

## **Nosso Código de Ética**

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

*Ética e marketing não podem ser tratados separadamente. Fernando Portela (presidente da ABMN, 1999)*

Você sabia...? No próximo dia 8 de maio completar-se-ão 8 anos da edição do Código de Ética dos Profissionais de Marketing, uma iniciativa conjunta da Associação Brasileira de Marketing e Negócios e da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Particpei de sua elaboração, por isso, conheço-o bem. Muitos profissionais, professores e um eminente jurista contribuíram para o texto final. Mas não me parece que tenha tido muita repercussão entre os profissionais do ramo talvez porque sejam gente muito ocupada, na linha de frente da comercialização dos produtos e serviços de suas empresas.

Nesses tempos, em que o marketing disputa com a propaganda o dúbio privilégio de estar entre as atividades mais criticadas e menos compreendidas no país, não seria má idéia pensar em refletir sobre os conteúdos daquele documento e, quem sabe, contribuir para a sua divulgação, e possível atualização.

Na época em que foi elaborado, havia algumas preocupações que permearam o texto: a defesa da livre-iniciativa, como único sistema econômico em que o bom marketing pode funcionar; a preocupação de que o progresso caminhe a par com o bem-estar social; o respeito à privacidade dos cidadãos predominando sobre a relação de consumo; os cuidados em relação ao meio-ambiente do planeta; o respeito ao patrimônio cultural do país, em especial com o idioma português; a rejeição a todo e qualquer tipo de discriminação e o incentivo ao aperfeiçoamento próprio, pelo estudo e a capacitação profissional.

Nas seções mais específicas, foram incluídos itens sobre a adequação e a qualidade dos produtos e serviços; a transparência na divulgação de preços e condições de pagamento; a honestidade na comunicação, em especial no que se refira a dados estatísticos e/ou comparativos; a rejeição a formas coercitivas de distribuição, como vendas "casadas"; a manutenção do sigilo profissional e do respeito às obrigações deontológicas com empregadores e clientes e a lisura no exercício de todas as relações de ordem profissional, inclusive em relação à concorrência.

Na elaboração desse código levou-se em conta a existência de outros códigos já existentes: especialmente o de Auto-regulamentação Publicitária, do CONAR; do Marketing Promocional, da AMPRO; do Marketing Direto, da ABEMD e dos profissionais das áreas de propaganda, pesquisa de mercado, administradores, economistas, profissionais de Relações Públicas e, até mesmo, dos jornalistas e psicólogos. Todos são muito úteis e instrutivos para quem leva a profissão a sério.

Se V. quiser conhecer o código, consultá-lo ou fazer o download de todo o texto, V. o encontrará nos sites de suas instituições criadoras  
<http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Institucional/CodigoEtica/> e  
<http://www.abmn.com.br/codigo/profissionais.asp>

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=392>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009