



Declaração de Ética do Marketing Social (Fevereiro 2020)

A International Social Marketing Association (iSMA)¹ adoptou esta Declaração de Ética do Marketing Social para apoiar a conduta ética dos profissionais de marketing social, incluindo os praticantes, académicos e estudantes, em todas as áreas das suas actividades profissionais.

A Declaração tem como objectivo promover um consciente empenho com diversas questões éticas que surgem no trabalho de marketing social.

Como *marketers* sociais temos o dever de observar os mais altos padrões de conduta pessoal e profissional. Idealmente, os programas e projectos de mudança de comportamento, que buscam influenciar pessoas e comunidades, devem ser desenvolvidos e fornecidos de maneira a demonstrar que quaisquer potenciais preocupações éticas foram identificadas, consideradas e concretizadas.

Reconhecemos que os *marketers* sociais, trabalhando com diferentes problemas e contextos sociais, enfrentam uma diversificada gama de questões éticas. Assim sendo, os princípios estabelecidos neste documento foram elaborados de forma sucinta, mas também suficientemente genérica, para poderem criar uma narrativa ética comum e uma fundamentação partilhadas por todos os profissionais de marketing social, identificando possíveis áreas de preocupação ética e considerando as necessárias acções de mitigação.

Princípios

Como *marketers* sociais, estamos comprometidos com os mais altos padrões de ética pessoal e profissional, guiados pelos seis princípios éticos de marketing social que se seguem:

Respeito e sensibilidade: respeito pela privacidade das pessoas, pela sua autonomia e diversidade, pela sua escolha informada, pelos seus direitos à participação e à não-participação, à inclusão e à exclusão, e ao controlo sobre as suas vidas.

Justiça social e equidade: promoção de justiça social e prevenção de ilícita distribuição de benefícios e de encargos.

Abertura e transparência: transparência de objetivos e de métodos, de resultados pretendidos e alcançados, da propriedade de dados pessoais e de potenciais ou de aparentes benefícios e riscos para o(s) grupo(s) alvo(s) e para a sociedade.

Evitar conflitos de interesse: evitar conflitos de interesse potenciais ou aparentes, incluindo possibilidades de abusivos ganhos ou redução de perdas pessoais e reputacionais; promover a confiança pública no marketing social.

Dever de cuidado e não-maleficência: envidar esforços para não causar danos físicos, psicológicos ou ambientais, e exercer um dever de cuidado, de integridade e de responsabilidade profissional e científica.

Servir o interesse público: cumprir um mandato social e político, identificar responsabilidades e prestar contas a todas as partes interessadas.

Correspondência:

Toda a correspondência relacionada com a esta Declaração deve ser endereçada ao coordenador do comité de trabalho sobre ética da iSMA:
Krzysztof Kubacki (krzysztof.kubacki@aut.ac.nz)

¹ Em Novembro de 2018, a iSMA delegou a elaboração desta Declaração num comité de trabalho constituído por Krzysztof Kubacki (coordenador), Diogo Veríssimo (em representação da International Social Marketing Association), Jim Mintz (em representação da Social Marketing Association of North America), Dave Ward (em representação da Pacific Northwest Social Marketing Association), Lynne Eagle (em representação da Australia Association of Social Marketing), Jeff French (em representação da European Social Marketing Association), Inés Besada Paullier (em representação da Latin American Social Marketing Association) e Duncan Musumba (em representação da African Social Marketing Association).