

## **A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP,**

**Considerando** as diretrizes do Código de Ética ICC/ESOMAR e Padrões de Qualidade da ABEP;

**Considerando** a necessidade de conteúdo fidedigno da atividade de pesquisa de mercado, vez que seu êxito depende da confiança pública;

**Considerando** a importância da ABEP perante as empresas e profissionais que exercem a atividade de pesquisa de mercado e a relevância que a regulamentação propiciará inclusive para os não associados e usuários de pesquisa da ABEP;

**Considerando** a grande responsabilidade social caracterizada por toda pesquisa de mercado, sua interpretação e publicação, exigindo a adoção de normas éticas e padrões de qualidade específicos;

**Considerando** o dever que sujeita todas as pessoas físicas ou jurídicas, que promovem as atividades de pesquisa de mercado ou as utilizam, aos preceitos da ética e respeito aos informantes, pesquisados, ao público em geral, aos direitos individuais, de acordo com a verdade e fé públicas;

**Resolve**, por este instrumento, a serviço não só de seus associados, mas também dos Poderes constituídos e da sociedade em geral, instituir o presente Código de Auto-Regulamentação da Atividade de Pesquisa de Mercado, de Opinião Pública e de Mídia.

## **CAPÍTULO I**

### **Seção 1 – Dos Objetivos**

**Art. 1º** O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas e padrões de qualidade, bem como a previsão de sanções na hipótese de seu descumprimento, aplicáveis às empresas de pesquisa, assim entendida como toda atividade destinada ao levantamento sistemático, registro objetivo, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre comportamentos, necessidades, atitudes, opiniões e motivações de indivíduos e organizações no contexto de suas atividades cotidianas, econômicas, sociais e políticas.

**Art. 2º** A pesquisa contratada por entidades privadas ou governamentais, por empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economias mistas e agentes oficiais da União, Estados, Municípios e Distrito Federal, salvo proibição legal, deve estar em conformidade com este Código.

**Art. 3º** Toda atividade de pesquisa deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

**Art. 4º** Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados pelos envolvidos na atividade de pesquisa, sejam empresas especializadas, profissionais liberais, veículos de divulgação, órgãos de classe e demais entidades, independentemente de sua natureza jurídica.

**Art. 5º** Este Código tem por escopo a autodisciplina e controle da atividade de pesquisa, e também é destinado ao uso das autoridades públicas como documento de referência e fonte subsidiária da legislação que tenha direta ou indiretamente relação com tal atividade.

**Art. 6º** O resultado da pesquisa deve refletir de forma verdadeira as informações obtidas, considerando as características dos meios de coleta, das formas de processamento e análise dos resultados, bem como dos princípios técnicos e estatísticos que norteiam a atividade.

**Art. 7º** Pela importância econômico-social, pelas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de pesquisa devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código.

## **Seção 2 – Das Definições**

**Art. 8º** Para os efeitos deste Código, os termos técnicos relativos à atividade de pesquisa serão a seguir definidos:

**I Pesquisa de Mercado** é um elemento chave dentro do campo total de informações de mercado. Une o consumidor, o Cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações que são utilizadas para (a) identificar e definir oportunidades de mercado e problemas; (b) gerar, refinar e avaliar ações de marketing; (c) aperfeiçoar o entendimento do marketing como um processo e as formas nas quais suas atividades específicas poderão ser mais eficientes.

**A** - Descreve a informação necessária para encaminhar os temas; desenha os métodos para coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa e apresenta os resultados e suas implicações.

**B** - Inclui atividades como: pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa, pesquisa de mídia e publicidade, pesquisas *business to business* e industrial, pesquisas entre grupos minoritários e/ou especiais, pesquisas de opinião pública e pesquisa de dados secundários (*desk research*).

**C** - Abrange também pesquisa social que utiliza abordagens similares e técnicas para estudo de assuntos não relacionados com o mercado de bens e serviços. A ciência social aplicada depende igualmente dos métodos de pesquisa empírica para desenvolver e testar suas hipóteses subjacentes, bem como para entender, prever e identificar tendências na sociedade para finalidades governamentais, acadêmicas e outras.

**D** - Difere de outras formas de coleta de informações pelo fato de a identidade do fornecedor das informações não ser divulgada. O marketing direto e qualquer outra atividade em que os nomes e endereços das pessoas contatadas são utilizados para vendas individuais, promoções, levantamento de recursos ou outras finalidades não relacionadas à atividade de pesquisa não poderão, sob qualquer circunstância, ser consideradas como pesquisa de mercado, já que esta é baseada na preservação completa do anonimato do entrevistado.

**II Pesquisador** é qualquer pessoa, agência de pesquisa, organização, departamento ou divisão que executa ou atua como consultor em um projeto de pesquisa de mercado ou oferece prestação dos seus serviços.

**A** - O termo abrange qualquer departamento que pertença à mesma organização que a do Cliente. Assim, um Pesquisador vinculado ao Cliente terá as mesmas responsabilidades no tocante a outras áreas de organização do Cliente, como um terceiro completamente independente.

**B** - Abrange também responsabilidade pelos procedimentos seguidos por qualquer subcontratado, tais como coleta ou análise de dados, impressão, consultoria profissional, que formam o projeto de pesquisa. Em tais casos, o Pesquisador deverá assegurar que os subcontratados agirão em plena conformidade com as provisões deste Código.

**III Cliente** é qualquer pessoa, organização, departamento ou divisão, incluindo aquele que pertencer à mesma organização que o Pesquisador, que solicita, contrata ou subscreve, no todo ou em parte, projeto de pesquisa de mercado.

**IV Entrevistado** é qualquer pessoa ou organização de quem a informação é obtida para compor o projeto de pesquisa de mercado. O termo abrange casos em que a informação será obtida por meio de técnicas verbais de entrevista, questionários de autopreenchimento, equipamentos mecânicos ou eletrônicos, observação e outros métodos por meio dos quais sua identidade poderá ser gravada ou rastreada.

**V Entrevista** é qualquer forma direta ou indireta de contato, utilizando-se de qualquer dos métodos mencionados anteriormente, em que o objetivo é coletar dados ou informações que poderão ser utilizados no todo ou em parte para compor o projeto de pesquisa de mercado.

**VI Registro** é entendido por qualquer *briefing*, proposta, questionário, identificação do entrevistado, lista de verificação, ficha cadastral, gravação ou fita de áudio ou audiovisual, tabelas, disco de dados ou outro meio de armazenamento, fórmula, diagrama, relatório, sobre qualquer projeto de pesquisa de mercado, no todo ou em parte, incluindo os registros produzidos pelo Cliente e pelo Pesquisador.

## CAPÍTULO II

### Seção 1 - Das Responsabilidades das Empresas de Pesquisa

**Art. 9º** Caberá à empresa incumbida de proceder à pesquisa total responsabilidade por sua atividade e observância das normas de conduta estabelecidas neste Código.

**Art. 10** A empresa incumbida de realizar a pesquisa deve ter o máximo cuidado em sua elaboração, habilitando o Pesquisador para exercer sua atividade com responsabilidade, de acordo com o disposto neste Código.

**Art. 11** A empresa de pesquisa designada para a realização das atividades de campo poderá recusar trabalhos cujo conteúdo fira flagrantemente sua linha de conduta ou os princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar ao Conselho de Auto-Regulamentação.

**Art. 12** As empresas de pesquisa não poderão solicitar a qualquer contratado externo ou entrevistador o desenvolvimento de atividade que não seja aceitável segundo os critérios deste Código.

## **Seção 2 - Das Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores**

**Art. 13** São deveres dos Pesquisadores:

**I** Empenhar-se para projetar pesquisas que sejam eficientes quanto ao custo e de qualidade adequada, bem como desenvolvê-las segundo as especificações acordadas com o Cliente;

**II** Garantir a segurança de todos os registros de pesquisa sob sua posse ou guarda;

**III** Não fazer afirmações falsas sobre suas habilidades e experiência, nem tampouco relativas à sua empresa;

**IV** Não criticar ou depreciar sem motivo outros Pesquisadores;

**V** Quando no desempenho de sua função, não desenvolver qualquer atividade que não seja relacionada à pesquisa, como por ex., obtenção de dados sobre pessoas que serão utilizadas para atividades de marketing direto e promoções. Tais atividades não relacionadas à pesquisa sempre deverão ser claramente diferenciadas das atividades de pesquisa de mercado;

**VI** Atuar de forma que não possa trazer descrédito à profissão de pesquisa de mercado ou conduzi-la a uma perda de confiança do público, seja por ação, seja por omissão;

**VII** Cumprir as leis nacionais e internacionais que regem a atividade de pesquisa;

**VIII** Manter o comportamento ético e o zelo pela reputação da atividade de pesquisa;

**IX** Respeitar as disposições dos códigos e das normas da ABEP e ESOMAR, consoantes as boas práticas de mercado, na condução de pesquisa com crianças e outros grupos vulneráveis da população;

**X** Compreender que a cooperação dos entrevistados é voluntária e deve ser baseada em informação adequada e não induzida, e obrigar-se a informar o entrevistado sobre o propósito geral e a natureza do projeto quando de sua concordância em participar, honrando, inexoravelmente, esses compromissos;

**XI** Observar os direitos dos entrevistados como indivíduos isolados quando estes cooperarem em um projeto de pesquisa;

**XII** Proibir que dados pessoais coletados em um projeto sejam utilizados para qualquer outro objetivo que não a pesquisa propriamente dita;

**XIII** Assegurar que projetos e atividades serão desenhados, conduzidos, reportados e documentados de forma acurada, transparente, objetiva e com qualidade apropriada;

**XIV** Respeitar os princípios da concorrência justa.

**Art. 14** O relatório elaborado pelas empresas de pesquisa para um Cliente ou para o público deverá conter ou estar preparado para fornecer, em prazo adequado, as seguintes informações sobre a pesquisa:

**I** Nome da empresa que está conduzindo;

**II** Finalidade do estudo e objetivos específicos;

**III** As datas nas quais ou entre as quais a coleta dos dados foi efetuada;

- IV Definição do universo que a pesquisa objetiva representar e a descrição dos elementos populacionais que foram realmente incluídos na amostra;
- V Descrição do desenho da amostra, incluindo o método de seleção de seus elementos, método de entrevista, tamanho dos pontos amostrais, número de re-contatos, elegibilidade do entrevistado ou critério de seleção, e demais informações pertinentes;
- VI Descrição dos resultados da implementação da amostra incluindo o número total de elementos de amostra contatados, de elementos não contatados, de recusas, de entrevistas interrompidas, de não elegíveis, de entrevistas completadas;
- VII Bases para qualquer porcentagem específica deverão estar devidamente documentadas e descritas;
- VIII Questionário ou a exata redação usada nas perguntas, incluindo as instruções ao entrevistador e os estímulos visuais utilizados;
- IX Detalhamento de qualquer procedimento de ponderação ou de obtenção de estimativas utilizados;
- X Descrição do tratamento de escalas, ajuste de informações ou procedimentos de indexação utilizados. Se as empresas de pesquisa utilizarem técnicas exclusivas, estas deverão ser descritas de modo geral e a empresa de pesquisa deverá estar preparada para fornecer informações técnicas quando solicitada, a pessoas qualificadas e tecnicamente competentes que aceitem honrar a confidencialidade de tais informações;
- XI Estimativas de erro amostrais que deverão ser apresentadas quando apropriado, e deverão incluir referência de outras possíveis fontes de erros, evitando que impressão enganosa de exatidão ou precisão não seja transmitida;
- XII Tabelas estatísticas com variáveis claramente descritas e identificadas com a origem no questionário, incluindo número de casos totais que formam a base para cada cruzamento;
- XIII Cópias das instruções ao entrevistador, resultados do processo de validação, livros, códigos e outros documentos importantes do trabalho.

### **Seção 3 – Dos Direitos e Responsabilidades Recíprocos entre Pesquisador e Cliente**

**Art. 15** Os direitos e responsabilidades recíprocas deverão ser regidas por contrato formal celebrado entre o Pesquisador e o Cliente e a pesquisa de mercado deverá ser conduzida de acordo com os princípios de concorrência leal, nos termos acordados e aceitos.

**Art. 16** O Cliente não tem o direito de saber nomes ou endereços dos entrevistados, a menos que haja prévia e expressa permissão destes.

**Art. 17** O Pesquisador deverá informar ao Cliente se o trabalho a ser desenvolvido será realizado conjuntamente com trabalhos para outros Clientes, não sendo autorizado revelar a identidade de tais Clientes.

**Art. 18** O Pesquisador deverá informar ao Cliente antecipadamente, sempre que possível, a respeito da subcontratação de qualquer parte do trabalho, incluindo a utilização de qualquer consultor externo, e se solicitado, o Cliente deverá ser informado sobre a identidade do subcontratado.

**Art. 19** O Cliente não terá direito, sem o prévio consentimento das partes envolvidas, ao uso exclusivo dos serviços do Pesquisador ou de sua empresa, integral ou parcialmente. Se realizar o trabalho para diferentes Clientes, o Pesquisador deverá evitar possíveis conflitos de interesse.

**Art. 20** São de propriedade do Cliente e não poderão ser divulgados pelos Pesquisadores a quaisquer terceiros, sem prévia autorização, os seguintes registros:

I *Briefings* ou pedidos de cotação de pesquisas de mercado, especificações e outras informações fornecidas pelo Cliente;

II Dados da pesquisa e resultados de um projeto de pesquisa de mercado, exceto em casos de projetos ou serviços desenvolvidos para vários clientes, onde as mesmas informações são disponíveis para mais de um Cliente.

**Art. 21** São de propriedade do Pesquisador os dados abaixo indicados, exceto se especificamente acordado em contrário e aceito pelas partes:

I Propostas técnicas de pesquisas de mercado e valores de cotação, a menos que tenham sido pagas pelo Cliente. Tais propostas não deverão ser reveladas pelo Cliente a terceiros, com exceção de seus próprios consultores, desde que estes não estejam trabalhando concomitantemente para concorrente do Pesquisador. Em particular, não poderão ser usados pelo Cliente para orientar propostas técnicas de pesquisa ou cotações de preços de outros Pesquisadores;

II O conteúdo de um relatório, em casos de projetos desenvolvidos para vários clientes, no qual as mesmas informações são disponíveis a mais de um Cliente e é claramente entendido que os relatórios resultantes são disponíveis para aquisição geral. Esse Cliente não poderá revelar os resultados de tal pesquisa a terceiros que não sejam seus próprios consultores e assessores, para utilização em seu negócio sem a permissão do Pesquisador;

III Todos os registros e relatórios de pesquisa elaborados pelos pesquisadores (com exceção dos casos de projetos não-sindicalizados, o relatório ao Cliente, o desenho da pesquisa e o questionário onde os custos para seu desenvolvimento são cobertos pelos encargos pagos pelo Cliente).

**Art. 22** As partes somente poderão divulgar para terceiros as informações relativas à pesquisa realizada se houver concordância prévia por escrito.

### CAPÍTULO III

#### Seção 1 - Das Infrações e Sanções Disciplinares

**Art. 23** Constituem infrações disciplinares todas e quaisquer ações e procedimentos que firam as normas estabelecidas no Código de Ética e Estatuto Social da ABEP, bem como Guias e Códigos da ESOMAR e da ABEP, em qualquer etapa do projeto de trabalho desenvolvido por empresas de pesquisa, tais como cotação, contratação, planejamento, campo, recrutamento, análise, apresentação, divulgação e utilização.

**Art. 24** As sanções disciplinares consistem em:

I Advertência;

II Suspensão;

III Exclusão.

**Art. 25** A advertência consiste em notificação enviada ao reclamado, associado ou não da ABEP, com cópia para o reclamante, apontando as infrações cometidas e recomendando ações que deverão ser tomadas.

**Art. 26** A suspensão é aplicada somente aos associados da ABEP, que terão sua filiação suspensa pelo período máximo de (03) três meses. Para sua aplicação não se faz

necessária prévia advertência. O teor da decisão será divulgado a todos os associados da ABEP para conhecimento.

**Art. 27** A exclusão é aplicada somente aos associados da ABEP, que não mais poderão fazer parte do quadro de filiados. O teor da decisão será divulgado a todos os associados da ABEP para conhecimento.

**Art. 28** As sanções serão aplicadas segundo a gravidade do assunto, frequência da ação ou omissão, bem como do objeto, sendo este considerado em duas categorias, conduta ética e padrões de qualidade.

## CAPÍTULO IV

### Seção 1 - Da Competência do Conselho de Auto-Regulamentação

**Art. 29** Compete ao Conselho apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e demais documentos referenciais, nas reclamações enviadas por quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, independentemente de serem associadas da ABEP.

**Art. 30** Competirá ao Conselho elaborar anualmente, ou quando situações específicas o exigirem, relatórios atinentes aos projetos de pesquisa que alcançam o domínio público, tais como pesquisas de mídia, políticas e sociais, bem como a conveniência e a forma como serão divulgados.

**Art. 31** O Conselho deverá disponibilizar o material ou documento que será utilizado para a avaliação das reclamações, a saber:

I Notas interpretativas do Código de Ética da ABEP;

II Normas e padrões de qualidade da atividade de pesquisa;

III Legislação pertinente à matéria.

**Art. 32** O Conselho poderá avaliar casos pregressos, desde que ocorridos há no máximo 02 (dois) anos, e de posse de tais informações, sugerir adequações dos materiais e documentos que prestarão para avaliação das reclamações propostas.

**Art. 33** Na consecução de suas atividades, poderá o Conselho convidar membros de empresas associadas ou não à ABEP para dar suporte e parecer técnico, advogados, representantes de outras associações ou ligados a Empresas-Clientes. Ao Conselho caberá sempre, em última instância, a expedição de relatórios sobre quaisquer assuntos que lhe forem apresentados e a elaboração de pareceres.

**Art. 34** Caso a reclamação seja feita contra não associado da ABEP, o Conselho poderá analisá-la e emitir parecer, cujo teor será enviado às partes, e também ficará disponível para consulta pública.

**Art. 35** O Conselho, toda vez que entender necessário ou conveniente, poderá juntar documentos ou materiais para subsidiar seus pareceres.

### Seção 2 - Da Composição e Funcionamento do Conselho de Auto-Regulamentação

**Art. 36** O Conselho será formado por 07 (sete) membros, sendo um denominado Presidente e os demais, simplesmente Conselheiros. Todos deverão ser funcionários ou prepostos das empresas associadas da ABEP.

**Art. 37** Os Conselheiros serão indicados e eleitos pela Diretoria da ABEP, *ad referendum* do seu Conselho Superior, e quando for o caso, o voto do Presidente do Conselho será o de desempate.

**Art. 38** O mandato do Presidente e dos Conselheiros será de 04 (quatro) anos, sendo permitida a reeleição.

**Art. 39** Em caso de vacância ou impedimento temporário de Conselheiros caberá à Diretoria da ABEP indicar novo Conselheiro, *ad referendum* do Conselho Superior.

**Art. 40** O Conselho será composto por 02 (duas) Turmas de Julgamento, cada uma composta por 03 (três) Conselheiros, que usarão a designação de Relator, Revisor e Conselheiro.

**Art. 41** Caberá ao Presidente a distribuição dos processos disciplinares e a presidência das Seções de Julgamento das Turmas.

**Art. 42** São atribuições do Relator:

I Ordenar e dirigir o processo;

II Designar dia para o julgamento dos processos disciplinares que lhe couberem por distribuição;

III Encaminhar o processo disciplinar ao Revisor, com o relatório e seu voto.

**Art. 43** São atribuições do Revisor:

I Confirmar, completar ou retificar o relatório, se for o caso;

II Elaborar seu voto e encaminhar o processo disciplinar ao Conselheiro.

**Art. 44** São atribuições do Conselheiro:

I Analisar o relatório e os votos do Relator e Revisor;

II Emitir seu próprio voto.

## **CAPÍTULO V**

### **Seção 1 - Do Processo Disciplinar**

**Art. 45** O processo disciplinar poderá ser instaurado de ofício pelo Presidente do Conselho ou mediante representação de pessoa física ou jurídica interessada.

**Art. 46** As representações que versem sobre questões que envolvam a atividade de pesquisa de mercado deverão ser endereçadas ao Presidente do Conselho e protocoladas na secretaria da ABEP.

**Art. 47** Ao representado compete o amplo direito de defesa, podendo acompanhar o processo pessoalmente ou por intermédio de seu procurador.

**Art. 48** Recebida a representação, o Presidente do Conselho deverá avaliá-la e emitir parecer acerca da sua admissibilidade, no prazo de 05 (cinco) dias corridos contados a partir de seu protocolo.

**Art. 49** Entende-se por atendidos os requisitos de admissibilidade quando a representação for preenchida com qualificação e endereço completos do(s) representante(s) e for devidamente subscrita, além da necessidade de ser instruída com os seguintes documentos: se for pessoa física, uma cópia autenticada do Registro Geral (RG); e se for pessoa jurídica, uma cópia autenticada do contrato ou estatuto social consolidado.

**Art. 50** Caso o Presidente entenda, na análise preliminar, que não foram atendidos os requisitos de admissibilidade, deverá notificar por escrito o(s) representante(s) a fim de que a irregularidade seja sanada.

**Art. 51** Cumpridos os requisitos de admissibilidade, o Presidente do Conselho determinará a abertura de processo disciplinar e providenciará notificação do representado por meio de carta registrada, certificando seu recebimento nos autos,



para que tome ciência dos termos da representação e apresente sua defesa no prazo de 15 (quinze) dias corridos a partir do seu recebimento.

**Parágrafo Único** Se a defesa for apresentada fora do prazo, não poderá ser considerada para fins de julgamento, devendo ser reputados verdadeiros todos os fatos alegados na representação.

**Art. 52** O Presidente do Conselho distribuirá o processo disciplinar para uma das Turmas, e o Relator designará dia e hora do julgamento. Após elaborar seu relatório e voto, o Relator encaminhará o processo ao Revisor e ao Conselheiro para elaboração de seus respectivos votos.

**Art. 53** Se algum Conselheiro se considerar impedido de se manifestar no processo disciplinar, deverá informar ao Presidente do Conselho, que imediatamente providenciará remanejamento do referido processo para outra Turma. Se permanecer o impedimento na outra Turma, o Presidente do Conselho organizará uma Turma exclusiva para análise e julgamento do referido processo.

**Art. 54** No dia e hora marcados, a Turma reunida apresentará relatório, votos e decisão do julgamento do processo disciplinar ao Presidente do Conselho, que, se entender necessário, poderá requerer reexame da matéria, designando dia e hora para nova reunião da Turma, ocasião em que será apresentada nova decisão ou mantida a anteriormente proferida, com o devido fundamento.

**Art. 55** A decisão final do julgamento do processo disciplinar será enviada pelo Presidente do Conselho às partes envolvidas por meio de notificação por carta registrada, devendo ser feita a certificação nos autos de seu recebimento.

**Art. 56** Da decisão do julgamento da Turma caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias corridos a partir da data do recebimento da notificação por carta registrada ou de sua ciência nos autos do processo disciplinar.

**Art. 57** O recurso deverá ser protocolado na secretaria da ABEP e será analisado e julgado pelo Pleno, composto pelos integrantes das duas Turmas Julgadoras e pelo Presidente do Conselho, o qual terá direito a voto. O teor da decisão proferida pelo Pleno será enviado às partes envolvidas por meio de notificação por carta registrada, devendo ser feita a certificação nos autos de seu recebimento, sendo que não mais caberá recurso.

## CAPÍTULO VI

### Seção 1 – Das Disposições Gerais

**Art. 58** Compete privativamente à Assembléia Geral de associados da ABEP, mediante a solicitação e manifestação do Conselho Superior, alterar, suprimir ou acrescentar disposições deste Código.