

CÓDIGO DE CONDUTA DA ABEP/ICC/ESOMAR

PARA PESQUISA DE MERCADO, OPINIÃO, SOCIAL E
DATA ANALYTICS

REVISADO EM 2016

Direitos Autorais © ICC/ESOMAR 2016. Todos os direitos reservados.
Traduzido e adaptado pelo Conselho de Autorregulamentação da Abep.



ÍNDICE

Prefácio	3
Introdução	4
Objetivo e Escopo	4
Aplicação	4
Definições	4
Princípios Fundamentais	6
Artigos	6
Responsabilidades perante titulares dos dados/respondentes	6
Artigo 1 – Cuidado e obrigações.....	6
Artigo 2 – Crianças, jovens e outros indivíduos vulneráveis.....	7
Artigo 3 – Individualização de dados.....	7
Artigo 4 – Coleta de dados primários.....	7
Artigo 5 – Uso de dados secundários.....	8
Artigo 6 – Proteção e privacidade de dados.....	8
Responsabilidades perante clientes	9
Artigo 7 – Transparência.....	9
Responsabilidades perante o público em geral	9
Artigo 8 – Publicação de resultados.....	9
Responsabilidades perante a profissão de pesquisa	9
Artigo 9 – Responsabilidade profissional.....	9
Artigo 10 – Responsabilidade legal.....	10
Artigo 11 – Conformidade/compliance.....	10
Artigo 12 – Implementação.....	10

PREFÁCIO

Ao longo de sua história, a pesquisa de mercado, de opinião e social vem produzindo informações e *insights* sobre o comportamento, as necessidades e as atitudes das pessoas para dar subsídios ao processo de decisão dos fornecedores de produtos e serviços, governos, indivíduos e à sociedade como um todo. Ao fazê-lo, pesquisadores contavam com dados primários coletados através da interação direta e da observação dos indivíduos participantes, ao mesmo tempo em que colocavam forte enfoque na proteção de sua privacidade. Este enfoque sempre esteve no âmago da história bem sucedida de autorregulamentação da profissão.

O mundo está mudando e é imperativo que mudemos com ele.

Ao longo dos últimos 20 anos, testemunhamos uma revolução digital — com avanços dramáticos na capacidade de coletar, armazenar e processar informações, a rede global de internet, mídias sociais, tecnologia móvel — que está mudando radicalmente o modo como pessoas vivem e trabalham.

Em consequência, a pesquisa está passando por uma transformação, com uma dependência cada vez maior dos dados já disponíveis no formato digital. O papel do pesquisador está evoluindo de **entrevistador** para **curador de dados**, com maior enfoque na organização e integração de dados — muitos dos quais já existentes. A função da pesquisa está expandindo para além da coleta e análise dos dados passando para o gerenciamento e integração de diversas fontes, de discussões em grupos e levantamentos amostrais a mídias sociais e grandes bancos de dados.

Esta revisão do Código de Conduta da ABEP/ICC/ESOMAR¹ leva em consideração o impacto destas novas tecnologias para a profissão de pesquisa. A inclusão de data analytics no título deste documento reconhece que a proliferação de dados resultou em uma abordagem inteiramente nova à pesquisa e a nossa profissão. Os pesquisadores agregam e analisam bases de dados para identificar padrões e entregar *insights relevantes* aos clientes.

Uma coisa que não mudou é nossa dependência na cooperação do público e em sua confiança que a pesquisa seja conduzida de forma idônea e objetiva, sem invadir sua privacidade ou criar danos para aqueles que forneceram seus dados para as pesquisas.

Com o aumento das discussões sobre a importância dos indivíduos terem a possibilidade de controlar como seus dados pessoais são utilizados e para qual objetivo, surge uma necessidade premente de ter claras orientações éticas e profissionais sobre como trabalhar tais dados de forma responsável. É muito mais importante do que nunca mantermos a confiança da sociedade na pesquisa e continuar a demonstrar nosso reconhecimento pelas responsabilidades éticas, profissionais e sociais que advém do uso dos dados pessoais dos indivíduos.

É com grande satisfação que a ABEP/ICC/ESOMAR apresentam a mais recente revisão do Código, que acreditamos continuará a promover um alto padrão de comportamento ético e reforçará a confiança da sociedade em pesquisa. Recomendamos que este Código seja utilizado em todo o mundo.

¹ABEP- Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa; ICC: *International Chamber of Commerce*/ Câmara de Comércio Internacional e ESOMAR: *European Society for Opinion and Marketing Research*/Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado.

INTRODUÇÃO

A ESOMAR publicou o primeiro Código da Prática de Pesquisa de Mercado e Social em 1948. Em anos posteriores, diversos órgãos nacionais, incluindo a ABEP publicaram seus próprios códigos.

Em 1976, a ESOMAR e a ICC – que já possuíam seu código internacional associado, derivado de seu Código de Conduta Global em Marketing e Propaganda – concordaram que seria preferível ter um único código internacional. Um código conjunto ICC/ESOMAR foi publicado no ano seguinte. Este código de 1977 foi revisado e atualizado em 1986, 1994 e, mais recentemente, em 2007. Mais de 60 associações em mais de 50 países o adotaram ou endossaram, inclusive a ABEP no Brasil em 1991.

OBJETIVO E ESCOPO

Este Código deve funcionar como um amplo framework de autorregulamentação para todos os envolvidos em pesquisa de mercado, de opinião e social, e também data analytics. O Código estabelece padrões fundamentais de conduta ética e profissional destinados a manter a confiança da sociedade em pesquisa, ao mesmo tempo em que exige estrita conformidade com quaisquer leis ou regulamentações relevantes regionais, nacionais e locais, assim como com códigos de conduta setoriais/ profissionais que possam estabelecer padrões ainda mais específicos.

O Código assegura que pesquisadores e analistas que estejam trabalhando tanto com fontes de dados tradicionais quanto com as novas, continuem a cumprir suas responsabilidades éticas, profissionais e legais perante os indivíduos, cujos dados são utilizados em pesquisas e perante os clientes e organizações que prestam serviços. O Código também se destina a resguardar o direito dos pesquisadores de buscar, receber e compartilhar informações conforme estabelecido no Artigo 19 do Pacto Internacional Sobre os Direitos Civis e Políticos da ONU.

Este Código se aplica a todas as pesquisas, em todo o mundo. O aceite e observância do Código são obrigatórios para os membros da ESOMAR e membros das associações locais como a ABEP e ASBPM que o adotaram como guia de conduta ética em pesquisa.

APLICAÇÃO

Este Código deverá ser aplicado respeitando o espírito que orientou a sua criação. Deve ser considerado em conjunto com a aplicação de outros códigos, orientações, princípios e normas da ABEP, ICC e da ESOMAR com o intuito de aplicar o Código no contexto dos métodos e práticas específicas de pesquisa. Estes e outros documentos semelhantes encontram-se disponíveis nos links www.iccwbo.org e www.esomar.org, www.abep.org e www.asbpm.org.br.

Ao longo deste documento, a palavra “**deve(m)**” é utilizada para identificar exigências obrigatórias, ou seja, um princípio ou prática que pesquisadores são obrigados a seguir. A palavra “**deveria(m)**” é utilizada ao descrever uma recomendação de conduta.

DEFINIÇÕES

Para o objetivo deste Código, os termos a seguir tem o significado específico aqui descrito:

Crianças são indivíduos para os quais a permissão para participar de uma pesquisa deve ser obtida a um dos pais ou responsável legal. As definições de idade para *criança* variam substancialmente e são definidas por leis nacionais e códigos autorregulatórios. Na ausência

de uma definição nacional, define-se “*criança*” como um indivíduo com 12 anos de idade ou menos e “*adolescente*” entre 13 e 17 anos de idade.

Cliente é qualquer indivíduo ou organização que solicita, compra ou assina um projeto de pesquisa como um todo ou em partes.

Consentimento/Autorização é a indicação da aprovação dada livremente por um indivíduo, para a coleta e processamento de seus dados pessoais.

Data Analytics é o processo de análise de uma base de dados para identificar padrões, correlações implícitas, tendências, preferências e outras informações relevantes.

Titular do dado/Respondente é qualquer indivíduo cujos dados pessoais sejam utilizados em pesquisa.

Dano é qualquer dano tangível e material (tal como um ferimento físico ou prejuízo financeiro); dano intangível ou moral (tal como um dano à reputação ou renome, ou intromissão excessiva na vida privada, inclusive mensagens de marketing não solicitadas direcionadas a uma pessoa); ou dano social mais amplo (tal como desrespeito aos direitos humanos nacionais e internacionais).

Atividade não relacionada à pesquisa é qualquer ação direcionada diretamente a um indivíduo, cujos dados pessoais foram coletados ou analisados, com a intenção de mudar as suas atitudes, opiniões ou ações.

Coleta de dados passiva é a coleta de dados pessoais através da observação, medindo ou registrando ações ou comportamentos dos indivíduos.

Dados pessoais (às vezes chamados de informações de identificação pessoal/*PII-personally identifiable information* ou *IP- internet protocol*) são quaisquer informações relacionadas a uma pessoa física que possam ser utilizadas para identificar o indivíduo, por exemplo, as referências a identificadores diretos (tais como um nome, endereço, CEP, RG, CPF, email, IP, número de telefone, foto, gravação de som ou vídeo) ou indiretas pelas referências às características físicas, fisiológicas, mentais, econômicas, culturais ou sociais de um indivíduo.

Dados primários são dados coletados por um pesquisador de ou sobre um indivíduo com o objetivo de pesquisa.

Política de privacidade (às vezes chamada de declaração de privacidade) é um resumo publicado das práticas de proteção à privacidade de uma organização, que descreve as maneiras como coleta, utiliza, divulga e gerencia os dados pessoais de um titular do dado/respondente.

Pesquisa – inclui todas as formas de pesquisa de mercado, de opinião e social e data analytics – é a coleta e interpretação sistemática de informações sobre indivíduos e organizações. Utiliza os métodos e técnicas estatísticos e analíticos das ciências sociais aplicadas, ciências comportamentais e data science para gerar *insights* e dar subsídios ao processo de tomada de decisões de empresas de produtos e serviços, governos, organizações sem fins lucrativos e o público em geral.

Pesquisador é qualquer indivíduo ou organização que conduz ou atua em pesquisa, incluindo profissionais que trabalham nas organizações-clientes e quaisquer subcontratados utilizados.

Dados secundários são dados já existentes e coletados com outros objetivos e usados posteriormente em um projeto de pesquisa.

Pessoas vulneráveis são indivíduos que podem ter capacidade e autonomia limitada para tomar decisões, incluindo indivíduos com deficiências cognitivas ou de comunicação.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Este Código se baseia em três princípios fundamentais que caracterizaram a pesquisa de mercado, de opinião e social ao longo de sua história. Estes princípios fazem parte das condições básicas e históricas que norteiam a aplicação dos artigos mais importantes do Código:

1. Ao coletar dados pessoais dos titulares dos dados /respondentes para pesquisa, os pesquisadores devem ser transparentes quanto às informações que planejam coletar, o objetivo para o qual serão coletadas, com quem podem vir a ser compartilhadas e de que forma.
2. Pesquisadores devem assegurar que os dados pessoais utilizados na pesquisa sejam completamente protegidos de acessos não autorizados e que não sejam divulgados sem a autorização do titular de dados/respondentes.
3. Pesquisadores devem sempre se comportar de forma ética e não fazer qualquer coisa que possa causar dano a um titular do dado/respondente ou prejudicar a reputação da pesquisa de mercado, de opinião e social.

ARTIGOS

Responsabilidades perante titulares dos dados/respondentes

ARTIGO 1 – CUIDADOS E OBRIGAÇÕES

- a) Pesquisadores devem garantir que titulares dos dados/respondentes não sejam prejudicados como resultado do uso direto de seus dados pessoais coletados para pesquisa.
- b) Pesquisadores devem ter cuidado especial quando a natureza da pesquisa for sensível ou as circunstâncias nas quais os dados foram coletados possam causar algum constrangimento ao titular do dado/respondente.
- c) Pesquisadores devem estar atentos, pois a credibilidade da pesquisa depende da confiança pública na integridade da pesquisa e no tratamento confidencial das informações fornecidas para garantia do sucesso. Pesquisadores devem manter-se idôneos e respeitar a distinção entre atividades de pesquisa e atividades não relacionadas a pesquisa.²

² Como é importante que os não pesquisadores também consigam diferenciar claramente *pesquisa* de outras *atividades comerciais*, chamamos atenção para o Artigo 9 do Código consolidado da ICC Sobre a Prática de Marketing e Comunicações de Marketing: “Comunicações de marketing não devem deturpar seu verdadeiro propósito comercial. Portanto, uma comunicação que promova a venda de um produto não deve ser disfarçada como, por exemplo, pesquisa de mercado, sondagens com consumidores, conteúdos gerados por usuários, blogs privados ou críticas independentes.”

- d) Se pesquisadores se envolverem em atividades não relacionadas a pesquisa, por exemplo, atividades promocionais ou comerciais direcionadas ao indivíduo que é o titular do dado/respondente, devem diferenciar claramente tais atividades, não as identificando como pesquisa.

ARTIGO 2 – CRIANÇAS, JOVENS E OUTROS INDIVÍDUOS VULNERÁVEIS

- a) Pesquisadores devem obter a autorização dos pais ou do responsável legal para coletar dados pessoais de crianças ou qualquer indivíduo para o qual um responsável legal tenha sido nomeado.
- b) Pesquisadores devem tomar cuidado especial ao incluir crianças e jovens em suas pesquisas. A elaboração das perguntas devem levar em consideração sua idade e nível de maturidade.
- c) Ao trabalhar com outros indivíduos vulneráveis, pesquisadores devem certificar-se que tais indivíduos sejam capazes e tenham autonomia para tomar decisões e não sejam indevidamente pressionados a cooperar com uma pesquisa.

ARTIGO 3 – INDIVIDUALIZAÇÃO DE DADOS

Pesquisadores devem limitar a coleta e/ou processamento de dados pessoais aos itens que forem relevantes para a pesquisa.

ARTIGO 4 – COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

- a) Ao coletar dados pessoais dos titulares dos dados/respondentes para o objetivo da pesquisa:
 - i. Pesquisadores devem identificar-se prontamente de tal maneira que os titulares dos dados/respondentes possam verificar sem dificuldade a identidade e legitimidade do pesquisador.
 - ii. Pesquisadores devem declarar claramente o objetivo geral da pesquisa assim que possível respeitando as questões metodológicas.
 - iii. Pesquisadores devem garantir que a participação é voluntária e baseada em informações adequadas e não enganosas sobre o objetivo e natureza da pesquisa.
 - iv. Pesquisadores devem informar aos titulares dos dados/respondentes se houver qualquer atividade que envolva um recontato e os titulares dos dados/respondentes devem concordar em ser contatados novamente.
 - v. Pesquisadores devem respeitar o direito das pessoas abordadas em recusar à participar da pesquisa.
- b) Pesquisadores devem permitir que os titulares dos dados/respondentes possam acessar ou corrigir seus dados pessoais e que abandonem a pesquisa a qualquer momento.
- c) A coleta de dados passiva deve ser baseada no consentimento/autorização do titular do dado/respondente (observado) e satisfazer todas as condições do Artigo 4(a).
- d) Ao utilizar métodos de coleta de dados passiva quando não é possível obter o consentimento/autorização do titular do dado/respondente (observado), os pesquisadores devem garantir o anonimato do titular do dado/respondente e eliminar quaisquer características

de identificação.

ARTIGO 5 – USO DE DADOS SECUNDÁRIOS

Ao utilizar dados secundários que incluam dados pessoais, pesquisadores devem certificar-se que:

- a) O uso pretendido é compatível com o objetivo para os quais os dados foram originalmente coletados.
- b) Os dados não tenham sido coletados violando qualquer restrição legal, seja através de artifícios, ou formas que não estejam explícitas ou não possam ser reconhecidas pelo titular do dado/respondente.
- c) O uso pretendido não tenha sido excluído da declaração de privacidade fornecida no momento da coleta original.
- d) Devem ser respeitados quaisquer pedidos dos titulares dos dados/respondentes que seus dados não sejam usados para outros propósitos.
- e) O uso dos dados não resultará em danos aos titulares dos dados/respondentes e que existam medidas para protegê-los de tais danos.

ARTIGO 6 – PROTEÇÃO E PRIVACIDADE DE DADOS

- a) Se os pesquisadores planejam coletar dados pessoais para pesquisa que também poderão ser utilizados para outro objetivo não relacionado à pesquisa, isso deve ser explicitado aos titulares dos dados/respondentes antes da coleta de dados e deve ser obtido o seu consentimento/autorização para o uso não relacionado à pesquisa.
- b) Pesquisadores não devem compartilhar os dados pessoais de um titular do dado/respondente com um cliente, a menos que o titular do dado/respondente tenha dado consentimento/autorização para fazê-lo e tenha concordado com o propósito específico para o qual os dados serão utilizados.
- c) Pesquisadores devem ter disponível uma declaração de privacidade que esteja prontamente acessível aos titulares dos dados/respondentes e seja de fácil compreensão.
- d) Pesquisadores devem certificar-se que os dados pessoais não serão rastreados nem a identidade do titular do dado/respondente será inferida através de análise cruzada e dedutiva, amostras reduzidas ou através da combinação com outros dados (tais como os registros do cliente ou dados secundários em domínio público).
- e) Pesquisadores devem tomar todas as precauções cabíveis para assegurar que dados pessoais sejam armazenados de forma segura. Os dados deverão estar protegidos contra riscos tais como perda, acesso não autorizado, destruição, uso indevido, manipulação ou divulgação. Dados pessoais deverão ser mantidos apenas pelo tempo que for necessário para o propósito para o qual foram coletados ou utilizados.
- f) Se os dados pessoais forem transferidos a terceiros ou a outros prestadores de serviços, pesquisadores devem certificar-se que os destinatários adotem as mesmas medidas de segurança.
- g) Pesquisadores devem tomar cuidados especiais para garantir os direitos de proteção dos dados dos titulares dos dados/respondentes caso estes dados pessoais sejam transferidos de uma jurisdição geográfica (cidades / estados/ países) a outra. Tais transferências não devem ser efetuadas sem o consentimento/autorização do titular do dado/respondente ou em outras

possíveis situações legais. Além disto, pesquisadores devem tomar todas as medidas cabíveis para assegurar que medidas de segurança adequadas sejam observadas e que os princípios de proteção de dados deste Código sejam cumpridos.

h) No caso de uma violação de dados pessoais, pesquisadores têm a obrigação de zelar pelos dados dos titulares dos dados/respondentes envolvidos e devem seguir todas as leis aplicáveis sobre violação de dados.

Responsabilidades perante clientes

ARTIGO 7 – TRANSPARÊNCIA

a) Pesquisadores devem planejar pesquisas segundo a especificação e qualidade acordada com o cliente e segundo o Artigo 9(a).

b) Pesquisadores devem certificar-se que os resultados e quaisquer interpretações sejam suportados pelos dados de uma forma clara e adequada.

c) Pesquisadores devem, mediante solicitação, permitir que clientes façam verificações independentes da qualidade da coleta de dados e da preparação dos dados.

d) Pesquisadores devem fornecer aos clientes informações técnicas suficientes sobre a pesquisa para permitir que avaliem a validade dos resultados e de quaisquer conclusões dela derivadas.

e) Ao reportar os resultados da pesquisa, pesquisadores devem fazer clara distinção entre dados e interpretação dos pesquisadores sobre tais dados e quaisquer conclusões derivadas ou recomendações feitas.

Responsabilidades perante o público em geral

ARTIGO 8 – PUBLICAÇÃO DE RESULTADOS

a) Ao publicar os resultados da pesquisa, pesquisadores devem certificar-se que o público tenha acesso a informações básicas suficientes para avaliar a qualidade dos dados e a validade das conclusões.

b) Pesquisadores devem disponibilizar, mediante solicitação, as informações técnicas adicionais necessárias para avaliar a validade de quaisquer resultados publicados, a menos que contratualmente proibido.

c) Quando o cliente planeja publicar os resultados de um projeto de pesquisa, pesquisadores devem ser consultados em relação à forma e conteúdo da publicação. Tanto o cliente quanto o pesquisador têm a responsabilidade de assegurar que os resultados publicados não sejam enganosos.

d) Pesquisadores não devem permitir que seu nome ou o nome de sua organização sejam associados à divulgação de conclusões de um projeto de pesquisa, a menos que tais conclusões sejam devidamente suportadas pelos resultados.

Responsabilidades perante a profissão de pesquisa

ARTIGO 9 – RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL

a) Pesquisadores devem ser honestos, verdadeiros e objetivos, e assegurar que sua pesquisa seja conduzida de acordo com os princípios científicos, métodos e técnicas de pesquisa apropriados.

b) Pesquisadores sempre devem comportar-se de forma ética e não devem fazer nada que possam lesar injustificadamente a reputação da atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia ou levar a uma perda da confiança pública da pesquisa.

- c) Pesquisadores devem ser objetivos e honestos em todas as suas tratativas profissionais e de negócios.
- d) Pesquisadores não devem criticar outros pesquisadores injustificadamente.
- e) Pesquisadores não devem fazer declarações falsas ou enganosas sobre suas habilidades, experiências ou atividades, ou sobre as de sua organização.
- f) Pesquisadores devem seguir os princípios gerais aceitos de justa concorrência.

ARTIGO 10 – RESPONSABILIDADE LEGAL

Pesquisadores devem obedecer todas as leis internacionais e nacionais aplicáveis, assim como os códigos de conduta e padrões ou regras profissionais locais.

ARTIGO 11 – CONFORMIDADE / COMPLIANCE

- a) Pesquisadores devem assegurar-se que a pesquisa seja conduzida de acordo com este Código, que os clientes e outras partes envolvidas na pesquisa concordem em cumprir suas exigências, e que o Código seja aplicado, sempre que apropriado, por todas as organizações, empresas e indivíduos, em todas as fases da pesquisa.
- b) Uma reparação da violação deste Código por um pesquisador é desejável, mas não o exime de culpa da violação.
- c) O descumprimento por um membro da ABEP/ESOMAR em cooperar com uma investigação disciplinar conduzida pela ABEP/ESOMAR sobre uma possível violação deste Código será considerado um descumprimento deste Código. Isto também se aplica a membros de outros órgãos autorregulatórios que adotem este Código.

ARTIGO 12 – IMPLEMENTAÇÃO

- a) Este Código e os princípios aqui descritos devem ser adotados e implementados, nacional e internacionalmente pelos órgãos autorregulatórios locais, nacionais e internacionais relevantes. Pesquisadores e clientes também devem ter ciência dos documentos locais autorregulatórios relevantes para pesquisa e das decisões tomadas pelo órgão autorregulatório apropriado.
- b) Solicitações de aplicação dos princípios contidos neste Código devem ser submetidas ao Conselho de Autorregulamentação da ABEP, Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR³ ou à Comissão de Marketing e Propaganda da ICC⁴, para implementação.

³ Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR

⁴ Comissão de Marketing e Propaganda da ICC