

CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA A INVESTIGAÇÃO SOCIAL E DE MERCADO

INTRODUÇÃO

O primeiro Código para a Prática de Investigação Social e de Mercado foi publicado pela ESOMAR em 1948. Depois deste foram redigidos uma série de códigos por organismos nacionais e pela Câmara de Comércio Internacional (ICC). Em 1976, a ESOMAR e a ICC decidiram que era preferível ter um código internacional único em vez de dois códigos diferentes, pelo que no ano seguinte, 1977, publicaram em conjunto o código ICC/ESOMAR.

Este documento foi revisto e actualizado em 1986 e em 1994, pelo que a versão actual, que tem um título ligeiramente diferente, é a quarta edição do Código ICC/ESOMAR.

A comunicação eficaz entre os fornecedores e os consumidores de qualquer tipo de bens e serviços é vital para qualquer sociedade moderna. Existem muitos métodos para recolher informação e os canais actualmente disponíveis para o efeito multiplicam-se com o desenvolvimento e o uso de tecnologias baseadas na Internet e em outros meios interactivos.

Um dos meios mais importantes para a recolha de informação é através dos estudos de mercado, conceito que neste Código inclui a investigação social e de opinião. O êxito dos estudos de mercado depende da confiança do público, de que estes são realizados honestamente, com objectividade, e sem intromissões indesejáveis ou desvantagens para os participantes. A publicação deste código tem como objectivo fomentar a confiança do público e demonstrar o reconhecimento, por parte de quem realiza este tipo de estudos, das suas responsabilidades éticas e profissionais.

O formato utilizado para a implementação deste Código, baseado na auto-regulação, funciona satisfatoriamente há vários anos. O uso de Códigos desta natureza e a sua implementação têm sido referidos e aceites como “as boas práticas” em todo o mundo e reconhecidos como meios de proporcionar um complemento adicional de protecção ao consumidor.

PROPÓSITO DO CÓDIGO

Este código foi concebido com o objectivo de definir princípios autoregulação. Tendo isto em consideração, a ICC e a ESOMAR recomendam a aplicação mundial do Código, que se propõe cumprir os seguintes objectivos:

- Estabelecer as normas éticas que o investigador deverá cumprir;
- Aumentar a confiança do público nos estudos de mercado, dando ênfase aos direitos e garantias consignados neste Código;
- Enfatizar a necessidade de uma especial responsabilidade quando se recolhe a opinião de crianças ou adolescentes;
- Garantir a liberdade do investigador para procurar, receber e distribuir informação (tal como é contemplado no artigo 19.º do Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos das Nações Unidas);
- Minimizar a necessidade de legislação ou regulação governamental e/ou intergovernamental.

FUNDAMENTOS-CHAVE DO CÓDIGO

O Código baseia-se nos seguintes fundamentos-chave:

1. O investigador deverá actuar em conformidade com toda a legislação nacional e internacional vigente.
2. O investigador deverá adoptar uma conduta ética e nada fará que possa prejudicar a reputação dos estudos de mercado.
3. O investigador deverá actuar com especial cuidado quando realizar estudos com crianças e adolescentes.
4. A colaboração dos entrevistados é voluntária e o seu acordo em participar deve basear-se em informação adequada e não enganosa sobre o propósito geral e a natureza do projecto no momento em que se obtém o seu consentimento e essa informação deve ser respeitada.
5. O investigador deverá respeitar todos os direitos individuais dos entrevistados e estes não deverão ser prejudicados ou afectados negativamente como resultado directo da sua participação num estudo de mercado.

6. O investigador jamais poderá permitir que os dados pessoais recolhidos durante um estudo sejam utilizados para outros propósitos que não os do âmbito do próprio estudo.
7. O investigador deverá certificar-se que os projectos e as actividades são definidos, postos em prática, relatados e documentados de forma adequada, transparente e objectiva.
8. O investigador deverá actuar em conformidade com os princípios reconhecidos de concorrência leal.

ABRANGÊNCIA DO CÓDIGO

O Código é aplicável a todos os tipos de estudos de mercado. Deverá ser tido em consideração em conjunto com outros códigos e directrizes, princípios e interpretações dos quadros de referência da ESOMAR e da ICC, disponíveis em www.iccwbo.org ou www.esomar.org.

O Código estabelece os princípios éticos básicos que deverão ser adoptados por todos os investigadores e clientes, e que são aplicados dentro do contexto da legislação vigente ou de qualquer normativa ou requisitos mais restritos que possam existir em qualquer mercado específico. A ESOMAR põe à disposição de todos os interessados informação relativa a estes requisitos especiais.

INTERPRETAÇÃO

As normas do Código devem ser aplicadas respeitando tanto o espírito como a letra do mesmo.

A aceitação deste Código internacional é uma condição para ser membro da ESOMAR e de todas as organizações nacionais ou internacionais que o tenham adoptado oficialmente (1).

(1)A lista de organizações pode ser consultada em www.esomar.org

DEFINIÇÕES

- (a) **Estudo de mercado**, que inclui a investigação social e de opinião, consiste na recolha e interpretação sistemática de informação sobre pessoas ou organizações, utilizando os métodos e técnicas estatísticas e analíticas das ciências sociais aplicadas com o intuito de obter novas percepções ou apoiar a tomada de decisões. A identidade dos entrevistados não será revelada ao utilizador da informação sem o explícito consentimento daqueles e nenhuma abordagem comercial lhes será feita como resultado de terem fornecido informação.
- (b) **O investigador** define-se como qualquer pessoa ou organização que realiza um estudo de mercado ou actua como consultor no mesmo, incluindo aquelas pessoas que trabalham na organização do cliente.
- (c) **O cliente** define-se como qualquer pessoa ou organização que solicita, encomenda ou subscreve total ou parcialmente um estudo de mercado.
- (d) **O entrevistado** define-se como qualquer pessoa ou organização que fornece informação ao investigador com o objectivo de realizar um estudo de mercado ou a quem se solicita uma entrevista, independentemente de isso ser feito de forma consciente ou não.
- (e) **A entrevista** define-se como qualquer forma de contacto com um entrevistado com o objectivo de recolher informação para os propósitos do estudo de mercado.

ARTIGOS

Artigo 1.º - Princípios básicos

- (a) Os estudos de mercado deverão ser legais, honrados, verdadeiros e objectivos, e deverão ser realizados segundo métodos científicos apropriados.
- (b) O investigador não deverá actuar de forma a desacreditar a profissão ou provocar no público uma perda de confiança na mesma.
- (c) Os estudos de mercado deverão realizar-se com responsabilidade profissional e de acordo com os princípios de concorrência leal reconhecidos no mundo empresarial.
- (d) Os estudos de mercados deverão distinguir-se e separar-se claramente de actividades não relacionadas com a investigação, incluindo qualquer tipo de

actividade comercial dirigida aos entrevistados (por exemplo publicidade, promoção de vendas, marketing directo, venda directa, etc.).

Artigo 2.º – Honestidade

- (a) Os estudos de mercado não deverão abusar da confiança dos entrevistados nem explorar a sua falta de conhecimentos ou de experiência.
- (b) O investigador não deverá fazer falsas declarações sobre a sua competência, experiência ou as suas actividades, nem sobre as da sua organização.

Artigo 3.º – Responsabilidade Profissional

- (a) A colaboração dos entrevistados num projecto de estudos de mercado é totalmente voluntária em todas as suas fases. Os entrevistados não deverão ser induzidos em erro quando é pedida a sua colaboração.
- (b) Os técnicos de estudos de mercado deverão adoptar todas as precauções razoáveis de forma a garantir que os entrevistados não sejam, de alguma maneira, prejudicados ou negativamente afectados como consequência directa da sua participação num estudo de mercado.
- (c) O investigador não deverá criticar injustificadamente outros técnicos.

Artigo 4.º – Transparência

- (a) O investigador deverá identificar-se de imediato perante o entrevistado e expor sem ambiguidade o propósito do estudo.
- (b) O entrevistado deverá ter a possibilidade de comprovar sem dificuldade a identidade do investigador e a sua boa-fé.
- (c) Quando pedido, o investigador deverá permitir ao cliente tomar medidas para comprovar a qualidade da recolha e tratamento da informação.
- (d) O investigador deverá proporcionar ao seu cliente os dados técnicos adequados de todos os estudos que para ele foram realizados.
- (e) O investigador deverá assegurar-se de que o projecto de um estudo de mercado é definido, realizado, apresentado e documentado de maneira exacta, transparente e objectiva.

Artigo 5.º - Propriedade

As propostas e orçamentos são propriedade da organização ou da pessoa que os desenvolveu, excepto se for acordado de outro modo.

Artigo 6.º – Técnicas de gravação e observação

Os entrevistados deverão ser informados previamente sobre a utilização de técnicas de observação ou sistemas de gravação, excepto quando estes sejam utilizados abertamente em lugares públicos e não sejam recolhidos dados pessoais. Se um entrevistado assim o desejar, a gravação ou secção pertinente da mesma será apagada ou destruída. No caso de não contar com o consentimento explícito do entrevistado, o anonimato deverá ser protegido.

Artigo 7.º – Protecção de dados e confidencialidade

(a) Política de confidencialidade

O investigador deverá dispor de uma política de confidencialidade facilmente acessível aos entrevistados a quem se solicita a informação para o estudo de mercado.

(b) Recolha dos dados

Ao recolher informação pessoal do entrevistado, o investigador deverá assegurar-se de que:

- o entrevistado conhece o objectivo da recolha de dados;
- o entrevistado conhece qualquer possível futura actividade de controlo de qualidade que inclua um novo contacto.

(c) Utilização dos dados

A informação pessoal recolhida e guardada de acordo com este Código:

- deverá ser recolhida com o intuito de realizar uma investigação específica e não deverá ser utilizada de nenhum modo que seja incompatível com esses fins;
- deverá ser adequada, pertinente e não excessiva em relação ao objectivo da investigação para a qual foi recolhida e/ou posteriormente tratada;
- não deverá ser guardada durante mais tempo do que o necessário para cumprir o propósito que esteve na origem da sua recolha ou tratamento posterior.

O investigador deverá assegurar-se de que a identidade dos entrevistados não é revelada ao cliente. O investigador poderá comunicar ao cliente os dados pessoais que identificam o entrevistado, excepto se a legislação nacional contemplar normas mais restritas a este respeito, de acordo com as seguintes condições:

- (i) quando o entrevistado expresse de maneira explícita o seu desejo de que assim se faça; e/ou
- (ii) quando o entrevistado tenha dado o seu consentimento explícito para isso; e
- (iii) com a condição de que não lhe seja dirigida nenhuma actividade comercial (tal como define o Artigo 1.º, alínea d) como resultado directo de ter fornecido os seus dados pessoais.

(d) Segurança no tratamento dos dados

O investigador deverá garantir a aplicação de medidas de segurança adequadas para evitar o acesso não autorizado, a manipulação ou divulgação de dados pessoais.

Se forem transferidos dados pessoais a terceiros deverá exigir-se que, como condição mínima, sejam adoptadas medidas de segurança de um nível equivalente às que foram utilizadas até ao momento.

(e) Direitos do entrevistado

Deverão ser tomadas as medidas adequadas para que os entrevistados compreendam e possam exercer o seu direito de:

- não participar num estudo de mercado;
- abandonar a entrevista para o estudo de mercado em qualquer momento;
- exigir que os seus dados pessoais não sejam disponibilizados a terceiros;
- eliminar esses dados pessoais ou rectificar os dados incorrectos que sejam guardados.

(f) Transacções entre países

Deverá ter-se o especial cuidado de respeitar os direitos de protecção de dados pessoais quando estes sejam transferidos do país em que foram recolhidos para outro país.

Quando o tratamento de dados for realizado num país diferente do da sua origem, deverá fazer-se tudo o que seja razoavelmente possível para que se observem as medidas de segurança adequadas e se respeitem os princípios de protecção de dados incluídos neste Código.

Artigo 8.º – Crianças e adolescentes

O investigador actuará com especial cuidado quando entrevistar crianças e adolescentes. Antes de realizar as entrevistas, deverá obter autorização de um progenitor ou adulto responsável.

Artigo 9.º – Entrevistas partilhadas/conjuntas (estudos multiclientes)

O investigador deverá informar o cliente sobre se o trabalho será realizado de forma partilhada ou conjunta com trabalhos para outros clientes, mas sem revelar a identidade desses clientes sem a sua autorização.

Artigo 10.º – Subcontratação

Antes de iniciar o trabalho, o investigador deverá informar o cliente sobre se está prevista a subcontratação de parte do trabalho a realizar fora do âmbito da organização à qual pertence o técnico (incluindo a participação de consultores externos). A pedido do cliente, este deverá ser informado sobre a identidade de tais subcontratados.

Artigo 11.º – Publicação dos resultados

- (a) Nos relatórios de resultados de um estudo de mercado, o investigador deverá distinguir claramente entre os resultados, a interpretação que faz destes resultados e qualquer recomendação feita com base neles.
- (b) Quando os resultados de um estudo de mercado forem publicados por um cliente, deverá ser solicitado a este que previamente consulte o técnico sobre a forma e o conteúdo da publicação dos resultados do estudo. Tanto o cliente como o investigador são responsáveis por garantir que os resultados publicados não induzam em erro.
- (c) O investigador deverá estar sempre preparado para proporcionar a informação técnica necessária para avaliar a validade dos resultados publicados.
- (d) O investigador não permitirá que o seu nome seja associado à divulgação das conclusões de um estudo de mercado, excepto se a informação confirmar adequadamente as referidas conclusões.

Artigo 12.º – Responsabilidade

O investigador é responsável por comprovar que o estudo é realizado em conformidade com este Código e que os clientes e outras partes envolvidas no estudo concordam em cumprir estes requisitos.

Artigo 13.º – Efeito de reparação posterior de uma infracção

A correcção e/ou posterior rectificação adequada de uma infracção ao Código pela parte responsável é desejável, mas não a desculpa por ter cometido tal infracção.

Artigo 14.º – Aplicação

- (a) O Código e os princípios que o constituem devem ser adoptados e aplicados no âmbito nacional e internacional pelos organismos auto-reguladores locais, nacionais ou regionais, competentes. O Código também deve ser aplicado, quando apropriado, por todas as organizações, empresas e pessoas envolvidas, e em todas as fases de um estudo de mercado.
- (b) Os profissionais de marketing, investigadores e clientes devem conhecer o Código e outros documentos auto-reguladores pertinentes sobre os estudos de mercado e devem conhecer ainda as decisões tomadas pelo organismo auto-regulador competente. As consultas sobre a interpretação dos princípios incluídos neste Código devem ser colocadas ao Painel de Interpretação do Código da ICC ou ao Comité de Normas Profissionais da ESOMAR.

Translation (Portuguese)© (2008)(APODEMO) Last revised December 2007 © 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce) or ESOMAR.

The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.