

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

OBJETIVO	<b>Normalizar os procedimentos relativos à operacionalização do Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisas de Marketing quantitativas, qualitativas e mistas</b>
ABRANGÊNCIA	<b>Estado de São Paulo</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A elaboração, revisão, atualização e divulgação deste Anexo é de responsabilidade da equipe de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP e se destina às pessoas jurídicas especializadas em pesquisas de marketing qualitativas, quantitativas e mistas, que venham a integrar o cadastro de prestadoras de serviços técnicos especializados em Pesquisa de Marketing do SEBRAE-SP, por meio do Edital nº 004/2010 do SEBRAE-SP.

## 2. ESCOPO

A pessoa jurídica cadastrada em um determinado grupo (método), no momento de inscrição (ANEXO I) deverá ter ciência de que poderá ser solicitada a atender as “Solicitações de Prestação de Serviço” - SPS, em qualquer uma das técnicas de abordagem nele previstas.

Todas as orientações relativas aos procedimentos operacionais ora apresentadas deverão ser observadas no momento da “Oficialização da Prestação de Serviço”, levando-se em conta as especificidades de cada método de pesquisa (grupo) registrado no pedido de inscrição (Anexo I) e cada uma de suas respectivas técnicas de abordagem, conforme abaixo descritas:

<b>Técnicas de Abordagem</b>		
<b>Grupo QL (Pesquisa Qualitativa)</b>	<b>Grupo QT (Pesquisa Quantitativa)</b>	<b>Grupo M (Pesquisa Mista)</b>
Individual (Entrevista em Profundidade Pessoal)	Telefônica	Os optantes deste Grupo deverão atender simultaneamente as técnicas de abordagens dos Grupos QL e QT.
Individual (Entrevista em Profundidade por Telefone)	Pessoal	
Discussão em Grupo - <u>DG</u> ( <i>Focus Group</i> )	WEB	
Discussão em Mini Grupo - <u>Mini DG</u> ( <i>Mini Focus Group</i> )	SMS	
Antropológica/ Etnográficas		
Observação Direta/ Cliente Oculto		

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

### **3. ORIENTAÇÕES GERAIS PARA OS PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS:**

#### **3.1. Solicitação de Prestação de Serviços:**

**3.1.1.** Receber a “Solicitação de Prestação de Serviços” - SPS exclusivamente da área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, via e-mail. O e-mail da pessoa jurídica para o qual a SPS será enviada, será aquele informado na ficha de inscrição (Anexo I).

**3.1.2.** Atentar-se para o fato de que as SPS seguirão uma sequência numérica dentro de cada grupo de pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista) e dentro dele será(ão) referenciada(s) a(s) técnica(s) de abordagem a ser(em) utilizada(s).

**3.1.3.** Em linhas gerais as SPS apresentarão: uma introdução e um breve histórico acerca da natureza do problema a ser pesquisado; informações relevantes sobre o cenário em pauta; um pano de fundo das necessidades de informações; uma descrição sucinta dos objetivos específicos da pesquisa, desdobrando-os em principal e secundários, de forma a correlacioná-los com o problema de pesquisa anteriormente definido; esclarecimentos sobre os padrões de ação específicos para os quais a pesquisa deverá gerar subsídios, definindo o que se fará com os resultados da pesquisa; especificações sobre as principais áreas de investigação, descrevendo as questões cujas respostas se necessita/deseja obter com a pesquisa; informações sobre o público-alvo da pesquisa, com a descrição das necessidades de segmentação do perfil de tal público; explanação das áreas geográficas que deverão ser cobertas pela pesquisa; explicitação dos materiais que serão disponibilizados pelo SEBRAE-SP (dados secundários, mailing list, dados nele contidos, nível de atualização, conceitos...); definição das limitações e as restrições de prazo, para a execução da pesquisa; descrição dos produtos finais que deverão ser entregues, além dos aspectos específicos relativos à forma de pagamento.

**3.1.3.1.** Também serão disponibilizados na SPS, dados relativos: ao universo; ao plano de amostragem (tamanho, segmentação, distribuição geográfica...); a tipologia de perguntas a serem utilizadas nos instrumentos de coleta de dados (abertas e fechadas - quando projetos quantitativos); a duração média prevista para cada levantamento de dados; aos critérios de seleção dos entrevistados, aos requisitos mínimos de planejamento e análise; ao relatório e apresentação dos principais resultados, de modo a permitir à pessoa jurídica a quem foi dirigida a SPS, um cálculo estimativo do valor (\$) do projeto em pauta. Os dados tratam de uma estimativa e os itens descritos podem sofrer alteração ao longo do projeto. Ou seja, a quantidade, distribuição das células, bem como a duração do questionário podem sofrer alterações.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**3.1.4.** Agregar, sempre que possível, valor ao planejamento definido na SPS emitida pela Área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, propondo novas e diferenciadas soluções para o problema de pesquisa.

**3.1.5.** Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados à execução dos serviços definidos em cada SPS, mesmo que para isso, outra solução não prevista inicialmente, tenha que ser apresentada à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP.

**3.1.6.** Submeter todas as soluções propostas, em todos os processos inerentes a cada prestação de serviço, à Área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, que deverá analisar sua pertinência, podendo validá-la, a qualquer tempo, desde que não incida em ônus adicional para ambas as partes.

### **3.2. Equipe de Trabalho:**

**3.2.1.** Disponibilizar uma equipe de trabalho, que deverá se encarregar do desenvolvimento do projeto de pesquisa, foco de uma determinada SPS, mantendo ao longo de sua execução, envolvimento, compromisso e senso de responsabilidade com a qualidade do resultado final. Tal equipe deverá ser liderada por um responsável (Gestor de Relacionamento) que terá como principal atribuição, criar mecanismos de integração, tanto com a área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, quanto com seu time de trabalho.

**3.2.2.** A partir da retenção da visualização sistêmica do projeto de pesquisa, o Gestor de Relacionamento transmitirá informações aos principais gestores dos processos, para que esses, tenham perfeito entendimento das etapas e filosofia do trabalho a ser realizado e possam desempenhar suas tarefas, em conjunto com os demais profissionais de suas respectivas equipes, de modo que a soma dos esforços leve a êxito a execução completa do trabalho.

**3.2.3.** Os principais gestores dos processos, em cada grupo (método de pesquisa), deverão atender os quesitos de competência técnica e experiência na atividade específica, descritos a seguir:

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

### PRINCIPAIS GESTORES DOS PROCESSOS EM CADA GRUPO (MÉTODO)

Classificação	Tempo de experiência na atividade específica	Grupo QL - QUALITATIVA		Grupo QT - QUANTITATIVA	
		Processos	Áreas de Formação Acadêmica	Processos	Áreas de Formação Acadêmica
Pleno	Mais 2 a 4 anos	- Administração e Finanças	Quaisquer áreas de formação acadêmica	- Administração e Finanças	Quaisquer áreas de formação acadêmica
		- Recursos Humanos	Quaisquer áreas de formação acadêmica	- Recursos Humanos	Quaisquer áreas de formação acadêmica
		- Recrutamento, Agendamento e Recepção de Respondentes da Pesquisa	Quaisquer áreas de formação acadêmica	- Recrutamento, Agendamento e Recepção de Respondentes da Pesquisa	Quaisquer áreas de formação acadêmica
		- Transcrição dos dados	Quaisquer áreas de formação acadêmica	- Coleta de dados	Quaisquer áreas de formação acadêmica
				- Codificação	Quaisquer áreas de formação acadêmica
Controle de Qualidade	Quaisquer áreas de formação acadêmica	- Controle de qualidade	Quaisquer áreas de formação acadêmica		
Senior	Mais de 4 a 6 anos	- Relacionamento	Administração, Economia, Marketing e Comunicação e áreas afins	- Relacionamento	Administração, Economia, Marketing e Comunicação e áreas afins
		- Coleta de dados	Psicologia, Sociologia, Ciências Políticas, História, Antropologia e áreas afins		
Master	Mais de 6 a 8 anos	- Planejamento, análise e apresentação de resultados	Psicologia, Sociologia, Ciências Políticas, História, Antropologia e áreas afins	- Planejamento, análise e apresentação de resultados	Administração, Economia, Marketing e Comunicação e áreas afins
		- Refinamento temático	Relacionada à área de especialidade temática	- Processamento de dados	Estatística, Matemática, Ciências da Computação e áreas afins
				- Refinamento temático	Relacionada à área de especialidade temática

### 3.2.4. As principais atribuições dos principais gestores de cada processo serão:

3.2.4.1. Gestor de Relacionamento (QL e QT): Atuar como principal interlocutor e gestor do projeto junto ao SEBRAE-SP; constituir um conjunto de procedimentos/processos organizados de forma a atingir os resultados esperados; entender as necessidades e expectativas do SEBRAE-SP formando uma visão 360 graus do projeto; acompanhar, manter o controle e o conhecimento de todos os processos inerentes à execução dos serviços, desde o planejamento até a entrega dos produtos finais, integrando-os e garantindo a qualidade e a inexistência de erros de quaisquer naturezas; participar de

**ASSUNTO: Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

**PUBLICAÇÃO: 09/08/2010 GESTOR: Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

**VIGÊNCIA: Indeterminado**

reuniões semanais no edifício Mário Covas, situado à Rua Vergueiro, 1117, São Paulo, SP, em dias da semana e horários previamente designados pela Área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, não havendo restrição de que esteja acompanhado por outros gestores principais da pessoa jurídica contratada, capazes de lhe ofertar suporte técnico específico necessário; registrar todas as interações realizadas junto ao SEBRAE-SP em “Relatórios de Atendimento”, com o objetivo de tornar transparente os entendimentos havidos entre as partes, no qual todos os registros de todas as reuniões de serviço e contatos que estabeleceram decisões, feitos por meios remotos entre as partes, deverão ser explicitados, de forma impressa ou digital, atualizadas sistematicamente, pelo “Gestor de Relacionamento” da pessoa jurídica contratada, para que ambas as partes tomem as providências necessárias ao bom desempenho dos trabalhos; para que ambas as partes tomem as providências necessárias ao bom desempenho dos trabalhos; entender e repassar todas as informações contidas na SPS e frutos das interações com o SEBRAE-SP a todos os envolvidos no projeto (na pessoa jurídica contratada); prestar informações e esclarecimentos que vierem a ser solicitados pelo SEBRAE-SP; prover respostas rápidas e pronta solução para problemas, de quaisquer ordens, que venham a ocorrer ao longo da prestação de serviços e antecipar-se a eles; disponibilizar meios de comunicação para facilitação dos contatos entre contratante e contratada; dar ciência formal ao SEBRAE-SP de quaisquer anormalidades verificadas na execução dos serviços; disponibilizando todos os meios necessário à plena operacionalidade do objeto contratado; dar suporte à todas ações de verificação que o SEBRAE-SP venha a realizar ao longo da execução dos serviços da pessoa jurídica contratada; conduzir e coordenar as visitas do SEBRAE-SP para acompanhamento dos processos, ofertando condições necessárias para a ação; atender prontamente aos procedimentos de ajustes e revisões a serem adotados, definidos pelo SEBRAE-SP em suas ações de verificação; apresentar os produtos finais definidos na SPS, com garantia de qualidade, conforme os parâmetros estabelecidos pelo SEBRAE-SP e da equipe de trabalho que irá acompanhar sistematicamente todos os trâmites inerentes aos processos administrativos e financeiros; emitir e entregar faturas, nos dias previamente definidos (atenção aos prazos e datas para emissão das notas fiscais); manter a atualização dos documentos requeridos e entrega ao SEBRAE-SP; suprir toda a edição e produção dos materiais em cópias de alta resolução e qualidade; distribuir e controlar todos os materiais a serem utilizados nos processos de pesquisa, bem como, os todos os materiais a serem entregues ao SEBRAE-SP, inclusive todos os instrumentos de coleta de dados pós-preenchidos (material

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

físico - papel); prover toda a infra-estrutura e aspectos logísticos inerentes aos processos de pesquisa, durante todo o período de vigência do contrato.

**3.2.4.2. Gestor de Administração e Finanças (QL e QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá acompanhar sistematicamente todos os trâmites inerentes aos processos administrativos e financeiros; emitir e entregar faturas, nos dias previamente definidos (atenção aos prazos e datas para emissão das notas fiscais); manter a atualização dos documentos requeridos e entrega ao SEBRAE-SP; suprir toda a edição e produção dos materiais em cópias de alta resolução e qualidade, distribuir e controlar todos os materiais a serem utilizados nos processos de pesquisa, bem como, todos os materiais a serem entregues ao SEBRAE-SP, inclusive todos os instrumentos de coleta de dados pós-preenchidos (material físico - papel); prover toda a infra-estrutura e aspectos logísticos inerentes aos processos de pesquisa, durante o todo o período de vigência do contrato; entregar e retirar materiais (inclusive crachás e uniformes para a equipe de coleta de dados), devolver os uniformes ao SEBRAE-SP em iguais condições do recebimento; prover o pagamento ao SEBRAE-SP do valor de R\$100,00, por uniforme que venha a ser extraviado; entregar e retirar documentações junto ao SEBRAE-SP; emitir, entregar e receber protocolos.

**3.2.4.3. Gestor de Recursos Humanos (QL e QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá trabalhar no projeto; dimensionar, selecionar, recrutar, contratar, treinar, motivar, dar suporte de orientação técnica e acompanhar o desempenho da equipe de trabalho especializada, que deverá ser composta por profissionais idôneos e tecnicamente capacitados, apresentando perfeita aderência ao perfil da pesquisa em pauta; substituir, imediatamente, principais gestores e demais profissionais, designados para atuação em cada processo, quando verificada a falta de zelo e dedicação na execução das tarefas a eles atribuída, ou outros comportamentos que prejudiquem as atividades e resultados dos serviços; distribuir e controlar materiais relativos ao treinamento da equipe de trabalho, contendo procedimentos específicos (manual de treinamento) de modo que todos os envolvidos possam tê-lo em mãos para acompanhar as explicações e esclarecimentos acerca do processo que integrará e para que possa registrar comentários pessoais, para consultas, durante todo o tempo de execução do trabalho, sempre que houver necessidade; prover a capacitação/treinamento em capítulos específicos relativos a cada processo – Relacionamento (QL e QT), Administração e Finanças (QL e QT), Coleta de Dados (QL e QT), Refinamento Temático (QL e QT), Transcrição dos Dados (QL), Processamento de Dados (QT), Planejamento, Análise e Apresentação de resultados (QL e QT), Controle de qualidade (QL

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

e QT), Codificação (QT), e Entrega dos Produtos Finais (QL e QT), por meio de workshop; disponibilizar um telefone de *help desk* para os profissionais envolvidos em cada projeto para que possam sanar eventuais dúvidas e fazer consultas sobre procedimentos técnicos estabelecidos que não tenham ficado claro; gravar em áudio e vídeo o workshop para ser assistido posteriormente por todos integrantes que possam vir a compor a equipe, em momentos posteriores; emitir convite à Área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, com antecedência de 48 horas, para acompanhamento do workshop, no qual ocorrerá também a validação dos profissionais que participarão dos processos, como principais gestores; exibir integralmente a gravação do "Repasse de Informações e Orientações" - RIO, oferecido pelo SEBRAE-SP, no workshop de treinamento/capacitação.

**3.2.4.4. Gestor de Recrutamento, Agendamento e Recepção de Respondentes da Pesquisa (QL e QT):**

Coordenar a equipe de trabalho que irá recrutar, agendar e recepcionar respondentes qualificados para as pesquisas, atendendo os pré-requisitos do perfil do público-alvo em quantidade e qualidade (entrevistas, dentro do perfil pré-definido), seja utilizando o *mailing list* disponibilizado pelo SEBRAE-SP ou não; contatar, recrutar, agendar ou recepcionar potenciais respondentes, fazendo uso do script (approach), definindo dia, hora e local do levantamento de dados; confirmar com antecedência o agendamento junto ao respondente; utilizar os princípios do Controle de Qualidade no Recrutamentos (CRQ), adotado em pesquisa qualitativas; impedir a incidência dos chamados "respondentes profissionais" que causam vieses nos resultados da pesquisa; manter a acurácia e a ética nos processos de recrutamento, agendamento e recepção de respondentes; oferecer todo suporte de recepção e infraestrutura necessária em discussão em grupo (Focus Group e/ou Mini Focus Group), atendendo os requisitos de qualidade na execução de tais trabalhos; disponibilizar infraestrutura para realização dos procedimentos de recrutamento e agendamento (central telefonica equipada com: mobiliário adequado, baias, telefones, fones de ouvido, isolamento acústico, computadores, *softwares* específicos, equipamentos de gravação de voz e escuta simultânea).

**3.2.4.5. Gestor da Coleta de Dados (QL e QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá realizar toda a operação da coleta de dados, desde o seu planejamento até a conclusão do levantamento de dados; distribuir o trabalho aos responsáveis pela coleta; acompanhar, tanto presencialmente quanto por vias remotas, os trabalhos de coleta de dados, para apuração da aplicação dos procedimentos definidos no *workshop* de treinamento/capacitação; validar os aspectos de quantidade e qualidade na execução

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

dos trabalhos de levantamento de dados; tecer comentários e recomendações aos profissionais encarregados do levantamento, definindo ajustes, melhorias e correções necessárias; impugnar entrevistas mal conduzidas.

**3.2.4.6. Gestor de Refinamento Temático (QL e QT):** Prestar consultoria, assistência e auxílio técnico ao processo de planejamento e análise, no assunto foco da pesquisa; identificar problemas, contribuindo e incorporando seu conhecimento técnico especializado, em situações e temas específicos; auxiliar nas conclusões, recomendações e limitações da pesquisa, propondo soluções adequadas aos usos e práticas vigentes no setor e segmento estudado; agregar valor inovativo e pensamento criativo no âmbito de sua competência no tema central da pesquisa; assumir responsabilidades sobre suas orientações técnicas especializadas.

**3.2.4.7. Gestor de Transcrição dos Dados (QL):** Coordenar a equipe de trabalho que irá transcrever tudo o que foi gravado, via áudio, nos processos de coleta de dados (*ipsis litteris*), sem qualquer alteração ou interpretação; identificar e registrar por nomes ou códigos os emissores das falas, identificar (nome, número do job, data, conteúdo) as mídias nas quais foram feitas as gravações, bem como, os *books* das transcrição e a digitação das notas de campo.

**3.2.4.8. Gestor do Planejamento, Análise e Apresentação dos Resultados (QL):** Coordenar a equipe de trabalho que irá planejar todas as etapas técnicas do projeto de pesquisa, apresentando o conjunto de planos de trabalho dos processos pertinentes à SPS, definindo atribuições, responsabilidades e cronogramas conforme segue: plano de coleta de dados, de controle de qualidade, de análise e apresentação de resultados; proceder a análise dos resultados, a partir do perfeito entendimento da SPS, para posterior apresentação de solução para o problema-chave da pesquisa, adotando todas as medidas necessárias para minimizar a ocorrência de fatores intervenientes que possam comprometer os resultados da pesquisa; desenvolver os instrumentos de coleta de dados; definir os mecanismos mais adequados de condução das diferentes abordagens qualitativas, definir perfil da equipe de coleta de dados para o Gestor de Recursos Humanos; organizar e preparar os dados para análise, que deverá ser suportada pelo material transcrito e o registro de notas advindos da coleta de dados, sobre os quais se dará a leitura profunda e interpretativa, a fim de se obter um olhar sistêmico sobre o conjunto das informações; selecionar menções literais advindas do levantamento de dados para ilustrar as percepções dos respondentes dentro de um determinado contexto; organizar os temas para representação de narrativa qualitativa; analisar e interpretar os resultados; confeccionar e apresentar

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

um relatório analítico completo, preciso, objetivo, claro e conciso, em formato especificado na SPS, contendo high-lights analíticos, produzidos a partir dos dados transcritos ou associados a dados secundários (se utilizado), de forma a focalizar a solução para o problema de pesquisa formulado (a forma e o conteúdo do referido relatório serão disponibilizados na RIO); realizar até 2 (duas) apresentações verbais dos resultados encontrados, conclusões e recomendações, cada qual com duração máxima de 90 minutos, em data previamente marcada, sendo a primeira no Edifício Mário Covas, situado à Rua Vergueiro, 1117, Liberdade, São Paulo, SP e a segunda em local a ser definido pelo Sebrae-SP (no Estado de São Paulo); encaminhar o material a ser utilizado na apresentação verbal dos resultados para análise e validação da área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis da data de apresentação; é condição sine qua non que o gestor de planejamento e análise tenha domínio do conteúdo a ser apresentado, bem como, facilidade para se expressar em público.

**3.2.4.9. Gestor de Controle de Qualidade (QL e QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá implementar o controle de qualidade, utilizando todas as medidas destinadas ao acompanhamento para verificar a qualidade de cada etapa processo da pesquisa; especificamente para o Grupo Quantitativo acompanhar *in-loco* a equipe de coleta de dados para apurar se a aplicação dos procedimentos pré-definidos está sendo seguida, tais como: apresentar estímulos áudio-visuais; realizar a leitura crítica de todos os instrumentos de coleta de dados (tanto no momento do levantamento quanto no gabinete); conferir se estão completos, legíveis, compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos; proceder a verificação de 30% dos instrumentos de coleta de dados, durante ou depois de realizados, já verificados e ainda não verificados, realizando-a por dia, por entrevistador, por tipo de instrumento de coleta de dados, por praça ou qualquer outra segmentação que venha a ser adotada, de forma aleatória ou de intencional, registrando nome, assinatura, data e hora de cada procedimento, no espaço reservado, no corpo do instrumento de coleta de dados; depurar e expurgar da amostra instrumentos de coleta de dados que não tenham sido aprovados pelo controle de qualidade, por quaisquer motivos; solicitar o retorno aos respondentes em caso de necessidade de esclarecimentos adicionais, complementação, revisões, correções ou ajustes; analisar e conferir os procedimentos de retorno aos respondentes, após sua execução; identificar, por meio de cores de caneta, os procedimentos de coleta de dados, leitura crítica, verificação, codificação, digitação nos instrumentos de coleta de dados quantitativos. Especificamente, para o Grupo Qualitativo, o controle

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

de qualidade deverá analisar os procedimentos de recrutamento, agendamento, recepção e demais aspectos operacionais pertinentes.

**3.2.4.10. Gestor de Codificação (QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá organizar e preparar os dados para a realização do processamento de dados, implementando um adequado esquema de codificação numérica das perguntas fechadas previamente ao início da coleta de dados tornando-os compatíveis com as técnicas estatísticas; estabelecer os intervalos de respostas nas categorias; estabelecer códigos numéricos para não respostas (*missing*) e para *loopings*; realizar recodificações em caso de necessidade; abrir a lista de códigos das perguntas abertas advindas da coleta de dados, transcritas de forma literal, e decompostas em frases que contenham idéias completas (com começo, meio e fim), constituindo-se o chamado o “livro de codificação”, em que todas as variáveis e códigos numéricos estabelecidos ficam registrados para serem consultados; elaborar uma proposta para classificar conteúdos das respostas abertas e congêneres, agregando-as quando seus significados tenham similaridade, mesmo que descritas por meio de palavras diferentes, sob o mesmo código numérico, após a abertura de lista de códigos de todas as respostas obtidas, criando categorias, reduzindo e sistematizando o grande volume de respostas obtidas, em grandes tópicos analíticos; minimizar a subjetividade dos julgamentos dos codificadores, restringindo o número de profissionais na realização da tarefa; estabelecer um limite máximo de categorias, tendo em vista o plano de análise e os objetivos da pesquisa; consultar o SEBRAE-SP sobre as agregações de respostas, normatizar e revisar o texto dos códigos numéricos ajustando a forma de apresentação do texto, e sem, no entanto, alterar seu conteúdo e significado, criando assim, uma estrutura coerente, lógica, organizada, uniforme e coesa, para a análise dos resultados; organizar a pós-codificação, por meio de trabalho mecânico, porém auxiliado por um software analítico de pesquisa qualitativas.

**3.2.4.11. Gestor de Planejamento, Análise e Apresentação de Resultados (QT):** Coordenar a equipe de trabalho que irá planejar todas as etapas técnicas do projeto de pesquisa, apresentando o conjunto de planos de trabalho dos processos pertinentes à SPS, definindo atribuições, responsabilidades e cronogramas conforme segue: plano de coleta de dados, de controle de qualidade, de codificação, de consistência mecânica e eletrônica, de processamento de dados, de análise e apresentação de resultados; analisar os resultados, a partir do perfeito entendimento da SPS, de forma a focalizar a solução para o problema-chave da pesquisa, baseando-se na interpretação das relações entre variáveis, nas regras de associação ou sequências temporais; elaborar o esquema conceitual e

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

hipóteses; formular as questões e criar instrumentos de coleta de dados de acordo com o método, a técnica e o tempo de abordagem pré-definido; aperfeiçoar as questões mediante os pré-testes; criar grupos, categorias e tipologias de dados; identificar ligações, articulações, relações, regularidade, plausibilidade, convergências e divergências, entre os dados, dando-lhes ordem, estrutura e significado; construir cadeia lógica de evidências; selecionar, simplificar, reduzir, abstrair, organizar e transformar dados em informações, demonstrando tendências, diferenças e variações; confeccionar e apresentar um relatório em formato especificado na SPS; realizar até 2 (duas) apresentações verbais dos principais resultados encontrados, conclusões e recomendações, cada qual com duração máxima de 90 minutos, em data previamente marcada, sendo a primeira no edifício Mário Covas, situado à Rua Vergueiro, 1117, Liberdade, São Paulo, SP e a segunda em local a ser definido pelo Sebrae-SP (no Estado de São Paulo); encaminhar o material a ser utilizado na apresentação verbal dos resultados para análise e validação da área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis da data de apresentação; é condição sine qua non que o gestor de planejamento e análise tenha domínio do conteúdo a ser apresentado, bem como, facilidade para se expressar em público.

**3.2.4.12.** Gestor de Processamento de Dados (QT): Coordenar a equipe de trabalho que irá implementar as ações ligadas à tecnologia da informação, usando software estatístico especialista (compatível com excel) e o pacote MS-Office avançado, gerando os mecanismos de entrada e saída, de armazenamento, organização, tratamento, processamento de dados e de emissão de todas as estatísticas necessárias para posterior análise e interpretação dos dados; criar banco de dados, dicionário de dados, bandeiras, segmentações, ponderações, transformações das variáveis das escalas sem perda ou alteração da informação, tabelas com cruzamentos básicos e especiais que se façam necessários; realizar dupla digitação dos dados, para depuração de erros, sempre que os dados forem coletados em papel; prover a análise estatística (testes paramétricos e não paramétricos), de acordo com a necessidade específica de cada projeto; gerar gráficos, de acordo com o tipo de dados a sumarizar (o detalhamento acerca dos gráficos será disponibilizado na RIO); criar tabelas de processamento de dados, para sumarizar os dados (o detalhamento acerca das tabelas de processamento será disponibilizado na RIO); prover a análise eletrônica da consistência dos dados para a depuração de eventuais erros, de acordo com o plano de consistência eletrônica; verificar os valores estranhos e valores extremados (*out liers*); ponderar dados, sempre que necessário; usar,

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

exclusivamente, *softwares* estatísticos previamente homologados, isto é, que já tenham passado pela fase de testes e cujo uso seja pleno domínio da pessoa jurídica contratada e cujas experiências anteriores tenham resultado em êxito; gerar e entregar o banco de dados; disponibilizar toda a infraestrutura necessária para a realização dos trabalhos de processamento dos dados: Centro de Tecnologia da Informação - CTI, para que tais tarefas ligadas à gestão do processamento sejam implementadas centralmente, evitando-se assim a evasão de dados e o extravio de material, proveniente de sua circulação em meio externo.

**3.2.5.** Todos os principais gestores dos processos em cada grupo devem ter como escolaridade mínima o curso superior completo.

**3.2.6.** Não há restrições que profissionais com tempo de experiência superior aquela requerida sejam designados para exercer atividades, como principais gestores dos processos em cada grupo.

**3.2.7.** Os optantes do grupo M, no anexo I deverão atender, simultaneamente, os requisitos dos grupos QL e QT.

**3.2.8.** Os principais gestores de processos poderão ser distintos para cada técnica de abordagem, em cada grupo, desde que, atendam aos requisitos do grupo em referência.

**3.2.9.** Fornecer os currículos sumarizados dos principais gestores dos processos, com apresentação do certificado de conclusão (diploma), reconhecido pelo MEC, no momento da assinatura de cada documento contratual.

**3.2.10.** Apresentar sempre que solicitado pelo SEBRAE-SP, comprovação do tempo de experiência na atividade específica desempenhada pelos principais gestores de cada processo, conforme apresentado no momento da assinatura de cada documento contratual.

**3.2.11.** Comprovar o tempo de experiência na atividade específica desempenhada pelos principais gestores de cada processo por meio do registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), por contratos de prestação de serviço ou ainda, por declarações de pessoas jurídicas para as quais estes tenham prestados serviços, nas referidas atividades (neste caso os documentos devem apresentar a recência de 1 ano, no máximo).

**3.2.12.** Fica facultado ao SEBRAE-SP verificar, a qualquer tempo, se as atividades específicas estão desempenhadas pelos principais gestores de cada processo, designados no momento da assinatura do documento contratual, isto é, se estão, de fato, envolvidos na gestão dos processos a que foram designados.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**3.2.13.** Preservar os mesmos gestores principais dos processos, designados no momento da assinatura do documento contratual , ao longo da vigência do contrato.

**3.2.14.** Designar gestor que atenda os mesmos pré-requisitos, dos designados no momento da assinatura do documento contratual para atuação como gestor principal de cada processo, sempre que houver necessidade de substituição.

**3.2.15.** É vetado que os principais gestores designados para atuar em um processo, assumam atividades em outros processos, com exceção aos ligados aos processos de Administração e Finanças, Recursos Humanos, Recrutamento e Agendamento, Relacionamento, Coleta de dados e Refinamento Temático.

**3.2.16.** Apresentar no momento da assinatura de cada documento contratual lista contendo um quadro completo de todos os profissionais que atuarão em cada processo, na qual deverá figurar: nome, idade, escolaridade, tempo de atuação na atividade específica, fontes de referência profissional na atividade específica.

**3.2.17.** Para fins de comprovação de tais informações o SEBRAE-SP poderá a qualquer tempo, durante a vigência do contrato, visitar as instalações das pessoas jurídicas contratadas, ou o local de atuação de tais profissionais, bem como, averiguar junto às fontes informadas a veracidade das informações acerca dos principais gestores dos processos e dos demais profissionais que integram cada processo.

**3.2.18.** Preservar o mesmo quadro de profissionais designados no momento da assinatura do documento contratual para atuação em cada processo, ao longo da vigência do contrato.

**3.2.19.** Designar profissionais que atendam os mesmos pré-requisitos, dos profissionais designados no momento da assinatura do documento contratual para atuação em cada processo, sempre que houver necessidade de substituição, no quadro.

**3.2.20.** Os principais gestores dos processos e todos os demais profissionais que integram o quadro deverão trabalhar em regime *full time*, ao longo da vigência do contrato.

### **3.3. Ética e Sigilo**

**3.3.1.** Pautar-se pelos princípios da ética, respeito, interação, comprometimento, flexibilidade, clareza, responsabilidade, inovação e evolução, de forma a manter foco na eficiência e eficácia.

**3.3.2.** Cumprir fielmente as obrigações assumidas, de modo que, os serviços se realizem com esmero e perfeição, atingindo os propósitos de qualidade e tempestividade requeridos.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**3.3.3.** Garantir a veracidade e qualidade dos dados apresentados e manutenção dos parâmetros ora estabelecidos, ficando responsável pela exatidão dos serviços prestados, obrigando-se a reparar, exclusivamente às suas custas, todos os defeitos, erros, falhas, omissões e quaisquer outras irregularidades, que por ventura venham a ocorrer, mesmo após o pagamento integral da prestação de serviços.

**3.3.4.** Manter sigilo absoluto em relação aos dados, informações, documentos, materiais e resultados provenientes das contratações. Será caracterizada como quebra de sigilo a divulgação, revelação ou reprodução de qualquer dado referente aos serviços executados, sob qualquer pretexto, seja de forma direta ou indireta a terceiros, estranhos à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP.

**3.3.5.** Assinar juntamente com o documento contratual, o Termo de Confidencialidade a ser disponibilizado no Repasse de Informações e Orientações (RIO). A violação ao dever de sigilo sujeitará a pessoa jurídica contratada à exclusão, sem que haja abono das demais sanções previstas em lei.

**3.3.6.** Não utilizar os dados da base de potenciais respondentes fornecida pelo SEBRAE-SP na execução de pesquisas futuras que a pessoa jurídica contratada pelo SEBRAE-SP venha a executar.

**3.3.7.** Garantir que tanto a base de potenciais respondentes fornecida pelo SEBRAE-SP, como os dados coletados nas pesquisas realizadas, em qualquer dos métodos de pesquisa, sejam utilizadas única e exclusivamente para finalidade específica definida pelo SEBRAE-SP.

**3.3.8.** Não agregar aos instrumentos de coleta de dados do SEBRAE-SP “caronas” de outros clientes da pessoa jurídica contratada.

**3.3.9.** Satisfazer as prerrogativas contidas na Política de Segurança da Informação do SEBRAE-SP, a ser disponibilizada no RIO.

**3.3.10.** Veicular as logomarcas do SEBRAE-SP, da pessoa jurídica contratada ou ambas, sempre de acordo com o Manual de Identidade Visual do SEBRAE-SP (a ser disponibilizado no RIO), sempre que assim solicitado pela área de Pesquisas de Marketing.

**3.3.11.** Proteger os dados dos respondentes e potenciais respondentes, tanto dos dados coletados, como de todos os dados disponibilizados pelo SEBRAE-SP, mesmo após a finalização aos serviços, garantindo o anonimato das informações prestadas pelos respondentes.

**3.3.12.** Trabalhar balizado pelo princípio do respeito aos respondentes, sempre observando os aspectos de postura, conduta, procedimento e apresentação dos profissionais que mantem contato direto com os respondentes, para a salvaguarda de tal princípio.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**3.3.13.** Veicular aos potenciais respondentes, os dados de identificação da pessoa jurídica contratada, de forma a permitir que estes possam ter acesso, se assim desejarem, para esclarecer eventuais dúvidas ou solicitar informações adicionais acerca da pesquisa em pauta. Os dados a serem disponibilizados são: Razão Social, endereço completo, DDD, telefone fixo, site, e-mail e o nome do Gestor de Relacionamento.

**3.3.14.** Veicular aos potenciais respondentes, sempre que assim definido na SPS, tratar-se de uma pesquisa do SEBRAE-SP.

**3.3.15.** Informar aos potenciais respondentes que os dados coletados serão tratados de forma agregada e armazenados, em um banco de dados, não sendo utilizados de forma individualizado.

#### **3.4. Entrega, Avaliação e Validação dos Produtos Finais**

**3.4.1.** Entregar os produtos finais, conforme especificados, à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, juntamente com o Relatório de Serviço Prestado (RSP), no qual tais produtos deverão estar descritos.

**3.4.2.** Entregar o(s) RPS(s) tantas vezes quantas forem as parcelas de pagamento definidas na SPS, uma vez que, cada parcela de pagamento estará atrelada à entrega de produtos finais específicos.

**3.4.3.** Aguardar a avaliação da área de Pesquisas de Marketing, acerca dos produtos finais entregues e a validação do RSP, para o encaminhamento da Nota Fiscal correspondente.

**3.4.4.** Desenvolver, organizar e disponibilizar à Área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP de todo material produzido em meio físico ou eletrônico, tendo ciência de que toda essa produção é de propriedade do SEBRAE-SP.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

#### **3.4.4. Para projetos QUALITATIVOS:**

**3.4.4.1.** Enviar inicialmente por e-mail as versões dos materiais identificados por números seriais, respectivas datas de emissão e identificação do tipo de material a que se refere (as especificações da forma como tais materiais deverão ser enviados serão disponibilizadas no RIO), conforme descrição a seguir:

- ✓ Todos os dados de *mailings lists* fornecidos pelo SEBRAE-SP, devidamente atualizados em planilha Excel, contendo todos os contatos realizados, com codificação numérica e quantificação das ocorrências.
- ✓ A transcrição de todos os levantamentos de dados qualitativos realizados.
- ✓ O relatório analítico.
- ✓ A apresentação sintética dos resultados.
- ✓ Todos os “Formulários de Registro” preenchidos, de cada um dos levantamentos de dados qualitativos.

**3.4.4.2.** Entregar à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, 02 (duas) cópias idênticas em CD-rom, pendrive ou mídia removível os seguintes produtos finais:

- ✓ Transcrições dos levantamentos de dados qualitativos
- ✓ Relatório analítico
- ✓ Apresentação sintética dos resultados
- ✓ Gravação dos levantamentos de dados qualitativo e dos relatórios de campo (áudio e vídeo sempre que necessários)

**3.4.4.2.** Enviar em papel os seguintes produtos finais, quando solicitado pelo Sebrae-SP:

- ✓ Cópia (P&B) das transcrições dos levantamentos de dados qualitativos
- ✓ Até 03 (três) cópias (4 cores) do relatório analítico
- ✓ Até 03 (três) cópias (4 cores) da apresentação sintética dos resultados

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

#### **3.4.4.3.1. Para projetos QUANTITATIVOS:**

**3.4.4.3.1.1.** Enviar inicialmente por e-mail as versões dos materiais identificados por números seriais, respectivas datas de emissão e identificação do tipo de material a que se refere (as especificações da forma como tais materiais deverão ser enviados serão disponibilizadas no RIO), conforme descrição a seguir:

- ✓ Todos os dados de *mailings lists* fornecidos pelo SEBRAE-SP, devidamente atualizados em planilha Excel, contendo todos os contatos realizados, com codificação numérica e quantificação das ocorrências.
- ✓ Planilha Excel, contendo todos os contatos realizados com os elementos constantes nos *mailings lists* que eventualmente venham a ser fornecidos pelo SEBRAE-SP, com a codificação numérica e quantificação das ocorrências.
- ✓ Todas as tabelas de processamento de dados com a bandeira (cruzamentos) previamente idealizada e mais todos os cruzamentos especiais que venham a ser realizados ao longo do projeto.
- ✓ Relatório analítico.
- ✓ Banco de dados.
- ✓ Apresentação sintética dos resultados.

**3.4.4.3.1.2.** Entregar à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, 02 (duas) cópias idênticas em CD-rom, pendrive ou mídia removível, os seguintes produtos finais:

- ✓ As tabelas de processamento de dados.
- ✓ O relatório analítico.
- ✓ A apresentação sintética dos resultados.
- ✓ O banco de dados, em arquivo convertido para Excel.
- ✓ A apresentação sintética dos resultados.

**3.4.4.3.1.3.** Entregar à área de Pesquisas de Marketing do SEBRAE-SP, em papel, os seguintes produtos finais:

- ✓ Todos os instrumentos de coleta de dados preenchidos, devidamente conferidos e verificados, com eventuais correções efetuadas (retornos dos respondentes), para o “check” do SEBRAE-SP.
- ✓ Até 03 (três) cópias (P&B) das tabelas de processamento de dados, quando solicitado.
- ✓ Até 03 (três) cópias (4 cores) do relatório analítico, quando solicitado.
- ✓ Até 03 (três) cópias (4 cores) da apresentação sintética dos resultados, quando solicitado.

**3.5. Base de Respondentes Disponibilizada pelo SEBRAE-SP**

**3.5.1.** Utilizar, sempre que fornecida pelo SEBRAE-SP, a base de potenciais respondentes.

**3.5.2.** Disponibilizar e utilizar, sempre que solicitado pelo SEBRAE-SP e sem custo adicional para esse, a base de potenciais respondentes (da pessoa jurídica), que deverá conter, minimamente: Razão social, setor, segmento (sempre que pessoa jurídica), nome do contato, endereço completo, estado, cidade, e-mail, DDD e telefone.

**3.5.3.** Segmentar a base de potenciais respondentes (seja do SEBRAE-SP ou da pessoa jurídica contratada) de acordo com as variáveis definidas na SPS.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

#### **4. PRINCIPAIS TAREFAS A SEREM REALIZADAS EM CADA GRUPO (MÉTODO) E TÉCNICA DE ABORDAGEM**

##### **4.1. Grupo 1: Pesquisa QUALITATIVA (QL)**

**4.1.1.** Fornecer serviços de natureza qualitativa, visando proporcionar melhor visão e compreensão do contexto e maior familiaridade com o problema específico de pesquisa, definido em cada SPS, com o propósito de descobrir motivações subjacentes dos respondentes. Os resultados provenientes de tal método, poderão ou não, ser integrados ao método quantitativo, compondo um projeto de metodologia mista. Tais serviços poderão ter como técnica de coleta de dados seis diferentes abordagens, são elas: individual pessoal, individual por telefone, discussão em grupo, discussão em mini grupo, antropológica (etnográfica) e observação direta/cliente oculto.

##### **4.1.1.1. Abordagem individual por meio de entrevistas em profundidade pessoais e/ou por telefone.**

Realizar abordagem individual por meio de entrevistas em profundidade pessoais e/ou por telefone, não-estruturadas e semi-estruturadas, diretas, pessoais, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador qualificado a revelar idéias, opiniões, motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico.

**4.1.1.1.1.** Observar a estimativa de duração do levantamento de dados definida na SPS.

**4.1.1.1.2.** Utilizar roteiros não estruturados ou semi-estruturados, para condução das entrevistas, bem como, estímulos áudio-visuais, de acordo com o previamente definido em cada SPS.

**4.1.1.1.3.** Conduzir a abordagem iniciando com um tema genérico, incentivando posteriormente o entrevistado a falar livremente sobre tal tema e seus desdobramentos.

**4.1.1.1.4.** Gravar as entrevistas em profundidade em áudio, mediante previa autorização do respondente, sempre que assim definido na SPS.

**4.1.1.1.5.** Registrar as considerações feitas pelos participantes, nas entrevistas em profundidade, bem como, suas linguagens corporais em um formulário de registro no qual podem ser anotados: uso de estímulos visuais ou auditivos, descrição dos participantes, textuais marcantes, cenários físicos, eventos ou atividades relevantes, notas reflexivas e considerações pessoais do pesquisador (especulações, sentimentos, problemas, idéias, pressentimentos, impressões e preconceitos), digitando posteriormente as notas de campo, para apoiar a análise.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.1.1.1.6.** Ser pontual nos horários previamente agendados para as entrevistas em profundidade.

**4.1.1.1.7.** Executar os trabalhos de coleta de dados, que incluem os procedimentos de aplicação seguindo orientações obtidas no treinamento específico.

**4.1.1.1.8.** Executar integralmente a amostra idealizada de suas respectivas segmentações (no caso de sua existência)

**4.1.1.1.9.** Entregar os brindes aos respondentes

**4.1.1.2. Abordagem em Discussão em Grupo - DG (*Focus Group*) ou Discussão em Mini Grupo - Mini DG (*Mini Focus Group*)**

**4.1.1.2.1.** Realizar Discussão em Grupo - DG (*Focus Group*), com no mínimo 8 e no máximo 12 participantes (respondentes) ou Discussão em Mini Grupo - Mini DG (*Mini Focus Group*) com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes (respondentes), conduzido por um moderador qualificado, com formação especializada, aptidão e boa capacidade de raciocínio para gerar os debates, visando estimular e incentivar de forma não estruturada, indireta e natural os participantes do grupo (de acordo com o perfil pré-requerido de características semelhantes e interesses convergentes em relação ao problema estudado) a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes, sobre os problemas em estudo, criando um fórum de discussão saudável e explicitando aspectos subjetivos, atitudes, comportamentos, opiniões, interesses, reações, estilo de vida, sentimentos, experiências, permitindo assim captar o entendimento sobre o assunto de interesse da pesquisa.

**4.1.1.2.2.** Garantir a presença média de 10 participantes em cada *focus group* e no caso dessa modalidade e presença média de 4 participantes em cada *mini focus group*, de forma a viabilizar sua realização. Em caso do número mínimo acima definido não se efetivar, o *focus group* e/ou *mini focus group* será cancelado, sem que haja pagamento do valor destinado à execução da tarefa, por parte do SEBRAE-SP, tendo em vista, sua não consecução, que acarretará na consequente inviabilização dos pagamentos das ajudas de custo e da oferta de brindes, por parte do SEBRAE-SP, uma vez que estes dois quesitos são partes integrantes do preço total pré-fixado para a realização do *focus group* e/ou *mini focus group*.

**4.1.1.2.3.** Observar a estimativa de duração do levantamento de dados definida na SPS.

**4.1.1.2.4.** Utilizar roteiros não estruturados ou semi-estruturados, para condução dos grupos, bem como, estímulos áudio-visuais, de acordo com o previamente definido em cada SPS.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.1.1.2.5.** Conduzir a abordagem iniciando com um tema genérico, incentivando posteriormente o entrevistado a falar livremente sobre tal tema e seus desdobramentos.

**4.1.1.2.6.** Gravar os *focus groups* e/ou *mini focus groups* em áudio e vídeo e disponibilizar toda a infraestrutura necessária para sua perfeita execução: sala pesquisa munida de espelho (*one-way mirror*), sala de espera (recepção), sala de acompanhamento (sala do cliente), munida de fones de ouvidos individuais e serviços de *bufett* gravadores digitais de áudio e vídeo, *backup* das gravações em DVD, CD, áudio digital-mp3, ponto eletrônico, áudio e vídeo conferência, serviços de buffet para os respondentes, câmeras, TV LCD, máquinas fotográficas digitais, caixas de som, microfones de lapela para o moderador, equipamentos para gravação (ocultos) para captar a voz dos participantes, ilha para tratamento de imagem e som para a edição, mobiliário adequado (mesas e cadeiras para reuniões, sofás e poltronas, "pufes", almofadas...), ambientes com isolamento acústico e ar-condicionado e local fácil acesso. Poderá haver lugares onde tal infra-estrutura precisará ser alterada em função da inexistência dessas condições, devendo tais casos serem tratados individualmente em cada SPS.

**4.1.1.2.7.** Registrar as considerações feitas pelos participantes, nos *focus group* e/ou *mini focus group*, bem como, suas linguagens corporais em um formulário de registro no qual podem ser anotados: uso de estímulos visuais ou auditivos, descrição dos participantes, textuais marcantes, cenários físicos, eventos ou atividades relevantes, notas reflexivas e considerações pessoais do pesquisador (especulações, sentimentos, problemas, idéias, pressentimentos, impressões e preconceitos), digitando posteriormente as notas de campo, para apoiar a análise.

**4.1.1.2.8.** Identificar o nome de todos os participantes, por escrito, de forma a facilitar a associação dos interlocutores as falas, no momento da transcrição dos dados.

**4.1.1.2.9.** Permitir e incentivar as livres intervenções e opiniões dos participantes do grupo, fazendo com que todos participem da discussão, sem que se crie nenhum tipo de ascendência, gerando um ambiente de liberdade aos participantes

**4.1.1.2.10.** Ser pontual nos horários previamente agendados para o início do *focus group* e/ou *mini focus group*.

**4.1.1.2.11.** Preparar e disponibilizar todo material de apoio necessário, bem como, as fichas de recrutamento, com no mínimo 6 horas de antecedência do *focus group* e/ou *mini focus group*.

**4.1.1.2.12.** Tomar providências plausíveis para interrupção, suspensão, cancelamento, exclusão de participantes, sempre que identificadas causas que justifiquem tais medidas.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.1.1.2.13.** Executar os trabalhos de moderação, seguindo orientações obtidas no treinamento específico.

**4.1.1.2.14.** Executar integralmente o número de *focus group e/ou mini focus group* previamente idealizados.

**4.1.1.2.15.** Entregar os brindes aos respondentes.

**4.1.1.2.16.** Entregar a ajuda de custo aos entrevistados.

#### **4.1.1.3. Abordagem antropológica (etnografias)**

**4.1.1.3.1.** Realizar pesquisa etnográfica com pesquisadores experientes, com formação especializada, aptos e bem treinados para utilizar a técnica, com o intuito de observar, examinar e constatar fatos para entender em profundidade as decisões, os relacionamentos e interações, as dimensões sócio-culturais (costumes, atitudes e hábitos), e simbólicas (percepções, comportamentos, atos e ações), investigando e analisando as experiências, o perfil e os valores do público-alvo da pesquisa, por meio do registro sistemático de dados, em seu ambiente natural, obtendo assim, subsídios sobre o tema estudado na pesquisa em foco.

**4.1.1.3.2.** Utilizar métodos de pesquisa antropológica avaliando os resultados com base em referencial teórico, uso de *background* e destreza técnica da equipe de etnógrafos.

**4.1.1.3.3.** Adotar abordagens de antropologia aplicada, utilizando tanto as ferramentas da antropologia sócio-cultural e de outras ciências sociais, bem como, a antropologia do consumo, analisando atributos que vão além de fatores objetivos.

**4.1.1.3.4.** Adotar um "contato real" com público-alvo da pesquisa, captando detalhes que revelem o comportamento (o que de fato fazem e não o que dizem fazer) em seu hábitat natural.

**4.1.1.3.5.** Identificar os comportamentos e as necessidades que os indivíduos ou grupos nem sempre revelam nas entrevistas em profundidade e em grupo, mas que empregam na prática.

**4.1.1.3.6.** Adotar o uso de técnicas e formas de observação diversas, modalidades variadas de entrevistas e a "documentação" dos "rastros" deixados pelo público-alvo da pesquisa, ao percorrer sua rotina diária.

**4.1.1.3.7.** Utilizar observação direta (sem perguntas e intervenção de nenhum tipo na atividade diária indivíduos ou grupos observados) e também entrevistas "contextuais", no ambiente em que estão inseridos os observados.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.1.1.3.8.** Observar o público-alvo da pesquisa e suas reações, frente a eventos corriqueiros e cotidianos.

**4.1.1.3.9.** Realizar uma interação natural com o público-alvo da pesquisa em seu *habitat*, sem prevenções, preconceitos, prognósticos e adoção de estereótipos.

**4.1.1.3.10.** Realizar visitas antropológicas e etnográficas no local de ação, foco de interesse da pesquisa, adotando a técnica de “observação participante”, que consiste em perceber o que acontece, por meio dos cinco sentidos, avaliando categorias e idéias, isto é, “observando” e não simplesmente “olhando”.

**4.1.1.3.11.** Registrar aspectos relevantes das etnografias por meio de fotos e mecanismos de áudio-vídeos, sempre que possível.

**4.1.1.3.12.** Registrar as considerações feitas pelos participantes, bem como, suas linguagens corporais em um formulário de registro no qual podem ser anotados: uso de estímulos visuais ou auditivos, descrição dos participantes, textuais marcantes, cenários físicos, eventos ou atividades relevantes, notas reflexivas e considerações pessoais do pesquisador (especulações, sentimentos, problemas, idéias, pressentimentos, impressões e preconceitos), digitando posteriormente as notas de campo, para apoiar a análise.

**4.1.1.3.13.** Entregar os brindes aos respondentes.

#### **4.1.1.4. Observação Direta/ Cliente Oculto**

**4.1.1.4.1.** Realizar observação envolvendo registro sistemático de padrões de comportamento dos indivíduos, objetos e/ou eventos, com clientes reais/ potenciais clientes reais ou pesquisadores experientes, com formação especializada, ambos aptos e bem treinados/ instruídos para tal fim, afim de observar, registrar e examinar o comportamento real das pessoas nas variáveis/ questões de interesse, usando técnicas observacionais estruturadas ou não-estruturadas, obtendo as informações à medida que os eventos ocorrem ou a partir de registros de eventos passados, com participação direta ou indireta (presente/ ao vivo no ambiente e não presente; respectivamente) e participação mista, podendo ser disfarçada ou não-disfarçada, no ambiente natural ou ambiente planejado/artificial, com abordagem presencial ou remota, com (ou sem) a implementação de dispositivos mecânicos para registro de fenômenos que estão sendo observados (tais como monitores de fixação ocular, pupilômetros, psicogalvanômetros, analisadores de intensidade de voz, dispositivos que medem a

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

latência da resposta), controlando ou não-controlando o fenômeno (manipulação/ aplicação de perguntas).

**4.1.1.4.2.** Utilizar métodos de pesquisa observacional avaliando os resultados com base em referencial teórico, uso de *background* e destreza técnica da equipe de observadores.

**4.1.1.4.3.** Adotar o "contato" com público alvo da pesquisa, captando detalhes que revelem o comportamento real (o que de fato fazem e não o que dizem fazer) em seu hábitat natural.

**4.1.1.4.4.** Observar o público alvo da pesquisa e seus padrões de comportamento, frente a eventos corriqueiros e cotidianos.

**4.1.1.4.5.** Realizar uma interação natural com o público alvo da pesquisa em seu *habitat*, sem prevenções, preconceitos, prognósticos e adoção de estereótipos.

**4.1.1.4.6.** Realizar 'visitas' no local de ação, foco de interesse da pesquisa, adotando a técnica de "observação participante", quando pertinente, que consiste em perceber o que acontece, por meio dos cinco sentidos, avaliando categorias e idéias, isto é, "observando" e não simplesmente "olhando".

**4.1.1.4.7.** Registrar aspectos relevantes das observações por meio de fotos e mecanismos de áudio-vídeos, sempre que possível.

**4.1.1.4.8.** Registrar as considerações feitas pelos participantes, bem como, suas linguagens corporais em um formulário de registro no qual podem ser anotados: uso de estímulos visuais ou auditivos, descrição dos participantes, textuais marcantes, cenários físicos, eventos ou atividades relevantes, notas reflexivas e considerações pessoais do pesquisador (especulações, sentimentos, problemas, idéias, pressentimentos, impressões e preconceitos), digitando posteriormente as notas de campo, para apoiar a análise.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

#### **4.2. Grupo 2: Pesquisa Quantitativa (QT)**

**4.2.2.** Fornecimento de serviços de natureza quantitativa, *ad hoc* e contínua, de caráter estatístico, visando identificar e analisar dados mensuráveis de um determinado grupo de indivíduos, medindo numericamente hipóteses levantadas em relação a um problema específico de pesquisa, implementada por meio do levantamento de um grande volume de dados, que após processados são utilizados como instrumental para tomada de decisões, podendo ou não ser tais pesquisas integradas à pesquisas qualitativas. Tais serviços poderão ter como técnica de coleta de dados três diferentes abordagens, são elas: telefônica, pessoal e WEB.

##### **4.2.2.1. Abordagem Telefônica**

**4.2.2.1.1.** Realizar entrevistas individuais, formais e estruturadas, contendo perguntas abertas, fechadas e escalares, por meio de abordagem telefônica, utilizando instrumentos de coleta de dados não muito extensos.

**4.2.2.1.2.** Atentar para a lei estadual 13.226, que versa sobre a conduta das empresas em seus contatos telefônicos, atendendo todas as essas exigências nela contidas, acatando a proibição de ligações para os números que não desejam ser importunados.

**4.2.2.1.3.** Identificar a pessoa correta para a realização da entrevista, imprimindo uma sequência lógica para a abordagem, que deve ser pautada por um *script (approach)* objetivo e pragmático, no qual conste: o que, por que, quando, onde e para quem.

**4.2.2.1.4.** Usar sistema operacional para realização de pesquisas via *Computer Assisted Telephone Interview - CATI*, que permitam execução completa dos processos (contatos telefônicos para agendamento e/ou realização das entrevistas, programação dos instrumentos de coleta de dados, exportação dos relatórios gráficos...) com facilitadores de operação, recursos tecnológicos e confiabilidade.

**4.2.1.1.5.** Aplicar o instrumento de coleta de dados, seguindo orientações obtidas no treinamento específico e presentes no corpo do próprio instrumento (cabeçalho, perguntas e observações), de forma que estes ao final da aplicação estejam completos, legíveis, compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.2.1.1.6.** Aplicar os rodízios de perguntas com respostas escalares, em baterias com mais de 10 itens ou sempre que solicitado pelo Sebrae-SP.

**4.2.1.1.7.** Realizar gravação de voz integral da conversação telefônica na realização de entrevistas.

**4.2.1.1.8.** Realizar conversão de voz para texto, por meio de digitalização de voz, que transforma áudio gravado em MP3 em texto escrito, com procedimento *in voice* das entrevistas telefônicas realizadas, sempre que a tecnologia estiver disponível para a pessoa jurídica contratada.

**4.2.1.1.9.** Adotar mecanismos eletrônicos para aferição e realização de estatísticas relativas ao tempo de realização das entrevistas, por entrevistador, por dia, por hora e município onde está alocado o respondente da pesquisa telefônica no momento da resposta.

**4.2.1.1.10.** Elaborar máscaras dos instrumentos de coleta de dados, contendo questões com conteúdos dinâmicos, pulos (*loopings* eletrônicos) e filtros condicionais.

**4.2.1.1.11.** Migrar o banco de dados do CATI para o formato Excel e SPSS.

**4.2.1.1.12.** Extrair do CATI gráficos e tabelas em formato Excel, editável (vetado o uso de gráficos e tabelas em forma de figuras).

**4.2.1.1.13.** Disponibilizar uma central telefônica com infra-estrutura para realização de agendamentos e entrevistas, equipada com: mobiliário adequado, baias, telefones, fones de ouvido, isolamento acústico, computadores, *softwares* específicos, equipamentos de gravação de voz e escuta simultânea.

#### **4.2.2.2. Abordagem Pessoal**

**4.2.2.2.1.** Realizar entrevistas individuais, formais e estruturadas, contendo perguntas abertas, fechadas e escalares, por meio de abordagem pessoal, utilizando instrumentos de coleta de dados mais extensos, que poderão ser realizadas em domicílios, no local de trabalho, na rua ou em eventos específicos, de quaisquer naturezas.

**4.2.2.2.2.** Identificar a pessoa correta para a realização da entrevista, imprimindo uma sequência lógica para a abordagem, que deve ser pautada por um *script (approach)* objetivo e pragmático, no qual conste: o que, por que, quando, onde e para quem.

**4.2.2.2.3.** Realizar contatos telefônicos para agendamento das entrevistas pessoais, sempre que necessário.

**4.2.2.2.4.** Aplicar o instrumento de coleta de dados, seguindo orientações obtidas no treinamento específico e presentes no corpo do próprio instrumento (cabeçalho, perguntas e observações), de

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

forma que estes ao final da aplicação estejam completos, legíveis, compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos.

**4.2.2.2.5.** Definir o tipo de escalas a serem utilizadas (nominal, ordinal, intervalar ou de razão), bem como dos procedimentos a serem adotados durante a coleta de dados

**4.2.2.2.6.** Aplicar os rodízios de perguntas com respostas escalares, em baterias com mais de 10 itens ou sempre que solicitado pelo Sebrae-SP.

#### **4.2.2.3. Abordagem WEB**

**4.2.2.3.1.** Realizar entrevistas individuais, formais e estruturadas, contendo perguntas abertas, fechadas e escalares, abordagem WEB, disparadas via e-mail, utilizando instrumentos de coleta de dados não muito extensos, que serão auto-preenchidos, dispensando-se, desta forma, a utilização de entrevistadores.

**4.2.2.3.2.** Identificar a pessoa correta para o disparo do e-mail, imprimindo uma sequência lógica para a abordagem, que deve ser pautada por um *script (approach)* objetivo e pragmático, no qual conste: o que, por que, quando, onde e para quem, que convida o internauta a participar da pesquisa.

**4.2.2.3.3.** Produzir conteúdo e forma do instrumento de coleta de dados a ser publicado na WEB.

**4.2.2.3.4.** Esclarecer aos potenciais respondentes todas as funcionalidades da ferramenta de pesquisa via WEB.

**4.2.2.3.5.** Informar aos potenciais respondentes (destinatários do e-mails) que os dados disponibilizados na pesquisa via WEB poderão ser por eles acessados, retificados ou cancelados durante o período em que a pesquisa estiver no ar.

**4.2.2.3.6.** Disponibilizar senha confidencial para que os potenciais respondentes tenham acesso ao formulário de pesquisa via WEB.

**4.2.2.3.7.** Desenvolver e colocar em prática “campanhas de incentivo às respostas” dos destinatários dos e-mails, em cada projeto de pesquisa via WEB, com orçamento correspondente à 10% do valor pré-definido, a ser pago por entrevista, sendo este custo já contabilizado no valor a ser pago pelo SEBRAE-SP.

**4.2.2.3.8.** Realizar 01 (um) estímulo telefônico às respostas junto a cada potencial respondente (destinatário do e-mail) que até metade do tempo de publicação da pesquisa na WEB não tenha respondido a pesquisa, sendo este custo já contabilizado no valor a ser pago pelo SEBRAE-SP.

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

**4.2.2.3.9.** Definir o tipo de escalas a serem utilizadas (nominal, ordinal, intervalar ou de razão), bem como dos procedimentos a serem adotados durante a coleta de dados

**4.2.2.3.10.** Rodiziar eletronicamente as perguntas com respostas escalares, em baterias com mais de 10 itens ou sempre que solicitado pelo Sebrae-SP.

**4.2.2.3.11.** Disponibilizar um sistema de gerenciamento/monitoramento remoto de pesquisa WEB, que possibilite ao SEBRAE-SP o acompanhamento, via internet de todas as etapas da pesquisa, suportada por funcionalidades e recursos gráficos, com dados alterados em tempo real.

**4.2.2.3.12.** Não enviar e-mails, com conteúdo de pesquisas às pessoas físicas ou jurídicas cujos endereços eletrônicos não tenham sido obtidos de forma legal, ficando vetado o uso de contatos via WEB nessas condições.

**4.2.2.3.13.** Disponibilizar central telefonica equipada com: mobiliário adequado, baias, telefones, fones de ouvido, isolamento acústico, computadores, *softwares* específicos, equipamentos de gravação de voz e escuta simultânea), para realização de estímulo telefônico às respostas junto a cada potencial respondente (destinatário do e-mail).

**4.2.2.3.14.** Desenvolver mecanismos de luping eletrônico nos instrumentos de coleta de dados a serem disponibilizados via WEB, sempre que necessário, de forma a permitir que o respondente visualize apenas as perguntas pertinentes, de acordo com as respostas anteriormente registradas.

**4.2.2.3.15.** Disponibilizar *software* para realização de pesquisa via WEB com gerenciamento on line (é vetado o uso de *softwares* de domínio público- gratuitos).

**4.2.2.3.16.** Conceder ao SEBRAE-SP o direito de acompanhamento on line das pesquisas via WEB, bem como, a todos os eventuais *upgrades* que venham a ser realizados no referido software, ao longo da prestação de serviços.

#### **4.2.2.4. Abordagem SMS**

**4.2.2.4.1.** Realizar 'entrevistas' via mensagens SMS via celular, contendo perguntas abertas, fechadas e escalares, abordagem SMS (Short Message Service), disparadas para telefone celular, utilizando instrumentos de coleta de dados curtos, que serão auto-preenchidos, dispensando-se, desta forma, a utilização de entrevistadores.

**4.2.2.4.2.** Realizar 'entrevistas' via mensagens SMS, imprimindo uma sequência lógica para a abordagem, que deve ser pautada por um *script (aproach)* objetivo e pragmático, no qual poderá

ASSUNTO: **Edital de Cadastro de Fornecedores de Pesquisa de Marketing**

PUBLICAÇÃO: **09/08/2010** GESTOR: **Área de Pesquisas de Marketing - UOMC**

VIGÊNCIA: **Indeterminado**

consistir: o que, por que, quando, onde e para quem, que convida o público alvo a participar da pesquisa.

**4.2.2.4.3.** Produzir conteúdo e forma do instrumento de coleta de dados a ser disparados por SMS.

**4.2.2.4.4.** Desenvolver e colocar em prática “campanhas de incentivo às respostas” dos destinatários dos SMS, em cada projeto de pesquisa via SMS, com orçamento correspondente à 10% do valor pré-definido, a ser pago por resposta ‘entrevista’, sendo este custo já contabilizado no valor a ser pago pelo SEBRAE-SP.

**4.2.2.4.5.** Definir o tipo de escalas a serem utilizadas (nominal, ordinal, intervalar ou de razão), bem como dos procedimentos a serem adotados durante a coleta de dados

**4.2.2.4.6.** Disponibilizar um sistema de gerenciamento/monitoramento remoto de pesquisa SMS, que possibilite ao SEBRAE-SP o acompanhamento, tais como via internet, aplicativo ou celular de todas as etapas da pesquisa, suportada por funcionalidades e recursos gráficos, com dados alterados em tempo real.

**4.2.2.4.7.** Não enviar SMS, com conteúdo de pesquisas às pessoas físicas ou jurídicas cujos telefones não tenham sido obtidos de forma legal, ficando vetado o uso de contatos via SMS nessas condições.

**4.2.2.4.8.** Disponibilizar *software* ou aplicativo (ou dispositivos remotos) para realização de pesquisa via SMS com gerenciamento on-line (é vetado o uso de *softwares/aplicativos/dispositivos* de domínio

**4.2.2.4.9.** Conceder ao SEBRAE-SP o direito de acompanhamento on line das pesquisas via SMS.

### **5. Grupo 3: PESQUISA MISTA (M)**

Os optantes deste Grupo deverão atender simultaneamente os quesitos dos Grupos QL e QT, em suas respectivas técnicas de abordagem.