

Diretrizes Esomar

Pesquisa de Opinião

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa



**CONSELHO DE
AUTO-REGULAMENTAÇÃO
DA ATIVIDADE DE PESQUISA**

Pesquisa de Opinião

1. Introdução

Pesquisas de opinião pública são regularmente realizadas e publicadas em diversos países. Elas medem não apenas o apoio a partidos políticos, mas também a opinião pública sobre uma gama imensa de assuntos políticos e sociais e são freqüentemente publicadas em uma variedade de jornais e na mídia eletrônica. A Pesquisa de Opinião é razão de muita discussão por parte do público, jornalistas e políticos, alguns dos quais desejam restringi-las ou bani-las totalmente. Em alguns países europeus existem leis que restringem a publicação de pesquisas de opinião nos estágios finais das campanhas eleitorais.

A discussão pública sobre pesquisas de opinião não é sempre clara. A restrição à publicação de pesquisas durante campanhas eleitorais é difícil de ser sustentada com argumentos racionais e evidências empíricas. A ESOMAR elaborou esse guia com o intuito de ajudar aos interessados no assunto a estabelecer um conceito mais preciso sobre o valor de tais pesquisas e a maneira mais e apropriada de conduzi-las e reportá-las.

Dado o rápido crescimento das pesquisas de mercado no mundo inteiro e também as novas tecnologias e desenvolvimentos a WAPOR e a ESOMAR acreditam que exista uma maior necessidade de consulta e coordenação nas futuras emissões de diretrizes e normas a respeito dos padrões de prática no setor.

O Código de Conduta ESOMAR para a Publicação de Pesquisas de Opinião, que existe desde 1983, está reproduzido neste guia, assim como alguns parâmetros para a interpretação de dados de pesquisa de opinião.

Existem também três seções adicionais:

- **1º** Existe um posicionamento da ESOMAR a respeito do papel das pesquisas de opinião em sistemas democráticos. A posição da ESOMAR sobre este assunto é bastante clara. A WAPOR e a ESOMAR acreditam que não deve existir nenhuma restrição à condução e à publicação de pesquisas de opinião que tenham sido realizadas de acordo com o Código Internacional ICC/ESOMAR de Pesquisa Social e de Mercado e publicadas de acordo com o Código ESOMAR para a Publicação de Resultados de Pesquisa de Opinião

- **2º** Existe uma seção a respeito do uso indevido do termo “pesquisa de opinião” onde são descritas as medições não-científicas e não-representativas de opinião pública.

“Push Polling”, tele-voto e algumas pesquisas realizadas na Internet são exemplos do tipo de atividade que freqüentemente, mas incorretamente, são apresentadas como pesquisa de opinião.

- **3º** Há uma seção contendo diretrizes para a condução de pesquisas de opinião pré-eleitorais. Essas diretrizes foram criadas para que as pesquisas sejam realizadas no mais alto padrão. Elas fornecem parâmetros técnicos para os pesquisadores e informações aos jornalistas, políticos, professores e outras partes interessadas.

Elas não têm a intenção de ser um manual de “Como se faz”.

O conceito de opinião pública e de medição de intenção de voto continua a evoluir, e cada eleição traz novas circunstâncias para o pesquisador. A qualidade profissional e a experiência anterior das empresas de pesquisa são componentes essenciais de uma pesquisa de opinião pública eficaz. Não é possível escrever isso em diretrizes ou códigos de prática.

2. Pesquisas de opinião e democracia

Nos últimos 50 anos as pesquisas de opinião provaram ser um dos constituintes operacionais permanentes das democracias modernas.

Graças a essas pesquisas, jornalistas podem acompanhar, passo a passo, os altos e baixos da popularidade dos governantes. Cientistas políticos obtêm informações insubstituíveis nas escolhas eleitorais dos diferentes grupos de cidadãos e os motivos que explicam tais escolhas. Elas permitem aos sociólogos acompanhar as mudanças de opinião sobre os principais problemas sociais e a evolução dos valores. Para aqueles no poder e seus opositores, elas rastreiam os movimentos de apoio entre eleições e o impacto no público de acontecimentos de importância nacional e internacional. E elas permitem aos cidadãos serem ouvidos em todos os momentos e a verem onde seus próprios pontos de vista se situam em relação aos de outras pessoas.

Quanto mais direto for o elo estabelecido pelas instituições de um país, entre seus cidadãos e a direção política da nação, mais as pesquisas de opinião estarão em demanda. Onde quer que a escolha do executivo chefe repouse no eleitorado, mais a mídia se servirá das pesquisas de opinião.

Ao contrário daqueles países cujas instituições colocam uma cortina entre o voto do cidadão e a designação dos mandatários fazendo muito pouco uso de pesquisas eleitorais.

Quando novas nações juntam-se às fileiras da democracia, logo aparecem as pesquisas de opinião. Isso é o que ocorre hoje na Europa Oriental como ocorreu no passado na América Latina. Regimes totalitários, mesmo quando afirmam ter obtido 99% dos votos em eleições de chapa única, nunca arriscaram permitir que as pesquisas de opinião sejam realizadas, onde os cidadãos pudessem manifestar sua preferência por um regime escolhido democraticamente.

Na verdade, pesquisas de opinião e democracia não podem ser separadas. A relação entre pesquisador e pesquisado pressupõe um clima de confiança, e os resultados publicados somente são críveis na medida em que as opiniões sejam expressas livremente, agradem ou não àqueles no poder.

Ainda assim, por mais importância que o seu papel tenha nas democracias modernas, o direito de realizar e publicar livremente pesquisas de opinião é algumas vezes contestado pelo establishment político. Esses mesmos líderes que a toda hora querem saber de mudanças nos seus índices de popularidade, sentem-se desconfortáveis com o que entendem como a perigosa “tirania das pesquisas” e se preocupam em proteger seus eleitores dos riscos de manipulação atribuídos às pesquisas de opinião.

Por isso, nos últimos 15 anos alguns países europeus criaram leis para regulamentar a prática de pesquisa de opinião. Essas leis estipulam um período pré-eleitoral durante o qual a publicação de pesquisas de opinião é proibida. A justificativa para essa medida é uma suposta necessidade de proteger o cidadão contra excessos que possam confundir-lo ou interferir na sua liberdade de escolha.

Apesar das boas intenções na introdução de leis desse tipo, alguns resultados infelizes originaram-se na confiança em duas suposições igualmente questionáveis.

A primeira delas é a suposição de se poderem manipular opiniões através da publicação de pesquisas pré-eleitorais. Para que isso funcione o manipulador precisa da cumplicidade das diversas empresas de pesquisa concorrentes cujas reputações estão em jogo, e a dos diversos jornais concorrentes cujas credibilidades também estão em jogo. Na prática as tentativas de manipular pesquisas dessa maneira não deram resultado porque ninguém sabe a resposta para a principal pergunta: “Quais as pesquisas - ou qual série de pesquisas - eu devo publicar para favorecer o meu candidato?” E essa resposta não existe.

Escolhas eleitorais não são mecânicas, a mente do eleitor não é um computador que se possa alimentar com percentagens e ter certeza que a resposta será tal voto. Menos eleitores votam meramente baseados no conhecimento da escolha de outras pessoas. E mesmo os eleitores que agem dessa maneira têm reações adversas quanto a uma pesquisa em particular. Suas conclusões são determinadas pela credibilidade da fonte, a preferência política de cada um, o temperamento, e outros tantos fatores que se somam para formar uma única decisão pessoal. Legislação, para “proteger” cidadãos adultos, é um insulto à sua capacidade de tomar as próprias decisões.

A segunda suposição, questionável, é a idéia da liberdade de escolha do cidadão estar mais bem protegida por alguma forma de regulamentação do que por livre e concorrente informação. No entanto, é o silêncio e não a liberdade, que leva ao rumor e a manipulação. A censura cria duas categorias de cidadãos, aqueles que têm o direito a completa informação, (nesse caso através de pesquisas particulares realizadas pelos que têm recursos para fazê-las - geralmente incluindo-se os próprios legisladores), e aqueles que podem ser facilmente enganados e que devem ser mantidos alheios a quaisquer mudanças da opinião pública a respeito de um ou outro candidato até o final da campanha.

O referendo francês ao Tratado da Holanda ressalta os perigos de dois diferentes tipos de acesso à informação. Foi negado ao pequeno investidor o direito de acompanhar e levar em conta a evolução da opinião do eleitorado, enquanto grandes corporações financeiras encomendavam diariamente pesquisas que as permitiam antever os altos e baixos do sistema monetário europeu - um resultado inesperado para uma lei cuja função era proteger o cidadão contra abusos e manipulações.

O Conselho da Europa interpretou corretamente. Em setembro de 1985 aprovou as conclusões de um relatório sobre pesquisa de opinião feita por Sir John Page, em nome do Comitê de Relações Públicas e Parlamentares, que declarava “toda evidência da influência de pesquisas de opinião no resultado de uma eleição é subjetiva”; “a publicação objetiva de verdadeiras pesquisas de opinião não tiveram uma influência importante e perceptível no resultado”; “O Comitê não concorda que alguns controles mais rígidos sejam necessários ou desejáveis”.

Em referência direta ao Código Internacional ICC/ESOMAR, o Comitê recomenda que os institutos de pesquisa devam seguir os códigos existentes e que mais restrições a pesquisas de opinião pública são desnecessárias e indesejáveis.

Não somente restrições adicionais são desnecessárias e indesejáveis, como também a viabilidade das restrições existentes encontra-se bastante ameaçada. O explosivo crescimento da Internet é o principal fator que torna praticamente impossível impedir que as pesquisas de opinião sejam largamente publicadas. Durante o período que a legislação impede sua publicação local na mídia eletrônica e impressa, as pesquisas de opinião podem ser (e vêm sendo) realizadas e publicadas mundialmente na Internet. Se a força da lógica e da razão não persuadirem os legisladores que as restrições às pesquisas de opinião são desnecessárias, a Internet certamente criará restrições impossíveis de serem impostas.

3. Representatividade das pesquisas de opinião

Todas as pesquisas de opinião devem ser baseadas em medições científicas e representativas da opinião pública. Frequentemente o termo pesquisa de opinião é mal utilizado para descrever outras atividades. Representatividade significa obter medições que podem ser generalizadas sem que elas exerçam alguma influência estatística em uma população estudada. A ESOMAR está disposta a combater o uso impróprio do termo Pesquisa de Opinião na descrição de atividades que vão de encontro ao Código.

Todos os membros têm a obrigação de relatar qualquer uso impróprio do termo ao representante da ESOMAR, no Brasil a ABEP. O Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR preparou cartas e material de suporte para os representantes utilizarem. Alguns exemplos que causam preocupação atualmente são “push polling”, tele-voto, pesquisas pela Internet, “frugging” e mega bancos de dados. Esses são explicados abaixo:

- **“Push Polling”** tem sido uma característica da política em alguns países. “Push Polling” utiliza deliberadamente questionários e amostras tendenciosos. Alguns procuram produzir falsos resultados que apóiam um assunto em particular. Outros usam perguntas tendenciosas numa tentativa de convencer o entrevistado a apoiar um determinado ponto de vista. Em ambos os casos a pesquisa é uma tentativa deliberada de manipular a opinião pública.

Isso claramente contraria os princípios fundamentais do Código ICC/ESOMAR que proíbe pesquisadores de participar de tais atividades. A Regra 15 do Código diz claramente que atividades como “Push Polling” não devem ser realizadas por empresas de pesquisa.
- **Tele-voto** consiste em se convidar ouvintes, telespectadores ou leitores a telefonar para números específicos a fim de que os mesmos registrem seus votos sobre um assunto em particular. Os resultados são então, publicados ou transmitidos pelo rádio ou TV como sendo matéria editorial. Com os avanços tecnológicos, esses tele-votos podem agora ser transmitidos ao vivo à medida que as chamadas acontecem. Enquanto isso é uma forma perfeitamente legítima de entretenimento, ela não pode ser classificada como uma pesquisa de opinião que atenda aos requisitos do Código ESOMAR. Pesquisas por tele-voto não produzem amostras confiáveis e representativas. Elas podem representar a opinião daqueles que assistem ou ouvem e que optaram por responder. Mesmo assim, por não haver controle de quantas vezes a pessoa pode votar, não há garantia que o tele-voto seja representativo do número de pessoas que votaram. Os resultados de tele-voto não podem ser generalizados para toda uma população. Pesquisadores não devem se envolver com tais projetos.
- **Pesquisas pela Internet** que são realizadas colocando-se perguntas num web site e convidando o visitante a dar sua opinião, recentemente se tornaram muito comuns. No momento é impossível obter-se uma amostra representativa da opinião pública utilizando a Internet dessa maneira. Somente uma pequena minoria tem acesso a Internet. Mais ainda, é muito difícil obter-se uma amostra representativa usando esse método já que provavelmente ela representará mais os usuários assíduos, que têm maiores chances de responder o questionário. O pesquisador deve ter cuidado ao criar um web site que contenha perguntas do tipo encontrado em pesquisas de opinião. Enquanto isso pode ser válido para uma pesquisa entre usuários de computadores, ou para fins experimentais, pesquisadores devem ser cuidadosos em não dar um mau exemplo ao tornar público o resultado de uma pesquisa via Internet a menos que tenham certeza que a amostra é representativa.
- **“Frugging”** significa arrecadação de fundos disfarçada em pesquisa de opinião. Alguns partidos políticos, instituições de caridade e outros grupos começaram a usar falsas abordagens de pesquisa de opinião a fim de solicitar doações aos respondentes. Mesmo respeitando a necessidade desses grupos de angariarem fundos e conhecer a opinião de seus partidários, é de interesse geral que o público não seja levado a cooperar, por falsas declarações sobre a intenção da pesquisa. Novamente, o pesquisador não pode participar de arrecadação de fundos sob o pretexto de pesquisa e deve sempre levar ao conhecimento do representante ESOMAR no Brasil, a ABEP, qualquer exemplo disso.
- Uma última área de preocupação é a criação de mega **bancos de dados** para a distribuição de milhares de questionários. Não há suporte científico para a noção que só porque milhões de pessoas responderam algumas perguntas, os resultados obtidos são válidos e confiáveis. Alguns bancos de dados de Marketing direto alegam agora possuir respostas de dezenas de milhões de pessoas; uma empresa de serviços públicos do Reino Unido enviou recentemente um questionário para todos os seus 17 milhões de clientes; uma cia. de transportes francesa distribuiu entre jovens, 1.5 milhões de questionários auto-aplicáveis utilizando sua frota; esses são exemplos de amostragem em massa, mas não científica que pode chegar a resultados não-representativos. A exatidão e a confiabilidade dos resultados de uma pesquisa de opinião dependem não somente no número de pessoas entrevistadas, mas principalmente na representatividade científica da amostra dos entrevistados.

A campanha presidencial americana de 1936 nos deu à primeira, e ainda a melhor, demonstração da inexatidão da abordagem “pergunte a milhões”. A pesquisa do Literary Digest enviou questionários a 10

milhões de americanos. 2.376.523 responderam e a análise mostrou uma vitória de Landon, (se você se perguntar “Quem é Landon?”, você já sabe que houve um erro!). Entre outros, George Gallup utilizando amostras construídas cientificamente de apenas 3.000 respondentes, previu a vitória de Roosevelt. Esse foi o verdadeiro nascimento da moderna pesquisa de opinião e a lição ainda é útil nos dias de hoje. A pesquisa do Literary Digest errou por uma margem de 19%.

4. Código internacional para a prática de publicação de resultados de pesquisa de opinião

4.1 Introdução ao Código

1. Pesquisa de Opinião Pública - o estudo das atitudes e confiança das pessoas sobre questões políticas e sociais - faz parte do campo geral da pesquisa social e de marketing. Ela está sujeita a exatamente aos mesmos requisitos profissionais e éticos que outras formas de pesquisa. Esses requisitos estão reunidos no Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa Social e de Mercado.
2. No entanto, a pesquisa de opinião pública tende a ser uma área especialmente “sensível”. Ela lida com questões que despertam maior interesse e emoção do que faz a maioria dos projetos comerciais de pesquisa de mercado. Soma-se a isso, o fato que suas descobertas são muito mais divulgadas e debatidas, e podem algumas vezes ser apresentadas de uma maneira provocativa e até tendenciosa. A ESOMAR então estabeleceu recomendações para sua publicação.
3. Pesquisas de opinião têm um papel valioso na sociedade de hoje. É desejável que o público em geral, os políticos, a mídia e outros grupos interessados, possa ter acesso, através da pesquisa, às medições precisas e não-tendenciosas do comportamento e das intenções do público. Nós reconhecemos que existem preocupações com possíveis (raramente provados) efeitos que certas pesquisas podem causar, em tese, na votação ou em outro comportamento. Por outro lado, o público é exposto somente a afirmações não-científicas e provavelmente inexatas da situação, em muitos casos apresentadas por indivíduos que não têm conhecimento da natureza da informação que utilizam ou que tomam partido na apresentação dos fatos. O objetivo desse Código é reduzir o risco do público ser enganado por pesquisas mal ou inadequadamente apresentadas.
4. A Assembléia Parlamentar do Conselho da Europa examinou e aprovou esse Código ESOMAR para a Publicação de Pesquisas de Opinião. O Conselho Europeu recomendou a aplicação ampla desse Código na publicação de pesquisas.
5. O valor e a validade das pesquisas de opinião dependem de três fatores principais:
 - a) O tipo de técnica de pesquisa utilizada e a eficiência com que ela é aplicada.
 - b) A honestidade e a objetividade da empresa de pesquisa que conduz o estudo.
 - c) A maneira como os resultados das pesquisas são apresentados e a que eles se propõem.

Esse Código está concentrado principalmente nos segundo e terceiro fatores.

Diretrizes para as técnicas e a condução de pesquisas de opinião principalmente em períodos pré-eleitorais, serão apresentadas posteriormente.

6. Problemas podem surgir quando os resultados de uma pesquisa de opinião são publicados e debatidos. Não seria razoável, nem plausível, esperar que a mídia mencionasse todos os detalhes técnicos envolvidos na pesquisa quando divulgasse seus resultados; ela tem limitações de espaço e tem que manter o interesse de sua audiência. Entretanto, existem certas informações básicas que devem ser fornecidas caso esta audiência tiver que julgar ela mesma, a evidência apresentada e decidir se concorda ou não com as conclusões tiradas da pesquisa. Esse Código está preocupado em assegurar que o público tenha um razoável acesso a essas informações sobre a pesquisa, e que os resultados publicados não o enganem. O Código tenta chegar a um meio termo entre o que seria desejável na teoria e na prática.
7. Todas as empresas de pesquisa, respeitáveis, fazem uso de métodos científicos apropriados e opera com objetividade profissional. Atuando dessa maneira, elas seguem o Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa Social e de Mercado. Existe também, um consenso entre elas sobre os princípios que devem fundamentar a publicação dos resultados das pesquisas de opinião. Contudo, a prática profissional pode variar em alguns aspectos dependendo do país. Nesses casos, será fornecida informação adicional ao que está especificado no Código.
8. Empresas de Pesquisa possuem uma responsabilidade especial no que diz respeito à pesquisa de opinião pública, assegurar que o cliente e o público tenham um conhecimento razoável dos problemas e limitações existentes na medição de atitudes e convicções ao contrário do que acontece no estudo de comportamento. Essa pesquisa muitas vezes lida com questões sensíveis e complexas sobre as quais os respondentes possuem diferentes graus de conhecimento e interesse, onde suas opiniões são freqüentemente mal formadas, confusas e

inconsistentes. Grande integridade e habilidade profissionais são essenciais para que a pesquisa em si seja significativa e não tendenciosa, e para que seus resultados sejam apresentados de uma forma clara e exata. É importante também, que o budget destinado à pesquisa seja suficiente para se realizar um estudo válido. A ESOMAR tem plena certeza que essas considerações são vitais para que as pesquisas de opinião mereçam a confiança e o apoio do público.

9. Finalmente, se por uma experiência passada, a empresa de pesquisa tiver uma razão para acreditar que seu cliente não apresentará os resultados de uma forma justa quando publicá-los, ela tem a responsabilidade de não mais realizar pesquisas de opinião para esse cliente.

4.2 O Código

A. Requisitos Básicos do Código ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa Social e de Mercado.

1. Todas as empresas de pesquisa que realizam pesquisa de opinião pública devem se submeter ao Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa Social e de Mercado. Particular atenção é chamada para os requisitos da Regra 15 (que diz respeito à clara separação entre atividades de pesquisa e outras atividades), das Regras 14 e 27 (sobre relatórios enganosos), das Regras 25 e 26 (sobre a elaboração de relatórios) e da Regra 29 (sobre o conhecimento da existência da ESOMAR por parte do cliente). Essas Regras juntamente com as partes relevantes do “Notas sobre a aplicação do Código” estão reproduzidas no apêndice desse documento.
2. É importante distinguir os requisitos aplicáveis aos relatórios de resultados de uma pesquisa de opinião por uma empresa ao seu cliente original, daqueles aplicáveis a publicação subsequente de qualquer resultado da mesma pesquisa pelo cliente, para um público maior. A primeira dessas situações está amplamente coberta pelo documento “Notas sobre a aplicação da Regra 25” do Código Internacional que especifica detalhadamente, quais os requisitos para relatórios. Esse Código suplementar tem o intuito de esclarecer alguns requisitos adicionais relacionados à divulgação mais ampla dos resultados, e, portanto aplicável à segunda situação em especial.

B. Requisitos adicionais

1. Quando qualquer resultado de uma pesquisa de opinião é publicado na **mídia impressa** estes devem vir acompanhados por uma declaração com:
 - a) O nome da empresa de pesquisa que conduziu a pesquisa
 - b) O universo efetivamente representado (quem foi entrevistado)
 - c) O tamanho da amostra alcançada e sua cobertura geográfica
 - d) As datas do trabalho de campo
 - e) O método de amostragem utilizado (e no caso de amostras aleatórias, a taxa de sucesso alcançada)
 - f) O método de como a informação foi coletada (entrevistas pessoais ou por telefone etc...)
 - g) As perguntas relevantes feitas. Para se evitar uma possível ambigüidade, o texto das perguntas deve ser fornecido, a menos que seja uma pergunta padrão, de conhecimento do público ou que tenha aparecido anteriormente em outra publicação.
2. No caso da mídia eletrônica pode não ser sempre possível dar informações sobre todos esses pontos. No mínimo, os pontos (a) e (d) acima devem constar em qualquer referência dos resultados de uma pesquisa de opinião pública, de preferência de forma visível (escrita) quando isso for possível.
3. O percentual de entrevistados que respondem “não sei” (e no caso de estudos de intenção de voto, dos que respondem que não votarão) deve ser sempre fornecido em situações onde ele possa de alguma importância na interpretação dos resultados. Quando os resultados de diferentes pesquisas são comparados, quaisquer mudanças significativas nesses percentuais devem também ser indicadas.

No caso das pesquisas de intenção de voto, deve ficar sempre claro se os percentuais em questão incluem qualquer dos entrevistados que responderam “não sei” ou “não vou votar” quando perguntados.
4. Qualquer que seja a informação constante no relatório publicado da pesquisa, o editor e/ou a empresa de pesquisa responsável, devem estar preparados para dar informações adicionais sobre a metodologia descrita nas notas de aplicação da Regra 25 do Código Internacional. Quando as perguntas envolvidas no relatório forem partes de uma pesquisa mais extensa e mais abrangente, isso deve ser esclarecido com qualquer pesquisador.

C. Combinações entre a Empresa de Pesquisa e seu Cliente.

1. A fim de assegurar que estes requisitos do Código sejam seguidos, e evitar possíveis mal entendidos, o Instituto de pesquisa deve deixar claro antecipadamente ao seu cliente que:

A própria empresa de pesquisa está comprometida com os requisitos gerais do Código Internacional.

Uma divulgação posterior mais ampla dos resultados da pesquisa deve estar de acordo com esse Código suplementar.

Portanto, é responsabilidade do Instituto chamar a atenção de seu cliente para o presente Código de Publicação de Resultados e aplicar seus melhores esforços para persuadir o cliente a obedecer a seus requisitos.

2. A empresa de pesquisa e o cliente têm a responsabilidade, no interesse público, de assegurar que a publicação do relatório de uma pesquisa de opinião pública não distorça nem deixe de representar os resultados do estudo. Por exemplo, comentários capciosos baseados em diferenças insignificantes devem ser evitados. Cuidados especiais devem ser tomados para assegurar que nenhum gráfico utilizado transmita uma falsa impressão sobre os resultados ou sobre quaisquer tendências no decorrer de um período. É igualmente importante que o leitor ou ouvinte seja capaz de distinguir claramente os resultados da pesquisa de qualquer editorial ou comentário baseado neles. Especialmente no caso de relatórios impressos, o Instituto de pesquisa deve, sempre que possível, aprovar antecipadamente a forma e o conteúdo da publicação como exige a Regra 27 do Código Internacional original.
3. Normalmente, a empresa de pesquisa não pode ser responsabilizada pelo uso posterior dos resultados de uma pesquisa de opinião por alguma outra parte que não seja o seu cliente original. Ela deve, contudo, estar pronta para emitir imediatamente comentários ou informações necessários para corrigir qualquer caso de relatório ou uso indevido de resultados que chegue ao seu conhecimento.
4. Se por acaso o cliente divulgar dados de uma pesquisa não destinados a publicação, esse Código de Conduta deve ser seguido como se os mesmos houvessem sido encomendados para tal.