

Norma ABEP para pesquisa de mercado, opinião e mídia.

Esta norma é baseada nos requisitos do código de conduta ESOMAR/ABEP e na NBR ISO 20252:2012 e tem como finalidade dar embasamento para a certificação das empresas de pesquisa no selo ABEP de pesquisa de mercado, opinião e mídia.

- 1) Condições Gerais
- 2) Proposta e Briefing
- 3) Implementação do Projeto
- 4) Seleção de Pessoal para Coleta de Dados
- 5) Execução da Coleta de Dados pelo Pessoal de Campo
- 6) Validação de Pesquisa Quantitativa
- 7) Recrutamento para Pesquisa Qualitativa
- 8) Execução de Pesquisa Qualitativa
- 9) Tratamento de Dados (Processamento)
- 10) Relatórios e Apresentação dos Resultados
- 11) Pesquisa de Mídia
- 12) Painel de Varejo
- 13) Painel de Domicílios
- 14) Painel Online/Tecnologia

Anexos

1. Condições Gerais

A empresa de pesquisa deve:

- a) Possuir métodos definidos para a verificação da disponibilidade de todos os recursos necessários e possuir competência apropriada, interna e externa antes de responder uma solicitação de projeto de pesquisa;
- b) Assegurar que os requisitos do cliente sejam compreendidos a cada estágio do processo da pesquisa. Isto pode envolver uma ou mais reuniões ou comunicações, através de e-mails, telefonemas e briefings escritos;
- c) Garantir que quaisquer acordos entre cliente e empresa de pesquisa esteja documentado;
- d) Ao responder a solicitações, explicitamente indicar se as partes do projeto pretendido não tiverem sido adequadamente especificadas ou quaisquer incertezas não tiverem sido adequadamente solucionadas;
- e) Prover evidências para comprovar o atendimento aos requisitos desta norma, quando solicitados;
- f) Programar periodicamente auditorias de terceira parte para garantir que os requisitos desta norma estão sendo cumpridos;
- g) Ser responsável pelos serviços executados por terceiros contratados para realizar partes do projeto de pesquisa.

2. Proposta e briefing: respondendo às solicitações do cliente

A empresa de pesquisa deve:

- a) Formalizar o briefing do cliente em uma proposta ou contrato;
- b) Proposta de Pesquisa deve definir claramente os objetivos do projeto e abordar os seguintes itens:
 - Pesquisa Quantitativa
 - ✓ Objetivos específicos;
 - ✓ Áreas de abordagem do projeto;
 - ✓ Descrição do perfil do público alvo (classe, sexo, idade, etc, filtros de consumo/comportamento de produtos e serviços);
 - ✓ Metodologia – Garantir a adoção de método científico para que os resultados sejam válidos e confiáveis. Descrever como o método utilizado garante o objetivo da pesquisa. Novas metodologias/metodologias inovadoras precisam ser documentadas e disponibilizadas ao contratante;
 - ✓ Tamanho da amostra, cidades pesquisadas, representatividade da amostra no universo pesquisado (população e/ou internautas e/ou público alvo do projeto) - exceto para empresas que só fornecem pesquisa de campo e não são responsáveis pelo planejamento amostral;
 - ✓ Especificações do questionário (quantidade de perguntas, tipos de perguntas, duração aproximada do tempo de aplicação);
 - ✓ Codificação, digitação dos dados, processamento, tratamento estatístico e ponderação (se for o caso);
 - ✓ Cronograma;
 - ✓ Forma de apresentação dos resultados;
 - ✓ Custos;
 - ✓ Forma de pagamento

- Pesquisa Qualitativa
 - ✓ Objetivos específicos;
 - ✓ Descrição do perfil dos participantes (classe, sexo, idade, etc, filtros de consumo/comportamento de produtos e serviços);
 - ✓ Quantidade de grupos de discussão (cidades da realização dos grupos e número de participantes aproximado em cada grupo);
 - ✓ Quantidade de entrevistas em profundidade;
 - ✓ Como será realizado o recrutamento dos participantes e ou respondentes;
 - ✓ Roteiro do grupo de discussão (estimativa de tempo de duração de cada grupo) - exceto para empresas de recrutamento;
 - ✓ Roteiro da entrevista - exceto para empresas de recrutamento;
 - ✓ Transcrição ou anotação dos grupos de discussão;
 - ✓ Forma de apresentação dos resultados;
 - ✓ Custos;
 - ✓ Forma de pagamento
- c) O aceite da proposta ou contrato pelo cliente deve ser formalizado;
- d) Qualquer alteração na versão original da proposta ou contrato deve ser formalizados;
- e) Conformidade com leis e códigos profissionais e éticos relevantes – código de ética e Código de Autorregulamentação da ABEP;
- f) Conformidade com esta norma: Selo de Qualidade ABEP

3. Implementação do projeto

A empresa de pesquisa deve:

- a) Desenvolver o questionário ou roteiro, que devem ser aprovados pelo cliente;
- b) Definir a equipe responsável pelo projeto;
- c) Definir métodos e prazos para reportar ao cliente informações sobre o andamento do projeto;
- d) Todo o material utilizado no projeto deve ser previamente aprovado pelo contratante da pesquisa. Registro deve ser mantido.
- e) No caso de teste de produtos que envolvam a utilização do produto, a empresa cliente deve informar se há algum tipo de restrição para consumo, manuseio, armazenamento e descarte. Registro deve ser mantido;
- f) Caso o produto a ser testado possa causar quaisquer adversos diversos o cliente deve indicar a empresa contratada um médico o ser consultado pelos respondentes afetados.
- g) Os registros/licenças nos órgãos competentes de todos e quaisquer produtos testados devem ser fornecidos pelo cliente. Registro deve ser mantido.

4. Seleção de pessoal para coleta de dados

- a) A empresa de pesquisa deve garantir a competência do pessoal responsável pela coleta.
- b) Todo entrevistador deve possuir o certificado de treinamento básico de pesquisa, antes de iniciar os trabalhos de coleta. Para pesquisa de mercado, um treinamento deve ter no mínimo 6 horas de duração para ser válido. O conteúdo fica a cargo do instituto definir, mas em linhas gerais seria importante contemplar:
 - O que é a pesquisa de mercado: breve histórico, como surgiu, pesquisa no Brasil, uso e relevância. Entender a importância do que fazem é imprescindível para que a equipe seja treinada como equipe de entrevistadores e não de “perguntadores”. O entrevistador não pode estar alienado de todo processo da pesquisa, ele precisa entender que o questionário surge de um problema ou de uma pergunta, que há toda uma cadeia de planejamento que envolve diversos profissionais da qual ele faz parte.
 - Postura diante do entrevistado: a aparência requer cuidados, afinal diante de um entrevistado representamos uma empresa ou estamos relacionados a algum produto ou serviço específico. Alguns tópicos sobre esse tema:
 - Estamos interessados na opinião dos entrevistados, sempre ressaltamos que não há respostas certas nem erradas, a opinião é o que importa. Para isso é importante o entrevistador estar neutro: camisas de time de futebol ou com frases podem causar viés no entrevistado, jamais devem ser utilizadas. Evitar roupas decotadas, justas e sapatos abertos.
 - Principalmente em testes de produtos, não usar perfumes, pois podem interferir nas avaliações dos entrevistados. O mesmo para cremes (de cabelo ou hidratante com cheiro forte) e cigarro. Atenção às unhas, afinal no manuseio de um produto precisamos de cuidado com a aparência das mesmas.
 - Antes do início dos trabalhos de campo o entrevistador deverá receber um treinamento específico sobre o projeto, bem como a forma que ele tem que trabalhar – cumprimento de cotas, clusters a serem percorridos, etc.
 - Dominar o questionário antes de ir a campo, seja em papel ou em algum equipamento eletrônico. Se for um tablet, o entrevistador deve ter familiaridade com o manuseio do equipamento, principalmente para as perguntas abertas.
 - Ler as perguntas do modo como estão redigidas, na ordem estabelecida no questionário. Não reduzir frases e nem fornecer explicações. Caso a pessoa não entenda, apenas ler a pergunta novamente.
 - Palavras devem ser pronunciadas de maneira alta e clara, num tom de voz que permita o fácil e rápido entendimento das perguntas do questionário.
 - O entrevistador deve anotar/digitar, de maneira tão completa quanto possível, as respostas apresentadas no momento da entrevista.
 - Não entrevistar pessoas que não falam/entendem bem o português e analfabetos, principalmente se o entrevistado tiver que ler cartões, podendo haver exceções dependendo das especificações do projeto.
 - Não deixar o entrevistado pensar que deu uma resposta errada, não existem respostas erradas.
 - Sempre desligar ou colocar o celular no silencioso antes de iniciar a entrevista e mantê-lo assim até o término.

5. Execução da coleta de dados pelo pessoal de campo

- a) Documento de identidade (ID) do pessoal de campo:
 - O pessoal de coleta de dados (externa) deve receber uma ID com fotografia. A ID deve incluir o período de validade (a data de emissão e a data de expiração, ou o ano durante o qual é válida), o nome e dados para contato da empresa de pesquisa ao qual a ID pertence.
- b) Cadastro com ID dos entrevistadores que trabalharam no projeto.
- c) Garantias ao entrevistado:
 - Os entrevistados devem ser informados que sua cooperação é voluntária.
 - Os dados do entrevistado devem ser tratados de modo confidencial.
 - Questionários nunca devem ser mostrados, preenchidos ou não, bem como todos os materiais do projeto, para outras pessoas, sejam colegas de trabalho, amigos, parentes, entrevistados, etc. O conteúdo sempre será de propriedade do cliente, exceto os dados pessoais dos entrevistados, salvo se autorizado pelo respondente. Sigilo absoluto. O cliente nunca deve ser mencionado (exceto em casos especiais, painéis digitais/web e listagens de e-mail com prévia autorização), nem tampouco os resultados obtidos.
- d) Coleta de dados de crianças ou entrevistados vulneráveis:

Criança deve ser definida como menor de 14 anos e jovem como tendo entre 14 e 17 anos. No caso de menores de 14 anos, é necessária autorização por escrito dos pais ou responsáveis. Entre 14 e 17 anos é recomendável obter a autorização dos pais para assuntos ou produtos polêmicos. Menores de 18 anos não devem ser entrevistados para bebidas alcoólicas, cigarros e qualquer outro produto proibido por lei para esta faixa etária.
- e) Instruções do projeto
As informações e/ou instruções para um projeto quantitativo devem incluir as seguintes informações:
 - As datas do trabalho de campo;
 - Os procedimentos amostrais;
 - As cotas a serem cobertas;
 - As técnicas de coleta de dados;
 - Outros requisitos especiais do projeto;
 - Instruções para aplicação do questionário.

6. Validação de pesquisa quantitativa

A validação (ou verificação) deve ser realizada durante ou após a coleta de dados, com prazo de até 2 semanas após a data da entrevista.

Ela deve ser realizada por outra pessoa, diferente da que realizou a coleta, ou seja, por um verificador/checador.

O objetivo da verificação é confirmar que a coleta de dados foi conduzida segundo as instruções do projeto, obedecendo a amostra, cotas, seleção dos entrevistados, atendimento às instruções do questionário e requisitos gerais expostos no treinamento para a equipe.

a) A verificação deve levar em consideração:

- Crítica de 100% da produção dos entrevistadores recém-recrutados (primeiro projeto de pesquisa na empresa) – coleta através de questionário impresso.
- Demais entrevistadores: os registros do trabalho de cada indivíduo devem identificar a validação, datas e quais projetos participou;
- Quando a verificação identificar discrepâncias ou problemas, ações corretivas devem ser tomadas em 2 níveis:
 - Nível do projeto: cancelamento e substituição das entrevistas, nova verificação, qualificação dos dados levantados.
 - Nível do entrevistador: novo treinamento, possibilidade de alocação de trabalho (dependendo dos problemas encontrados).

b) Método de validação

- No geral, a validação é realizada através da verificação dos registros dos dados produzidos e/ou com novo contato com o entrevistado.
- Deve incluir a verificação da integridade dos registros de dados, conformidade com amostra/cotas, comparação das repostas entre os membros da equipe e coerência (consistência) das mesmas.
- O recontato é um método de validação apropriado para todos os tipos de entrevistas.
- Monitoração: consiste na escuta de entrevistas real time ou em momento posterior ao da entrevista. Também pode ser feita com o acompanhamento in loco de supervisores ou verificadores das entrevistas presenciais.
- Os tablets possibilitam que as entrevistas sejam escutadas, além do entrevistador ser monitorado por GPS. A escuta é um ótimo recurso para verificar que as perguntas são lidas na íntegra.
- O GPS possibilita verificação de que os entrevistadores trabalharam dentro da região determinada, além do período realmente trabalhado.
- O tempo da entrevista também pode ser monitorado quando utilizadas coletas eletrônicas;
- Nenhum desses recursos substitui o acompanhamento in loco (entrevistas presenciais), necessário principalmente para entrevistadores novatos. Todos entrevistadores novatos devem ser acompanhados nos primeiros dias, para adquirirem segurança e incorporarem na prática o que aprenderam na instrução.

c) Níveis de validação/crítica/recontato

- Dependem do método da pesquisa. Uma pesquisa observacional, por exemplo, exige 100% de crítica.
- O nível mínimo de validação por recontato deve ser de pelo menos 20% das entrevistas realizadas de cada entrevistador que trabalhou no projeto.
- O nível mínimo de validação por monitoração deve ser de pelo menos 5% das entrevistas, com aproximadamente 75% de toda entrevista sendo monitorada ou escutada.

- Em caso de autopreenchimento online e cliente misterioso não é possível realizar verificação. Nesses casos deverá ser realizada consistência/crítica em 100% do material.

d) Relatórios de validação

Os relatórios de validação devem conter:

- Nome do verificador ou supervisor (quem conduziu a validação);
- Descrição do método de verificação utilizada;
- Nome dos entrevistadores verificados;
- Percentual de verificação da amostra;
- Percentual de verificação por entrevistador;
- Número de tentativas malsucedidas (onde não foi possível o recontato);
- Descrição das diferenças/discrepâncias encontradas;
- Registro da ação corretiva ou preventiva adotada ou planejada;
- Confirmação de que o nível de validação exigido foi atingido.

7. Recrutamento para Pesquisas Qualitativas

- a) Descrição de como os participantes dos grupos e entrevistas em profundidade são recrutados;
- b) Registros da verificação dos recrutados deve ser mantido contendo nome do recrutador, nome do verificador, método de verificação (telefone ou e-mail antes do início do grupo) e CRQ. No caso das entrevistas em profundidade o entrevistador deve realizar a verificação antes do início da entrevista.
- c) A equipe deve ser instruída e familiarizada com o questionário e registros dessa etapa devem ser mantidos.
- d) O convidado deve ser informado sobre a duração da pesquisa, o local e o incentivo oferecido;
- e) Na recepção do grupo, a pessoa responsável pelo recrutamento deve conferir o documento original apresentado e verificar se essa pessoa é o convidado de acordo com as informações da ficha de recrutamento. A seguir, solicitar que assine o espelho/ficha de controle;

8. Execução de Pesquisas Qualitativas

- a) Após o recebimento de cada projeto, o briefing deve ser discutido com o cliente para o esclarecimento de eventuais dúvidas;
- b) Os grupos e as entrevistas em profundidade só podem ser conduzidos após aprovação do roteiro pelo cliente. Registro deve ser mantido.
- c) A moderação dos grupos e entrevistas em profundidade devem ser conduzidos por pessoal devidamente treinados;
- d) No dia da pesquisa, faz-se necessário um novo contato com o convidado para confirmar sua presença, reforçando a importância de levar o documento de identificação original;

- e) A quantidade de participantes em cada grupo pode ser alterada e definida juntamente com o cliente antes do início do grupo. Registros desses acordos devem ser mantidos.
- f) Antes do início de cada grupo o moderador deve informar os participantes que a sessão será gravada e que há pessoas acompanhando através do espelho ou recursos multimídia.
- g) Ao final do projeto, os convidados devem ser incluídos no CRQ, conforme status: Participante ou Não participante. Registro dessa inclusão deve ser mantido;
- h) Os dados dos entrevistados não podem ser fornecidos ao cliente sem autorização formal dos mesmos.
- i) Registros da moderação/entrevista em profundidade devem ser mantidos.

9. Tratamento de Dados (processamento)

A empresa de pesquisa deve possuir processos definidos para assegurar a precisão dos conjuntos de dados criados através de forma diferente que entrada manual de dados em cópias físicas. Estes podem incluir, mas não se limitam a, conjuntos de dados criados através dos seguintes processos:

- Leitura ótica (scanning);
- Coleta eletrônica de dados (por exemplo, pesquisas com reconhecimento de voz interativo, pesquisas online, pesquisas conduzidas pela Internet);
- Base de dados para CATI/CAPI/CAWI
- Bases de dados criadas pela importação ou fusão de dados de uma fonte ou programa.
- Quando forem utilizados dados secundários no estudo é fundamental que seja descrita a natureza das fontes dos dados e como serão utilizados e integrados com outra base de dados.

10. Relatórios e Apresentação dos Resultados

Os resultados da pesquisa poderão ser entregues ao cliente da seguinte forma:

- a) Apresentação
 - Apresentação verbal com os principais resultados relevantes do projeto;
 - Deverá ser apresentado por profissional familiarizado com o projeto da pesquisa;
 - A exatidão dos resultados deve ser verificada antes de apresentados ao cliente;
- b) Relatório Final
 - Deverá conter o conteúdo descrito na proposta;
 - Deverá conter descrição do processo de ponderação (caso necessário);
 - Deverá conter todos os resultados obtidos no projeto de pesquisa;
 - Deverá conter cópia do questionário/roteiro de grupo de discussão ou entrevista em profundidade utilizada no projeto de pesquisa;
 - Poderá ser definido com o cliente que o relatório de apresentação seja o relatório final do projeto de pesquisa.
- c) Banco de Dados
 - Compatibilidade do formato do arquivo com a especificação de aplicativo acordada com o cliente (excel, ASCII, SPSS, etc);
 - Integridade (ou seja, o número correto de arquivos e registros que estão em cada arquivo);

- Confidencialidade: Os registros nos bancos de dados não podem identificar o respondente, exceto se autorizado previamente por escrito pelo entrevistado. Neste caso, só serão identificados os que autorizaram, os demais registros terão seus dados pessoais ocultos.
- Quando aplicável, inclusão de uma descrição da estrutura do *layout* do arquivo
- Quando aplicável, rotulação do conteúdo do arquivo e inclusão de instruções sobre as limitações de uso
- Criptografia dos arquivos, quando solicitado
- Checagem para garantir que não há qualquer tipo de vírus no arquivo entregue.

11. Pesquisa de Mídia

Descrever a que se propõe o estudo, nominando as características gerais como:

- Hábitos de consumo
- Mensuração de audiência
- Informações de navegação online
- Monitoramento de redes sociais - softwares utilizados para a coleta de dados, tabulação, análise
- Fusão de dados de consumo de produtos/serviços e esforços de mídia

As metodologias para realização dos estudos podem ser (em desenvolvimento):

- Abordagens individuais (face to face – off-line ou online), questionários
- People meter
- Painéis online
- Monitoramento de navegação na internet
- Discussões em fóruns virtuais

Complemento para a representatividade da amostra:

- O desenho da amostra deve basear-se no procedimento de seleção escolhido (por exemplo: estratificação, agrupamentos, atribuições). A abordagem utilizada para o desenho da amostra deve ser documentada;
- Ponderação dos resultados deverá ser documentada com as devidas variáveis utilizadas, técnica de ponderação utilizada e identificando a fonte dos dados adotados;

12. Painel de Varejo

Este documento estabelece os termos e definições, para a realização de serviços de pesquisas de mercado varejista conduzidas por organizações e profissionais do ramo.

a) Diretrizes padrão para definir o universo

- Estimar o tamanho e a composição do comércio varejista total no país.
- Estimar a importância relativa de cada canal para as principais indústrias de bens de consumo.
- Identificar as principais tendências na evolução dos canais do varejo.
- Identificar oportunidades para a expansão da categoria.
- Estabelecer uma referência para a cobertura da categoria e marca nos canais.

A definição do segmento do universo varejista deve incluir uma descrição de:

- Áreas geográficas incluídas e excluídas.
- Dos canais abrangidos (incluindo uma descrição de cada canal, segmento de loja e característica da loja). Etc.

b) **Estimativa do universo varejista (Canal “Moderno”)**

A medição contínua do *trade* no universo varejista fornece a estrutura para as projeções de dados que são relatados aos clientes para cada índice.

É importante atualizar as estimativas do universo do *trade* e incorporar essas novas estimativas nas projeções de forma regular e frequente para garantir que os dados sejam atuais e precisos.

O processo de definição e atualização contínua das estimativas do universo *trade* oferece os seguintes benefícios aos nossos clientes:

- Uma rápida e frequente implementação das estimativas do universo *trade* atualizadas minimiza a interrupção das tendências e fornece aos nossos clientes uma leitura precisa e atualizada do mercado.
- Atualizações consistentes e contínuas do universo *trade* traz estimativas usadas na projeção da amostra que são fundamentais para manter uma tendência confiável do *trade*.

O método do processo para estimar cadeias do *trade* não cooperantes devem ser documentados. É necessário, ainda, que haja um método aprovado e documentado para estimar pequenos varejistas.

É indispensável que haja uma documentação aprovada que abrange os seguintes tópicos:

- Composição geográficas e perfil demográfico dos mercados
- Definição inteligente da população-alvo
- Questionário
- Estrutura do projeto da amostra
- Estratificação do projeto da amostra
- Exemplo de procedimento de seleção
- Descrição da ponderação de dados caso necessário
- Metodologia de estimação
- Método de coleta
- Metodologia de computação

c) **Estimativa universal do varejo tradicional**

Uma vez que o universo de comércio tradicional foi definido, um processo de medição contínua deve estar em vigor para produzir uma estimativa universal do *trade* tradicional em uma base regular. Estes são usados para:

- Acompanhar a estrutura do comércio varejista e a atividade no mercado.
- Atualizar continuamente os fatores de projeção da amostra do *trade* tradicional.

O processo de definição e atualização contínua das estimativas universais fornece os seguintes benefícios aos nossos clientes:

- Ajuda os clientes a acompanharem a evolução do comércio varejista.
- Fornece uma compreensão significativa do mercado sobre a estrutura e evolução do comércio varejista.
- Assegura aos clientes que as bases de dados e os relatórios refletem a atividade atual no mercado, especialmente em universos que estão mudando rapidamente.
- Assegura que os clientes podem ter uma leitura precisa das tendências passadas que são de alto valor e interesse para eles.

d) **Execução do processo de estimação do universo**

Deve existir um departamento responsável para rastrear o resultado do processo de enumeração e as entrevistas às lojas, incluindo o número de: entrevistas completas, incompletas porque a loja não existe mais ou existe e está fechada, entrevistas recusadas.

Esses resultados devem estar disponíveis para cada estrato usado para projetar os resultados

e) **Documentação abrangente do processo de estimação do universo do *trade***

A metodologia, procedimentos e resultados devem ser documentados com todos os detalhes. A documentação deve incluir descrições dos seguintes tipos:

- Composição geográfica e o perfil demográfico dos mercados
- Definição inteligente da população-alvo
- Questionário
- Estrutura do projeto de amostra
- Procedimento de seleção de amostra
- Descrição da ponderação dos dados
- Metodologia de estimativa
- Método de coleta
- Metodologia de computação

f) **Coleta de Dados**

Uma vez que o universo de comércio tradicional foi definido, um processo de medição contínua deve estar em vigor para produzir estimativas universais do trade tradicional atualizadas em uma base regular. Estes são usados para:

- Acompanhar a estrutura do comércio varejista e a atividade no mercado.
- Atualizar continuamente os fatores de projeção da amostra.

Deve existir um procedimento que servirá como base para a medição contínua do universo varejista através da estimativa do número de lojas e das suas características numa dada área geográfica.

O documento deve ser suficientemente claro para permitir interpretações apropriadas por todos os entrevistadores e incluir instruções especiais para lidar com as realidades

do mercado local. Deve haver uma avaliação que reflete a clareza de 100% das instruções. E deve conter:

- A existência de uma documentação aprovada contendo: critério para identificar contagens de lojas e procedimentos para fazer um check back.
- Existência de plano de coleta de dados aprovado mostrando os marcos, atividades chaves, cronogramas, responsabilidades e datas de vencimento, metas para a entrega parcial de dados (à medida que os dados estão sendo coletados).
- Existência de mecanismo de monitoramento, para avaliar o processo da coleta de dados em relação aos resultados esperados (números de unidades de amostragem visitadas, questionários coletados, etc.) e tomar medidas corretivas. Deve haver evidência de ações de melhoria definidas e sua implementação e eficácia.
- Existência de seção especial em treinamento de coleta de dados em torno da coleta dos volumes de produtos precisos, seguindo os procedimentos passo a passo.

g) **Diretrizes para atualizar o universo**

A atualização anual de estimativas universais para calcular os fatores de projeção da amostra, para todas as células de projeção, é fundamental para este processo.

As questões chave da pesquisa devem ser feitas da mesma forma entre questionários de duas ondas consecutivas.

Para detectar oportunamente os problemas de campo que podem causar interrupções durante o processo de dados, deve haver um controle bem definido para identificar e fazer um check back nos outliers nas unidades de amostragem finais sobrepostos durante o trabalho de campo.

Quando as novas estimativas universais são implementadas nos fatores de projeção da amostra, o impacto sobre as vendas totais da categoria de produtos no nível total do país deve ser avaliado antes que quaisquer dados possam ser divulgados e relatados.

h) **Diretrizes para definir os mercados nos relatórios**

Para ser relevante, o mercado reportado deve ser definido de tal forma que seja significativo para atender as necessidades do cliente:

- Avaliação completa das principais necessidades do cliente em relação aos mercados que cobrem
- Alinhar diferentes mercados que os clientes visam através da sua rede de distribuição
- Detalhar com os clientes suas regiões de vendas para obter uma lista significativa dos mercados

i) **Gerenciando as lojas não cooperadoras**

Para que a amostra represente adequadamente a atividade de comércio varejista no país, ela deve incluir informações sobre vendas de todos os principais varejistas. Ocasionalmente, no entanto, um varejista chave pode recusar ou é incapaz de fornecer acesso aos seus dados de venda.

Para lidar com a situação de varejista que não cooperam, um conjunto de metodologia alternativa para estimar suas vendas devem ser definidos e incluídos nos dados relatados.

A decisão de excluir ou não uma cadeia não colaboradora dos dados dos varejistas, ou de incluí-la e estima-la, deve ser feita no melhor interesse dos clientes.

Os clientes têm o direito de conhecer o estado de cooperação dos principais varejistas e os procedimentos implementados para lidar com cadeias que não cooperam.

Uma avaliação deve ser feita para cada varejo não cooperante em termos da sua dimensão e variedade. Deve ser fornecida suficiente evidência empírica para apoiar esta recomendação.

Deve ser implementado um processo de ajuste de valor com base na cobertura entre as estimativas de vendas do mercado varejista e domiciliar para a categoria total e as principais marcas.

A comunicação deve incluir detalhes como:

- Nível de cooperação trade em nível de país total e nível de mercado principal
- Nomes das principais cadeias não cooperantes
- Medidas tomadas para procurar a cooperação
- Método de estimativa utilizado para estimar os não cooperantes

j) Normas padrão para estratificação

A estratificação é principalmente feita por duas razões – primeiro, para ter uma tal estrutura de célula que é fácil de relatar os vários clientes de diferentes mercados, regiões e canais; segundo, agrupar lojas no universo de modo que elas sejam muito mais homogêneas dentro das células do que com lojas de outras células.

k) Alocando o tamanho da amostra no projeto

Uma alocação adequada do desenho da amostra (ideal) deve trazer os seguintes benefícios aos clientes:

- Representação adequada dos diferentes domínios do universo que são relevantes para fabricantes e varejistas para obter informações sobre vendas no varejo.
- Maior precisão nas estimativas para o total do país, bem como para as diferentes desagregações de mercado comunicados aos clientes.

l) Seleção da amostra

As lojas a recrutar para a amostra devem ser selecionadas aleatoriamente a partir de um quadro de amostragem obtido a partir do inquérito ao estabelecimento ou de uma fonte externa válida.

O procedimento utilizado para selecionar as lojas no desenho da amostra deve garantir a aleatoriedade dessa seleção. O documento de metodologia padrão e para seleção de amostra devem estar disponíveis para as partes interessadas relevantes para a implementação adequada do procedimento.

m) Projetando a amostra

Os dados do mercado varejista são estimativas de vendas do varejo no universo coberto de lojas projetadas a partir de uma amostra onde as vendas e outros dados são coletados a cada período.

n) Recrutando a amostra

A aceitação dos varejistas para participar da amostra é importante para o sucesso geral do negócio de serviços de medição do varejo.

As normas do processo para o recrutamento de lojas asseguram a execução pontual e precisa do desenho da amostra e especificações para atingir os níveis mais altos de participação do comércio varejista.

o) Coleta de dados e auditoria

A qualidade e integridade dos dados da auditoria das lojas são fundamentais para a qualidade geral do serviço de medição do varejo entregue ao cliente.

Como a coleta de dados de vendas de produtos e os dados causais são processos manualmente intensivos, é imperativo que eles sejam controlados e que existam medidas para determinar:

- Qualidade dos dados
- Integridade dos dados
- Eficácia dos processos de campo

A aplicação correta da combinação de controles de monitoramento, programa de treinamento de coleta de dados e procedimentos de verificação de estoque ao longo de todo o processo de coleta de dados criará confiança nos relatórios entregues e na integridade dos serviços profissionais fornecidos.

p) Mudança na metodologia de coleta de dados

As mudanças na metodologia de coleta de dados afetam a relação entre a empresa e o entrevistado, bem como influenciam os próprios dados.

Se não for conduzido de forma controlada e verificada, as mudanças no processo podem resultar em quebras de tendências inesperadas ou impactos negativos no comportamento nos dados de coleta da empresa ou dos entrevistados.

Definir o nível apropriado de controle para gerenciar as mudanças metodológicas ajudará a eliminar tendências de ruptura de dados inesperados. Isso garante que:

- Capacidade para validar essa alteração funciona como esperado.
- Capacidade de corrigir qualquer lacuna na metodologia antes da implementação real.
- Gestão adequada das alterações nos dados, sendo capaz de quantificar o impacto nos dados.

q) Monitorando a conformidade da amostra

Embora o desenho da amostra seja crucial, a execução e implementação do projeto é ainda mais importante. Os processos devem ser implementados para garantir que a implementação esteja sempre de acordo com o projeto.

r) Avaliando a precisão da amostra

A amostra do mercado varejista deve ser projetada para atingir um nível de precisão pré-determinado, medido pelo erro padrão relativo de vendas de valor, para os diferentes mercados (padrão e especiais) relatadas aos clientes.

Uma conformidade de amostra suficientemente alta garante que a amostra real utilizada para produzir os relatórios do cliente esteja suficientemente próxima do desenho da amostra e, portanto, a precisão real esteja próxima da precisão esperada do projeto da amostra.

s) Garantir a micro representatividade das amostras

Enquanto que a estratificação da amostra permite assegurar o equilíbrio da amostra de acordo com as características pré-determinadas do universo do varejo, tais como área geográfica, tamanho da cidade, associação da cadeia para o trade moderno e segmento de loja para o trade tradicional, é necessário garantir que a amostra também esteja devidamente dispersa de acordo com outras características secundárias do universo que são relevantes para a estimativa de vendas ao consumidor de produtos.

t) Inspeção da amostra

A base da estimativa da razão para a projeção da amostra é a existência de uma correlação positiva entre:

- Vendas dos produtos auditados.
- Variável auxiliar utilizada para calcular os fatores de projeção ou outra medida do tamanho das lojas da amostra.

A amostra de inspeção abrange os métodos estatísticos e procedimentos destinados a garantir que os benefícios da estimativa da relação são realizados e maximizados, tirando pleno proveito desta correlação.

Os procedimentos de inspeção da amostra oferecem ao cliente os seguintes benefícios:

- Maior precisão ao reduzir o erro de amostragem estatística.
- Efeitos suavizados da alteração da amostra.

Deve haver regras documentadas para decidir sobre as mudanças da amostra com base nos procedimentos de inspeção da amostra mencionados no documento de referência.

u) Inspeção dos dados no relatório final

Além de todos os procedimentos de controle de qualidade de dados que devem estar em vigor durante o processo de produção, sistemas de inspeção de dados finais devem estar disponíveis para verificar a tendência e consistência dos dados agregados a serem relatados aos clientes.

O uso adequado dos métodos de inspeção final garante um processo de produção de relatório sem problemas que permite entregar os dados aos clientes de acordo com suas expectativas de velocidade de entrega e reduzir significativamente a quantidade de erros e os reprocessamentos dos dados.

Os resultados do sistema de inspeção final devem ser monitorados periodicamente.

13. Painel de Domicílios

a) Definição de Universo

A definição utilizada para definir o universo das famílias deve estar em conformidade com os indicadores como:

- Adequação da definição do universo familiar: a definição do mesmo grupo deve ser utilizada para a definição do universo, seleção da amostra e recrutamento da amostra.
- Definição do universo coberto: deve incluir nessa descrição documentada:
 - ✓ As áreas geográficas incluídas com definição precisam de subdivisões.
 - ✓ As áreas geográficas excluídas se houver e razões desta exclusão.
 - ✓ Regras explícitas de inclusão de domicílios que se localizam na área abrangida pelo estudo.
 - ✓ Regras explícitas de exclusão, como: casas de repouso, hospitais, escolas, hotéis, prisões, quartéis do exército, etc. e a limitação de cobrir pessoas sem abrigo.
 - ✓ Frequência da revisão sobre a definição do universo: regularidade com a qual a definição do Universo é revista e atualizada conforme a necessidade.
 - ✓ Reunir os documentos necessários que descrevam as definições do universo estudado.

Os procedimentos relacionados à definição do universo familiar devem ser documentados. A documentação deve incluir:

- Definição da população alvo.
- Cobertura do universo em termos geográficos e demográficos.
- Indicação explícita do que as famílias são incluídas e excluídas do universo.
- A definição do universo de estar disponível para os clientes.

b) Estimativas do Universo com base em fontes de terceiros

Estimar o tamanho e as características do universo de domicílios utilizando fontes de terceiros, para tal finalidade é necessário:

- Confiabilidade de fontes de terceiros para a obtenção de Estimativas Universais.
- Alinhamento de dados de terceiros com o projeto da amostra a ser consolidada.

Os dados coletados da amostra devem ser projetados para a estimativa mais recente e precisa do universo familiar. A fonte credenciada de dados é um fornecedor reconhecido pelo Governo e / ou pela Academia e / ou Indústria de Pesquisa de Mercado.

Quando as estimativas do universo provêm de fontes de terceiros, devem ser lícitas, completas, confiáveis e consistentes.

A definição dos processos e o viés relacionado a todas as fontes de dados externas utilizadas para obter as estimativas do universo devem ser devidamente compreendidos, documentados e comunicados aos clientes.

Quaisquer atualizações destas estimativas de terceiros devem ser analisadas contra estimativas anteriores para determinar a consistência com as tendências passadas.

A contagem do universo familiar deve se comparada, numa base anual, com a agência estatística ou uma fonte autorizada, e qualquer desvio deve ser claramente declarado e explicado.

As fontes usadas para estimar o tamanho e as características do universo doméstico devem estar em conformidade com os seguintes indicadores:

- Descrição das técnicas de previsão documentadas para estimativas baseada na amostra.
- O desenho amostral validado pelos métodos descritos.
- Descrição de toda metodologia documentada.
- Entrega do erro padrão junto com os números da população.

c) Coleta de dados e atualização do universo para os estabelecimentos domésticos

O levantamento preciso dos dados garante a leitura precisa do universo em questão e suas características correspondentes, o que nos permite níveis de cobertura adequados.

O planejamento da pesquisa de estabelecimento doméstico deve estar de acordo com o plano de coleta de dados aprovado que mostra: as principais atividades, linha do tempo, responsabilidades, prazos e metas para a entrega parcial de dados enquanto os dados estão sendo coletados e os arquivos de dados finais.

A atualização contínua do universo domiciliar oferece aos clientes um rastreamento preciso e oportuno das tendências geográficas e demográficas da população coberta. Sempre que novas estimativas do universo estiverem disponíveis, antes de serem implementadas nos fatores de projeção, elas devem ser validadas contra fontes externas confiáveis para avaliar sua consistência, confiabilidade.

d) Estratificação de Universo e da amostra

Esta seção mostra os padrões necessários relacionados à estratificação do universo e da amostra de famílias que fornecerão os dados contínuos sobre suas compras.

Os dados relatados aos clientes devem fornecer estimativas de comportamento de compra para diferentes domínios do universo de domicílios cobertos. Esses domínios geralmente se referem a diferentes áreas geográficas e segmentos demográficos.

A fim de projetar uma amostra representativa do universo definido, as famílias são estratificadas de acordo com as dimensões geográficas e demográficas mais relevantes.

A amostragem estratificada assegura uma representação adequada dos diferentes domínios do universo, reduzindo assim o erro da amostragem.

Os procedimentos relacionados ao projeto de amostra devem ser documentados e deve incluir: variáveis de estratificação, considerações sobre o agrupamento e validação dos efeitos, alocação da amostra para os estratos e revisão periódico do desenho da amostra.

e) Alocação do tamanho da amostra projetada

Esta seção explica os padrões da alocação do tamanho da amostra projetada das famílias que fornecerão os dados contínuos sobre seu comportamento de compra.

Os procedimentos relacionados ao projeto de amostra devem ser documentados. A documentação deve incluir:

- Variáveis de estratificação.
- Considerações sobre agrupamento e avaliação dos efeitos.
- Alocação da amostra para os estratos.
- Revisão periódica do desenho da amostra.

f) Selecionando a amostra

O primeiro e importante passo na implementação do projeto da amostra é selecionar as famílias que serão convidadas a participar no painel fornecendo informações sobre suas compras.

A decisão sobre o método de seleção da amostra a ser aplicado em uma determinada população, presencial ou on-line, deve ser baseado em evidência factual sobre as taxas de resposta e os custos da coleta dos dados associados a cada método de seleção da amostra alternativa.

Os procedimentos relacionados à seleção da amostra devem ser documentados. A documentação deve incluir:

- Definição do método de seleção da amostra
- Critérios e análises realizados para apoiar a escolha do método de seleção
- Monitoramento das taxas de resposta
- Controle de qualidade do recrutamento dos domicílios
- Custos de recrutamento e potenciais efeitos de viés para diferentes métodos de seleção
- Medição da sensibilidade do desenho da amostragem
- Tornar as unidades selecionadas não utilizáveis, disponíveis novamente para seleção
- Controlar o uso do desenho da amostra

g) Projetando a Amostra

Os dados de compra fornecidos pelos grupos familiares de amostra devem ser projetados para a população representada por esta amostra.

O objetivo da projeção da amostra é calcular um fator de expansão para cada domicílio da amostra, a fim de poder expandir e pesar os dados de compra da amostra.

O cálculo apropriado dos fatores de projeção permite, em certa medida, compensar o viés causado por desequilíbrios inevitáveis na amostra, ou a resposta incompleta das casas do painel para comprar o registro.

Os procedimentos relacionados à projeção dos dados da amostra devem ser documentados. Esta documentação deve incluir:

- Variáveis utilizadas na projeção.
- Definição de fatores de projeção.
- Controles universais e variáveis de calibração para cada um deles.
- Seleção dos controles do universo e das variáveis de calibração para cada projeção.
- Cálculo dos fatores de projeção e dos pesos de resposta.
- Monitorização dos efeitos da ponderação.

Deve haver uma metodologia documentada para determinar as metas de calibração e/ou checagem de outliers. A meta de calibração pode ser definida em termos de:

- Tendência.
- Ações.
- Razão do mercado domiciliar pelo varejista.

h) Recrutamento e instalação do painel

O primeiro passo crítico na implementação do projeto de amostra é a seleção das famílias que serão convidadas a participar do painel fornecendo informações sobre o comportamento do consumidor.

Para maximizar as taxas de resposta, o processo de seleção e recrutamento da amostra deve basear-se numa combinação ótima de diferentes técnicas de recrutamento, incluindo, mas não se limitando a entrevistas presenciais e a recrutamento on-line, dependendo das condições de mercado.

Uma vez que uma família aceitou participar do painel, a empresa responsável deve fornecer ao novo painalista todos os itens necessários e treinamento que eles podem precisar para registrar e enviar seus dados de compra.

Como parte do questionário de recrutamento, deve haver um conjunto de perguntas de triagem para determinar a elegibilidade do universo doméstico para participar do painel.

As perguntas de triagem devem incluir pelo menos os dois itens a seguir: o entrevistado não deve trabalhar em publicidade nem em pesquisa de mercado, a família não deve pertencer a nenhum painel de pesquisa de mercado.

Independentemente do método de coleta dos dados, o principal comprador deve ser treinado nos processos do registro de colaboração e compra, e é solicitado treinar os outros membros do domicílio selecionado e obter seu consentimento explícito para permitir a coleta de suas atividades de compra.

É necessário a existência de um procedimento documentado em torno do recrutamento e aprovado pelo departamento responsável cobrindo os seguintes elementos:

- Documentação de treinamento sobre práticas de comunicação sobre o engajamento do universo doméstico.
- Programa de incentivo.
- Material de suporte.

i) Manutenção do Painel

Uma vez que a amostra tenha sido recrutada, instalada e treinada, esforços significativos devem ser empreendidos para fornecer coaching contínuo para garantir conformidade apropriada e engajamento para manter os domicílios no painel como fornecedores de dados de boa qualidade sobre sua atividade de compra.

Como resultado, procedimentos operacionais destinados a maximizar a permanência de residência no painel e a qualidade dos seus dados devem estar em vigor. Isso, por sua vez, ajudará a:

- Assegurar que a amostra utilizável seja o mais próximo possível da amostra estatística ideal
- Manter as tendências dos dados relatados o mais próximo possível dos eventos reais do mercado

Deve haver documentação para identificar os domicílios domésticos fora dos limites de conformidade e as ações específicas para lidar com eles. Esta documentação deve incluir:

- Regras/parâmetros/critérios
- Programa de lembrete
- Processo de resolução

j) Coleta de dados no painel de domicílios

Como a coleta dos dados de compra do produto e outros fatos relevantes, incluindo promoções, preços, identificadores de loja, etc. São processos manualmente intensivos, é imperativo que eles sejam controlados e que existam medidas para determinar:

- Qualidade dos dados
- Integridade dos dados
- Eficácia dos processos de coleta de dados

A definição precisa e a coleta de informações detalhadas sobre compras permitem que a empresa responsável divulgue aos clientes informações detalhadas e completa sobre o comportamento de compra da população com alto nível de confiança.

k) Monitoramento da amostra pela conformidade

Uma vez que a amostra foi recrutada, instalada e treinada, reforços significativos devem ser colocados na retenção dessas casas como fornecedores de dados de boa qualidade sobre sua atividade de compra.

O monitoramento da conformidade da amostra em termos de equilíbrio e rotação ajuda:

- Garantir que a amostra utilizável seja a mais próxima possível da amostra estatística projetada
- Manter as tendências dos dados reportados é o mais próximo possível dos eventos reais do mercado

O monitoramento contínuo para a conformidade da amostra garante que ações corretivas sejam constantemente aplicadas para recuperar partidas da amostra projetada. Isso, por sua vez, ajuda a alcançar a precisão, dispersão geográfica e demográfica e integridade da amostra.

Em uma base permanente, é absolutamente necessário monitorar a rotação da amostra, tentando mantê-los dentro dos limites aceitáveis, entendendo e controlando as razões para as mudanças da amostra.

I) Validação de dados

Em cada período, nem todos os domicílios da amostra recrutada no painel fornecerão registros completos e corretos das compras que fizeram das categorias de interesse.

As regras para edições lógicas e estatísticas sobre os dados de compra recebidos de cada casa de amostra irão garantir a consistência interna e externa, bem como detectar registros de compra incomum e devidamente tratados.

Deve haver um monitoramento contínuo de todas as inconsistências encontradas para detectar os problemas mais comuns.

Os procedimentos de edições estatísticas devem ajudar a descobrir os registros de compras que estão errados ou que, embora sendo “verdadeiros” para a amostra domiciliar, sejam muito improváveis de ocorrer na população representada (outliers).

Como os dados da amostra devem ser projetados para a população, é necessário detectar e, se necessário, ajustar essas compras extraordinariamente grandes (sejam verdadeiras ou falsas) para evitar introduzir distorções nos dados projetados relatados.

Deve haver um sistema para detectar e tratar outliers dentro do fluxo de produção, que deve ser baseado em dados e métodos estatísticos.

14. Painéis online/Tecnologia

a) Recrutamento de panelistas

- Métodos de como são recrutados os membros do painel. Registro deve ser mantido;
 - ✓ O painel aberto (é possível o registro voluntário) ou fechado (Só por convite)
 - ✓ Comprovação da identidade através de um documento oficial
- Incentivos para captação
- Cheque/controlar para evitar cadastros duplicados no mesmo painel
- Comunicação aos panelistas sobre as políticas de incentivo para participação nos projetos
- Confidencialidade e Privacidade dos panelistas
- Anonimato das respostas de cada entrevistado
- Quando o panelista é menor (14 anos), é necessário o registro do consentimento dos pais ou responsáveis para participar da pesquisa

b) Total de panelistas

- O número total de panelistas considerados pelo painel deve corresponder ao total de panelistas “Ativos”.
- Controles de participações dos panelistas ativos
- Registros de panelistas desativados

c) Participação em pesquisa

- Controles de participação com histórico de ocorrências
- Registros, número total de participações, data da atualização dos dados cadastrais

d) Helpdesk aos panelistas

- A empresa deve manter um canal de relacionamento com os painelistas.
- Registros dos atendimentos feitos aos painelistas
- Prazo em que o atendimento foi feito;
- Registro do atendimento das solicitações.

e) Subcontratação de painéis

- Caso exista a necessidade de subcontratação de parceiros, é de responsabilidade da empresa garantir que os critérios desta norma estejam contemplados.
- A empresa deve ter evidências de que informou ao cliente sobre eventual subcontratação para realização do projeto.

f) Conteúdo da carta convite para responder a pesquisa

- Propósito geral do projeto
- Duração do questionário
- Política de confidencialidade e anonimato
- Data limite para participar
- Critérios e tipos de incentivo
- Informar o respondente se o convite foi feito através de um banco de dados do cliente final
- Formas de abandonar o painel.

g) Critérios utilizados pelo painel para validação dos dados

- Método para validação da identidade dos painelistas
- Método para eliminação de painelistas com respostas inconsistentes
- Tempo médio para completar a pesquisa
- Perguntas “checks” em questionários de longa duração
- Análise da frequência das respostas em perguntas fechadas
- Análise e consistência das respostas nas perguntas abertas (se houver).

ANEXO

Boas práticas (Desejáveis):

- Documentação: é fundamental que todo o processo da pesquisa seja documentando em detalhes, desde o objetivo do estudo, a metodologia, o desenho da amostra etc. até a liberação dos resultados.
- Transparência: o detalhamento completo dos procedimentos metodológicos e suporte para validações devem ser abertos aos clientes. O usuário assim terá a oportunidade de entender eventuais decisões tomadas pelas empresas de pesquisa em um determinado mercado.
- Maximizando a resposta: os encargos colocados aos respondentes devem ser minimizados no interesse das taxas de resposta corretas, exposição mínima aos vieses e para a coleta de informação precisa e confiável. Igualmente, o direito dos respondentes à privacidade e confidencialidade deverá ser respeitado em todos os momentos.
- A empresa de recrutamento deve ter uma equipe de recrutadoras e/ou um banco de dados;
- Passar o perfil para os profissionais de recrutamento para serem convidados a participar da pesquisa. Pode ser utilizado banco de dados (próprio/de terceiros/painéis online) para identificar e convidar os participantes do projeto. No perfil só deve constar: sexo, idade, classe social e áreas vetadas. Recomenda-se que não seja permitido passar o “filtro” do projeto;
- Após a validação do questionário, o mesmo deve ser consultado no CRQ. Se apto a participar da pesquisa (decisão do cliente) deve ser adicionado na folha de presença (espelho), caso contrário desmarcar o convidado;
- O incentivo é entregue aos convidados apenas após o término da pesquisa

Aspectos Legais (Desejáveis)

a) Financeiro

- Documentação dos fornecedores/parceiros – CNPJ, Contrato Social, Certidões Negativas de Débitos (Municipais, Estaduais e Federais).
- Pagamentos de eventuais é feito através de RPA
- Se os impostos são recolhidos (Municipais - ISS e Federais – INSS)

b) Jurídico

- Avaliar a situação jurídica dos subcontratados sob aspectos societário, fiscal, trabalhista e qualquer tipo de pendência em procedimentos administrativos e/ou judiciais.