

PADRÕES DE QUALIDADE ANEP

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

SEÇÃO 1 - PROPOSTAS DE PESQUISA

SEÇÃO 2 - EXECUÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA

SEÇÃO 3 - TIPOS ESPECÍFICOS DE PESQUISA DE MERCADO

INTRODUÇÃO

O crescimento da Pesquisa de Mercado no Brasil, nas suas várias versões (pesquisa de mercado propriamente dita, pesquisa política, de mídia, pela Internet etc.), da diversidade e do número de Agências de Pesquisa, e suas repercussões nos diversos segmentos afetados (fornecedores, empresas clientes, políticos, órgãos de mídia etc.), e o nosso objetivo de garantir um nível de qualidade adequado, enfatizaram a necessidade de se desenvolver um Padrão de Qualidade a ser seguido pelos associados da ANEP.

Todos os projetos de pesquisa a cargo de associados da ANEP deverão ser realizados de pleno acordo com a ICC/ESOMAR Internacional Code of Marketing and Social Research Practice e seus anexos e, opcionalmente, com as Diretivas ESOMAR específicas

pertinentes a cada caso, e também de pleno acordo com a Legislação ou Regulamentação relativos a Pesquisa de Mercado e de Opinião Pública válidos no território brasileiro. Os Projetos também deverão estar em conformidade com toda a legislação referente à proteção e privacidade de dados e à justa concorrência.

Este material também possibilita aos Clientes uma melhor avaliação das Agências de Pesquisa e de seus serviços. Pretendemos regularmente introduzir novos critérios e até mesmo alterá-lo, em sintonia com o que observamos no mundo e especificamente no Brasil. Este documento não pretende abordar os aspectos éticos da nossa atividade, pois para isto existe o código de ética.

Seção 1: PROPOSTAS DE PESQUISA

Condições Gerais:

- 1.1. PROPOSTA DE PESQUISA x COTAÇÃO DE PREÇOS
- 1.2. HIPÓTESES DE PENETRAÇÃO
- 1.3. ESTÍMULOS E PRODUTOS DE TESTE
- 1.4. DURAÇÃO DA ENTREVISTA
- 1.5. ANÁLISES DOS RESULTADOS E SUPLEMENTARES
- 1.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
- 1.7. SUB-CONTRATAÇÃO

Escopo da Pesquisa:

- 1.8. DECISÕES A SEREM TOMADAS / USO DOS RESULTADOS
- 1.9. ÁREAS PRINCIPAIS DO QUESTIONÁRIO / ROTEIRO PARA DISCUSSÃO EM GRUPO
- 1.10. DISCUSSÃO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS

Método:

- 1.11. MÉTODO DE COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS
- 1.12. DESK RESEARCH
- 1.13. FASE PILOTO
- 1.14. USO DE LISTAGENS
- 1.15. EXCLUSIVIDADE x ESTUDO SINDICALIZADO

Amostragem:

- 1.16. TAMANHO DA AMOSTRA A SER OBTIDA
- 1.17. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO
- 1.18. TÉCNICA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM
- 1.19. SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS DENTRO DE CASAS DE FAMÍLIA OU ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Campo:

- 1.20. MÉTODO INSTRUÇÃO DE CAMPO
- 1.21. LOCAL(IS) DA ENTREVISTA
- 1.22. PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CAMPO
- 1.23. CONTROLE DE QUALIDADE

Planejamento de Processamento de Dados e Relatórios:

- 1.24. PERGUNTAS ABERTAS
- 1.25. PONDERAÇÃO DOS DADOS
- 1.26. FORMATO DO RELATÓRIO

Condições Gerais:

1.1. PROPOSTA DE PESQUISA x COTAÇÃO DE PREÇOS:

Uma *Cotação de Preços* refere-se simplesmente aos custos de implementação de um projeto de pesquisa numa metodologia pré-determinada. Isto inclui:

- Os custos e a duração da pesquisa
- As especificações técnicas da pesquisa
- Os resultados: especificação dos formatos dos dados a serem produzidos, tipo de relatório, etc.
- O autor da proposta a ser contatado para discussão posterior

Uma *Proposta de Pesquisa* difere de uma Cotação de Preços pois, além dos itens relacionados acima, discutirá o *briefing* do Cliente e proporá a solução mais adequada para os temas de pesquisa levantados.

1.2. HIPÓTESES DE PENETRAÇÃO:

Uma proposta deverá indicar, sempre que possível, quais foram as hipóteses de penetração (proporção da população que aceita, ou já experimentou de alguma forma um produto ou uma idéia), e suas fontes, utilizadas na elaboração dos custos, e a duração da pesquisa. A proposta deverá sempre declarar (ou apresentar a melhor estimativa disponível para) a proporção da população total que o universo amostrado representa. Qualquer alteração significativa observada durante as primeiras fases de um projeto a partir das hipóteses originais deverá ser trazida à atenção do Cliente. Quaisquer implicações nos custos ou duração do projeto serão discutidas e acordadas com o Cliente.

1.3. ESTÍMULOS E PRODUTOS DE TESTE:

A proposta deverá descrever quais os tipos de materiais de estímulo e produtos de teste, caso existam, serão necessários e em que quantidade, além de definir o responsável pela entrega dos produtos e quando o fato deverá ocorrer. Também deverá ser explicitado se os produtos serão devolvidos ao Cliente após a conclusão do projeto. A proposta deverá também indicar que qualquer produto e/ou estímulo fornecidos pelo Cliente deverão estar em conformidade com todas as exigências legais. O Cliente será responsável por quaisquer reivindicações ou ações legais que possam advir do uso de quaisquer produtos e/ou estímulos fornecidos pelo Cliente durante a pesquisa, isentando a Agência de todas as responsabilidades decorrentes.

1.4. DURAÇÃO DA ENTREVISTA:

A proposta deverá sempre declarar a duração da entrevista (tempo ou número de perguntas), ou das discussões em grupo, para as quais os custos foram estimados. Caso o questionário final / roteiro para discussão exigidos pelo Cliente excedam esta duração, então os custos e possivelmente a duração do projeto poderão estar sujeitos a revisão.

1.5. ANÁLISES DOS RESULTADOS E SUPLEMENTARES:

Uma proposta deverá conter a indicação da existência ou não da análise de resultados e de quão extensa será esta análise, bem como, em que período de tempo qualquer análise suplementar poderá ser suprida como uma parte normal do contrato acordado. Além deste limite, qualquer análise suplementar será faturada como serviço adicional não incluído no contrato principal.

1.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A proposta deverá sempre indicar o número e o local da(s) apresentação(ões) oral(ais) prevista(s), bem como, conteúdo/estrutura básica das mesmas.

Escopo da Pesquisa:

1.8. DECISÕES A SEREM TOMADAS / USO DOS RESULTADOS:

A proposta deverá indicar os objetivos da pesquisa e, quando apropriado, indicar que decisões de marketing ou de outra área poderão ser afetadas pelos resultados do estudo.

1.9. ÁREAS PRINCIPAIS DO QUESTIONÁRIO / ROTEIRO PARA DISCUSSÃO EM GRUPO:

A proposta deverá indicar as áreas principais a serem cobertas pelo questionário / roteiro para discussão ou outras ferramentas de coleta de dados. A formulação precisa do questionário / roteiro para discussão será executada somente após o Cliente ter contratado formalmente o projeto.

Método:

1.11. MÉTODO DE COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS:

A proposta deverá conter uma descrição precisa do método de coleta de dados recomendado. Qualquer material de estímulo necessário deverá ser totalmente explicitado, em termos de finalidade e formato. Se a abordagem for experimental, ou especificamente desenvolvida para o projeto, (contrariamente a uma abordagem de coleta de dados estabelecida, bem

1.7. SUB-CONTRATAÇÃO:

A proposta deverá indicar claramente a possibilidade de sub-contratação de qualquer parte significativa do projeto de pesquisa, caso exista essa intenção.

1.10. DISCUSSÃO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS:

Quando vários tipos ou métodos de coleta de dados alternativos forem pertinentes ao problema, a proposta deverá discutir as vantagens e as desvantagens dos métodos alternativos que poderiam ser utilizados. As razões para a escolha de uma abordagem particular em detrimento de outras devem ser indicadas. Quando técnicas de pesquisa especiais forem usadas (tais como técnicas projetivas ou similar em estudos qualitativos ou técnicas estatísticas tais como *conjoint analysis* em estudos quantitativos), suas características gerais deverão ser especificadas, juntamente com a razão pela qual elas são a melhor resposta ao *briefing*. A escolha da metodologia quantitativa ou qualitativa também deverá ser justificada quando pertinente.

conhecida) isto também deverá ser claramente indicado.

1.12. DESK RESEARCH :

Se o método proposto incluir quaisquer dados secundários a serem coletados ou utilizados, a proposta deverá realçar:

- a fonte: dados secundários (*desk research*), busca on-line, dados do Cliente, etc.
- tópicos a serem pesquisados

- o uso pretendido

Quaisquer limitações conhecidas aos dados secundários a serem utilizados também deverão ser especificadas.

1.13. FASE PILOTO:

A proposta deverá descrever os objetivos e o método da fase piloto da pesquisa, se houver.

1.14. USO DE LISTAGENS

A proposta deverá especificar os requisitos / informações mínimos necessários, que deverão constar das

listagens fornecidas pelo cliente, de forma a garantir o acesso ao público / universo de pesquisa, bem como, o cumprimento dos prazos/custos previstos.

1.15. EXCLUSIVIDADE x ESTUDO SINDICALIZADO:

A proposta deverá sempre determinar claramente se os dados coletados serão exclusivos do Cliente ou sindicalizados (compartilhados), ou quais partes dos resultados serão respectivamente exclusivas ou sindicalizadas.

Amostragem:

1.16. TAMANHO DA AMOSTRA A SER OBTIDA:

A proposta deverá sempre indicar o tamanho estimado da amostra a ser entrevistada.

1.17. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO:

A proposta deverá definir exatamente qual é a população elegível para a entrevista, com uma descrição precisa do critério e procedimento a serem usados para a seleção dos entrevistados individuais. Não será considerada como pesquisa válida, um estudo onde o universo é constituído por respondentes voluntários para pesquisas gerais ou específicas.

1.18. TÉCNICA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM:

A proposta deverá descrever o esquema de amostragem escolhido, bem como as técnicas e procedimentos: aleatório / probabilístico ou quotas, e ainda, quando necessário especificar:

- Número previsto de pontos de amostragem

- O número previsto de entrevistadores, ou moderadores (para discussões em grupo)
- Qualquer incentivo aos entrevistados para participar do estudo
- critérios pré-determinados a serem utilizados na seleção (ou exclusão) de candidatos à entrevista (tais como os usuários de um produto em particular; se o entrevistado é ou não funcionário de uma Agência de Propaganda; etc.)
- Quaisquer outros parâmetros importantes que provoquem impacto nos custos e qualidade

1.19. SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS DENTRO DE CASAS DE FAMÍLIA OU ORGANIZAÇÕES:

Quando uma pessoa apenas, deve ser selecionada dentro de uma casa de família ou uma organização, a proposta deverá descrever o procedimento que será utilizado para fazer a escolha.

Trabalho de Campo:

1.20. MÉTODO INSTRUÇÃO DE CAMPO:

A proposta de pesquisa deverá conter a descrição do método / instrução de campo a ser utilizado pelos supervisores, entrevistadores e recrutadores, p.ex.: reuniões pessoais com todos os entrevistadores, somente com supervisores, ou apenas o envio das instruções por meio de correspondência a cada um, e-mail, telefone etc.

1.21. LOCAL(IS) DA ENTREVISTA:

A proposta de pesquisa deverá indicar onde as entrevistas serão realizadas: na rua, em casa, no local de trabalho, num shopping etc. Se os entrevistados tiverem sido pré-selecionados para a entrevista, ou se o estudo for conduzido em várias fases, poderão existir vários locais de entrevista. Em tais casos, todos os locais para os diversos tipos de entrevistas serão explicitados. Se o local proposto para a condução das entrevistas exigir a obtenção de permissão prévia (tal como em uma loja) esta exigência deverá ser esclarecida na proposta. Além do local, o dia da semana e o horário em que as entrevistas serão realizadas também deverão ser especificados.

Nos estudos qualitativos, o local previsto para entrevistas e/ou discussões em grupo deverá ser especificado (na casa; num hotel; no escritório) e se estarão disponíveis ou não as instalações de observação, e/ou se o Cliente poderá comparecer a quaisquer das entrevistas em grupo ou individuais.

1.22. PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CAMPO:

Se houver uma data final para a disponibilização dos resultados, ou se o trabalho de campo / recrutamento de entrevistados para entrevista / participação em discussões em grupo tiver de ser realizado antes de certa data ou em certos dias específicos / horários específicos do dia, então a proposta deverá estabelecer a última data em que a contratação pelo Cliente deverá ser efetuada a fim de atender às exigências temporais. O Cliente deverá ser também informado quanto a última data para o recebimento de produtos ou estímulos a serem utilizados durante os trabalhos de campo.

1.23. CONTROLE DE QUALIDADE:

Se e quando solicitado pelo Cliente, a Agência deverá fornecer as informações sobre:

- os procedimentos de controle de qualidade que serão aplicados
- a fração da amostra a ser verificada e tipo(s) de verificação da entrevista, para os estudos quantitativos
- tipo(s) de verificação da entrevista, incluindo o recrutamento, para os estudos qualitativos
- os critérios de consistência e crítica a serem utilizados na verificação dos dados
- outras medidas adotadas para minimizar erros, em todos os estágios da pesquisa.

Planejamento de Processamento de Dados e Relatórios:

1.24. PERGUNTAS ABERTAS:

O número estimado de perguntas abertas deverá ser estabelecido na proposta, bem como o método planejado para a preparação de codificação das respostas para tabulação. A proposta também deverá indicar se as citações textuais serão fornecidas, em conjunto ou substituindo as tabelas de frequência.

1.25. PONDERAÇÃO DOS DADOS:

Os critérios previstos para a ponderação dos dados, se existirem, deverão ser descritos na proposta.

1.26. FORMATO DO RELATÓRIO:

A proposta deverá indicar o formato dos resultados a serem entregues no final da pesquisa: relatório completo, relatório sumário, tabelas agregadas e/ou arquivos de dados individuais. Os documentos poderão ser fornecidos em papel, em formato eletrônico, ou ambos, isso deverá estar especificado na proposta, bem como o número de cópias a ser fornecido.

A proposta deverá especificar também se uma apresentação oral dos resultados está incluída ou não no orçamento.

Seção 2: EXECUÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA

Planejamento:

- 2.1. PLANEJANDO A PESQUISA
- 2.2. CRONOGRAMA DO TRABALHO DE CAMPO

Coleta de Dados e Processamento

- 2.3. REGISTRO DE TODAS AS OPERAÇÕES DO TRABALHO DE CAMPO
- 2.4. REGISTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADORES
- 2.5. ENTREVISTAS COM MENORES DE IDADE
- 2.6. ANONIMATO DO CLIENTE
- 2.7. AGRADECIMENTO/INFORMAÇÕES PARA CONTATO
- 2.8. DATA E DURAÇÃO DA ENTREVISTA
- 2.9. CARGA DE TRABALHO DO ENTREVISTADOR;
- 2.10. CONTROLE DE QUALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO
- 2.11. MONTAGEM DAS LISTAS DE CÓDIGOS PARA TABULAÇÃO
- 2.12. CRÍTICA DOS DADOS DE ENTRADA
- 2.13. EDIÇÃO / CORREÇÃO DE DADOS ("CLEANING")
- 2.14. ARQUIVO DE CONSISTÊNCIA E CRÍTICA

O Relatório da Pesquisa

- 2.15. PERFEITAS CONDIÇÕES DE REPRODUZIBILIDADE
- 2.16. DISTINÇÃO ENTRE INTERPRETAÇÃO E RESULTADOS PROPRIAMENTE DITOS
- 2.17. VALIDADE DOS RESULTADOS
- 2.18. DEFINIÇÃO DE TODAS AS VARIÁVEIS
- 2.19. DADOS EM FORMATO ELETRÔNICO

Sub-contratação

- 2.20. TRANSPARÊNCIA NECESSÁRIA
- 2.21. PLENA RESPONSABILIDADE DA AGÊNCIA DE PESQUISA
- 2.22. OUTRAS AGÊNCIAS DE PESQUISA

Planejamento:

2.1. PLANEJANDO A PESQUISA:

Uma vez que um projeto tenha sido contratado, a primeira tarefa da Agência de Pesquisa será a emissão de um documento de planejamento apresentando o cronograma para todos os estágios importantes do estudo, e destacando onde pertinente:

- responsabilidade e data para fornecimento de listagens, materiais de estímulo, conceitos e/ou produtos de teste, juntamente com o esquema para entrega do material
- data final para a aprovação pelo Cliente do questionário ou o roteiro para a discussão em grupo ou entrevista pessoal
- responsabilidade pela obtenção de permissão para usar locais/pontos de amostragem
- cronograma de trabalho de campo
- data para apresentação dos resultados preliminares / mais importantes
- datas e locais para a apresentação oral e relatório.

O Cliente deverá ser notificado sobre qualquer alteração no cronograma, inclusive recomendações ou sugestões de ações a serem tomadas para as circunstâncias imprevistas.

2.2. CRONOGRAMA DO TRABALHO DE CAMPO:

Quando solicitado pelo Cliente, a Agência de Pesquisa deverá emitir um cronograma completo (datas, horários e locais) de todas as operações do trabalho de campo, inclusive instruções de campo dos entrevistadores, recrutadores ou moderadores. A Agência de Pesquisa deverá facilitar a participação do Cliente em alguns estágios do trabalho de campo, mediante solicitação, desde que essa participação:

- não envolva atraso indevido nas operações do trabalho de campo
- não interfira com a operação eficiente da organização do trabalho de campo, por exemplo no caso de treinamento ou avaliação de entrevistadores
- não prejudique a coleta de dados adequada
- não coloque em risco o anonimato dos participantes/entrevistados
- no caso dos estudos qualitativos, a participação do Cliente ou a observação de grupos também será regido pelo parágrafo 3.1.2 abaixo.

Coleta de Dados e Processamento:

2.3. REGISTRO DE TODAS AS OPERAÇÕES DO TRABALHO DE CAMPO:

A fim de disponibilizar todos os elementos necessários para a análise das discrepâncias entre a amostra

planejada e a finalmente obtida, a Agência de Pesquisa deverá manter os registros de:

- todas as fontes usadas para a montagem da amostra

- todas as instruções fornecidas aos entrevistadores e os resultados decorrentes
- todos os procedimentos usados no recrutamento de entrevistados.

Para esclarecer totalmente as diferenças entre as amostras pretendidas e as obtidas, os seguintes elementos serão registrados e analisados quando pertinentes:

- taxas de penetração
- taxas de recusa / taxa de resposta observada nas entrevistas
- no caso de um teste de produto com uma ou várias entrevista(s) com *recall* ("volta"), o número de entrevistas efetivamente produzidas em cada estágio.

No caso dos estudos qualitativos, deverão ser conservados os registros de cada entrevistado recrutado, as instruções dos entrevistadores/moderadores (a menos que não sejam necessárias tais instruções em separado, em razão dos entrevistadores/moderadores utilizados no estudo estarem envolvidos no *briefing* original do cliente).

Deverá também, quando utilizadas as metodologias de discussão em grupo ou clínica de bens duráveis, apresentar as comprovações de consulta e inclusão (quando efetivada a participação do(s) respondente(s)), no banco de dados do CRQ – Controle de Qualidade dos Respondentes de Pesquisa Qualitativa. O sistema tem a função de manter atualizadas as participações nestes tipos de pesquisas, comprovando os nomes consultados e efetivamente utilizados, evitando assim a incidência de respondentes freqüentes.

2.4. REGISTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADORES:

Para cada entrevistador de campo, recrutador, auditor, ou entrevistador ou

recrutador de central telefônica, deverá ser mantido um arquivo contendo as seguintes informações:

- ficha de inscrição com dados de identificação pessoal e profissional
- treinamento ou experiência prévios, inclusive os idiomas falados, experiência em tipos diferentes de entrevistas – estruturada, qualitativa, business-to-business, cliente misterioso, etc.

2.5. ENTREVISTAS COM MENORES DE IDADE:

É de responsabilidade da Agência que realiza um estudo que envolva menores de 18 anos observar toda a legislação / regulamentação pertinentes a menores. A permissão de um responsável deve ser obtida antes de se entrevistar crianças com menos de 14 anos de idade e perguntas sobre tópicos considerados sensíveis devem ser evitadas sempre que possível e, em qualquer caso, estes tópicos devem ser tratados com extremo cuidado.

2.6. ANONIMATO DO CLIENTE:

A identidade do Cliente não deverá ser revelada aos entrevistados, exceto quando a Agência de Pesquisa e o Cliente decidirem conjuntamente que existam razões validas para isso.

2.7. AGRADECIMENTO / INFORMAÇÕES PARA CONTATO:

Ao final de qualquer entrevista pessoal ou discussão de grupo, cada entrevistado receberá um documento com uma nota de agradecimento por sua cooperação, bem como o nome e endereço da Agência de Pesquisa, com um número de telefone para contato. Quando conduzindo entrevistas por telefone um número de telefone para retorno deverá ser informado ao final da entrevista.

2.8. DATA E DURAÇÃO DA ENTREVISTA:

A data e a duração de todas as entrevistas serão registradas e armazenadas. No caso de entrevistas ou discussão em grupo que sejam gravadas em áudio e vídeo tape, a fita será etiquetada com a data da gravação. A duração da entrevista deve ser destacada na gravação.

2.9. CARGA DE TRABALHO DO ENTREVISTADOR:

Os registros dos trabalhos de campo deverão permitir a verificação do número de questionários completados por entrevistador. Os registros dos questionários individuais devem também identificar o entrevistador, de modo a possibilitar a análise do seu trabalho.

2.10. CONTROLE DE QUALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO:

Os métodos e a fração de entrevistas a serem checadas serão especificados na proposta.

Quantitativos:

Cada Agência está livre para estabelecer seus próprios padrões de monitoração e controle das entrevistas realizadas, com uma proporção mínima especificada de chamadas de retorno, escuta, ou monitoramento, a serem realizados entre as entrevistas. Os supervisores de trabalho de campo analisarão, para cada entrevistador, os horários do dia em que as entrevistas foram feitas, a frequência por dia e a "taxa de êxito" (proporção de entrevistas bem sucedidas por 10 contatos), quando pertinente.

Qualitativos:

Em estudos qualitativos deverá haver um controle individual de todos os entrevistados ou dos participantes das discussões em grupo, para garantir a autenticidade da identidade do entrevistado e das informações fornecidas por ele.

2.11. MONTAGEM DAS LISTAS DE CÓDIGOS PARA TABULAÇÃO:

A Agência de Pesquisa deverá assegurar que as codificações que estiverem sendo utilizadas num projeto tenham claras

instruções para sua montagem, incluindo:

- objetivos gerais do projeto de pesquisa ou fase do projeto
- identificação das perguntas que exigem codificação
- subgrupos específicos exigidos para o desenvolvimento da codificação para tabulações (p.ex. região, usuário/não-usuário etc.)
- qualquer uso a ser feito a partir de um projeto ou fase anterior
- qualquer outra exigência ou instruções especiais específicas para o projeto.

A prática normal da Agência de Pesquisa com relação à codificação / listas de códigos para as perguntas abertas deverá ser fornecido ao Cliente, caso seja solicitado. Na codificação a opção "Não respondeu" deverá, quando relevante para a interpretação, ser diferenciada das respostas "Não Sei". A categoria abrangendo "Outros" não deverá em geral exceder a 10% dos entrevistados a que a pergunta se aplica e nunca deverá levar a quaisquer distorções na distribuição das respostas.

2.12 CRÍTICA DOS DADOS DE ENTRADA:

A Agência de Pesquisa deverá manter os procedimentos de crítica e verificação documentados. Se os procedimentos básicos de consistência e crítica forem por alguma razão considerados inadequados, outros procedimentos de verificação tais como dupla digitação completa ou parcial deverão ser utilizados.

2.13. EDIÇÃO / CORREÇÃO DE DADOS ("CLEANING"):

Se e quando solicitado pelo Cliente, a Agência de Pesquisa deverá documentar o método de edição /verificação de dados utilizados após a entrada (edição do questionário ou edição automática).

Edição do Questionário é a verificação que conduz de volta aos questionários. Quando a edição de relatório é utilizada, deverá haver um registro das decisões tomadas como resultado dessa edição.

Edição Automática é a verificação executada por um programa de verificação e consistência e de correção automáticos. Quando a edição automática ("cleaning") for utilizada, a lógica desse processo deverá ser anotada, submetida à aprovação do Cliente se este assim o desejar, e documentada a operação das correções efetuadas, para assegurar que a edição produza os efeitos desejados.

Para pesquisas contínuas, onde há necessidade de se corrigir os erros em espaço de tempo muito curto, as regras desenvolvidas para estes fins serão documentadas e aplicadas automaticamente (de forma que as

decisões tomadas não precisem ser revisadas ou confirmadas em cada ocasião / onda da pesquisa).

Em todos os casos, os procedimentos e regras principais do "cleaning" deverão ser documentados.

2.14. ARQUIVO DE CONSISTÊNCIA E CRÍTICA:

A Agência de Pesquisa tomará as providências para gerenciamento dos arquivos do projeto quando a limpeza de dados for realizada para assegurar que:

- nos arquivos os registros não serão duplicados
- a versão mais recente está sendo utilizada
- dados originais e corrigidos / limpos sejam claramente diferenciados

Quando solicitado, o Cliente obterá o acesso a tais arquivos relativos ao seu projeto.

O Relatório da Pesquisa

2.15. PERFEITAS CONDIÇÕES DE REPRODUZIBILIDADE:

O Relatório de Pesquisa deverá ser sempre suficientemente detalhado para permitir a qualquer leitor replicar o estudo ou executar a análise secundária completa. A descrição do que foi estudado e das conclusões deverá ser completamente documentada. Todos os parâmetros do método, técnicas de coleta de dados, materiais de estímulo e ferramentas de análise aplicadas aos dados deverão ser descritos em detalhe.

Em particular, o relatório de pesquisa deverá incluir os detalhes dos seguintes aspectos sempre que pertinentes:

- os objetivos da pesquisa conforme declarado originalmente pelo Cliente

- o (s) método (s) de coleta de dados primários utilizado(s)
- o universo da pesquisa e o método amostral (principalmente os métodos de seleção e recrutamento e os tamanhos e composição da amostra previstos e realizados)
- bases não ponderadas das porcentagens computadas, bem como os pesos e métodos de ponderação utilizados.
- o nível de significância dos testes estatísticos de hipótese utilizados na verificação das diferenças nos resultados
- o questionário exato utilizado no campo, inclusive todos os materiais de estímulo, produtos de teste mostrados ou dados,

rodízios de listas, etc. (no trabalho qualitativo: o roteiro para a discussão em grupo ou entrevista pessoal)

- quando forem realizadas análises multivariadas, a técnica utilizada, como deverão ser interpretadas e o grau de significância estatística dos resultados.

Os elementos seguintes também deverão ser incluídos onde pertinente e deverão sempre estar disponíveis mediante solicitação:

- quaisquer dados secundários usados e suas fontes
- os parâmetros básicos do trabalho, tais como: período, cadastros utilizados para a seleção da amostra, cobertura geográfica, dias da semana em que as entrevistas foram realizadas, questionário de recrutamento, etc
- qualquer equipe de campo externa, bem como qualquer outro sub-contratado utilizado para as partes relevantes da pesquisa
- a duração da entrevista

A única exceção para o acima exposto surge quando a análise da pesquisa, modelo ou exercício de simulação é exclusivo da Agência de Pesquisa e portanto confidencial, desde que o cliente tenha sido informado deste fato na proposta original.

2.16. DISTINÇÃO ENTRE INTERPRETAÇÃO E RESULTADOS PROPRIAMENTE DITOS:

Tanto em relatórios de pesquisa quantitativa como de pesquisa qualitativa, a interpretação dos resultados (implicações e recomendações) deverá ser claramente separada da descrição dos dados em si, tanto na apresentação como no relatório final do estudo.

2.17. VALIDADE DOS RESULTADOS:

É possível que, em determinados casos, os resultados de um projeto de pesquisa de mercado sejam afetados. Por exemplo, a ocorrência de um evento exógeno significativo no curso de um estudo e que possa influenciar fortemente o resultado.

É uma obrigação ética da Agência de Pesquisa mencionar explicitamente no relatório de pesquisa todas as fontes identificadas de imprecisão potencial nos resultados, identificando e revisando todas as implicações que tais "ruídos" possam vir a ter nos resultados da pesquisa.

2.18. DEFINIÇÃO DE TODAS AS VARIÁVEIS:

Todas as variáveis utilizadas na análise dos dados devem ser clara e completamente definidas. Quaisquer índices, escores, escalonamentos (*scalings* – multiplicação dos números absolutos da pesquisa por uma única constante, por conveniência de apresentação dos resultados) ou definições de segmentos deverão ser claramente explicitados sempre que venham a ser utilizados. O Cliente terá sempre o direito de ver a tabulação de cada pergunta individual que originou esses resultados. Cada uma das partes componentes de qualquer combinação de variáveis deverá ser claramente identificada de forma a permitir que a lógica de sua construção seja totalmente compreensível para cada leitor.

Estes detalhes técnicos deverão constar:

- se possível nas tabelas correspondentes, no relatório
- ou como anexos técnicos do relatório

A única exceção para o acima exposto surge quando a análise da pesquisa, modelo ou exercício de simulação é exclusivo da Agência de Pesquisa e portanto confidencial, desde que o cliente tenha sido informado deste fato na proposta original.

2.19. DADOS EM FORMATO ELETRÔNICO:

Quando os dados forem disponibilizados sob forma eletrônica, o formato preciso

utilizado deverá ser definido previamente entre o Cliente e a Agência de Pesquisa.

Sub-contratação

2.20. TRANSPARÊNCIA NECESSÁRIA:

Sempre que possível, qualquer previsão de sub-contratação de qualquer parte substancial de um projeto de pesquisa deverá ser explicitamente mencionada na proposta de pesquisa. Qualquer alteração imprevista, durante o curso subsequente do projeto, deverá ser levada à consideração do Cliente. É de responsabilidade da Agência assegurar que os sub-contratados e *freelancers* trabalhem no mesmo nível dos Padrões de Qualidade que eles próprios observam.

2.21. PLENA RESPONSABILIDADE DA AGÊNCIA:

A Agência contratada pelo Cliente para a realização de um projeto permanecerá inteiramente responsável por todos os trabalhos realizados, inclusive de qualquer parte do trabalho que venha a ser sub-contratada.

2.22. OUTRAS AGÊNCIAS DE PESQUISA:

Os critérios para a seleção de outras Agências de Pesquisa para sub-contratação serão:

- experiência com a metodologia, ou a categoria do produto em questão
- nível de qualidade no serviço oferecido
- preço
- eficiência e transparência

É desejável que o sub-contratado seja membro da ANEP, pois isso implica em aceitação do Código de Ética adotado pela entidade. Uma Agência trabalhando em consonância com os Padrões de Qualidade aqui definidos deverá sub-contratar outras Agências somente se estes puderem oferecer o mesmo nível de qualidade.

Seção 3: TIPOS ESPECÍFICOS DE PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa Qualitativa:

- 3.1. PREPARAÇÃO DOS MODERADORES / ENTREVISTADORES PARA O ESTUDO
- 3.2. OBSERVAÇÃO PELO CLIENTE DAS DISCUSSÕES EM GRUPO E ENTREVISTAS
- 3.3. QUALIFICAÇÕES DE MODERADORES DE GRUPO E ENTREVISTADORES
- 3.4. USO DE COLABORADORES, ENTREVISTADORES FREELANCERS E MODERADORES DE GRUPO INDEPENDENTES

Pesquisa Multinacional:

- 3.5. COORDENAÇÃO DE PROJETOS MULTINACIONAIS
- 3.6. TRADUÇÕES

Pesquisa Eleitoral / Opinião:

- 3.7. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS
- 3.8. REQUISITOS PARA A DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM MÍDIA IMPRESSA
- 3.9. REQUISITOS PARA A DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS NA MÍDIA ELETRÔNICA
- 3.10. SUGESTÃO PARA UM RESUMO NA DIVULGAÇÃO

Pesquisa pela Internet:

- 3.11. ASPECTOS GERAIS
- 3.12. ESQUEMA AMOSTRAL / FORMA DE COLETA DOS DADOS
- 3.13. MONTAGEM DE CADASTROS PARA SELEÇÃO ALEATÓRIA DE AMOSTRA
- 3.14. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Pesquisa Qualitativa:

3.1. PREPARAÇÃO DOS MODERADORES / ENTREVISTADORES PARA O ESTUDO

Cada moderador deverá familiarizar-se com os objetivos do estudo da pesquisa, os temas a serem explorados, o material de estímulo e as técnicas especiais a serem utilizadas, anteriormente ao início do trabalho de campo. Esta exigência está sujeita à disponibilidade do material de estímulos, ou de quaisquer outros materiais a serem utilizados, cuja disponibilidade esteja fora do controle da Agência.

3.2. OBSERVAÇÃO PELO CLIENTE DAS DISCUSSÕES EM GRUPO E ENTREVISTAS

O Cliente ou seus representantes poderão assistir às entrevistas ou às discussões em grupo, tanto via espelho ou circuito fechado de televisão. Os participantes deverão ser informados a respeito e concordar com isso no início da sessão. Pode ser considerada como obtenção dessa concordância uma afirmação do moderador / entrevistador quanto a esse fato no início da sessão ou entrevista.

A participação do cliente ou seus representantes deverá ocorrer de forma tal que não haja interferência no desenvolvimento normal dos trabalhos (interrupções, envio de bilhetes ao moderador etc.)

Se for possível que o Cliente tenha condições de identificar qualquer um dos participantes, tanto por conhecimento pessoal como pelo fato do participante ser membro de uma organização / companhia conhecida pelo Cliente, não será permitido a esse Cliente assistir à sessão.

Pesquisa Multi Países:

3.5. COORDENAÇÃO DE PROJETOS MULTI PAÍSES:

Uma Agência de Pesquisa responsável pela coordenação de um projeto de

As Agências de Pesquisa deverão registrar os nomes dos representantes dos Clientes que assistirem às discussões em grupo. Devem também informar sobre o Código Internacional de Marketing e Prática de Pesquisa Social da ICC/ESOMAR, fornecendo cópia do mesmo se este não for de seu conhecimento.

3.3. QUALIFICAÇÕES DE MODERADORES DE GRUPO E ENTREVISTADORES

Se solicitado pelo Cliente, a Agência de Pesquisa especificará a experiência e qualificação dos moderadores de discussões em grupo e entrevistadores para entrevistas em profundidade.

3.4. USO DE COLABORADORES, ENTREVISTADORES FREELANCERS E MODERADORES DE GRUPO INDEPENDENTES

Sempre que forem utilizados colaboradores, moderadores de grupo independentes ou entrevistadores *freelancers* (i.e. indivíduos que não estejam na folha de pagamentos da Agência de Pesquisa) em conexão com um projeto, a Agência de Pesquisa deverá incluir a cláusula de sigilo no contrato com tais indivíduos relativamente a quaisquer informações que eles possam obter durante a condução do projeto.

O Cliente deverá receber, mediante solicitação, uma descrição completa das qualificações e a experiência de todos os indivíduos agindo como colaboradores, entrevistadores *freelancers* ou moderadores de grupo trabalhando no projeto em questão.

pesquisa multi países deverá estar vinculado às mesmas obrigações de transparência e responsabilidade como em um projeto de um único país. No caso de pesquisa internacional em vários

países, o planejamento do projeto (ver os Artigos 2.1 e 2.2 acima), a transparência da sub-contratação (Artigo 2.20) e a responsabilidade da Agência (Artigo 2.21) tornam-se ainda mais cruciais para a qualidade global fornecida ao Cliente.

O Cliente de um projeto multi países deverá ser informado acerca de:

- distribuição das tarefas entre a Agência de Pesquisa responsável pela coordenação e os sub-contratados locais nos diferentes Países.
- como os entrevistadores, recrutadores e moderadores em cada País deverão ser informados, monitorados ou controlados.
- as regras que serão aplicadas à codificação de dados, entrada de dados, verificação e limpeza dos dados em cada País.
- a competência da Agência coordenadora nos idiomas locais que serão utilizados no estudo.

Pesquisa Eleitoral / Opinião:

3.7. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS:

Na realização de pesquisas eleitorais e de opinião todos os requisitos indicados nas Seções 1 e 2 anteriores devem ser observados. A agência deverá garantir uma fiel reprodução pelos órgãos de mídia, dos reais resultados obtidos. A agência deverá também suprir os órgãos de mídia com os elementos considerados pela ANEP como indispensáveis na divulgação dos resultados de uma pesquisa, permitindo ao público em geral entender e interpretar esses resultados de forma adequada.

- a forma de comunicação / grau de contato que Agência coordenadora manterá com as Agências sub-contratadas locais ao longo de toda a condução do projeto.

Todos estes temas serão esclarecidos na proposta ou no documento de planejamento, emitidos pela Agência coordenadora.

3.6. TRADUÇÕES:

A Agência coordenadora deverá especificar como os questionários, roteiros de discussão e outros documentos serão traduzidos e adaptados quando e se necessário, bem como a maneira pela qual as traduções serão revisadas.

Todos os tradutores deverão ter como língua nativa pelo menos um dos idiomas em questão. Se isso não for possível, os tradutores deverão ser fluentes no outro idioma em questão há alguns anos pelo menos.

3.8. REQUISITOS PARA A DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS EM MÍDIA IMPRESSA:

A ANEP considera que os resultados de pesquisa eleitoral, quando divulgados por mídia impressa, devem ser acompanhados das seguintes informações:

- nome da Agência que realizou a pesquisa
- quem patrocinou / solicitou / encomendou a pesquisa
- o universo efetivamente representado
- o tamanho da amostra e a cobertura geográfica
- a data dos trabalhos de campo

- o erro amostral / margem de erro (a informação sobre a margem de erro não substitui a necessidade de indicar o tamanho da amostra)
- os procedimentos para a seleção da amostra (amostragem probabilística, por quotas etc.)
- o método de coleta da informação (entrevista pessoal, por telefone etc.)
- a formulação exata da pergunta cujo resultado é apresentado
- quando o resultado for baseado em parte da amostra e não sobre a amostra total, isso deve ser explicitado na divulgação
- caso seja utilizado algum esquema de ponderação nos dados da amostra, a ponderação deve ser informada
- a porcentagem de respostas “não sabe” deve ser informada sempre que puder afetar significativamente a interpretação do resultado. Deve-se também deixar claro quando o percentual foi calculado eliminando-se as respostas “não sabe” ou “sem resposta”, isto é, sempre que a base para as porcentagens for diferente do total da amostra.
- a informação do número de cidades, locais ou pontos amostrais é fortemente recomendada, pois é um indicador da qualidade da cobertura geográfica.

Pesquisa pela Internet:

3.11. ASPECTOS GERAIS:

Na realização de pesquisas pela Internet todos os requisitos indicados nas Seções 1 e 2 anteriores devem ser observados. No entanto, devido à sua especificidade, vários aspectos relativos ao esquema

3.9. SUGESTÃO PARA UM RESUMO NA DIVULGAÇÃO

As informações mínimas sobre a pesquisa divulgada podem ser sumarizadas em um texto simples, preferivelmente destacadas como a seguir:

“A pesquisa foi realizada pela Agência X de Opinião Pública para o jornal Y (revista ou televisão). Amostra probabilística com 1.436 pessoas de 16 anos ou mais residentes no Estado de São Paulo. Entrevistas pessoais realizadas entre 19 e 22 de Julho de 2.000 em 47 cidades do Estado. A margem de erro estimada é de 3%.”

Naturalmente a forma acima é apenas uma sugestão e o órgão de imprensa tem toda a liberdade de adaptar a forma ao seu estilo.

3.10. REQUISITOS PARA A DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS NA MÍDIA ELETRÔNICA:

Quando divulgados em mídia eletrônica, são considerados indispensáveis os seguintes requisitos mínimos:

- nome da Agência que realizou a pesquisa
- quem patrocinou / solicitou / encomendou a pesquisa
- o universo efetivamente representado
- o tamanho da amostra e a cobertura geográfica
- a data dos trabalhos de campo

amostral / forma de coleta de resultados, montagem de cadastros para a seleção de amostras, e privacidade devem ser analisados separadamente.

3.12. ESQUEMA AMOSTRAL / FORMA DE COLETA DOS DADOS:

Deve ser sempre indicada na apresentação dos resultados a forma como a pesquisa foi realizada:

- janelas 'pop-up' – pesquisa com seleção de entrevistados de forma sistemática, onde uma janela se abre na tela do computador, convidando-o para a realização da entrevista é apresentada para "1 em cada X" visitante do web-site,
- obtenção da amostra através de seleção aleatória em cadastro previamente disponível de e-mails.

Não podem ser denominadas como "pesquisa de mercado ou opinião" consultas onde o próprio entrevistado se candidata a responder perguntas disponibilizadas em sites / portais / banners, etc. ou que estejam em conflito com o que prescreve o item 1.17 anterior.

A taxa de resposta da pesquisa deve também ser sempre indicada.

3.13. MONTAGEM DE CADASTROS PARA SELEÇÃO ALEATÓRIA DE AMOSTRA:

No caso de seleção aleatória de amostra em cadastro (painel ou cadastro previamente existente), deve sempre ser detalhada a forma como foi obtido esse cadastro, de forma a deixar clara sua representatividade, bem como o esquema de remuneração / premiação dos entrevistados. Deve-se atentar aqui para o fato de que uma amostra construída por seleção aleatória em um cadastro tendencioso continua tendenciosa.

No caso de cadastro fornecido à Agência ou comprado por ela, deve ser especificada a fonte do cadastro.

3.14. POLÍTICA DE PRIVACIDADE:

Deve-se sempre explicitar no *site* a política de privacidade adotada pela Agência quanto a pesquisas *on line*. Não devem ser enviadas mensagens *on line* para possíveis candidatos a serem entrevistados que indicaram não desejar receber tais mensagens com relação a projetos de pesquisa ou pesquisas de *follow-up* relacionadas a esses projetos de pesquisa.

Qualquer inconveniência ou irritação decorrente de contatos por *e-mail* pode ser minimizada através da explicitação clara no título da mensagem, do objetivo da pesquisa. Deve-se manter a mensagem tão resumida quanto possível.