

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

RESOLUÇÃO

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING & NEGÓCIOS (ABMN) e a ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM), na qualidade respectiva de organismo agregador e de entidade formadora dos profissionais de marketing, RESOLVEM aprovar o presente.

Capítulo I

Definições e Âmbito

Art. 1º Para os efeitos da presente Resolução considera-se profissional de marketing qualquer pessoa - trabalhando como autônoma ou empregada - independentemente de cargo, profissão ou função, cuja atividade profissional compreenda com caráter preponderante a participação permanente e/ou ou poder de decisão em áreas estratégicas de marketing, assim consideradas a criação e desenvolvimento de estratégias de preço, distribuição, comunicação e promoção de quaisquer produtos ou serviços.

Art. 2º Consideram-se como integrantes do presente Código, no que disser respeito a atividades exercidas por profissionais de marketing, os seguintes documentos emitidos até esta data por entidades afins à ABMN e à ESPM:

- a. o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR;
- b. o Código de Ética do Marketing Promocional da Associação do Marketing Promocional - AMPRO;
- c. o Código de Auto Regulamentação do Marketing Direto da Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD;
- d. o Código Internacional para a Prática da Pesquisa Social e de Mercado, adotado pelas associações profissionais de pesquisa brasileiras – SBPM, ANEP e ABIPME.

Art. 3º Além e acima das normas citadas no artigo anterior e das demais que integram este Código de Ética, espera-se do profissional de marketing que, como pessoa e cidadão, tenha sempre presente em suas ações profissionais e pessoais, a norma ética essencial que proíbe prejudicar deliberadamente a quem quer que seja.

Capítulo II

Deveres para com a Sociedade

Art. 4º O profissional de marketing deverá, como toda pessoa, cumprir os deveres essenciais de cidadania, inclusive e especialmente:

- a. procurar contribuir para o constante progresso das instituições e do bem estar da população do Brasil, valorizando e defendendo a livre iniciativa como modelo básico mais adequado para orientar a organização econômica nacional;
- b. respeitar de forma rigorosa o direito à privacidade dos cidadãos com quem se relacione;
- c. zelar para que, do exercício de suas atividades não resulte, direta ou indiretamente, qualquer agressão ou prejuízo ao meio ambiente do planeta e ao patrimônio cultural do país - respeitando também o idioma português como parte da cultura nacional - e ainda qualquer espécie de discriminação por motivos de ordem étnica, religiosa, política, cultural, de gênero, nacionalidade, estado civil, idade, aparência ou classe social;
- d. colaborar para o desenvolvimento da profissão buscando sempre, para si mesmo e para os demais profissionais, maior capacitação e constante atualização e mantendo-se consciente da necessidade de colaborar com a formação profissional de gerações futuras;

- e. conhecer, cumprir e fazer cumprir este Código de Ética e propagar seus preceitos entre os colegas de profissão.

Capítulo III

Deveres em relação às ações estratégicas de marketing

Art. 5º Nas atividades relacionadas a ações estratégicas de marketing deverá o profissional de marketing:

- a. procurar certificar-se, tanto quanto seja possível e razoável, que os produtos e serviços que oferece ao mercado são adequados aos fins propostos, alertando sempre seus clientes, com clareza e nitidez, de qualquer potencial consequência negativa, ou restrição que possa advir da utilização de tais produtos e serviços;
- b. informar sempre, de forma clara e completa, a todos os seus clientes efetivos ou potenciais, os critérios de remuneração de seus produtos e serviços, sempre sem deixar qualquer dúvida sobre o respectivo valor final total;
- c. identificar com exatidão a origem e qualquer outra informação relevante para aferir sua confiabilidade de qualquer dado de pesquisa de mercado que utilize na comunicação, evitando qualquer apresentação que possa induzir a erro ou conclusão falsa;
- d. abster-se de utilizar qualquer forma de processo coercitivo, inclusive ameaça ou promessa de recompensa, para manipular ou influenciar por qualquer forma em benefício de sua organização, de seus clientes ou de seus produtos e serviços os canais de distribuição e de comunicação;
- e. não utilizar qualquer forma de venda, promoção ou comunicação que possa induzir em erro seja por omissão de dados relevantes ou pela apresentação falsa ou distorcida de informações e dados.

Capítulo IV

Deveres no exercício cotidiano da profissão

Art. 6º No exercício individual e cotidiano de suas funções o profissional de marketing deverá:

- a. aceitar sempre todas as responsabilidades inerentes à atividade profissional;
- b. buscar com diligência os resultados de natureza material ou institucional que tenham sido estabelecidos na estratégia de marketing da instituição para a qual trabalhe;
- c. manter sigilo absoluto sobre qualquer informação que não seja de caráter público e a que venha ter acesso, direta ou indiretamente, no exercício de sua atividade profissional e cuja divulgação possa, ainda que minimamente, prejudicar seus clientes ou a instituição em que trabalha;
- d. não apresentar como seu – total ou parcialmente – o trabalho de outra pessoa;
- e. ao participar de reuniões ou encontros sobre assuntos de proveito coletivo, em que haja potenciais conflitos de interesses, informar previamente aos demais participantes da existência desse conflito.

Capítulo V

Este Código entra em vigor nesta data e somente poderá ser modificado por disposição conjunta de seus instituidores.

Rio de Janeiro, 8 de maio de 1999.