

Introdução

Uma comunicação eficaz entre os fornecedores e os consumidores de mercadorias e serviços de todos os tipos é vital para qualquer sociedade moderna. O aumento de vínculos internacionais torna-a mais essencial ainda. Para um fornecedor suprir de modo mais eficiente aquilo que os consumidores necessitam, este deve compreender suas necessidades divergentes; como melhor satisfazer essas necessidades; e como ele pode comunicar, da forma mais eficaz, a natureza das mercadorias ou serviços que estão sendo oferecidos.

Este é o objetivo da pesquisa de mercado. Ela se aplica em ambos os setores particular e público da economia. Abordagens similares também são usadas em outros campos de estudo: por exemplo, na medição de comportamento e atitudes do público com respeito aos assuntos sociais, políticos e outros, pelos órgãos públicos governamentais, pela mídia, por instituições acadêmicas, etc. Pesquisa social e de mercado têm muitos interesses, métodos e problemas em comum, embora os assuntos de estudo tendam a ser diferentes.

Tal pesquisa depende de confiança pública: confiança em que seja realizada honestamente, objetivamente, sem a intrusão indesejável ou desvantagem para os entrevistados, e que seja baseada em sua cooperação voluntária. Essa confiança deve ser sustentada por um Código de Prática Profissional adequado, que governe o modo em que os projetos de pesquisa de mercado são conduzidos.

O primeiro Código desse tipo foi publicado pela Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado (ESOMAR) em 1948. Esse foi seguido por vários códigos preparados por sociedades nacionais de pesquisa de mercado e por outras entidades, tais 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-se um único Código Internacional ao invés de dois divergentes, e um Código comum ICC / ESOMAR foi então publicado no ano seguinte (com revisões em 1986).

Mudanças subseqüentes no ambiente social e de marketing, novos desenvolvimentos em métodos de pesquisa de mercado e um grande aumento das atividades internacionais de todos os tipos incluindo legislação, conduziram a ESOMAR a preparar uma nova versão do Código Internacional em 1994. Essa nova versão detalhada estabelece, tão concisamente quanto possível, os princípios básicos éticos e comerciais que regulam a prática de pesquisa social e de mercado. Ela especifica as regras que devem ser seguidas no trato com o público em geral e com a comunidade comercial, incluindo clientes e outros membros da profissão.

A ESOMAR terá prazer no aconselhamento na implementação deste código; e também oferece um serviço de arbitragem e avaliação de peritos para ajudar na solução das discordâncias técnicas e outras, relacionando-se aos projetos de pesquisa de mercado.

Outros aspectos de marketing - em particular Marketing Direto e Propaganda - são cobertos por Códigos de Prática Internacionais, em separado, publicados pela ICC. Cópias desses podem ser obtidas do Secretariado da ICC em Paris.

DEFINIÇÕES

a) Pesquisa de mercado é um elemento fundamental dentro do campo total de informação de marketing. Ela associa o consumidor, o cliente e o público ao marketeiro através de informação que é usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; melhorar a compreensão de marketing como um processo e dos meios através dos quais atividades específicas de marketing podem tornar-se mais eficientes.

A pesquisa de mercado especifica a informação requerida 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.

A pesquisa de mercado inclui atividades tais como levantamentos quantitativos; 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 também cobre pesquisa social onde esta usa abordagens e técnicas similares para estudar questões que não envolvam o marketing de mercadorias e serviços. As ciências sociais aplicadas dependem igualmente de tais métodos de pesquisa empírica para desenvolver e testar suas hipóteses subjacentes; e para compreender, prever e fornecer orientação em desenvolvimentos dentro da sociedade para propósitos governamentais, acadêmicos e outros.

A pesquisa de mercado difere de outras formas de coleta de informação em que a identidade do provedor da informação não é revelada. Marketing de banco de dados e qualquer outra atividade onde os nomes e endereços das pessoas contatadas devem ser usados para propósitos de venda individual, promocionais, arrecadadores de fundos ou outros propósitos que não pesquisa, não podem sob circunstância alguma ser considerados como pesquisa de mercado visto que a última está baseada na preservação do anonimato completo do entrevistado.

(b) Pesquisador é definido como qualquer indivíduo, agência de pesquisa, organização, departamento ou divisão que realiza ou atua como um consultor em

um projeto de pesquisa de mercado ou que oferece seus serviços para fazê-lo. O termo inclui qualquer departamento etc. que pertença à mesma organização que a do cliente. Um pesquisador associado ao cliente dessa forma possui as mesmas responsabilidades sob este código, em relação a outras seções da organização do cliente, que possui um outro que está completamente independente do último.

O termo também cobre a responsabilidade pelos procedimentos seguidos por qualquer subcontratado de quem o pesquisador encomenda qualquer trabalho (coleta ou análise de dados, impressão, consultoria profissional, etc.) o qual forma qualquer parte do projeto da pesquisa. Em tais casos o pesquisador deve assegurar-se de que qualquer destes subcontratados está completamente de acordo com as disposições deste código.

(c) **Cliente** é definido como qualquer indivíduo, organização, departamento ou divisão (incluindo aquele que pertence à mesma organização que a do pesquisador) que solicita, encomenda ou contribui para toda ou qualquer parte do projeto de pesquisa de mercado.

(d) **Entrevistado** é definido como qualquer indivíduo ou organização de quem qualquer informação é buscada pelo pesquisador para os propósitos de um projeto de pesquisa de mercado. O termo cobre os casos onde a informação deve ser obtida por técnicas de entrevista verbal, questionários postais e outros de conclusão própria, equipamento mecânico ou eletrônico, observação e qualquer outro método onde a identidade do provedor da informação possa ser registrada ou senão descoberta.

(e) **Entrevista** é definida como qualquer forma de contato direto ou indireto, usando quaisquer dos métodos referidos acima, com entrevistados onde o objetivo é adquirir dados ou informação que podem ser usados por inteiro ou em parte para os propósitos de um projeto de pesquisa de mercado.

(f) **Registro** é definido como qualquer sumário, proposta, questionário, identificação de entrevistado, lista de conferência, folha de registro, gravação em áudio ou audiovisual ou filme, tabulação ou impressão de computador, disco EDP ou outro de armazenamento médio, fórmula, diagrama, relatório, etc. com respeito a qualquer projeto de pesquisa de mercado, seja por inteiro ou em parte. Ele cobre registros produzidos pelo cliente bem 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 estar de acordo com a legislação nacional e internacional que se aplica naqueles 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 pedida sua cooperação.
4. O anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado. Se o entrevistado mediante solicitação do pesquisador deu permissão para dados serem passados de uma forma que permita aquele entrevistado ser pessoalmente identificado:
 - (a) o entrevistado deve primeiro ter sido informado a quem a informação seria fornecida e os propósitos para os quais ela será usada, e também
 - (b) o pesquisador deve assegurar que a informação não será usada para nenhum propósito que não seja pesquisa e que o destinatário da informação concordou em respeitar as exigências deste código.
5. O pesquisador deve tomar todas as precauções consideradas razoáveis para assegurar 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 pessoas jovens. O consentimento pai ou do adulto responsável deve ser primeiramente obtido para entrevistas com crianças.
7. Entrevistados devem ser informados (normalmente no começo da entrevista) se técnicas de observação ou equipamento de gravação estão sendo usados, exceto onde esses são 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. Entrevistados devem ter as condições para que possam conferir sem dificuldade a identidade e as intenções sinceras do pesquisador.

C. As Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores

9. Os pesquisadores não devem, tanto de forma consciente ou negligente, agir de qualquer modo que possa trazer descrédito à profissão de pesquisa de mercado ou conduzir a uma perda de confiança pública nela.

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

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

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

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

14. Os pesquisadores não devem permitir conscientemente a disseminação de conclusões de um projeto de pesquisa de mercado que não estejam adequadamente embasadas por dados. Devem estar sempre preparados para tornar disponível a informação técnica necessária para avaliação da validade de quaisquer apurações publicadas.

15. Quando agindo em sua capacidade de pesquisadores, os últimos não devem empreender quaisquer atividades que não sejam as de pesquisa, por exemplo marketing de banco de dados envolvendo os dados sobre indivíduos que serão usados para atividades promocionais e de marketing direto. Quaisquer atividades tais que não as de pesquisa devem sempre, na forma que são organizadas e realizadas, 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 reguladas por um contrato por escrito entre o pesquisador e o cliente. As partes podem fazer aditamentos às disposições contidas nas regras 19-23 abaixo se assim concordarem de antemão quanto a este fato, por escrito; mas, as outras exigências desse código não podem ser modificadas desta forma. A pesquisa de mercado deve também 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 para aquele cliente deverá ser combinado ou sindicalizado no mesmo projeto com trabalho para outros clientes mas não deve revelar a identidade de tais clientes.

18. O pesquisador deve informar o cliente logo que possível com antecedência quando qualquer parte do trabalho para aquele cliente for subcontratado, fora da

organização do próprio pesquisador (incluindo o uso de quaisquer terceiros consultores). Mediante solicitação, o cliente deve ser informado da identidade de quaisquer destes subcontratados.

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 diferentes clientes, no entanto, o pesquisador deve esforçar-se para evitar possíveis conflitos de interesse entre os serviços prestados para aqueles clientes.

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 de pesquisa de mercado, especificações e outras informações fornecidas pelo cliente

(b) os dados e apurações da pesquisa de um projeto de pesquisa de mercado (exceto no caso de projetos ou serviços sindicalizados ou de vários clientes onde os mesmos dados estão disponíveis para mais de um cliente).

O cliente porém não tem direito de ser informado dos nomes ou endereços de entrevistados a menos que a permissão explícita destes últimos para tanto tenha sido obtida anteriormente pelo pesquisador (esta exigência particular não pode ser modificada mediante a regra 16).

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

(a) propostas e orçamentos de custo de pesquisa de mercado (a menos que esses tenham sido pagos pelo cliente). Eles não devem ser revelados pelo cliente para qualquer terceiro, outro que não para um consultor prestando serviços para o cliente naquele projeto (com exceção de qualquer consultor também trabalhando para um concorrente do pesquisador). Em particular, não devem ser usados pelo cliente para influenciar propostas ou orçamentos de custo de pesquisa de outros pesquisadores.

(b) os conteúdos de um relatório no caso de projetos ou serviços sindicalizados e/ou de vários clientes, onde os mesmos dados estão disponíveis para mais de um cliente e onde 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 (outra que não para seus próprios consultores e conselheiros para uso a respeito de seu negócio) sem a permissão do pesquisador.

(c) Todos os outros registros de pesquisa preparados pelo pesquisador (com exceção em casos de projetos não sindicalizados do relatório para o cliente, e também o plano e questionário da pesquisa onde os custos de desenvolvimento desses são cobertos pelas taxas pagas pelo cliente).

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

23. O pesquisador não deve revelar a identidade do cliente (desde que não exista a 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 ao cliente realizar as verificações quanto à qualidade do trabalho de campo e a preparação dos dados contanto que o cliente assuma quaisquer custos adicionais envolvidos para tanto. Quaisquer 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. Quando passando as informações dos resultados de um projeto de pesquisa de mercado, o pesquisador deve fazer uma distinção clara entre as apurações como tais, a interpretação de seu pesquisador 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 usados em conexão com qualquer projeto de pesquisa como garantia de que a última foi realizada conforme este código, a menos que estejam seguros de que o projeto satisfaz de todos os modos às exigências do código.

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

E. Implementação do Código

- Questões a respeito da interpretação deste código, e quanto à sua aplicação aos problemas específicos, devem ser endereçadas aos Secretariados internacionais da ICC ou ESOMAR.
- Qualquer infração aparente, caso se aplique somente às atividades dentro de um único país, deve em primeiro lugar ser relatada imediatamente a entidade nacional apropriada (ou entidades) naquele país. Uma lista de tais entidades que adotaram esse código será encontrada no Anexo. Aquela entidade nacional então investigará e tomará uma 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 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.

Um ou ambas entidades internacionais, conforme apropriado, então investigarão a queixa e tomarão as atitudes adicionais, conforme seja solicitado. Tais atitudes podem incluir a suspensão ou retirada da filiação do profissional importante ou a negociação de associações, e no caso de uma organização, a sua exclusão da lista publicada de tais organizações.

Notas sobre como deverá ser aplicado o Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social

Estas notas pretendem ajudar usuários do código a interpretá-lo e aplicá-lo na prática. Qualquer questão ou problema quanto à aplicação do código em uma situação específica deverá ser encaminhado aos secretariados da ESOMAR ou da ICC.

A versão na língua alemã deste código tem como prefácio uma declaração preparada pela ADM e BVM (as associações nacionais de pesquisa de mercado alemãs). Tal fato estabelece certas exigências adicionais que devem ser seguidas para se adequar à legislação alemã quando da realização de uma pesquisa naquele país. Cópias desta declaração estão, mediante solicitação, disponíveis no secretariado da ESOMAR, nos seguintes idiomas: inglês, francês, alemão e espanhol.

A própria ICC publicou alguns Códigos de Prática que cobrem outros aspectos do marketing. Em particular, o Código da ICC sobre Marketing Direto trata de regras diferentes que se aplicam aquele campo de atividade do marketing.

As notas e as diretivas nelas referidas, serão revistas e reeditadas de tempos em tempos. Estas versões revisadas serão circuladas em forma de esboço para as entidades apropriadas para seus comentários (e em caso de aprovação oficial da ICC, exceto quando se tratar de documentos puramente técnicos) antes que sejam publicados oficialmente como documentos conjuntos. As notas e diretivas continuarão sendo atualizadas quando for necessário considerar as circunstâncias em mudança ou novas questões importantes.

Seção B Todos os entrevistados têm o direito de estarem certos de que quando concordam em cooperar em qualquer projeto de pesquisa de mercado, eles estão completamente protegidos pelas provisões deste código e de que o pesquisador estará de acordo com suas exigências. Isso se aplica igualmente para entrevistados pesquisados como indivíduos particulares e para aqueles entrevistados como representantes de diferentes tipos de organizações.

(Regra 3) Pesquisadores e aqueles trabalhando em nome deles (por exemplo entrevistadores) não devem, para assegurar a cooperação dos entrevistados, fazer declarações ou promessas que são conscientemente enganosas ou incorretas - por exemplo, sobre a extensão provável da entrevista ou sobre as possibilidades de serem entrevistados novamente numa ocasião posterior. Quaisquer declarações semelhantes e garantias dadas aos entrevistados devem ser completamente honradas.

Os entrevistados têm o direito de retirar-se de uma entrevista em qualquer fase e recusar-se a cooperar ainda mais no projeto da pesquisa. Qualquer ou toda a informação coletada de ou a respeito deles deve ser destruída sem demora se os entrevistados assim solicitarem.

(Regra 4) Todas as indicações da identidade dos entrevistados devem ser fisicamente separadas dos registros da informação que eles forneceram o mais rápido possível após a conclusão de quaisquer controles de qualidade de trabalho de campo necessários. O pesquisador deve assegurar que qualquer informação que possa identificar entrevistados seja armazenada de modo seguro, e separadamente da outra informação que eles forneceram; e que o acesso a tal material seja restrito ao pessoal autorizado de pesquisa dentro da própria organização do pesquisador para fins específicos de pesquisa (por exemplo, a administração de campo, processamento de dados, estudos de painel ou 'longitudinais' ou outras formas de pesquisa envolvendo entrevistas de recall). Para preservar o anonimato dos entrevistados, não somente seus nomes e endereços, mas também qualquer outra informação fornecida por ou sobre eles, que poderia na prática identifica-los (por exemplo sua empresa e cargo) deve ser salvaguardada.

Essas exigências de anonimato podem ser relaxadas somente sob as seguintes salvaguardas:

(a) quando o entrevistado der a permissão explícita para tanto mediante as condições de 'consentimento informado' resumido na Regra 4 (a) e (b).

(b) quando a revelação de nomes para um terceiro (por exemplo um subcontratado) seja essencial para qualquer propósito de pesquisa tal como processamento de dados ou entrevista adicional (por exemplo um controle independente de qualidade de trabalho de campo) ou pesquisa adicional de acompanhamento. O pesquisador original é o responsável por assegurar que qualquer terceiro concorde em observar as exigências deste código - por escrito, se o terceiro já não tiver subscrito formalmente o código.

Deve-se notar que mesmo estes abrandamentos limitados podem não ser admissíveis em certos países.

A definição de 'atividade de não pesquisa', referida na Regra 4(b), é tratada em conexão com a Regra 15.

As questões particulares que surgirem no caso de pesquisas de satisfação do cliente e "Cliente Misterioso" serão tratadas segundo as diretrizes da ESOMAR para estes assuntos. Essas estão sob discussão atualmente.

(Regra 5) O pesquisador deve explicitamente concordar 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 assegurar que os produtos sejam corretamente armazenados e manipulados enquanto estiverem a cargo do pesquisador e que os entrevistados recebam as instruções apropriadas para seu uso.

Mais comumente, os pesquisadores devem evitar entrevistas em horários impróprios ou inconvenientes. Eles também devem evitar o uso de entrevistas desnecessariamente longas; e a elaboração de perguntas pessoais que podem preocupar ou incomodar os entrevistados, a menos que a informação seja essencial para os propósitos do estudo e as razões para sua necessidade sejam explicadas ao entrevistado.

(Regra 6) Essa questão é abordada em detalhes nas diretivas da ESOMAR em 'Entrevistando Crianças'. As definições de 'crianças' e 'jovens' podem variar de acordo com o país, mas caso não estejam especificadas localmente de forma contrária, devem ser assumidas como os 'menores de 14 anos' e de '14 a 17 anos'.

(Regra 7) O entrevistado deve ser informado no começo da entrevista de que técnicas de gravação devem ser usadas, 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 fita e gravação de vídeo de entrevistas serão tratadas na diretiva da ESOMAR sobre este assunto.

(Regra 8) O nome e endereço/número de telefone do pesquisador normalmente devem estar disponível ao entrevistado no momento da entrevista. Em casos onde um endereço de alojamento ou 'nome falso' sejam usados para fins de coleta de dados, devem ser feitos acordos para habilitar os entrevistados a descobrir subsequente, sem dificuldade ou despesa evitável, o nome e endereço do pesquisador. Sempre que possível, ligações gratuitas ou instalações similares devem ser fornecidas para que os entrevistados possam conferir as intenções sinceras do pesquisador sem custo para si próprios.

Seção C Esse código não tem a finalidade de restringir os direitos de pesquisadores para empreender qualquer atividade legítima de pesquisa de mercado e operar competitivamente ao fazê-lo. Porém, é essencial que ao perseguir esses objetivos, a confiança do público geral na integridade da pesquisa de mercado não seja minada de alguma forma. Essa seção determina as responsabilidades que o pesquisador tem para com todo o público e para com a profissão de pesquisa de mercado e outros membros dela.

(Regra 14) Os tipos de informação técnica que devem, mediante solicitação, estar disponíveis incluem aqueles listados 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 às partes da pesquisa que não tenham sido publicadas.

(Regra 15) Os tipos de 'atividade de não pesquisa', que não devem estar associados de forma alguma com a realização da pesquisa de mercado, incluem:

- pedidos de informação cujos objetivos são obter informação pessoal sobre indivíduos particulares por si mesmos, seja para fins legais, políticos, de supervisão (por exemplo desempenho do trabalho), particulares ou outros.
- a aquisição de informação para fins de taxa de crédito ou similares
- a compilação, atualização ou aumento de listas, registros ou bancos de dados que não se destinam exclusivamente para os fins de pesquisa (por exemplo que serão usados para marketing direto)
- espionagem industrial, comercial ou qualquer outra forma
- abordagens de vendas ou promocionais para entrevistados individuais
- a cobrança de dívidas
- arrecadação de fundos
- tentativas diretas ou indiretas, incluindo através do plano do questionário, de influenciar as opiniões, atitudes ou comportamento de um entrevistado em qualquer questão.

Algumas dessas atividades - em particular a coleta de informação para os bancos de dados para uso posterior em marketing direto e operação similar - são as atividades legítimas de marketing em seu direito próprio. Pesquisadores (especialmente aqueles trabalhando dentro da empresa de um cliente) podem freqüentemente estar envolvidos com tais atividades, tanto direta como indiretamente. **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 onde um pesquisador deseje, de modo bastante legítimo, estar envolvido com trabalho de banco de dados do marketing 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 Esse 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 em 'Selecionando uma Agência de Pesquisa de Mercado' e em 'Chegando a um 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 o curso de um projeto em que os subcontratados necessitem ser chamados, ou trocados, em prazo muito curto. Em tais casos, ao invés de provocar atrasos ao projeto para 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 período de tempo no qual registros de pesquisa devem ser mantidos pelo pesquisador variarão conforme a natureza do projeto (por exemplo de finalidade especial, painel, recall) e as exigências possíveis para pesquisa de acompanhamento ou análise adicional. Normalmente 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 completados e registros básicos similares). O período deve ser revelado e acordado com o cliente com antecedência.

Não havendo qualquer disposição em contrário, no caso de levantamentos com finalidades especiais, o período normal para que os **registros primários de campo** sejam retidos 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 para proteção contra qualquer perda acidental da informação, seja armazenada fisicamente ou eletronicamente, durante o período de armazenamento acordado.

(Regra 24) Mediante solicitação, o cliente, ou seu representante mutuamente acordado, pode observar um número limitado de entrevistas para este fim. Em certos casos, tal como equipes ou em situações em que um entrevistado pode ser conhecido do (ou estar em contato posterior com) o cliente, isso pode exigir a concordância prévia do entrevistado. Qualquer outro observador igualmente 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 significar que os resultados de tais entrevistas precisarão ser excluídos da análise do levantamento global porque eles não são 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 que 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 checagens, não sendo revelados ao cliente. Considerações similares se aplicam quando o cliente

desejar realizar controles na qualidade do trabalho de preparação dos dados.

(Regra 25) O cliente tem o direito de acesso às seguintes informações sobre qualquer projeto de pesquisa de mercado para a qual ele subscreveu:

1. Contexto - para quem o estudo foi conduzido
 - o propósito do estudo
 - nomes de subcontratados e consultores desempenhando qualquer parte substancial do trabalho

2. Amostra - uma descrição do universo intencional e atual coberto
 - o tamanho, natureza e distribuição geográfica da amostra (ambas planejadas e alcançadas); e onde relevante, a extensão da qual quaisquer dos 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 à não-resposta

3. Coleta dos dados - uma descrição do método pelo qual a informação foi coletada
 - uma descrição do 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, aquela porção relacionada ao assunto relatado).

O relatório em um projeto normalmente deve cobrir os pontos acima ou fornecer uma referência para um documento separado prontamente disponível que contém 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 seu nome ser 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) É recomendado que pesquisadores especifiquem em suas propostas de pesquisa que eles seguem as exigências deste Código Internacional da ICC / ESOMAR e que tenham uma cópia disponível para o cliente, se o último já não possuir uma.