

Guia ANEP
para Divulgação
das Pesquisas
Eleitorais
2004





Guia ANEP para Divulgação das Pesquisas Eleitorais 2004

"Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras."

(Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos)



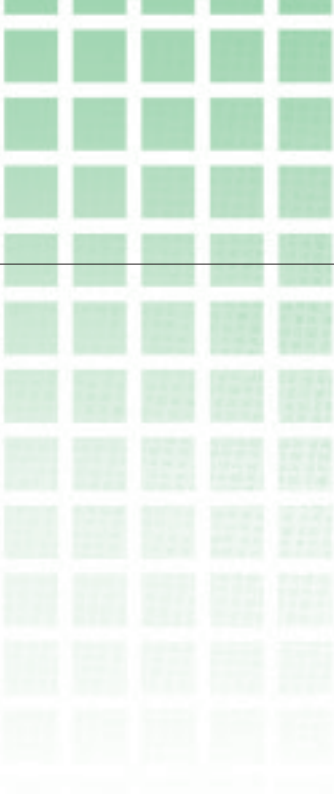
Introdução	6
A. Definições.....	7
B. Aspectos Éticos.....	8
C. Regras – Divulgação de Pesquisas	10
D. Metodologias básicas de pesquisa	12
1. Qualitativa X Quantitativa	12
1.1. Vantagens da pesquisa qualitativa	12
1.2. Vantagens da pesquisa quantitativa	12
2. Pesquisas Eleitorais Qualitativas	12
2.1. Grupo de Discussão ou "Focus Group"	12
3. Pesquisas Eleitorais Quantitativas	13
3.1. Um pouco de história	13
3.2. Enquete X Pesquisa	13
3.3. Amostra	14
3.4. Questionário e Material de Apoio.....	16
3.5. Coleta de Dados.....	17
E. Dúvidas mais Frequentes	18
Referências Bibliográficas.....	22

As pesquisas eleitorais têm um papel importante a desempenhar na sociedade atual. É desejável que o público, os políticos, os meios de comunicação, os agentes divulgadores e outros grupos interessados tenham acesso a dados exatos e sem distorções a respeito das atitudes e intenções da população. Existem algumas preocupações sobre as possíveis influências ou efeitos que certas formas de pesquisa poderiam exercer sobre a votação em eleições. Entretanto, a alternativa à divulgação das pesquisas eleitorais implicaria numa situação em que o público receberia apenas informações sem fundamento científico, apresentadas, em muitos casos, por pessoas ou organizações que têm conhecimento insuficiente a respeito da natureza dos resultados. Nada neste Guia pretende desencorajar ou restringir a realização e a publicação de resultados de pesquisa de opinião efetuadas de maneira apropriada. Seu objetivo é reduzir o risco de que o público seja exposto a informações imprecisas ou enganosas apresentadas como pesquisas de opinião.

A validade das pesquisas de opinião pública depende de quatro fatores principais:

- 1 da natureza das técnicas de pesquisa utilizadas e da eficácia com que são aplicadas;
- 2 da honestidade e objetividade do pesquisador que realiza o projeto de pesquisa;
- 3 do modo de apresentação e divulgação dos resultados;
- 4 da utilização que se dá a eles.

Problemas graves podem surgir da maneira como são publicados e debatidos os resultados das pesquisas de opinião pública. Este Guia pretende, primordialmente, garantir que o público e os demais envolvidos no processo eleitoral possam ter um mínimo de informação a respeito das condições de realização de uma pesquisa séria, e que a publicação dos resultados obedeça os critérios que permitam discernir a respeito de sua credibilidade. Ao formular estas recomendações, buscou-se um equilíbrio entre o que seria teoricamente desejável e aquilo que é, de fato, realizável na prática.



Todas as organizações respeitáveis de pesquisa operam com profissionalismo e subscrevem o código de ética e qualidade. Há também um entendimento de ordem geral a respeito dos princípios que devem servir de base para a publicação dos resultados de pesquisa.

As organizações de pesquisa têm uma responsabilidade especial no âmbito dos estudos de opinião pública: devem tentar assegurar que o cliente e o público compreendam bem os desafios e as limitações envolvidas na medição de atitudes e crenças como coisas distintas de comportamento. Essas pesquisas tratam freqüentemente de assuntos complexos e "sensíveis", nos quais os entrevistados possuem graus variados de conhecimento e interesse. Um alto grau de integridade e competência profissionais são essenciais para que as pesquisas sejam válidas e significativas, e para que os seus resultados sejam apresentados e interpretados de maneira clara e acurada.



A. DEFINIÇÕES

Pesquisa Eleitoral Segmento das pesquisas de opinião que tem o objetivo de medir as atitudes do público eleitor a respeito de sua intenção de voto em determinados candidatos ou partidos.

Pesquisador Indivíduo, empresa de pesquisa, organização, departamento ou divisão que realiza ou atua como consultor em um projeto.

Cliente Indivíduo ou organização que solicita, encomenda ou financia projeto de pesquisa eleitoral. Departamento ou divisão interna da própria empresa de pesquisa.

Órgão de Imprensa Veículo de comunicação que exibe ou publica resultados de pesquisa eleitoral, no todo ou em parte.

Agentes Divulgadores Partidos políticos, assessorias de imprensa, agências de propaganda e marketing, ou outra organização que produza e distribua material de comunicação impresso, digital ou eletrônico para difusão de resultados de pesquisas eleitorais.



B. ASPECTOS ÉTICOS

Regras Gerais

- A pesquisa eleitoral deve sempre ser realizada objetivamente e de acordo com princípios científicos estabelecidos.
- A pesquisa eleitoral deve sempre estar de acordo com a legislação existente.

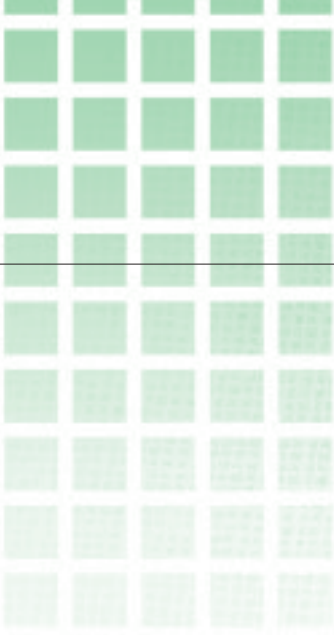
Direito dos Entrevistados

- Participação consentida - A participação do entrevistado em uma pesquisa eleitoral deve ser completamente consentida e livre de pressão em todas as fases. Ele não deve ser enganado quando pedida sua cooperação;
- Garantia de anonimato - O anonimato do entrevistado deve ser totalmente preservado;
- Preservação da integridade e privacidade do entrevistado - o pesquisador deve tomar todas as precauções consideradas razoáveis para assegurar que os entrevistados não sejam, sob nenhuma circunstância, prejudicados por sua participação;
- O pesquisador deve tomar todas as precauções para que o entrevistado não se sinta pressionado por quaisquer pessoas ou fatos de natureza política ao participar de uma pesquisa eleitoral;
- O entrevistado, ao participar de uma pesquisa eleitoral, deve fazê-lo sem a presença de terceiros, ou seja, somente o pesquisador deve ter acesso às suas respostas;
- O entrevistado deve ter acesso a instrumentos que permitam checar a identidade do pesquisador, bem como seu vínculo com a empresa de pesquisa.



Responsabilidades dos Pesquisadores

- O pesquisador não deve, de forma consciente ou negligente, agir de qualquer modo que possa trazer descrédito à pesquisa ou levá-la a uma perda de credibilidade pública;
- O pesquisador não deve fazer afirmações falsas sobre habilidades e experiências suas ou da organização a que está ligado;
- O pesquisador não deve criticar de forma injustificável outros pesquisadores;
- O pesquisador deve garantir a segurança de todos os registros da pesquisa que estão em seu poder;
- O pesquisador não deve permitir, conscientemente ou por negligência, a publicação ou disseminação de conclusões que não estejam embasadas por dados.



Direitos e Responsabilidades Mútuas dos Pesquisadores e Clientes na Contratação de Pesquisas Eleitorais

- Deve sempre estar preparado para tornar disponível a informação técnica necessária para avaliação de qualquer informação publicada;
- O pesquisador (no exercício da profissão) não pode empreender quaisquer atividades que não sejam as de pesquisa, como vendas, cadastro para marketing direto, propaganda ou arrecadação de recursos para determinado candidato ou partido.
 - Qualquer infração aparente, que se aplique somente às atividades dentro do país, deve ser relatada imediata e formalmente à ANEP que emitirá o seu parecer expresso.
 - O pesquisador deve informar ao cliente se o trabalho a ser realizado será compartilhado ou combinado aos de outros contratantes, mas não deverá revelar a identidade dos demais clientes;
 - O cliente não tem o direito, sem acordo prévio entre as partes, ao uso exclusivo dos serviços do pesquisador, seja no todo ou em parte. Ao realizar trabalhos para diferentes clientes, no entanto, o pesquisador deve esforçar-se para evitar possíveis conflitos de interesse entre os diferentes projetos;
 - O pesquisador deve fornecer ao cliente todos os detalhes técnicos adequados de qualquer projeto de pesquisa realizado para ele;
 - O pesquisador, ao passar ao cliente informações sobre uma pesquisa, deve fazer clara distinção entre resultados, interpretações e recomendações nela baseados;
 - Sempre que quaisquer resultados de um projeto de pesquisa forem publicados pelo cliente, este tem a responsabilidade de assegurar que eles não sejam enganosos. O pesquisador deve ser consultado e concordar previamente com a forma e o conteúdo da publicação. Além disso, deve tomar medidas para corrigir quaisquer declarações enganosas a respeito da pesquisa e seus resultados;
 - Os pesquisadores devem assegurar-se de que os clientes estejam cientes da existência deste guia e da necessidade do cumprimento de suas exigências, e devem se esforçar ao máximo para persuadi-lo a respeitá-lo.

Regras Gerais

A empresa de pesquisa deve suprir seus clientes e veículos de comunicação com todos os elementos considerados pela ANEP como indispensáveis na divulgação dos resultados de uma pesquisa, de acordo com o descrito no capítulo "Requisitos para Divulgação e Publicação", abaixo.

O público deve ter acesso a todas as informações necessárias para entender, interpretar e avaliar os dados publicados de forma adequada.

Requisitos para Divulgação e Publicação

Itens de inclusão recomendada na publicação e divulgação de pesquisas eleitorais:

- a. Nome da empresa de pesquisa responsável pela realização do estudo;
- b. Nome do patrocinador/ solicitante do estudo;
- c. Universo representado;
- d. Tamanho da amostra e sua cobertura geográfica;
- e. Datas de realização de campo;
- f. Erro amostral / margem de erro (essa informação não substitui a necessidade de especificação do tamanho da amostra);
- g. Método de amostragem;
- h. Método de coleta da informação;
- i. Critérios de ponderação, caso existam;
- j. Sempre que os resultados divulgados disserem respeito a algum segmento da amostra e não à sua totalidade, isso deve ser explicitado;
- k. Sempre que houver divulgação dos resultados de determinado segmento (ex: faixa etária, sexo, região etc) indicar o número de entrevistas que deu origem ao resultado (base);
- l. Explicitar a taxa de "não resposta", ou seja, a porcentagem de respostas "não sabe", sempre que ela puder afetar significativamente a interpretação do resultado;
- m. Informações sobre o número de cidades, locais ou pontos amostrais.

Considerações: Os itens listados acima devem estar disponíveis em qualquer divulgação. Situações em que não seja possível fornecer todos os dados (rádio ou TV, por exemplo) devem prever e indicar espaço adequado para esse detalhamento mínimo (ex: site da empresa de pesquisa ou do veículo divulgador). Os itens de a) até e) são obrigatórios em qualquer tipo de divulgação, seja em mídia impressa ou eletrônica.

Sugestão de texto para exibição em rádio e TV:

A pesquisa foi realizada pela empresa XXXX para o veículo YYYY. A amostra foi probabilística e contemplou 1400 eleitores residentes no estado de São Paulo. Entrevistas pessoais realizadas em 30 de setembro de 2003 em 56 municípios. A margem de erro máxima estimada é de 3 pontos percentuais. Os dados completos podem ser encontrados no site www.XXXX.com.br"

1. Qualitativa X Quantitativa

1.1. Vantagens da pesquisa qualitativa

- Atinge motivações não explícitas, menos racionalizadas, ou mesmo não totalmente conscientes.
- Ideal para explorar os "porquês" de determinadas atitudes e opiniões expressas.
- A não padronização da coleta permite verificar dinâmicas (ida e volta de argumentos, estímulos, etc...).

1.2. Vantagens da pesquisa quantitativa

- A padronização do questionário e a amostragem permitem projeção/generalização dos resultados com precisão.
- Ideais para conhecer "grandeza" da presença de determinadas opiniões/atitudes/hábitos.
- Fornecem índices que podem ser comparados diretamente (análises evolutivas, testes de diferenças).

2. Pesquisas Eleitorais Qualitativas

2.1. Grupo de Discussão ou "Focus Group"

- **Grupos homogêneos** de eleitores (composição por perfil sócio-demográfico e outras variáveis políticas, conforme objetivo) com 8 a 10 pessoas (número mínimo para análise consistente).
- **Recrutamento** de participantes deve ser realizado por empresas especializadas, de acordo com os "Padrões de Qualidade em Pesquisa" estabelecidos pela ANEP.
- **Moderador** profissional e especializado que utiliza roteiro de tópicos a ser abordados e explorados com os grupos, sem rigidez de ordem, nem padronização na formulação de perguntas/estímulos à "conversa informal".
- **Local** previamente preparado para registro da discussão em áudio/vídeo/notas taquigráficas. Existem salas especiais, com espelho one-way para observação.
- **CRQ:** Sistema criado pela ANEP para controle da qualidade no recrutamento em pesquisas qualitativas.

3. Pesquisas Eleitorais Quantitativas

3.1. Um pouco de história

- 1824 - Delaware Watchan fez e publicou a primeira "enquete popular"
- 1932 - "The Literary Digest" com milhares de questionários acerta com boa precisão o vencedor da eleição presidencial americana
- 1935 - George Gallup funda o "American Institute of Public Opinion"
- 1936 - "The Literary Digest" com 2.376.583 questionários devolvidos prevê vitória de Landon sobre Roosevelt, errando por uma margem de 19pp.
- 1936 - Na mesma eleição, Gallup com 3.000 entrevistas acerta em cheio o resultado da eleição, utilizando-se de critérios probabilísticos.

3.2 Enquete X Pesquisa

ENQUETE

Auto-seleção =
probabilidades desconhecidas

Possibilidade de viés sem
mecanismos para perfil representativo

Sem limitação do número de
entrevistas. Quanto mais, melhor.

NÃO REPLICÁVEL

PESQUISA POR AMOSTRAGEM

Seleção por critérios científicos =
probabilidades conhecidas

Mecanismos padronizados
para perfil representativo

Menor N° de entrevistas possível para
a precisão pretendida (eficiência)

REPLICÁVEL

3.3 Amostra Tamanho

O tamanho ideal da amostra é definido por:

- Margem de erro amostral aceitável e nível de precisão necessária para os resultados da pesquisa. (aprofundaremos à frente)
- Detalhamento desejado para análise dos resultados (segmentação).
- Recursos e tempo disponível para coleta de dados.

Exemplos de amostras nacionais de eleitores:

Brasil – 2.000 casos

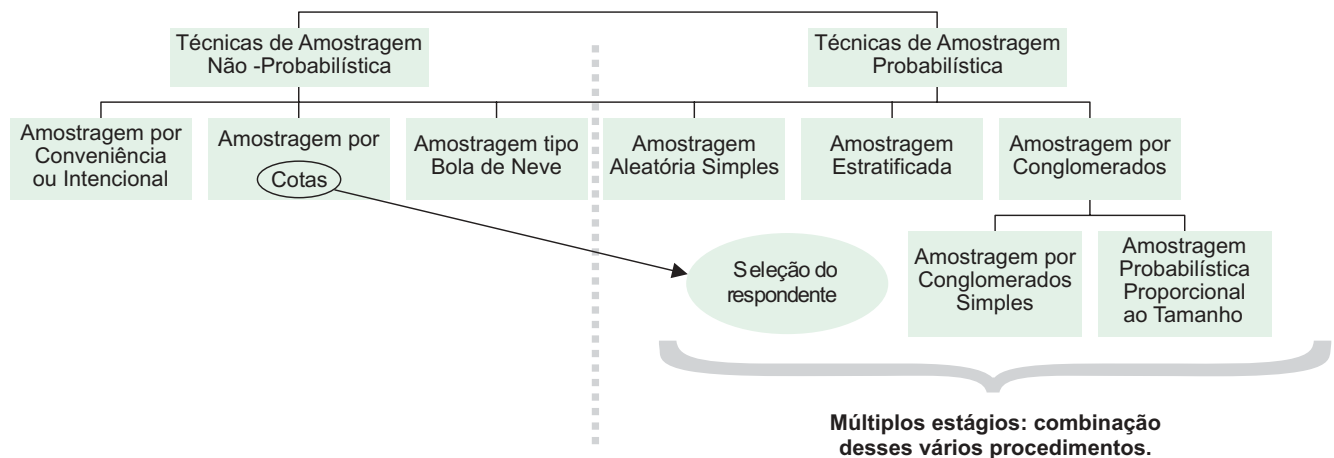
E.U.A – 800 casos

Representatividade

Os critérios básicos são:

- Todos os indivíduos da população devem ter chance de ser selecionados na amostra.
- A probabilidade de seleção de cada elemento da amostra deve ser conhecida.
- Os princípios acima incorporados na seleção de modo a garantir que todos os sub-grupos do eleitorado (sócio-demográficos, regionais) entrem na amostra em proporções praticamente idênticas às do universo pesquisado.

Tipos de Amostra



Polêmica das Cotas

- Leslie Kish, um dos estatísticos mais respeitados no mundo, defende o uso de quotas na prática das pesquisas por amostragem, no livro *Survey Sampling*.
- A utilização de cotas no último estágio, para seleção do entrevistado, também é avalizada por instituições brasileiras e internacionais de pesquisa que utilizam esse método por mais de 50 anos.
- Na Inglaterra e na Alemanha foram feitos estudos comparativos com amostras simultâneas de cotas e probabilísticas em situações eleitorais. As amostras por cotas se aproximaram mais dos resultados das eleições do que as amostras probabilísticas.

Erro Amostral

- O erro amostral é calculado em função de:
 1. Tamanho da amostra (número de entrevistas)
 2. Heterogeneidade da amostra (distribuição das opiniões)
- Não existe erro único para toda a pesquisa, pois cada opinião tem distribuição própria. Para cada percentual obtido na amostra há um erro diferente!
- Erros só podem ser calculados após termos os resultados daquela amostra.

Intervalo de Confiança

- Para pesquisas eleitorais divulgadas (e registros junto aos Tribunais Eleitorais) trabalha-se com uma aproximação do erro amostral considerando-se máxima heterogeneidade da amostra.
- A cada modelo amostral corresponde uma fórmula de cálculo, mas para modelos mais complexos (amostragem estratificada, por conglomerados etc) não é possível calcular a estimativa do erro amostral a priori. Por isso, utiliza-se a fórmula para amostras aleatórias simples como uma aproximação.
- A partir do erro amostral estabelece-se um intervalo de confiança: limites para mais e para menos em torno do resultado obtido na amostra, para projetá-lo para o total do eleitorado pesquisado.

Fórmula do intervalo de confiança para amostra aleatória simples

$$d_0 = \sqrt{\frac{p * q}{n}} * z_0$$

Onde:

d_0 = intervalo de confiança

z_0 = coeficiente associado ao nível de confiança desejado
(para nível de confiança de 95%, $z_0 = 1,96 \rightarrow$ usual)

p = proporção encontrada (em decimais)

$q = 1 - p$

n = número de casos da amostra

3.4. Questionário e Material de Apoio

- Instrumentos padronizados: permitem replicação, minimizam interferências "externas" na medição.
- Cartelas com alternativas de resposta
- Escalas
- Discos com nomes dos candidatos para não haver nenhuma influência de ordem

3.5. Coleta de Dados

Pessoal / Telefônica / Internet / Mala Direta

- Entrevista Pessoal: única que garante chance de seleção a todos os eleitores no Brasil.
- Entrevistas Telefônicas: problema de acesso, porém mais viável com evolução da cobertura no país.
- Internet: problema de acesso e auto-seleção.
- Mala-direta: auto-seleção.

Abordagem Domiciliar / Pontos de Fluxo

Podem ser ambas com seleção de conglomerados, mas a "unidade amostral" pode ser diferente:

- setores censitários
- logradouros públicos
- quarteirões

Controle de Campo

A Qualidade do Campo exige:

- Treinamento adequado aos entrevistadores
- Instruções de campo a cada pesquisa
- Técnicas de abordagem e padrões éticos: eliminar influências sobre o entrevistado (outras pessoas perto, propaganda, tom/postura do entrevistador), assegurar confidencialidade das respostas individuais.
- Fiscalização independente (revisita e check respostas).
- Crítica dos questionários: perguntas deixadas em branco, incoerências, volta-se a campo se necessário.

1. Por que eu ou meus amigos nunca fomos incluídos nas pesquisas eleitorais?

Cada vez mais frequentemente a população tem acesso a diversos resultados de pesquisas eleitorais, publicados pelos mais variados tipos de mídias e veículos de comunicação. A seguir, estão listadas as respostas para as perguntas mais frequentes relacionadas a pesquisas eleitorais.

A razão é bastante simples. Há aproximadamente 115 milhões de brasileiros aptos a votar. Uma pesquisa tem, em geral, um tamanho de amostra de 2 mil pessoas. Isto significa que apenas uma pessoa em 57 mil será incluída em qualquer pesquisa nacional.

Colocando de outro modo, seriam necessárias 57 mil pesquisas com amostras de 2 mil pessoas para que os pesquisadores pudessem atingir todos os eleitores brasileiros - e isto presumindo que ninguém fosse entrevistado duas vezes. Ainda que diversas pesquisas sejam realizadas a cada eleição, a probabilidade de um indivíduo participar é muito pequena.

2. Como uma amostra de apenas 2 mil pessoas pode refletir verdadeiramente as opiniões de 115 milhões de eleitores brasileiros? Uma amostra maior não é sempre melhor que uma menor?

A confiabilidade ou precisão dos métodos de pesquisa e suas amostras são derivadas de uma ciência matemática chamada Estatística. Na raiz da confiabilidade estatística está a probabilidade, isto é, a possibilidade de se obter um determinado resultado, apenas por casualidade.

É importante lembrar que as estimativas de erro de amostragem potenciais sempre presumem amostras aleatórias. Até mesmo em amostras totalmente aleatórias, a precisão pode ser comprometida por outros fatores, como a redação das perguntas ou a ordem na qual foram feitas.

Não há um tamanho de amostra ideal. Amostras de qualquer tamanho têm algum grau de precisão. A pergunta sempre será se há precisão suficiente para tirar conclusões conforme determinado pela teoria estatística.

O aspecto mais importante em amostragem não é a quantidade de respondentes mas como são selecionados. Uma amostra fidedigna seleciona os respondentes de uma pesquisa aleatoriamente ou de uma forma que assegure que todos na área que está sendo pesquisada tenham a mesma chance de ser selecionados.

3. Por que muitas vezes os resultados das pesquisas são diferentes do que eu e as pessoas que conheço pensamos?

É improvável que se tenha um círculo de amigos tão diverso quanto uma amostra representativa da população estudada. Isto significaria conhecer pessoas de todas as idades, em todos os bairros, de todos os níveis socioeconômicos. Assim, na próxima vez que você vir uma pesquisa mostrando apenas 30% de acordo com seu ponto de vista, lembre-se que, embora você possa não estar na maioria, isto ainda significa que 54 milhões de brasileiros pensam como você.

4. Quão precisos são os resultados das pesquisas brasileiras?

Um estudo desenvolvido pela ANEP analisou 469 pesquisas no período de 1982 a 1998, comparando as diferenças entre as estimativas das pesquisas de intenção de voto nas duas semanas anteriores à eleição e os percentuais efetivamente verificados.

Concluiu-se que, no Brasil, com base nesses 16 anos de pesquisa eleitoral em eleições para Prefeito, Governador e Presidente da República, o erro amostral ficou em torno de 3,0 pontos percentuais, podendo ir, em 95% dos casos, até cerca de 6 pontos. Quando excluídos os votos nulos, em branco e indecisos, recalculando-se os percentuais para esse novo total, o erro amostral cai para cerca de 2 pontos, ficando 95% dos desvios entre 0 e 5,5.

Os resultados, assim, estão perfeitamente compatíveis com os padrões nacional e internacionalmente aceitos.

5. A formulação das perguntas pode influenciar os resultados das pesquisas?

A forma como são redigidas as perguntas numa pesquisa é tão importante quanto o procedimento de amostragem na obtenção de resultados.

A maioria das organizações de pesquisa profissional e os seus clientes revisam o teor das perguntas tão cuidadosamente quanto os editores examinariam um manuscrito antes da publicação. Este processo exige normalmente a revisão de várias minutas antes da realização do campo de uma pesquisa. As perguntas são verificadas quanto ao equilíbrio, quer dizer, se são formuladas de forma neutra e se as opções de resposta também são balanceadas.

A ordem das perguntas deve obedecer a uma lógica. Por exemplo, perguntas sobre a aprovação global do trabalho de um governante devem ser feitas antes das perguntas específicas que podem lembrar os respondentes acerca dos sucessos ou fracassos do titular.



E. DÚVIDAS MAIS FREQUENTES

As perguntas devem ser elaboradas usando linguagem clara, inequívoca e concisa para assegurar que todos os respondentes, não importando seu nível educacional, possam compreendê-las.

6. Por que eu deveria responder a uma pesquisa?

A cada ano, dezenas de milhares de brasileiros respondem às entrevistas de pesquisa sobre assuntos de interesse nacional. Responder a uma pesquisa é uma maneira de se fazer ouvir, de contribuir e participar sobre questões importantes da atualidade.

7. Quais informações eu devo verificar quando leio resultados de uma pesquisa eleitoral?

Um ponto fundamental é distinguir entre uma pesquisa verdadeira e uma pseudo-pesquisa. Os resultados de pseudo-pesquisas são muitas vezes divertidos, mas quase sempre sem fundamentação. Uma grande diferença entre as duas é a escolha dos respondentes. Em uma pesquisa, o pesquisador identifica e seleciona as pessoas a serem entrevistadas. Em uma pseudo-pesquisa, os respondentes normalmente "oferecem" suas opiniões, selecionando a si próprios. Os melhores exemplos são as "enquetes" de emissoras de rádio e da internet.

Outras importantes questões a considerar ao observar resultados de pesquisas eleitorais:

- Se a pesquisa está devidamente registrada no Tribunal Regional Eleitoral ou Tribunal Superior Eleitoral;
- Nome da empresa responsável pela realização da pesquisa;
- Se a empresa ou profissional responsável subscreve algum código de ética regulador da atividade de pesquisa;
- Nome do patrocinador do estudo;
- Quantas pessoas foram entrevistadas;
- Como estas pessoas foram escolhidas;
- Área geográfica (estado ou região) e em que grupo (professores, advogados, eleitores etc.) estas pessoas foram escolhidas;
- Se os resultados se basearam na resposta de todas as pessoas entrevistadas ou em algum segmento (ex: mulheres, universitários, evangélicos etc),
- Data da realização do campo da pesquisa;
- Método de abordagem dos entrevistados (telefone, entrevistas pessoais);
- Perguntas que foram feitas e sua ordem no questionário.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Esomar** The World Association of Research Professionals – www.esomar.org
Informação e documentação – referências – código de ética - 1994.
- Wapor** World Association for Public Opinion Research – www.wapor.org
Informação e documentação- referências - elaboração Prof. Wolfgang Donsbach, Univesity of Dresden, Germany - February 2001.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- NCPP** National Council on Public Polls – www.ncpp.org
Elaboração Sheldon R. Gawiser e Evans Witt
- ANEP** Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – www.anep.org.br
– padrões de qualidade.



Rua Urussui, 92 – 5º andar – CEP 04542-050 – São Paulo – SP – Tel.: 11 3078-7744

www.anep.org.br