



WAPOR – Código de Ética e Práticas Profissionais

(Adoptado aos 17 de Setembro de 2021)



I. PREFÁCIO

A. A WAPOR atualizou o seu Código de Ética e Práticas Profissionais (referido como Código) pela última vez em 2011 e o mundo das sondagens, particularmente as pesquisas de opinião pública, passou por significativas mudanças na tecnologia de recolha de dados, na participação pública na pesquisa, no crescimento da preocupação com a privacidade dos dados pessoais, no ambiente operacional da realização de sondagens eleitorais em muitos países, no surgimento de novas ferramentas como os painéis on-line e na utilização de resultados de pesquisas de opinião pública por uma ampla variedade de meios de comunicação e outros interessados.

B. A WAPOR atualizou o Código de modo a acompanhar essas mudanças e a fornecer padrões aos nossos membros. Revimos o Código de Ética da AAPOR (American Association of Public Opinion Research, 2021), recentemente atualizado, e o Código Internacional da ICC/ESOMAR (2016). Acreditamos que o Código da WAPOR de 2021 é consistente com os padrões profissionais das organizações congêneres, tendo em consideração as preocupações dos membros da WAPOR, muitos dos quais realizam pesquisas de natureza académica.

II. INTRODUÇÃO

A. A Associação Mundial para a Pesquisa de Opinião Pública (World Association for Public Opinion Research WAPOR) e as suas secções regionais associadas, no cumprimento do seu objetivo principal de fazer avançar o uso da ciência no campo da pesquisa de opinião pública e em reconhecimento das suas obrigações para com o público, prescreve no presente documento princípios de práticas éticas para orientação dos seus membros e uma estrutura de padrões profissionais e éticos que têm de ser aceites pelos financiadores da investigação científica e para o público em geral.

B. O Código de Ética da WAPOR aplica-se a todos os tipos de pesquisa, incluindo, entre outros, recolha activa ou passiva de dados (observação), métodos quantitativos e qualitativos; extração de dados e uma combinação de tipos de dados, incluindo, entre outros, CAPI, CATI e CAWI. Os padrões éticos aplicam-se independentemente do tipo de dispositivos ou ferramentas usadas para a recolha de dados.

C. Num mundo cada vez mais complexo, o planeamento social e económico depende, cada vez mais, de estudos de opinião pública fidedignos. O público é a principal fonte desta informação. Consequentemente, os membros da WAPOR reconhecem as suas obrigações de proteger a população de deturpação ou exploração praticadas em nome da pesquisa. Ao mesmo tempo, a WAPOR reafirma a interdependência entre a liberdade de expressão de opiniões e a liberdade dos profissionais de pesquisa de opinião pública no que se refere a realizar pesquisas de opinião pública com finalidade académica ou comercial.

D. Os membros da WAPOR reconhecem as suas obrigações para com a profissão que exercem e para com aqueles que apoiam esta prática no que se refere a respeitar estes padrões básicos de investigação científica e de elaboração de relatórios.

E. O Código define a ética profissional e as prática profissional no campo da pesquisa de opinião pública. O cumprimento deste Código é considerado necessário para manter a confiança de que os pesquisadores desta área do saber estão vinculados a um conjunto de princípios básicos e sólidos, baseados em experiência adquirida ao longo de muitos anos e em muitos países.

F. Embora a condição de membro da WAPOR não garanta o cumprimento do Código ou de um certo nível de qualidade na pesquisa, todos os membros da WAPOR comprometeram-se a seguir o Código em todos os aspectos da realização de pesquisas de opinião pública e publicação dos respectivos resultados.

G. Como parte do seu comprometimento com o profissionalismo e um comportamento ético em todos os aspectos da pesquisa, a WAPOR continuará a realizar seminários sobre essas questões (via seminários Web e de sessões nas reuniões anuais/regionais), continuará a interagir com a imprensa e as redes sociais nos países em que existem membros para informar a imprensa e as redes sociais sobre as mudanças na pesquisa, na evolução dos padrões de comunicação e na protecção da privacidade dos entrevistados, e continuará a providenciar outras directrizes sobre a divulgação de resultados da pesquisa de opinião pública.

III. DEFINIÇÕES

A. Define-se pesquisadores como os indivíduos, as empresas e as organizações que têm responsabilidade operacional pelo desenho de estudo, recolha de dados, processamento dos dados, análise e distribuição.

B. Os sujeitos da pesquisa são as fontes dos dados da mesma. Também, são referidos como inquiridos, respondentes, participantes, sujeitos de dados de uma pesquisa, entre outros termos. Os sujeitos de pesquisa, geralmente, participam de forma voluntária, embora em muitos projectos recebam compensação. O pagamento da compensação não altera as responsabilidades do pesquisador para com o sujeito da pesquisa.

C. As Informações Pessoais Identificáveis (PII) incluem, entre outras, as informações sobre o sujeito da pesquisa: nome, endereço físico (casa, trabalho, caixa postal), número de telefone (fixo e telemóvel), endereço de email, contas nas redes sociais, dados de aplicações de mensagens (como o WhatsApp), dados de GPS que podem identificar um indivíduo ou uma família, fotografias, gravações de áudio e vídeo e números de identificação emitidos por governos.

D. Os patrocinadores/clientes podem incluir indivíduos, empresas com fins lucrativos, fundações, governos e organizações internacionais, incluindo, entre outras, ONG. Estes indivíduos e organizações terão de seguir o Código de Ética da WAPOR caso encomendem pesquisas a membros da WAPOR.

E. A Imprensa inclui indivíduos e organizações que podem apresentar dados de opinião pública nos jornais (versão impressa ou electrónica) e em diversos meios de comunicação social. O Código de Ética da WAPOR aplica-se à utilização e à publicação pela imprensa dos dados recolhidos pelos membros da WAPOR.

F. As redes sociais são plataformas que possibilitam aos utilizadores comunicação mútua e troca interativa de informações e conteúdos mediáticos entre indivíduos e grupos por meio de canais digitais, em particular blogues, fóruns, comunidades e redes de contactos. As redes sociais ou áreas das mesmas são classificadas como “abertas” ou “fechadas”.

IV. PADRÕES ÉTICOS NAS RELAÇÕES ENTRE OS PESQUISADORES E OS PROMOTORES/CLIENTES

A. RESPONSABILIDADES DOS PESQUISADORES

1. O estudo objetivo de factos e dados, conduzido com a precisão permitida pelos recursos e técnicas disponíveis é um princípio norteador de toda pesquisa.
2. O pesquisador tem de ser preciso ao fornecer aos potenciais promotores informações sobre a sua experiência, capacidades e organização.
3. O pesquisador tem de envidar todos os esforços razoáveis para cumprir as especificações propostas e aceites pelo promotor/cliente. Caso o pesquisador julgue necessário não cumprir totalmente essas especificações, deverá obter a aprovação prévia documentada do promotor/cliente.
4. O pesquisador não pode seleccionar ferramentas de recolha ou análise de dados em função da probabilidade de que possam apoiar uma conclusão desejada. Cada ferramenta tem de ser seleccionada com base na sua adequação científica, reconhecendo possíveis restrições em termos de tempo e orçamentos na pesquisa comercial, do sector público ou académica.
5. O pesquisador tem, em todos os relatórios e outras apresentações dos resultados, distinguir as suas conclusões reais baseadas em dados das observações ou julgamentos que possam basear-se noutras evidências ou crenças e valores pessoais.
6. Sempre que os dados de uma única pesquisa ou estudo forem fornecidos a mais de um promotor/cliente ou quando os dados forem fornecidos a vários promotores/clientes, o pesquisador tem de informar cada promotor/cliente desse facto.
7. Os respondentes têm de ser informados sobre o promotor/cliente da pesquisa, mediante solicitação, a menos que o pesquisador e o promotor/cliente acreditem que isso possa influenciar as respostas. Neste caso, e mediante solicitação de um respondente, os respondentes serão informados sobre quem é o promotor/cliente após a recolha dos dados.

8. Todas as informações e materiais fornecidos pelo promotor/cliente para a pesquisa permanecerão confidenciais. Só serão utilizados neste contexto e não serão disponibilizados a terceiros sem prévia autorização do promotor/cliente.
9. Sem prévia autorização do promotor/cliente, nenhuma conclusão de uma pesquisa encomendada pode ser divulgada pelo pesquisador, excepto conforme previsto na Secção IV.B.5.
10. Excepto por consentimento mútuo, os dados não podem ser vendidos ou transferidos pelo promotor ou pelo pesquisador a terceiros não envolvidos no âmbito original do contrato. Se os dados forem transferidos por consentimento mútuo, tal tem de ser feito de forma a que os respondentes permaneçam não identificados.
11. A menos que haja um acordo entre pesquisador/cliente a dispor em contrário, as técnicas e os métodos de pesquisa, como estruturas de amostragem, instruções para o entrevistador, estruturas de testes, redação do questionário, ferramentas analíticas, etc., usados para o estudo continuarão a ser propriedade do pesquisador caso este os tenha desenvolvido.
12. Salvo acordo em contrário entre o pesquisador/promotor, todos os dados, documentos de pesquisa (como protocolos e questionários) ou qualquer outro material utilizado no estudo serão propriedade do pesquisador. O pesquisador é, no entanto, obrigado a providenciar o armazenamento deste material pelo período legalmente obrigatório ou habitual num determinado país. Esta obrigação será considerada cumprida se houver armazenamento num arquivo de dados reconhecido, se necessário, com acesso restrito.
13. Após a conclusão de um estudo de pesquisa e após o pesquisador ter apresentado o relatório final, o promotor/cliente pode solicitar, de acordo com especificações prévias mutuamente acordadas, um duplicado do conjunto dos dados, desde que o promotor pague o custo razoável de preparação de tais duplicados e que os respondentes permaneçam não identificados.

B. RESPONSABILIDADES DO PROMOTOR/CLIENTE

1. Os potenciais promotores/clientes que solicitam propostas e orçamentos relativamente a pesquisas reconhecem que, na ausência de uma taxa ou outra forma de pagamento, tais propostas e orçamentos permanecem propriedade do pesquisador. A WAPOR espera que os potenciais promotores/clientes não usem as propostas de um pesquisador de forma competitiva para negociar uma redução do preço de outros pesquisadores, e que (b) não partilhem propriedade intelectual, técnicas ou recomendações do pesquisador sem o seu consentimento.
2. Os relatórios fornecidos pelo pesquisador são normalmente para uso do promotor/cliente e dos seus agentes. O pesquisador e o promotor/cliente acordarão os meios de divulgação dos resultados completos ou parciais de um estudo a outras partes ou ao público.
3. O promotor/cliente e pesquisador terão de se comportar de forma a tentar garantir que qualquer publicação dos resultados do estudo não seja apresentada ou citada fora de contexto, nem distorcendo de quaisquer factos ou resultados do estudo.
4. O pesquisador será consultado quanto à forma de publicação e tem o direito de se recusar a conceder permissão para que seu nome seja citado em ligação com o estudo quando considerar que a cláusula IV.B.3 foi violada.
5. Se tomar conhecimento da aparição pública de distorções graves à pesquisa, o pesquisador tem de divulgar publicamente a informação necessária para corrigir essas distorções, incluindo, conforme apropriado, uma declaração à imprensa ou a outros grupos, nomeadamente o órgão no qual os resultados distorcidos da pesquisa tenham sido divulgados.

C. REGRAS DE PRÁTICAS SOBRE OS RELATÓRIOS E OS RESULTADOS DO ESTUDO¹

¹ The requirements are broadly consistent with AAPOR's Transparency Initiative. See https://www.aapor.org/Transparency_Initiative.htm

1. Cada relatório sobre um estudo tem de conter uma descrição completa e precisa dos seguintes pontos relevantes:

- (a) Os clientes/promotores para os quais o estudo foi realizado e as fontes de financiamento, se outras.
- (b) As pessoas/entidades que recolheram os dados do estudo, os nomes dos processadores dos dados e da parte ou partes que forneceram a amostra, se for caso disso.
- (c) O objetivo do estudo.
- (d) O universo ou população para o qual os resultados do estudo são projetados.
- (e) O método de selecção da amostra, incluindo o tipo de método de amostragem (probabilidade, quotas, painéis, amostragem por interposição junto de utilizadores da internet, denominada “river sampling” em inglês, etc.), os procedimentos específicos pelos quais foi seleccionada e o tamanho real da amostra, incluindo descrições do recrutamento e manutenção dos painéis.
- (f) O grau de sucesso na construção do quadro de amostragem e na execução da estrutura da amostra, incluindo a taxa de não resposta, como foi calculada e uma comparação do tamanho e das características da amostra real e da amostra prevista.
- (g) Uma descrição dos procedimentos de estimativa (se houver) e/ou dos procedimentos de ponderação usados para ajustar os dados brutos.
- (h) As datas, os modos e os métodos de recolha de dados. O tamanho total da amostra e o tamanho dos subgrupos se os resultados forem relatados separadamente.
- (i) Uma cópia electrónica do questionário completo em todos os idiomas usados no terreno, incluindo instruções para a equipa no terreno.

(j) Que resultados são baseados em partes da amostra (por exemplo, por filtragem), em vez de em toda a amostra.

(k) O pesquisador também tem de relatar quaisquer limitações na abrangência da pesquisa no que se refere à população ou às populações visada(s) resultantes de uma variedade de causas, incluindo, entre outras, a geografia, condições locais, eventos de força maior, clima, edifícios inacessíveis, violência política, problemas de saúde, limitações de dados recolhidos em plataformas de redes sociais (como, entre outras, extração de dados do Twitter) e restrições governamentais à pesquisa de opinião pública.

(l) Têm de ser claramente definidas e apresentadas medidas de precisão da amostragem.

(m) Os pesquisadores têm de fornecer uma descrição da precisão dos resultados, incluindo, entre outros elementos, estimativas de erro de amostragem, efeitos da estrutura da pesquisa, cálculo de ponderações e impacto da ponderação (complexa) nos resultados da pesquisa.

(n) Depois de os resultados da pesquisa serem relatados, publicados ou divulgados ao público, os pesquisadores têm de disponibilizar os seguintes materiais a quem os solicitar, no prazo de 30 dias após a solicitação, em sujeição às limitações legais ou contratuais. A WAPOR também reconhece que alguns desses métodos são propriedade do pesquisador e/ou do(s) parceiro(s) que atuam no terreno e que a divulgação pode prejudicar os seus interesses comerciais. Naturalmente, todos esses materiais têm de ser divulgados ao(s) cliente(s)/promotor(es) da pesquisa.

(o) Os procedimentos de gestão de painéis (amostragem, recrutamento, incentivos, retenção de dados, repetição do contacto, substituição devido a atrito).

(p) Se for caso disso, descrição de como os entrevistadores foram formados, supervisionados e monitorizados.

(q) Descrição dos procedimentos de triagem, caso não estejam documentados no relatório da pesquisa.

(r) Estímulos visuais ou outros (apresentação de cartões, imagens, gravações).

(s) Técnicas usadas para obter a cooperação dos respondentes, incluindo, entre outras, contactos prévios e repetição de contactos após uma recusa inicial.

(t) Procedimentos implementados para garantir a qualidade dos dados, usando software de pesquisa (CAPI, CATI, CAWI) ou interação humana (observação no local, processos de confirmação).

(u) No cálculo das taxas de contacto, cooperação, resposta e recusa, os pesquisadores têm de usar as fórmulas padrão AAPOR-WAPOR conforme descrito nos respetivos sítios Web.

(v) Tamanhos de amostras não ponderadas para subgrupos cujos resultados são reportados.

(w) Descrição da modelagem estatística e dos índices nos relatórios de pesquisa, os quais têm de ser suficientes para possibilitar testes de replicação por pesquisadores independentes.

2. Os termos técnicos têm de ser empregues no relatório de acordo com o seu uso científico habitual.

V. PADRÕES ÉTICOS NAS RELAÇÕES ENTRE OS PESQUISADORES E O OBJETO DE PESQUISA

A. Na maior extensão possível dentro do controlo do pesquisador e do promotor/cliente, nenhum sujeito de pesquisa, informante, respondente ou outro participante da na pesquisa poderá ser afetado negativamente (a) pela sua resposta ou (b) pelo próprio processo de pesquisa (como recusar-se a participar). O pesquisador respeitará as decisões do entrevistado sobre a sua participação na pesquisa e não usará métodos ou técnicas que coloquem o informante na posição de não poder exercer o seu direito de retirar ou recusar suas respostas em qualquer fase da pesquisa.

B. Os pesquisadores têm de respeitar os direitos legais dos sujeitos da pesquisa à privacidade, à confidencialidade e à protecção de dados. Tal aplica-se a todos os tipos e formas de informações de identificação pessoal recolhidas como parte do processo de pesquisa e que podem ou não ser retidas pelo pesquisador por um período determinado e limitado. Essas informações são definidas na Secção III.C.

C. Nenhuma resposta numa pesquisa ou outra conclusão de pesquisa pode ser vinculada, de alguma forma, a um respondente identificável. Os respondentes têm de permanecer não identificados, excepto em casos raros, com a permissão específica do respondente e desde que tal identificação não seja proibida por lei. O pesquisador tem de tomar medidas para evitar a divulgação dedutiva pelo cliente/promotor ou outros pesquisadores que possam adquirir os dados de arquivos disponíveis ao público em geral.²

D. O método de entrevista ou qualquer outro método empregue pelo pesquisador nunca pode ser usado como disfarce para outros fins, incluindo, entre outras possibilidades, marketing, promoção de vendas, angariação de fundos ou campanha política.

² <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/content/DSDR/disclosure.html>

VI. PADRÕES ÉTICOS PARA ENTREVISTADORES CONTRATADOS POR PESQUISADORES DA WAPOR

A. Os trabalhos de pesquisa encomendados e os materiais recebidos, bem como todas as informações dos sujeitos da pesquisa, têm de ser mantidos em sigilo pelo entrevistador e não podem ser revelados a ninguém fora da organização de pesquisa que está a conduzir o estudo.

B. Nenhuma informação obtida por meio de uma atividade de pesquisa pode ser usada, direta ou indiretamente, para ganho ou vantagem pessoal do entrevistador.

C. A pesquisa tem de ser conduzida em estrita conformidade com as especificações do estudo no que se refere a amostragem, administração do questionário e interação com os sujeitos dos dados. Nenhum entrevistador pode realizar mais de um trabalho encomendado em contacto com os mesmos respondentes, a menos que tal seja autorizado pela organização de pesquisa e pelos seus clientes.

D. Nenhuma pressão externa, política ou comercial, pode ser usada por uma organização de pesquisa para justificar a violação deste Código.

E. Os membros não poderão usar como justificação ou evidenciar o facto de serem membros da WAPOR como prova de competência profissional ou cumprimento deste ou de qualquer outro código de ética. A filiação não implica nenhuma garantia de qualificação ou cumprimento do Código, mas implica a aceitação do Código pelo membro.

