

### 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 empresas 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 desenvolver e manter um Padrão de Qualidade a ser seguido pelos associados da ABEP.

Todos os projetos de pesquisa a cargo de associados da ABEP deverão ser realizados também em pleno acordo com Código ICC/ESOMAR de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, seus anexos, com as Diretivas ESOMAR específicas pertinentes a cada caso, e também em pleno acordo com a legislação ou regulamentação relativas à 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.

Pretendemos regularmente introduzir novos critérios e até mesmo alterá-los, 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.

A presente versão corresponde à segunda revisão do texto original, publicado em 2001, e é o resultado de um conjunto de reuniões realizadas no Conselho de Auto-Regulamentação e com associados da ABEP.

**É importante ressaltar que as responsabilidades das empresas envolvidas em um projeto de pesquisa, sejam elas empresas de pesquisa ou clientes, bem como dos seus profissionais, são as estabelecidas no Código de Auto-Regulamentação, Capítulo 2, Seções 1, 2 e 3. 2**

# Sumário

<b>SEÇÃO 1: PROPOSTAS DE PESQUISA</b> .....	3
CONDIÇÕES GERAIS .....	3
1.1. COTAÇÃO DE PREÇOS .....	3
1.2. HIPÓTESES DE PENETRAÇÃO.....	4
1.3. ESTÍMULOS E PRODUTOS DE TESTE .....	4
1.4. DURAÇÃO DA COLETA DA INFORMAÇÃO E DO PROJETO .....	4
1.5. ANÁLISES DOS RESULTADOS E SUPLEMENTARES.....	4
1.6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	4
1.7. DESCRIÇÃO DOS PREÇOS .....	4
ESCOPO DA PESQUISA.....	5
1.8. OBJETIVOS DA PESQUISA .....	5
1.9. ÁREAS PRINCIPAIS DO QUESTIONÁRIO/ ROTEIRO .....	5
1.10. DISCUSSÃO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS .....	5
METODOLOGIA .....	5
1.11. COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS .....	5
1.12. COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS .....	5
1.13. FASE PILOTO .....	5
1.14. USO DE LISTAGENS .....	5
1.15. EXCLUSIVIDADE X ESTUDO SINDICALIZADO .....	6
AMOSTRAGEM .....	6
1.16. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO .....	6
1.17. TAMANHO DA AMOSTRA A SER OBTIDA .....	6
1.18. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM .....	6
TRABALHO DE CAMPO E PROCESSAMENTO .....	6
1.19. LOCAL(IS) DA ENTREVISTA .....	6
1.20. PRÉ-TESTE DOS QUESTIONÁRIOS .....	6
1.21. PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CAMPO .....	6
1.22. CONTROLE DE QUALIDADE .....	7
1.23. PRAZOS DE ARMAZENAMENTO .....	7
1.24. PONDERAÇÃO DOS DADOS .....	7
1.25. O USO DAS INFORMAÇÕES .....	7
<b>SEÇÃO 2: EXECUÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA</b> .....	7
PLANEJAMENTO .....	7
2.1. PLANEJANDO A PESQUISA.....	7
2.2. PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NOS TRABALHOS DE CAMPO .....	8
COLETA DE DADOS E PROCESSAMENTO .....	8
2.3. INSTRUÇÃO/TREINAMENTO DE CAMPO .....	8
2.4. REGISTRO DE TODAS AS OPERAÇÕES DOS TRABALHOS DE CAMPO.....	8
2.5. REGISTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADORES .....	9
2.6. ENTREVISTAS COM MENORES DE IDADE .....	9
2.7. ANONIMATO DO CLIENTE .....	9
2.8. INFORMAÇÕES PARA CONTATO .....	9
2.9. DATA DA ENTREVISTA .....	9
2.10. PRODUTIVIDADE DO ENTREVISTADOR .....	9
2.11. CONTROLE DE QUALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO .....	9
2.12. PROCEDIMENTOS DE TABULAÇÃO E CODIFICAÇÃO.....	10
2.13. VALIDAÇÃO DA ENTRADA DE DADOS: DIGITAÇÃO E CONSISTÊNCIA .....	10
O RELATÓRIO DA PESQUISA .....	11
2.14. DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PROJETO .....	11
2.15. DADOS EM FORMATO ELETRÔNICO: .....	12
SUBCONTRATAÇÃO .....	12
2.16. PLENA RESPONSABILIDADE DA EMPRESA DE PESQUISA: .....	12
<b>SEÇÃO 3: TIPOS ESPECÍFICOS DE PESQUISA DE MERCADO</b> .....	12
PESQUISA QUALITATIVA .....	12
3.1. RECRUTAMENTO.....	12
3.2. PREPARAÇÃO E EXIGÊNCIAS AOS MODERADORES / ENTREVISTADORES PARA O ESTUDO....	13
3.3. OBSERVAÇÃO PELO CLIENTE DAS DISCUSSÕES EM GRUPO E ENTREVISTAS .....	13
3.4. ESTUDOS COM MÉTODOS BASEADOS EM ETNOGRAFIA .....	14
CATI / CAPI .....	14
3.5. CONSIDERAÇÕES GERAIS .....	14
3.6. HOMOLOGAÇÃO: .....	14
3.7. REGISTRO: .....	15
3.8. CONTROLE DE VERSÕES: .....	15
MYSTERY SHOPPING .....	15
3.9. CONSIDERAÇÕES GERAIS .....	15
3.10. PRIVACIDADE DO RESPONDENTE .....	16
3.11. MYSTERY SHOPPING EM CONCORRENTES .....	16
PESQUISA MULTI PAÍSES .....	16
3.12. COORDENAÇÃO DE PROJETOS MULTI PAÍSES .....	15
3.13. TRADUÇÕES.....	17
PESQUISA ELEITORAL / OPINIÃO .....	17
3.14. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS .....	17
PESQUISA VIA INTERNET .....	18
3.16. ASPECTOS GERAIS .....	18
3.17. POLÍTICA DE PRIVACIDADE .....	18
3.18. CADASTROS .....	18
3.19. ESQUEMA AMOSTRAL / FORMA DE COLETA DOS DADOS.....	19
3.20. RECRUTAMENTO E PESQUISA QUALITATIVA ONLINE .....	19

## SEÇÃO 1: PROPOSTAS DE PESQUISA

### Condições Gerais

#### 1.1. COTAÇÃO DE PREÇOS

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

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

- A cotação de preços segundo especificações técnicas fornecidas pela empresa que solicita o projeto ou sugeridas pela empresa de pesquisa de mercado, especificando:

- a) Moeda,
- b) Inclusão ou não de impostos, segundo a legislação

- As especificações técnicas da pesquisa

- a) Método sugerido:

Abordagem (qualitativa / quantitativa)

Como serão coletados os dados (discussão em grupo, entrevistas em profundidade, observação, auto-preenchimento, diário, questionário estruturado etc.)

Meio de coleta (CATI, CAPI, web, *face to face* etc.)

Técnicas utilizadas (conjoint analysis, técnicas projetivas, colagem etc.)

- b) Amostra Sugerida
- c) Tempo de aplicação (questionário, DG, EP's etc.)
- d) Uso de recursos (listagem, autorizações, fotos, transmissões online etc.)
- e) Incentivo aos entrevistados, se cabível

- Os resultados: especificação dos formatos dos dados a serem produzidos, tipo de relatório, processamentos especiais etc.

- O autor da proposta a ser contatado para discussão posterior.

#### 1.2. HIPÓTESES DE PENETRAÇÃO

Uma proposta deverá indicar o tempo de duração da pesquisa e quais foram as hipóteses de penetração (proporção da população que aceita ou já experimentou de alguma forma um produto ou uma idéia) utilizadas na elaboração dos preços e suas fontes. No caso de inexistência destas informações, deve-se especificar quais as premissas adotadas para a elaboração dos preços. 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 preços 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 e se os materiais e produtos serão devolvidos ao cliente após a conclusão do projeto. É de responsabilidade do cliente a produção e aprovação dos estímulos e produtos de teste e a entrega dos mesmos à empresa de pesquisa. Qualquer produto e/ou estímulo fornecidos pelo cliente deverão estar em conformidade com todas as exigências legais e o cliente será responsável por responder por quaisquer reivindicações ou ações legais que possam advir do uso de quaisquer produtos e/ou estímulos fornecidos por ele durante a pesquisa, isentando a empresa de pesquisa de todas as responsabilidades decorrentes.

### **1.4. DURAÇÃO DA COLETA DA INFORMAÇÃO E DO PROJETO**

A proposta deverá declarar a duração do evento de coleta de dados, bem como o número de perguntas fechadas e abertas para as quais os preços foram estimados. Caso o questionário final ou roteiro exigido pelo cliente excedam estas características, então os preços e possivelmente a duração do projeto estarão sujeitos a revisão. A proposta deve especificar ainda o tempo previsto de duração do projeto.

### **1.5. ANÁLISES DOS RESULTADOS E SUPLEMENTARES**

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

A proposta deverá sempre indicar o número e o local da(s) apresentação(ões) oral(ais) prevista(s).

### **1.7. DESCRIÇÃO DOS PREÇOS**

Os preços finais do estudo podem ou não ser descritos por etapas/fases do projeto e fica a critério da empresa de pesquisa a opção de realizar a abertura dos valores. Entretanto, deverão constar especificações sobre as formas de pagamento.

## Escopo da Pesquisa

### 1.8. OBJETIVOS DA PESQUISA

A proposta deverá indicar os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

### 1.9. ÁREAS PRINCIPAIS DO QUESTIONÁRIO/ ROTEIRO

A proposta deverá indicar as áreas principais a serem cobertas pelo questionário / roteiro ou outras ferramentas de coleta de dados. A formulação precisa do questionário / roteiro será executada somente após o cliente ter contratado formalmente o projeto e a aplicação destes materiais será realizada somente após sua aprovação pelo cliente.

### 1.10. DISCUSSÃO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS

As razões para a escolha de uma abordagem particular devem ser indicadas e claramente justificadas. 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. Quando se tratar de metodologia proprietária da empresa de pesquisa, ou de metodologia da qual a empresa de pesquisa detém os direitos de propriedade, tal fato deverá também vir explicitado.

## Metodologia

### 1.11. COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

A proposta deverá conter uma descrição precisa de como se realizará a coleta de dados, assim como os estímulos necessários.

### 1.12. COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

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

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

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

### 1.13. FASE PILOTO

A proposta deverá descrever os objetivos e a metodologia da fase piloto da pesquisa, se houver.

### 1.14. USO DE LISTAGENS

A proposta deverá especificar o número mínimo de indivíduos e as informações mínimas necessárias que deverão constar das listagens fornecidas pelo cliente, de forma a garantir o acesso ao universo da pesquisa, bem como o cumprimento dos

prazos/preços previstos. O cliente deverá fornecer listagem adicional para complementar o estudo, sempre que necessário.

#### **1.15. EXCLUSIVIDADE X ESTUDO SINDICALIZADO**

A proposta deverá sempre determinar claramente se os dados coletados serão exclusivos do cliente ou sindicalizados (compartilhados).

### **Amostragem**

#### **1.16. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO**

A proposta deverá definir exatamente qual é a população elegível para a entrevista.

#### **1.17. TAMANHO DA AMOSTRA A SER OBTIDA**

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

#### **1.18. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM**

A proposta deverá descrever o esquema de amostragem escolhido, bem como os filtros, *targets* e as técnicas e procedimentos.

### **Trabalho de Campo e Processamento**

#### **1.19. LOCAL(IS) DA(S) ENTREVISTA(S)**

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.

Nos estudos qualitativos, o local previsto para entrevistas e/ou discussões em grupo deverá ser especificado (na casa, num hotel, no escritório, em salas equipadas etc).

#### **1.20. PRÉ-TESTE DOS QUESTIONÁRIOS**

A proposta deverá prever a realização de um pré-teste dos questionários, caso o cliente ou a empresa de pesquisa o considerarem necessário, igualmente nos casos de questionários de auto-preenchimento. Caso seja feito pré-teste, os resultados e suas implicações devem ser documentados.

#### **1.21. PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CAMPO**

Deverá estar especificado na proposta o cronograma do projeto, com a descrição de prazos para cada uma das atividades/fases, contemplando a aprovação do estudo, o recebimento dos produtos ou estímulos a serem utilizados durante os trabalhos de campo e aprovação do questionário ou roteiro a ser utilizado.

### **1.22. CONTROLE DE QUALIDADE**

A empresa de pesquisa deverá fornecer as informações sobre:

- a) procedimentos de controle de qualidade que serão aplicados
- b) a fração da amostra a ser verificada e os procedimentos de verificação da entrevista para os estudos quantitativos;
- c) procedimentos de verificação do recrutamento para os estudos qualitativos;
- d) os critérios de consistência e crítica a serem utilizados na verificação dos dados.

### **1.23. PRAZOS DE ARMAZENAMENTO**

Quanto aos prazos de armazenamento:

- a) materiais primários (ficha de recrutamento, fitas de vídeo, DVD's, norma de campo, transcrições, questionários, roteiros, bancos de dados) - 12 meses;
- b) materiais técnicos (proposta, relatório de resultados) - 24 meses;
- c) documentos legais e contábeis devem seguir as regras jurídicas do país.

### **1.24. PONDERAÇÃO DOS DADOS**

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

### **1.25. O USO DAS INFORMAÇÕES**

As empresas de pesquisa podem realizar projetos para uso jurídico ou publicitário e a proposta deverá especificar se os resultados serão utilizados para estes fins.

A divulgação dos resultados deverá obedecer às normas de divulgação do código da atividade (Código ICC/ESOMAR de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social) e as empresas de pesquisa devem se certificar que o cliente esteja ciente dessas normas.

## **SEÇÃO 2: EXECUÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA**

### **Planejamento**

#### **2.1. PLANEJANDO A PESQUISA**

Uma vez que um projeto tenha sido contratado, a empresa de pesquisa deverá ter um documento de planejamento com o cronograma geral para todas as etapas importantes do estudo, destacando, onde pertinente:

- a) Tarefas-chave com datas, tanto da parte do cliente como da empresa de pesquisa:
  - cronograma detalhado dos trabalhos de campo, contendo inclusive datas de pré-testes e de instruções de campo aos entrevistadores;
  - cronograma de codificação e processamento;
  - data para apresentação dos resultados preliminares/ prévia;
  - datas e locais para a apresentação oral e relatório.

- b) Responsabilidade e data para fornecimento pelo cliente de listagens, materiais de estímulo, conceitos e/ou produtos de teste, juntamente com quantidade, esquema e local para entrega do material;
- c) Data final para a aprovação pelo cliente do questionário ou o roteiro para a discussão em grupo ou entrevista em profundidade;
- d) Responsabilidade pela obtenção da permissão para usar locais/pontos de amostragem (supermercado, PDV, locais públicos etc.).

Em função da data final de aprovação dos itens a cargo do cliente, o cronograma geral com datas deverá ser formalmente atualizado pela empresa de pesquisa sempre que cabível.

## **2.2. PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NOS TRABALHOS DE CAMPO**

O cliente pode participar de alguns estágios dos trabalhos de campo, desde que sua participação:

- a) não implique em atraso indevido nas operações do trabalho de campo;
- b) não interfira na organização do trabalho de campo. Por exemplo, no caso de treinamento;
- c) não prejudique a coleta de dados ;
- d) não coloque em risco o anonimato dos participantes/entrevistados.

No caso de estudos qualitativos, a participação do Cliente ou a observação de grupos também será regida pelo item 3.3. (Observação pelo Cliente das Discussões em Grupo e Entrevistas).

## **Coleta de Dados e Processamento**

### **2.3. INSTRUÇÃO/TREINAMENTO DE CAMPO**

Cada projeto deverá contemplar uma instrução específica para sua realização.

### **2.4. REGISTRO DE TODAS AS OPERAÇÕES DOS TRABALHOS DE CAMPO**

A empresa de pesquisa deverá manter, pelos prazos definidos no item 1.23 (Prazos de Armazenamento), os seguintes registros:

- a) fontes usadas para a montagem da amostra, tais como os dados secundários, listagens, mapas, guias, painéis etc.
- b) taxas de penetração/incidência das variáveis (demográfico, categoria, marca, segmentação etc.);
- c) taxas de recusa, nível de aproveitamento/mortalidade;
- d) taxas de perda, no caso de uma pesquisa com um ou vários contatos com o entrevistado.

No caso dos estudos qualitativos, deverão ser conservados os registros/fichas de recrutamento de cada entrevistado e os roteiros seguidos pelos entrevistadores/moderadores.



## **2.5. REGISTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADORES**

A empresa executora dos trabalhos de campo deve ter um registro de todos os entrevistadores/recrutadores que trabalharam no projeto, contendo dados pessoais e profissionais.

## **2.6. ENTREVISTAS COM MENORES DE IDADE**

É de responsabilidade da empresa que realiza um estudo que envolva menores de 18 anos observar toda a legislação/regulamentação pertinente a menores de idade (Diretrizes ESOMAR para entrevistas com jovens e crianças).

A permissão de um responsável deve ser obtida formalmente antes de entrevistar crianças menores de 14 anos de idade. Perguntas sobre tópicos considerados sensíveis devem ser tratadas com extremo cuidado (Ex: se for solicitado ao menor que teste algum produto, a pessoa responsável deve ser autorizada a vê-lo e, se quiser, a experimentá-lo).

## **2.7. ANONIMATO DO CLIENTE**

A identidade do cliente não deverá ser revelada aos entrevistados, exceto quando a empresa de pesquisa e o cliente, em conjunto, decidirem o contrário.

## **2.8. INFORMAÇÕES PARA CONTATO**

É obrigatório que o entrevistador / recrutador coloque à disposição do entrevistado sua identificação, assim como o nome e endereço da empresa de pesquisa e um número de telefone para contato.

## **2.9. DATA DA ENTREVISTA**

A data de todas as entrevistas deve ser registrada. No caso de entrevistas em profundidade ou discussão em grupo que sejam gravadas em áudio e/ou vídeo, a fita será etiquetada com a data da gravação e o perfil dos respondentes.

## **2.10. PRODUTIVIDADE DO ENTREVISTADOR**

Os registros dos questionários individuais devem também identificar o entrevistador, de modo a possibilitar a análise do seu trabalho e a verificação do número de questionários considerados válidos por entrevistador.

## **2.11. CONTROLE DE QUALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO**

Nos projetos quantitativos, a Empresa de Pesquisa deve definir os procedimentos de controle de qualidade da coleta de dados e detalhá-los na proposta:

- a) método de verificação e/ou controle: retorno pessoal, por telefone, entrevista acompanhada, escuta telefônica etc.;
- b) índice ou % de verificação a ser feita de cada entrevistador e de cada projeto;
- c) definição das perguntas e aspectos a serem verificados: mostrar cartões, exploração de perguntas abertas, quanto tempo durou a entrevista etc.

Nos estudos qualitativos deve-se definir um controle individual de todos os respondentes, garantindo a autenticidade da identidade, dados de perfil e uso e a garantia de que se trata de consumidores comuns e não participantes profissionais de pesquisas.

## **2.12. PROCEDIMENTOS DE TABULAÇÃO E CODIFICAÇÃO**

A empresa de pesquisa deverá estabelecer regras específicas para assegurar a qualidade da codificação:

- a) a equipe deverá receber instrução sobre os procedimentos de tabulação e codificação de cada projeto
- b) identificação das perguntas que exigem codificação;
- c) especificar os objetivos das perguntas a serem codificadas;
- d) especificar sobre a utilização de ferramentas de automação da codificação;
- e) índice de questionários, no total e em cada segmento, que devem ser listados para abertura dos códigos;
- f) % de "outros" aceito como agrupamento de respostas não classificadas em códigos já definidos e acima do qual as respostas deverão ser reagrupadas;
- g) as respostas "não sei" deverão ser separadas de "não respondeu", exceto se especificado o contrário;
- h) em estudos comparativos ou *trackings* deve-se usar a mesma estrutura de códigos para possibilitar a comparação dos resultados.

## **2.13. VALIDAÇÃO DA ENTRADA DE DADOS: DIGITAÇÃO E CONSISTÊNCIA**

A empresa de pesquisa deve definir e registrar todos os procedimentos de controle de qualidade e validação da entrada de dados, ou seja:

- a) definir se será feita uma dupla digitação e qual a porcentagem de dupla digitação;
- b) definir se a validação da digitação será feita usando um programa de consistência;
- c) registrar e manter o programa de consistência com o fluxo de questionário padrão e os códigos aceitos;
- d) definir como será feita a correção dos dados digitados em caso de alguma inconsistência: volta para os questionários para verificar o código correto; caso seja um problema de codificação ou digitação, este é corrigido; caso seja um problema de aplicação faz a volta do questionário, reaplicando a questão junto ao entrevistado ou o questionário é substituído por outro de igual perfil
- e) após a digitação e limpeza dos dados, a empresa de pesquisa deve definir uma fase de verificação das variáveis básicas: perfil da amostra, incidência de uso e compra de algumas marcas e categorias-chave, base real em casos de perguntas-filtro, coerência das respostas etc.

- f) a empresa de pesquisa deve ter um processo definido para gerenciamento dos arquivos do projeto para assegurar que os registros não estão sendo duplicados, a versão mais recente está sendo utilizada e os dados originais/corrigidos estão claramente identificados
- g) para pesquisas contínuas e/ou em ondas, as regras devem ser padronizadas, documentadas e aplicadas de forma padrão, para garantia da continuidade e comparabilidade dos dados

## O Relatório da Pesquisa

### 2.14. DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PROJETO

A empresa de pesquisa pode entregar diferentes tipos de relatórios (sumário gerencial, relatório de apresentação etc.) conforme concordado com o cliente.

A empresa de pesquisa deverá manter o registro dos seguintes aspectos técnicos do projeto, que poderão ou não fazer parte do relatório final entregue ao cliente, segundo o combinado:

- a) os objetivos da pesquisa, conforme declarado originalmente pelo Cliente no *briefing*;
- b) o(s) método(s) de coleta de dados primários utilizado(s) e eventuais dados secundários;
- c) 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);
- d) bases não ponderadas, bem como os pesos e métodos de ponderação utilizados;
- e) o nível de significância dos testes estatísticos;
- f) as análises multivariadas com os detalhes técnicos e as análises estatísticas utilizadas;
- g) no caso de trabalho quantitativo, o questionário utilizado no campo, todos os materiais de estímulo, produtos de teste, cartões, rodízios etc.;
- h) no caso de trabalho qualitativo, o roteiro para a discussão em grupo ou entrevista pessoal, áreas de abordagem, técnicas, questionário de recrutamento, material utilizado para estímulo, relatório do CRQ, etc.

Os seguintes itens também deverão ser mantidos pela empresa de pesquisa:

- a) dados secundários usados e suas fontes;
- b) os parâmetros do trabalho, tais como datas de campo, cadastros utilizados para a seleção da amostra, cobertura geográfica, dias da semana em que as entrevistas foram realizadas, a duração da entrevista etc.;
- c) registros da equipe de campo externa ou outros subcontratados utilizados para as partes relevantes da pesquisa.

Devem ser apontadas eventuais ocorrências ou eventos exógenos que possam ter afetado de alguma maneira os resultados da pesquisa ou provocado ruídos (ex: avaliação de mala direta x greve de correios, teste de sorvetes x baixa temperatura ambiente etc.)

## **2.15. 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 empresa de pesquisa.

## **Sub-contratação**

### **2.16. PLENA RESPONSABILIDADE DA EMPRESA DE PESQUISA**

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

É de responsabilidade da empresa de pesquisa assegurar que os sub-contratados e *freelancers* trabalhem no mesmo nível dos padrões de qualidade que eles próprios observam, garantindo que os objetivos iniciais do estudo sejam atingidos.

## **SEÇÃO 3: TIPOS ESPECÍFICOS DE PESQUISA DE MERCADO**

### **Pesquisa Qualitativa**

#### **3.1. RECRUTAMENTO**

O recrutado não deve conhecer os objetivos da mesma, o perfil requisitado e o cliente final, a não ser nos casos específicos em que isso seja parte da metodologia.

Para assegurar a confiabilidade do trabalho de recrutamento e inibir possibilidades de fraudes no processo, o responsável pela pesquisa deverá identificar como filtro, para o recrutador final, apenas características gerais ou requisitos mínimos e suficientes de recrutamento (ex: sexo, classe, idade etc.), e não variáveis relevantes para o projeto.

Para garantia da qualidade do recrutamento, antes da realização do grupo, recomenda-se que sejam seguidos os seguintes procedimentos:

- a) consulta do candidato no CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento;
- b) conferência do documento de identidade original com foto (RG, Carteira Nacional de Habilitação) do candidato, assim como outros documentos, de acordo com as necessidades do projeto;
- c) logo após a realização do grupo, as informações do CRQ devem ser completadas, assim como o status de participação do candidato.

A ABEP deverá ser formalmente notificada caso haja qualquer tipo de irregularidade ou incoerência nos dados apresentados pelo candidato ou pelo CRQ, seja por mau uso do sistema, apresentação de documentos divergentes do convidado ou inconsistência dos dados na verificação.

A relação entre o contratante e a empresa contratada, responsável pelo recrutamento, deve sempre ser regida por um Contrato de Prestação de Serviços, constando especificações e características de cada projeto, preços, prazos, responsabilidades, condições de pagamento e uma cláusula de confidencialidade dos dados.

### **3.2. PREPARAÇÃO E EXIGÊNCIAS AOS MODERADORES / ENTREVISTADORES PARA O ESTUDO**

O trabalho de moderação/entrevista em profundidade deverá ser feito por moderador/entrevistador habilitado ou, quando em formação, supervisionado por um responsável. A empresa contratante deverá ter o currículo do moderador onde conste, no mínimo, formação acadêmica e experiências com moderação/entrevista na área de pesquisa.

Cada moderador/entrevistador em profundidade 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 Empresa de Pesquisa.

De acordo com as necessidades do projeto e do contratante, o moderador possui autoridade para interromper, cancelar, determinar a direção da sessão, assim como a seqüência das áreas de abordagem e o número limite de participantes.

### **3.3. 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. A sessão também poderá ser gravada em áudio e/ou vídeo. Os participantes deverão ser informados a respeito e concordar tanto com a gravação quanto com a presença do cliente no início da sessão. Pode ser considerada como obtenção dessa concordância uma afirmação do moderador / entrevistador em profundidade quanto a esses fatos no início da sessão ou entrevista.

As gravações devem ser tratadas de forma confidencial, e poderão ser usadas para ilustrar os resultados internamente. As gravações entregues ao cliente servirão exclusivamente para seu uso interno, sem fins comerciais. Se usado comercialmente, o participante deverá expressar formalmente sua concordância, e a empresa de pesquisa deve estabelecer um termo de sigilo e responsabilidade com o cliente para fornecer o material.

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

O moderador deve concordar e autorizar que, em casos especiais onde exista tal necessidade, terceiros (clientes ou técnicos, por exemplo) participem do grupo.

Em casos em que os clientes tenham grande probabilidade de conhecimento e identificação dos participantes, deverá ser vetada a presença dos mesmos ou o grupo deverá ser informado e manifestar sua concordância no início dos trabalhos. Exemplos:

- a) pesquisa com funcionários da empresa-cliente;
- b) pesquisa com profissionais de mídia das agências de publicidade para uma rede de TV;
- c) pesquisa B2B com fornecedores ou clientes do patrocinador;
- d) pesquisa com médicos e outros profissionais.

É recomendável que um profissional da empresa contratada assista aos grupos. Este representante deverá fornecer ao cliente todas as informações a respeito dos procedimentos a serem seguidos durante o período do grupo, sempre que solicitado.

### **3.4. ESTUDOS COM MÉTODOS BASEADOS EM ETNOGRAFIA**

Todas as regras fixadas para estudos qualitativos (itens 3.1 - Recrutamento, 3.2 – Preparação e Exigências aos Moderadores/ Entrevistadores Para o Estudo e 3.3 - Observação pelo Cliente das Discussões em Grupo e Entrevistas) devem ser seguidas quando da realização de estudos com métodos baseados em etnografia.

Alguns aspectos devem ser especialmente cuidados quando da realização deste tipo de estudo:

- a) é importante que fique claro para o cliente os objetivos da inclusão de métodos baseados na etnografia no projeto, qual o tipo de dado que será levantado e seu papel no projeto
- b) deve ser esclarecido quais profissionais da empresa de pesquisa participam do estudo e sua formação/especialidade
- c) no recrutamento devem ser fornecidos aos participantes detalhes sobre a visita, como o tempo, processo de observação, pessoas que deverão estar presentes (como, por exemplo, familiares), gravação em vídeo, fotos etc
- d) caso o cliente participe do campo/visitas neste tipo de estudo, este deverá ser treinado pela empresa de pesquisa, quanto a:
  - processo geral do trabalho;
  - comportamento no campo e contato com os participantes;
  - distribuição dos papéis durante a visita
  - como perguntar, o que observar
  - é obrigatório obter por escrito autorização de uso de imagens (fotos e vídeos) internamente, como explicitado no item 3.3 (Observação pelo Cliente das Discussões em Grupo e Entrevistas).

### **CATI / CAPI**

CATI - Entrevista Telefônica Assistida por Computador

CAPI - Entrevista Pessoal Assistida por Computador

### **3.5. CONSIDERAÇÕES GERAIS**

Nestes tipos de pesquisa, as respostas de uma entrevista pessoal ou telefônica são digitadas diretamente em um computador e a administração da entrevista é gerida por um programa desenhado especificamente para tal. O programa verifica as respostas inválidas e não aceita respostas fora dos limites pré-estabelecidos, portanto a subsequente edição e digitação de dados são eliminadas. Sendo assim, estudos de CATI e CAPI requerem *software* específico para coleta e registro das informações.

Os aspectos amostrais, metodológicos e de execução devem seguir os itens das Seções 1 - Propostas de Pesquisa e 2 - Execução dos Projetos de Pesquisa. O critério de seleção da amostra deve ser especificado na proposta. A consistência das respostas deve ser checada conforme item 2.13 (Validação da Entrada de Dados: Digitação e

Consistência) anterior. No planejamento de estudos que utilizam CATI e CAPI devem constar as etapas abaixo:

### **3.6. HOMOLOGAÇÃO**

O *software* deve coletar os dados de acordo com o que foi previsto no questionário:

- a) os filtros devem ser obedecidos, desviando o fluxo de acordo com a condição atendida
- b) deve ser verificada a exatidão dos enunciados de questões, das alternativas de respostas e dos demais textos explicativos
- c) as condições de pulo devem ser testadas prevendo-se todas as possibilidades de respostas e desvios de fluxo
- d) em baterias de respostas, os rodízios de itens devem ser verificados

### **3.7. REGISTRO**

O *software* deve registrar os dados referentes à amostra, ao questionário e à entrevista.

- a) identificação do respondente que foi selecionado para entrevista, preservando as informações necessárias para o trabalho de conferência e checagem
- b) respostas dadas para cada questão, em códigos e em verbalizações, se houver
- c) identificação do entrevistador, da data e dos horários de início e término da entrevista
- d) em questões envolvendo rodízios, a sequência realizada deve ser registrada
- e) identificação da versão do questionário

### **3.8. CONTROLE DE VERSÕES**

O *software* deve permitir relacionar os dados coletados à versão do questionário correspondente:

- a) o histórico de modificações deve estar registrado e disponível para consulta
- b) para os casos em que as entrevistas sejam realizadas em mais de uma central de CATI ou CAPI, as alterações de questionários, testes do mesmo e sua distribuição devem ser feitas em um único ponto. A empresa deve assegurar-se de que todos os equipamentos estejam utilizando a última versão atualizada.

## **Mystery Shopping**

É a prática de se usar pessoas treinadas - *mystery shoppers* - para avaliar de forma anônima os padrões de atendimento das empresas, suas operações, a atitude dos funcionários frente a uma situação específica, materiais promocionais, sinalização, nível de limpeza, tempo de espera, tempo de resposta qualidade de produtos, entre outros aspectos.

### **3.9. CONSIDERAÇÕES GERAIS**

Os estudos de *mystery shopping* devem proteger a identidade dos *mystery shoppers* e dos funcionários avaliados, salvo quando a avaliação individual seja utilizada para

treinamento e/ou premiação dos melhores desempenhos. Nesse caso, a empresa contratante do estudo deve informar aos seus funcionários que um programa de *mystery shopping* está em execução e que eles estarão participando desse programa.

É proibido que os estudos de *mystery shopping* sejam utilizados para punir os funcionários que não obtiverem uma avaliação satisfatória. As empresas contratadas devem assumir, sempre que possível, o papel de orientar e esclarecer seus clientes no sentido de evitar tal prática.

Os cenários utilizados nas avaliações não podem colocar os clientes ou os funcionários da empresa em situações constrangedoras ou mesmo ilegais.

Antes do início do projeto devem ser definidos:

- a) escopo e procedimentos que serão adotados
- b) instrumento de coleta
- c) material de registros (filmagem, gravação, planilhas, formulário de relatórios etc.)
- d) perfil do *mystery shopper* e como será feito seu treinamento
- e) Autorizações necessárias (como instalação de câmera na loja ou se a unidade autoriza a realização do estudo)

### **3.10. PRIVACIDADE DO RESPONDENTE**

Caso haja gravação de sons ou imagens (foto ou vídeo), estas devem ser tratadas de forma confidencial e somente poderão ser usadas para ilustrar os resultados internamente, não devendo identificar pessoas. As gravações entregues ao cliente servirão exclusivamente para seu uso interno, sem fins comerciais. Caso haja identificação de pessoas, o participante deverá expressar formalmente por escrito sua concordância e a empresa de pesquisa deve estabelecer um termo de sigilo e responsabilidade com o cliente para fornecer o material.

### **3.11. MISTERY SHOPPING EM CONCORRENTES**

No caso de estudos de *mystery shopping* em concorrentes ou outras empresas que não a contratante do projeto, é importante que a demanda de tempo e outros recursos se mantenham dentro de um limite razoável e aceitável. Além disso, só deverá ser conduzido um estudo de *mystery shopping* em uma empresa concorrente se não for causar uma desvantagem significativa para pessoas observadas (ou entrevistadas) ou para a organização.

## **Pesquisa Multi-Países**

### **3.12. COORDENAÇÃO DE PROJETOS MULTI-PAÍSES**

Uma empresa de pesquisa responsável pela coordenação de um projeto multi-países deverá estar vinculada às mesmas obrigações de transparência e responsabilidade como e quando em um projeto de um único país. No caso de pesquisa internacional em vários países, o planejamento do projeto (ver os itens 2.1 – Planejando a Pesquisa e 2.2 – Participação do Cliente Nos Trabalhos de Campo), a transparência da subcontratação e a responsabilidade da empresa de pesquisa (Item 2.16 – Plena Responsabilidade da Empresa de Pesquisa) tornam-se ainda mais cruciais para a qualidade global fornecida ao cliente. As empresas contratadas em cada país devem se reportar à empresa de pesquisa coordenadora do projeto. Em casos onde haja a



necessidade de participação do cliente localmente, deverá ser definido o teor e a forma da participação em documento formal. O cliente de um projeto multi-países deverá ser informado acerca de:

- a) distribuição das tarefas entre a empresa de pesquisa responsável pela coordenação e os sub-contratados locais nos diferentes países
- b) como os entrevistadores, recrutadores e moderadores em cada País deverão ser instruídos, informados e monitorados: conferência por voz, vídeo, por escrito ou pessoalmente
- c) as regras que serão aplicadas à coleta, codificação, entrada, verificação e limpeza dos dados em cada país, assim como produção de banco de dados, análise, confecção de relatórios e prazos de entrega de cada etapa do projeto;
- d) do formato e periodicidade do relatório de campo;
- e) prazos de entrega de cada etapa do projeto

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

### **3.13. TRADUÇÕES**

A empresa de pesquisa 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.

## **Pesquisa Eleitoral / Opinião**

### **3.14. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS**

Na realização de pesquisas eleitorais e de opinião todos os requisitos indicados nas Seções 1 - Propostas de Pesquisa e 2 - Execução dos Projetos de Pesquisa anteriores devem ser observados. A empresa de pesquisa deverá especificar na proposta ou no contrato com o cliente todas as normas para divulgação dos resultados, sendo necessária a concordância formal do cliente com estes termos. A empresa de pesquisa deverá também suprir os órgãos de mídia com os elementos indispensáveis na divulgação dos resultados de uma pesquisa, permitindo ao público em geral entender e interpretar esses resultados de forma adequada. Toda pesquisa eleitoral que será publicada deve estar registrada e em conformidade com a Lei Eleitoral. A empresa de pesquisa deve sempre estar atenta às alterações desta lei ou de suas resoluções. Sempre que a empresa de pesquisa disponibilizar os resultados de uma pesquisa eleitoral ou de opinião pública, devem estar incluídos os seguintes dados:

- a) nome da empresa de pesquisa que realizou a pesquisa
- b) quem patrocinou, solicitou e/ou encomendou a pesquisa
- c) data e número do registro da pesquisa junto aos órgãos competentes
- d) período dos trabalhos de campo
- e) universo efetivamente representado
- f) tamanho da amostra e a cobertura geográfica
- g) número de cidades
- h) erro amostral / margem de erro (a informação sobre a margem de erro não substitui a necessidade de indicar o tamanho da amostra)
- i) quando o resultado for baseado em parte da amostra e não sobre a amostra total, isso deve ser explicitado na divulgação

- j) formulação exata das questões cujos resultados são apresentados
- k) procedimentos para a seleção da amostra (amostragem probabilística, por quotas etc.)
- l) método de coleta da informação (entrevista pessoal, por telefone etc.)
- m) caso seja utilizado algum esquema de ponderação nos dados da amostra, a ponderação deve ser informada
- n) porcentagem de respostas tipo “não sabe”, “não vou votar” ou “sem resposta”. Deve-se também deixar claro quando o percentual foi calculado eliminando-se as respostas “não sabe” , “não vou votar” ou “sem resposta”, isto é, sempre que a base para as porcentagens for diferente do total da amostra

### Pesquisa via internet

Nota: uma vez que se espera um rápido desenvolvimento nesta área, os requisitos quanto à pesquisa via internet serão verificados e atualizados sempre que necessário.

#### 3.16. ASPECTOS GERAIS

Na realização de pesquisas via internet todos os requisitos indicados nas Seções 1 - Propostas de Pesquisa e 2 - Execução dos Projetos de Pesquisa anteriores devem ser observados. No entanto, devido à sua especificidade, vários aspectos relativos ao esquema amostral, forma de coleta de dados, montagem de cadastros para a seleção de amostras e privacidade devem ser analisados separadamente.

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 1.16 (Definição do Universo) anterior. Um princípio geral a ser aplicado aqui é que em pesquisa via internet são válidos os mesmos procedimentos considerados como válidos em pesquisa convencional, não sendo aceitos aqueles que não seriam considerados como adequados nas pesquisas realizadas por outros meios. As pesquisas por internet devem seguir as políticas de privacidade e *spam*. Caso o objeto de estudo seja a própria internet, deve ser especificado na proposta todo o procedimento que será utilizado na pesquisa.

#### 3.17. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Deve-se sempre explicitar no site a política de privacidade adotada pela empresa de pesquisa quanto a pesquisas on-line. Não devem ser enviadas mensagens on-line para candidatos que indicaram não desejar receber tais mensagens com relação a projetos de pesquisa e/ou *follow-ups* relacionadas a esses projetos. Deve-se explicitar claramente, no título da mensagem, de forma resumida, que se trata de pesquisa e qual o seu objetivo.

#### 3.18. CADASTROS

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

baseado em uma chave única e obrigatória, como o CPF, com checagem nos órgãos reguladores (ex: Receita Federal). Não deve ser possível que uma pessoa consiga se cadastrar mais de uma vez. Deve existir um mecanismo de identificação, como *login* e senha, para impedir que uma pessoa se passe por outra.

No momento do cadastro, o respondente deve estar ciente de que está se cadastrando em uma empresa que realiza pesquisas on-line e que seus dados serão analisados como um todo, e não individualmente.

### **3.19. ESQUEMA AMOSTRAL / FORMA DE COLETA DOS DADOS**

Deve ser sempre indicada na proposta a forma como a pesquisa será realizada:

- a) disponibilização em site com link ou com janela *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 e é apresentada para “1 em cada X” visitantes do *website*)
- b) base do cliente (lista ou cadastro cedido pelo cliente)
- c) painéis web

A taxa de resposta da pesquisa deve ser sempre indicada.

No convite para um candidato deve constar claramente o tempo estimado de preenchimento, incentivo (quando for o caso) e política de privacidade das informações. Tratando-se de painel, deve constar da proposta a frequência de participação permitida e outros dados de filtro, como não-participações anteriores em determinados assuntos, a forma utilizada para este controle e sua abrangência. Ainda não existem painéis que representam a população de internet e seus estudos são feitos por cotas. Devem ser adotados os procedimentos-padrões de amostras. O questionário eletrônico e e-mail de convite devem ser vistos e aprovados pelo cliente antes do início do projeto. Deve-se especificar se a pesquisa tem controle de identidade e como ele é feito pela ferramenta adotada para a coleta de dados: se por IP, *login*/senha, outro tipo de controle ou se não haverá nenhum destes recursos.

A ferramenta deve permitir controle de obrigatoriedade da sequência das respostas e do preenchimento de campos, sempre que necessário para os propósitos da pesquisa. Deve haver também controle de repasse de convites, para evitar que um convite enviado a um candidato seja repassado a outra pessoa. A pesquisa só deve ser respondida pelo destinatário do convite.

### **3.20. RECRUTAMENTO E PESQUISA QUALITATIVA ONLINE**

O convite ao candidato deve ser feito via e-mail ou telefone, com questionário-filtro. Deve haver confirmação por telefone, checando dados cadastrais e reaplicando o filtro. A empresa de pesquisa deve disponibilizar um telefone para contato aos participantes durante toda a realização da pesquisa. Todos os participantes de pesquisas em tempo real (grupos de discussão on-line via chat, por exemplo) devem ser checados por telefone, durante a pesquisa. Em caso de pesquisas assíncronas (tempo não real, como em fóruns e *bulletin- boards*), deve ser feita checagem posterior dos respondentes.



Av. Nove de Julho, 4865, cj. 31 A, Jd. Paulista,  
São Paulo - SP - CEP: 01407-200  
Fone: (11) 3078.7744 | Fax: (11)3168.2026