

Introdução:

O presente Guia, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP – tem por objetivo apresentar e orientar os profissionais responsáveis pela realização de pesquisas de mercado e opinião, bem como as empresas responsáveis pela encomenda de referidas pesquisas, acerca de ações e/ou condutas que devem ser observadas e respeitadas para a obtenção de resultados imparciais e “puros”, sem vícios, os quais podem decorrer de práticas comuns no mercado, mas que de forma direta e indireta acabam por interferir e macular os resultados das pesquisas.

Desta forma, o presente Guia foi dividido em duas partes, para uma compreensão mais didática: a primeira relaciona-se às “boas práticas” efetivamente, que devem ser observadas nas atividades de pesquisas, apresentando a segunda parte, os “aspectos legais” de determinadas condutas utilizadas no setor.

Nesse sentido, considerando-se o *Código de Autorregulamentação* da ABEP, as diretrizes e orientações ESOMAR, bem como os requisitos e indicações ISO, com a finalidade de preservar a qualidade da informação coletada são estabelecidos determinados parâmetros gerais, a serem observados para a realização de pesquisas de forma imparcial.

Considerando-se a crescente e disseminada prática de concessão de incentivos aos entrevistados para a participação em pesquisas, a ABEP elaborou este Guia para indicar as diretrizes e normas pertinentes ao tema, buscando orientar o mercado para evitar abusos no uso de incentivos, que podem prejudicar a qualidade da informação coletada, causando descrédito e denegrindo a imagem da pesquisa de mercado.

Boas Práticas

Incentivos fornecidos aos Respondentes.

A promoção e divulgação ostensiva ao mercado acerca do fornecimento de incentivos aos entrevistados para a participação numa determinada Pesquisa, pode prejudicar a qualidade dos resultados obtidos, uma vez que os entrevistados, cientes do benefício,

podem vincular suas participações exclusivamente em razão da possibilidade de recebimento da vantagem.

Por outro lado, o incentivo, tanto no Brasil como em diversos países do mundo, consiste em prática usual, a qual tem a finalidade de gratificar o entrevistado por sua participação em determinada pesquisa, considerando-se a complexidade do projeto, o perfil do entrevistado, a duração da entrevista, o número de visitas ao domicílio, o pré-agendamento, a necessidade de se deslocar até o local da pesquisa, a tarefa a ser executada, entre diversos outros fatores.

Não obstante, muitas vezes a remuneração busca reembolsar, ao participante, os gastos deste com sua locomoção, estacionamento, alimentação e eventuais outros custos decorrentes de sua participação. Nestes casos, o pagamento visa apenas ressarcir o participante por suas despesas, não constituindo forma de contraprestação à sua participação.

Desta forma, a ABEP reconhece que a concessão de incentivos é válida e necessária em diversos casos, mas combate, de forma dura, a utilização dessa prática como facilitadora para a seleção de participantes, sob o ponto de vista do Pesquisador, e como forma alternativa de renda, sob o ponto de vista do participante, visto que nesse caso poderá descaracterizar os resultados da Pesquisa.

Recomenda-se, assim, que a concessão de incentivos observe os parâmetros aqui definidos.

O incentivo deve ser sempre utilizado como sistemática de ressarcimento ou indenização ao participante, em casos específicos, considerando-se as características da Pesquisa realizada. Assim, é recomendável que o incentivo seja acompanhado de uma “comunicação de agradecimento” pela participação do entrevistado.

Deste modo, recomenda-se aos pesquisadores que evitem mecanismos de pagamentos de incentivos que estimulem ao participante utilizar seu envolvimento em pesquisas como sistemática de fonte de renda (“profissionalização do participante em pesquisas”).

Não existe vedação específica que proíba a prática de concessão de incentivos. Dependendo da forma como a divulgação de concessão de incentivos é realizada, os resultados da Pesquisa poderão sofrer algum tipo de distorção, visto que poderá tendenciar os interessados à participação exclusivamente em razão do incentivo.

Outra prática recomendável para evitar o comprometimento da qualidade das respostas é de que o incentivo não esteja relacionado com o produto que está sendo pesquisado. Igualmente não é aconselhável que o incentivo possa modificar os hábitos de consumo, compra ou uso do participante.

O tipo e valor dos incentivos fornecidos pelos Pesquisadores devem ser adequados ao perfil dos participantes da pesquisa e devem ser planejados caso a caso. Existem diferentes formas de incentivo possíveis, aceitos e praticados no mercado, como por exemplo dinheiro, brindes ou presentes, sorteios ou concursos, doações, prêmios, sistemas de pontuação ou recompensa, vouchers, vale presentes, etc.

Quando da negociação e envio da proposta, recomenda-se que o Pesquisador informe ao cliente a prática de utilização de incentivos concedidos aos participantes para a participação na Pesquisa, em prestígio ao Princípio da Transparência e Informação.

Recomenda-se, assim, que quando o incentivo não se prestar, exclusivamente, para o ressarcimento das despesas incorridas pelo participante, não se tenha a divulgação ostensiva acerca de sua concessão, para evitar que a decisão do eventual participante seja motivada exclusivamente por esse benefício. Tal prática não interfere no dever legal do Pesquisador em previamente apresentar ao Cliente as condições relacionadas à pesquisa.

Dado o poder de amplificação dos atuais meios de comunicação, especialmente as redes sociais, os cuidados no recrutamento e anúncios de incentivos através dos canais existentes devem ser redobrados.

A ABEP estabelece os seguintes parâmetros, a serem observados por Pesquisadores:

1. *Entrevistas face a face – Intercept*: pela própria característica da entrevista rápida, na rua, não há necessidade de incentivo. O processo é rápido e dinâmico, e não requer a indenização e/ou o ressarcimento do participante.
2. *Central Location*: neste caso a prática do incentivo é mais comum para estimular o entrevistado a participar, tanto em caso de recrutamento por *Intercept* no entorno da central, quanto com pré-agendamento, com deslocamento até a central.
3. *Discussão em Grupo*: o mesmo é válido para discussões em grupo que demandam a presença do participante na sala de grupo.
4. *Mystery Shopper, Painéis Domiciliares ou Online*: os critérios de participação, validação de respostas e políticas de incentivos devem estar claramente definidos e comunicados aos participantes. Considerando o período de duração destes, recomenda-se a fixação de um Acordo ou Termo de Concordância em Relação aos Procedimentos da Pesquisa, podendo ser complementados a cada projeto com informações específicas. A previsão de benefícios deve estar relacionada no documento. Em função de se tratar de participações mais

regulares, os cuidados para evitar que os incentivos não se tornem fonte de remuneração regular aos participantes, devem ser redobrados.

No caso de pesquisas por recrutamento, pré-agendamento ou simples convite, não é considerada boa prática a “abertura do filtro”, isto é, identificar o perfil procurado, tais como, necessidade de posse de algum produto ou algum comportamento específico, entre outros.

A concessão de benefícios pelo Pesquisador aos participantes de uma pesquisa deve sempre observar os princípios de ética e transparência, estando o Pesquisador ciente acerca de suas responsabilidades, tanto perante o Cliente, quanto perante o participante (entrevistado) da pesquisa.

Vale destacar que o relacionamento entre o pesquisador e o entrevistado é de natureza civil, ficando o pesquisador responsável por toda e qualquer promessa e/ou indicação que fizer ao participante, especialmente relacionada a eventual remuneração ou outra forma de incentivo, respondendo exclusivamente por qualquer inadimplemento nesse sentido.

Apresentadas as questões relacionadas às “boas práticas”, em complemento às indicações das condutas a serem observadas por Pesquisadores, faz-se importante entender o cenário legal que envolve as atividades de pesquisas de mercado e opinião. É o que passamos a fazer.

Aspectos Legais

Relacionamento entre Pesquisador e Cliente.

Quando um Cliente busca determinado Pesquisador para a realização de uma Pesquisa de Mercado ou Pesquisa de Opinião, está buscando informações acerca de determinada atividade, serviço e/ou produto dentro de um segmento de mercado específico.

Os resultados e informações obtidos numa pesquisa, podem ser utilizados pelo Cliente de diferentes formas e inclusive para a tomada de decisões estruturais em relação a seu produto ou serviço, implicando e afetando em condutas e posicionamentos pertinentes a seu negócio.

Por essa razão, os serviços prestados por Pesquisadores, pessoa física e/ou jurídica, devem ser absolutamente transparentes, totalmente fiéis às informações coletadas.

A qualidade dos resultados obtidos em determinada Pesquisa está diretamente relacionada à sistemática de realização dessa pesquisa, desde o método de realização escolhido, até a indicação de critérios para a seleção de entrevistados.

Em todas as suas normativas e regulamentações, a ABEP procura indicar princípios e critérios bastante objetivos a serem observados por Pesquisadores e Clientes, de modo que os resultados das pesquisas estejam de acordo com a realidade do mercado pesquisado.

O Guia ABEP – “*Pesquisa: O que é e para que serve*” – reúne alguns princípios básicos, considerando os Guias e Códigos que regulam as atividades de pesquisa no país. A realização de pesquisas deve estar de acordo com os seguintes princípios:

-Participação Voluntária: a participação do entrevistado deverá ser sempre livre e de acordo com sua exclusiva deliberação, sem a interferência direta e/ou indireta de qualquer outra parte ou de qualquer fator específico;

-Informação Completa: o pesquisado deverá sempre ser informado acerca de todas as condições e características que envolvem a Pesquisa, desde que a informação que lhe for prestada não interfira, de forma direta e/ou indireta, nos resultados da Pesquisa. Os Pesquisadores, em nenhuma hipótese, poderão fornecer informações aos pesquisados que não sejam condizentes com a realidade, para obtenção de sua cooperação;

-Proteção de Informações: Os entrevistados têm direito à preservação de seus dados, informações, imagem e etc. A divulgação de informações relacionadas aos entrevistados dependerá da essencial prévia e expressa autorização destes, que para fins de comprovação, deverá ser sempre solicitada de forma escrita. Sempre deverá ser respeitada a privacidade e os demais direitos dos entrevistados.

-Utilização das Informações: Os Pesquisadores, em nenhuma hipótese, podem permitir que os dados pessoais e outras informações obtidas durante a Pesquisa ou em razão desta sejam utilizados para fins diversos daqueles estabelecidos para a Pesquisa, considerando-se, nesse sentido, a indicação feita previamente aos entrevistados. O pesquisador jamais pode utilizar a informação recebida de um entrevistado, durante a realização de determinada Pesquisa, para oferecer, posteriormente, um produto ou serviço a esta mesma pessoa. Tal prática descaracteriza o intuito original da pesquisa.

-Sistemas de Pesquisas: O Pesquisador deverá realizar a pesquisa objetiva e honestamente, sem a utilização de qualquer processo ou medida que de forma direta, possa interferir em seu resultado. Deverá o Pesquisador respeitar os Princípios Científicos de pesquisa e todos os padrões de qualidade e Ética vigentes, realizando esta de forma transparente.

-Grupos Especiais: os pesquisadores deverão ter especiais cuidados quando realizarem pesquisas com crianças ou grupos diferenciados da população.

A infração e/ou não respeito a quaisquer dos itens acima relacionados, representa infração à regulamentação das atividades de Pesquisa, e em especial ao *Código de Auto – Regulamentação da Atividade de Pesquisa de Mercado, de Opinião Pública e de Mídia da ABEP*, a ser observado e respeitado pelas empresas do setor.

Aspectos Jurídicos da Relação entre Pesquisador e Cliente.

Sem prejuízo das informações e dos princípios acima relacionados, deve o Pesquisador estar ciente acerca de sua responsabilidade direta sobre os serviços prestados.

Sob o ponto de vista jurídico, o Pesquisador é o fornecedor dos serviços e o Cliente, enquanto contratante dos serviços, surge como destinatário final da Pesquisa.

Nestes termos, o *Código de Defesa do Consumidor* estabelece, em seu artigo 2º e artigo 3º¹, a indicação e definição dos elementos da relação, sendo: Pesquisador (fornecedor de serviços), Cliente (consumidor) e pesquisa (serviços prestados).

Desta forma é mandatário ao Pesquisador, que a prestação de seus serviços (pesquisas) observe e respeite, além dos princípios éticos relacionados à atividade de pesquisa, os Princípios pertinentes às relações de consumo, como o Princípio da Transparência, Princípio da Informação, Princípio da Segurança e Equilíbrio nas Prestações entre as Partes, entre outros.

Nesse sentido conclui-se portanto que, o relacionamento entre Cliente e Pesquisador deverá ser regulado pelas disposições consumeristas, devendo o Pesquisador estar atento às suas responsabilidades. Assim, abaixo é apresentado importante ponto ao qual deverá o Pesquisador estar atento.

Dever de Informação do Pesquisador

Como já apresentado anteriormente, considerando as ressalvas destacadas, a prática do incentivo nas suas mais diversas formas é disseminada, aplicada e aceita pelo mercado de pesquisa de modo geral, não havendo qualquer restrição nos *Códigos de Ética e/ou Código de Autorregulamentação* de pesquisas de mercado.

Contudo, a concessão de benefícios aos entrevistados deverá ser sempre previamente ajustada e/ou comunicada ao Cliente, principal interessado na realização da Pesquisa e em seus resultados.

¹ Código de Defesa do Consumidor: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (...). Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (...) § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

Sob o ponto de vista jurídico, mais que uma obrigação moral e ética por parte do Pesquisador, o dever de informação decorre de dispositivo legal. Conforme definido nos incisos III e IV do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor² é garantido ao Consumidor o direito à informação clara e adequada acerca dos serviços e suas características.

Assim, nos termos dos dispositivos supra indicados, a obrigatoriedade de prestação de todas as informações que envolvem os serviços do Pesquisador ao Cliente decorrem de obrigação legal, podendo o Pesquisador responder pelos prejuízos e danos eventualmente causados.

Caso o Pesquisador deixe de fornecer ao Cliente todas as informações pertinentes à pesquisa, incluindo-se a possibilidade de realização da pesquisa com participantes que tenham recebido incentivos, pode infringir diretamente o disposto no inciso II do artigo 6º do CDC³. Nesse caso, poderá o Pesquisador ser responsabilizado, nos termos do §2º do artigo 20⁴ do Código de Defesa do Consumidor, podendo responder, ainda, pelos danos causados ao Cliente.

Observadas e respeitadas todas as informações acima apresentadas, bem como os Princípios relacionados, a concessão de benefícios para a realização de pesquisas estará de acordo com as boas práticas recomendadas.



Av. Nove de Julho, 4865, cj. 31 A, Jd. Paulista,
São Paulo - SP - CEP: 01407-200
Fone: (11) 3078.7744 | Fax: (11)3168.2026

² Código de Defesa do Consumidor: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

³ Código de Defesa do Consumidor: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

⁴ Código de Defesa do Consumidor: “Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço. § 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor. § 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.”