

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR (Jan/2008)

EM PESQUISA DE MERCADO E PESQUISA SOCIAL

Traduzido pela ABEP

Revisado por:
Vera Marchesi (IBOPE Mediainformation)
Milton Fontoura (Gismarket)

CÓDIGO ICC/ESOMAR DE CONDUTA EM PESQUISA DE MERCADO E PESQUISA SOCIAL

INTRODUÇÃO

O primeiro Código de Práticas em Pesquisas de Mercado e Pesquisas Sociais foi publicado pela ESOMAR (Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado) em 1948. Seguiram-se de diversos códigos produzidos por corpos nacionais e pela Câmara de Comércio Internacional (*International Chamber of Commerce* – ICC). Em 1976, a ICC e a ESOMAR concordaram que seria preferível haver um único código internacional, ao invés de dois códigos diferentes; e um código conjunto ICC/ESOMAR foi publicado em 1977, o ano seguinte. Este código foi revisado e atualizado em 1986 e 1994, tornando a versão atual a quarta edição do Código ICC/ESOMAR, sob um título levemente alterado.

A comunicação eficaz entre os fornecedores e consumidores de produtos e serviços de todos os tipos é essencial em qualquer sociedade moderna. Há muitos métodos para a coleta de informações; e os canais disponíveis estão se multiplicando com o desenvolvimento e utilização de tecnologias conduzidas através da Internet e de outras mídias interativas. Um dos métodos mais importantes para a coleta de informações é a utilização de pesquisas de mercado, que neste Código incluem pesquisas sociais e de opinião. O êxito de uma pesquisa de mercado depende da confiança pública – que seja conduzida de maneira honesta, objetiva e sem intrusões ou desvantagens indesejadas para seus participantes. A publicação deste Código destina-se a aumentar a confiança pública e demonstrar o reconhecimento dos indivíduos que executam pesquisas de mercado em relação a suas responsabilidades éticas e profissionais ao executá-las.

A bem-sucedida estrutura de auto-regulamentação responsável pela implantação deste Código existe há muitos anos. A utilização de códigos desta natureza e sua implantação são referidas e aceitas como uma boa prática ao redor do mundo, como uma forma reconhecida para oferecer uma camada adicional de proteção ao consumidor.

PROPÓSITO DO CÓDIGO

Este Código se destina principalmente a servir como uma estrutura para auto-regulamentação. Tendo isto em mente, a ICC/ESOMAR recomendam a utilização do Código em todo o mundo, com a intenção de cumprir os seguintes objetivos:

- Estabelecer as regras de ética que pesquisadores de mercado deverão seguir;
- Aumentar a confiança do público em pesquisas de mercado, enfatizando os direitos e proteções que lhes são conferidos sob este Código;
- Enfatizar a necessidade de responsabilidades especiais ao se pesquisar as opiniões de crianças e jovens/menores de idade;
- Proteger a liberdade de pesquisadores de mercado de buscarem, receberem e compartilharem informações (conforme disposto no artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos adotado pela Organização das Nações Unidas);
- Minimizar a necessidade de legislações ou regulamentações governamentais e/ou inter-governamentais.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO

O Código se baseia nos seguintes princípios fundamentais:

1. Pesquisadores de mercado obedecerão todas as leis nacionais e internacionais relevantes.
2. Pesquisadores de mercado se comportarão de maneira ética e não farão nada que possa prejudicar a reputação da atividade de pesquisa de mercado.
3. Pesquisadores de mercado tomarão cuidados especiais ao executar pesquisas envolvendo crianças e jovens/menores de idade.
4. A colaboração dos entrevistados é voluntária e deve basear-se em informações adequadas – e não enganosas – sobre o propósito e natureza geral do Projeto, no momento que sua concordância em participar estiver sendo obtida e todas as declarações então feitas deverão ser honradas.
5. Os direitos dos entrevistados como indivíduos particulares deverá ser respeitado pelos pesquisadores de mercado e eles não serão prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua cooperação em um projeto de pesquisa de mercado.
6. Pesquisadores de mercado nunca permitirão que qualquer informação pessoal coletada em um projeto de pesquisa de mercado seja utilizada para qualquer fim que não para a pesquisa de mercado.
7. Pesquisadores de mercado assegurarão que projetos e atividades sejam desenhadas, executadas, reportadas e documentadas de forma precisa, transparente e objetiva.
8. Pesquisadores de mercado seguirão os princípios aceitos de justa concorrência.

ESCOPO DO CÓDIGO

O Código se aplica a todas as pesquisas de mercado. Deverá ser lido em conjunção aos outros códigos e orientações; princípios e interpretações de contextos estabelecidas pela ICC e pela ESOMAR, disponíveis nos *websites* www.iccwbo.org ou www.esomar.org.

O Código estabelece os padrões mínimos de conduta ética a serem seguidos por todos os pesquisadores e clientes e deve ser aplicado segundo o ambiente de leis aplicáveis e de quaisquer padrões ou regras mais rígidos que possam ser exigidos em qualquer mercado específico. Informações sobre tais exigências estão disponíveis através da ESOMAR.

INTERPRETAÇÃO

O Código deve ser aplicado em seu espírito, assim como literalmente.

O Aceite deste Código Internacional é uma condição para afiliar-se à ESOMAR e a todos os outros corpos que oficialmente adotaram este Código¹.

DEFINIÇÕES

- (a) **Pesquisa de Mercado**, que inclui pesquisas sociais e de opinião, é a coleta sistemática e a interpretação de informações sobre indivíduos ou organizações utilizando-se métodos e técnicas estatísticos e analíticos das ciências sociais aplicadas para obter conhecimentos ou dar suporte ao processo de tomada de decisões. A identidade dos entrevistados não será revelada ao usuário das informações sem consentimento explícito e nenhuma abordagem de vendas será feita aos entrevistados como resultado direto de terem fornecido informações.
- (b) Define-se **Pesquisador** como qualquer indivíduo ou organização executando – ou agindo como um consultor em relação a – um projeto de pesquisa de mercado, inclusive indivíduos trabalhando nas organizações-clientes.
- (c) Define-se **Cliente** como qualquer indivíduo ou organização que solicita, consigna ou adere a todo ou qualquer parte de um projeto de pesquisa de mercado.
- (d) Define-se **Entrevistado** como qualquer indivíduo ou organização do qual coleta-se informações para os propósitos de um projeto de pesquisa de mercado, quer estejam cientes disto ou não, ou que seja abordado para entrevista.
- (e) Define-se **Entrevista** como qualquer forma de contato com um entrevistado visando coletar informações para propósitos de pesquisa de mercado.

ARTIGOS

Artigo 1 – Princípios básicos

- (a) Pesquisas de mercado deverão ser legais, honestas, verdadeiras e objetivas; e deverão ser executadas segundo princípios científicos apropriados.
- (b) Pesquisadores não deverão agir de qualquer forma que possa trazer descrédito para a atividade de pesquisa de mercado ou que leve à perda da confiança pública na atividade de pesquisa de mercado.
- (c) Pesquisas de mercado deverão ser executadas com responsabilidade profissional e obedecer os princípios de justa concorrência, conforme geralmente aceito em transações comerciais.
- (d) Pesquisas de mercado deverão ser claramente distintas e separadas de atividades não relacionadas a pesquisa, inclusive qualquer atividade comercial direcionada aos entrevistados individualmente (por exemplo, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, vendas diretas, etc.).

¹ Uma lista de tais corpos está disponível no *website* www.esomar.org

Artigo 2 – Honestidade

- (a) Pesquisas de mercado não deverão abusar da confiança dos entrevistados ou tirar proveito de sua falta de experiência ou conhecimento.
- (b) Pesquisadores não deverão fazer falsas declarações sobre habilidades, experiências ou atividades, quer suas ou de suas organizações.

Artigo 3 – Responsabilidade profissional

- (a) A cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é inteiramente voluntária em todas as etapas. Eles não deverão ser enganados quando sua cooperação lhes for solicitada.
- (b) Pesquisadores deverão tomar todas as precauções razoáveis para assegurar que entrevistados não sejam de forma alguma prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua participação em um projeto de pesquisa de mercado.
- (c) Pesquisadores não deverão criticar outros pesquisadores injustificavelmente.

Artigo 4 – Transparência

- (a) Pesquisadores deverão prontamente identificar-se e declarar o propósito da pesquisa de forma não ambígua.
- (b) Entrevistados deverão conseguir verificar a identidade e *bona fides*² do pesquisador sem dificuldade.
- (c) Pesquisadores deverão, sempre que solicitados, permitir que o cliente realize verificações sobre a qualidade da coleta de dados e a preparação dos dados.
- (d) Pesquisadores deverão fornecer a seus clientes os detalhes técnicos apropriados sobre qualquer projeto de pesquisa executado para os clientes.
- (e) Pesquisadores deverão assegurar-se que os projetos de pesquisas de mercado sejam desenhados, executados, reportados e documentados de forma precisa, transparente e objetiva.

Artigo 5 – Propriedade

Propostas de pesquisas de mercado e cotações de custos são de propriedade da organização ou indivíduo que os desenvolveu, a menos que acordado de outra forma.

Artigo 6 – Gravação e técnicas de observação

Entrevistados deverão ser informados antes que técnicas de observação ou equipamentos de gravação sejam utilizados para fins de pesquisa, exceto quando tais técnicas ou equipamentos sejam utilizados abertamente em um local público e nenhum dado pessoal for coletado. Caso os entrevistados assim preferam, a gravação, ou a seção relevante da gravação, deverá ser destruída ou excluída. Na ausência de consentimento explícito, a identidade pessoal dos entrevistados deverá ser protegida.

² legitimidade; boa-fé

Artigo 7 – Proteção dos dados e privacidade

(a) Política de privacidade

Pesquisadores deverão ter em mãos uma política de privacidade prontamente disponível para os entrevistados dos quais estão coletando dados.

(b) Coleta de dados

Ao coletar informações pessoais de entrevistados, pesquisadores deverão garantir que:

- os entrevistados estejam cientes do propósito da coleta; e,
- os entrevistados estejam cientes de qualquer atividade de controle de qualidade envolvendo contato posterior.

(c) Utilização dos dados

Informações pessoais coletadas e guardadas, segundo este Código deverão ser:

- coletadas para propósitos de pesquisa específicos e não utilizadas de qualquer forma incompatível com tais propósitos;
- adequadas, relevantes e não excessivas, em relação ao propósito da pesquisa para a qual são coletadas e/ou posteriormente processadas; e,
- preservadas não por mais tempo do que o necessário para o propósito para o qual as informações foram coletadas ou posteriormente processadas.

Pesquisadores deverão assegurar que a identidade pessoal dos entrevistados seja omitida ao cliente. O pesquisador poderá comunicar informações pessoais não identificáveis do entrevistado ao cliente, a menos que disposições nacionais exijam regulamentações mais rígidas, sob as seguintes condições:

- I. o entrevistado tenha expresso tal vontade explicitamente e/ou
- II. o entrevistado tenha dado seu consentimento explícito e
- III. pelo entendimento que nenhuma atividade comercial (conforme definido no Artigo 1d) será direcionada a eles como resultado direto de terem fornecido informações.

(d) Segurança do processamento

Pesquisadores deverão garantir que as medidas de segurança adequadas sejam adotadas para evitar acesso, manipulação ou divulgação não-autorizada dos dados pessoais.

Se dados pessoais forem transferidos a terceiros, deve-se estabelecer que tais terceiros adotem um nível pelo menos equivalente de medidas de segurança.

(e) Direitos do entrevistado

Medidas apropriadas deverão ser tomadas para assegurar que entrevistados entendam e possam exercer seus direitos

- de não participar de um projeto de pesquisa de mercado;
- de retirar-se de uma entrevista de pesquisa de mercado a qualquer momento;
- de exigir que seus dados pessoais não sejam disponibilizados a terceiros; e
- de excluir ou retificar dados pessoais incorretos guardados sobre eles.

(f) Transações transfronteiriças

Cuidados particulares deverão ser tomados para preservar-se os direitos de proteção de dados de indivíduos quando dados pessoais forem transferidos do país no qual são coletados para outro país.

Quando o processamento de dados for conduzido em um país diferente, todas os passos razoáveis devem ser tomados para assegurar que medidas de segurança apropriadas sejam observadas e que os princípios de proteção de dados neste Código sejam respeitados.

Artigo 8 – Crianças e jovens/menores de idade

Pesquisadores deverão tomar cuidados especiais ao entrevistar crianças e jovens/menores de idade. O consentimento dos pais ou adulto responsável deve ser obtido antes de se entrevistar crianças.

Artigo 9 – Entrevistas compartilhadas

Pesquisadores deverão informar os clientes se o trabalho a ser executado para eles será combinado ou sindicalizado no mesmo projeto com trabalhos executados para outros clientes, sem revelar a identidade de tais clientes sem suas permissões.

Artigo 10 – Subcontratação

Pesquisadores deverão informar os clientes, antes do início dos trabalhos, sempre que qualquer parte do trabalho executado para eles for subcontratada fora da própria organização dos pesquisadores (inclusive a utilização de quaisquer consultores externos). Se solicitado, a identidade de qualquer subcontratado(a) deverá ser informada aos clientes.

Artigo 11 – Publicação das constatações

- (a) Ao reportar os resultados de um projeto de pesquisa de mercado, pesquisadores deverão fazer uma clara distinção entre as constatações; as interpretações dos pesquisadores de tais constatações; e quaisquer recomendações nelas baseadas.
- (b) Quando quaisquer constatações de um projeto de pesquisa forem publicadas pelo cliente, deverá ser solicitado ao cliente que consulte o pesquisador em relação à forma e conteúdo da publicação das constatações. Tanto o cliente quanto o pesquisador têm a responsabilidade de assegurar que os resultados publicados não sejam enganosos.
- (c) Pesquisadores sempre deverão estar preparados para disponibilizar as informações técnicas necessárias para a avaliação da validade de quaisquer constatações publicadas.
- (d) Pesquisadores não deverão permitir que seus nomes sejam associados à disseminação das conclusões derivadas de um projeto de pesquisa de mercado, a menos que tais conclusões sejam apropriadamente suportadas pelos dados.

Artigo 12 – Responsabilidade

Pesquisadores têm a responsabilidade geral por garantir que a pesquisa seja conduzida de acordo com este Código e por assegurar que clientes e outras partes envolvidas na pesquisa concordem em obedecer estas exigências.

Artigo 13 – Efeito de retratações posteriores a contravenções

A correção posterior e/ou retratação apropriada para uma contravenção do Código, pela parte responsável, é desejável; porém não exime a contravenção.

Artigo 14 – Implantação

- (a) O Código e os princípios nele incutidos, deve ser adotado e implantado, nacional e internacionalmente, pelos corpos auto-regulatórios relevantes locais, nacionais ou regionais. O Código deve ser aplicado, sempre que apropriado, por todas as organizações, empresas e indivíduos envolvidos, assim como em todas as etapas de um projeto de pesquisa de mercado.
- (b) Indivíduos envolvidos em atividades de *marketing*, pesquisadores e clientes devem estar familiarizados com o Código e com quaisquer outros documentos auto-regulatórios locais, relacionados a pesquisa de mercado, além de familiarizar-se com as decisões tomadas pelo Conselho de auto regulamentação. Solicitações de interpretação dos princípios contidos neste Código podem ser submetidas ao Painel de Interpretação do Código ICC ou ao Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR.

