



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING E NEGÓCIOS

Código de Ética

NO MARKETING E NOS NEGÓCIOS

CONSELHO DE ÉTICA

2026

*Princípios que orientam
a evolução do **marketing** brasileiro.*

CÓDIGO DE ÉTICA NO MARKETING

Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN

A Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN, fiel à sua missão institucional de promover o desenvolvimento responsável e sustentável da atividade de marketing no Brasil, estabelece o presente Código de Ética como referência para orientar a conduta de profissionais, organizações e instituições que atuam no campo do marketing e das atividades correlatas.

O marketing constitui instrumento essencial para o funcionamento das economias contemporâneas. Por meio dele, organizações identificam necessidades da sociedade, desenvolvem soluções, comunicam propostas de valor, estabelecem relações com consumidores e contribuem para a dinâmica da atividade econômica.

Ao mesmo tempo, a atividade de marketing possui impacto relevante na formação de percepções públicas, na construção de marcas, na difusão de informações e na influência sobre comportamentos individuais e coletivos. Por essa razão, sua prática exige elevado compromisso com princípios de integridade, responsabilidade e transparência.

A ética no marketing não se limita ao cumprimento da legislação vigente. Ela envolve também a adoção voluntária de padrões elevados de conduta profissional, capazes de fortalecer a confiança nas relações de mercado e contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

O presente Código tem como objetivo estabelecer princípios, diretrizes e normas de conduta ética que orientem a atuação de profissionais e organizações no exercício das atividades de marketing.

A ABMN reconhece que sua atuação não possui natureza regulatória ou disciplinar sobre o setor. No entanto, como entidade representativa e promotora de boas práticas, assume o compromisso de estimular padrões elevados de ética profissional e contribuir para o fortalecimento da integridade nas relações entre organizações, consumidores e sociedade.

CAPÍTULO I

Dos Objetivos, da Natureza e do Âmbito de Aplicação do Código

Art. 1º O presente Código de Ética estabelece os princípios, diretrizes e normas de conduta que devem orientar o exercício das atividades de marketing, com o propósito de promover elevados padrões de integridade profissional, responsabilidade social, transparência e respeito nas relações entre organizações, consumidores e sociedade.

Parágrafo único. Este Código constitui referência institucional para a promoção de práticas responsáveis de marketing, orientando a atuação ética de profissionais e organizações no desenvolvimento de estratégias, comunicações e decisões de mercado.

Art. 2º São objetivos fundamentais deste Código:

- I – orientar e promover padrões elevados de conduta ética entre profissionais e organizações que atuam no campo do marketing;
- II – contribuir para o fortalecimento de relações transparentes, responsáveis e equilibradas entre organizações, consumidores, parceiros comerciais e sociedade;
- III – preservar e fortalecer a confiança pública nas práticas de marketing, comunicação comercial e promoção de produtos, serviços ou ideias;
- IV – estimular práticas de mercado baseadas em integridade, veracidade, transparência informacional e respeito aos direitos do consumidor;
- V – incentivar a adoção de práticas empresariais responsáveis e alinhadas aos princípios do desenvolvimento econômico sustentável;
- VI – promover a reflexão permanente sobre os impactos sociais, culturais, econômicos e ambientais das atividades de marketing;
- VII – incentivar a evolução ética das práticas de marketing diante das transformações tecnológicas, digitais e sociais.

Art. 3º Para os fins deste Código, considera-se atividade de marketing o conjunto de práticas, estratégias, processos e decisões destinados a compreender necessidades de mercado, desenvolver propostas de valor, comunicar produtos, serviços ou ideias, estabelecer relações com consumidores e promover trocas de valor entre organizações e sociedade.

§1º Incluem-se no escopo das atividades de marketing, entre outras:

- I – análise e inteligência de mercado;
- II – desenvolvimento, posicionamento e gestão de produtos e serviços;
- III – gestão e construção de marcas;
- IV – comunicação comercial, institucional ou promocional;
- V – publicidade, propaganda e relações públicas;
- VI – marketing digital e gestão de presença em plataformas digitais;
- VII – marketing de conteúdo, marketing de influência e comunicação por meio de criadores de conteúdo;

VIII – relacionamento com consumidores e gestão da experiência do cliente;

IX – pesquisa de mercado, análise de dados e inteligência de marketing;

X – estratégias de precificação, distribuição e posicionamento competitivo.

§2º As disposições deste Código aplicam-se igualmente às atividades de marketing realizadas em ambientes físicos ou digitais, bem como às práticas mediadas por tecnologias emergentes, incluindo sistemas automatizados, análise de dados e inteligência artificial.

§3º As atividades de marketing descritas neste artigo são desenvolvidas por uma cadeia produtiva composta por agentes com papéis e especializações distintos, todos igualmente sujeitos aos princípios e diretrizes estabelecidos neste Código, no que couber à sua atuação.

Parágrafo único. Integram essa cadeia, entre outros:

I – agências de comunicação, publicidade e marketing nas suas diferentes especializações, incluindo agências de comunicação integrada, marketing digital, performance e mídia programática, relações públicas, branding e identidade visual, conteúdo, marketing de influência e inteligência de mercado;

II – institutos de pesquisa e empresas de inteligência de mercado, responsáveis pela produção, análise e fornecimento de dados, estudos e evidências utilizados no planejamento e na avaliação de estratégias de marketing;

III – veículos de comunicação, compreendidos como as empresas e plataformas que distribuem, veiculam ou amplificam mensagens de marketing junto ao público, independentemente do suporte ou formato utilizado — incluindo mídia impressa, eletrônica, digital e audiovisual, bem como plataformas digitais que operem como veículos de fato na intermediação de publicidade e conteúdo;

IV – produtoras de audiovisual e empresas de produção criativa, responsáveis pela execução de peças, materiais e formatos utilizados em campanhas e comunicações de marketing;

V – produtores de conteúdo e influenciadores digitais, que criam e distribuem conteúdo de natureza comercial, promocional ou de marca junto a suas audiências, em qualquer plataforma ou formato.

Art. 4º Para os fins deste Código, considera-se profissional de marketing toda pessoa física ou organização que participe, de forma direta ou indireta, da concepção, promoção, comunicação ou comercialização de produtos, serviços, marcas, ideias ou iniciativas junto ao público.

§1º Incluem-se nesse conceito, entre outros:

I – profissionais especializados em marketing, comunicação, publicidade e áreas correlatas, independentemente do tipo de organização em que atuem;

II – gestores, executivos e colaboradores responsáveis por estratégias de mercado, comunicação ou relacionamento com consumidores, em empresas de qualquer natureza ou porte;

III – empreendedores e gestores que promovam diretamente seus próprios produtos, serviços ou iniciativas;

- IV – agências de comunicação, publicidade e marketing nas suas diferentes especializações, incluindo agências de comunicação integrada, marketing digital, performance e mídia programática, relações públicas, branding e identidade visual, conteúdo, marketing de influência e inteligência de mercado;
- V – institutos de pesquisa e empresas de inteligência de mercado que produzam, analisem ou forneçam dados e evidências utilizados em atividades de marketing;
- VI – veículos de comunicação e plataformas digitais que distribuam, veiculem ou amplifiquem mensagens de marketing junto ao público, independentemente do suporte ou formato utilizado;
- VII – produtoras de audiovisual e empresas de produção criativa que executem peças, materiais ou formatos destinados a campanhas e comunicações de marketing;
- VIII – produtores de conteúdo, criadores digitais e influenciadores que criem ou distribuam conteúdo de natureza comercial, promocional ou de marca junto a suas audiências, em qualquer plataforma ou formato;
- IX – profissionais ou organizações que utilizem plataformas digitais, redes sociais ou outros meios de comunicação para fins comerciais ou promocionais.

§2º A amplitude dessa definição reflete o reconhecimento de que, no ambiente contemporâneo, diversas atividades de promoção, comunicação e influência de mercado podem exercer funções próprias do marketing e, portanto, devem observar os princípios éticos aqui estabelecidos.

Art. 5º As disposições deste Código aplicam-se, no que couber:

- I – aos profissionais associados à Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN;
- II – às organizações associadas à entidade;
- III – aos dirigentes, conselheiros, colaboradores e representantes institucionais da ABMN;
- IV – aos parceiros institucionais e profissionais que atuem em cooperação ou em projetos desenvolvidos em conjunto com a entidade;
- V – aos profissionais e organizações que adotem voluntariamente os princípios e diretrizes estabelecidos neste Código como referência para sua atuação.

§1º A adoção voluntária dos princípios deste Código constitui manifestação de compromisso com padrões elevados de ética e responsabilidade na prática do marketing.

§2º A observância das diretrizes aqui estabelecidas não exclui o cumprimento das normas legais, regulatórias ou autorregulatórias aplicáveis às atividades de marketing, comunicação e relações de consumo.

CAPÍTULO II

Dos Princípios Fundamentais da Atividade de Marketing

Art. 6º A atividade de marketing deve ser exercida em conformidade com princípios éticos que assegurem integridade nas relações de mercado, respeito aos consumidores e responsabilidade perante a sociedade.

Parágrafo único. Os princípios estabelecidos neste Capítulo constituem diretrizes orientadoras para a interpretação e aplicação das normas deste Código, devendo ser observados por profissionais e organizações em todas as etapas de planejamento, desenvolvimento, execução e avaliação das atividades de marketing.

Art. 7º A atuação no campo do marketing deverá observar os seguintes princípios fundamentais:

- I – Legalidade** — Respeitar integralmente as normas legais, regulatórias e de autorregulação aplicáveis às atividades de marketing, comunicação comercial e relações de consumo.
- II – Integridade e boa-fé** — Conduzir as atividades profissionais com honestidade, boa-fé, lealdade e responsabilidade, abstendo-se de práticas que possam comprometer a confiança nas relações entre organizações, consumidores e sociedade.
- III – Transparência** — Assegurar clareza, acessibilidade e adequada compreensão nas informações oferecidas ao público, permitindo que consumidores identifiquem a natureza das comunicações comerciais e compreendam as características essenciais das ofertas apresentadas.
- IV – Veracidade e integridade informacional** — Garantir que as comunicações de marketing se baseiem em informações verdadeiras, verificáveis e apresentadas de forma responsável, evitando qualquer prática que possa induzir o público a erro, confusão ou interpretação equivocada.
- V – Responsabilidade social** — Reconhecer que as atividades de marketing exercem influência relevante na sociedade, devendo contribuir para relações equilibradas, responsáveis e respeitadas entre organizações, consumidores e comunidades.
- VI – Responsabilidade socioambiental** — Considerar os impactos sociais e ambientais das atividades econômicas e promover práticas de comunicação e negócios compatíveis com os princípios do desenvolvimento sustentável.
- VII – Respeito à dignidade humana** — Assegurar que as atividades de marketing respeitem a dignidade das pessoas, abstendo-se de conteúdos ou práticas discriminatórias, ofensivas, degradantes ou que estimulem preconceitos, intolerância ou exclusão social.
- VIII – Concorrência leal** — Respeitar os princípios da livre iniciativa e da concorrência justa, abstendo-se de práticas que distorçam o ambiente competitivo ou prejudiquem indevidamente concorrentes.

IX - Proteção do consumidor — Reconhecer o direito do consumidor à informação adequada, à liberdade de escolha e à proteção contra práticas enganosas, abusivas ou desleais.

X - Inovação responsável — Assegurar que o uso de tecnologias, dados, sistemas automatizados e inteligência artificial nas atividades de marketing seja conduzido com responsabilidade, transparência e respeito aos direitos individuais e coletivos.

CAPÍTULO III

Da Conduta Profissional no Exercício da Atividade de Marketing

Art. 8º O exercício das atividades de marketing deverá ser conduzido com elevado padrão de responsabilidade técnica, ética e social, observando os princípios estabelecidos neste Código e considerando os impactos das decisões profissionais sobre consumidores, organizações, mercados e sociedade.

§1º O profissional de marketing deverá atuar com diligência, prudência e senso de responsabilidade na concepção, planejamento, implementação e avaliação de estratégias, campanhas e iniciativas de marketing.

§2º A responsabilidade profissional no exercício da atividade de marketing abrange não apenas os resultados econômicos das ações desenvolvidas, mas também seus potenciais efeitos informacionais, sociais, culturais, ambientais e reputacionais.

Art. 9º Constituem deveres fundamentais do profissional de marketing:

- I – assegurar a veracidade, clareza e integridade das informações transmitidas em comunicações de marketing;
- II – abster-se de desenvolver ou promover comunicações que possam induzir o público a erro, confusão ou interpretação equivocada;
- III – evitar qualquer forma de comunicação enganosa, manipuladora, abusiva ou que explore indevidamente a vulnerabilidade de indivíduos ou grupos;
- IV – respeitar os direitos e interesses legítimos dos consumidores, incluindo seu direito à informação adequada e à liberdade de escolha;
- V – atuar com diligência na análise e mitigação de potenciais impactos sociais, culturais, econômicos e ambientais decorrentes das ações de marketing;
- VI – promover práticas responsáveis de comunicação e relacionamento entre organizações e sociedade;
- VII – contribuir para a construção e preservação de relações de confiança entre marcas, consumidores e demais stakeholders;
- VIII – exercer suas atividades com independência de julgamento profissional, abstendo-se de pressões ou influências que possam comprometer sua integridade ética.

Art. 10 O profissional de marketing deverá orientar clientes, empregadores ou parceiros institucionais acerca de riscos éticos, legais, reputacionais ou sociais associados às estratégias, campanhas ou práticas de mercado propostas.

§1º Sempre que identificar riscos relevantes de natureza ética ou potencial impacto negativo sobre consumidores ou sociedade, o profissional deverá recomendar a revisão, adequação ou eventual suspensão das iniciativas envolvidas.

§2º O dever de aconselhamento ético constitui parte integrante da responsabilidade profissional no exercício da atividade de marketing.

Art. 11 O profissional de marketing tem o direito e a responsabilidade de recusar participação em ações, campanhas ou estratégias que considere manifestamente incompatíveis com os princípios e normas estabelecidos neste Código.

§1º A recusa ética fundamentada não deverá ser interpretada como descumprimento de obrigações profissionais, mas como manifestação legítima de compromisso com os padrões éticos da atividade.

§2º Sempre que possível, o profissional deverá apresentar recomendações alternativas que permitam a adequação das iniciativas aos princípios éticos aplicáveis.

CAPÍTULO IV

Da Comunicação Comercial e da Integridade Informacional

Art. 12 As comunicações de marketing deverão ser conduzidas com clareza, responsabilidade e respeito ao público, assegurando que as informações transmitidas contribuam para decisões de consumo conscientes, informadas e livres de indução indevida.

§1º A comunicação comercial deve ser estruturada de forma transparente e compreensível, permitindo que o público identifique adequadamente a natureza promocional, comercial ou institucional das mensagens.

§2º Profissionais e organizações deverão considerar os potenciais impactos informacionais, culturais e sociais das mensagens de marketing, evitando práticas que possam comprometer a confiança pública na comunicação de mercado.

Art. 13 É vedada a divulgação de informações falsas, enganosas ou que possam induzir o público a erro, confusão ou interpretação equivocada acerca das características, benefícios, condições ou resultados associados a produtos, serviços ou iniciativas promovidas.

§1º Considera-se incompatível com os princípios deste Código qualquer forma de comunicação que distorça, omita ou apresente de maneira inadequada informações relevantes para a adequada compreensão da oferta pelo consumidor.

§2º As mensagens de marketing devem refletir de forma responsável e proporcional as características reais dos produtos, serviços ou iniciativas comunicadas.

Art. 14 A utilização de estatísticas, pesquisas, estudos ou quaisquer formas de evidência informacional em comunicações de marketing deverá observar critérios rigorosos de veracidade, precisão e integridade metodológica.

§1º Informações baseadas em dados, pesquisas ou estudos deverão ser apresentadas de forma contextualizada, evitando interpretações distorcidas ou conclusões que extrapolem os limites dos dados disponíveis.

§2º Sempre que pertinente, as comunicações deverão indicar a origem das informações utilizadas, bem como eventuais limitações metodológicas relevantes para sua interpretação.

Art. 15 Conteúdos patrocinados, publicitários, parcerias comerciais ou quaisquer formas de comunicação promocional realizadas por meio de terceiros deverão ser identificados de maneira clara, inequívoca e transparente.

§1º As ações de marketing de influência, parcerias com criadores de conteúdo ou outras formas de comunicação mediada por agentes independentes deverão assegurar que o público possa reconhecer, de forma imediata, a existência de relação comercial ou promocional.

§2º A identificação de conteúdos promocionais deverá ser realizada de maneira visível e compreensível, evitando práticas que possam ocultar ou dissimular a natureza publicitária da comunicação.

CAPÍTULO V

Da Ética Digital e da Proteção de Dados

Art. 16 A utilização de tecnologias digitais nas atividades de marketing deverá observar princípios de transparência, responsabilidade, respeito à privacidade e proteção dos direitos individuais.

§1º Profissionais e organizações deverão assegurar que estratégias de marketing digital sejam conduzidas de forma ética, responsável e compatível com os direitos fundamentais dos usuários e consumidores.

§2º As práticas de marketing digital deverão considerar os potenciais impactos da coleta, tratamento e utilização de informações no ambiente digital, especialmente no que se refere à privacidade, segurança da informação e confiança dos usuários.

Art. 17 A coleta, o tratamento e a utilização de dados pessoais em atividades de marketing deverão observar a legislação vigente de proteção de dados, bem como os princípios de finalidade legítima, transparência, necessidade e segurança no tratamento das informações.

§1º Os titulares de dados devem ser informados de maneira clara e acessível sobre as finalidades da coleta e utilização de seus dados pessoais em ações de marketing.

§2º Profissionais e organizações deverão adotar medidas adequadas para garantir a proteção, confidencialidade e integridade das informações coletadas.

Art. 18 É vedado utilizar tecnologias de segmentação, perfilamento, análise comportamental ou tratamento de dados para práticas discriminatórias, abusivas ou que possam resultar em exclusão injustificada de indivíduos ou grupos.

§1º As estratégias de segmentação de público deverão respeitar critérios éticos, evitando discriminações indevidas baseadas em características pessoais sensíveis ou em situações de vulnerabilidade.

§2º Sempre que possível, profissionais e organizações deverão avaliar os potenciais riscos de vieses ou distorções decorrentes do uso de sistemas automatizados de análise de dados.

CAPÍTULO VI

Do Uso Ético da Inteligência Artificial

Art. 19 A utilização de sistemas automatizados, algoritmos e inteligência artificial em atividades de marketing deverá observar os princípios da transparência, responsabilidade, segurança e supervisão humana.

Parágrafo único. Profissionais e organizações deverão assegurar que o uso dessas tecnologias contribua para práticas de marketing éticas, responsáveis e alinhadas aos direitos dos consumidores e usuários.

Art. 20 Os profissionais de marketing deverão assegurar a existência de supervisão humana adequada em processos automatizados que possam gerar impactos relevantes sobre consumidores, usuários ou decisões de mercado.

§1º A supervisão humana deverá garantir a possibilidade de avaliação crítica, revisão e correção de decisões ou recomendações produzidas por sistemas automatizados.

§2º Sempre que aplicável, deverão ser adotados mecanismos que permitam identificar, monitorar e mitigar potenciais riscos decorrentes da utilização de sistemas algorítmicos.

§3º A responsabilidade ética pelo uso de sistemas automatizados não se exime pela origem externa da tecnologia contratada. Profissionais e organizações deverão adotar critérios de diligência na seleção e no monitoramento de ferramentas, plataformas e fornecedores de inteligência artificial, avaliando, na medida do razoável, os riscos éticos associados às soluções utilizadas em suas atividades de marketing.

§4º Sempre que decisões automatizadas com impacto relevante sobre consumidores puderem ser identificadas — incluindo exclusão de ofertas, diferenciação de condições ou segmentações que afetem individualmente o público — deverão ser asseguradas, na medida do possível, condições mínimas de transparência que permitam ao consumidor compreender os critérios gerais utilizados e, quando cabível, solicitar revisão por via humana.

Art. 21 Conteúdos gerados, manipulados ou significativamente modificados por sistemas de inteligência artificial deverão ser utilizados de forma responsável e transparente.

§1º Profissionais e organizações deverão evitar o uso de tecnologias capazes de gerar conteúdos enganosos, manipuladores ou que possam induzir o público a erro quanto à autenticidade ou origem das informações.

§2º Para fins de aplicação deste artigo, a pertinência da identificação do uso de inteligência artificial será avaliada segundo os seguintes graus:

- I – a identificação é recomendável em conteúdos criativos, estilizados ou ficcionais nos quais o uso de IA seja elemento acessório da produção;
- II – a identificação é necessária quando a tecnologia for utilizada para simular aparência, voz, imagem ou comportamento de pessoas reais, ainda que com fins aparentemente lúdicos, artísticos ou comerciais;

III – é incompatível com este Código o uso de inteligência artificial para simular depoimentos, recomendações, testemunhos ou opiniões de pessoas reais sem sua expressa autorização, independentemente do formato, plataforma ou suporte utilizado.

CAPÍTULO VII

Da Proteção de Públicos Vulneráveis

Art. 22 As atividades de marketing deverão reconhecer que determinados públicos podem apresentar maior grau de vulnerabilidade informacional, cognitiva, econômica ou social, exigindo a adoção de critérios elevados de responsabilidade, prudência e sensibilidade ética nas comunicações e estratégias de mercado.

Parágrafo único. Profissionais e organizações deverão considerar, no planejamento e execução de suas atividades, os potenciais impactos de suas comunicações sobre públicos que possam ter capacidade reduzida de avaliação crítica das mensagens de marketing.

Art. 23 Especial cuidado deverá ser adotado em comunicações dirigidas ou acessíveis a crianças, adolescentes, idosos e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica, social ou informacional.

§1º As estratégias de marketing dirigidas a esses públicos deverão observar padrões elevados de clareza, responsabilidade e respeito, evitando práticas que possam explorar inexperiência, credulidade ou dificuldades de compreensão.

§2º A comunicação de marketing não deverá estimular comportamentos prejudiciais, práticas de consumo irresponsável ou expectativas irreais entre públicos potencialmente vulneráveis.

Art. 24 É vedado explorar vulnerabilidades cognitivas, emocionais, sociais ou econômicas com o objetivo de induzir decisões de consumo de forma abusiva ou desproporcional.

Parágrafo único. Profissionais e organizações deverão evitar práticas de comunicação ou estratégias de mercado que se aproveitem de medos, inseguranças, pressões sociais ou limitações informacionais para influenciar indevidamente decisões de consumo.

CAPÍTULO VIII

Da Responsabilidade Socioambiental na Comunicação de Marketing

Art. 25 A comunicação de marketing relacionada a temas ambientais, sociais ou de sustentabilidade deverá basear-se em informações verdadeiras, verificáveis e apresentadas de maneira clara, precisa e transparente.

§1º As alegações relacionadas a benefícios ambientais, impactos sociais ou compromissos de sustentabilidade deverão refletir práticas efetivas e mensuráveis das organizações.

§2º Sempre que aplicável, as comunicações deverão evitar generalizações vagas ou afirmações que possam gerar interpretações equivocadas sobre o real impacto socioambiental das atividades comunicadas.

Art. 26 Práticas conhecidas como greenwashing, social washing, purpose washing ou quaisquer formas de comunicação que apresentem de maneira enganosa ou desproporcional, compromissos ambientais ou sociais, são incompatíveis com os princípios deste Código.

Parágrafo único. Profissionais e organizações deverão assegurar que alegações relacionadas à sustentabilidade, responsabilidade social ou impacto ambiental sejam sustentadas por evidências verificáveis e apresentadas de maneira proporcional às práticas efetivamente adotadas.

CAPÍTULO IX

Das Relações de Mercado e da Concorrência Leal

Art. 27 Os profissionais e organizações que atuam no campo do marketing deverão conduzir suas atividades em conformidade com os princípios da concorrência leal, da integridade profissional e do respeito às regras que regem o funcionamento justo e transparente dos mercados.

Parágrafo único. As práticas de marketing deverão contribuir para a manutenção de um ambiente competitivo saudável, baseado na inovação, na qualidade das ofertas e no respeito entre concorrentes.

Art. 28 É vedado ao profissional ou organização que atue em atividades de marketing:

- I – difamar, depreciar ou divulgar informações enganosas acerca de concorrentes, seus produtos, serviços ou reputação;
- II – utilizar indevidamente marcas, obras, estratégias, materiais ou quaisquer formas de propriedade intelectual pertencentes a terceiros;
- III – obter, utilizar ou divulgar informações confidenciais de concorrentes ou parceiros comerciais por meios ilícitos, antiéticos ou em violação de deveres de confidencialidade;
- IV – apropriar-se indevidamente de ideias, projetos ou iniciativas desenvolvidas por terceiros sem o devido reconhecimento ou autorização;
- V – adotar práticas que distorçam ou prejudiquem indevidamente o ambiente competitivo, incluindo estratégias baseadas em desinformação, manipulação de mercado ou concorrência desleal.

CAPÍTULO X

Dos Conflitos de Interesse

Art. 29 O profissional de marketing deverá atuar com independência de julgamento, integridade e transparência em situações que possam envolver conflitos de interesse reais, potenciais ou aparentes.

§1º As disposições deste Capítulo aplicam-se igualmente aos membros do Conselho de Ética da ABMN no exercício de suas funções. Sempre que um membro do Conselho identificar situação de conflito de interesse real, potencial ou aparente em relação a tema, caso ou manifestação sob análise, deverá declarar o impedimento e abster-se de participar da deliberação correspondente.

§2º Considera-se conflito de interesse qualquer situação em que interesses pessoais, financeiros, institucionais ou profissionais, que possam influenciar ou parecer influenciar a objetividade e a imparcialidade das decisões profissionais.

Art. 30 Os profissionais de marketing deverão identificar e declarar de forma clara e tempestiva quaisquer conflitos de interesse relevantes que possam afetar sua atuação profissional ou a confiança das partes envolvidas.

§1º Sempre que possível, deverão ser adotadas medidas apropriadas para prevenir, mitigar ou administrar situações de conflito de interesse.

§2º A transparência na declaração de conflitos constitui elemento essencial para a preservação da confiança nas relações profissionais e institucionais.

CAPÍTULO XI

Da Governança Ética

Art. 31 A Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN poderá manter canal institucional destinado ao recebimento de manifestações, consultas, sugestões ou comunicações relacionadas à observância dos princípios e diretrizes estabelecidos neste Código.

§1º O canal institucional terá caráter orientador e educativo, constituindo instrumento de diálogo com profissionais, organizações e demais interessados na promoção de práticas éticas no campo do marketing.

§2º A ABMN publicará, com periodicidade mínima anual, relatório sobre o funcionamento do canal institucional, contemplando ao menos o volume de manifestações e consultas recebidas por categoria temática, as orientações produzidas e os temas identificados como relevantes para a evolução das práticas de mercado. O relatório preservará a confidencialidade dos autores das manifestações e não identificará individualmente os envolvidos.

Art. 31-A Para fins de aplicação deste Código, reconhecem-se os seguintes atos institucionais:

- I – consulta: manifestação formulada por profissional, organização ou interessado que solicite orientação sobre a compatibilidade de determinada prática, estratégia ou situação com os princípios estabelecidos neste Código;
- II – manifestação: comunicação dirigida à ABMN relatando prática de mercado que o autor considera incompatível com os princípios deste Código, sem caráter de denúncia formal ou pedido de sanção;
- III – análise institucional: exame promovido pela própria ABMN, por iniciativa do Conselho de Ética ou da Diretoria, sobre práticas de mercado relevantes para a promoção da ética nas atividades de marketing.

§1º A análise de consultas, manifestações e casos de repercussão relevante será conduzida pelo Conselho de Ética, que poderá convocar representantes de entidades setoriais para contribuir com perspectivas técnicas e de mercado, respeitado o caráter orientador e não disciplinar do processo.

§2º As conclusões das análises realizadas poderão ser formalizadas em orientações, notas públicas ou recomendações institucionais, nos termos do Art. 33 deste Código.

§3º A ABMN poderá atuar proativamente na promoção dos princípios deste Código em instâncias externas, incluindo consultas públicas de órgãos reguladores, procedimentos administrativos, audiências públicas e, quando pertinente, processos judiciais em que a defesa das práticas éticas do setor seja objeto central da discussão.

Art. 32 As manifestações recebidas pela ABMN poderão ser analisadas pela entidade, observada sua natureza institucional e educativa, com o objetivo de promover esclarecimentos, orientações ou reflexões sobre os princípios estabelecidos neste Código.

§1º Quando pertinente, e respeitados os limites institucionais da entidade, as comunicações poderão ser encaminhadas a órgãos reguladores, entidades de autorregulação ou instituições competentes.

§2º A análise das manifestações recebidas poderá subsidiar iniciativas institucionais de orientação, produção de conteúdos educativos ou promoção de boas práticas no mercado.

Art. 33 A ABMN poderá emitir comunicações institucionais, notas públicas, recomendações ou manifestações de orientação fundamentadas nos princípios e diretrizes estabelecidos neste Código.

Parágrafo único. Tais manifestações poderão ter caráter educativo, orientador ou de posicionamento institucional sobre práticas de mercado relevantes para a promoção da ética nas atividades de marketing.

CAPÍTULO XII

Da Atualização do Código

Art. 34 O presente Código poderá ser revisado periodicamente pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN, com o objetivo de acompanhar a evolução das práticas de mercado, das tecnologias, dos marcos regulatórios e das expectativas da sociedade.

§1º Os processos de revisão poderão considerar contribuições de profissionais, organizações, especialistas, instituições acadêmicas e demais stakeholders relevantes para o desenvolvimento ético das atividades de marketing.

§2º As revisões do Código deverão preservar seus princípios fundamentais, assegurando sua permanente relevância e atualização diante das transformações econômicas, tecnológicas e sociais.

§3º Os processos de revisão do Código e a análise de temas de repercussão setorial deverão, preferencialmente, contemplar a participação de entidades representativas dos segmentos diretamente envolvidos nas práticas reguladas por este instrumento.

§4º O sistema Sinapro/Fenapro, como representante institucional das agências de propaganda e comunicação no Brasil, é reconhecido como interlocutor qualificado e preferencial nos processos de revisão deste Código, na análise de casos de repercussão relevante para o segmento e em quaisquer iniciativas da ABMN que envolvam a regulação, a orientação ou o posicionamento sobre práticas desenvolvidas por agências de comunicação e marketing.

DISPOSIÇÃO FINAL

O presente Código de Ética entra em vigor na data de sua aprovação pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN, constituindo referência institucional para a promoção de práticas de marketing éticas, responsáveis e alinhadas aos princípios de integridade, transparência e respeito à sociedade.

Parágrafo único. A adoção e observância dos princípios e diretrizes estabelecidos neste Código representam o compromisso da ABMN e de seus associados com o fortalecimento da confiança nas relações de mercado e com o desenvolvimento de práticas de marketing responsáveis, sustentáveis e socialmente conscientes.

ABMN – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS

Bruno Biondo

Presidente da ABMN

CONSELHO DE ÉTICA

Jarbas Nogueira

Presidente do Conselho

Carolina Aragão

Diretora de Inovação e Impacto do Pronatura International

Antonio Jorge

Presidente do GMRJ – Grupo de Mídia do RJ

Bruno Pinaud

Presidente do CCRJ – Clube de Criação do Rio de Janeiro

Carlos Campana

Publicitário

Paulo Henrique Oliveira

Professor de Marketing do CEFET/RJ

Phelipe Pogere

Presidente do Sinapro