



Código Internacional ICC/Esomar sobre
Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e
Análise de Dados – 2025

A língua original deste documento é o inglês. Em caso de disputa, ambiguidade ou
inconsistência, o texto em inglês prevalecerá.



A Câmara de Comércio Internacional (ICC) é a representante institucional de mais de 45 milhões de empresas em mais de 170 países. A missão principal da ICC é fazer os negócios funcionarem para todos, todos os dias, em todos os lugares.

Por meio de uma combinação única de advocacy, soluções e definição de padrões, promovemos o comércio internacional, a conduta empresarial responsável e uma abordagem global à regulamentação, além de oferecer serviços líderes de resolução de disputas no mercado. Nossos membros incluem muitas das principais empresas do mundo, pequenas e médias empresas (PMEs), associações empresariais e câmaras de comércio locais.



A Esomar é uma organização global sem fins lucrativos, baseada em associação, dedicada a fortalecer e conectar a comunidade de pesquisa, insights e análise de dados.

Desde 1947, a Esomar tem capacitado profissionais e empresas a desbloquear seu potencial tanto no cenário global quanto local, promovendo conexões, colaboração, crescimento e conhecimento. Atualmente, a Esomar representa e conecta mais de 50.000 indivíduos e mais de 750 empresas em mais de 130 países.

Os programas, iniciativas, relatórios e eventos da Esomar promovem educação, melhores práticas, padrões éticos, networking e defesa dos interesses da indústria

Código Internacional ICC/Esomar sobre Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados – 2025

Copyright © 2025

International Chamber of Commerce (ICC)/Esomar

A ICC/Esomar detém todos os direitos autorais e demais direitos de propriedade intelectual sobre esta obra coletiva, e incentiva sua reprodução e disseminação, desde que sejam observadas as seguintes condições: ICC/Esomar deve ser citada como fonte e detentora dos direitos autorais, mencionando o título do documento. É necessário obter permissão expressa por escrito para qualquer modificação, adaptação ou tradução, para qualquer uso comercial e para qualquer uso que implique que outra organização ou pessoa seja a fonte ou esteja associada à obra. A permissão pode ser solicitada à ICC pelo e-mail ipmanagement@iccwbo.org ou à Esomar através do endereço professional.standards@esomar.org

A tradução deste Código foi realizada utilizando ferramenta de IA, com revisão humana realizada pela ABEP.

Todos os códigos e diretrizes da ICC estão disponíveis em www.iccwbo.org

Todos os códigos e diretrizes da Esomar estão disponíveis em www.esomar.org

Sumário

Introdução	4
O Código e sua Revisão.....	4
Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados	5
Responsabilidade e Interpretação do Código.....	5
Definições.....	6
Princípios Fundamentais	9
Artigos.....	11
Responsabilidades com os Titulares dos Dados	12
Artigo 1 - Dever de Cuidado.....	12
Artigo 2 – Crianças, Jovens e Outros Indivíduos Vulneráveis.....	12
Artigo 3 - Minimização de Dados.....	13
Artigo 4 - Coleta de Dados Primários	13
Artigo 5 - Uso de Dados Secundários	14
Artigo 6 - Proteção de Dados e Privacidade.....	14
Responsabilidades com os Clientes	15
Artigo 7 - Adequação ao Própósito	15
Artigo 8 - Transparência, Confidencialidade e Responsabilidade	16
Responsabilidades com o PÚblico em Geral	16
Artigo 9 - Publicação dos Resultados	16
Responsabilidades com a Profissão de Pesquisa	17
Artigo 10 - Responsabilidade Profissional.....	17
Artigo 11 - Responsabilidade Legal	17
Artigo 12 - Conformidade (Compliance)	18
Artigo 13 - Implementação.....	18

Introdução

O Código Internacional ICC/Esomar sobre Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados (doravante denominado “o/este Código”) foi desenvolvido para garantir que usuários e contratantes de pesquisas, bem como o público em geral, tenham confiança na forma como os dados são coletados e nas conclusões obtidas. Diante do contexto de informações equivocadas, desinformação, juntamente com um ambiente digital em rápida evolução, a confiança na pesquisa entre todas as partes interessadas é mais importante do que nunca.

A pesquisa de mercado, opinião e social, bem como a análise de dados, estão passando por mudanças dinâmicas contínuas, impulsionadas por mídias sociais, inteligência artificial (IA), incluindo dados sintéticos e outras tecnologias emergentes. A fragmentação do processo de pesquisa está transformando as formas como coletamos, organizamos, analisamos e interpretamos dados. Diversos atores podem estar envolvidos em um projeto típico de pesquisa. O cliente pode ser tanto a pessoa quanto a entidade que encomenda e conduz total ou parcialmente a pesquisa. Esses avanços, somados à importância da supervisão, tornam essencial identificar quem está contratando o programa de pesquisa, quem está contribuindo com o trabalho e quais são as responsabilidades e obrigações de cada parte em relação ao cumprimento deste Código.

O Código e sua Revisão

Reconhecido por mais de 60 associações em mais de 50 países, o Código foi estabelecido há mais de 70 anos e vem sendo desenvolvido em parceria com a Câmara de Comércio Internacional (ICC) desde 1977. O Código ganha peso significativo por ter sido adotado pela ICC, que representa mais de 45 milhões de membros em mais de 170 países. Ele foi revisado diversas vezes para manter sua relevância, sendo a atualização mais recente em 2016. Esta revisão de 2025 tem como objetivo garantir que o Código permaneça atual e adequado ao propósito, promovendo a pesquisa como uma atividade responsável globalmente, por meio da promoção de altos padrões éticos e da confiança pública em todo o mundo. Esta revisão é significativa, pois enfatiza a conduta ética, a responsabilidade, a transparência e a necessidade de supervisão humana.

Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados

Pesquisa de mercado, opinião e social e análise de dados têm como objetivo fornecer informações objetivas e baseadas em fatos sobre atitudes, necessidades e comportamentos das pessoas, auxiliando empresas, formuladores de políticas e tomadores de decisão a escolher o melhor curso de ação. Em respeito ao compromisso da indústria de pesquisa com a autorregulação eficaz, este Código prioriza a proteção da privacidade, cumprimento do dever de cuidado, promoção da responsabilidade profissional e conformidade com a legislação.

Responsabilidade e Interpretação do Código

Este Código foi concebido como um conjunto abrangente de princípios fundamentais e artigos para autorregulação no campo da pesquisa de mercado, opinião e social, bem como da análise de dados. Ele estabelece padrões para manter a confiança pública, garantir conformidade com leis locais e internacionais, e promover as melhores práticas da indústria. Pesquisadores e analistas — seja utilizando métodos tradicionais ou tecnologias emergentes — devem cumprir suas responsabilidades éticas, profissionais e legais perante os participantes da pesquisa, os clientes e o público em geral. O Código também reafirma o direito dos pesquisadores de buscar e compartilhar informações, conforme estabelecido no Artigo 19 do Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos das Nações Unidas.

Este Código se aplica a todos os envolvidos em pesquisa de mercado, opinião e social, e análise de dados, tanto qualitativa quanto quantitativa, incluindo aqueles que utilizam plataformas de autoatendimento. Os pesquisadores devem seguir o Código conforme seu papel e nível de influência. Nesse contexto, a versão revisada do Código impõe uma responsabilidade adicional ao cliente/contratante da pesquisa, exigindo que qualquer prestador de serviço contratado esteja ciente do Código e o cumpra integralmente.

Este Código é obrigatório para todos os membros da Esomar e para aqueles pertencentes a outras associações de pesquisa e órgãos de autorregulação que o adotem e implementem, bem como para todos os envolvidos ou engajados em qualquer parte do processo de pesquisa.

O Código deve ser aplicado tanto em seu espírito quanto em sua redação específica. Ele deve ser utilizado em conjunto com outros códigos, diretrizes, princípios e interpretações de estrutura relevantes da ICC e da Esomar, que fornecem contexto para sua aplicação em métodos e práticas de pesquisa específicas. Esses e outros documentos similares estão disponíveis em www.iccwbo.org e www.Esomar.org. Os princípios fundamentais encapsulam os principais temas do Código. Os títulos incluídos nos artigos fazem parte do Código e devem ser interpretados como tal.

Definições

Para os fins deste Código, os seguintes termos têm os significados específicos abaixo:

Análise de dados: Processo de integração e/ou investigação de conjuntos de dados para descobrir padrões ocultos, correlações desconhecidas, tendências, preferências e outras informações úteis para fins de pesquisa.

Atividade não relacionada à pesquisa: Ação direta voltada a um indivíduo cujos dados pessoais foram coletados ou analisados com o objetivo de alterar suas atitudes, opiniões ou ações.

Aviso de privacidade (também chamado de política de privacidade): Resumo publicado das práticas de privacidade de uma organização ou operador individual, descrevendo por que e como os dados pessoais de um titular são coletados, utilizados, divulgados e gerenciados.

Cliente: Qualquer indivíduo ou organização, departamento ou divisão — interna ou externa — que solicita, encomenda ou assina total ou parcialmente uma pesquisa.

Coleta passiva de dados: Coleta de dados pessoais por meio da observação, medição ou registro das ações ou comportamentos de um indivíduo/pessoa.

Consentimento: Indicação específica, informada e dada livremente por um indivíduo em resposta a informações claras sobre a coleta, o processamento e qualquer uso de seus dados pessoais.

Criança: Pessoa com idade igual ou inferior a 12 anos¹. Ver também “Jovem”.

Dados pessoais: Qualquer informação relacionada a um indivíduo/pessoa (titular dos dados) que possa ser identificada direta² ou indiretamente³.

Dados primários: dados coletados diretamente por um pesquisador de ou sobre um indivíduo/pessoa para fins de pesquisa.

Dados secundários: Dados coletados para outro propósito e posteriormente utilizados em pesquisa.

Dados sintéticos: Informações geradas para replicar as características dos dados do mundo real.

Dano: Refere-se a prejuízo tangível ou material (como lesão física ou perda financeira), dano mental ou moral, dano intangível (como prejuízo à reputação ou boa-fé), ou intrusão excessiva na vida privada.

Indivíduo/pessoa: Refere-se a um ser humano, diferenciando-se de uma persona ou entidade sintética, virtual ou criada digitalmente.

Inteligência Artificial (IA): Conjunto de tecnologias projetadas para simular a inteligência humana e capacidades de resolução de problemas.⁴

Jovem: Adolescente com idade entre 13 e 17 anos⁵. O termo “jovens” é usado no plural com o mesmo significado.

1 A legislação aplicável, que deve ser observada, pode definir “criança” de forma diferente.

2 Exemplos de identificadores diretos incluem nome, localização geográfica específica, número de telefone, imagem, gravação de som ou vídeo.

3 Identificadores indiretos são identificadores que, quando combinados, podem ser usados para identificar o titular dos dados. Exemplos de identificadores indiretos incluem referências às características físicas, fisiológicas, mentais, econômicas, culturais ou sociais de um indivíduo. A legislação aplicável, que deve ser observada, pode definir a identificabilidade indireta de forma diferente. Em algumas jurisdições, mesmo que o detentor dos dados não consiga identificar o indivíduo, os dados ainda podem ser considerados como dados pessoais. Em outras, só são considerados dados pessoais se o indivíduo puder ser reidentificado por meios legais.

4 Esta definição foi incluída por ser considerada essencial no contexto específico da pesquisa. É deliberadamente ampla e não técnica para garantir que o Código abrange todas as aplicações atuais e futuras de IA. Não prejudica outros documentos de autorregulação que não se baseiam neste Código.

5 A legislação aplicável, que deve ser observada, pode definir ‘jovem’ de forma diferente.

Persona sintética: Representação digital de uma pessoa gerada para imitar os comportamentos, preferências e características de pessoas ou grupos reais.

Pesquisa: Inclui todas as formas de pesquisa de mercado, opinião e social, incluindo análise de dados aplicada para fins de pesquisa. Refere-se à coleta, análise e interpretação sistemática de informações sobre indivíduos e organizações. Ela utiliza métodos estatísticos e/ou analíticos das ciências sociais, comportamentais, de dados e outras, para gerar insights e apoiar a tomada de decisões por fornecedores de bens e serviços, governos, organizações sem fins lucrativos e o público em geral.

Pesquisador: Qualquer pessoa ou organização que conduza total ou parcialmente um programa de pesquisa.

Pessoa vulnerável: Indivíduo/pessoa que pode ter capacidade limitada para tomar decisões voluntárias e informadas, incluindo aqueles com deficiências cognitivas temporárias ou permanentes ou dificuldades de comunicação.

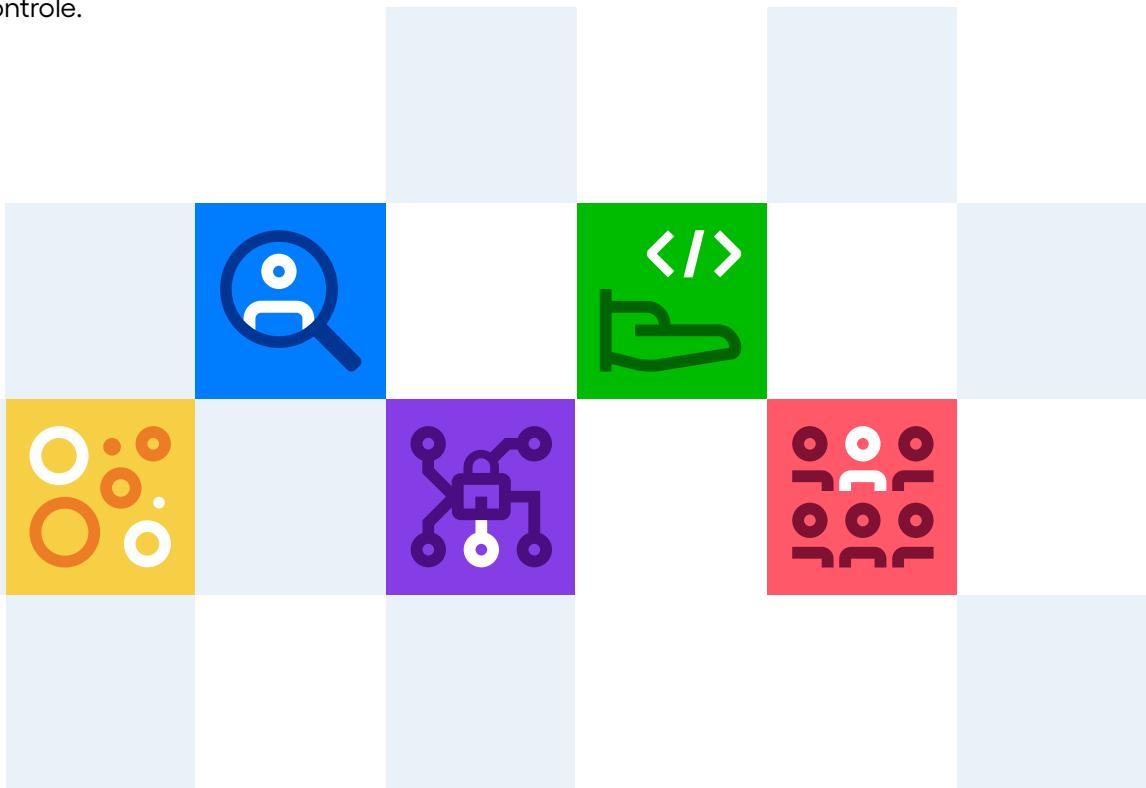
Titular dos dados: Qualquer indivíduo/pessoa cujos dados são utilizados em pesquisa (em alguns casos, o titular pode ser uma empresa ou organização).



Princípios Fundamentais

Este Código baseia-se em cinco princípios fundamentais que abrangem o papel e a relevância da pesquisa de mercado, opinião e social, bem como da análise de dados, no ambiente atual. Esses princípios têm como objetivo sustentar a interpretação e aplicação dos artigos do Código. Embora a legalidade seja a base, o Código promove padrões éticos que vão além dos requisitos legais.

- 1** Toda pesquisa deve ser legal, honesta, transparente e verdadeira.
- 2** Toda pesquisa deve ser conduzida com o devido cuidado. As interações devem ser justas, respeitosas e evitar causar qualquer dano ao titular dos dados.
- 3** Os pesquisadores devem comunicar claramente aos titulares dos dados como seus dados pessoais serão coletados e utilizados. Todos os dados pessoais devem ser totalmente protegidos contra acesso ou uso não autorizado.
- 4** Os pesquisadores devem agir de forma ética e não realizar nenhuma ação que possa minar a confiança do público na pesquisa ou prejudicar sua reputação.
- 5** Os pesquisadores têm a responsabilidade geral e a supervisão sobre a pesquisa que realizam, independentemente do método, técnica ou tecnologia aplicada. Aqueles que contribuem para a pesquisa têm um grau de responsabilidade proporcional às suas atividades, expertise e nível de controle.



Artigos

Responsabilidades com os Titulares dos Dados

Artigo 1 Dever de Cuidado

- (a) Todos os indivíduos — incluindo crianças, jovens e outros indivíduos vulneráveis — que forem convidados a participar como titulares de dados em uma pesquisa têm o direito de recusar a participação. Isso inclui sujeitos de coleta de dados secundários, quando viável.
- (b) Independentemente de os dados pessoais serem coletados direta ou indiretamente, em pesquisas quantitativas ou qualitativas, os pesquisadores devem garantir que a participação não resulte em danos.
- (c) Dados pessoais essenciais podem ser divulgados aos serviços de emergência em situações excepcionais de risco à vida ou abuso, conforme definido pela legislação local.
- (d) Os pesquisadores devem estar cientes de que a pesquisa depende da confiança pública em sua integridade e no tratamento confidencial das informações fornecidas. Portanto, devem manter diligentemente uma distinção clara entre atividades de pesquisa e atividades não relacionadas à pesquisa⁶.
- (e) Os titulares dos dados devem ser informados sobre qualquer atividade não relacionada à pesquisa — por exemplo, ações promocionais, comerciais ou de acompanhamento de experiência do cliente — antes do início da coleta de dados. Deve-se obter consentimento separado para fins não relacionados à pesquisa. Essas aplicações devem ser claramente diferenciadas das atividades de pesquisa.

Artigo 2 Crianças, Jovens e Outros Indivíduos Vulneráveis

- (a) O consentimento de um dos pais, responsável legal ou adulto responsável deve ser obtido sempre que crianças forem envolvidas como titulares de dados, e também sempre que tal consentimento for exigido pela legislação aplicável. Os pesquisadores devem determinar a idade do titular dos dados e obter o consentimento antes de coletar quaisquer dados pessoais adicionais de crianças. A natureza e a extensão das informações a serem coletadas devem ser apresentadas nesse momento, juntamente com meios claros para fornecer o consentimento.
- (b) Os pesquisadores devem ter cuidado especial ao considerar a participação de crianças e jovens em pesquisas. O conteúdo e a natureza da pesquisa devem ser apropriados à idade, nível de maturidade e capacidades cognitivas variadas dos participantes. Durante todo o processo de pesquisa, os pesquisadores devem estar atentos a qualquer vulnerabilidade que uma criança ou indivíduo vulnerável possa apresentar.

⁶ É importante que não pesquisadores também façam distinção clara entre pesquisa e atividades comerciais. Destaca-se o Artigo 7 do Código de Comunicações de Marketing e Publicidade da ICC: “As comunicações de marketing devem ser transparentes quanto ao seu verdadeiro propósito comercial e não devem deturpá-lo. Assim, uma comunicação que promova a venda de produtos ou a contratação de serviços não deve ser disfarçada, por exemplo, como notícia, matéria editorial, pesquisa de mercado, pesquisa com consumidores, avaliações de consumidores, conteúdo gerado por usuários, blogs privados, postagens privadas em redes sociais ou avaliações independentes etc.”

- (c) Dados pessoais só podem ser divulgados por pesquisadores a terceiros após obtenção de consentimento dos pais, responsáveis legais ou adultos responsáveis, ou quando a divulgação for autorizada por lei.
- (d) Ao trabalhar com indivíduos vulneráveis, os pesquisadores devem garantir que esses participantes sejam capazes de tomar decisões informadas e que não estejam sendo pressionados indevidamente a cooperar com a solicitação de participação na pesquisa..

Artigo 3 Minimização de Dados

- (a) Os pesquisadores devem limitar a coleta e/ou o processamento de dados pessoais em qualquer projeto de pesquisa às informações que sejam razoáveis e diretamente relevantes para o propósito da pesquisa (ver também Artigo 6(e)).
- (b) Quando os dados forem fornecidos a subcontratados ou outros fornecedores terceirizados, os pesquisadores devem garantir que apenas a quantidade mínima de dados pessoais necessária para a execução dos serviços acordados seja transferida. Esses dados não devem ser utilizados para qualquer outro propósito adicional.

Artigo 4 Coleta de Dados Primários

- (a) Ao coletar dados pessoais diretamente de um titular para fins de pesquisa:
 - i. Os pesquisadores — independentemente de representarem uma organização, empresa ou atuarem como profissionais independentes — devem se identificar prontamente, e os titulares dos dados devem ser capazes de verificar a identidade do pesquisador sem dificuldade. O titular também deve conseguir entrar em contato com o pesquisador ou sua organização de forma rápida e fácil para esclarecer dúvidas ou preocupações sobre a pesquisa.
 - ii. O uso de uma persona sintética para coleta de dados deve ser claramente informado ao titular no início da pesquisa.
 - iii. Os pesquisadores devem garantir que a participação seja voluntária e baseada em informações claras e precisas sobre o propósito geral e a natureza da pesquisa. Essas informações devem ser fornecidas no início da pesquisa. Se isso não for possível devido à metodologia, os titulares devem ser informados o mais cedo possível.
 - iv. Os pesquisadores devem informar os titulares se alguma atividade envolver recontato e obter o consentimento para o recontato. As únicas exceções são recontato para controle de qualidade, relato de eventos adversos (como em pesquisas médicas) ou quando exigido por lei.
 - v. Os pesquisadores devem fornecer uma declaração clara sobre por quanto tempo e para qual finalidade os dados pessoais serão mantidos.
- (b) Ao coletar dados de forma indireta/passiva de um titular:
 - i. A coleta de dados deve ser baseada no consentimento do titular e atender a todas as condições descritas no item (a) i–v acima.
 - ii. Quando não for possível obter consentimento, os pesquisadores devem ter fundamentos legalmente permitidos para coletar os dados e devem remover ou ocultar quaisquer características identificáveis o mais rápido possível, conforme viável operacionalmente.

- (c) Os pesquisadores devem permitir que os titulares dos dados se retirem da pesquisa a qualquer momento. Após a retirada, todos os dados pessoais coletados devem ser excluídos — desde que isso seja tecnicamente e operacionalmente viável e não comprometa a integridade dos resultados já coletados ou analisados.
- (d) Os titulares dos dados devem ter acesso para corrigir seus dados pessoais, quando tecnicamente e operacionalmente viável, e desde que isso não comprometa a integridade dos resultados da pesquisa..

Artigo 5 Uso de Dados Secundários

Ao utilizar dados secundários que incluam dados pessoais, os pesquisadores devem garantir que:

- (a) O uso pretendido esteja alinhado com o propósito e a qualidade para os quais os dados foram originalmente coletados, e que existam fundamentos claros para sua reutilização em qualquer coleta ou processamento adicional.
- (b) O uso pretendido não tenha sido especificamente excluído no momento da coleta original, nem viole quaisquer restrições contratuais, direitos autorais ou de propriedade intelectual.
- (c) O uso dos dados não resulte em danos diretos aos titulares dos dados, e que existam medidas para prevenir tais danos.
- (d) Quaisquer solicitações feitas por titulares individuais para que seus dados não sejam utilizados para outros fins sejam respeitadas.

Artigo 6 Proteção de Dados e Privacidade

- (a) Pesquisadores e subcontratados não devem compartilhar ou transferir os dados pessoais de um titular para um cliente, a menos que o titular tenha consentido com o propósito específico para o qual os dados serão utilizados e tenha concordado com tal transferência.
- (b) Os pesquisadores devem fornecer um aviso de privacidade claro, não enganoso e facilmente acessível aos titulares dos dados. Se forem utilizados mecanismos de rastreamento, isso também deve ser informado antes da coleta de qualquer dado.
- (c) Os pesquisadores devem tomar medidas para garantir que os dados pessoais, incluindo a identidade inferida de uma pessoa, não sejam rastreáveis por meio de divulgação dedutiva, mesmo quando forem utilizadas técnicas analíticas avançadas ou IA. Tais técnicas podem envolver análise cruzada, amostras pequenas, outras formas de inferência ou combinação com dados adicionais, como registros do cliente, conjuntos de dados secundários ou públicos.
- (d) Os pesquisadores devem tomar todas as precauções razoáveis para garantir que os dados pessoais sejam armazenados com segurança. Eles devem estar protegidos contra riscos como perda, acesso não autorizado (como ataques cibernéticos ou invasões), destruição, uso indevido, manipulação, modificação, divulgação ou qualquer outro ato que possa comprometer os dados.
- (e) Os dados pessoais devem ser mantidos apenas pelo tempo necessário e exclusivamente para o propósito inicial para o qual foram coletados ou utilizados. Após esse período, os dados devem ser anonimizados ou excluídos.

- (f) Antes de transferir dados pessoais para clientes, subcontratados ou outros prestadores de serviços terceirizados, os pesquisadores devem garantir que esses destinatários mantenham medidas de segurança equivalentes e cumpram todas as leis aplicáveis de proteção de dados e de violação de dados.
- (g) Os pesquisadores devem ter cuidado especial para garantir que os direitos de proteção de dados dos titulares cujos dados pessoais são transferidos de uma jurisdição para outra sejam preservados. Essas transferências não devem ser realizadas sem o consentimento do titular e devem atender a todas as condições descritas no Artigo 4(a) i–v. Além disso, os pesquisadores devem tomar todas as medidas razoáveis para garantir que as medidas de segurança e os princípios de proteção de dados deste Código sejam cumpridos por todas as partes envolvidas.
- (h) Em caso de violação de dados envolvendo dados pessoais, os pesquisadores têm o dever de cuidado com os titulares afetados. Esses titulares, juntamente com quaisquer autoridades relevantes, devem ser informados sobre a violação conforme exigido pelas leis aplicáveis.

Responsabilidades com os Clientes

Artigo 7 Adequação ao Propósito

- (a) Os pesquisadores devem projetar pesquisas que sejam adequadas ao propósito e que atendam aos requisitos e à qualidade acordados com o cliente. Caso isso não seja considerado adequado, o cliente deve ser informado e as questões resolvidas.
- (b) Os pesquisadores devem elaborar cuidadosamente pesquisas que sejam adequadas à população em questão e que reflitam o grupo-alvo pretendido com a maior precisão possível. Eles também devem ser transparentes sobre quaisquer limitações — como possíveis lacunas nas fontes de dados ou na representação da população — que possam afetar o grau em que a pesquisa reflete o grupo-alvo definido.
- (c) Os pesquisadores devem fornecer aos clientes informações técnicas suficientes, incluindo método, fontes de dados, controles de qualidade, análises utilizadas e possíveis limitações da pesquisa, para que possam avaliar a validade dos resultados e quaisquer percepções e conclusões obtidas.
- (d) Os pesquisadores devem garantir que os achados, resultados e qualquer interpretação estejam claramente e adequadamente sustentados por dados. Devem também distinguir claramente entre os achados, a interpretação dos pesquisadores sobre esses achados e quaisquer percepções, conclusões ou recomendações apresentadas.
- (e) O cliente deve ser informado quando IA ou outras tecnologias emergentes forem utilizadas na compilação de conjuntos de dados, análise, elaboração de relatórios ou interpretação dos resultados. Isso inclui o uso de dados sintéticos e pessoas sintéticas. Nestas situações, o grau de supervisão humana deve ser declarado.
- (f) Os pesquisadores devem garantir que quaisquer dados de pesquisa ou materiais complementares, sejam provenientes de pesquisas ou de fontes relacionadas ao cliente, permaneçam confidenciais quando utilizados por IA ou tecnologias

emergentes. O acesso a esses materiais deve ser estritamente limitado a um ambiente seguro e controlado.

- (g) Mediante solicitação, os pesquisadores devem permitir que os clientes organizem verificações independentes sobre a qualidade da coleta e preparação dos dados, desde que haja acordos de confidencialidade apropriados.

■ Artigo 8 Transparência, Confidencialidade e Responsabilidade

- (a) Os pesquisadores devem identificar e ser transparentes quanto a quaisquer vieses conhecidos, potenciais ou suspeitos na pesquisa que possam impactar a coleta, organização, processamento, análise ou interpretação dos dados e dos resultados.
- (b) Os pesquisadores devem cumprir quaisquer restrições de propriedade intelectual (PI), como direitos autorais, ou exigências de privacidade associadas à reutilização ou aplicação dos dados.
- (c) Mediante solicitação, os pesquisadores devem declarar o uso de subcontratados.
- (d) Todas as partes devem agir de boa-fé para resolver disputas, sejam elas entre pesquisadores, clientes, subcontratados ou titulares dos dados.
- (e) Os pesquisadores devem manter confidenciais todas as comunicações com o cliente e todos os resultados da pesquisa, salvo acordo em contrário com o cliente.

Responsabilidades com o PÚBLICO em GERAL

■ Artigo 9 Publicação dos Resultados

Ao publicar os resultados:

- (a) Pesquisadores e clientes devem garantir que o público tenha acesso a informações suficientes — incluindo fonte dos dados, amostragem e metodologia — para avaliar a validade das conclusões. Essas informações devem ser apresentadas de forma facilmente compreensível para o público em geral.
- (b) Mediante solicitação razoável, os pesquisadores devem disponibilizar informações técnicas suficientes e documentação clara, em tempo hábil, para validar quaisquer resultados publicados. Pesquisadores e clientes devem divulgar se IA, dados sintéticos ou outras técnicas e/ou tecnologias emergentes desempenharam papel significativo na amostragem, aplicação, análise ou interpretação dos dados, bem como o grau de supervisão humana envolvido.
- (c) Os pesquisadores não devem divulgar pesquisas ou conclusões, nem permitir que seus nomes ou o nome de sua organização sejam associados a tal divulgação, a menos que estas estejam adequadamente fundamentadas nos dados.

- (d) Os pesquisadores devem garantir que sejam consultados quanto à forma e ao conteúdo de qualquer publicação dos resultados da pesquisa feita pelo cliente. Tanto o cliente quanto o pesquisador têm a responsabilidade de garantir que os resultados publicados não sejam enganosos e que não haja seletividade indevida dos achados.
- (e) Se a pesquisa envolver a publicação da identidade ou dos dados pessoais de um titular, os pesquisadores devem informar claramente o titular com antecedência sobre quais dados serão publicados e obter seu consentimento prévio.

Responsabilidades com a Profissão de Pesquisa

Artigo 10 Responsabilidade Profissional

- (a) Os pesquisadores devem ser honestos, transparentes, verídicos e objetivos. Devem assegurar que a coleta, o processamento e a análise de dados ou informações sejam conduzidos de acordo com princípios, métodos e técnicas apropriados de pesquisa científica.
- (b) Os pesquisadores devem agir de forma ética e não realizar nenhuma ação que possa minar a confiança do público na pesquisa ou prejudicar sua reputação.
- (c) Os pesquisadores devem ser diretos e honestos em todas as suas relações profissionais e comerciais.
- (d) Os pesquisadores não devem fazer declarações falsas ou engonosas sobre suas habilidades, experiência ou atividades, nem sobre as de sua organização.
- (e) Os pesquisadores não devem criticar injustificadamente outros pesquisadores.
- (f) Os pesquisadores devem respeitar os princípios geralmente aceitos de concorrência leal.
- (g) Os pesquisadores devem declarar qualquer potencial conflito de interesse relacionado a um projeto de pesquisa ao cliente.

Artigo 11 Responsabilidade Legal

- (a) Os pesquisadores devem cumprir todas as leis internacionais e nacionais aplicáveis, bem como os códigos de conduta locais, padrões profissionais ou regras. Se o Código Internacional ICC/Esomar sobre Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados estabelecer um padrão mais elevado, os pesquisadores devem seguir esse padrão superior.
- (b) Pesquisadores e clientes devem verificar se não há infração de privacidade ou de propriedade intelectual (PI), como violação de direitos autorais — inclusive aquelas relacionadas à aplicação de IA e aos dados utilizados para treinamento — nos resultados e conclusões de pesquisa publicados.

Artigo 12 Conformidade (Compliance)

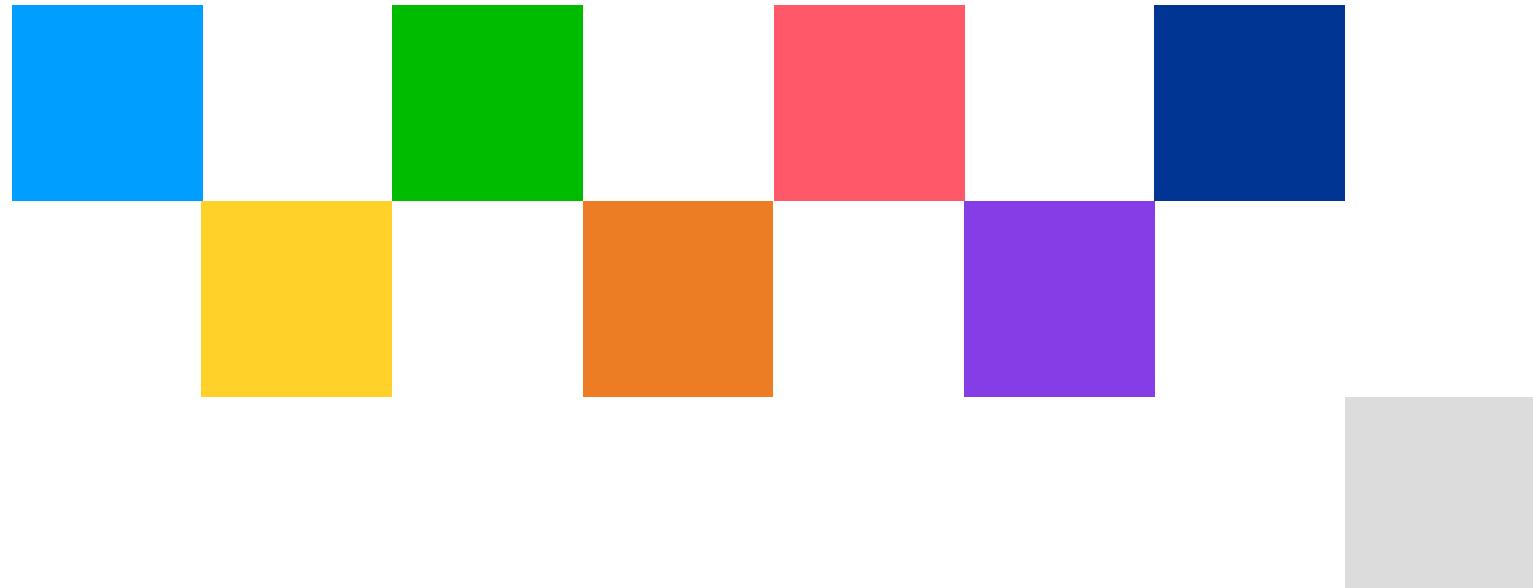
- (a) Os pesquisadores devem garantir que a pesquisa seja conduzida em conformidade com este Código, que os clientes e demais partes envolvidas na pesquisa — incluindo todos os subcontratados — concordem em cumprir seus requisitos, e que o Código seja aplicado, quando apropriado, por todas as organizações, empresas e indivíduos em todas as etapas da pesquisa, de acordo com suas atividades, expertise e nível de controle.

Sempre que possível, todas as partes são incentivadas a incluir uma cláusula em seus contratos confirmado a conformidade com este Código e a responsabilidade por seu cumprimento.

- (b) A correção de uma violação deste Código por parte de um pesquisador, embora desejável, não isenta a infração cometida.
- (c) Os pesquisadores devem cooperar com qualquer investigação disciplinar conduzida pela Esomar sobre uma possível violação deste Código. A recusa em cooperar será considerada uma violação deste Código. Isso também se aplica a membros de outros órgãos de autorregulação que implementam este Código e às investigações disciplinares conduzidas por seus respectivos órgãos responsáveis.

Artigo 13 Implementação

- (a) Uma vez adotado o Código e seus princípios subjacentes, eles devem ser implementados nos níveis local, nacional e internacional pelos órgãos de autorregulação apropriados. Pesquisadores e clientes também devem se familiarizar com os documentos locais relevantes de autorregulação sobre pesquisa e com quaisquer decisões emitidas pelo órgão autorregulador competente.
- (b) Solicitações de interpretação dos princípios contidos neste Código devem ser submetidas ao Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR ou, em circunstâncias específicas, à Comissão Global da ICC sobre Marketing e Publicidade, para possível consideração pelo seu painel de interpretação do Código da ICC.



esomar

