

PADRÕES ESSENCIAIS DE CONDUTA ÉTICA E PROFISSIONAL

PARA ESTUDOS DE MERCADO, OPINIÃO,
SOCIAIS E ANÁLISE DE DADOS

CÓDIGO INTERNACIONAL
ICC/ESOMAR

PARA ESTUDOS DE MERCADO, OPINIÃO, SOCIAIS E ANÁLISE DE DADOS

VERSÃO REVISTA
E ATUALIZADA



apodemo

associação portuguesa de empresas
de estudos de mercado e de opinião

Direitos de autor (a) ICC/ESOMAR 2016.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste documento pode ser traduzido ou modificado sem a autorização prévia, escrita da ICC (Câmara do Comércio Internacional) e da ESOMAR.

O código Internacional ICC/ESOMAR foi redigido em inglês e o texto em inglês é a versão definitiva.

Todos os códigos e directrizes ICC estão disponíveis em: www.icc.wbo.org

Todos os códigos e directrizes ESOMAR estão disponíveis em: www.esomar.org

Versão portuguesa revista e atualizada em Dezembro 2017, APODEMO: www.apodemo.pt

SOBRE A APODEMO

A **APODEMO** é a Associação Portuguesa das empresas de ESTUDOS de MERCADO, OPINIÃO, SOCIAIS e ANÁLISE DE DADOS, foi constituída no ano de 1993 e representa a quase totalidade das empresas verdadeiramente relevantes no país, responsáveis por cerca de 80% do volume de negócios anual da actividade.

A APODEMO tem um compromisso com a ESOMAR, devendo os seus associados seguir os princípios éticos básicos, consagrados no Código ICC/ESOMAR – para além de normas e regulamentações existentes, propostas por outras entidades nacionais.

SOBRE A CÂMARA DE COMÉRCIO INTERNACIONAL (ICC)

ICC (a Câmara de Comércio Internacional) é a maior organização de negócios em todo o mundo, com uma rede de mais de 6,5 milhões de membros em mais de 130 países. ICC trabalha para promover o comércio internacional, uma conduta de negócios responsável e uma abordagem global à regulação, através de uma combinação de actividades de defesa e estabelecimento de padrões – juntamente com prestação de serviços de liderança em resolução de disputas.

SOBRE A ESOMAR

A **ESOMAR** é a voz global da comunidade de estudos de informação e insights, que fala em nome de 4900 profissionais individuais e de 500 empresas que fornecem ou mandam fazer estudos e análise de dados, em mais de 130 países, e que estabelecem um acordo para fazer cumprir o Código Internacional ICC/ESOMAR.

Em conjunto com associações nacionais e internacionais de research estabelecemos e promovemos padrões profissionais e auto-regulação para o nosso sector e encorajamos, avançamos e defendemos o papel e o valor das análises de dados (data analytics), estudos de mercado e de opinião, na sua tarefa de clarificar questões reais e providenciar a tomada eficaz de decisões.

PADRÕES ESSENCIAIS DE CONDUTA ÉTICA E PROFISSIONAL

ÍNDICE

- **Prefácio APODEMO**
- **Prefácio ICC/ESOMAR**
- **Introdução**
- **Objectivo e Âmbito**
- **Interpretação**
- **Definições**
- **Princípios Fundamentais**
- **Artigos**
- **Responsabilidades perante os entrevistados (indivíduos que fornecem dados)**
 - Artigo 1 Dever de assistência/orientação
 - Artigo 2 Crianças, adolescentes e outros grupos de indivíduos vulneráveis
 - Artigo 3 Minimização de dados
 - Artigo 4 Recolha de dados primários
 - Artigo 5 Uso de dados secundários
 - Artigo 6 Protecção de dados e privacidade
- **Responsabilidades perante clientes**
 - Artigo 7 Transparência
- **Responsabilidades perante o público em geral**
 - Artigo 8 Publicação de resultados
- **Responsabilidades perante a profissão ligada aos estudos de mercado**
 - Artigo 9 Responsabilidade Profissional
 - Artigo 10 Responsabilidade legal
 - Artigo 11 Conformidade
 - Artigo 12 Implementação

PADRÕES ESSENCIAIS DE CONDUITA ÉTICA E PROFISSIONAL

PREFÁCIO APODEMO



António Salvador
Presidente da Apodemo

Quando a revolução digital tomou conta do mundo da comunicação e da informação em geral e do marketing em particular, foi evidente para as instituições responsáveis pelas primeiras versões do Código de Conduta dos profissionais de Estudos de Mercado e Opinião (do Research) que era essencial adaptá-lo aos novos ventos da tecnologia. Primeiro porque o impacto da referida revolução foi particularmente acentuado, depois porque se trata de uma actividade bastante vulnerável à ausência de auto-regulação e que, pela sua natureza, deverá depender no mínimo possível de leis mais gerais, sem deixar de estar em consonância com elas, e ainda porque se trata de uma actividade que diz respeito a uma larga comunidade envolvendo não apenas as empresas que fornecem o serviço, mas também o público e as empresas que os recebem.

Enquanto Associação das empresas de Estudos de Mercado em Portugal e no contexto do apoio e da assistência que presta aos seus membros (Associados) a APODEMO considerou importante preparar uma versão local do Código recentemente revisto a nível internacional, implicitamente assegurando a todos que as normas e a regulação em geral nele preconizadas se encontram em sintonia com toda a legislação que com elas se relaciona.

António Salvador

(Presidente da Apodemo)

PADRÕES ESSENCIAIS DE CONDUITA ÉTICA E PROFISSIONAL

PREFÁCIO ICC/ESOMAR

Ao longo da sua história os estudos de mercado, opinião e sociais têm vindo a fornecer informações e insights acerca dos comportamentos, das necessidades e atitudes dos indivíduos, com vista a informar as tomadas de decisão dos que fornecem bens e serviços, de governos, de indivíduos e da sociedade em geral. Ao proceder assim, os investigadores confiavam primariamente em dados recolhidos de forma directa e através da observação de indivíduos participantes, salvaguardando sempre fortemente e no essencial a sua privacidade. Manter o foco nesta privacidade tem sido fulcral na história de sucesso da nossa actividade em termos de auto-regulação.

O mundo está a mudar e é imperativo que acompanhem as suas mudanças.

Durante os últimos cerca de vinte anos observámos a existência de uma revolução digital - aumentos dramáticos na capacidade de recolher, armazenar e processar informações, o aparecimento da Internet global, os meios de comunicação social, a tecnologia móvel - que está a mudar drasticamente a forma como as pessoas vivem e trabalham.

Como consequência, a investigação tem vindo a transformar-se, aumentando a dependência de dados já disponíveis em formato digital. O papel do investigador está a evoluir, deixando de ser quem questiona (entrevistador) para passar a ser uma espécie de curador de informações, muitas delas já existentes, focalizando-se mais na sua organização e integração. A função de investigar e de produzir *insights* está a cobrir áreas para além da recolha e análise de dados, áreas como a gestão e a síntese de dados, obtidos a partir de uma diversidade de fontes, desde discussões de grupo (*Focus Group*) e inquéritos amostrais até grandes bases de dados, passando por meios *Social Media*.

Esta revisão do Código ICC/ESOMAR tem em consideração o impacto das novas tecnologias na profissão de *research* (investigação). A inclusão do conceito de *data analytics* (análise de dados) no título é o reconhecimento de que a proliferação de dados deu origem a uma abordagem totalmente nova da investigação no âmbito da nossa actividade, em que os investigadores



passam a reunir e a analisar grandes bases de dados para neles encontrarem alguns padrões e fornecerem aos clientes novos e importantes insights. As análises de dados podem ser usadas para outras finalidades, mas quando o são para investigação, têm de se reger por este Código.

Uma coisa que não mudou, porém, foi a nossa dependência da cooperação do público e da necessidade da sua confiança na honestidade e objectividade com que uma investigação é conduzida, não infringindo as normas de privacidade nem criando desvantagens àqueles cujos dados são utilizados em investigação.

Face às preocupações crescentes do público quanto à importância de cada indivíduo poder controlar o uso que é feito dos seus dados pessoais, bem como a finalidade desse uso, surge uma necessidade premente de se dispor de orientações profissionais e éticas sobre o modo de gerir esses dados de forma responsável. É mais importante do que nunca manter a confiança da sociedade na investigação e continuar a demonstrar o nosso reconhecimento das responsabilidades éticas, profissionais e sociais inerentes à utilização de dados pessoais dos indivíduos.

A ICC e a ESOMAR têm a enorme satisfação de apresentar a mais recente versão do Código, uma versão que, acreditamos plenamente, vai continuar a promover elevados padrões de comportamento ético e a reforçar a confiança da sociedade nos estudos. Recomendamos a utilização deste Código internacionalmente.

John Danilovich, Secretário Geral da ICC

Finn Raben, Director Geral da ESOMAR

INTRODUÇÃO

A ESOMAR publicou o primeiro Código da Prática de Estudos de Mercado e Sociais no ano de 1948. Nos anos que se seguiram várias organizações nacionais publicaram os seus próprios Códigos.

Em 1976 a ESOMAR e a ICC - tinham um código internacional relacionado, derivado do respectivo Código Global de Conduta em Marketing e Publicidade – acordaram que seria preferível ter um só código internacional. Um Código conjunto ICC/ESOMAR foi então publicado no ano seguinte. O código de 1977 foi revisto e actualizado nos anos de 1986,1994 e, mais recentemente, em 2007. Mais de 60 Associações em mais de 50 países adaptaram-no ou promoveram-no.

FINALIDADE E ÂMBITO

Este Código foi criado com o objectivo de ser um quadro de referência compreensivo para a auto - regulação de todos os agentes envolvidos em estudos de mercado, opinião e sociais e em análises de dados (*data analytics*). Nele são estabelecidos padrões essenciais de conduta ética e profissional, criados para manter a confiança do público nos estudos, simultaneamente aderindo com rigor a todas as leis ou regulações relevantes a nível regional, nacional e local, bem como a códigos de conduta profissional da actividade, que estabeleçam padrões de qualidade mais elevados. Com ele assegura-se que investigadores e analistas, que trabalham com fontes de dados tradicionais e novas, continuem a respeitar as suas responsabilidades éticas, profissionais e legais para com os indivíduos cujos dados são usados nos estudos e para com os clientes e organizações a quem os fornecem. Com ele pretende-se também salvaguardar o direito dos investigadores de procurar, receber e comunicar informações tal como ele está descrito no Artigo 19 do Pacto Internacional das Nações Unidas para os Direitos Civis e Políticos.

Este Código é aplicável à investigação realizada em todo o mundo. A sua aceitação e observância são obrigatórias para todos os membros da ESOMAR e membros de outras associações que o tenham adoptado.

INTERPRETAÇÃO

Este Código deve ser aplicado no espírito e na letra como foi redigido. Deve ser considerado em conjunto com outros códigos relevantes do ICC e da ESOMAR bem como com interpretações de directivas, princípios e de enquadramentos destinados a aplicá-lo no contexto de métodos de investigação específicos e aplicações. Estes e outros documentos semelhantes estão disponíveis em www.iccwbo.org e www.esomar.org.

Ao longo deste documento a palavra “deve” é usada para identificar requisitos obrigatórios, ou seja, um princípio ou uma prática que os investigadores devem seguir. E a palavra “será” é usada sempre que se fala em implementação e referência a uma prática recomendada.

DEFINIÇÕES

Considerando os objectivos do Código os termos seguintes têm o seguinte significado:

Crianças Referem-se a indivíduos cuja permissão de participação em estudos deve ser obtida, de um pai ou de um adulto responsável. Os limites de idade que definem uma criança variam substancialmente conforme os países e são estabelecidos em função de leis nacionais e de códigos de auto-regulação. Na ausência de uma definição nacional uma criança pode ser definida como sendo menor de 12 anos e um “jovem” (adolescente) entre os 13 e os 17.

Cliente Refere-se ao indivíduo ou a organização que pede, encomenda ou subscreve um projecto de investigação na totalidade ou parte dele.

Consentimento Significa a indicação de um acordo livremente dado e informado por uma pessoa para a recolha e tratamento dos seus dados pessoais.

Análise de Dados (Data Analytics) Significa o processo de análise de dados, com o objectivo de encontrar padrões ocultos, correlações desconhecidas, tendências, preferências e outras informações igualmente úteis para os objectivos de um estudo.

Entrevistado / Pessoa que fornece informação (Data subject) Refere-se a qualquer indivíduo cujos dados pessoais são usados em investigação.

Danos Significa prejuízos tangíveis e de natureza material (como agressões físicas ou perdas financeiras), prejuízos intangíveis ou morais (como prejuízo de reputação ou quebra de boa vontade) ou ainda intrusão excessiva na vida privada, incluindo mensagens de marketing pessoais endereçadas e que não haviam sido solicitadas.

Actividade fora do âmbito dos estudos Refere-se a acções directas junto de indivíduos cujos dados pessoais foram coligidos ou analisados, com o objectivo comercial de alterar as suas atitudes, opiniões ou acções.



Recolha passiva de dados Refere-se a recolha de dados pessoais, através de observação, medição ou registo das acções ou comportamentos de um indivíduo.

Dados Pessoais (por vezes designados como informações pessoalmente identificáveis ou IPI) Significa qualquer informação relativa a um ser humano que pode ser usada para identificar um indivíduo, por exemplo ao referenciá-lo a elementos directamente identificadores (tais como: um nome, localização geográfica específica, número de telefone, fotografia, ou registo/gravação de vídeo ou áudio) ou indirectamente, por referência a características físicas, fisiológicas, mentais, económicas, culturais ou sociais de um indivíduo.

Dados primários Significam dados recolhidos por um investigador junto ou de um indivíduo, com o objectivo de proceder a um estudo.

Nota de privacidade (por vezes referida como política de privacidade) Refere-se a um resumo publicado das práticas de privacidade de uma organização, em que são descritas as formas como ela recolhe, usa, divulga e gere os dados pessoais de um dado entrevistado.

Investigação/Estudo de Mercado (*Research*), designação que inclui todas as formas de estudos de mercado, opinião e sociais, bem como análise de dados (data analytics), é a recolha e interpretação sistemáticas de informações relativas a indivíduos e organizações. Recorre a métodos e técnicas estatísticas e de análise das ciências sociais e comportamentais aplicadas de modo a gerar percepções (insights) e apoiar as tomadas de decisão por parte de fornecedores de bens e serviços, governos, organizações não lucrativas e público em geral.

Investigador (*Researcher*) Refere-se a todos os indivíduos ou organizações responsáveis por executar ou agir como consultores em estudos, incluindo os que trabalham em organizações clientes ou qualquer empresa subcontratada.

Dados Secundários Significam dados inicialmente recolhidos com outras finalidades, mas que são posteriormente usados em investigação.

Indivíduos vulneráveis Refere-se a indivíduos com capacidade limitada para tomarem voluntariamente decisões informadas, incluindo aqueles que têm insuficiências cognitivas ou deficiências de comunicação.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Este Código baseia-se em três princípios fundamentais que têm sido o esteio dos estudos de mercado, de opinião e sociais ao longo da sua história. Eles constituem um contexto interpretativo para a aplicação dos artigos substantivos do Código.

1. Ao obter dados pessoais para finalidades dos estudos, os investigadores devem fazê-lo com transparência junto dos entrevistados mencionando quais às informações que se pretendem recolher, quais os objectivos a que elas se destinam, bem como quanto à hipótese de com quem elas possam ser partilhadas e em que formato.
2. Os investigadores devem assegurar que os dados pessoais usados em estudos estão totalmente protegidos contra acesso não autorizado e que não são divulgados sem o consentimento do indivíduo que os forneceu.
3. Os investigadores devem ter sempre um comportamento eticamente irrepreensível e não fazer nada que possa prejudicar um entrevistado ou afectar negativamente a reputação dos estudos de mercado, opinião e sociais.

PADRÕES ESSENCIAIS DE CONDUITA ÉTICA E PROFISSIONAL

ARTIGOS

RESPONSABILIDADES
PERANTE OS
ENTREVISTADOS
(INDIVÍDUOS QUE
FORNECEM DADOS)

Artigo 1: Dever de assistência/orientação

- (a) O investigador deve assegurar-se que os entrevistados não são prejudicados directamente pelo facto de os seus dados serem usados numa investigação.
- (b) O investigador deve ter cuidados especiais sempre que a natureza da investigação for sensível ou sempre que as circunstâncias em que os dados são recolhidos forem passíveis de vir a criar aborrecimentos ou perturbações a um entrevistado.
- (c) Os investigadores devem ter sempre presente que a investigação depende da confiança do público em termos da sua integridade e da certeza de que o tratamento que é dado às informações obtidas, e que garante o seu sucesso, é confidencial. Devem ainda esforçar-se para que seja mantida a distinção entre o que constitui a actividade de investigação e as que não cabem no seu âmbito. ¹⁾
- (d) Se os investigadores se envolverem em actividades que não referenciam o conceito de investigação, nomeadamente actividades promocionais ou comerciais dirigidas a indivíduos que fornecem dados, devem, necessariamente, proceder a uma distinção e separação claras entre elas e uma investigação.

1) Como é importante que os não-investigadores também distingam claramente a pesquisa das actividades comerciais, chama-se a atenção para o artigo 9 do Código consolidado de Marketing do ICC e das práticas de Comunicação de Marketing: "As comunicações de marketing não devem deturpar seu verdadeiro propósito comercial. Assim, uma comunicação que promove a venda de um produto não deve ser disfarçada como, por exemplo, pesquisa de mercado, pesquisas de consumidores, conteúdo gerado por usuários, blogs privados ou análises independentes"



Artigo 2: Crianças, adolescentes e outros indivíduos vulneráveis

Os investigadores devem ter o consentimento parental ou de um adulto responsável, sempre que pretenderem obter dados pessoais de crianças ou de alguém a quem foi atribuído um tutor legal.

Os investigadores devem ter cuidados especiais ao considerarem a necessidade de envolver crianças e adolescentes em qualquer investigação. As perguntas colocadas devem ter em atenção a respectiva idade e os seus níveis de maturidade.

Sempre que trabalharem com indivíduos vulneráveis os investigadores devem estar seguros da sua capacidade de tomar decisões informadas e assegurar-se de que eles não serão indevidamente pressionados para darem a sua colaboração num estudo.

Artigo 3: Minimização de dados

Os investigadores devem limitar, tanto em termos de recolha como de processamento, o número de dados pessoais aos que são relevantes para a investigação.

Artigo 4: Recolha de dados primários

- (a) Sempre que para uma investigação seja necessário recolher dados pessoais de um entrevistado
 - i. Os investigadores devem identificar-se de imediato e os entrevistados devem poder reconhecer a sua identidade e boa-fé sem qualquer dificuldade.
 - ii. Os investigadores devem especificar claramente o objectivo geral da investigação, logo que tal seja metodologicamente possível.
 - iii. Os investigadores devem assegurar-se que a participação é voluntária e se baseia na informação fornecida sobre o estudo, tendo a sua natureza sido correctamente apreendida e sem riscos de ser incorrectamente interpretada.
 - iv. Sempre que for necessário um novo contacto, os entrevistados devem ser disso informados pelos investigadores e aceitá-lo. A única excepção a esta obrigação ocorre com segundos contactos para efeitos de controlo de qualidade do trabalho.
 - v. Os investigadores devem respeitar o direito que assiste aos entrevistados para recusarem a participação num estudo.
- (b). Os investigadores devem permitir que um entrevistado abandone um estudo em qualquer altura e que aceda aos seus dados pessoais ou os rectifique.
- (c). A recolha passiva de dados deverá basear-se no consentimento do entrevistado e satisfazer as condições do Artigo 4 (a).
- (d). Ao utilizar métodos de recolha passiva de dados, quando não é possível obter consentimento, os investigadores devem ter bases legais de permissão para efectuar a sua recolha e devem suprimir ou ocultar quaisquer características identificadoras, logo que tal seja operacionalmente possível.



Artigo 5: Uso de dados secundários

Ao usar dados secundários que incluam dados pessoais, os investigadores devem assegurar-se de que:

- (a) A sua utilização é compatível com o objectivo com que esses dados foram originalmente obtidos.
- (b) Os dados não foram obtidos, infringindo as restrições impostas por legislação vigente, fosse por fraude ou formas que não tivessem sido aparentes ou facilmente discerníveis e previstas pelo indivíduo que os tiver fornecido.
- (c) O uso pretendido não estava especificamente excluído da nota de privacidade na ocasião da recolha original.
- (d) Qualquer solicitação do indivíduo que forneceu os dados para que estes não fossem usados com outras finalidades foi respeitada.
- (e) Do uso dos dados não resultará qualquer prejuízo para os indivíduos que os forneceram e que existem medidas para os proteger contra eventuais prejuízos.

Artigo 6: Protecção de dados e privacidade

- (a) Se os investigadores planeiam recolher dados para a investigação que podem também ser usados para objectivos fora do seu âmbito, devem informar do facto os indivíduos que os vão fornecer antes de a iniciar e devem obter o seu consentimento nesse sentido.
- (b) Os investigadores não devem partilhar os dados pessoais de um entrevistado com um cliente, salvo se aquele tiver dado consentimento para o fazerem e estado de acordo com a finalidade específica para a qual eles irão ser usados.
- (c) Os investigadores deverão ter uma declaração de privacidade facilmente acessível ao entrevistado e fácil de compreender.
- (d) Os investigadores devem assegurar-se de que os dados pessoais não podem ser localizados nem que a identidade de um entrevistado pode ser determinada por divulgação dedutiva (por exemplo, através de análises cruzadas, pequenas amostras ou através de outras informações como sejam registos de um cliente ou de dados secundários que estejam no domínio público).
- (e) Os investigadores devem providenciar todas as precauções razoáveis para assegurar que dados pessoais sejam mantidos em segurança. Que devem ser protegidos contra riscos tais como perda, acesso não autorizado, destruição, uso indevido, manipulação ou divulgação.
- (f) Os dados pessoais não devem ser guardados mais do que o tempo necessário face ao objectivo para que foram obtidos ou usados.
- (g) Se os dados pessoais forem transferidos para subcontratados ou qualquer outro fornecedor de serviços, o investigador deve assegurar que estes receptores recorrem a um nível equivalente de medidas de segurança.



- (h) Os investigadores devem preocupar-se particularmente em manter os direitos de protecção dos dados dos indivíduos de quem eles foram transferidos, de uma jurisdição para outra. Estas transferências não devem ser feitas sem o consentimento do indivíduo que forneceu os dados ou sem qualquer outra base legal. Além disso os investigadores devem fazer tudo, dentro do nível do razoável, para que as medidas de segurança adequadas sejam respeitadas para que os princípios de protecção de dados sejam também seguidos em conformidade.
- (i) No caso de violação de informações contendo dados pessoais, os investigadores devem assistir o indivíduo envolvido e devem seguir todas as leis de notificação aplicáveis.

Artigo 7: Transparência

- (a) Os investigadores devem desenhar um estudo de acordo com as especificações e o nível de qualidade acordado com o cliente e em conformidade com o Artigo 9 (a).
- (b) Os investigadores devem assegurar – se de que os resultados e a sua interpretação são clara e adequadamente suportados pelas informações obtidas.
- (c) Quando solicitados pelos clientes os investigadores devem proporcionar a possibilidade de se procederem a verificações independentes da qualidade da recolha de dados e do seu tratamento.
- (d) Os investigadores devem fornecer aos clientes as informações técnicas necessárias para que eles possam avaliar a validade dos resultados e das conclusões deles retiradas.
- (e) Ao fazerem o relatório dos resultados de um estudo, os investigadores devem estabelecer uma clara distinção entre o que foi detectado, a sua própria interpretação, as conclusões deles retiradas e as recomendações feitas.



Artigo 8: Divulgação de resultados

- (a) Sempre que publicarem resultados os investigadores devem assegurar-se de que o público tem acesso à informação básica necessária para poder avaliar a qualidade dos dados usados e a validade das conclusões.
- (b) Se lhes for solicitado, os investigadores devem disponibilizar informação técnica adicional necessária para se poder avaliar a validade de quaisquer dados publicados, salvo se esta possibilidade tiver sido contratualmente proibida.
- (c) Sempre que os clientes pensam publicar os resultados de um projecto de estudo, os investigadores devem certificar-se que serão consultados quanto à forma e conteúdo da publicação a fazer. Ambos, cliente e investigador, têm a responsabilidade conjunta de não publicar resultados enganadores.
- (d) Os investigadores não devem permitir que o seu nome ou o da sua empresa sejam associados à disseminação de conclusões extraídas de um projecto de estudo, a menos que elas estejam correctamente fundamentadas pelos dados.

RESPONSABILIDADES
PERANTE O PÚBLICO
EM GERAL

Artigo 9: Responsabilidade profissional

- (a) Os investigadores devem ser honestos, verdadeiros e objectivos e assegurar-se de que a sua investigação é conduzida em conformidade com os princípios da investigação científica, seus métodos e técnicas.
- (b) Os investigadores devem actuar sempre de uma forma ética e não fazer coisa alguma que possa prejudicar a reputação da actividade sem qualquer motivo, ou conduzir a uma quebra da confiança nela, por parte da opinião pública.
- (c) Os investigadores devem ser directos e honestos em todas as suas negociações profissionais e comerciais.
- (d) Os investigadores não devem fazer críticas injustificadamente a outros investigadores.
- (e) Os investigadores não devem fazer falsas declarações ou declarações de qualquer forma enganadoras sobre as suas aptidões, experiência ou actividades nem sobre as de outros investigadores.
- (f) Os investigadores devem actuar em conformidade com os princípios de concorrência leal aceites.

Artigo 10: Responsabilidade legal

Os investigadores devem actuar em conformidade com toda a legislação aplicável, internacional e nacional, bem como com códigos de conduta, padrões de qualidade e normas locais.



Artigo 11: Conformidade

- (a) Os investigadores devem assegurar que a investigação é conduzida de acordo com o Código, que clientes e outras partes nela intervenientes estão de acordo em satisfazer os seus requisitos e que o Código é aplicado, sempre que apropriado, por todas as organizações, companhias e indivíduos durante todas as fases dessa investigação.
- (b) A correcção de qualquer violação ao Código é desejável, mas não constitui desculpa para essa violação.
- (c) Se um membro da ESOMAR não cooperar com uma investigação disciplinar promovida por ela, perante uma possível violação deste Código, tal será considerado uma violação em si mesmo. E isto aplica-se igualmente a membros de entidades de auto-regulação, que tenham implementado este Código.

Artigo 12: Implementação

- (a) Este Código e os princípios nele consignados devem ser adoptados e, uma vez adoptados, nacionalmente e internacionalmente, devem ser adoptados pelas entidades de auto-regulação relevantes, a nível local, nacional e internacional. Investigadores e clientes devem familiarizar-se com a documentação local de auto-regulação, que seja relevante para as investigações, e com decisões que tenham sido tomadas pela entidade de auto-regulação apropriada.
- (a) Qualquer pedido de interpretação relativamente aos princípios contidos neste Código deverá ser remetido para o Comité de Padrões Profissionais da ESOMAR ou para a Comissão sobre Marketing e Publicidade do ICC.



apodemo

associação portuguesa de empresas
de estudos de mercado e de opinião



apodemo

associação portuguesa de empresas
de estudos de mercado e de opinião