

**FACULDADE DE NEGÓCIOS DE SERGIPE**  
**CURSO DE MBA EM MARKETING, ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E**  
**COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

**IGOR AFONSO GALLIZA ANDRADE**

**KANT E O MERCADO: CÓDIGOS DE ÉTICA OU MERO POSITIVISMO?**

**ARACAJU - SE**  
**2018**

**IGOR AFONSO GALLIZA ANDRADE**

**KANT E O MERCADO: CÓDIGOS DE ÉTICA OU MERO POSITIVISMO?**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao programa MBA em  
Marketing, Assessoria de Comunicação e  
Comunicação Integrada

Orientador: Prof. Allan Alberto Santos  
de Oliveira

**ARACAJU- SE  
2018**

## KANT E O MERCADO: CÓDIGOS DE ÉTICA OU MERO POSITIVISMO?

Igor Afonso Galliza Andrade<sup>1</sup>

### RESUMO:

A ética presente no capitalismo sempre foi posta em questão desde as primeiras experiências do mercantilismo, principalmente em relação à escravidão. Esse artigo é uma breve análise de códigos de ética existentes em diversas classes operadoras do mercado brasileiro. Visto que a bibliografia confirma que a ética do mercado é baseada meramente por pontos jurídicos, aqui, a análise subjetiva da ética foi baseada na perspectiva do imperativo categórico kantiano, uma das correntes filosóficas mais influentes no judiciário brasileiro.

Palavras-chave: ética; ações de mercado; marketing; códigos de ética; imperativo categórico kantiano.

### 1 - Introdução:

Em plena segunda década do séc. XXI, ainda se enxerga como a falta de sensibilidade na produção de ações de mercado acabam findando em casos de polêmica com a sociedade ocasionando fechamento, ou perda de mercado, de empreendimentos. Um dos quesitos levantados no presente artigo para esse tipo de infortúnio, é o fator pluralidade de códigos de ética de mercado, onde diversas entidades produzem um – mais especificamente cinco -, delimitando cada um a partir do que sua fatia de mercado representa, sem uma dialética sob as técnicas,

---

<sup>1</sup> Comunicólogo formado em Radialismo (UFS); estudante de Bacharelado em Direito (UNIT); concludente no MBA em Marketing, Assessoria de Comunicação e Comunicação Integrada (Fanese). E-mail: [igorapaaa@hotmail.com](mailto:igorapaaa@hotmail.com)

meios, canais, linguagens, etc, de produção da ação de mercado, apegando-se apenas aos caracteres jurídicos positivados.

Partindo do pressuposto da importância do imperativo kantiano dentro da construção ética das leis brasileiras, e o apego desses cinco códigos ao que está positivado, o atual artigo buscará traçar até que ponto a filosofia kantiana influenciou além da legislação, para diretamente a construção desses códigos de ética.

Os códigos analisados são: Código de Ética do Profissionais de Propaganda, Código Brasileiro de Autorregulamentação do Marketing de Dados, Código de Ética do Marketing Promocional, Código de Ética da Associação Brasileira de Marketing e Negócios e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Assim, esse artigo se divide em três etapas: primeiramente buscará comparar algumas definições de ética para um melhor entendimento do assunto, depois fará um breve apanhado sobre o que os teóricos do *marketing* definem, entendem e discordam sobre o que seria a ética no marketing, e por fim trará uma breve análise dos cinco códigos citados baseada nas correntes filosóficas e teóricas citadas.

## 2.1 – O que é ética?

Visto que o ponto principal do artigo é realizar uma análise da ética no mercado – conteúdo dos códigos autorregulamentados e ações de *marketing* – primeiramente precisamos analisar algumas definições de ética: um conceito geral, um conceito contemporâneo e um da própria classe dos teóricos do *marketing*.

Valls (1994) resume o estudo da ética como:

(...)estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento. (VALLS, 1994, p. 7)

Para o professor Clóvis de Barros Filho, uma visão mais sucinta e recente: “ética é a inteligência compartilhada a serviço do aperfeiçoamento da convivência com todas as condições materiais que são as nossas” (BARROS-FILHO, 2014, p.

35). Afirmando também que a ética não é uma tabela pronta. Visto que essa tabela não englobaria a totalidade de casos a serem analisados à luz da ética. Uma crítica clara aos códigos de ética pré-estabelecidos.

Já D'angelo, autor de um dos poucos artigos sobre ética e marketing em língua portuguesa, traz em sua pesquisa um conceito geral utilizado por diversos autores internacionais de "ética nos negócios – sinteticamente definida como o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial, permitindo a distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável (Gaski, 1999; Srour, 2000; Ferrell, Fraedrich e Ferrell, 2001 apud D'Angelo, 2003)". Um conceito um tanto subjetivo, sem muita base principiológica. Carregando muito peso simbólico na questão objetiva de utilizar o verbo "aceitar". Talvez, realmente muito objetivo, pelo menos como tentativa, tal qual o positivismo. Porém, por ter sido formado por teóricos de mercado, que atuam diretamente no mercado, pode haver um tanto de interesse que continue sendo assim que a ética seja subjetiva, se apegando apenas às questões legais.

Esse ponto meramente positivista acaba ocasionando abusos claros à dignidade, visto que ela também é subjetiva – pois uma mulher pode explorar seu próprio corpo para valorizar sua autoestima, já ser objetificada pelo ambiente externo fere claramente sua dignidade-, sendo importante que hajam pesquisas com o consumidor afim de traçar um limite claro na exploração de certo conteúdo. Talvez, um exercício da dialética hegeliana gere bastante esclarecimento na construção de um plano sadio e ético:

"Hegel mostra que a liberdade não pode ser apenas exterior, nem apenas interior, e que ela se desenvolve na consciência e nas estruturas. A liberdade aumenta com a consciência que se tem dela, embora a simples 'consciência da liberdade' ainda não seja a liberdade efetiva, isto é, real." (VALLS, 1994, p.52)

Por outro lado, como lembra Valls (1994), a corrente kantiana critica a teoria hegeliana da ética do Estado, por ela estar baseada na moral cristão, ou seja, uma moral heterônima (vinda de fora para dentro), que dificulta uma consciência moral autônoma.

É nesse ponto, entre uma ética – de mercado - baseada no positivismo, ou seja, o que está positivado pelo Estado, e a criação de uma conduta moral

autônoma com um critério ético universal, que podemos unir a influência do imperativo categórico kantiano na construção da dignidade dentro dos direitos humanos:

A Ética, por sua vez, tem por objeto a vontade do homem, e prescreve leis destinadas a reger condutas. Estas leis exprimem um dever-ser, um imperativo, que pode ser hipotético ou categórico. O imperativo categórico, que diz respeito a condutas necessárias e boas em si mesmas – independentemente do resultado que venham a produzir –, pode ser assim enunciado: age de tal modo que a máxima da tua vontade (o princípio que a inspira e move) possa se transformar em uma lei universal. Em lugar de apresentar um catálogo de virtudes específicas, uma lista do que fazer e do que não fazer, Kant concebeu uma fórmula, uma forma de determinar a ação ética (...) dignidade humana se tornou uma categoria jurídica, é preciso dotá-la de conteúdos mínimos, que deem unidade e objetividade à sua interpretação e aplicação. (...)a dignidade deve ser delineada com o máximo de neutralidade política possível, com elementos que possam ser compartilhado por liberais, conservadores ou socialistas. Por certo, é importante, em relação a múltiplas implicações da dignidade, a existência de um regime democrático. Por fim, o ideal é que esses conteúdos básicos da dignidade sejam universalizáveis, multiculturais, de modo a poderem ser compartilhados e desejados por toda a família humana. (BARROSO, 2012, p. 16 e 17)

## 2.1 – Os impasses da ética no *marketing* na visão de D'Angelo

É uma pesquisa que prepara terreno para aquilo que vamos ver posteriormente nos códigos de ética do mercado brasileiro, visto que a maioria dos artigos base são do *Journal of Business Ethics*, o canal principal que serve como fonte para os códigos de ética do mercado internacional e brasileiro: uma tentativa de autorregulação e conscientização do papel social dos profissionais da área exercida pelos próprios. Bem como valorizar cada vez mais essa área de estudo. Onde, até o momento, os modelos de análise buscam compreender: ou a ética da natureza da atividade, ou ela de uma perspectiva gerencial.

Os primeiros debates surgiram anos 60 e 70, “concernentes ao impacto das ações de marketing na sociedade, bem como a sua aplicação a causas que não necessariamente teriam o lucro como objetivo final (marketing societal e social, respectivamente)” (D’ANGELO, 2003, p. 57)

Ele identifica que o questionamento ético e moral do sistema capitalista sempre foi motivo de contestações, que só aumentaram com a sociedade de consumo atual. Mas que, porém, é amplamente analisada de maneira homogênea, sem a segregação do *marketing*, vendas, propaganda, etc.

Ainda cita um tipo de desconfiança histórica onde sempre circundou estigmas aos profissionais da área como “não-amigáveis e inconfiáveis”, “trapaceiros”, “dissimulados”, “parasitas”, “manipuladores”. Principalmente pelo fato dos interesses das empresas e dos clientes nem sempre coincidirem. (Star, 1989; Smith, 1995; Greyser, 1997; Haeckel, 1997; Singhapakdi et al., 1999<sup>a</sup>, apud D’angelo 2003, p.59).

As empresas, e seu *marketing*, sempre visando vislumbrar o cliente para a aquisição de produtos e serviços, para não só satisfazer suas necessidades práticas de posse e utilização, como também suas necessidades sociais e emocionais (Camenisch, 1991, apud D’angelo, 2003, p. 59):

Ao longo do tempo, o estímulo crescente ao consumo teria criado uma sociedade excessivamente apegada aos bens materiais e desprovida de limites éticos para a sua obtenção (Klein, 1996; Kotler e Armstrong, 1998; Muncy e Eastman, 1998), em que as pessoas consumiriam até aquilo que lhes pudesse ser prejudicial ou mesmo prejudicial à coletividade (Feldman, 1971; Kotler, 1972). (D’ANGELO, 2003, p. 59)

Essas críticas deram origem ao consumerismo, movimento que emergiu nos anos 60 e predominou no século 20, onde as informações da compra recaem sobre o consumidor, sendo o ofertante responsável apenas por atuar nos limites da lei. (Smith, 1995; Greyser, 1997 apud D’angelo, 2003, p.60).

Reforçando que a complexidade de fatores para completar todo o *trade*, tornam a análise mais subjetiva ainda:

Desde a concepção do produto – matérias primas necessárias, características, nível de desempenho etc., até sua efetiva comercialização, praticamente todas as atividades de um sistema de marketing podem ser interpretadas de acordo com uma visão positiva ou negativa quanto à sua correção ética. ( D'ANGELO, 2003, p.60)

Logo, D'angelo (2003) monta dois quadros de questionamentos para serem utilizados numa tentativa de síntese das duas correntes da análise ética: quanto a natureza do *marketing* e do capitalismo, e a conduta das empresas em relação ao consumidor final:

Quadro 1: Alguns dos Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: elaborado a partir de Kotler (1972), Greyser (1973), Moyer e Hutt (1978), Nantel e Weeks (1996), Kotler e Armstrong (1998), Carrigan e Attalla (2001) apud D'Angelo (2003)

D'Angelo (2003) ressalta o quanto que essa tabela reflete as ações de *marketing* num nível micro (dos consumidores) e macro (na sociedade de uma maneira geral). Já o segundo quadro tenta fazer um apanhado da opinião da academia nas últimas décadas.

Quadro 2: Alguns dos Questionamentos Éticos Quanto às Práticas de Marketing

Produto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza?</li> <li>• O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor?</li> </ul>
----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor?</li> <li>• O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir?</li> <li>• O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meioambiente?</li> <li>• A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?</li> </ul>
Comunicação:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer?</li> <li>• A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?</li> </ul>
Preço:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?</li> <li>• Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?</li> <li>• O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?</li> </ul>
Promoção:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?</li> </ul>
Distribuição:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?</li> </ul>
Vendas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?</li> <li>• O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes?</li> <li>• O vendedor tenta empurrar produtos que</li> </ul>

	<p>não são os mais adequados ao consumidor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?</li> </ul>
Atendimento:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa?</li> <li>• O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?</li> </ul>
Marketing Internacional:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?</li> </ul>

Fonte: elaborado a partir de Kotler (1972), Greyser (1973), Moyer e Hutt (1978), Smith (1995), Kotler e Armstrong (1998) apud D'Angelo (2003).

Após traçar essas diretrizes baseadas na literatura da matéria, D'Angelo (2003) entra na problematização do consumidor. Essa ideia de que ele e a sociedade influenciam na ética empresarial, ganhou força nos últimos trinta anos, e só tende a ser reforçada (Nantel e Weeks, 1996, apud D'Angelo, 2003, p. 65). Suas pesquisas indicam que, com a era da informação, o consumidor tende a ficar mais exigente. Porém, outros estudos defendem a posição que o quesito ética não influencia tanto a escolha do consumidor, onde fatores clássicos como preço, valor, imagem da marca, estética, etc. teriam mais peso. Deixando o quesito ética somente na análise dos valores do *target*. Mas também pondera:

Às regras e regulamentos soma-se quantidade infinita de ações que transitam em espaço onde julgamentos de natureza ética e moral perdem objetividade e passam a ser efetuados sob o prisma das convenções pessoais, das práticas consagradas e das culturas locais. Se a inexistência de códigos de conduta, explícitos ou tácitos, representa convite às práticas nefastas, sua existência tampouco significa um ponto final à dubiedade inerente às questões de cunho ético. Nesse contexto, a experiência tende a conferir aos atores do mercado, isto é, empresas, profissionais e consumidores principalmente, a capacidade de desenvolver mecanismos que lhes garantam alguma proteção e preservação, permitindo sua

sobrevivência; mas jamais o isentam do enfrentamento de dilemas e situações ambíguas. (D'ANGELO, 2003, p.68)

### 3.1 – Código de Ética do Profissionais de Propaganda

Editado em outubro de 1957 pela Associação dos Profissionais de Propaganda, é um dos poucos códigos que traz princípios a serem seguidos. Define a propaganda como “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” (APP, 1957). Porém a maioria dos critérios se limitam somente ao convívio harmonioso entre os profissionais da área, principalmente no que tange o plágio, comparação de produtos e a continuidade de projeto iniciado por outros profissionais para o mesmo anunciante:

Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País. (APP, 1957)

Como também deixa clara a proibição do crime de estelionato “Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento”(CPB, 1940, Art. 171) em: “O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.” (APP, 1957)

### 3.2 – Código Brasileiro de Autorregulamentação do Marketing de Dados

Composto em março de 1997 pela Associação Brasileira de Marketing de Dados, e define sua área como “entendendo-se por Marketing de Dados um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável em algum lugar.”. E também reforça o veto ao crime de estelionato:

“Por considerar que práticas comerciais abusivas e toda comunicação fraudulenta, enganosa, imoral ou ofensiva são sempre nocivas à

publicidade, inclusive no setor de Marketing de Dados, a ABEMD determina a todos os seus associados a observância deste Código.” (ABEMD, 1997)

### 3.3 – Código de Ética do Marketing Promocional

Sem uma data definida de quando foi constituído, a maior parte do código versa sobre as definições dos profissionais da área, conteúdo de pouco interesse para esse artigo. Mais uma vez a legalidade é sempre colocada em questão. E relaciona suas análises à apreciação do Conar, que será avaliado em breve. Mas, é um dos poucos que abre brecha para algum tipo de imperativo categórico kantiano, ao também prezar pela autodisciplina:

A natureza indisciplinada e multifacetada das atividades promocionais e a ausência de específica, uniforme e explícita regulamentação das relações comerciais entre todos que atuam com essas atividades dificulta o obediência de regras ideais de conduta. Ao contrário, estimula a prática comercial desordenado, em detrimento da valorização dos profissionais que exercem essas atividades, daí a importância deste trabalho que busca contribuir para autodisciplinar e melhor normatizar essas relações. (AMPRO, indefinido)

### 3.4 – Código de Ética da Associação Brasileira de Marketing e Negócios

Elaborado em 1999 pela própria Associação Brasileira de Marketing e Negócios juntamente à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), é um código curto de apenas seis artigos que, em geral, é totalmente baseado no código de ética da Associação de Profissionais de Propaganda, reiterando a ético entre os profissionais e a proibição do estelionato, mas, ao meu ver, trazendo um artigo um tanto quanto antiético, ou até mesmo criminoso, que é o artigo que versa sobre:

“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.” (ABMN, 1999)

Isso porquê acaba sendo uma ideia muito corporativista de ética. Aquilo que é apontado na pesquisa de D'Angelo (2003) como a ética de um ponto de vista gerencial, visto que são eles quem tomam a decisão de qual informação é pública ou não. E, há a possibilidade de ser criminosa, pois essa “ética” puramente corporativista pode se tratar de um caso onde há danos à sociedade cientemente. Ainda mais pelo fato do capítulo tratar dos “Deveres para com a sociedade”. Ou seja, o funcionário que soubesse da informação e permanecesse em silêncio também seria coautor do crime.

### 3.5 - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Podemos dizer que esse é o código mais influente dentre os listados nesse artigo, visto que representa todas as entidades de classe do ramo, já que muitas delas não possuem um código de ética próprio, formadores do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Isentando, porém, atividades de relações públicas e propagandas políticas.

Nesse código também encontramos aquilo que tange algo próximo ao imperativo categórico kantiano, é o uso do termo “autodisciplina”. Mas, no geral, ele não vai muito além dos outros códigos: prevalece a ética entre os profissionais, e o cumprimento das leis nacionais. O lado bom para a classe é que ele sintetiza o que há nas leis diretamente para cada tipo de produto que será anunciado, e a vasta possibilidade de bens jurídicos que devem ser protegidos.

## 4 – CONCLUSÃO

Infelizmente a maior parte dos códigos analisados se limitam a uma ética entre a classe, com pouco debate sobre sua função na sociedade, e que, como vimos nos teóricos do *marketing*, é um tanto quanto proposital para que o profissional tenha mais “liberdade” na produção de sua estratégia. Como se, estar enraizado de princípios com vontades universais, fosse arriscado para o mercado.

Pela lacuna de estudos sobre ética e mercado, talvez seja necessário unir os estudos com áreas novas do *marketing* mais próximas daquilo que podemos chamar

de ético, como o *mindshare* e o *heartshare*, técnicas de mercado baseadas na consciência e na emoção do público alvo, respectivamente.

Ou até mesmo realizar um estudo de caso baseado no imperativo categórico kantiano, onde seja analisado desde o processo de criação da estratégia de mercado, até o *feedback* da mesma. Uma estratégia de premeditação do resultado baseado naquilo que historicamente foi uma das principais fontes das construções sociais e das leis. Já que os códigos são tão apegados às leis. Podendo, inclusive, ser analisado através, tanto da opinião pública através das redes sociais, e a tal internet 2.0, quanto pelo resultado dos lucros.

## ABSTRACT

The ethics present in capitalism have always been called put in question since the first experiences of mercantilism, especially in relation of slavery. This article is a brief analysis of codes of ethics existing in several operating classes in the Brazilian market. Since the literature confirms that market ethics is based merely on legal points, here the subjective analysis of ethics was based on the perspective of the Kantian categorical imperative, one of the most influential philosophical currents in the Brazilian judiciary.

## REFEFÊNCIAS:

BARROS-FILHO, Clóvis de. (Debate). In: CORTELLA, Mario Sergio. **Ética e vergonha na cara**. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2014. (Coleção Papirus Debates).

BARROSO, Luís Roberto; DE MELLO, Humberto Laport. **A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial**. Editora Fórum, 2012.

BRASIL. Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)

Código de ética da ABMN Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN)  
[http://abmn.com.br/menu/pdf/codigo\\_de\\_etica.pdf](http://abmn.com.br/menu/pdf/codigo_de_etica.pdf)

Código de Ética do Marketing Promocional Associação de Marketing Promocional (AMPRO) <http://ampro.com.br/codigo-etica>

Código de ética dos profissionais de propaganda Associação dos Profissionais de Propaganda (AAP)  
[http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_profissionais\\_da\\_propaganda.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_profissionais_da_propaganda.pdf)

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Conselho de Autorregulamentação Publicitaria (CONAR)  
<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

Código de Ética da ABEMD Associação Brasileira de Marketing Direto  
<http://www.abemd.org.br/pagina.php?id=23>

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 55-75, 2003.

VALLS, Álvaro LM. **O que é ética**. Brasiliense, 1994.