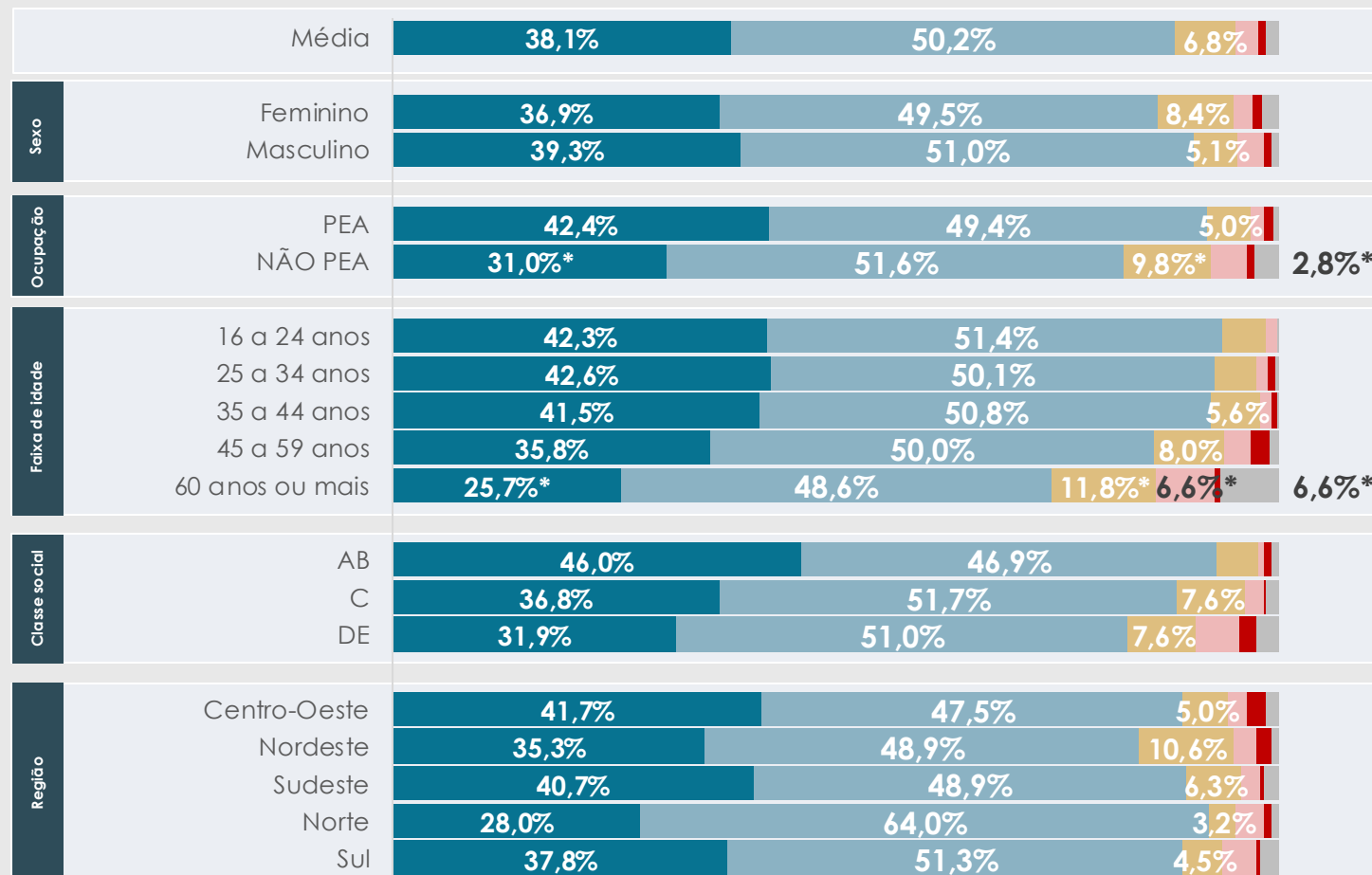
SATISFAÇÃO COM O PIX CRUZAMENTOS

A **satisfação com o Pix é majoritariamente positiva entre quem declara conhecer o Pix.**

Os testes estatísticos apontam diferenças entre segmentos, com maior destaque para idade e vínculo com o mercado de trabalho. Em termos de perfil, **idosos** e **não pertencentes à PEA** apresentam **menor intensidade de satisfação** (menor proporção de “muito satisfeito”), acompanhada de maior presença de neutralidade, mas mantendo ainda predominância de avaliações positivas.

Legenda

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- NS/NR

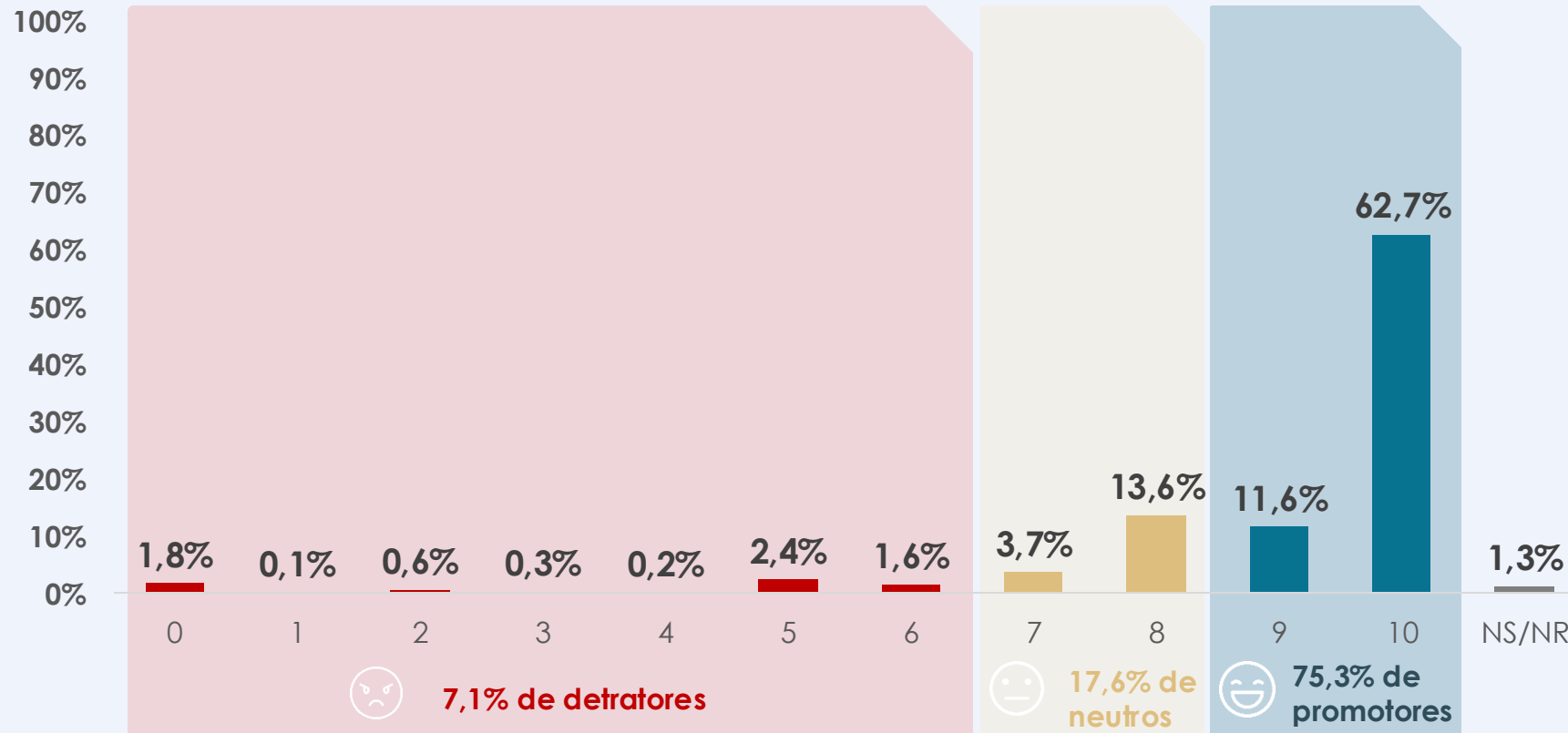


Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95% e percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

35. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o Pix para um amigo ou familiar? | Base = 1794

RECOMENDAÇÃO DO PIX PARA UM AMIGO OU FAMILIAR

APENAS PARA QUEM "CONHECE" O PIX



NPS

68,2

MUITO BOM

O Pix apresenta altíssimo potencial de recomendação, com três em cada quatro “conhecedores” posicionados como promotores.

35. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o Pix para um amigo ou familiar? | Base = 1794

NPS

CRUZAMENTOS

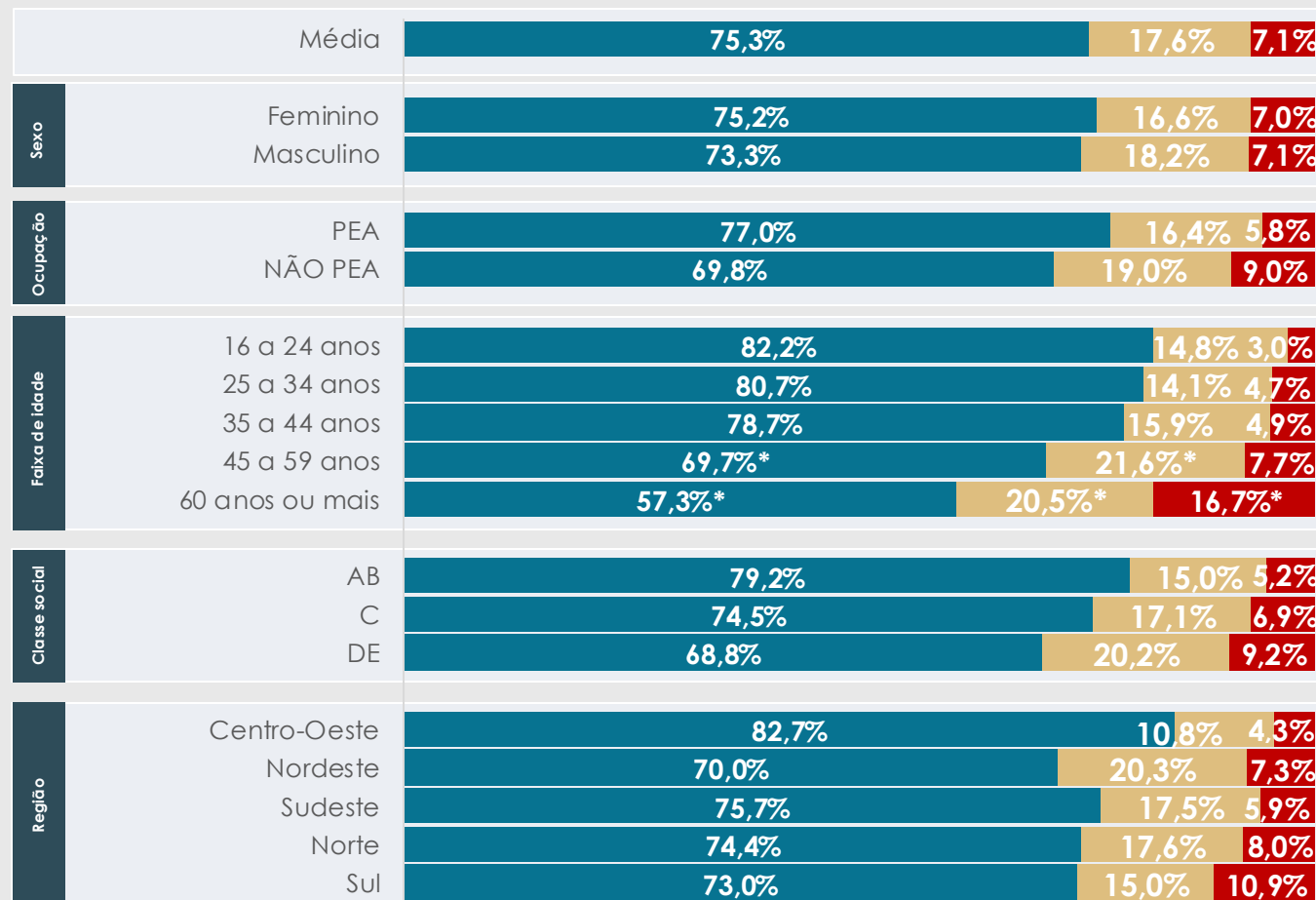
O NPS é **amplamente favorável entre quem conhece o Pix**, com **predominância de promotores** e baixa participação de detratores no total da amostra.

O principal eixo de diferenciação é idade: há diferença estatisticamente significativa com **redução de promotores e aumento de detratores e neutros entre pessoas com idade superior a 60 anos**.

Nos demais recortes (sexo, classe, ocupação e região), o quadro geral permanece positivo, com variações de intensidade entre segmentos.

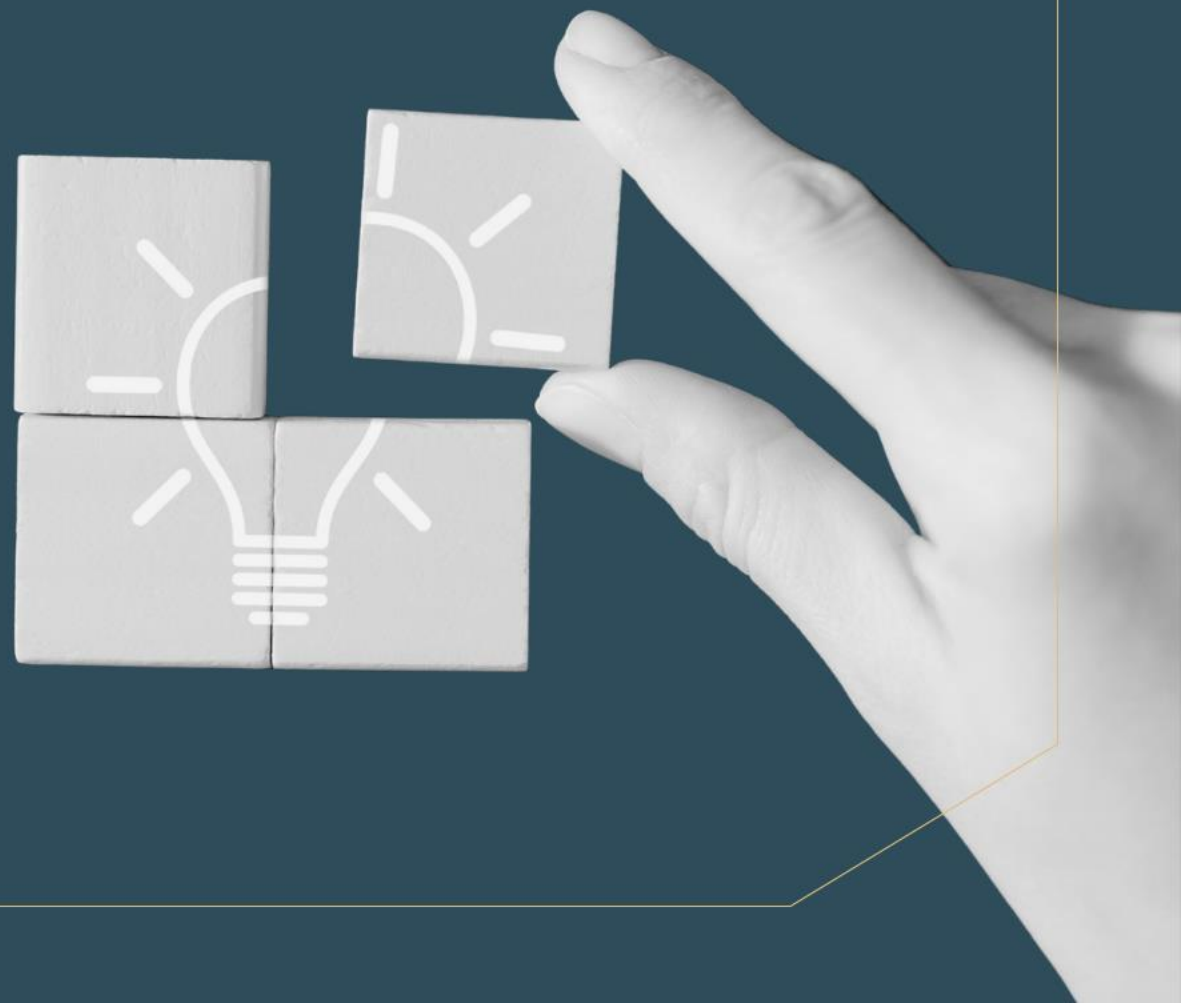
Legenda

- Promotores
- Neutro
- Detratores



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

5 | Considerações finais



Com o **objetivo** de **obter informações essenciais** para **avaliar o nível de distinção da marca Pix** e **verificar se ela goza de alto renome no Brasil** — entendendo que uma marca de alto renome é aquela que atinge o mais elevado grau de conhecimento, desfruta de boa reputação e estima por todo o mercado consumidor, ultrapassando os limites de seu segmento mercadológico e consolidando-se como referência em produtos e serviços de excelente qualidade — os resultados indicam que:

CONHECIMENTO DA MARCA MISTA

○ **Pix aparece com patamar elevado de conhecimento.** De modo geral, 88,5% da população brasileira, com 16 anos ou mais, declara conhecer a marca Pix ao visualizar o sinal gráfico. Esse percentual corresponde a aproximadamente 141,7 milhões de brasileiros.

- **Idade:**
O conhecimento é quase universal entre jovens e adultos até 34 anos (acima de 96%). A partir de 45 anos há uma queda mais visível, com menor patamar sendo entre os idosos (70,8% - com uma diferença de 12,2 pontos percentuais da média da pesquisa).
- **Classe:**
Pessoas das classes AB e C apresentam conhecimento alto (96,6% e 91,3%, respectivamente). Por outro lado, o recorte D/E concentra o menor patamar (77,1%), com maior parcela de não conhecimento (22,9%).
- **Região geográfica:**
O Norte apresenta o menor patamar (79,1%), enquanto o Sudeste fica acima da média (91,3%).
- **Vínculo com mercado de trabalho:**
O não conhecimento tende a se concentrar entre pessoas fora da população economicamente ativa.

Apesar das variações, o conhecimento permanece majoritário em todas os subgrupos populacionais.

ASSOCIAÇÃO DA MARCA COM PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

As palavras mais associadas espontaneamente ao Pix foram **pagamentos, transferências, serviços bancários e compras/comércio**. Com isso, fica claro que a **marca é lembrada principalmente pelo o que faz**.

"Dinheiro", e atributos da imagem do Pix (rápido, disponível, fácil, barato, seguro, aberto, versátil e integrado), aparecem pouco como associação espontânea, abaixo de 10%.

Essa ancoragem funcional aparece também no teste de enquadramento do segmento: **91,8% associam corretamente o Pix a "forma de pagamento"** (acerto), enquanto 8,2% se distribuem entre alternativas incorretas e NS/NR (erro).

Em conjunto, os resultados mostram que o **Pix está fortemente ancorado, na percepção do público, como um meio de pagamento**.

É importante destacar que quando aparecem sinais de menor nitidez (NS/NR e erros), eles se concentram em segmentos específicos: especialmente em pessoas com

- 60 anos ou mais,
- Estratos D-E, e
- Não PEA

IMAGEM DA MARCA EM TERMOS DE QUALIDADE, CONFIANÇA, INOVAÇÃO, REPUTAÇÃO, PRESTÍGIO, TRADIÇÃO, SATISFAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

Em todos os atributos testados, o Pix obtêm pelo menos 81,0% no *Top Two-Boxes*, ou seja, consegue atingir o top dois de concordância e avaliação positiva em todos os atributos testados:

- Inovação (**91,1% top two**; 2,7% neutro; 4,8% bottom; 1,4% NS/NR)
- Reputação (**90,6% top two**; 3,7% neutro; 4,6% bottom; 1,0% NS/NR)
- Qualidade (**89,2% top two**; 5,0% neutro; 5,0% bottom; 0,8% NS/NR)
- Prestígio (**86,5% top two**; 5,4% neutro; 6,6% bottom; 1,6% NS/NR)
- Tradição (**81,6% top two**; 6,0% neutro; 10,6% bottom; 1,8% NS/NR)

Quando falamos em satisfação e probabilidade de recomendação, o **grau de satisfação dos usuários com o Pix é elevado**, com 88,3% dos entrevistados expressando satisfação geral com o serviço e **75,3% indicando alta probabilidade de recomendar o Pix** (promotores) para amigos e familiares. Além disso, o Pix obtêm, considerando o cálculo do **NPS** um resultado de **68,2 pontos**, o que se configura como **“Muito Bom”**.

Dessa forma, entre os brasileiros que conhecem o Pix, a **imagem é altamente positiva**. Entre os principais motivos apresentados pelos **promotores do Pix para recomendar** estão: **Facilidade e praticidade**. Já entre os **detratores** (7,1%), um dos principais pontos é a **falta de segurança sentida**, e o fato de não ser aceito em todos os lugares.

Para concluir, à luz dos objetivos estabelecidos, as evidências apresentadas sustentam que a **marca Pix possui alto grau de conhecimento nacional, associação majoritariamente correta ao serviço coberto pelo registro**, percepção **amplamente positiva de qualidade e reputação**, com variações entre segmentos que não comprometem a amplitude do reconhecimento.



CP2

CONSULTORIA,
PESQUISA E
PLANEJAMENTO

Os dados mostram, a gente explica.

