

## ANEXO II

### **1) Roteiro para análise de pedidos de credenciamento de serviço(s) de informações de mídia de Audiência e Hábito de TV, Rádio, Jornal, Revista, Out of Home (OOH), Cinema, Digital.**

#### **A) PLANEJAMENTO:**

- Objetivo da Pesquisa: Audiência ou Hábito;
- Meio pesquisado: TV, Jornal, Rádio, Revista, Cinema, OOH ou Digital;
- Serviço contínuo, regular, pontual. Qual a frequência de execução;
- Tipo da pesquisa: Painel, flagrante, recall ou diário auto preenchido;
- Local da coleta: Domiciliar, ponto de fluxo, telefone ou internet;
- Instrumento de coleta: Meter, formulário papel, formulário on-line, tablet, celular ou laptop.

#### **B) AMOSTRA:**

- Coleta domiciliar ou pessoal/individual;
- Tipo da amostra: quota, probabilística, painel, intencional, variáveis de seleção;
- Tamanho da amostra;
- Universo demográfico: Quais sexos, idades e classes são pesquisadas;
- Região pesquisada: Municípios que serão pesquisados;
- Fonte de dados usados na definição do plano amostral e quotas da amostra, se for o caso;
- Taxa de confiança e margem de erro da amostra.

#### **C) OPERAÇÃO DE CAMPO:**

- Metodologia de seleção do local da entrevista, do domicílio e do entrevistado;
- Modelo da folha de amostra;
- Procedimentos de verificação do campo. Percentual de entrevistas verificadas. Percentual do total das entrevistas e por entrevistador;
- Se a coleta for pela internet: Especificar se usou painel *on-line* ou descrever os procedimentos adotados para obtenção da amostra. Critérios de controle para evitar fraude e para garantir a qualidade do preenchimento dos formulários *on-line* e descrição da forma de controle do perfil dos entrevistados.

#### **D) ENTREVISTAS:**

- Período de coleta: Data de início e fim do campo;
- Número de entrevistas por dia, semana, mês, etc.;
- Horário em que as pesquisas são realizadas;
- Questionário/formulário completo e cartelas/cartões de estímulo usados no campo ou internet;
- Qual o critério de classificação socioeconômico é usado na definição de classe do entrevistado.

#### **E) PROCESSAMENTO DOS RESULTADOS:**

- Os resultados são ponderados? Se sim, quais variáveis passam por este processo;
- Universo de classe: Qual a fonte das estimativas de classe usada na ponderação;

- Universo de idade/sexo: Qual fonte das estimativas de sexo e idade usada na ponderação;
- Os resultados são projetados em absoluto?
- Universo de classe: Qual a fonte das estimativas de classe usada na projeção;
- Universo de idade/sexo: Qual fonte das estimativas de sexo e idade usada na projeção.

#### **F) APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS:**

- Frequência da entrega dos resultados;
- Período dos resultados entregues aos clientes;
- Forma de entrega das informações: Sistema instalado, sistema web, planilhas excel, relatório em papel;
- Tabelas com as principais informações disponibilizadas para os clientes;
- Descrição dos índices disponibilizados: Audiência domiciliar, individual, share, perfil, alcance, alcance acumulado, afinidade, etc.;
- Os resultados são apresentados para quais variáveis: Sexo, idade, classe, etc.

### **1A) Roteiro para análise de pedidos de credenciamento de serviços de informações de mídia de investimento publicitário**

- Objetivo;
- Mercados cobertos: apenas praças onde o serviço de monitoramento é contínuo e realizado ininterruptamente;
- Meios por mercado: TV Aberta, Tv por Assinatura, Rádio, Cinema, Jornal, Revista, Out of Home (OOH) e Digital;
- Relação dos veículos por meio e por praça;
- Coleta de dados – critério da coleta – período (24hs, 06:00/00:00...) – versão dos comerciais/anúncios, etc.;
- Valoração por meio – indicar os custos utilizados;
- Atualização do banco para o usuário: diária, semanal, mensal, etc.;
- Acesso ao banco: Login/senha, planilhas excel, relatório em papel, etc.;
- Estrutura das informações disponibilizadas para análise: por setor, categoria, anunciante, marca, item; por meio – veículo – versão/exibição, etc.;
- Cruzamentos – informações estanques ou possibilidade de cruzamentos/quais;
- Armazenamento de dados – possibilidade de informação gerencial, acumulada em determinado período – Ranking Maiores Anunciantes – 2º semestre/18;
- Citar diferenciais que qualificam o serviço – possibilidade de incluir dados de audiência, custo negociado, exportar o resultado para Excel ou salvar em PDF, visualizar a peça criativa, etc.

### **2) Critérios básicos analisados pelo Comitê Técnico de Mídia do CENP – CTM, para o credenciamento de serviços de informações de mídia**

O processo de credenciamento tem como objetivo avaliar a qualificação técnica de um determinado serviço e se ele atende às necessidades de planejamento de mídia. O CTM

CENP e ABEP, este último por convênio, trabalham em parceria no processo de avaliação dos serviços de informações de mídia.

**A primeira etapa da análise é feita pela ABEP, responsável por verificar se a metodologia operacional atende aos padrões recomendados por aquela entidade e pelas Normas-Padrão, considerando os seguintes pontos:**

- Metodologia: Verifica os procedimentos de sorteio amostral, se está em conformidade com os objetivos descritos no estudo;
- Treinamento dos entrevistadores: Se houve, como foi realizado;
- Controle amostral: Verificação da quantidade de questionários aplicados, se estão em conformidade com o tamanho e perfil amostral descritos nos objetivos do estudo;
- Verificação dos questionários: Checa se houve e quando houve o processo de verificação in loco ou por telefone;
- Avaliação das ocorrências da verificação: Volta, cancelamento / reposição;
- Relatórios de ocorrências: Avaliar os tipos de relatórios que apontam as ocorrências de campo e desempenho dos entrevistadores;
- Realização de visitas presenciais, se necessário.

**O CTM avalia o conteúdo e usabilidade do serviço de informação de mídia, considerando:**

- Os objetivos do serviço/estudo;
- Formação e competência da equipe técnica responsável e envolvida no serviço/estudo;
- Metodologia: Procedimentos amostrais – planejamento e representatividade da amostra (relatório ABEP)
- . Avalia se as etapas descritas atendem os objetivos do serviço/estudo;
- Questionário: Elaboração, lógica na aplicação, bem como consistências das perguntas para atender os objetivos do serviço/estudo;
- Resultados: A qualidade dos índices fornecidos, se atendem os critérios adotados pelo mercado e se são relevantes para o planejamento de mídia.

O CTM é o responsável final pela recomendação do credenciamento, cuja homologação é realizada pelo Conselho Superior das Normas-Padrão. No caso de indeferimento, o CTM indicará quais pontos estão em desconformidade técnica para efeitos de credenciamento e poderá recomendar os respectivos ajustes, o que poderá ser feito, a qualquer tempo, por decisão individual, livre e exclusiva do proponente do credenciamento.

**Tipos de pesquisas:** O CTM credencia, apenas, pesquisas sindicalizadas (aquelas oferecidas ao mercado em que qualquer veículo ou agência pode adquirir e/ou receber) contínuas, regulares (frequência garantida) ou eventual. O CTM não avalia pesquisas *ad hoc*, aquelas que respondem a necessidade específicas de um determinado cliente, nem aquelas contratadas para uso exclusivo de um veículo ou agência, justamente, para assegurar a isenção da informação.

**Campo-Tempo:** O CTM avalia somente uma pesquisa já executada, não avalia uma ideia ou um projeto. O campo da pesquisa a ser avaliada deve ter ocorrido, no máximo, 12 meses antes da data de apresentação do pedido de credenciamento.

**Validade:** O credenciamento tem validade por 12 meses; ao término deste período o responsável pelo serviço deve solicitar a renovação ao CENP, informando se o serviço/estudo continua existindo e se mantém com as características iniciais. O CTM poderá solicitar evidência do fato. Não havendo alterações, a manutenção do credenciamento será informada.

Sempre que o Fornecedor alterar algum critério técnico do serviço/estudo credenciado, deverá informar e descrevê-lo ao CENP. O CTM avaliará se as alterações comprometem o credenciamento na respectiva categoria e poderá solicitar esclarecimentos.

**Abrangência:** O credenciamento da pesquisa será concedido exclusivamente para o mercado onde o serviço/estudo foi realizado, desde que a metodologia que está credenciada seja a mesma. Se o fornecedor executar uma pesquisa, com a mesma metodologia credenciada, em outro mercado, poderá apresentar um pedido de extensão de credenciamento, acompanhado dos resultados da pesquisa (relatório) e de uma declaração de que usou metodologia já credenciada. O CTM concederá o credenciamento para este novo mercado, de forma mais célere. O CTM fará solicitações complementares neste pedido de credenciamento apenas se encontrar alguma divergência no relatório.

**Serviço de Investimento/ Cobertura por meio** – O CTM analisa serviços de investimento em Televisão, Pay TV, Rádio e Mídia Impressa considerando:

- TV Aberta/TV Merchandising: cobertura de 4 Redes ou mais e 90SH (share audiência) ou mais, respeitando-se particularidades por praça; TV Merchandising – NET;
- Pay Tv: cobertura de emissoras com 70SH (share audiência) ou mais, apenas NET;
- Rádio: cobertura de emissoras com 50SH (share audiência) ou mais;
- Jornal: 100% dos títulos monitorados = 100% dos títulos filiados ao IVC e/ou, circulação dos títulos monitorados e filiados ao IVC = a 70%, pelo menos, da circulação total dos títulos filiados ao IVC, da praça;
- Revista: Circulação nacional; mix de gênero

O conceito que norteou o raciocínio de aprimoramento dos critérios de Credenciamento e Pontuação dos estudos vigentes, em 2019, focou em “Eficiência e Qualificação”.

- Softwares individuais que agregam “eficiência” aos estudos básicos passam a ter pontuação própria (software de alcance, por ex.) equivalente a 25% do valor da pontuação do estudo base, que não sofre nenhuma variação;

- Metodologias especiais que possibilitam qualificar estudos regulares com dados primários passam a ter os serviços/estudos credenciados e a pontuar. A pontuação será equivalente a 25% do valor da pontuação do estudo base (“receptor”), tendo como referência a relação de representatividade dos pilares dos estudos regulares (Audiência = 60% e Hábito = 15%). A pontuação dos estudos regulares não sofre variação;

- Estudos iguais/semelhantes – se um deles apresentar superioridade técnica, significativa, em questões de mercado (tamanho da amostra, campo ...) e/ou de mídia (profundidade

das variáveis – consumo TV /consumo TV u7d, u30d, ontem ...), terá um incentivo de 10% sobre a representatividade do Pilar a que o estudo pertence.