

CÓDIGO DE ÉTICA DA ABEP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

ART. 1º Os Institutos de Pesquisas de Mercado comprometem-se a respeitar e fazer respeitar, dentro da lei brasileira e na medida de seus recursos legais, diretamente ou através da Associação de que fazem parte, as presentes normas éticas, no espírito e na letra.

ART. 2º As normas éticas aqui estabelecidas deverão ser observadas pelas organizações que promovem ou executam Pesquisas de Mercado, bem como pelas pessoas envolvidas nessas atividades.

ART. 3º Os Institutos de Pesquisa de Mercado dedicam-se, em caráter comercial, à coleta, registro e análise de dados nas áreas de mercadologia, mídia, propaganda e opinião pública, mediante o emprego de métodos científicos junto a consumidores, à população, a revendedores, a fabricantes, a instituições ou a quaisquer subgrupos desse conjunto de entidades ou pessoas. §1º A denominação "Pesquisa de Mercado" é aqui usada no sentido estrito tradicional, acima definido, e não se refere a estudos, análises ou pareceres técnico-econômicos de mercados ou de preços, ou a quaisquer atividades semelhantes. §2º No âmbito das atividades de Pesquisa de Mercado, Pesquisas Regulares são as que preenchem as seguintes condições: a. o instrumento de coleta de dados é padronizado (salvo no caso de dados secundários); b. a periodicidade é regular; c. os dados pertencem ao Instituto; e d. podem ser oferecidos a mais de um Cliente. §3º A objetividade que deve caracterizar o trabalho de Pesquisa de Mercado será assegurada pelo não envolvimento dos Institutos de Pesquisa em qualquer fase ou processo de administração mercadológica de seus clientes. §4º É vedado aos Institutos de Pesquisa de Mercado empenharem-se em atividades cujo objetivo direto, expresso ou não, seja a venda de bens e serviços de seus clientes, a promoção de pessoas, entidades ou produtos, a espionagem industrial sob qualquer forma, as investigações que usualmente são realizadas por detetives. O mascaramento de tais atividades, sob o rótulo de Pesquisa de Mercado, é repellido pela ABEP e pelos Institutos associados, por se tratar de falsidade ideológica.

ART. 4º Os Institutos de Pesquisa de Mercado que se dedicarem, de modo regular ou esporádico, às atividades mencionadas nos §§1º e 2º Artigo 3º deverão sujeitar-se às normas técnicas, legais e éticas correspondentes, obedecendo porém às normas deste Código, em

caráter complementar, em todas as instâncias em que as regras específicas daquelas atividades forem omissas ou não aplicáveis.

ART. 5º Nenhuma outra atividade deve dar uma impressão falsa, sugerindo tratar-se de Pesquisa de Mercado, e as seguintes atividades não poderão, de qualquer forma, ser associadas, diretamente ou indiretamente, com Pesquisa de Mercado: a. tentativa de efetuar vendas, b. compilação de listas para fins promocionais, c. tentativa de influenciar opiniões, d. espionagem industrial, e. investigações usualmente realizadas por detetives.

ART. 6º Não só as instituições empenhadas, a qualquer título, em qualquer fase do planejamento ou execução de Pesquisas de Mercado, bem como as pessoas empenhadas nessas atividades, são responsáveis pela manutenção da confiança pública na Pesquisa de Mercado e pelo respeito aos direitos dos respondentes, dos Institutos de Pesquisa de Mercado e dos clientes destes.

ART. 7º Os Institutos de Pesquisa de Mercado comprometem-se a executar as pesquisas a seu cargo com espírito de total imparcialidade.

ART. 8º Os Institutos de Pesquisa de Mercado se comprometem a manter alto padrão de trabalho, devendo abster-se de qualquer iniciativa ou atividades que possa comprometer os, bem como à pesquisa de Mercado, perante o público, entidades e patrocinadores ou clientes de Pesquisa de Mercado.

ART. 9º Os associados da ABEP que, por ato ou omissão, infringirem qualquer das disposições deste Código de Ética sofrerão as sanções previstas nos Estatutos conforme a gravidade da falta.

CAPÍTULO II DAS RELAÇÕES ENTRE OS CLIENTES E SEUS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE PESQUISA

ART. 10º Os Institutos de Pesquisa de Mercado se comprometem a: a. atender seus Clientes corretamente e eficientemente, evitando-lhes despesas supérfluas e desnecessárias; b. manter em sigilo, perante respondentes, órgãos de informações e terceiros em geral, o nome do patrocinador ou patrocinadores dos projetos a seu cargo, a não ser que sejam dispensados desta obrigação, por autorização das partes interessadas; c. manter em sigilo, a estranhos ao funcionamento do Instituto, a natureza dos projetos a seu cargo; d. não revelar a terceiros os

resultados dos projetos encomendados com exclusividade, seja por um ou mais Clientes; e. informar aos Clientes que financiarem conjuntamente um projeto que o estudo tem mais de um patrocinador, abstendo-se de revelar os nomes dos mesmos, a não ser daqueles que derem expressamente o seu consentimento; f. informar a cada participante de projeto cooperativo se a informação que receberá será exclusiva ou não; g. não se apresentar perante Clientes, Clientes em potencial ou terceiros como organizações que dispõe de capacidade técnico-profissional que não possui ou a que não pode ter acesso.

ART. 11º Os dados contidos nos questionários completados, em outros meios de anotação e formulários usados no trabalho de campo, em cartões perfurados, fitas perfuradas, discos, fitas magnéticas e cassetes, preparados a partir dos questionários, são de propriedade da pessoa ou entidade patrocinadora da pesquisa, exceto no caso de Pesquisa regular, ressalvando o disposto no artigo 22º. §1º O material acima descrito deverá ser guardado pelo Instituto durante o período mínimo de um ano após o término do trabalho. Findo este prazo, o Instituto poderá destruir o material, sem aviso prévio ao Cliente. §2º Essa destruição poderá ocorrer em parzo inferior, se houver aviso prévio por escrito ao Cliente, sem contestação. §3º No caso de fitas, discos ou cassetes magnéticos, ou quaisquer outros suportes reutilizáveis que tenham sido comprados pelo Instituto, a destruição mencionada se refere apenas à informações neles gravada. §4º Exceto no caso de Pesquisa Regular, o Cliente da pesquisa poderá solicitar cópias de questionários, cartões, fitas, discos, cassetes, mediante pagamento do custo das referidas cópias e assumindo inteira responsabilidade pela obediência às normas éticas estabelecidas neste Código.

ART. 12º Exceto no caso de Pesquisas Regulares, os Institutos de Pesquisa de Mercado facultarão a seus clientes o acompanhamento de todas as fases do trabalho que contratarem, desde que esse acompanhamento, a critério do Instituto, não dificulte o trabalho nem influencie os resultados.

ART. 13º Os relatórios das pesquisas, seus resultados finais, e todas as informações obtidas, são de uso exclusivo do Cliente que as adquiriu. §1º Os Institutos de Pesquisa de Mercado são obrigados a manter o relatório da Pesquisa "Ad Hoc", ou seu resultado final, em uma só via, sob custódia, por um período mínimo de três anos, e o fornecer, enquanto o tiver consigo, tantas cópias adicionais quanta requisitadas pelo Cliente, mediante remuneração adequada dessas vias adicionais. §2º O Cliente de Pesquisa "Ad hoc" poderá revender o relatório ou as informações nele contidas mediante aviso antecipado ao Instituto e pagamento a este, na falta de acordo, de uma taxa, que deverá ser no mínimo de 25(vinte e cinco por cento) sobre o valor do contrato inicial. A falta desse pagamento implica na perda de exclusividade do Cliente sobre o resultado da pesquisa. §3º No caso de Pesquisas Regulares, é expressamente vedada a reprodução, publicação pelo Cliente, por qualquer meio ou forma, sem autorização por escrito do Instituto, de toda e qualquer informação constante dos relatórios no todo ou em partes, sob pena de inclusão dos envolvidos nos artigos 153, 154, 184 do Código Penal, além de

acarretar às pessoas físicas e jurídicas responsáveis a aplicação de multa contratual acrescida de indenização consoante o disposto no artigo 159, combinado com os artigos 1518, 1521 e 1542, entre outros, do Código Civil.

ART. 14º O Cliente poderá divulgar os resultados de Pesquisa "Ad hoc" sem remuneração em dinheiro por essa divulgação e sem obrigação do pagamento da taxa referida no parágrafo anterior, ressalvados os direitos dos respondentes, constantes deste Código. §1º Se decidir publicar resultados de uma pesquisa, o Cliente deverá tomar as precauções razoáveis para evitar interpretações falsas dos resultados, ou um entendimento incorreto dos fatos relatados na pesquisa. §2º O Instituto deve ser consultado previamente, no caso de publicação dos resultados pelo Cliente, tendo o direito de exigir que seu nome não seja citado na publicação, a não ser que esta seja aprovada pelo Instituto, na sua forma exata final. §3º O Instituto de Pesquisa de Mercado é obrigado a completar as informações publicadas fornecendo os dados mencionados no artigo 31º que faltarem na publicação, se estes lhe forem solicitados de boa fé por terceiros e não tiverem sido publicados, de modo a evitar más interpretações das informações publicadas.

ART. 15º Os Institutos de Pesquisa de Mercado reservam-se o direito de originar pesquisas e vender os resultados a um ou mais Clientes. Parágrafo Único A propriedade das informações obtidas através de tais pesquisas é do Instituto que as realizar, cabendo-lhe o direito de vendê-las ou divulgá-las, pelo que assumirá as obrigações previstas por lei.

ART. 16º Os serviços de pesquisa serão executados conforme o contratado ou combinado entre as partes. §1º Por autorização expressa do Cliente, os Institutos poderão fazer as alterações metodológicas que, a seu ver, conduzirão o trabalho a bom termo de maneira mais eficiente e rápida. §2º No caso de pesquisas regular é necessário que as alterações metodológicas sugeridas sejam comunicadas aos assinantes da pesquisa, ressalvando-se ao Cliente que não concorda com as mudanças metodológicas, o direito de rescisão contratual.

ART. 17º Nem o Cliente nem o Instituto dispõem de direito de exclusividade sobre as técnicas usadas numa pesquisa. Parágrafo Único Os modelos de questionários fornecidos por um Cliente, para aplicação tal como elaborados, serão propriedade exclusiva desse Cliente e só poderão ser usados em estudos por ele solicitados, ou em outros com sua anuência prévia.

ART. 18º Os Institutos de Pesquisa de Mercado poderão, a seu critério, subcontratar serviços técnicos ou burocráticos, com profissionais ou agências, inclusive outros Institutos de Pesquisa. §1º O Instituto contratante assumirá toda a responsabilidade pelos serviços subcontratados. §2º Por solicitação dos Clientes, os Institutos deverão fornecer os nomes e

qualificação dos profissionais ou firmas com que subcontractarem os serviços de que forem incumbidos.

ART. 19º Os Institutos de Pesquisa de Mercado se reservam o direito de não revelar a seus Clientes a distribuição dos custos dos projetos a seu cargo ou a remuneração dos serviços subcontractados.

ART. 20º Reconhece-se aos Institutos de Pesquisa de Mercado o direito de servir simultaneamente a Clientes concorrentes. Parágrafo Único Mediante acordo entre as partes é facultada a prestação de serviços com caráter de exclusividade.

ART. 21º As normas dos artigos 10º a 20º não restringem a liberdade de discutir e contratar condições diferentes específicas em cada caso, por mútuo consentimento, ressalva os direitos de terceiros.

CAPÍTULO III DAS RESPONSABILIDADES COM OS RESPONDENTES

ART. 22º Os Institutos se obrigam a tomar todas as precauções razoáveis no sentido de assegurar o direito dos respondentes ao anonimato e não poderão fornecer quaisquer dados que permitam a sua identificação, a não ser nos seguintes casos: a. para fins de verificação da qualidade das informações colhidas, por pessoa responsável designada pelo Cliente, que assumirá o compromisso de responsabilizar-se pela não utilização dessa informação para quaisquer outros fins; b. a pessoas que devem Ter acesso a essa informação pra fins de processamento de dados, as quais serão responsáveis pela não utilização dessa informação para quaisquer outros fins; c. a pessoas que necessitem conhecer essa informação para realizar outras entrevistas com os mesmos respondentes, desde que essas entrevistas adicionais constituam parte essencial da metodologia da pesquisa originalmente contratada; d. se os próprios respondentes tiverem consentido expressa e livremente que sua identificação seja revelada; e. se o respondente estiver falando como representante de uma organização e a identificação de seu cargo for desejável para fins de relatório, desde que a própria organização tenha permitido a sua identificação. ART.

23º Todas as entidades e pessoas empenhadas numa Pesquisa de Mercado deverão assegurar ao respondente o direito de não ser molestado, prejudicado e de não sofrer inconveniências como consequência da informação prestada ou da entrevista em si. §1º Os Institutos não são obrigados a informar os objetivos da pesquisa aos respondentes, a não ser quando a sua omissão seja de molde a induzi-los a acreditar que a pesquisa se destina a propósitos

diversos dos reais, sempre que os objetivos reais, possam contrariar os seus legítimos interesses. §2º É vedada a pessoas vinculadas a entidades comerciais a utilização graciosa de recursos escolares para fins comerciais, que redundem em benefício próprio.

ART. 24º Ao respondente cabe o direito de recusar a entrevista, de cancelá-la, de recusar a resposta a qualquer parte da entrevista e de cancelar as respostas já dadas.

ART. 25º Os respondentes de pesquisa têm o direito a : a. ser tratados com delicadeza; b. exigir o cumprimento de promessas comprovadamente feitas a eles pela organização de pesquisa ou pelo seu Cliente através desta; c. exigir, por ocasião da entrevista, que o entrevistador se identifique pessoalmente e exiba credenciais que provem estar a serviço de organização idônea de pesquisa de mercado; d. que lhes sejam dados o nome do instituto que realiza o trabalho, seu endereço e telefones e os nomes das pessoas responsáveis pelo projeto.

ART. 26º Nos projetos com universo reduzido de respondentes ou entrevistados, deverão os Institutos de Pesquisa de Mercado deixar bem claro aos mesmos que poderão ser identificados, a despeito dos compromissos dos Institutos em manter sigilo sobre o nome e qualificação dos seus informantes.

ART. 27º Nos projetos de Pesquisa de Mercado industrial, informações sobre empresas específicas poderão ser fornecidas aos Clientes da pesquisa se obtidas a partir de dados publicados.

ART. 28º Nos casos em que o próprio Cliente fornece uma listagem de pessoas ou entidades a serem entrevistadas, ou em que, por razões técnicas para definição do universo visado pelo Cliente, uma listagem individualizada seja discutida entre este e o Instituto de Pesquisa de Mercado, por ocasião do planejamento da pesquisa, o relatório final poderá conter uma listagem das pessoas ou entidades incluídas na amostra, desde que as informações prestadas não estejam individualmente identificadas com quem as prestou.

CAPÍTULO IV DAS RESPONSABILIDADES DOS INSTITUTOS DE PESQUISA DE MERCADO FRENTE ÀS ORGANIZAÇÕES CONGÊNERES

ART. 29º Os Institutos de Pesquisa de Mercado se comprometem a: a. respeitar os Institutos de Pesquisa concorrentes; b. cooperar entre si e com a ABEP no sentido de aperfeiçoar os

metodos de Pesquisa de Mercado e na defesa dos interesses comuns; c. denunciar à direção da ABEP, para as medidas cabíveis, as infrações cometidas pelos Associados.

CAPÍTULO V DOS REQUISITOS MÍNIMOS PARA APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIOS

ART. 30º Na apresentação dos resultados de uma pesquisa, o Instituto de Pesquisa de Mercado deverá fazer uma clara distinção entre os resultados da pesquisa e as suas próprias recomendações e opiniões.

ART. 31º Todo relatório de pesquisa deverá conter uma explicação ou menção dos seguintes pontos: a. objetivos da pesquisa; b. nome e endereço do Instituto de Pesquisa de Mercado que a realizou; c. identificação do Cliente, nos casos de Pesquisa "Ad hoc", número de cópias do relatório final e número de volumes de cada via do mesmo; d. descrição geral do universo visado, do tamanho da amostra e dos procedimentos amostrais utilizados; e. datas de realização do campo; f. havendo conveniência técnica nesse sentido, a especificação, no caso de entrevistas pelo correio, do dimensionamento da falta de respostas e possíveis conseqüências na representatividade da amostra; g. descrição geral da metodologia, incluindo o método de coleta de dados (se pessoalmente, pelo correio, por telefone, etc), e das técnicas especiais de análise, ponderação, etc; h. exceto no caso de Pesquisa Regular, modelo do questionário usado, ou roteiros de entrevista ou de observação; ou, alternativamente, no caso de pesquisas com mais de um patrocinador, transcrição das perguntas que serviram de fonte para os dados tabulados; i. tabulações das respostas, na pesquisa quantitativas, indicando-se claramente as bases de médias e porcentagens; j. métodos de validação e verificação das entrevistas; k. nomes de subcontratantes ou consultores que tenham executado pelo menos uma parte substancial do trabalho.

ART. 32º No caso de pesquisa de dados secundários ("desk research") as fontes deverão ser identificadas e estabelecido o seu grau de confiabilidade. Parágrafo Único Se a fonte utilizada for uma pesquisa, deverão ser observados, na medida do possível, os requisitos mínimos estabelecidos pelo art. 31º

CAPÍTULO V DISPOSIÇÕES FINAIS

ART. 33º Qualquer dispositivo deste Código de Ética só poderá ser modificado mediante a aprovação de dois terços dos Associados reunidos em Assembléia Geral.

ART. 34º Os casos omissos deste Código de Ética serão apreciados e resolvidos pela diretoria da ABEP, "ad referendum" de dois terços dos Associados reunidos em Assembléia Geral.