

ORIENTAÇÕES ESOMAR PARA PESQUISAS EM REDES SOCIAIS

ÍNDICE

- 1. Introdução**
 - [1.1 Escopo](#)
 - [1.2 Definições](#)
- 2. Princípios-chaves**
 - [2.1 Diferenciando pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião como propósito](#)
 - [2.2 Conformidade à lei](#)
 - [2.3 Consentimento e notificação](#)
 - [2.4 Proteção de dados identificáveis](#)
 - [2.5 Assegurando nenhum prejuízo](#)
 - [2.6 Crianças](#)
 - [2.7 Reputação da indústria](#)
 - [2.8 Reporte de dados](#)
- 3. Algumas recomendações específicas para determinadas redes sociais**
 - [3.1 Definindo as áreas das redes sociais](#)
 - [3.2 Questões relacionadas a áreas privadas em redes sociais](#)
 - [3.3 Questões relacionadas a redes sociais de pesquisa de mercado](#)
- 4. Informações Adicionais**

Apêndice 1: Princípios-chaves do Código ICC/ESOMAR

Apêndice 2: Conselhos sobre Contratos/Políticas com fornecedores de SMR subcontratados/terceirizados

1. INTRODUÇÃO

A evolução das redes sociais nos anos recentes mudou a forma que centenas de milhões de pessoas compartilham informações sobre si mesmas ao redor do mundo. O conceito dos consumidores gerando seu próprio conteúdo na Internet tornou-se comum. Isto criou novas oportunidades para pesquisadores observarem, interagirem e coletarem informações. Muitas técnicas já foram desenvolvidas para tirar proveito das redes sociais, tais como painéis de comunidades (*community panels*), terceirização em massa (*crowd-sourcing*), co-criação (*co-creation*), netnografia (*netnografia*), mineração de blogs (*blog mining*) e aplicativos para extração automática de dados (*web scraping*). Além disto, é provável que muito mais técnicas sejam desenvolvidas ao longo dos próximos anos, na medida em que a Internet continuar a mudar.

O [Código Internacional ICC/ESOMAR em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social](#) exige que os mesmos princípios básicos éticos e profissionais que governam a pesquisa face-a-face (pessoal), por correspondência e por telefone, também sejam aplicados a todos os tipos de pesquisa online (veja o [Apêndice 1](#)). O propósito deste documento é fornecer orientações para o uso de redes sociais em pesquisas de mercado, pesquisas sociais e pesquisas de opinião.

Este documento se baseia nas orientações anteriormente publicadas relacionadas a [Pesquisa Online](#) e [Coleta Passiva de Dados](#) e apoia a missão da ESOMAR de garantir uma autorregulamentação eficaz para promover a confiança pública em nossa profissão e setor. Este documento tem como objetivo dar aos pesquisadores de redes sociais ciência das questões e orientações sobre como podem aplicar os princípios fundamentais do Código de respeito pelos consumidores, confiança, transparência e profissionalismo da melhor forma. Estas orientações também apoiam a posição consistente da ESOMAR de manter uma clara distinção entre pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião e atividades de marketing e Relações Públicas.

Reconhecendo que a pesquisa online, de forma geral, e que as redes sociais, especificamente, estão continuamente evoluindo, estas orientações transmitem os princípios éticos e profissionais, ao invés de serem prescritivas sobre as metodologias.

Dados de redes sociais com frequência incluem informações pessoalmente identificáveis. A maioria das regulamentações nesta área foram desenvolvidas antes que uma pessoa pudesse comunicar-se com muitas em uma plataforma online acessível publicamente. Atualizações a leis de privacidade e proteção de dados ainda estão sendo desenvolvidas e muitas vezes não incluem mudanças em práticas que se tornaram geralmente aceitas. Estas orientações se baseiam nos princípios fundamentais das leis e regulamentações relevantes atualmente em vigor, especialmente em relação à proteção de dados e propriedade intelectual. Entretanto, também têm como objetivo propor soluções pragmáticas que funcionem no espírito das leis existentes e do Código ICC/ESOMAR, e, ao mesmo tempo, alinhar-se ao uso atualmente aceito de informações online ao redor do mundo.

1.1 Escopo

Estas orientações cobrem a coleta de dados de redes sociais para propósitos de pesquisa de mercado, pesquisa de opinião e pesquisa social. Elas reconhecem que redes sociais permitem a condução de muitas atividades diferentes – das quais pesquisa (de mercado, opinião e social) é apenas uma – e que estas diversas atividades (inclusive atendimento ao cliente e gestão de relacionamento com clientes) necessariamente trazem implicações diferentes para os consumidores e para aqueles que fazem uso de redes sociais.

Pesquisadores não devem permitir que os dados pessoais que coletem em um projeto de pesquisa de mercado sejam utilizados para qualquer outro propósito diferente de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião. Se a intenção for coletar dados pessoalmente identificáveis de redes sociais para outros propósitos, deverão diferenciar claramente esta atividade de suas atividades de pesquisa e não as deturparem como pesquisa. Veja a [seção 2.1](#) para maiores informações sobre esta questão.

Estas orientações deverão ser lidas em conjunto com o Código Internacional ICC/ESOMAR em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social e outras orientações da ESOMAR disponíveis no website www.esomar.org.

1.2 Definições

Define-se **redes sociais** como plataformas e tecnologias baseadas na Internet que permitem a interação entre usuários e/ou facilitam a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários. Apesar do escopo estar evoluindo, atualmente os exemplos utilizados com maior frequência incluem:

- Fóruns/discussões, comunidades, blogs, redes sociais online (por exemplo, Facebook)
- Plataformas para compartilhamento de vídeo/fotografias (por exemplo, YouTube)
- Plataformas para comunicação multipessoal/grupal e/ou colaborativa (por exemplo, Twitter).

Dados de redes sociais referem-se às informações (fotos, comentários, etc.) que usuários geram ou compartilham enquanto estão envolvidos em ou com redes sociais. Com frequência incluem dados pessoalmente identificáveis.

Pesquisa em redes sociais (*social media research – SMR*) cobre todas as pesquisas nas quais dados de redes sociais sejam utilizados tanto isoladamente quanto em combinação a informações de outras fontes. Exemplos atuais de pesquisas em redes sociais incluem:

- Monitoração ou extração automática de dados (*crawling*) de plataformas de redes sociais (desde monitoração automatizada de sentimento de marca à pesquisas ad-hoc internas)
- Pesquisa etnográfica (desde observação de comportamento social online à participação e coleta de dados primários em diversas formas, inclusive ‘tornando-se amigo’ de usuários). Isto inclui netnografia
- Técnicas co-criativas para propósitos de pesquisa
- Comunidades online que geram ou entregam opiniões, reações ou feedback de consumidores e forma regular, formal ou sistemática.

Observe que SMR exclui pesquisas de acompanhamento comportamental, mesmo quando conduzidas em websites de redes sociais.

Ao longo destas orientações serão utilizados diversos termos específicos cujas definições encontram-se abaixo:

Coleta de dados é o processo de extração de dados a partir dos dados de redes sociais para análise, às vezes chamado de extração automática (*scraping* ou *crawling*). A coleta pode ser conduzida de forma automatizada ou manual.

Mascaragem é uma técnica através da qual os dados originais obtidos da rede social, tais como comentários, fotografias ou vídeos, são alterados a um ponto que não possam ser traçados ou atribuídos ao usuário original (utilizando-se um aplicativo de busca, por exemplo). Veja a [Seção 2.4](#).

MROC (Comunidade de Pesquisa de Mercado Online – *Market Research Online Community*) é um dos termos utilizados com maior frequência para descrever uma comunidade online criada especificamente para os propósitos de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião. Outros termos incluem DORC (Comunidade Dedicada de Pesquisa Online – *Dedicated Online Research Community*).

Informações pessoalmente identificáveis (chamadas de *dados pessoais na legislação da União Europeia*) são informações que podem ser utilizadas para identificar, contatar ou localizar uma única pessoa de forma exclusiva ou em combinação a outras fontes para identificar um indivíduo de forma exclusiva

ToU é a política de Termos de Uso (*Terms of Use – ToU ou ToUs*) que um website ou serviço online exige que seus usuários aceitem.

Jardim murado (*walled garden*) é um serviço online que exige que os usuários se registrem ou se candidatem a uma inscrição antes que possam participar. O usuário apenas poderá acessar um jardim murado após ter recebido um login e/ou senha, mesmo se o ingresso for automático.

Os seguintes termos gerais são extraídos das definições no [Código ICC/ESOMAR](#):

Cliente é qualquer indivíduo ou organização que solicita, consigna ou adere a todo ou qualquer parte de um projeto de pesquisa de mercado.

Pesquisa de Mercado é a coleta sistemática e a interpretação de informações sobre indivíduos ou organizações utilizando-se métodos e técnicas estatísticos e analíticos das ciências sociais aplicadas para obter conhecimentos ou dar suporte ao processo de tomada de decisões. A identidade dos entrevistados não será revelada ao usuário das informações sem consentimento explícito e nenhuma abordagem de vendas será feita aos entrevistados como resultado direto de terem fornecido informações.

Pesquisador é qualquer indivíduo ou organização executando – ou agindo como um consultor em relação a – um projeto de pesquisa de mercado, inclusive indivíduos trabalhando nas organizações-clientes.

Usuário é qualquer indivíduo ou organização do qual informações sejam coletadas para os propósitos de um projeto de pesquisa de mercado, quer estejam cientes disto ou não, ou que seja abordado para uma entrevista. No contexto de SMR, o usuário também pode ser tratado como Autor, Membro ou Postador. (Observação: este termo é equivalente um Entrevistado ou Participante em outras modalidades de pesquisa de mercado, pesquisa de opinião e pesquisa social.)

2. PRINCÍPIOS-CHAVES

Todos os princípios fundamentais do Código ICC/ESOMAR (veja o [Apêndice 1](#)) aplicam-se à pesquisa em redes sociais. A seção seguinte explica suas implicações para este contexto.

2.1 Diferenciando pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião como propósito

Pesquisadores não deverão permitir que os dados pessoais que coletem em um projeto de pesquisa de mercado sejam utilizados para qualquer outro propósito diferente de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião. Este princípio pode causar problemas particulares ao se investigar redes sociais.

Segundo o Artigo 7c do [Código ICC/ESOMAR](#), se citações que contenham informações pessoalmente identificáveis forem repassadas ao cliente, a menos que as provisões do país exijam regulamentações mais rígidas, as seguintes condições deverão aplicar-se:

- i) o entrevistado tenha explicitamente expresso este desejo e/ou
- ii) o entrevistado tenha concedido seu consentimento explícito

iii) mediante o entendimento que nenhuma atividade comercial lhes será direcionada como resultado direto de terem fornecido informações.

Em alguns casos, pessoas participando de comunidades baseadas em pesquisas poderão ser expostas a mensagens de vendas e RP como parte do processo de pesquisa. Isto é permissível segundo o Código ICC/ESOMAR desde que o propósito seja pesquisa (veja a [seção 3.3](#) para maiores orientações sobre como melhor informar os usuários sobre o propósito).

O Código ICC/ESOMAR exige que pesquisadores sejam transparentes em suas atividades e que não deturpem como pesquisa de mercado qualquer projeto que tenha outro propósito. Para auxiliar a clareza e proteger a reputação do pesquisador e da pesquisa de mercado, os serviços de pesquisa e a organização ou empresa os executando deverão ser apresentados de forma que sejam claramente diferenciados de quaisquer atividades não relacionadas a pesquisa. Para garantir que o público não fique confuso quando dados de redes sociais estiverem sendo utilizados por uma organização que esteja envolvida tanto em atividades de pesquisa quanto em atividades não relacionadas a pesquisa, recomenda-se que:

- a política de privacidade e literatura promocional da empresa deverão diferenciar os diferentes serviços que estão sendo oferecidos e segregar pesquisa de mercado de outras atividades;
- os usuários e outras pessoas deverão conseguir entrar em contato facilmente com os pesquisadores conduzindo pesquisa de mercado e os usuários que fizerem indagações não deverão ser confundidos por terem que aparentemente entrar em contato com uma organização não relacionada a pesquisa ou lidar com pessoal não relacionado a pesquisa para fazer indagações ou reclamações sobre atividades de pesquisa de mercado;
- a introdução utilizada ao contatar um usuário deve claramente definir o propósito e os usuários não devem ficar com a impressão que o exercício tem um propósito de pesquisa se não tiver.

Estas exigências não impedem que os pesquisadores estejam envolvidos em atividades não relacionadas a pesquisa, desde que o propósito da coleta de dados pessoalmente identificáveis não seja deturpado. Tampouco estas exigências restringem de qualquer maneira o direito da organização de promover o fato que executa tanto pesquisa de mercado quanto outras atividades, desde que as atividades sejam claramente diferenciadas e que sejam conduzidas separadamente e de acordo com as leis e regras locais relevantes de conduta profissional. Mais orientações nesta área são fornecidas em [Diferenciando Pesquisa de Mercado de Outras Atividades de Coleta de Dados](#).

2.2 Conformidade à lei

Pesquisadores deverão obedecer todas as leis nacionais e internacionais relevantes. Neste ponto, há três principais aspectos legais a se considerar.

Primeiro, pesquisas em redes sociais deverão obedecer a legislação nacional e internacional relacionada a privacidade dos dados e as exigências relevantes de notificação, consentimento, precisão, segurança e acesso quando dados pessoalmente identificáveis forem coletados e armazenados. Veja a [seção 2.3](#) para maiores informações sobre 'Consentimento'. Também há questões e medidas legais (por exemplo, exigências de Porto Seguro – *Safe Harbour*) relacionadas à transferência internacional de dados pessoais quando dados dos quais os identificadores pessoais não tiverem sido removidos forem transmitidos entre fronteiras nacionais, assim como considerações sobre se o país para o qual os dados são transferidos oferece um nível apropriado de proteção, de uma perspectiva de proteção de dados.

A segunda questão legal é que ao acessarem virtualmente todos os serviços online, os pesquisadores estarão sujeitos aos Termos de Uso (*Terms of Use* – ToUs) dos proprietários do serviço. A maioria dos ToUs contém cláusulas sobre direitos de propriedade intelectual que explicitamente proíbem a cópia não autorizada de material. Muitos vão além e barram todas as formas de coleta de dados de redes sociais.

Sujeito às exceções de 'uso justo' (*fair use*) em determinados países, tais ToUs poderiam impedir que um pesquisador até mesmo copiasse material para seu computador para maior análise e proibir qualquer forma de venda de tais informações a seus clientes, sem permissão.

For exemplo, os ToUs das seguintes redes sociais populares se encontram na Internet nos seguintes endereços:

Facebook: www.facebook.com/terms.php

Twitter: twitter.com/tos

LinkedIn: www.linkedin.com/static?key=user_agreement

Portanto, pesquisadores deverão verificar quais condições se aplicam ao conteúdo que utilizam das redes sociais e respeitar quaisquer solicitações de privacidade (inclusive solicitações de arquivos robot.txt, páginas seguras, etc.). Pesquisadores devem obter permissão para extrair conteúdo de qualquer fonte na qual tal extração possa infringir os ToUs e obedecer as regulamentações do serviço. Quando a permissão não for concedida, a leitura de tais informações e resumo das questões sem copiar nada é permissível, sujeito às orientações na [seção 3](#). Observe que pesquisadores não deverão engajar-se em esforços para contornar as proteções dos websites aos dados que contêm (por exemplo, uso de IPs falsos, IDs de usuário fictícias, etc.).

Quando pesquisadores utilizam agregadores de terceiros para serviços de coleta de dados, o pesquisador é responsável por verificar com seu fornecedor que as permissões tenham sido obtidas e que os dados tenham sido coletados de acordo com a lei (veja o [Apêndice 2](#)).

O terceiro aspecto legal se relaciona aos direitos autorais. Os ToUs normalmente também tratarão de questões de direitos autorais e do uso do material no website. Muitas vezes, o proprietário do website também será o detentor dos direitos autorais. Entretanto, as leis de direitos autorais são complexas. Elas também variam de uma jurisdição para a outra e pesquisadores devem se familiarizar e observar as leis relevantes neste tópico.

2.3 Consentimento e notificação

O Código ICC/ESOMAR estabelece que a cooperação dos usuários deve ser baseada em informações apropriadas sobre o propósito e natureza do projeto e da obtenção de seu acordo para participação. Além disto, em alguns países, as leis de proteção de dados existentes também podem exigir que os usuários sejam informados quando dados pessoalmente identificáveis forem coletados.

Apesar de ser potencialmente fácil obter consentimento de membros de comunidades de pesquisa (de mercado, social e de opinião), há mais questões para outras redes sociais nas quais os usuários geralmente não terão sido previamente informados ou ter consentido o uso de seus dados para pesquisa, a menos que isto esteja incluído nos ToUs.

Conforme observado nas orientações da ESOMAR sobre [Pesquisa Online](#), pesquisadores devem ficar cientes das preocupações sobre privacidade e intrusão ao enviarem um e-mail solicitando tal consentimento. Os pesquisadores devem reduzir qualquer inconveniência que tal e-mail possa causar ao destinatário declarando claramente seu propósito no cabeçalho do assunto e mantendo a mensagem total o mais breve possível.

Se o consentimento não for obtido (diretamente ou segundo os ToUs), os pesquisadores deverão certificar-se que reportarão apenas dados despersonalizados de fontes de redes sociais. Se os pesquisadores estiverem utilizando serviços automatizados de coleta de dados, é recomendado que utilizem filtros e controles para remover identificadores pessoais, tais como nomes de usuários, fotografias, atalhos ao perfil do usuário, etc. Quando isto não for possível, ou quando estiverem coletando manualmente os dados dos websites, sua análise deverá ser executada apenas com dados despersonalizados e nenhuma tentativa de identificar as pessoas deverá ser conduzida – veja a [seção 2.4](#) para uma discussão sobre quando citações identificáveis poderão ser potencialmente utilizadas.

Se dados despersonalizados de pesquisas em redes sociais forem repassados para outro pesquisador ou para o cliente, o pesquisador deverá possuir um contrato com o destinatário dos dados exigindo que não tente utilizar meios técnicos para reidentificar citações ou seus autores, que não utilize tais dados para um propósito não relacionado a pesquisa e que observe o Código ICC/ESOMAR e as provisões destas orientações.

Quando pesquisadores, ou seus agentes automatizados, interagirem diretamente com usuários nas redes sociais, também deverão lhes transmitir seu propósito, cargo e como utilizarão quaisquer comentários. Também deverão obter permissão dos usuários e dos proprietários do serviço ou seus representantes para conduzir seu trabalho. Além disto, ao participarem, os pesquisadores deverão certificar-se que não estão deturpando sua própria presença como membros genuínos do espaço daquelas redes sociais.

Quando pesquisadores, ou seus agentes automatizados, estiverem trabalhando em espaços de redes sociais, eles deverão fornecer um endereço de e-mail e um número de telefone e/ou um endereço de correspondência para facilitar o contato e verificação. Para maior transparência, e para satisfazer as exigências de notificação de coleta de dados, pesquisadores deverão publicar uma política de privacidade em seu website que explique como quaisquer dados pessoais coletados serão manipulados, oferecendo medidas apropriadas para assegurar que os usuários possam exercer seus direitos de solicitar que seus dados pessoais sejam excluídos ou retificados, ou que seus dados pessoais não sejam disponibilizados para outras pessoas.

2.4 Proteção de dados identificáveis

As plataformas de redes sociais oferecem muitas oportunidades de visualizar dados pessoalmente identificáveis. Algumas pessoas publicam informações que revelam abertamente sua identidade, estão cientes disto e têm uma expectativa reduzida de privacidade. Outras pessoas não estão cientes que os serviços que estão utilizando são abertos para que outras pessoas coletem dados do serviço ou acham que disfarçaram sua identidade utilizando um pseudônimo ou nome de usuário. Entretanto, agora há serviços online disponíveis que possibilitam em muitos casos identificar o “autor de uma postagem” a partir de seu nome de usuário ou comentários e podem associar tal postagem a muitos outros aspectos de dados pessoalmente identificáveis, inclusive seu endereço, número de telefone, renda provável e dados sóciodemográficos.

Isto posto, nem sempre é possível garantir 100% de anonimidade para os dados na Internet simplesmente removendo o nome de usuário e a URL associada ao comentário. Portanto, se os pesquisadores desejam citar comentários feitos publicamente em relatórios ou repassá-los a pessoas não obrigadas pelo Código ICC/ESOMAR (ou por um contrato associado ao código), deverão primeiro verificar se a identidade do usuário pode ser descoberta facilmente utilizando serviços de busca online. Caso afirmativo, os pesquisadores deverão fazer esforços razoáveis tanto para obter permissão do usuário para citá-lo ou para mascarar o comentário a um ponto que a identidade do usuário não possa ser obtida.

Mascaragem é uma técnica na qual os dados brutos são alterados a um ponto que torne muito difícil para outras pessoas encontrarem os dados online com um serviço de busca e, desta forma, identificar a pessoa da qual os dados se originam. É uma técnica útil para assegurar que a anonimidade das pessoas fazendo comentários seja preservada quando:

1. O pesquisador não obteve sua permissão, e
2. O comentário poderia ser facilmente traçado com um serviço de busca.

O grau de mascaragem necessário dependerá da natureza do comentário e de seu autor. Mascaragem pode ser aplicada em diversos graus, indo desde a alteração de cada segunda palavra até a alteração das características-chaves ou resumo de um comentário. É responsabilidade do pesquisador decidir qual forma é mais apropriada. Os fatores a levar em consideração incluem:

- Se o tópico sendo discutido é confidencial ou pessoal
- Se linguagem abusiva é utilizada
- Se inclui qualquer coisa contra a lei
- Se inclui qualquer coisa embaraçosa ou que provavelmente afetaria as oportunidades de carreira
- Se inclui quaisquer informações pessoalmente identificáveis
- Se inclui quaisquer dados sobre outras pessoas que ainda não sejam de conhecimento público.

No caso de fotografias ou vídeos públicos, deverão ser consideradas técnicas tais como distorção digital de rostos, quando mascaragem for exigida. Observe que é improvável que a mascaragem seja suficiente em muitos contextos B2B ou ao pesquisar grupos muito pequenos, já que a identificação é altamente provável mesmo se mascarada. Quando um pesquisador repassa um comentário mascarado em um relatório a um cliente, deverá indicar claramente que tal comentário foi mascarado.

Se um pesquisador decidir obter a permissão dos usuários para citá-los, deverá respeitar as leis relevantes do país, respeitar as preocupações dos usuários sobre serem observados e explicar de forma clara e honesta o propósito de seu trabalho. O usuário deverá ter a oportunidade de verificar as referências do pesquisador, caso deseje, antes de decidir o que fazer.

Quando pesquisadores utilizarem serviços para realçar comentários com perfis demográficos (por exemplo, perfis pessoais), eles deverão apenas utilizar estas informações para propósitos de classificação de pesquisa. Como muitas vezes tais serviços fornecem outras informações pessoais identificáveis (por exemplo, número de telefone, endereço ou

e-mail), eles poderiam permitir atalhos não intencionais dos dados da pesquisa aos dados pessoais e tais atalhos não devem ser utilizados na análise ou repassados.

2.5 Assegurando nenhum prejuízo

Outro princípio-chave do [Código ICC/ESOMAR](#) é que os direitos dos usuários como indivíduos privados deverão ser respeitados e que os usuários não deverão ser prejudicados ou adversamente afetados em resultado direto de sua participação na pesquisa.

O maior risco na pesquisa em redes sociais se relaciona à revelação inadvertida das identidades dos usuários, que não perceberam que estavam participando da pesquisa e, portanto, não esperariam serem identificados. Novamente, para garantir que os usuários não sejam prejudicados pelas atividades de pesquisa, o princípio a ser seguido deve ser de cautela, removendo quaisquer identificadores pessoais nos dados assim que possível, levando em consideração os controles de qualidade necessários.

2.6 Crianças

Pesquisadores devem tomar cuidados especiais ao executar pesquisas com crianças e jovens/menores de idade (veja as [Orientações da ESOMAR sobre Entrevistas com Crianças e Jovens/Menores de Idade](#)).

Esta é uma questão em particular para muitas plataformas de redes sociais, já que seus usuários podem incluir crianças. Quando é provável que os dados sejam de uma criança, pesquisadores devem tomar cuidados em particular na mascaramento das respostas para garantir que o usuário não possa ser identificado, ou obter permissão de um dos pais ou guardião legal para coletar e utilizar dados identificáveis (veja as [Orientações da ESOMAR sobre Pesquisa Online](#)).

Quando uma comunidade online de pesquisa de mercado (MROC) estiver sendo conduzida com jovens/menores de idade, deve-se obter permissão de um dos pais ou guardião legal.

2.7 Reputação da indústria

Pesquisadores não deverão fazer qualquer coisa que possa prejudicar a reputação da pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião.

Dada sua natureza específica, trabalhar com redes sociais exige cuidados adicionais já que quaisquer erros ou mal-entendidos podem espalhar-se de forma viral em minutos por toda a rede. Pesquisadores de redes sociais devem, portanto, ficar atentos aos princípios-chaves do Código ICC/ESOMAR no trabalho que eles e suas empresas conduzem e evitar atividades e práticas que poderiam abalar a confiança pública em pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião.

2.8 Reporte de dados

O Código ICC/ESOMAR exige que projetos sejam reportados e documentados de forma precisa, transparente e objetiva.

Como pesquisa em redes sociais é uma área relativamente nova, pesquisadores precisam tomar cuidado para explicar o impacto que esta fonte de amostras pode ter nos resultados e sua validade e confiabilidade. Isto é necessário para assegurar transparência para todos os envolvidos e para educar usuários que possam não estar familiarizados com este tipo de dados de pesquisa ao invés de depreciar as informações obtidas.

3. ALGUMAS RECOMENDAÇÕES ESPECÍFICAS PARA DETERMINADAS REDES SOCIAIS

3.1 Definindo as áreas das redes sociais

Há três áreas nas quais pesquisa social, pesquisa de opinião e pesquisa de mercado poderiam ser conduzidas. Estas estão definidas abaixo:

- **Redes sociais públicas:** Isto inclui a maioria das redes sociais. Inclui todos os lugares aos quais o acesso é definido pelo website ou pelo usuário como 'público' e a entrada é sem qualquer forma de barreira de entrada. Também pode

incluir locais onde um nome de usuário ou senha seja exigido, mas são exigidos para fins de identificação ou renda do site, ao invés de para proteger a privacidade dos dados postados. Exemplos incluem páginas de perfis públicos de redes sociais; postagens públicas em micro blogs; e muitos fóruns (inclusive aqueles para os quais um nome de usuário possa ser exigido, mas é concedido automaticamente, ou seja, sem moderação).

- **Redes sociais privadas:** Isto inclui áreas nas quais o usuário ou o website não querem que os dados sejam acessíveis publicamente. Todos exigem identificação por nome de usuário para acesso, apesar de isto não ser uma característica diferenciadora. Às vezes são chamados de 'jardins murados'. Exemplos incluem: 'wall to wall' privativo ou comunicações individuais em redes sociais; postagens protegidas em sites de micro blogs; ou áreas em fóruns/grupos nas quais a admissão é controlada por um administrador ou moderador.
- **Redes sociais de pesquisa de mercado:** Isto inclui qualquer local online criado especificamente para propósitos de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião, nos quais os usuários foram informados de sua função e do uso que poderá ser feito de seus comentários. Tipicamente (mas nem sempre) também são locais privados. Exemplos incluem Comunidades Online de Pesquisa de Mercado (MROCs), determinados blogs, técnicas etnográfica online e técnicas co-criativas que utilizam plataformas de redes sociais.

Além das orientações na Seção 2, pesquisadores devem levar em consideração o item seguinte ao utilizar dados derivados de espaços em redes sociais privadas e de pesquisa de mercado.

3.2 Questões relacionadas a áreas privadas em redes sociais

Pesquisadores apenas poderão acessar estas áreas com a permissão do operador do serviço ou de seus agentes. Pesquisadores devem deixar claro em seu perfil e preferivelmente também em seu avatar e/ou nome de usuário que são pesquisadores, para quem trabalham e seu propósito. Ao interagir com membros de uma área privada, pesquisadores deverão incluir uma referência a seu cargo, para que os membros não tenham qualquer dúvida sobre com quem estão conversando.

Como regra geral, pesquisadores não deverão copiar ou extrair conteúdo em áreas privadas, mesmo se tiverem permissão do proprietário do site. Se os pesquisadores o fizerem, deve ser deixado claro a todos os usuários que tal está ocorrendo e os pesquisadores deverão fornecer aos indivíduos um processo que permita que sejam excluídos de tal coleta de dados.

Pesquisadores deverão demonstrar grande sensibilidade ao interagir com pessoas em espaços privados. Quando isto precisar ser feito, os pesquisadores deverão seguir as orientações na seção 2.3 em [consentimento e notificação](#) e 2.4 em [proteção de dados identificáveis](#).

3.3 Questões relacionadas a redes sociais de pesquisa de mercado

Espaços de pesquisa de mercado, pesquisa social e pesquisa de opinião são normalmente jardins murados privados nos quais os membros devem concordar com o propósito para os quais os dados estão sendo coletados e com os termos e condições para participação antes de se inscreverem para participar na comunidade, blog ou projeto co-criativo.

Estes termos devem ser simples, fraseados de forma clara e fáceis de entender. Os membros devem estar plenamente cientes:

- Do propósito do espaço – que é para pesquisa, mas no caso de uma MROC, que podem estar expostos a informações de marketing exclusivamente para propósitos de pesquisa. Isto pode incluir incentivos para participação em painéis, observando que o uso dos produtos do cliente podem ser considerados marketing em alguns países
- Que todos os dados poderão ser compartilhados com o cliente – isto é particularmente importante já que alguns membros compartilharão ativamente nomes reais e fotografias
- Como os dados poderiam ser utilizados
- As regras para interação (ou seja, proibição de *cyber-bullying*, comentários difamatórios, etc.)
- A política de privacidade do site, inclusive as exigências listadas nas orientações sobre [Pesquisa Online](#).

Diferente de áreas públicas na Internet, o conteúdo pode ser copiado e extraído e utilizado para qualquer propósito de pesquisa, desde que os membros estejam plenamente cientes destes aplicativos. Entretanto, a identidade pessoal dos

usuários fazendo comentários deverá ser protegida. Algumas comunidades de pesquisa oferecem aos clientes oportunidades de encontrar os membros e interagir diretamente com eles, mas isto pode acontecer apenas com o consentimento dos membros. Os clientes deverão concordar em respeitar o Código ICC/ESOMAR, em particular que tal interação seja exclusivamente para propósitos de pesquisa.

Quando os espaços forem comunitários, os membros deverão ser avisados sobre a contribuição de informações pessoalmente identificáveis. Por exemplo, membros em uma comunidade devem ter a opção de utilizar um pseudônimo e carregar uma fotografia de um avatar, animal de estimação ou objeto inanimado, ao invés de exigir que usem seu nome real e uma fotografia de si mesmos. Além disto, no momento da inscrição, pesquisadores devem oferecer garantias aos membros da comunidade que nunca pedirão informações que poderiam criar um risco de furto de identidade se os dados forem perdidos, utilizados de forma incorreta ou divulgados a um terceiro não autorizado, tais como números de cartão de crédito, números de seguridade social ou dados de contas bancárias.

O papel dos moderadores e dos clientes deverá ser identificado de forma inequívoca como tal em todas as suas interações e comunicações com os membros. Entretanto, deve-se tomar cuidado para protegê-los contra serem facilmente contatados fora do projeto, portanto poderá ser necessário ocultar nomes completos e/ou e-mails destas pessoas e utilizar sistemas de e-mail seguros no software relevante.

Quando MROCs forem utilizadas para testar produtos, propaganda e/ou comunicação de mensagens, é importante que os usuários sejam deixados cientes disto. Se os usuários estiverem participando de um teste simulado de vendas, deve ficar claro que estão ajudando em um projeto de pesquisa e não em alguma forma de marketing direto ou exercício de vendas. Nenhum dado pessoal coletado durante o curso de uma MROC poderá ser utilizado para quaisquer propósitos não relacionados a pesquisa, tais como marketing direto subsequente ou promoção para os indivíduos participantes.

4. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Membros que estejam incertos sobre a aplicação destas Orientações em circunstâncias específicas podem procurar aconselhamento entrando em contato com o Comitê ESOMAR de Padrões Profissionais, professional.standards@esomar.org

Equipe do Projeto

- *Adam Phillips, Presidente do Comitê, Gerente Geral, Real Research e Presidente dos Comitês de Padrões Profissionais e Jurídico da ESOMAR*
- *Ulf Andersen, Gerente Geral da Synovate Escandinávia*
- *Pete Comley, Fundador, Join the Dots (anteriormente conhecida como Virtual Surveys)*
- *Ed Keller, CEO, Keller Fay Group, co-fundador de WOMMA Word-of-Mouth Marketing Association*
- *Peter Milla, Integrante de CASRO Task Force*
- *Annie Pettitt, Presidente de Pesquisa, Conversion*
- *Niels Schillewaert, Sócio Gerente de InSites Consulting*
- *Kristin Sharp, CEO de Ipsos Understanding UnLtd*
- *David Stark, VP, Conformidade e Privacidade, GfK, Integrante dos Comitês de Padrões Profissionais e Jurídico da ESOMAR*

APÊNDICE 1: PRINCÍPIOS-CHAVES DO CÓDIGO ICC/ESOMAR

1. Pesquisadores de mercado deverão obedecer todas as leis nacionais e internacionais relevantes.
2. Pesquisadores de mercado deverão comportar-se de forma ética e não deverão fazer nada que possa prejudicar a reputação da atividade de pesquisa de mercado.
3. Pesquisadores de mercado deverão tomar cuidados especiais ao executar pesquisas envolvendo crianças e jovens/menores de idade.
4. A colaboração dos entrevistados é voluntária e deve basear-se em informações adequadas – e não enganosas – sobre o propósito e natureza geral do projeto, no momento que seu concordância em participar estiver sendo obtida e todas as declarações então feitas deverão ser honradas.
5. Os direitos dos entrevistados como indivíduos particulares deverão ser respeitados pelos pesquisadores de mercado e eles não deverão ser prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua cooperação em um projeto de pesquisa de mercado.
6. Pesquisadores de mercado nunca deverão permitir que qualquer informação pessoal coletada em um projeto de pesquisa de mercado seja utilizada para qualquer fim que não para a pesquisa de mercado.
7. Pesquisadores de mercado deverão assegurar que projetos e atividades sejam desenhados, executados, reportados e documentados de forma precisa, transparente e objetiva.
8. Pesquisadores de mercado deverão seguir os princípios aceitos de justa concorrência.

APÊNDICE 2: CONSELHOS SOBRE CONTRATOS/POLÍTICAS COM FORNECEDORES DE SMR SUBCONTRATADOS/TERCEIRIZADOS

Quando subcontratados forem utilizados, a ESOMAR recomenda que o pesquisador verifique se seguem práticas e procedimentos apropriados, particularmente com respeito a observação de quaisquer exigências legais e também em relação à privacidade e proteção de dados identificáveis de usuários. Pesquisadores deverão:

- Conduzir devida diligência ao identificar e selecionar subcontratados
- Executar contratos de Confidencialidade por escrito
- Executar contratos por escrito descrevendo os deveres, obrigações e responsabilidades dos subcontratados que tratem de todas as partes do processo de pesquisa, em especial privacidade e proteção de dados; as partes envolvidas e tratem de exigências de confidencialidade
- Envolver-se na supervisão contínua dos subcontratados e suas atividades, e
- Certificar-se que quaisquer dados fornecidos pelos subcontratados sejam fornecidos de forma legal e segundo os ToUs do serviço.

Políticas e contratos relacionados ao processo de pesquisa e privacidade são disponibilizados por CASRO (<http://www.casro.org>) através do Programa de Proteção de Privacidade da CASRO (*CASRO Privacy Protection Program* - CASRO 3P). O programa CASRO 3P foi desenvolvido para tratar das necessidades de diversos mercados, inclusive dos EUA e da União Europeia.

Modelos de contratos para a transferência de dados pessoais da União Europeia são disponibilizados pela Comissão Europeia no endereço http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/modelcontracts/index_en.htm

Fim do documento