

RESOLUÇÃO

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E 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

CÓDIGO DE ÉTICA

a ser observado, compulsoriamente, pelos profissionais associados à primeira e pelos professores, alunos e funcionários da segunda – que possam ser definidos como profissionais de marketing – e recomendado como padrão a todas as demais pessoas e instituições relacionadas direta ou indiretamente à atividade de marketing.

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 e/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 ABIPEME.

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, de que os produtos e serviços que oferece ao mercado são adequados aos fins propostos, alertando sempre seus clientes, com clareza e nitidez, sobre 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, seja 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.

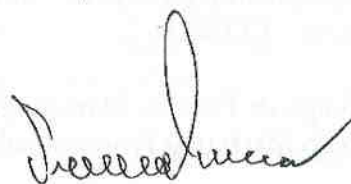
Rio de Janeiro , 8 de maio de 1999

Associação Brasileira de Marketing e Negócios



Fernando Portella
Presidente

Escola Superior de Propaganda e Marketing



Francisco Gracioso
Presidente

MENSAGENS DOS PRESIDENTES DA ABMN E DA ESPM A RESPEITO DO CÓDIGO DE ÉTICA

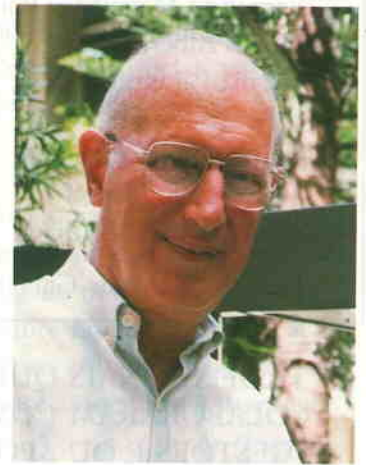
Desde o início da década de 80 a globalização da economia cresce num processo irreversível. As profundas mudanças no cenário econômico mundial têm criado novos níveis de desempenho e competitividade. O mundo de negócios passa a se inter-relacionar intensamente e faz-se necessária a busca de novas abordagens. No campo social, o indivíduo passou a ser mais valorizado como membro da coletividade e não mais de forma isolada; na área econômica, o processo de integração transcende ideologias, religiões e quaisquer modelos políticos. A competitividade mercadológica criou uma nova bandeira. Foram-se o nacionalismo e a pequenez ideológica de direita ou esquerda. Estabeleceu-se a competência. O profissional de marketing ganha uma inegável importância e uma enorme responsabilidade atuando como o grande “maestro” de programas de transformação das empresas públicas e privadas. Dentro deste contexto, a ABMN e a ESPM lançam o Código de Ética a ser observado pelos profissionais de marketing, afinal Ética e Marketing não podem ser tratados separadamente.



Fernando Portella

Este novo Código reflete o amadurecimento ético e profissional de nossos profissionais e das empresas por eles representadas. Suas recomendações, que agora passam a ser normas de conduta profissional, revelam a nossa tomada de consciência em torno de questões vitais como o respeito aos direitos do consumidor, a ética dos negócios, o papel social da empresa e o respeito à ecologia. No seu conjunto, o novo Código de Ética do Profissional de Marketing aparece como um dos mais completos e atuais em todo o mundo, devendo contribuir para o reforço de uma imagem digna, sem os desvios provocados pelo uso indevido da palavra marketing.

A ESPM sente-se orgulhosa do papel que desempenhou ao lado da ABMN na preparação deste Código. No passado, a ESPM também exerceu um papel relevante como centro difusor dos princípios éticos mais tarde incorporados ao Código de Auto-Regulamentação da Publicidade. Continuamos, assim, a cumprir os objetivos e princípios que nortearam a fundação da escola, por Rodolfo Lima Martensen e seus companheiros, há quase meio século.



Francisco Gracioso

EQUIPE DE CRIAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL DE MARKETING

Coordenador do Projeto, Redator: J. Roberto Whitaker Penteadó

Pela ABMN:

Fernando Magalhães Portella
Carlos Alberto Rabaça
Daruíz Paranhos
Felice Maria Foglietti
Jomar Pereira da Silva
Mario Divo Motter Jr.
Valéria Luz de Almeida

Pela ESPM:

Francisco Gracioso
Armando Ferrentini
Alexandre Mathias
Elza Padua
Luiz Francisco Gracioso
Roberto Corrêa
Werner Sablowski

Revisão Técnica: Gabriel Lacerda

PROFISSIONAIS QUE COLABORARAM COM SUGESTÕES E/OU APOIO

Affonso Vianna, Alvaro Costa Resende, Antônio José de Almeida Godoy, Anysio Espindola, Armando Mihanovich, Avelar Vasconcelos, Aylza Munhoz, Charles Albert Chaouton, Eduardo Romero, Engel Paschoal, Enrique Saravia, Fabio Arruda Mortara, Fátima J. Marques, Flávio A. Corrêa, Flávio Padovan, Gabriela Botelho Mager, Gilberto Leifert, Gilberto S. Braga, Hermano Cherques, Inocima, Izabel Portela, J. Marcio Monteiro, Jayme F. de Paula Jr., João Alberto Lanhez, João Baptista Assumpção Jr., José Estevão Cocco, José Maria de Campos, Katia Marques, Lucia Costa, Luiz Augusto Cama, Manoel Marcondes Machado Neto, Marcelo Levy, Marcio Lima Nogueira, Marcos Pedro, Maria Elizabeth Pereira, Martha Terenzo, Nei Jeronimo de Freitas, Nelson Biondi Filho, Nelson Homem de Mello, Nelson Marçal Blanco, Osvaldo Asséf, Otto de Barros Vidal, Paulo Dompieri, Plínio Paladino Júnior, Plínio Pereira, Raimar Richers, Rino Ferrari Filho, Samara Sampaio de Oliveira, Selma Casagrande, Sérgio Amado, Sergio Lopes e Valter Samões.

Códigos e obras consultados para elaborar o projeto do Código de Ética do Profissional de Marketing do Brasil

OBRAS

- Saravia, Enrique - Ética nas Relações de Parceria - Apostila, Junho de 1993
- Diskin, Lia - Ética e Diversidade Cultural - Notas de conferência, Agosto de 1998
- Damian, Grace - Business Ethics - 1996
- Werhane, Patricia - Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics - 1998
- Lacznik. Eugene R. - Ethical Marketing Decisions - 1993
- Morris, Thomas V. - If Aristotle ran General Motors - 1998
- Bol, Jan Willem - Marketing Ethics - 1993
- Hopkins, Willie - Ethical Dimensions of Diversity - 1997

CÓDIGOS

- Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR, maio de 1980 (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).
- Código de Ética do Marketing Promocional da AMPRO, maio de 1994 (Associação do Marketing Promocional).
- Código de Auto-Regulamentação do Marketing Direto da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto).
- Código Internacional CCI-ESOMAR para a Prática da Pesquisa Social e de Mercado adotado pelas associações profissionais de pesquisa brasileiras: SBPM, ANEP e ABIPEME - 1994.
- Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, Adendo à Lei nº 4680 de 18.6.65.
- Código de Ética Profissional do Administrador (Resolução Normativa do Conselho Federal de Administração, nº 128).
- Código de Ética Profissional dos Economistas (Resolução COFECON nº 1628 de 2.8.96).
- Código de Ética do Jornalista, Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais - 1986.
- Código de Ética Profissional do Psicólogo, Conselho Federal de Psicologia, 1990.
- Código de Ética Profissional dos Profissionais de Relações Públicas, Decreto-Lei nº 860 de 11.9.69.
- Direct Marketing Code of Ethics, Japão - 1984.
- Código de Práctica de la Federación Internacional de Comercio Alternativo - IFAT (EUA), 1995.
- Code of Ethics, American Marketing Association, EUA.
- Standards of Practice of the American Association of Advertising Agencies, 1924(1990).