

CÓDIGO DE ÉTICA ICC/ESOMAR PARA PESQUISA DE MERCADO E PESQUISA SOCIAL

**ESOMAR - Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado
ICC - Câmara Internacional de Comércio**

INTRODUÇÃO

Uma comunicação eficaz entre fornecedores e consumidores de mercadorias ou serviços de qualquer tipo é vital para toda sociedade moderna, e o crescimento dos vínculos internacionais a torna ainda mais essencial. Para atender com eficiência aos consumidores, um fornecedor deve compreender suas necessidades específicas, encontrar a melhor maneira de satisfazê-las e ainda saber comunicar, da forma mais eficaz, a natureza das mercadorias ou serviços oferecidos.

Esse é o objetivo da pesquisa de mercado, em ambos os setores da economia, o privado e o público. Abordagens similares também são empregadas em outros campos de estudo, como no levantamento de comportamentos e atitudes do público sobre assuntos sociais, políticos e outros, executado por órgãos governamentais, mídia, instituições acadêmicas etc. A pesquisa social e a pesquisa de mercado têm muitos interesses, métodos e problemas em comum, embora os objetos de estudo tendam a ser diferentes.

A pesquisa depende da confiança pública de que seja realizada de maneira honesta e objetiva, sem interferência indesejável ou desvantagem para os entrevistados, e que se baseie em cooperação voluntária. Tal confiança precisa apoiar-se em um Código de Ética Profissional apropriado, que regule a elaboração e a prática dos projetos de pesquisa de mercado.

O primeiro código desse tipo foi publicado pela Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado (ESOMAR) em 1948. Seguiram-se vários outros, elaborados por sociedades nacionais de pesquisa de mercado e também por outras entidades como a Câmara Internacional de Comércio (ICC), que representa a comunidade internacional de marketing. Em 1976, a ESOMAR e a ICC decidiram que seria preferível ter um mesmo código internacional, em vez de dois, e no ano seguinte publicaram o primeiro código ICC/ESOMAR (com revisões em 1986).

As mudanças que se seguiram na sociedade e no marketing, os novos desenvolvimentos em métodos de pesquisa de mercado e o grande aumento das atividades internacionais de todos os tipos, incluindo legislação, levaram a ESOMAR a preparar uma nova versão do código internacional em 1994 [vigente até hoje e traduzida pela ABEP em 2004]. Esta nova versão define, do modo mais conciso possível, os princípios éticos e comerciais básicos que regulam a prática da pesquisa social e de mercado. Especifica regras que devem ser seguidas no trato com o público em geral e com a comunidade comercial, incluindo clientes e colegas de profissão.

A ESOMAR oferece com prazer aconselhamento para a implementação deste código; oferece também um serviço de arbitragem e avaliação de peritos, para ajudar na solução das discordâncias técnicas e outras, relacionadas a projetos de pesquisa de mercado.

Outros campos do marketing, principalmente o marketing direto e a propaganda, dispõem de códigos de ética internacionais específicos, publicados pela ICC. Cópias desses códigos podem ser obtidas no Secretariado da ICC em Paris.

DEFINIÇÕES

a. Pesquisa de mercado

É o elemento fundamental no campo de informação de marketing, porque liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, através da informação, que é usada para: identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar as ações de marketing; melhorar a compreensão do marketing como um processo e dos meios com os quais determinadas atividades de marketing podem tornar-se mais eficientes.

A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para abordar essas questões; planeja o método para coletar a informação; controla e implementa o processo de coleta dos dados; analisa os resultados; e comunica as apurações e suas implicações.

Na pesquisa de mercado estão incluídas atividades como levantamento quantitativo; pesquisa qualitativa; pesquisa de mídia e propaganda; pesquisa industrial e de negócio-a-negócio; pesquisa entre grupos minoritários e especiais; levantamentos de opinião pública; e pesquisa em escritório.

No contexto deste código, o termo “pesquisa de mercado” abrange também a pesquisa social, quando esta emprega abordagens e técnicas similares para estudar questões que não envolvam o marketing de mercadorias e serviços. As ciências sociais aplicadas baseiam-se igualmente nestes métodos de pesquisa empírica para desenvolver e testar suas hipóteses de base, bem como para compreender, prever e fornecer orientação sobre mudanças na sociedade para propósitos governamentais, acadêmicos e outros.

A pesquisa de mercado difere de outras formas de coleta de informação pelo fato de que a identidade do provedor da informação não é revelada. O marketing de banco de dados – ou qualquer outra atividade na qual os nomes e endereços das pessoas contatadas serão usados para venda individual, promoções, arrecadação de fundos ou outros fins fora da pesquisa – não pode, sob nenhuma circunstância, ser considerado como pesquisa de mercado, uma vez que a esta se baseia na preservação do anonimato completo do entrevistado.

b. Pesquisador

É definido como qualquer indivíduo, agência de pesquisa, organização, departamento ou divisão que realiza um projeto de pesquisa de mercado, nela atua como consultor ou oferece seus serviços para fazê-lo.

Está incluído qualquer departamento, divisão etc. que pertença à organização do cliente. Assim, um pesquisador vinculado ao cliente tem as mesmas responsabilidades em relação a outras seções e departamentos da sua organização que um pesquisador completamente independente.

O termo também implica a responsabilidade pelos procedimentos adotados por qualquer subcontratado a quem o pesquisador encomende algum trabalho (coleta ou análise de dados, impressão, consultoria profissional etc.), de qualquer parte do projeto da pesquisa. Em tais casos o pesquisador deve assegurar-se de que todos os subcontratados estejam completamente de acordo com as disposições deste código.

c. Cliente

É definido como qualquer indivíduo, organização, departamento ou divisão (incluindo o pertencente à mesma organização do pesquisador) que solicita, encomenda ou contribui para alguma parte ou a totalidade do projeto de pesquisa de mercado.

d. Entrevistado

É definido como qualquer indivíduo ou organização de quem o pesquisador obtém alguma informação para os propósitos do projeto de pesquisa de mercado. O termo aplica-se aos casos em que a informação é obtida por: técnicas de entrevista verbal, questionários postais e outros de preenchimento próprio, equipamento mecânico ou eletrônico, observação e qualquer outro método com o qual a identidade do fornecedor da informação possa ser registrada ou descoberta.

e. Entrevista

É definida como qualquer forma de contato direto ou indireto, com quaisquer dos métodos já descritos, com os entrevistados, com o objetivo de obter dados ou informações que poderão ser usados no todo ou em parte para os propósitos do projeto de pesquisa de mercado.

f. Registro

É definido como qualquer minuta ou solicitação, proposta, questionário, identificação de entrevistado, lista, formulário, folha de registro; gravação de áudio, audiovisual ou filme; tabulação ou impressão de computador, disco ou outro meio de armazenamento, fórmula, diagrama, relatório etc. relacionado a qualquer projeto de pesquisa de mercado, no todo ou em parte. Aplica-se a registros ou documentos produzidos tanto pelo cliente como pelo pesquisador.

REGRAS

A. Gerais

1. A pesquisa de mercado deve sempre ser realizada objetivamente e de acordo com princípios científicos estabelecidos.
2. A pesquisa de mercado deve sempre obedecer à legislação nacional e internacional aplicável nos países envolvidos em um dado projeto de pesquisa.

B. Os Direitos dos Entrevistados

3. A cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é completamente voluntária em todas as fases. Eles não devem ser enganados quando se solicita sua cooperação.

4. O anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado. Nos casos em que o entrevistado, mediante solicitação do pesquisador, autorizou que seus dados fossem registrados de forma que permita identificação:

- (a) o entrevistado deve ser previamente informado para quem a informação será fornecida e para quais fins será usada;
- (b) o pesquisador deve garantir que a informação não será usada para nenhum propósito ou atividade alheio à pesquisa e que o destinatário da informação concordou em respeitar as exigências deste código.

5. O pesquisador deve tomar todas as precauções cabíveis para garantir que os entrevistados não sejam sob nenhuma circunstância diretamente prejudicados, ou afetados de modo desfavorável, como resultado de sua participação em um projeto de pesquisa de mercado.

6. O pesquisador deve tomar cuidado especial quando entrevistar crianças e jovens. É necessário obter consentimento prévio do pai ou adulto responsável para entrevistas com crianças.

7. Os entrevistados devem ser informados (normalmente no começo da entrevista) sobre o uso de técnicas de observação ou equipamento de gravação, exceto quando forem usados em local público. Se um entrevistado assim desejar, o registro ou seção referente a ele deverá ser destruído ou apagado. O anonimato dos entrevistados não deve ser infringido pelo uso de tais métodos.

8. Os entrevistados devem ter condições de conferir sem dificuldade a identidade e a boa-fé do pesquisador.

C. As Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores

9. Os pesquisadores não devem, de forma tanto consciente como negligente, agir de nenhum modo que possa trazer descrédito à atividade da pesquisa de mercado ou acarretar perda da confiança pública nela.

10. Os pesquisadores não devem fazer afirmações falsas sobre habilidades e experiência, suas ou de sua organização.

11. Os pesquisadores não devem criticar de forma injustificável ou depreciar outros pesquisadores.

12. Os pesquisadores devem sempre se empenhar para planejar a pesquisa de modo eficiente em termos de custo e com a qualidade adequada, e depois realizá-la mediante as especificações combinadas com o cliente.

13. Os pesquisadores devem garantir a segurança de todos os registros da pesquisa em sua posse.

14. Os pesquisadores não devem permitir ou compactuar com a divulgação de conclusões do projeto de pesquisa de mercado que não estejam adequadamente fundamentadas nos dados. Devem estar sempre preparados para fornecer a informação técnica necessária para se avaliar a validade de quaisquer descobertas publicadas.

15. Ao atuar na qualidade de pesquisadores, estes não devem empreender nenhuma atividade fora a pesquisa – como por exemplo database marketing com informações individuais – que venham a ser empregadas para fins promocionais e de marketing direto. Quaisquer atividades que não se incluam na pesquisa devem sempre, na organização e na realização, estar claramente diferenciadas das atividades de pesquisa de mercado.

D. Os Direitos e Responsabilidades Mútuos de Pesquisadores e Clientes

16. Estes direitos e responsabilidades normalmente serão regidos por contrato escrito entre o pesquisador e o cliente. As partes podem fazer aditamentos, se assim combinarem previamente por escrito, às disposições contidas nas regras de 19 a 23 seguintes, mas as outras regras e exigências deste código não podem ser modificadas desta forma. A pesquisa de mercado deve ainda ser sempre conduzida de acordo com os princípios de competição justa, como são geralmente entendidos e aceitos.

17. O pesquisador deve informar ao cliente se o trabalho a ser realizado será associado ou distribuído, no mesmo projeto, com trabalho para outros clientes, mas não deve revelar a identidade de tais clientes.

18. O pesquisador deve informar ao cliente, logo que possível e com antecedência, o caso de alguma parte do trabalho vir a ser subcontratada, fora da organização do próprio pesquisador (incluindo o uso de quaisquer consultores terceirizados). Mediante solicitação, o cliente deve ser informado da identidade de qualquer subcontratado.

19. O cliente não tem o direito, sem acordo prévio entre as partes envolvidas, do uso exclusivo dos serviços do pesquisador ou daqueles de sua organização, seja no todo ou em parte. Ao realizar trabalhos para vários clientes, no entanto, o pesquisador deve esforçar-se para evitar possíveis conflitos de interesse entre os serviços prestados para eles.

20. Os seguintes registros permanecem propriedade do cliente e não devem ser revelados pelo pesquisador para qualquer terceiro sem a permissão do cliente:

- (a) resumos, minutas ou pedidos da pesquisa de mercado; especificações e outras informações fornecidas pelo cliente;
- (b) dados e apurações obtidos por um projeto de pesquisa de mercado – exceto no caso de projetos e serviços distribuídos ou de vários clientes, nos quais os mesmos dados serão oferecidos para mais de um cliente.

O cliente, porém, não tem o direito de ser informado dos nomes ou endereços de entrevistados, a menos que estes tenham dado previamente uma permissão explícita para tal ao pesquisador (esta exigência particular não pode ser modificada mediante a regra 16).

21. A menos que seja especificamente combinado em contrário, os seguintes registros permanecem de propriedade do pesquisador:

- (a) propostas e orçamentos de custo da pesquisa de mercado (exceto os pagos pelo cliente). Não devem ser revelados pelo cliente para terceiros que não sejam consultores prestando serviços para o cliente naquele projeto (com exceção também de consultor trabalhando para concorrente do pesquisador). Especificamente, estas informações não devem ser usadas pelo cliente para influenciar propostas ou orçamentos de custo para pesquisa de outros pesquisadores.
- (b) os conteúdos de um relatório, no caso de projetos ou serviços distribuídos e/ou de vários clientes, nos quais os mesmos dados ficarão disponíveis para mais de um cliente e está claramente entendido que os relatórios resultantes estão disponíveis para compra geral ou assinatura. O cliente não pode revelar as apurações de tal pesquisa para qualquer terceiro (exceto seus próprios consultores e conselheiros, para uso relacionado ao seu negócio) sem a permissão do pesquisador.
- (c) Todos os outros registros de pesquisa preparados pelo pesquisador, com exceção dos casos de projetos não-distribuídos do relatório para o cliente e também do plano e questionário da pesquisa com custos de desenvolvimento cobertos pelas taxas pagas pelo cliente.

22. O pesquisador deve agir de acordo com a prática profissional correntemente aceita no que diz respeito à manutenção de tais registros por um prazo apropriado após o encerramento do projeto. Mediante solicitação, o pesquisador deve fornecer ao cliente cópias de tais registros, contanto que: não violem as exigências de anonimato e confidencialidade (regra 4), que o pedido seja feito dentro do prazo combinado para manutenção dos registros e que o cliente arque com os custos do fornecimento destas cópias.

23. O pesquisador não deve revelar a identidade do cliente (desde que não exista obrigação legal para fazê-lo) ou qualquer outra informação confidencial sobre o negócio deste último, para qualquer terceiro, sem a permissão do cliente.

24. O pesquisador deve, mediante solicitação, permitir que o cliente realize verificações quanto à qualidade do trabalho de campo e à preparação dos dados, contanto que o cliente assuma quaisquer custos adicionais implicados. Todas as verificações realizadas devem estar de acordo com as exigências da regra 4.

25. O pesquisador deve fornecer ao cliente todos os detalhes técnicos adequados de qualquer projeto de pesquisa realizado para aquele cliente.

26. Ao informar os resultados do projeto de pesquisa de mercado, o pesquisador deve fazer uma distinção clara entre as apurações como tais, sua interpretação das apurações e quaisquer recomendações nelas baseadas.

27. Onde quer que quaisquer das apurações de um projeto de pesquisa sejam publicadas pelo cliente, o último tem a responsabilidade de assegurar que estas não sejam enganosas. O pesquisador deve ser consultado e concordar previamente com a forma e o conteúdo da publicação, e deve tomar as medidas para corrigir quaisquer declarações enganosas a respeito da pesquisa e de suas apurações.

28. Os pesquisadores não devem permitir que seus nomes sejam associados a um projeto de pesquisa como garantia de que foi realizada conforme este código caso não tenham certeza de que o projeto atenda de todos os modos às exigências do código.

E. Implementação do Código

29. Os pesquisadores devem garantir que os clientes estejam cientes da existência deste código e da necessidade do cumprimento de suas exigências.

· Dúvidas e questões a respeito da interpretação deste código, ou quanto a sua aplicação a situações específicas, devem ser encaminhadas aos secretariados internacionais da ICC ou da ESOMAR.

· Qualquer infração aparente, caso se aplique somente às atividades dentro de um país, deve primeiro ser relatada imediatamente à ABEP. A entidade nacional deverá investigar o caso e tomar a atitude adequada, notificando a ICC/ESOMAR quanto ao resultado em caso de infração comprovada.

· Infrações aparentes devem ser relatadas diretamente aos Secretariados da ICC ou da ESOMAR nos casos em que:

- (a) não existir entidade nacional apropriada,

- (b) a entidade nacional for incapaz de agir ou preferir que a questão seja tratada pela entidade internacional,
- (c) mais de um país esteja envolvido, tais como projetos internacionais.

Uma ou ambas entidades internacionais, conforme apropriado, investigarão a queixa e tomarão outras atitudes, conforme solicitado. Tais atitudes podem incluir a suspensão ou retirada da filiação do profissional implicado; a negociação de associações e, no caso de uma organização, sua exclusão da lista publicada de tais organizações.

Notas sobre a aplicação do Código ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social

Com estas notas, a ESOMAR pretende ajudar na interpretação e aplicação prática do Código. Qualquer questão ou problema quanto à aplicação do código, por exemplo em uma situação específica, deverá ser encaminhado aos secretariados da ESOMAR ou da ICC.

A ICC publicou também outros Códigos de Ética que cobrem vários aspectos do marketing, destacando-se o Código ICC para Marketing Direto, que trata das regras específicas para aquele campo de atividade do marketing.

As notas e diretivas referidas no presente código serão atualizadas sempre que necessário, a fim de acompanhar mudanças ou novas questões importantes. Quando necessário, as edições futuras serão publicadas pela ESOMAR após consulta à ICC e outras entidades de relevo. As versões revisadas serão circuladas como esboço, para que as entidades apropriadas façam seus comentários (e em caso de aprovação oficial da ICC, exceto quando se tratar de documentos puramente técnicos), antes que sejam publicadas oficialmente como documentos conjuntos.

Seção B

Todos os entrevistados têm o direito de, ao participar de uma pesquisa de mercado, certificar-se de que estão completamente protegidos pelo disposto neste Código, conforme estabelecido nestas notas e na legislação nacional e internacional, bem como de que o pesquisador está de acordo com as exigências do Código. Isto se aplica igualmente a entrevistados pesquisados como indivíduos e como representantes de organizações de qualquer natureza.

Regra 3

Pesquisadores e seus contratados (por exemplo entrevistadores) não devem, para assegurar a cooperação dos entrevistados, fazer declarações ou promessas que sejam conscientemente enganosas ou incorretas – por exemplo, sobre a duração provável da entrevista ou sobre a possibilidade de entrevista futura. Todas as declarações semelhantes e garantias dadas aos entrevistados devem ser completamente cumpridas.

O entrevistado tem o direito de retirar-se da entrevista em qualquer fase e de recusar-se a cooperar no projeto da pesquisa. Qualquer ou toda a informação coletada do ou sobre a pessoa entrevistada deve ser destruída assim que possível se os entrevistados assim solicitarem.

Regra 4

Todas as indicações da identidade dos entrevistados devem ser fisicamente separadas dos registros da informação que os entrevistados forneceram, assim que possível após a conclusão dos controles de qualidade de trabalho de campo necessários. O pesquisador deve assegurar que qualquer informação que possa identificar os entrevistados seja armazenada de modo seguro e separadamente da informação que forneceram.

Deve assegurar também que o acesso a esse material seja restrito ao pessoal autorizado de pesquisa, dentro da própria organização do pesquisador e para fins específicos de pesquisa (por exemplo, administração de campo, processamento de dados, estudos de painel ou outras formas de pesquisa que necessite de retorno).

Para preservar o anonimato dos entrevistados, seus nomes e endereços, bem como qualquer outra informação fornecida por ou sobre eles que na prática possa identificá-los (por exemplo, empresa e cargo), deve ser protegida.

Estas exigências para proteção do anonimato podem ser alteradas somente nas seguintes situações:

- (a) quando o entrevistado der a permissão explícita para tal, mediante as condições de ‘consentimento informado’ resumidas na Regra 4, itens a e b.
- (b) quando a revelação de nomes para um terceiro (por exemplo um subcontratado) for essencial para algum propósito de pesquisa, tal como processamento de dados ou entrevista adicional (por exemplo quando há controle independente da qualidade do trabalho de campo) ou pesquisa adicional de acompanhamento. O pesquisador original é o responsável por garantir que qualquer terceiro concorde por escrito em observar as exigências deste código, se o terceiro já não tiver subscrito formalmente o código.

Deve-se notar que mesmo estas exceções limitadas podem não ser admissíveis em certos países.

A definição de ‘atividade ou propósito alheios à pesquisa’, referidos na Regra 4 (b), é tratada em conjunto com a Regra 15.

As questões particulares que surgirem no caso das pesquisas de satisfação do cliente e de “cliente misterioso” serão tratadas nas diretivas da ESOMAR para esses assuntos. Essas estão sob discussão atualmente.

Regra 5

O pesquisador deve concordar explicitamente com os acordos do cliente no que se refere às responsabilidades pela segurança do produto e para tratar de quaisquer queixas ou dano advindos de produtos defeituosos ou do mau uso do produto. Tais responsabilidades normalmente caberão ao cliente, mas o pesquisador deve garantir que os produtos sejam corretamente armazenados e manipulados enquanto estiverem sob sua guarda e que os entrevistados recebam as instruções apropriadas para usá-los.

De maneira geral, os pesquisadores devem evitar entrevistas em horários impróprios ou inconvenientes. Devem também evitar o uso de entrevistas desnecessariamente longas, bem como a elaboração de perguntas pessoais que possam preocupar ou incomodar os entrevistados, a menos que a informação seja essencial para os propósitos do estudo e as razões para tal sejam explicadas ao entrevistado.

Regra 6

Essa questão é abordada em detalhes nas diretivas da ESOMAR para ‘Entrevistas com Crianças’. As definições de ‘criança’ e ‘jovem’ podem variar de acordo com o país, mas caso não estejam especificadas localmente de forma contrária, devem ser considerados respectivamente como indivíduos com idade ‘menor de 14 anos’ e de ‘14 a 17 anos’.

Regra 7

O entrevistado deve ser informado no começo da entrevista de que serão usadas técnicas de gravação, a menos que este conhecimento possa influenciar o comportamento subsequente do entrevistado: em tais casos, o entrevistado deve ser informado sobre a gravação ao final da entrevista e ter a oportunidade de ver ou ouvir a seção pertinente do registro – e, se assim desejar, destruí-la.

Um ‘lugar público’ é definido como aquele ao qual o público tem acesso livre e onde um indivíduo pode razoavelmente esperar ser observado e/ou ouvido por acaso por outras pessoas presentes, por exemplo em uma loja ou na rua.

As questões mais gerais que surgirem em decorrência do uso de gravação de áudio ou vídeo de entrevistas serão tratadas na diretiva da ESOMAR sobre o assunto.

Regra 8

O nome e endereço/número de telefone do pesquisador normalmente devem ser fornecidos ao entrevistado na ocasião da entrevista. Quando um endereço de alojamento ou ‘nome falso’ forem usados para coleta de dados, devem ser encontrados meios que permitam aos entrevistados localizar subsequente, sem dificuldade ou despesa evitável, o nome e o endereço do pesquisador. Sempre que possível, ligações gratuitas ou instalações similares devem ser oferecidas para que os entrevistados possam conferir a boa-fé do pesquisador sem custo para si próprios.

Seção C

A finalidade desta seção não é restringir os direitos dos pesquisadores para empreender nenhuma atividade legítima ligada a pesquisa de mercado nem de atuar competitivamente para isso. Porém, é essencial que, ao buscar esses objetivos, a confiança do público geral na integridade da pesquisa de mercado não seja minada ou atingida de nenhuma forma. Esta seção determina as responsabilidades que o pesquisador tem perante o público geral e perante a profissão de pesquisa de mercado e outros membros dela.

Regra 14

Os tipos de informação técnica que devem, mediante solicitação, estar disponíveis incluem os relacionados nas notas da Regra 25. O pesquisador não deve, entretanto, revelar uma informação que seja confidencial para o negócio do cliente, nem deve revelar uma informação relacionada a partes da pesquisa que não tenham sido publicadas.

Regra 15

Os tipos de ‘atividade alheia a pesquisa’ que não devem de nenhuma forma estar associados com a realização da pesquisa de mercado incluem:

- pedidos de informação com o objetivo de obter dados pessoais por si mesmos, para fins legais, políticos, de supervisão (por exemplo, desempenho do trabalho), particulares ou outros;
- coleta de informações para fins de avaliação de crédito ou similares;
- compilação, atualização ou aumento de listas, registros ou bancos de dados que não se destinem exclusivamente para fins de pesquisa (por exemplo, os que serão usados para marketing direto);
- espionagem industrial, comercial ou qualquer outra forma;
- abordagens de vendas ou promocionais para entrevistados;
- cobrança de dívidas;
- arrecadação de fundos;
- tentativas diretas ou indiretas, incluindo através do plano do questionário, de influenciar opiniões, atitudes ou comportamento de um entrevistado em qualquer questão.

Algumas dessas atividades – em particular a coleta de informação para bancos de dados com uso posterior em marketing direto ou operação similar – são atividades legítimas de marketing em seu direito próprio. Pesquisadores (principalmente os que trabalham na empresa de um cliente) podem muitas vezes estar envolvidos com tais atividades, de modo direto ou indireto. Em tais casos é essencial que se faça uma distinção clara entre essas atividades e a pesquisa de mercado, visto que por definição as regras de anonimato da pesquisa de mercado não podem ser aplicadas a elas.

Podem surgir situações nas quais um pesquisador deseje, de modo bastante legítimo, participar do trabalho de banco de dados para fins de marketing direto (diferente da pesquisa de mercado): tal trabalho não deve ser realizado com o nome de pesquisa de mercado ou de organização de pesquisa de mercado como tal. A diretiva da ESOMAR com respeito às diferenças entre pesquisa por telefone e telemarketing está sendo revisada para tratar dessas questões.

Seção D

Este código não tem a finalidade de regular os detalhes das relações comerciais entre pesquisadores e clientes, exceto na medida em que esses possam envolver princípios de interesse e preocupação gerais. A maioria de tais questões deve ser regulada pelos contratos individuais comerciais. É claramente vital que tais contratos estejam baseados na compreensão e consideração adequada das questões envolvidas: as diretivas da ESOMAR para ‘Seleção de uma Agência de Pesquisa de Mercado’ e ‘Acordo em um Projeto de Pesquisa de Mercado’ abordam essas questões.

Regra 18

Embora se saiba normalmente com antecedência quais subcontratados serão usados, surgem ocasiões durante um projeto em que se torna necessário solicitar ou trocar de subcontratados em prazo muito curto. Em tais casos, em vez de atrasar o projeto a fim de informar o cliente, será muito mais sensato e aceitável deixar o cliente ser informado o mais rápido possível após a decisão ser tomada.

Regra 22

O prazo pelo qual os registros de pesquisa devem ser guardados pelo pesquisador varia conforme a natureza do projeto (por exemplo: ad hoc, painel, recall) e as exigências possíveis para pesquisa de acompanhamento ou análise adicional. Normalmente o prazo de guarda será mais longo para os dados armazenados da pesquisa resultantes de um levantamento (tabulações, discos, fitas etc.) do que para registros primários de campo (os questionários originais preenchidos e registros básicos similares). O período deve ser explicitado e acordado com o cliente com antecedência.

Não havendo disposição em contrário, para levantamentos com finalidades especiais o período normal para que os registros primários de campo sejam guardados é de um ano após a conclusão do trabalho de campo, enquanto os dados da pesquisa devem ser armazenados para possível análise adicional por pelo menos dois anos. O pesquisador deve tomar precauções adequadas contra qualquer perda acidental da informação, seja armazenada em meio físico ou eletrônico, durante o período de guarda acordado.

Regra 24

Mediante solicitação, o cliente ou seu representante mutuamente acordado poderão observar uma quantidade limitada de entrevistas para este fim. Em certos casos, como equipes ou situações em que o entrevistado pode ser conhecido do cliente ou estar em contato posterior com ele, pode ser necessária a concordância prévia do entrevistado. Qualquer outro observador também estará obrigado pelas disposições deste código, especialmente a Regra 4.

O pesquisador tem o direito de ser reembolsado por qualquer atraso e custos de trabalho de campo excedentes que possam ser decorrentes de tal pedido. O cliente deve ser informado se a observação de entrevistas puder acarretar que os resultados

de tais entrevistas precisarão ser excluídos da análise do levantamento global, por não serem mais metodologicamente comparáveis.

No caso de estudos para vários clientes, o pesquisador pode requerer que qualquer observador igualmente seja independente de quaisquer clientes.

Quando um controle independente da qualidade do trabalho de campo tiver de ser realizado por uma agência da pesquisa diferente, o último deve estar, em todos os aspectos, de acordo com as exigências deste código. Em particular, o anonimato dos entrevistados originais deve ser completamente salvaguardado e seus nomes e endereços usados exclusivamente para fins de checagem, não sendo revelados ao cliente. Considerações similares se aplicam quando o cliente solicitar a realização de controles na qualidade do trabalho de preparação dos dados.

Regra 25

O cliente tem direito de acesso às seguintes informações sobre qualquer projeto de pesquisa de mercado que subscreveu:

1. Contexto: para quem o estudo foi conduzido

-o propósito ou a finalidade do estudo;

-nomes de subcontratados e consultores que realizaram qualquer parte substancial do trabalho.

2. Amostra: descrição do universo pretendido e atingido coberto

-tamanho, natureza e distribuição geográfica da amostra (ambas planeja das e alcançadas); onde relevante, a extensão da qual os dados coletados foram obtidos de apenas parte da amostra;

- detalhes do método de amostragem e quaisquer métodos de pesagem usados;

-onde tecnicamente pertinente, uma declaração das taxas de resposta e uma discussão de qualquer possível parcialidade devida a não-resposta.

3. Coleta dos dados: descrição do método pelo qual a informação foi coletada

-descrição de pessoal do campo, instruções e métodos de controle de qualidade do campo usados;

-o método de recrutamento de entrevistados e a natureza geral de quaisquer incentivos oferecidos para assegurar sua cooperação;

-quando o trabalho de campo foi realizado;

-(no caso de 'pesquisa em escritório') uma descrição clara das fontes da informação e sua confiabilidade provável.

4. Apresentação de resultados:

-as descobertas efetivas relevantes obtidas;

-bases de porcentagens (ambas ponderadas e não-ponderadas);

-indicações gerais das margens estatísticas de erros prováveis a serem anexadas às principais descobertas e dos níveis de significado estatístico de diferenças entre valores-chave;

-o questionário e outros documentos pertinentes e materiais usados (ou, no caso de um projeto compartilhado, a parte relacionada ao assunto relatado).

O relatório de um projeto normalmente deve cobrir os pontos acima ou fornecer uma referência para um documento separado, disponível de imediato, que contenha a informação.

Regra 27

Se o cliente não consulta e combina, com antecedência, a forma de publicação com o pesquisador, o último tem o direito de:

(a) recusar a permissão para que seu nome seja usado em conexão com as descobertas publicadas; e

(b) publicar os detalhes técnicos apropriados do projeto (como listadas nas notas para a Regra 25).

Regra 29

Recomenda-se que os pesquisadores especifiquem, em suas propostas de pesquisa, que seguem os quesitos do Código Internacional da ICC / ESOMAR e coloquem uma cópia à disposição o cliente, caso este não possua uma.

www.abep.org