

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO – UNINOVE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**AS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA: UM ESTUDO COM**  
**PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

**CECÍLIA CARAVER PRADO TELLES**

**SÃO PAULO**

**2007**

**CECILIA CARAVER PRADO TELLES**

**AS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA: UM ESTUDO COM  
PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho – Uninove, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo Abreu Campanário

**São Paulo**

**2007**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Telles, Cecilia Caraver Prado

As questões éticas da propaganda: um estudo com profissionais de agências de propaganda / Cecilia Caraver Prado Telles. 2007.

104 f.

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário Nove de Julho, 2007  
Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Rosa Acevedo Abreu Campanário

1. Administração de empresas 2. Propaganda – Ética 4. Marketing

CDU: 658

**AS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA: UM ESTUDO COM  
PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Por

Cecilia Caraver Prado Telles

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas, pela Banca examinadora formada por:

---

Presidente: Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo Abreu Campanário - Orientadora , Uninove

---

Membro: Profa. Dra. Carmen Lúcia Ramuski – PUC

---

Membro: Prof. Dr. Sergio Luiz do Amaral Moretti – Uninove

**São Paulo, 21 de novembro de 2007.**

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda. A literatura de marketing observa que o conjunto de ações de comunicação de marketing de uma empresa envolve um grande volume de questões legais e éticas. Em uma economia de mercado, os consumidores aprendem a confiar na propaganda e em outras formas de promoção para obter informações que possam ser usadas em seu processo de decisão de compra. No entanto, se essas informações não forem verdadeiras ou enganarem o consumidor, a propaganda não estará cumprindo a sua função básica. O objetivo desta pesquisa determinou as condições para uma investigação exploratória e qualitativa e a realização, por meio de amostragem não-probabilística por tipicidade ou convencional, de 30 entrevistas com publicitários da cidade de São Paulo. O arcabouço teórico selecionado para compreender o fenômeno em questão é a Teoria das Representações Sociais, segundo a qual existe um discurso coletivo que figura na mente dos indivíduos. Na pesquisa em representações sociais, avaliam-se o nível individual e o nível social. O nível de avaliação individual compreende as percepções, memórias, atitudes, intenções, pensamentos, emoções, afetos, comportamentos e também as crenças compartilhadas pelos indivíduos e comuns ao conjunto dos entrevistados. No nível social ou do grupo, os conceitos compreendem fatos que surgem para o indivíduo como características de sociedades, culturas, grupos, subculturas, classes sociais e subgrupos. Este estudo verificou que, entre os publicitários entrevistados, existe compreensão sobre o que significa ética, sua abrangência e características e também que o comportamento ético na propaganda se realiza por intermédio da condução empresarial ética e responsável da atividade publicitária, manifestando-se na mensagem, no relacionamento com clientes, fornecedores ou parceiros, em situações de concorrência, na maneira de conduzir a equipe dentro da agência e no tratamento dispensado aos superiores e aos colegas. As principais questões éticas da propaganda mencionadas foram: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, comunicação para crianças, relação com o cliente, desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo e propaganda de produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e armas. Os profissionais entrevistados nesta dissertação mostraram-se conscientes da necessidade de manter uma postura ética de maneira geral, em todos os momentos da vida, seja na sociedade, seja na atividade profissional, e também se mostraram conhecedores do alcance da propaganda e de suas limitações, prescritas pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

**Palavras-chave:** Ética na propaganda. Questões éticas da propaganda. Teoria das representações sociais.

## **ABSTRACT**

The aim of this job is to verify what the advertisers think, how they feel and how is their behaviour about the ethic questions of advertising. The marketing literature shows that there is a wide range of ethic and legal questions in the marketing and promotion set of actions involving a firm. In a market economy in order to support the consumers' decision process with information they learn to trust in advertising and another promotional tools. However, if the consumer's information wouldn't be true or would be deceptive, the advertising won't be carrying out its basic function. These research objectives have determined the conditions for an exploratory and qualitative study, and the use of a nonprobabilistic sample of 30 interviews with advertisers from São Paulo city. The Social Representations Theory was chosen as a theoretical frame to understand the phenomenon in question. The Social Representations Theory says a collective speech could be found in the individual minds. In this theory both the individual level and the social level are evaluated. The individual evaluation level consists of perceptions, memories, attitudes, intentions, thoughts, emotions, affects, behaviours and also believes shared by individuals and common to the set of interviewers. The social level evaluation consists of facts that appear to individual as a societies characteristics, cultures, groups, subcultures, social classes, subgroups. This study checked that the advertisers interviewed know what ethic means, its reach and characteristics. They also know that an advertising ethic behaviour is reached through a responsible and ethic business advertising management, expressed in the message, in clients relationship, in suppliers or partners relationship, in competition situations, leading the internal team, and the colleagues and leadership granted treatment. The main advertising ethic questions mentioned were: true presentation (the arguments used must be proved), plagiarism, children advertising, client relationship, human being disrespect as prejudice, injure feelings, discrimination or despising, tobacco advertising, alcoholic beverage advertising and weapon advertising. The advertisers interviewed in this job are conscious of the need in having an ethical behaviour in general, in all life's moments, as in the society, as in the professional activity, and they also know the advertising reach and its limitations, as ordered in the Advertising Self Regulation Code.

**Keywords:** Advertising ethic. Advertising ethic questions. Social representations theory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação esquemática entre os níveis de avaliação em representações sociais .....	37
Figura 2 – Esquema gráfico da representação social na amostra .....	52
Figura 3 – Mapa dos temas emergentes nos discursos .....	57
Figura 4 – Mapa das associações de idéias sobre o conhecimento das questões éticas da propaganda .....	59
Figura 5 – Mapa das associações de idéias sobre a prática das questões éticas da propaganda .....	66
Figura 6 – Mapa das associações de idéias sobre os sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda .....	73

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Classificação por autoria dos processos instaurados no CONAR em 2006 .....	101
Gráfico 2 – Resultados dos processos instaurados no CONAR em 2006 .....	102
Gráfico 3 – Questionamentos dos processos instaurados no CONAR em 2006 .....	102



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das doutrinas éticas fundamentais segundo Vázquez (2006) .....	22
Quadro 2 – Resumo das questões éticas da propaganda que afetam os indivíduos, as organizações e a sociedade.....	27
Quadro 3 – Resumo comparativo do problema, do objetivo geral, dos objetivos específicos e da fundamentação teórica .....	41
Quadro 4 – Temas emergentes no discurso .....	53
Quadro 5 – Resumo comparativo dos objetivos específicos e das questões do roteiro .....	54
Quadro 6 – Diagrama da nomenclatura utilizada na exposição dos resultados .....	56
Quadro 7 – Diagrama de exposição da dimensão Conhecimento das questões éticas da propaganda .....	57
Quadro 8 – Diagrama de exposição da dimensão Prática das questões éticas da propaganda .....	64
Quadro 9 – Diagrama de exposição da dimensão Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda .....	72

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Distribuição dos profissionais de propaganda por estado brasileiro (%) baseado no Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) .....	46
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1	Ética.....	19
2.2	Ética na propaganda .....	26
2.3	Teoria das Representações Sociais.....	34
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
3.1	Objeto de estudo.....	42
3.2	Nível e delineamento da pesquisa .....	42
3.3	Sujeitos da pesquisa.....	45
3.4	Universo ou população .....	45
3.5	Amostra da pesquisa.....	47
3.6	Coleta de dados .....	49
3.7	Análise e interpretação dos resultados .....	51
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1	Conhecimento das questões éticas da propaganda.....	57
4.1.1	Indivíduo .....	59
4.1.2	Principais questões éticas .....	60
4.1.3	CONAR .....	62
4.2	Prática das questões éticas da propaganda.....	64
4.2.1	Os resultados da propaganda .....	66
4.2.2	Propaganda como negócio .....	69
4.2.3	Efeitos do código.....	71
4.3	Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda .....	72
4.3.1	Sentimentos positivos e sentimentos negativos .....	73

4.3.2	Conflitos .....	74
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>76</b>
5.1	Questões éticas da propaganda segundo as dimensões de análise encontradas nos relatos dos entrevistados.....	76
5.1.1	Conhecimento das questões éticas da propaganda.....	76
5.1.2	Prática das questões éticas da propaganda.....	78
5.1.3	Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda.....	81
5.2	Explicação sob a ótica da teoria das representações sociais.....	82
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>85</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas com os publicitários.....</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO A - Lei n. 4.680, de 18 junho de 1965 .....</b>	<b>97</b>
	<b>ANEXO B - Processos julgados em 2006 pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) .....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda. O arcabouço teórico selecionado para compreender o fenômeno em questão é a Teoria das Representações Sociais. Essa escolha se justifica pelo fato de tal teoria ser apropriada para conhecer, por meio de narrativas de componentes de um grupo, os saberes produzidos e compartilhados por ele. Assim, ao se entrevistar um grupo de publicitários, pode-se conhecer não só como a categoria publicitária concebe a realidade que a cerca, mas também a maneira como percebe a si mesma.

A literatura de *marketing* observa que o conjunto de ações de comunicação de *marketing* de uma empresa envolve um grande volume de questões legais e éticas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Na sociedade ocidental, a propaganda está inserida no sistema de comunicações dirigido para consumidores de produtos, serviços e negócios. Em uma economia de mercado, os consumidores aprendem a confiar na propaganda e em outras formas de promoção para obter informações que possam ser usadas em seu processo de decisão de compra. No entanto, se essas informações não forem verdadeiras ou enganarem o consumidor, a propaganda não estará cumprindo a sua função básica (BELCH; BELCH, 1998).

Os defensores da propaganda argumentam que ela cria empregos e ajuda novas empresas a entrar no mercado. Nem todos, porém, acreditam no valor dela. Críticos argumentam que ela cria necessidades que os consumidores nunca imaginaram ter, promovendo o materialismo, a insegurança e a cobiça. As críticas levam em consideração os excessos da propaganda, o modo como influencia a sociedade, os métodos que utiliza, a exploração do consumo e seus efeitos sobre o sistema econômico (BELCH; BELCH, 1998).

A ética e a propaganda influenciam os indivíduos, as organizações e a sociedade. Muitos estudos sobre ética na propaganda procuraram descrever ou explicar essa influência. Hyman, Tansey e Clark (1994) identificaram estudos publicados no meio acadêmico sobre a ética na propaganda que abordavam temas específicos dessa atividade, como os serviços profissionais, a propaganda na televisão, a propaganda de cigarro, a propaganda política. Treise et al. (1994) levantaram outros delineamentos sobre a questão da ética na propaganda, tais como a propaganda para crianças, os estereótipos raciais, o uso do medo como apelo e os apelos sexuais.

Esta dissertação trata da ética na propaganda sob o ponto de vista da elaboração de peças e campanhas publicitárias pelos profissionais das agências. Assim como ocorre nos Estados Unidos, essa abordagem tem sido pouco explorada no Brasil. Naquele país, o tema foi estudado por Hunt e Chonko (1987) e por Drumwright e Murphy (2004). No Brasil, foi pesquisado por Arruda (1986, 1995). No segmento de comportamento do consumidor, existe uma linha de pesquisa que analisa o quanto as estratégias de *marketing* são equitativas, justas, seguras e trazem bem-estar para o consumidor e, em ambos os países, é uma das mais investigadas pelos pesquisadores (ANDREASEN, 1991).

O exercício da publicidade no Brasil guia-se pela Lei 4.680 (ANEXO A), assinada em 18 de junho de 1965. O artigo 17 das disposições gerais da referida lei prevê que a atividade publicitária seja regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, delineado no I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no ano de 1957. Apresentando os princípios éticos que devem nortear a publicidade, as definições dos elementos que a publicidade envolve bem como as normas e recomendações para a conduta ética do profissional de propaganda, esse código de ética constitui o primeiro voltado aos profissionais de propaganda no Brasil.

Em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi aprovado o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que veio complementar as prescrições do primeiro e está vigente até os dias atuais. Ele estabelece, em síntese, que todo anúncio:

- a) deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- b) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- c) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- d) deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- e) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária disciplina, em 5 capítulos, 50 artigos e 20 anexos, as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração de anúncios. Seus princípios gerais referem-se a respeitabilidade, decência, honestidade, medo, superstição, violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens, direito autoral e plágio. Existem normas específicas sobre as responsabilidades, infrações e penalidades. Algumas categorias especiais de produtos são disciplinadas, tais como bebidas alcoólicas, fumo, ensino, saúde humana e animal, produtos alimentícios, produtos farmacêuticos isentos de prescrição, entre outras.

Ao longo dos anos, o código de 1978 passou por atualizações com o intuito de se adaptar e de refletir os anseios da sociedade e do mercado publicitário. Sua mais recente reforma entrou em vigor em 1º de setembro de 2006, trazendo novas normas éticas sobre a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes e sobre anúncios de alimentos e refrigerantes (BOLETIM DO CONAR, 2006).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é aplicado pelo Conselho

Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), fundado em 5 de maio de 1980. O Conselho preocupa-se com o respeito à moral e aos bons costumes e, sobretudo, com a veracidade das informações veiculadas em propaganda, além de procurar impedir práticas de concorrência desleal (GRACIOSO, 2004). Com sede na cidade de São Paulo, o CONAR é uma organização não-governamental mantida por contribuições das principais entidades da publicidade brasileira: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor e seus filiados (anunciantes, agências e veículos). Atua em todo o país e atende a denúncias de consumidores, de autoridades, de seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria.

Entre 1980 e 2005, o CONAR processou 5.540 representações éticas, uma média de 213 por ano (BOLETIM DO CONAR, 2005). Em 2006, 303 processos foram julgados no CONAR. Em sua maioria, foram instaurados por associados, a partir de queixas de consumidores, e pela diretoria executiva. Os setores com maior número de processos éticos foram os de bebidas alcoólicas, telefonia e produtos e serviços para saúde (BOLETIM DO CONAR, 2007). Mais detalhes sobre esses processos são apresentados no Anexo B.

Para verificar as representações sociais dos profissionais que atuam em agências de propaganda sobre as questões éticas dessa atividade, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar o conceito de ética;
- b) verificar o conceito de ética na propaganda;
- c) verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam os profissionais de agências de propaganda em relação a propaganda enganosa, trabalho com produtos ou serviços nocivos aos seres humanos ou ao meio ambiente, plágio na propaganda e



efeitos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária na condução do trabalho publicitário.

Esta dissertação compõe-se de seis capítulos. O primeiro refere-se à introdução. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica. A metodologia da pesquisa de campo é explicada no terceiro capítulo. Os resultados são apresentados no quarto, e a discussão sobre eles, no quinto. O sexto capítulo encerra esta dissertação, com a conclusão.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão da literatura é composta por três seções. Na primeira, faz-se uma discussão dos significados de *ética* e *moral*, apresenta-se um resumo de doutrinas éticas fundamentais e analisam-se as condições para a deliberação ética. Na segunda parte, revisam-se pesquisas selecionadas sobre as principais questões relativas à ética na propaganda. Na terceira, faz-se uma revisão dos principais conceitos da Teoria das Representações Sociais e de sua utilização em diversos delineamentos de estudos no campo da administração.

### 2.1 Ética

A palavra *ética* vem do grego *ethos*, que significa “abrigo”, “local onde as pessoas se sentem seguras e convivem com seus entes mais próximos”. Na Grécia antiga, a ética era encarada como tal, transformando-se com o passar do tempo em um código não escrito de conduta. No Império Romano, a ética era vista como um código de relacionamento ou de conduta adequada às circunstâncias (GRACIOSO, 2004). Verifica-se uma sutil diferença entre o entendimento de ética por gregos e por romanos: para os primeiros, a ética seria imutável; para os segundos, adaptável ou variável.

Em relação às definições, ética é a parte da filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais à conduta humana, considerando-se como ideal tudo que remete à perfeição e entendendo-se por valor cada um dos preceitos que, nos mais diferentes contextos e culturas, servem de base à educação e ao julgamento das pessoas, envolvendo dualismos de natureza normativa, como bem e mal, luz e sombra, belo e feio, verdadeiro e falso. No exercício de uma profissão, ética é o conjunto de princípios morais que devem ser respeitados (MICHAELIS..., 1998; VÁZQUEZ, 2006). Em outras palavras, Saldanha (1998) diz que, em

seu sentido mais amplo, a ética corresponde ao conjunto de todas as formas de normatividade vigentes nas agremiações humanas.

Seguindo a definição proposta por Michaelis... (1998) e o entendimento de Saldanha (1998), Srour (2003) afirma que ética diz respeito à disciplina teórica, ao estudo sistemático de conhecimentos. A ética opera no plano da reflexão ou das indagações. Ela tem, portanto, um caráter abstrato-formal. A ética estuda os fenômenos morais e, mais especificamente, as morais históricas, os códigos de normas que regulam as relações e as condutas dos agentes sociais, os discursos normativos que identificam, em cada coletividade, o que é certo ou errado fazer.

A ética se relaciona com outras ciências e esferas do pensamento, como a filosofia, a religião, a psicologia, a sociologia, a antropologia social, a história, a economia política e o direito (NALINI, 2001). Ela se esforça em descer até os fundamentos ocultos da obrigação; pretende-se enunciativa de princípios ou de fundamentos últimos. Por sua dimensão mais teórica, por sua vontade de remeter à fonte, a ética mantém uma espécie de primazia em relação à moral (DUPAS, 2000).

*Moral* deriva do termo latino *mos* e significa “conduta” (VÁZQUEZ, 2006). Saldanha (1998) complementa dizendo que, na Roma antiga, seu significado permaneceu próximo do sentido original, mas no vocabulário moderno adquiriu sentido específico, ligado à idéia de dever.

As definições de moral a seguir apresentam formulações semelhantes, embora na de Srour (2003) observe-se a particularização da regulamentação das questões polêmicas entre os agentes, enquanto Vázquez (2006) aborda a regulamentação de uma maneira geral, por meio das relações mútuas dos agentes.

A moral é um sistema de normas, princípios e valores segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que essas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal (VÁZQUEZ, 2006, p. 84).

A moral é um sistema de normas que expressam valores, códigos que formalizam tomadas de posição diante de questões polêmicas que envolvem a mudança de conduta dos agentes, conjuntos internamente coerentes de princípios ou de propósitos socialmente validados, discursos que servem de trilhos às relações sociais e aos comportamentos dos agentes, pautas organizadas de ação que visam à melhor forma de agir (SROUR, 2003, p. 15).

Observa-se pelo exposto que as questões éticas têm caráter teórico e genérico, enquanto a moral faz parte de um tipo de comportamento efetivo, prático, tanto dos indivíduos quanto dos grupos sociais.

As doutrinas éticas fundamentais nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens e, em particular, pelo seu comportamento moral efetivo (VÁZQUEZ, 2006). Da mesma forma, os padrões culturais partilhados por uma coletividade é que definem qual orientação ética seguir. Eles servem de guias à moralidade, pois, de um lado, permitem conhecer a efetiva hierarquia dos valores; de outro, indicam com que grau de abrangência e imparcialidade se deve praticar o altruísmo (SROUR, 2003).

Conforme mencionado anteriormente, a moral comporta princípios, valores ou normas que entram em crise e exigem a sua justificação ou a sua substituição por outros quando mudanças radicais na vida social acarretam mudanças na vida moral (VÁZQUEZ, 2006). O Quadro 1, a seguir, resume as doutrinas éticas fundamentais e ilustra o contraste entre suas preocupações centrais. A ética grega, do século V a.C., tinha preocupação com os problemas do homem nas dimensões políticas e morais relacionados com uma comunidade democrática limitada e local, caracterizando-se por três correntes de pensamento, cujos principais filósofos foram os sofistas Protágoras e Górgias; Sócrates, Platão e Aristóteles; e os estóicos e epicuristas Zenão, Sêneca, Epíteto, Marco Aurélio, Epicuro e Tito Lucrécio Caro. A ética cristã medieval do século IV, representada por Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, era impregnada de conteúdo religioso. A ética moderna, do século XVI até começo do século

XIX, teve em Kant o seu principal pensador e uma tendência antropocêntrica, formalista e racional-abstrata. A ética contemporânea, que vem desde o século XIX até os dias atuais, é representada pelas correntes do existencialismo, centrado no indivíduo ou no homem concreto de Kiekegaard, Stirner e Sartre, do pragmatismo de Pierce e James Dewey, da psicanálise de Freud e do homem social de Marx.

<b>Doutrinas éticas</b>	<b>Período</b>	<b>Principais pensadores</b>	<b>Ênfase</b>
Ética grega	Século V a.C.	a) Sofistas: Protágoras e Górgias b) Sócrates, Platão e Aristóteles c) Estóicos e epicuristas: Zenão, Sêneca, Epíteto, Marco Aurélio, Epicuro e Tito Lucrécio Caro	Preocupação com os problemas políticos e morais do homem relacionados com uma comunidade democrática limitada e local
Ética cristã medieval	Século IV	a) Santo Agostinho b) São Tomás de Aquino	Ética teocêntrica e teológica, em que a moral e a ética estão impregnadas de conteúdo religioso
Ética moderna	Século XVI até começo do século XIX	a) Kant	Tendência antropocêntrica, formalismo e racionalismo abstrato
Ética contemporânea	Século XIX até os dias atuais	a) Kiekegaard, Stirner e Sartre (existencialismo) b) Pierce e James Dewey (pragmatismo) c) Freud (psicanálise) d) Marx	Existencialismo (indivíduo, homem concreto), psicanálise (o comportamento humano), marxismo (o homem social)

Quadro 1 – Resumo das doutrinas éticas fundamentais segundo Vázquez (2006)

Fonte: elaborado pela autora

Todo ato moral inclui a necessidade de escolher entre vários atos possíveis, e essa escolha deve basear-se numa preferência segundo uma hierarquia de conseqüências (VÁZQUEZ, 2006). Ou, de outra forma, segundo Srouf (2003), referir-se à moral é o mesmo que tratar de conflitos de interesses, e a solução desses conflitos repousa na utilização de um critério objetivo, a partir da identificação dos grupos beneficiados e dos prejudicados por uma determinada ação. O processo de escolha abrange a natureza da decisão e o contexto em que ele ocorre, e ambos serão discutidos na seqüência.

Max Weber (1972) ensina que há pelo menos duas teorias éticas: a ética da convicção e a ética da responsabilidade.

Toda a atividade orientada segundo a ética pode ser subordinada a duas máximas inteiramente diversas e irreduzivelmente opostas. Pode orientar-se segundo a ética da responsabilidade ou segundo a ética da convicção. Isso não quer dizer que a ética da convicção equivalha a ausência de responsabilidade e a ética da responsabilidade, a ausência de convicção. Não se trata disso, evidentemente. Não obstante, há oposição profunda entre a atitude de quem se conforma às máximas da ética da convicção e a atitude de quem se orienta pela ética da responsabilidade (WEBER, 1972, p. 113).

A ética da convicção pauta-se por valores e normas previamente estabelecidos que moldam as ações a serem praticadas (WEBER, 1972). Assim, inexitem dilemas ou questionamentos, não há dúvidas e têm-se preceitos a serem implementados. O modo de decidir e de agir prescrito pela ética da convicção comporta e conforma muitas morais. Isso significa que, embora as obrigações se imponham aos agentes, estes não perdem seu livre arbítrio. Os dispositivos que compõem os códigos morais traduzem valores, princípios, normas, crenças ou ideais e acabam sendo aplicados pelos agentes a situações concretas. Funcionam, portanto, como receituários, compêndios de prescrições ou manuais de instruções que são seguidos nas mais diversas ocorrências (SROUF, 2003). Em outras palavras, Vázquez (2006) afirma que o indivíduo, desde a sua infância, está sujeito a uma influência social recebida através de vários meios, como os pais, a escola, os amigos, os costumes e tradições, o ambiente profissional e os veículos de comunicação de massa (cinema, jornal, rádio,

televisão), que formam as suas idéias morais e os seus modelos de comportamento moral, delineando um sistema de normas ou de regras de ação que, em muitos casos, o levam a agir de forma espontânea, habitual, quase instintiva.

Já a ética da responsabilidade apregoa que os indivíduos são responsáveis por aquilo que fazem (WEBER, 1972). Em vez de aplicar ordenamentos previamente estabelecidos, os agentes realizam uma análise situacional: avaliam os efeitos previsíveis que uma ação pode produzir, planejam obter resultados positivos para a coletividade e realizam suas escolhas tendo em vista “fazer mais bem ao maior número possível de pessoas” e fazendo valer a seguinte máxima: “dos males, o menor”. A tomada de decisão deixa de ser dedutiva, como ocorre na teoria da convicção, para ser indutiva, porque: 1) deriva de uma reflexão sobre as implicações de cada possível curso de ação; 2) obriga-se ao conhecimento das circunstâncias vigentes; 3) configura uma análise de risco; 4) funda-se sempre na presunção de que serão alcançados fins ou conseqüências muito valiosos, porque altruístas e imparciais (SROUR, 2003).

Vázquez (2006) apregoa que um dos elementos que caracterizam o progresso moral é o aumento do grau de consciência e de liberdade e, conseqüentemente, da responsabilidade pessoal no comportamento moral, o que implica uma diminuição do papel do costume como instância reguladora desse comportamento. A responsabilidade pessoal é representada pela totalidade indissolúvel dos seguintes elementos: motivo, intenção ou fim, decisão pessoal, emprego de meios adequados, resultados e conseqüências. O ato moral está em todos esses elementos, na sua unidade e nas suas relações mútuas. Assim, a qualificação moral da intenção não pode prescindir da consideração do resultado. Por sua vez, os meios não podem ser considerados sem os fins e muito menos os resultados e as conseqüências objetivas do ato moral podem ser isolados da intenção.

Finalmente, dependendo do modo como uma escolha é feita, as ações coletivas ou individuais enquadram-se em uma das duas teorias éticas: a da convicção, com sua lógica das prescrições, ou a da responsabilidade, com sua lógica das razões. As duas teorias weberianas enfocam tipos diferentes de referências morais – prescrições *versus* propósitos – e configuram, de forma inconfundível, dois modos de decidir: enquanto os agentes que obedecem à ética da convicção tomam suas decisões guiando-se por valores e normas preestabelecidos, os que obedecem à ética da responsabilidade o fazem com base em uma análise de riscos. A distinção entre os dois modos de decidir reflete-se também nos discursos morais de cada uma das duas matrizes éticas: a ética da convicção apregoa um conjunto de obrigações e a ética da responsabilidade apregoa a lógica de suas razões. Analogamente, a conclusão de Vázquez (2006) é que a moral implica sempre uma consciência individual que faz ou interioriza as regras de ação – seja em caráter normativo, seja pelo costume – e também evidencia a influência das relações e das condições sociais dominantes, ou seja, a moral ocorre em dois planos: o normativo e o fatural.

Além da natureza da decisão ou escolha – por convicção ou responsabilidade, segundo a distinção de Weber (1972), ou normativa ou fatural, de acordo com a proposta de Vázquez (2006) –, outra dimensão de análise reside nas condições em que a escolha é realizada para se afirmar que um indivíduo é responsável pelos seus atos ou pode eximir-se total ou parcialmente deles. Os dois pontos fundamentais a se considerar são: 1) se o seu comportamento possui um caráter consciente, ou seja, se o sujeito não ignora nem as circunstâncias nem as conseqüências da sua ação; 2) se a sua conduta é livre, ou seja, se a causa dos seus atos está nele mesmo e não em um agente externo que o force a agir de certa maneira, contrariando a sua vontade. Ou seja, a responsabilidade é legitimada pelo conhecimento e pela liberdade, da mesma forma que a ignorância e a coação ou falta de liberdade permitem eximir o indivíduo da responsabilidade moral (VÁZQUEZ, 2006).



Hunt e Vitell (2006) desenvolveram um modelo de avaliação de decisão ética que considera as influências do ambiente, as características pessoais dos envolvidos e as conseqüências. Esse modelo tem como base a teoria geral da ética no *marketing*, ou teoria H-V, que foi publicada pela primeira vez em 1986 e revisada em 1993. O modelo H-V é um modelo genérico, mas, para aplicá-lo em um contexto profissional, avaliam-se também quatro ambientes que podem influenciar o processo de decisão ética, além das características pessoais dos envolvidos. Algumas dessas características são a religião, os valores, as crenças e o caráter, e os ambientes de avaliação são o ambiente cultural, representado pelos sistemas legal e político, e os ambientes profissional, industrial e organizacional, caracterizados pelas regras informais, pelos códigos formais e pelo sistema de coação ou constrangimento próprios de cada um. A teoria H-V focaliza a situação na qual um indivíduo se confronta com uma questão de conteúdo ético e várias possibilidades de ação para resolvê-la. O julgamento ético individual, ou seja, a escolha de um caminho por se acreditar que ele seja mais ético, é função da aplicação das normas de comportamento em cada alternativa e da ponderação entre o bem e o mal resultantes em cada caso para todos os grupos interessados (HUNT; VITELL, 2006).

Em síntese, ser ético não é simples, pois as decisões éticas são ambíguas e o processo de decisão ética envolve múltiplos estágios que são repletos de complicações e pressões contextuais. Os indivíduos podem não ter a sofisticação cognitiva para tomar a decisão certa. A maioria das pessoas é influenciada pelas palavras e ações de seus pares e líderes, bem como pelas preocupações sobre as conseqüências de seu comportamento no ambiente do trabalho (TREVIÑO; BROWN, 2005).

## **2.2 Ética na propaganda**

A ética na propaganda é um assunto polêmico cujas questões envolvem a

responsabilidade social da indústria da propaganda, a influência das agências na propaganda e no *marketing* dos clientes, a adoção de estratégias de comunicação corretas e o estímulo ao consumo de produtos socialmente úteis ou o desestímulo ao consumo de produtos socialmente inúteis (FRAZER, 1979). As questões éticas podem estar relacionadas ao indivíduo, às organizações e à sociedade como um todo (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2004) e ser associadas a características sociodemográficas, como sexo, faixa etária, classe social e etnia; a categorias de produtos, como cigarros, bebidas alcoólicas e defensivos agrícolas; ou a comportamentos, como estímulo ao consumo, respeito ao próximo e ao meio ambiente. O Quadro 2 sintetiza as questões éticas da propaganda que afetam os indivíduos, as organizações e a sociedade como um todo.

Segmento	Questões éticas da propaganda
Indivíduos	Propaganda para crianças, adolescentes, idosos, minorias, deficientes, estereótipos raciais, estereótipos sexuais
Organizações	Propaganda enganosa; plágio; assédio aos clientes e funcionários de outras agências de propaganda; imparcialidade em relação aos clientes; imparcialidade em relação aos fornecedores, vendedores e veículos; respeito aos funcionários e à administração da agência
Sociedade	Propaganda de bebidas alcoólicas, cigarros, produtos agressivos ao meio ambiente; propaganda política; efeitos da propaganda sobre valores, religião, cultura ou materialismo

Quadro 2 – Resumo das questões éticas da propaganda que afetam os indivíduos, as organizações e a sociedade

Fonte: elaborado pela autora

O *marketing* costuma ser alvo de críticas e convive, desde as décadas de 60 e 70, com a desconfiança e a dúvida quanto à validade ética e moral de seus princípios e práticas. Os

críticos afirmam que determinadas práticas de *marketing* prejudicam os consumidores individualmente, a sociedade como um todo e algumas empresas comerciais (D'ANGELO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Entre as práticas de *marketing*, a propaganda costuma ser o alvo preferencial de críticas há décadas, não só pelos seus efeitos desejados sobre a sociedade, como a criação de empregos, mas também pelos seus efeitos não desejados, como o consumismo (FULLERTON; NEVETT, 1986; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; POLLAY; MITTAL, 1993; STEINER, 1976). Segundo Belch e Belch (1998), a propaganda tem sido objeto de uma grande quantidade de controvérsias e críticas devido à sua alta visibilidade e a seu caráter persuasivo. Andreasen (1991) relatou que pesquisadores do comportamento do consumidor se preocupam com a influência da propaganda nas escolhas dos consumidores desde 1976.

Vários artigos publicados na década de 90 enfocavam temas diversificados sobre a ética na propaganda, como os apelos de exploração sexual (LATOURE; HENTHORNE, 1994) e os apelos persuasivos, como o medo (HENTHORNE; LATOUR; NATARAJAN, 1993) e a estereotipagem de atores (GRIER; BRUMBAUGH, 1999). Outros examinaram a natureza ética dos anúncios de serviços profissionais, políticos ou causas políticas (PINKLETON, 1997) e de produtos questionáveis, como cigarros (LANCASTER; LANCASTER, 2003). Houve, ainda, os que estudaram a propaganda dirigida às crianças (NEELEY; SCHUMANN, 2004) e outros segmentos, como idosos. Além disso, muitos livros de propaganda e *marketing* passaram a incluir um capítulo sobre ética na propaganda (HYMAN; TANSEY; CLARK, 1994). Segundo Belch e Belch (1998), os principais temas tratados como questões éticas da propaganda são: a propaganda enganosa; utilização de apelos sexuais ou nudismo para chamar a atenção do consumidor; a propaganda para crianças; utilização de estereótipos da mulher, retratada ora como dona-de-casa, ora como objeto decorativo ou sexual; utilização de estereótipos de grupos étnicos, como negros ou hispânicos, sendo tratados como inferiores;

utilização de estereótipos de idosos sendo tratados como incapazes.

Olson (1995) revelou oito diferentes tipos críticos de propaganda: 1) a propaganda que aumenta a prevalência do materialismo na sociedade; 2) a propaganda que encoraja o comportamento irracional; 3) a propaganda que idealiza a “boa vida”; 4) a propaganda que promove a colocação do bem individual acima do bem coletivo, por meio de apelos de ganância individual e egoísmo; 5) a propaganda que, com informações incompletas, meias verdades e fraudes, cria ceticismo geral; 6) a propaganda que reforça estereótipos sociais; 7) a propaganda que banaliza símbolos e valores da sociedade; 8) a propaganda de mau gosto e conclusões questionáveis, que pode causar perturbações emocionais e físicas. Para entender a origem das diferentes opiniões positivas e negativas sobre a propaganda, a pesquisa de Olson envolveu publicações americanas do período de 1900 a 1940.

Com o objetivo de analisar as conseqüências da propaganda na sociedade e de discutir as implicações dessas questões para os profissionais da área, vários estudos foram realizados (TREISE et al., 1994). Hunt e Vitell (1986 apud TREISE et al., 1994) identificaram sete correntes principais de pesquisa sobre ética no *marketing*, e a maioria delas estuda o assunto nos níveis organizacionais e na alta administração das empresas. Treise et al. (1994) investigaram a percepção dos consumidores sobre as práticas controversas da propaganda. Hunt e Chonko (1987), assim como Rotzoll e Christians (1980 apud TREISE et al., 1994), examinaram as questões éticas sob a perspectiva dos executivos das agências de propaganda. Krugman e Ferrell (1981) investigaram a percepção de ética que os profissionais das agências de propaganda e os executivos de comunicação têm das organizações em que trabalham.

Hunt e Chonko (1987) identificaram seis questões que afligem os executivos de agências: 1) imparcialidade em relação aos clientes; 2) criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganadora; 3) representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis ou antiéticos; 4) imparcialidade em

relação aos fornecedores, vendedores e veículos de comunicação; 5) respeito aos funcionários e à administração da agência; 6) competição caracterizada pelo respeito a outras agências. O estudo foi conduzido com 330 executivos de agências de propaganda americanas com o objetivo de explorar as questões éticas na propaganda por meio da identificação dos maiores problemas com que se defrontavam esses profissionais.

Segundo Hunt e Chonko (1987), a imparcialidade em relação aos clientes refere-se a levar em consideração as necessidades deles – faturamento, orçamento, custos, recomendações adequadas e apropriadas – tanto quanto as da agência. A criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganadora implica dizer a verdade sobre as características do produto e sobre seu preço, bem como representar de forma equitativa tanto diferentes grupos étnicos como ambos os gêneros. A representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis ou antiéticos compreende realizar propaganda de produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e candidatos políticos. A imparcialidade em relação aos fornecedores, vendedores e veículos de comunicação envolve questões éticas sobre a objetividade na escolha da melhor proposta de valor e qualidade. O respeito aos funcionários e à administração da agência compreende questões éticas relacionadas ao tratamento dispensado aos profissionais na solicitação, supervisão e aceitação de um trabalho, bem como em sua contratação e demissão. A competição caracterizada pelo respeito a outras agências pressupõe não recorrer a expedientes como plágio de idéias ou assédio a clientes e funcionários alheios (HUNT; CHONKO, 1987).

Treise et al. (1994) investigaram como são percebidos alguns pontos que também podem causar questionamento ético na publicidade, como a propaganda que mira determinados segmentos da população (por exemplo: crianças, adolescentes, idosos, minorias e deficientes), os apelos utilizados em certas mensagens (por exemplo: medo, sexo, ofensa e sarcasmo), a abordagem de temas ligados à sociedade (por exemplo: efeitos da propaganda

sobre valores, religião, cultura ou materialismo) e a propaganda de marcas ou produtos controversos, nocivos ou antiéticos. O resultado dessa investigação mostrou que os consumidores acreditam que a propaganda frequentemente viole as normas éticas. Além disso, o grau com que julgam a propaganda como ética ou não ética varia em função do relativismo e idealismo com que encaram os fatos. A pesquisa foi conduzida com uma amostra de 292 consumidores localizados no Sudeste americano e tinha por objetivo explorar a percepção do consumidor sobre as práticas controversas da propaganda.

Hyman, Tansey e Clark (1994) também concluíram que os sete tópicos mais estudados sobre ética na propaganda são: 1) propaganda enganosa; 2) propaganda para crianças; 3) propaganda de cigarros; 4) propaganda de bebidas alcoólicas; 5) propaganda de políticos; 6) estereótipos raciais; 7) estereótipos sexuais. Os autores investigaram a relevância da pesquisa sobre ética na propaganda para os estudiosos da propaganda no passado, presente e futuro, a partir de uma pesquisa bibliográfica no banco de dados da ABI/Inform e de um *survey* com acadêmicos da American Academy of Advertising.

Shaver (2003) discutiu a ética na publicidade baseando-se na distinção entre os sistemas éticos profissionais e filosóficos, pois a ética profissional (ou ocupacional) difere da filosófica (ou pessoal). O resultado final indicou dois critérios para avaliar o valor ético de decisões ou atos específicos, que são a verdade do discurso e o benefício ou dano social por ele provocado. A premissa fundamental da ética profissional é a desigualdade de poder entre o grupo de profissionais de publicidade e as comunidades por ele focadas, já que elas estão sujeitas ao seu discurso. Ao mesmo tempo, no entanto, é de total interesse dos publicitários manter um relacionamento de confiança com a sociedade, que, assim, não criaria mecanismos para proteger a si mesma.

Drumwright e Murphy (2004) identificaram dois tipos de profissionais de propaganda no que diz respeito à sensibilidade ética: profissionais com miopia moral e profissionais com

moral muda. A miopia moral define-se como uma distorção da visão moral, distorção essa que previne o aparecimento de questionamentos morais. Ou seja, no caso da miopia moral, não surgem dilemas éticos individuais nem organizacionais. Já a moral muda refere-se a um calar-se diante de questões éticas, ou seja, os indivíduos identificam as questões éticas, porém permanecem em silêncio, evitando assim o confronto tanto pessoal como organizacional. O estudo examinou, por meio de entrevistas em profundidade, como os funcionários de todos os níveis de 29 agências de propaganda em 8 cidades americanas (Nova Iorque, Chicago, Filadélfia, São Francisco, Washington, Mineápolis, Dallas e Austin) percebiam as questões éticas, processavam-nas e pensavam sobre elas.

As questões éticas não discutidas abertamente mencionadas no estudo de Drumwright e Murphy (2004) estavam relacionadas a: 1) dia-a-dia de trabalho e interesses individuais e pessoais, como, por exemplo, a autoria de uma peça publicitária; 2) mensagens publicitárias e práticas organizacionais das agências e dos clientes; 3) conseqüências sociais não intencionais da propaganda identificadas como estímulo exagerado à compra de produtos.

Os pesquisados assumiram dois comportamentos distintos sobre as questões éticas na propaganda: 1) a rejeição da possibilidade de sua existência; 2) a negação de potenciais preocupações éticas ou de responsabilidade pela sua existência. Assim, a responsabilidade pelos efeitos negativos da propaganda seria das famílias (especialmente dos pais), veículos, filmes de cinema, MTV, vídeos, clientes, órgãos fiscalizadores e outros. Ou, de outro modo, os publicitários disseram que não criavam as imagens – apenas reproduziam as imagens já existentes na sociedade – e que, se algo era legal, era ético, em contraste com o pensamento de Cunningham (1999 apud DRUMWRIGHT; MURPHY, 2004), que definiu o estudo da ética na propaganda como a análise do que é correto ou bom no exercício da propaganda, não importando o que diz a lei.

No Brasil, Arruda (1986) investigou a opinião de 31 agências de publicidade

brasileiras sobre ética e verificou o pressuposto básico de que a propaganda e o conceito de alguns produtos, serviços e idéias não são condizentes com os códigos de ética, devido ao desconhecimento, pelos publicitários, de princípios básicos de ética. De uma maneira contundente, a autora apresentou os seus achados: um elevado índice de omissões, desinteresse pela questão ética e uma postura superficial, sobretudo no campo moral; uma concepção materialista da vida e pouco embasamento filosófico dos entrevistados para opinar sobre ética, uma vez que princípios metafísicos sobre a essência do homem, sua natureza e exigências ou são desconhecidos ou aparentemente desvinculados da atuação dos respondentes.

Dez anos depois, Arruda, Uono e Allegrini (1996) apontaram uma tendência de ausência de perspectiva ética em muitas campanhas publicitárias veiculadas, anúncios de produtos, serviços e idéias tanto dos publicitários brasileiros como dos demais publicitários latino-americanos. Em um estudo de caráter exploratório conduzido com uma amostra intencional de 27 dirigentes ou proprietários de agências de publicidade por meio de duas remessas de questionários pelo correio, os autores buscaram compreender a percepção do conceito de ética, a *performance* ética e a responsabilidade social na propaganda, os padrões e diretrizes que norteiam as ações desse setor em 9 países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá e Venezuela. Toaldo (2002) constatou que a falta de uma aprofundada reflexão ética sobre a atividade publicitária faz com que se aceitem com mais facilidade algumas práticas muitas vezes distantes do parâmetro ético da sociedade.

Urdan (2001) concluiu que a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial não causa nele uma propensão a recompensar tal conduta, pois não apareceram evidências de um vínculo causal entre os constructos “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial” e “propensão do consumidor



a recompensar o comportamento ético empresarial”. A influência dos consumidores sobre as empresas rumo a um comportamento ético foi averiguada em uma pesquisa do tipo conclusiva causal realizada com uma amostra de 1.700 assinantes de linha telefônica das cidades de Belo Horizonte e Contagem, por meio de um questionário de auto-resposta remetido pelo correio com posterior devolução também postal, que resultou numa amostra final de 325 questionários válidos.

### **2.3 Teoria das Representações Sociais**

A Teoria das Representações Sociais surgiu em 1961 na França, por intermédio de Serge Moscovici (ARRUDA, 2002). Seu cerne está na relação indivíduo-sociedade e em como essa relação se constrói (JOVCHELOVITCH, 2003). O fenômeno que se pretende explicar pela Teoria das Representações Sociais engloba os diferentes tipos de teorias populares, o senso comum e os saberes cotidianos (WAGNER, 2003).

Representação social é um termo filosófico que designa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo de um pensamento. Ou seja, o termo refere-se a categorias de pensamento através das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade. Na verdade, a realidade vivida, através da qual os atores sociais se movem e constroem sua vida, é também representada e explicada mediante estoque de conhecimentos (MINAYO, 2003).

O conceito de representação social tem duas faces. De um lado, a representação social é concebida como um processo social que envolve comunicação e discurso, ao longo do qual significados e objetos sociais são construídos e elaborados. De outro, é operacionalizada individualmente, a partir de estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos distribuídos entre as pessoas em grupos ou sociedades (WAGNER, 2003).

A definição mais consensual entre os pesquisadores do campo é a de Denise Jodelet, que diz que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (ARRUDA, 2002).

A representação social opera uma transformação do sujeito e do objeto na medida em que ambos são modificados no processo de elaboração do objeto. O sujeito amplia seu repertório e o objeto se acomoda ao repertório do sujeito, repertório que, por sua vez, também se modifica ao receber mais um elemento. A representação não é cópia da realidade, nem uma instância intermediária que transporta o objeto para perto ou dentro do espaço cognitivo. Ela é um processo que torna realidade e percepção intercambiáveis, uma vez que se engendram mutuamente (ARRUDA, 2002).

Os fenômenos sociais que permitem identificar de maneira concreta as representações e trabalhar sobre elas são as conversações, nas quais se elaboram os saberes populares e o senso comum (MOSCOVICI, 2003). As representações sociais se manifestam em palavras, sentimentos e condutas (MINAYO, 2003). Jodelet (2002 apud ARRUDA, 2002) afirma que a representação social deve ser estudada articulando-se elementos afetivos, mentais e sociais e integrando-se, ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação, as relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e das idéias sobre a qual elas vão intervir. A autora sugere que, para abarcar o conjunto de componentes e relações contidos na representação social, é preciso responder a três perguntas fundamentais: quem sabe e a partir de onde sabe? O que e como sabe? Sobre o que sabe e com que efeito? Essas três perguntas revelam três planos, por ela sistematizados como: 1) as condições de produção e de circulação das representações sociais; 2) os processos e estados das representações sociais; 3) o estatuto epistemológico das representações sociais.

Há dois níveis fundamentais de avaliação na pesquisa em representações sociais: o de avaliação individual e o de avaliação sociocultural. O nível de avaliação individual preocupa-se com fenômenos de domínio subjetivo, tais como a compreensão, os sentimentos e a vontade de cada sujeito, englobando suas percepções, memórias, atitudes, intenções, pensamentos, emoções, afetos e comportamento, e também com as crenças compartilhadas por atores sociais e comuns a grupos sociais. As variáveis e conceitos no nível de avaliação sociocultural (ou do grupo) compreendem fatos que, *a priori*, surgem para o indivíduo como um tipo de material social, cultural ou da ecologia sociomental, refletindo como um todo características de sociedades, culturas, grupos, subculturas, classes sociais e subgrupos. Pertencem a esse nível os estudos focados em instituições sociais, fenômenos econômicos e sistemas coletivos simbólicos. Conceitos desse nível não expressam propriedades que possam ser atribuídas especificamente a um indivíduo, mas somente a um agregado de indivíduos com propriedades emergentes próprias (WAGNER, 2003).

Em nível de avaliação sociocultural, uma representação social pode integrar uma explicação como variável dependente. Nesse caso, o meio social é causa da representação (discurso coletivo). Em nível individual, a representação pode integrar a explicação como variável independente, como causa de um fenômeno subsequente (mentalidade social, ação e interação do indivíduo) (WAGNER, 2003). A Figura 1 apresenta a relação esquemática entre os níveis de avaliação social e individual em representações sociais.

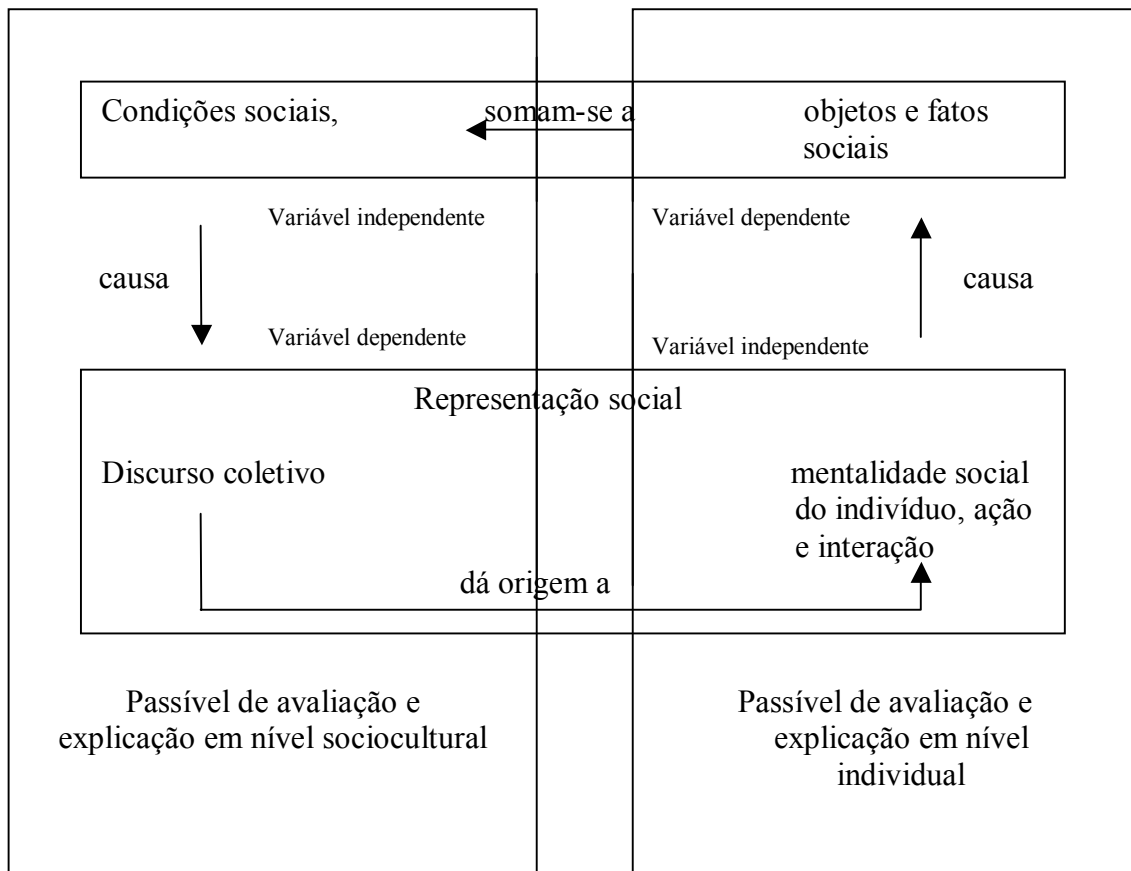


Figura 1 – Relação esquemática entre os níveis de avaliação em representações sociais  
 Fonte: Wagner (2003)

O conceito de representação social nasceu na sociologia e antropologia (MOSCOVICI, 2003). Mais de três décadas depois de seu aparecimento, a representação social constitui uma referência central para a psicologia social e também um empreendimento multidisciplinar (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2003). Na área da administração vários estudos têm sido realizados tendo a Teoria das Representações Sociais como parte do arcabouço teórico.

Pontes, Naujorks e Sherer (2001) analisaram a atuação da mídia no sistema de representações e discursos referentes aos portadores de deficiência, observando que ele está permeado de subjetividades. A idéia paradigmática de se pensar representação social, deficiência e mídia parte do princípio de coadunar as várias formas de aprendizagem

assimiladas pelo sujeito na sociedade e a influência delas na formação de conceitos, os quais geram as ações contrárias de conceber e de representar determinados fatos sociais.

Alexandre (2001) também abordou a mídia, por meio do estudo da influência da comunicação de massa na formação, difusão e transformação das representações sociais. A conclusão foi que as representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e, sobretudo, difusores de representações sociais, seria responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações.

Silva, Vilas Boas e Brito (2001), por meio de uma pesquisa exploratória, procuraram desvendar as representações sociais em torno das relações de gênero numa agência bancária, ou seja, investigaram como as representações sociais sobre gênero são elaboradas na subjetividade por homens e mulheres, além das suas conseqüências nas relações de poder dentro da organização. A partir dessa pesquisa, inferiu-se que a supremacia hierárquica masculina é resultado de um processo histórico, dando-se por meio da interação social e das condições nas quais as representações sociais e os sujeitos foram construídos.

Corrêa, Pimenta e Dias (2002) buscaram apreender as conexões entre a estrutura produtiva e as relações de trabalho, a partir da análise do processo de estruturação das representações sociais dos trabalhadores têxteis do norte do estado de Minas Gerais em torno da visão da organização e da gestão, do significado do trabalho, das relações sociais e políticas no interior do processo produtivo e da atuação sindical.

Assis et al. (2004) verificaram a difusão das representações sociais de gênero construídas nos jornais de circulação interna de duas empresas localizadas em Minas Gerais, uma com o setor operacional predominantemente masculino e a outra com maioria feminina. As observações focaram a linha editorial, a diagramação e a linguagem dos jornais. Por meio

da técnica de análise de conteúdo, levantaram-se dois temas recorrentes nos jornais: relações de poder e competitividade, ambos relacionados às representações sociais de gênero. Constatou-se que os jornais internos reproduziam e legitimavam as representações sociais dos gêneros masculino e feminino.

Vergara e Ferreira (2004) conduziram um estudo que identificou a representação de ONGs elaborada pela sociedade e revelada por formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. Na tentativa de compreender o fenômeno, o trabalho das autoras buscou suporte na Teoria das Representações Sociais e elegeu a técnica de evocação de palavras para a coleta de dados. Os resultados mostraram que a representação social de ONGs comporta, significativamente, várias idéias de conotação positiva, demonstrando que a sociedade tem legitimado esse tipo de organização e dá respaldo à sua expansão.

Ivo e Oliveira (2005) procuraram identificar as representações sociais apresentadas nos jornais de circulação interna de uma empresa de gestão familiar, por meio de uma pesquisa documental nesses jornais. Sua análise evidenciou representações sociais que apresentavam a empresa como uma corporação que valoriza o ambiente organizacional e incentiva tanto o trabalho em equipe como certa participação dos funcionários na gestão, com muitos atores tendo a possibilidade de opinar e fazer sugestões.

Cavedon e Ferraz (2005) exploraram o reflexo das representações sociais na construção de estratégias de pequenos comerciantes. Por meio do método etnográfico e das técnicas de observação sistemática e participante, bem como de depoimentos e de histórias de vida, verificaram quais as estratégias experimentadas por comerciantes permissionários com vistas à manutenção de seus negócios, considerando as representações que afetavam tanto o imaginário daqueles que trabalhavam nessas lojas como daqueles que a elas se dirigiam ou não para a aquisição de bens e serviços. O estudo revelou que a estratégia, como conceito que

pressupõe cursos de ação que visam prioritariamente à manutenção e posterior expansão do negócio, é afetada pela violência observada no contexto investigado.

Pode-se verificar que a Teoria das Representações Sociais apresenta expressivo potencial de contribuição para o estudo da administração, notadamente nas áreas de gestão de pessoas, relações de trabalho, estudos organizacionais, comportamento organizacional, teoria das organizações e comunicações. No caso das comunicações, em sociedades cada vez mais complexas, onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância sobre a qual as ações são definidas e o poder é ou não exercido (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2003).

Para finalizar este capítulo, relacionam-se a seguir, no Quadro 3, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e os tópicos da fundamentação teórica.

<b>Problema</b>	<b>Objetivo geral</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Tópicos da fundamentação teórica</b>
Quais são as representações sociais dos publicitários sobre as questões éticas da propaganda?	Verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda	a) Verificar o conceito de ética	2.1 Ética
		b) Verificar o conceito de ética na propaganda	2.2 Ética na propaganda
		c) Verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam os profissionais que atuam em agências de propaganda em relação às questões éticas da propaganda:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• propaganda enganosa</li> <li>• trabalhar com produtos ou serviços nocivos aos seres humanos ou ao meio ambiente</li> <li>• plágio na propaganda</li> <li>• efeitos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária na condução do trabalho</li> </ul>	2.3 Teoria das Representações Sociais

Quadro 3 – Resumo comparativo do problema, do objetivo geral, dos objetivos específicos e da fundamentação teórica

Fonte: elaborado pela autora



### **3 METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa é onde se apresentam os procedimentos metodológicos utilizados na investigação do problema da pesquisa, ou seja, é onde se definem os passos do trabalho de planejamento e coleta de dados, bem como a análise destes.

Neste capítulo são apresentados os seguintes tópicos:

- 3.1 Objeto de estudo;
- 3.2 Nível e delineamento da pesquisa;
- 3.3 Sujeitos da pesquisa;
- 3.4 Universo ou população;
- 3.5 Amostra da pesquisa;
- 3.6 Coleta de dados;
- 3.7 Análise e interpretação dos resultados.

#### **3.1 Objeto de estudo**

O objeto de estudo desta pesquisa são as representações sociais dos publicitários sobre as questões éticas da propaganda.

#### **3.2 Nível e delineamento da pesquisa**

Gil (1999) observa que a adoção de um ou outro método de investigação científica depende de muitos fatores, como a natureza do objeto que se pretende pesquisar, os recursos materiais disponíveis, o nível de abrangência do estudo e ainda a inspiração filosófica do pesquisador. Em outras palavras, segundo Yin (2001), a escolha da estratégia da pesquisa surge pelo melhor atendimento a três condições: o tipo de questão de pesquisa proposto, a

extensão de controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais efetivos e o grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

Assim, o objetivo desta pesquisa é determinante para a escolha do seu desenho. Verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda evidencia as condições para uma investigação exploratória e qualitativa. As características do estudo exploratório e da pesquisa qualitativa são apresentadas a seguir.

Existem estudos exploratórios, descritivos e explanatórios, e cada um representa uma maneira diferente de coletar e analisar dados, seguindo uma lógica própria (YIN, 2001) e vinculando-se a uma das correntes filosóficas que se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade (GIL, 1999). Na pesquisa exploratória, o principal objetivo é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado (ACEVEDO; NOHARA, 2004). Ou seja, a pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias (GIL, 1999).

Segundo Godoy (1995), quando se lida com problemas pouco conhecidos, a pesquisa é de cunho exploratório. Para Vergara (2000), a investigação exploratória é a mais adequada em áreas sobre as quais há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (GIL, 1999).

As características da pesquisa exploratória são (PARASURAMAN, 1991; CHURCHILL JUNIOR, 1999):

- a) geração de *insights* sobre uma situação e descoberta de idéias gerais;
- b) flexibilidade, versatilidade;

- c) amostra relativamente pequena e subjetivamente selecionada para maximizar a geração de *insights* úteis;
- d) necessidade de dados pouco definidos;
- e) análise informal de dados.

Os estudos qualitativos possuem algumas características básicas (GODOY, 1995), que são:

- a) foco na interpretação em vez da quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo;
- b) ênfase na subjetividade em vez da objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes;
- c) flexibilidade no processo de condução da pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas, que *a priori* não permitem a definição exata dos caminhos que a pesquisa irá seguir;
- d) orientação para o processo e não para o resultado: ao contrário do que ocorre na pesquisa quantitativa, a ênfase está no entendimento e não num objetivo predeterminado;
- e) preocupação com o contexto, considerando-se intimamente ligados o comportamento das pessoas e a situação na formação do conhecimento;
- f) reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e também é por ela influenciado.

Por suas características, o estudo aqui apresentado é exploratório e qualitativo.

### **3.3 Sujeitos da pesquisa**

Os sujeitos da pesquisa são profissionais que trabalham em várias agências de propaganda e que são responsáveis pela realização dos trabalhos solicitados pelos clientes. Trata-se de profissionais que atuam nos departamentos de criação, atendimento, mídia, produção e planejamento em cargos de chefia: vice-presidentes, diretores, gerentes e supervisores.

### **3.4 Universo ou população**

Segundo o Conselho Executivo das Normas-Padrão (2006), órgão orientador dos agentes do mercado de propaganda e marketing do Brasil, existem cerca de 30 mil profissionais que trabalham em 3.759 agências de propaganda no país. Destas, 86% atingem receita anual de até 500 mil reais (NICOLAU, 2005).

A concentração dos profissionais de propaganda no Brasil encontra-se na Tabela 1, que apresenta a distribuição, por estado brasileiro, das agências de propaganda onde atuam esses profissionais. O estado de São Paulo emprega 41,6% do total dos profissionais de propaganda das agências brasileiras. O mercado de trabalho da região Norte representa cerca de 4,3% do segmento em nível nacional e possui 159 agências. A região Nordeste corresponde a 11,3% dos profissionais de propaganda e possui 421 agências certificadas. A região Centro-Oeste conta com 8,5% de participação e 323 agências. A região Sudeste conta com 59,3% do total de profissionais de propaganda e 2.228 agências certificadas. A região Sul corresponde a 16,8% do mercado de trabalho do segmento publicitário e tem 628 agências.

Tabela 1 – Distribuição dos profissionais de propaganda por estado brasileiro (%) baseado no Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP)

<b>Estado / Distrito Federal</b>	<b>Número de agências</b>	<b>Distribuição dos profissionais de propaganda (%)</b>
Acre	3	0,1%
Alagoas	22	0,6%
Amapá	15	0,4%
Amazonas	32	0,9%
Bahia	112	3,0%
Ceará	62	1,6%
Distrito Federal	79	2,1%
Espírito Santo	61	1,6%
Goiás	103	2,7%
Maranhão	22	0,6%
Mato Grosso	80	2,1%
Mato Grosso do Sul	61	1,6%
Minas Gerais	365	9,7%
Pará	41	1,1%
Paraíba	31	0,8%
Paraná	221	5,9%
Pernambuco	85	2,3%
Piauí	33	0,9%
Rio de Janeiro	240	6,4%
Rio Grande do Norte	29	0,8%
Rio Grande do Sul	235	6,3%
Rondônia	27	0,7%
Roraima	10	0,3%
Santa Catarina	172	4,6%
São Paulo	1.562	41,6%
Sergipe	25	0,7%
Tocantins	31	0,8%
<b>Total</b>	<b>3.759</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborada pela autora

Em 2005, a indústria de comunicação brasileira contabilizou expansão de 18,2% em relação ao ano de 2004, o que significa que o setor movimentou 21,9 bilhões de reais, considerando-se os valores faturados pelos veículos e as verbas de produção. Descontada a inflação, esse valor representou um crescimento de 7,4% em termos reais, enquanto o Produto

Interno Bruto (PIB) subiu 2,3% (PEREIRA, 2006). No ano de 2006, as empresas do mercado publicitário movimentaram 23,9 bilhões de reais, valor que superou em 9,3% o faturamento do ano anterior, deixando bem para trás o desempenho da economia como um todo, que, medida pelo PIB, registrou aumento de 3,7% (SANT'ANNA, 2007).

Os investimentos publicitários globais avançaram 4,9% em 2005 e o Brasil está em sexto lugar no *ranking* mundial, atrás de Estados Unidos, Japão, Reino Unido, China e Espanha e à frente de Rússia, México, Polônia e Indonésia (SANTOS, 2006).

### **3.5 Amostra da pesquisa**

Conforme já mencionado anteriormente, é uma característica da pesquisa exploratória ter amostra relativamente pequena. Assim, estabeleceu-se neste estudo a realização de 30 entrevistas com publicitários da cidade de São Paulo. Por meio de amostragem não-probabilística por tipicidade ou convencional, eles são provenientes de um conjunto, indicado pela autora, de 388 profissionais de 92 agências de propaganda, todos com as características especificadas para fazer parte da amostra.

A amostragem não-probabilística caracteriza-se por não apresentar fundamentação matemática ou estatística, sendo aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, nos quais não se requer elevado nível de precisão. Os tipos de amostragem não-probabilística mais conhecidos são estes: por tipicidade ou convencional, por acessibilidade ou por conveniência e por cotas. Na amostragem por tipicidade ou convencional – que é a utilizada neste caso –, seleciona-se um subgrupo da população que, com base em informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Esse tipo de amostragem requer considerável conhecimento da população e do subgrupo selecionado, mas apresenta baixo custo de seleção (GIL, 1999).

Assim, foram entrevistados 30 profissionais de 27 agências, 21 deles do sexo masculino e 9 do sexo feminino. Da faixa etária até 30 anos, foram 5 os profissionais de propaganda entrevistados; de 31 a 35 anos, foram 3; de 36 a 40 anos, foram 9; de 41 a 50 anos, 8 profissionais; com idade a partir de 51 anos, foram 5 entrevistados. Dos profissionais de propaganda pesquisados, 19 declararam-se casados, 9 solteiros, 1 viúvo e 1 separado.

Quanto à escolaridade, 8 entrevistados têm pós-graduação, 19 concluíram até o curso superior e 3 completaram apenas o segundo grau. Dos que têm curso superior (incluindo-se, portanto, os pós-graduados), 14 graduaram-se em publicidade e propaganda, 5 em comunicação social, 2 em direito e propaganda e publicidade e 1 entrevistado em cada um dos seguintes cursos: administração de empresas, desenho industrial, fisioterapia, jornalismo, *marketing* e regência e composição musical. Os cursos de pós-graduação mencionados são das seguintes áreas: administração, comunicação pública e *marketing*.

Os entrevistados ocupam os seguintes cargos: 23 diretores, 6 gerentes e 1 redator. Em relação aos departamentos onde exercem suas funções, verificou-se que 7 entrevistados são da área de criação, 7 são do departamento de atendimento, 7 atuam na área de mídia, 4 estão no departamento de produção e 5 entrevistados atuam em planejamento.

Em sua maioria quase absoluta, os entrevistados trabalham em agências brasileiras – apenas um deles trabalha em uma agência americana. Dezenove entrevistados atuam em agências que não pertencem a nenhum grupo de comunicação, enquanto 11 atuam em agências que fazem parte de alguma organização de comunicação. Apenas 3 entrevistados não informaram em que faixa de faturamento anual operam as agências em que trabalham; 10 entrevistados são de agências de pequeno porte, com faturamento anual até 10 milhões de reais; 10 entrevistados são de agências de médio porte, assim consideradas as que se encontram na faixa entre 11 milhões de reais e 50 milhões de reais; e 7 entrevistados são de agências de grande porte, que possuem faturamento anual de 51 milhões de reais ou superior.

Em relação ao número de funcionários das agências em que trabalham os entrevistados desta pesquisa, 16 pertencem a agências com até 50 funcionários, 7 trabalham em agências de 51 a 100 funcionários e 7 fazem parte das agências com 101 funcionários ou mais.

### **3.6 Coleta de dados**

A pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, obtidos a partir da coleta e análise de texto (falado e escrito) ou da observação direta do comportamento da amostra. Entre os métodos apropriados para essa coleta e análise estão as entrevistas. As entrevistas de pesquisa qualitativa variam em sua abrangência, podendo fornecer desde uma visão panorâmica de toda a vida do indivíduo até um foco sobre um tópico em particular e a percepção e o entendimento deste pelos entrevistados (KING, 1995). Assim, conforme Gil (1999), elas podem ser formalizadas, por pautas, focalizadas e informais, de acordo com seu nível de estruturação, ou seja, sua rigidez em relação ao modelo das perguntas propostas e respostas a serem obtidas. A entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de tópicos de interesse que o entrevistador explora ao longo de seu curso. De acordo com King (1995), o roteiro da entrevista consiste numa lista de tópicos em que o entrevistador se apóia para conduzi-la. O desenvolvimento do roteiro da entrevista pode ser modificado durante seu uso, adicionando-se tópicos e explorando-se temas que surjam espontaneamente.

As entrevistas geralmente são utilizadas para obter informações sobre pessoas. Nelas dá-se um grande peso aos relatos verbais dos sujeitos para a obtenção de informações sobre os estímulos ou experiências a que estão expostos e para o conhecimento de seus comportamentos (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). O objetivo de qualquer entrevista de pesquisa qualitativa é verificar um problema de pesquisa sob a perspectiva do



entrevistado, além de entender como e por que ele tem essa perspectiva em particular (KING, 1995).

Uma vantagem da entrevista pessoal é que a maioria dos entrevistados está disposta a colaborar, pois normalmente apreciam falar com pessoas amigáveis e interessadas naquilo que pensam. Outra vantagem é a grande capacidade que a entrevista tem de corrigir enganos dos informantes, pois o entrevistador pode ajudar no esclarecimento de questões. Além disso, a entrevista tem uma duração mais elástica, o que possibilita uma cobertura mais profunda do assunto em estudo (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

A desvantagem do método de entrevistas é a possibilidade de se obterem relatos imprecisos. Existe também o viés do entrevistador, que pode se manifestar de duas maneiras: pela percepção do informante sobre o entrevistador e pela percepção do entrevistador sobre o informante. O termo percepção designa a maneira pela qual a relação entre o entrevistador e o informante é influenciada e modificada por seus valores, expectativas e estrutura de personalidade (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Numa entrevista, tanto a formulação das questões como o fornecimento das respostas podem ser feitos de maneira mais cuidadosa e precisa, uma vez que o entrevistador está na presença do entrevistado.

Para este trabalho, a entrevista por pautas mostrou-se o método mais apropriado. Um roteiro com perguntas abertas constituiu o instrumento de coleta de dados. Esse roteiro foi organizado em três blocos. O primeiro e o segundo continham as perguntas necessárias para traçar um perfil da amostra, considerando as informações do entrevistado e as da agência de propaganda, respectivamente. O terceiro referia-se às questões para identificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda. No Apêndice A, encontra-se o roteiro aplicado nas entrevistas com os publicitários.

Um pré-teste foi conduzido pela autora para verificar o entendimento das questões em relação à clareza e precisão dos termos, forma das questões, seus desmembramentos, sua ordem, adequação ao objetivo do estudo e consistência da linguagem com o público-alvo (GIL, 1999). Após o pré-teste, o roteiro foi revisado e uma nova versão foi elaborada.

A coleta de dados deste estudo foi realizada por uma entrevistadora treinada pela autora especificamente para essa tarefa. Foram feitos contatos telefônicos para solicitar a entrevista e, na seqüência, apenas às 90 pessoas que se manifestaram favoravelmente à realização da entrevista, foi encaminhado um e-mail explicativo sobre a natureza do trabalho, seu objetivo e o comprometimento da autora com o sigilo das informações e o anonimato dos entrevistados.

Em resposta, 5 possíveis entrevistados recusaram a solicitação de entrevista, alegando excesso de compromissos, falta de agenda e viagem. A maioria – 55 pessoas – não deu resposta alguma.

As entrevistas foram previamente agendadas e realizaram-se no período de 18 de setembro de 2006 a 18 de outubro de 2006. A duração média de cada uma foi de 50 minutos. Mediante autorização dos entrevistados, elas foram gravadas. As narrativas foram transcritas no período de 19 de outubro de 2006 a 4 de novembro de 2006.

### **3.7 Análise e interpretação dos resultados**

A técnica de análise de dados adotada nesta dissertação é a prevista na Teoria das Representações Sociais, cujo conteúdo está detalhado na fundamentação teórica.

Essa metodologia procura entender as representações sob a perspectiva dos grupos, buscando tanto a diversidade quanto o que há de comum e compartilhado. A estrutura da representação social é, neste caso, fruto do somatório das análises das associações de idéias

das várias respostas às perguntas do roteiro aplicado (SPINK, 2003). A Figura 2 esquematiza a representação resultante (R), cujo núcleo central é formado pelos elementos comuns do conhecimento ou representações individuais dos entrevistados.

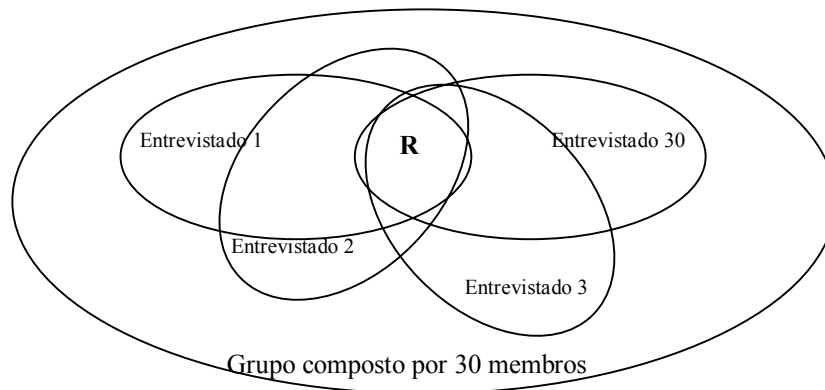


Figura 2 – Esquema gráfico da representação social na amostra  
Fonte: Wagner (2003)

Efetuu-se uma análise de discurso que seguiu estes passos:

- a) leitura flutuante do material;
- b) mapeamento do discurso a partir dos temas emergentes definidos sobre a leitura flutuante e guiados pelo objetivo do estudo;
- c) construção de mapas que explicitam a associação de idéias entre os temas emergentes ou dimensões e análise da variedade de idéias e imagens presentes em uma única dimensão;
- d) transporte das associações para um gráfico, pontuando-se as relações entre os elementos cognitivos, as práticas e os investimentos afetivos.

O Quadro 4, a seguir, apresenta os temas emergentes no discurso, organizados por coluna.

<b>Conhecimento das questões éticas da propaganda</b>	<b>Prática das questões éticas da propaganda</b>	<b>Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda</b>
Indivíduo	Propaganda como negócio	Sentimentos positivos
Principais questões éticas da propaganda	Os resultados da propaganda	Sentimentos negativos
CONAR	Efeitos do código	Conflitos

Quadro 4 – Temas emergentes no discurso

Fonte: elaborada pela autora

O Quadro 5, a seguir, mostra o resumo dos objetivos específicos relacionados com o roteiro aplicado nas entrevistas na pesquisa de campo.

Objetivos específicos	Questões do roteiro
<p>a) Verificar o conceito de ética</p> <p>b) Verificar o conceito de ética na propaganda</p> <p>c) Verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam os profissionais que atuam em agências de propaganda em relação às questões éticas da propaganda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•propaganda enganosa</li> <li>•trabalhar com produtos ou serviços nocivos aos seres humanos ou ao meio ambiente</li> <li>•plágio na propaganda</li> <li>•efeitos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária na condução do trabalho</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que você entende por ética?</li> <li>2. Como a ética se manifesta na atividade publicitária?</li> <li>3. Quando eu falo em questões éticas da propaganda, quais são as principais que você lembra?</li> <li>4. O que significam as questões éticas que você citou na condução da sua atividade profissional? Elas provocam que tipo de sentimentos em você?</li> <li>5. Qual é o seu comportamento diante da necessidade de desenvolver campanhas de propaganda para clientes cujos produtos ou serviços possuem características que não correspondem à realidade, ou seja, propaganda enganosa? Como você se sente? Quais sentimentos estão envolvidos? Descreva os seus conflitos.</li> <li>6. Qual é o seu posicionamento diante da necessidade de desenvolver campanhas de propaganda para clientes cujos produtos ou serviços, embora legais, sejam nocivos aos seres humanos ou ao meio ambiente? Como você se sente? Quais sentimentos estão envolvidos? Descreva os seus conflitos.</li> <li>7. Como você vê a questão do plágio na propaganda? Como você se sente diante desta ocorrência? Quais sentimentos estão envolvidos?</li> <li>8. Conte-me o que você sabe do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.</li> <li>9. Qual é o seu posicionamento frente ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária? Como você se sente?</li> <li>10. Quais são os efeitos que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária produz no seu dia-a-dia?</li> </ol>

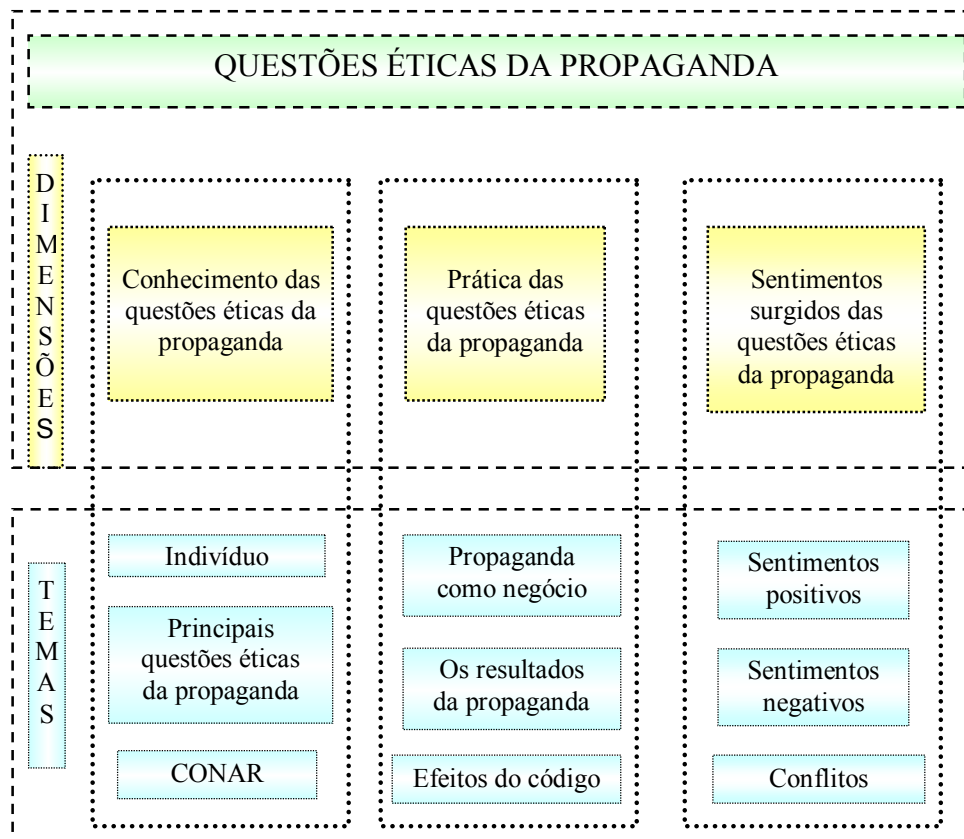
Quadro 5 – Resumo comparativo dos objetivos específicos e das questões do roteiro

Fonte: elaborado pela autora

## 4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e está organizado segundo as dimensões de análise e os temas que emergiram nos relatos dos entrevistados. As dimensões de investigação sobre as questões éticas da propaganda são: 1) *Conhecimento das questões éticas da propaganda*, que explora o que os entrevistados conhecem sobre as questões éticas da propaganda; 2) *Prática das questões éticas da propaganda*, que descreve o que está envolvido no exercício da propaganda; 3) *Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda*, que expõe as emoções que surgiram nas narrativas dos entrevistados.

Cada uma dessas dimensões é, por sua vez, subdividida em temas. Assim, na dimensão *Conhecimento das questões éticas da propaganda* foram criados três temas, denominados “Indivíduo”, “Principais questões éticas” e “CONAR”. Na segunda dimensão, *Prática das questões éticas da propaganda*, também foram criados três temas: “Os resultados da propaganda”, “Propaganda como negócio” e “Efeitos do código”. Na terceira dimensão, *Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda*, também surgiram outros três temas: “Sentimentos positivos”, “Sentimentos negativos” e “Conflitos”. A nomenclatura utilizada é esquematizada a seguir, no Quadro 6.



Quadro 6 – Diagrama da nomenclatura utilizada na exposição dos resultados  
 Fonte: elaborado pela autora

A Figura 3 apresenta o mapeamento do discurso segundo as três dimensões de investigação observadas e a explicitação das associações de idéias dos temas definidos acima.

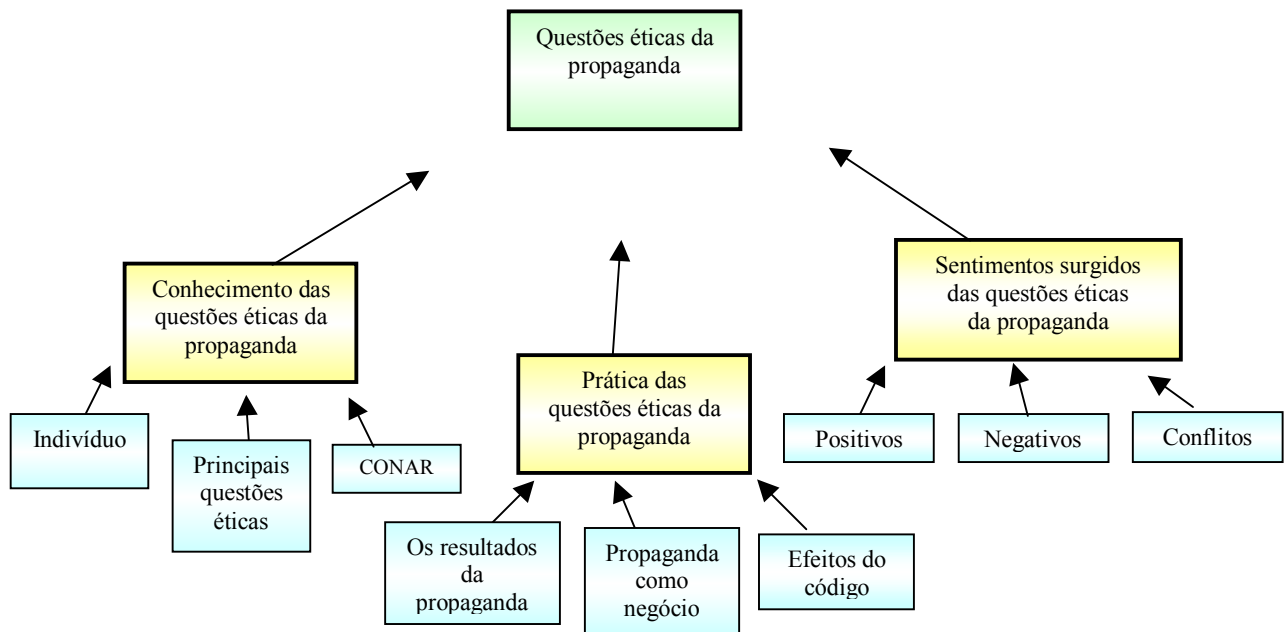


Figura 3 – Mapa dos temas emergentes nos discursos  
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.1 Conhecimento das questões éticas da propaganda

Esta seção analisa a dimensão *Conhecimento das questões éticas da propaganda*, bem como os temas e subtemas que dela emergiram nos relatos dos entrevistados.

1ª DIMENSÃO: CONHECIMENTO DAS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA			
TEMAS	INDIVÍDUO	PRINCIPAIS QUESTÕES ÉTICAS	CONAR
SUBTEMAS	Noção Valores Confronto indivíduo-ambiente	Apresentação verdadeira Plágio Propaganda para crianças Ofensa a produto concorrente Relação com o cliente Desrespeito, discriminação e preconceito Erotismo Cigarro Política Bebidas alcoólicas Armas	Nível de conhecimento Finalidade Credibilidade Grau de rigor Confusão entre a instituição e o código

Quadro 7 – Diagrama de exposição da dimensão *Conhecimento das questões éticas da propaganda*  
Fonte: elaborado pela autora



A dimensão *Conhecimento das questões éticas da propaganda* representa o que os entrevistados sabem a respeito da ética e das questões éticas da propaganda. A Figura 4 apresenta as associações de idéias que surgiram nas entrevistas e explicita os pensamentos e imagens vinculados a cada tema. Os temas que emergiram foram: 1) “Indivíduo”, termo utilizado por se referir a uma pessoa isoladamente em relação a uma coletividade; 2) “Principais questões éticas”, que apresenta o conhecimento dos entrevistados sobre as questões éticas; 3) “CONAR”, que compreende os conteúdos mencionados a respeito do CONAR.

A partir de cada um desses temas, surgiram várias idéias, que foram também agrupadas em subtemas, como pode ser visto na Figura 4. Assim, no tema “Indivíduo”, observaram-se associações com as noções de ética, os valores individuais envolvidos e o confronto entre o indivíduo e ambiente. No tema “Principais questões éticas”, surgiram questões sobre apresentação verdadeira, plágio, propaganda para crianças, ofensa a produto concorrente, relação com o cliente, desrespeito, discriminação, preconceito, erotismo, cigarro, política, bebidas alcoólicas e armas. No tema “CONAR”: nível de conhecimento, finalidade, credibilidade, grau de rigor e confusão entre a instituição e o código.

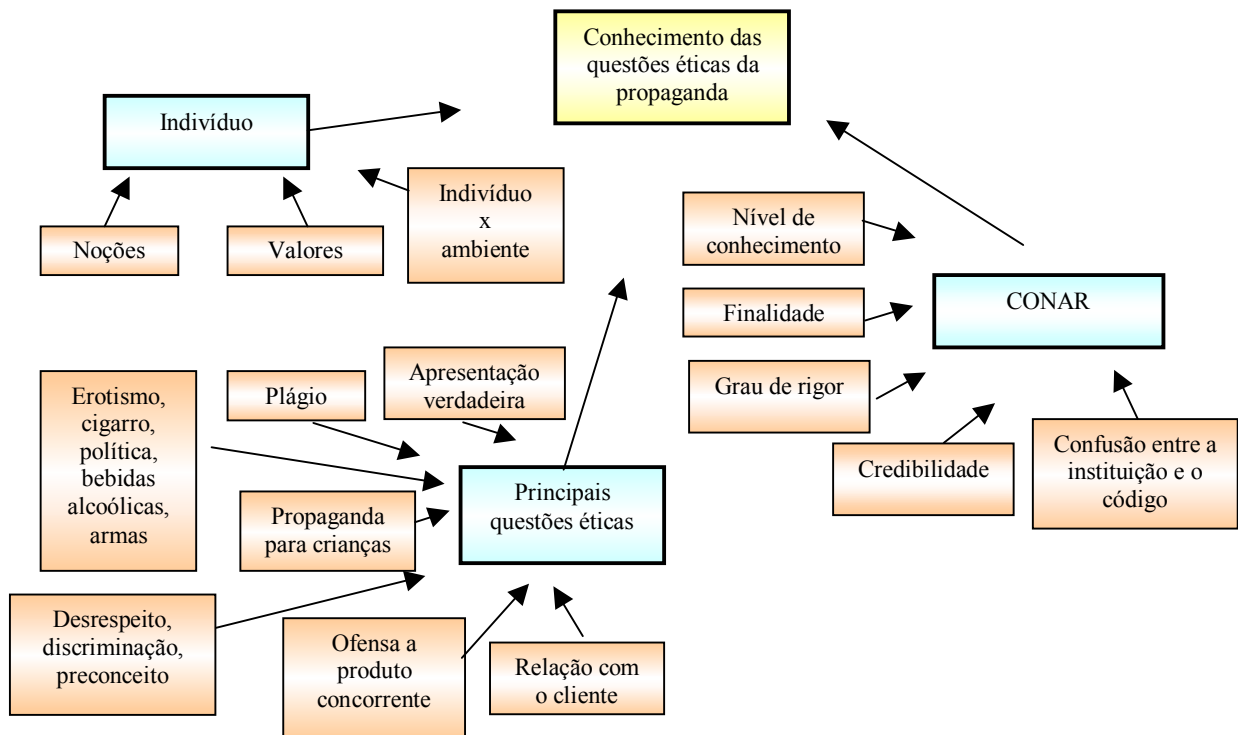


Figura 4 – Mapa das associações de idéias sobre o conhecimento das questões éticas da propaganda  
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.1.1 Indivíduo

O termo “Indivíduo” compreende os pensamentos, crenças e valores individuais dos publicitários entrevistados e é utilizado por se referir a uma pessoa isoladamente em relação a uma coletividade. A interpretação desse tema deu-se a partir do conhecimento que os entrevistados manifestaram sobre ética. As associações que surgiram foram classificadas como: 1) noções que os entrevistados têm sobre ética, ou seja, o que eles sabem sobre ética; 2) valores envolvidos, ou seja, os julgamentos e preferências pessoais; 3) confronto entre o indivíduo e o ambiente, que representa as dificuldades de uma pessoa para manter sua conduta dentro de uma coletividade.

A concepção de ética de todos os entrevistados é semelhante e reflete o conjunto de condutas, normas ou regras que definem o que é certo e errado em cada ato em uma

sociedade, estabelecendo os limites do comportamento do ser humano dentro dela. Além disso, cada sociedade tem a sua ética e, assim, as normas de conduta variam de grupo para grupo. A seguir, alguns trechos de depoimentos que ilustram as opiniões dos entrevistados:

[...] Ética é um conjunto de normas ou regras que muitas vezes não estão escritas, mas que são conhecidas e assimiladas pela sociedade, das coisas que são corretas, no sentido de que tem que ser feito desse jeito. *(E16, mulher, 29 anos, profissional de planejamento de agência brasileira de grande porte)*

[...] Ética é quando você age dentro das normas que foram resolvidas pela sociedade como de uma boa convivência. *(E18, homem, 49 anos, profissional de mídia de agência brasileira de médio porte)*

Os entrevistados também consideram que, por intermédio da ética, as pessoas mostram o que são, seus valores, caráter, princípios e preceitos, bem como entendem que o conjunto de valores e princípios morais, ou seja, a ética, é intrínseca ao ser humano e delimita sua atuação, conforme exemplificado no trecho de depoimento a seguir:

[...] Ética é um conjunto de valores que as pessoas carregam e acaba delimitando a atuação delas. *(E6, homem, 31 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de médio porte)*

Alguns entrevistados manifestaram dificuldade de manter uma postura ética diante de pressões do ambiente. Isso porque certas situações provocam conflitos e questionamentos entre seguir o caminho mais fácil e de resultados mais rápidos, embora pouco ético, e seguir o caminho de mais esforço com pouco ou nenhum ganho, porém correto.

[...] Muitas vezes é difícil você ir contra a corrente e fazer a coisa certa. *(E10, homem, 54 anos, profissional de planejamento de agência brasileira de médio porte)*

[...] A gente vê no dia-a-dia que, quando a gente é muito ético e certinho, a gente não cresce na vida. *(E20, homem, 36 anos, profissional de criação de agência brasileira de pequeno porte).*

#### **4.1.2 Principais questões éticas**

Segundo os entrevistados, as principais questões éticas da propaganda são: apresentação verdadeira, plágio, propaganda para crianças, relação com o cliente, desrespeito,

discriminação e preconceito na propaganda, propaganda de cigarro, política, bebidas alcoólicas e armas.

Os relatos dos entrevistados refletem seu compromisso pessoal de exprimir em uma campanha ou propaganda mensagens verdadeiras sobre um produto ou serviço, com suas qualidades e benefícios reais e comprovados. Isso é o que o CONAR denomina apresentação verdadeira do produto, aquela que mostra como ele é de fato.

[...] Para poder conduzir um trabalho, eu acho que você tem que estar primeiro preocupado com a verdade. E aí procurar ser honesto na mensagem, ser muito claro, não mentir. *(E22, homem, 38 anos, profissional de criação de agência brasileira de médio porte).*

Ainda no contexto da expressão da verdade e honestidade, foi citada a relação com o cliente, que deve ser sincera, refletindo o que se acredita ser o melhor para ele, como ilustra o trecho de depoimento a seguir:

[...] E, quando o cliente pede alguma coisa, você tem que passar isso para a agência e para os profissionais envolvidos no processo da maneira mais clara possível e ser o mais honesto possível consigo mesmo, com a agência e com o cliente. *(E3, homem, 29 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de grande porte).*

O desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo também foi citado pelos entrevistados como exemplo de questão ética, pois diminui ou deprecia um indivíduo com base na sua condição de renda, religião, raça. A seguir, um trecho extraído de um depoimento:

[...] Estou agindo de maneira antiética se eu digo para você que, se você não tem uma camisa ou tênis, você é um cidadão de segunda classe. Provoco sentimento de exclusão, que, talvez, contribua de certa maneira para a violência. *(E10, homem, 54 anos, profissional de planejamento de agência brasileira de grande porte).*

A preocupação com a comunicação para as crianças foi mencionada por alguns entrevistados, que consideram importante a propaganda não estimular comportamentos inadequados ou o consumo. Também foi manifestada a apreensão com a comunicação de

produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e armas, pois podem causar malefícios para o ser humano, e sua divulgação poderia estimular o consumo.

[...] Trabalhar com crianças é muito complicado. De que forma as promessas são feitas efetivamente pode mudar o comportamento delas. De como você colocar a mensagem pode gerar uma frustração e gerar atitudes mais agressivas. (E25, homem, 51 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de pequeno porte).

O plágio, isto é, a cópia de uma idéia de propaganda, também é mencionado como questão ética da propaganda. O plágio é uma imitação e consiste na apropriação de uma idéia de outro publicitário. Na medida em que o plágio se caracteriza como roubo, é considerado um comportamento reprovável. Ocorrem, porém, algumas situações em que o plágio é aceito. Uma delas se dá quando a idéia original utilizada na divulgação de um produto é bem-sucedida – ou já foi no passado – e é explicitamente utilizada como referência para a propaganda de outros produtos ou serviços. Outra situação configura-se quando uma propaganda cria um padrão ou formato inovador e torna-se um modelo para aprendizado.

#### 4.1.3 CONAR

O tema “CONAR” surgiu espontaneamente nas narrativas dos entrevistados e foi possível estabelecer associações sobre o nível de conhecimento dos entrevistados a respeito do código, a sua finalidade, a credibilidade que conquistou, o grau de rigor de suas normas e a unidade de percepção entre a sua identidade e a da instituição responsável por sua aplicação.

A maioria dos entrevistados manifestou conhecimento sobre o Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Apenas três respondentes afirmaram que nunca tiveram contato com ele. Outros seis entrevistados disseram conhecer apenas um pouco do código. Foram citados como fontes de informações sobre o Código de Auto-Regulamentação Publicitária os anunciantes (por intermédio do *briefing* – pedido com as necessidades e detalhes do trabalho a

ser realizado e também regras e limitações que devem ser respeitadas), os veículos de comunicação e outros fornecedores de serviços de comunicação, como as gráficas, por exemplo.

O código é considerado como uma defesa para o consumidor e também para as agências e anunciantes, porque estabelece as regras de conduta do mercado publicitário. Assim, tornou-se uma referência e adquiriu o respeito do mercado. Os depoimentos mencionam que o código estabelece o que pode e o que não pode ser dito e feito.

[...] Eu acho que as agências estão protegidas e principalmente os clientes estão protegidos pelo CONAR. Os anunciantes e o consumidor também, sem dúvida nenhuma. Aí nós estamos falando de elos diferentes: o consumidor, o anunciante e as suas agências. Porque as agências são responsáveis tanto quanto os anunciantes pelas mensagens que eles estão falando. O sucesso ou fracasso de uma publicidade... não é só a agência que é culpada ou responsável nem pelo sucesso nem pelo fracasso, o anunciante também é sempre responsável. Até porque ele é que pagou a conta, e ele é que escolheu aquela agência para fazer aquilo, e ele que assinou e que aprovou aquilo. Então, eu acho que, quando a gente tem o CONAR, a gente tem, sem dúvida nenhuma, uma proteção do que é ético e do que não é ético de certa forma. *(E1, mulher, 43 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de médio porte).*

Embora seja muito respeitado, o código recebeu críticas em virtude de as decisões de alguns processos terem sido consideradas exageradas, excessivas ou mesmo questionáveis devido a interpretações passíveis de discussão. O depoimento a seguir ilustra esse pensamento:

[...] Eu acho que ele é importante, mas ele passa do limite. Eu já vi o CONAR tirar filme do ar com uns argumentos totalmente filosóficos. A Volkswagen fez um filme maravilhoso, uma campanha – “Perfeito para sua vida” –, que o cara lavava o carro dele na garagem da casa, aí molhava o relógio e estragava o relógio. Aí, ele começava a pensar: puxa, se tudo fosse bom como um Volkswagen, compraríamos menos produtos, menos isso, menos aquilo, ou seja, o mundo ia ficando muito melhor. No final do pensamento dele, ele chegava à conclusão que ele não teria emprego. E ele pensa: “Que bom que nem tudo é tão bom como um Volkswagen”. Tiraram do ar porque o filme estimulava o consumismo. É uma teoria toda filosófica do comportamento. *(E9, homem, 29 anos, profissional de criação de agência brasileira de pequeno porte).*

Interessante observar que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o CONAR, responsável por sua aplicação, são percebidos como uma coisa única. Ou seja, ao pronunciar o termo CONAR, os entrevistados designavam a entidade, mas referiam-se ao código. Eles consideram todo o processo de regulamentação da atividade publicitária e sua natureza ética perfeitamente representados pela expressão CONAR.

[...] Sei muito bem o que é o CONAR. Então, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação é aquele que diz o seguinte: a indústria da propaganda precisa se reunir e se defender. (E12, homem, 74 anos, profissional de planejamento de agência brasileira cujo faturamento não foi informado).

#### 4.2 Prática das questões éticas da propaganda

Esta seção analisa a dimensão *Prática das questões éticas da propaganda*, bem como os temas e subtemas que dela emergiram nos relatos dos entrevistados.

2ª DIMENSÃO: PRÁTICA DAS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA			
TEMAS	OS RESULTADOS DA PROPAGANDA	PROPAGANDA COMO NEGÓCIO	EFEITOS DO CÓDIGO
SUBTEMAS	<p>Conseqüência da mensagem para os públicos impactados</p> <p>Conteúdo da mensagem</p>	<p>Relação com os veículos</p> <p>Relação com os clientes</p> <p>Relação com os funcionários e concorrentes e entre companheiros de trabalho</p>	<p>Piloto automático</p> <p>Disciplina</p> <p>Fórum de discussão</p>

Quadro 8 – Diagrama de exposição da dimensão *Prática das questões éticas da propaganda*

Fonte: elaborado pela autora

A segunda dimensão de investigação sobre as questões éticas da propaganda é a *Prática das questões éticas da propaganda*, que representa como os entrevistados vivenciam a ética e as questões éticas da propaganda em vários aspectos:

- a) na mensagem e suas conseqüências para a sociedade;
- b) no negócio em si e na interação com veículos, clientes, funcionários, colegas de trabalho e concorrentes;
- c) nos efeitos que ocorrem quando o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é aplicado.

A prática das questões éticas da propaganda está representada nos seguintes temas: “Os resultados da propaganda”, “Propaganda como negócio” e “Efeitos do código”. O tema “Os resultados da propaganda” diz respeito à propaganda como solução de comunicação e trata do que está contido na mensagem e das suas conseqüências para os públicos impactados. O tema “Propaganda como negócio” aborda a relação com os veículos, a relação com os clientes, a relação com os funcionários e entre companheiros de trabalho e a relação com os concorrentes. O tema “Efeitos do código” apresenta os tópicos “Piloto automático” (que simboliza a automatização de comportamentos), “Fórum de discussão” e “Disciplina”. Na Figura 5, mostra-se o mapa das associações de idéias sobre a prática das questões éticas da propaganda.



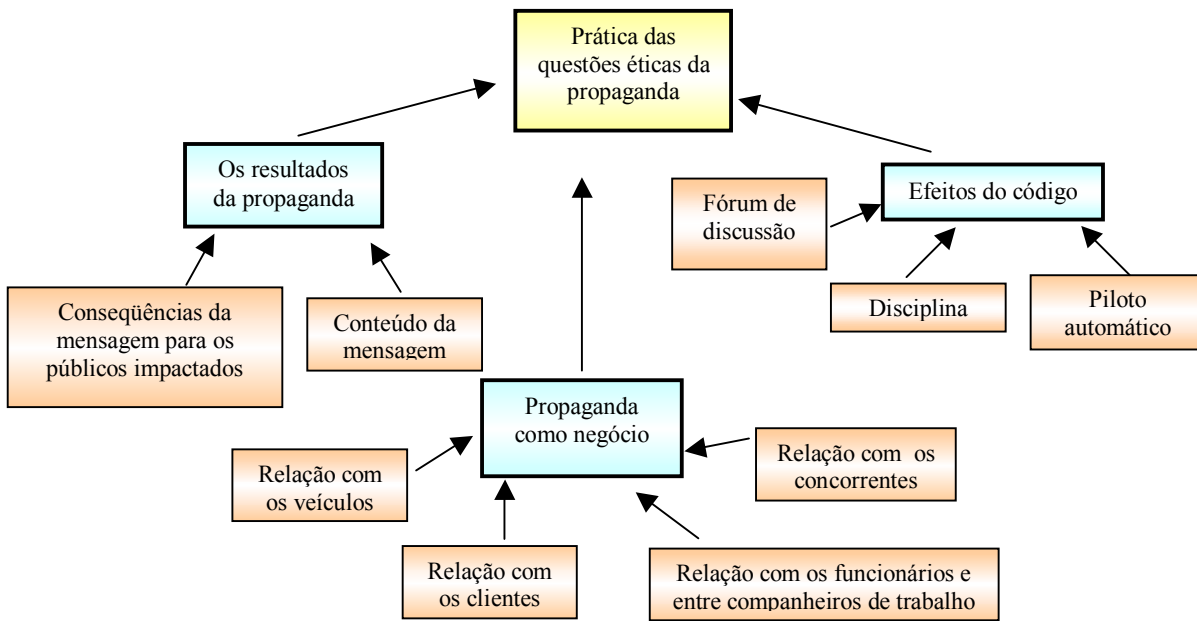


Figura 5 – Mapa das associações de idéias sobre a prática das questões éticas da propaganda  
 Fonte: elaborado pela autora

#### 4.2.1 Os resultados da propaganda

O tema “Os resultados da propaganda” sintetiza a propaganda como solução de comunicação e trata do que está contido na mensagem e das suas conseqüências para os públicos impactados, ou seja, de eventuais questões éticas que surgem pelo exercício da propaganda.

Para os entrevistados, a ética se manifesta na atividade publicitária ao se divulgarem atributos do produto de forma clara, de forma esclarecedora e sem fraude na mensagem, bem como ao se respeitar o público a quem a mensagem se dirige, não se utilizando nenhum tipo de preconceito com argumentações destrutivas ou pejorativas. Foram citados vários exemplos de produtos e serviços que teriam mais tendência a ser divulgados sob esse tipo de argumentação e/ou por meio de mensagem de conteúdo obscuro ou fraudulento, como *shakes*, remédios para celulite, crédito pessoal ao consumidor, armas de fogo, cigarros, bebidas

alcoólicas, defensivos agrícolas, analgésicos, crédito para aposentados, planos de saúde e bingos. A seguir, trecho ilustrativo de um depoimento:

[...] A propaganda é fazer vender o produto com boas idéias, com boas imagens, bons títulos, boas campanhas, mas sem ter que inventar mentiras para vender. *(E23, homem, 37 anos, profissional de produção de agência americana de grande porte).*

Os entrevistados entendem que a sua função é ajudar na venda dos produtos e serviços dos anunciantes e que suas mensagens devem reproduzir a realidade, porém algumas vezes são levados a faltar com a verdade porque o anunciante, deliberadamente ou não, omite ou esconde fatos ou informações relevantes. Os entrevistados relataram que, quando isso acontece, os publicitários se manifestam a respeito do alcance da propaganda em termos de resultados e lembram que a propaganda não pode enganar. E, se engana, o efeito benéfico é temporário, pois, ao experimentar o produto ou serviço, o consumidor saberá a verdade e não voltará a realizar a compra. Alertaram ainda para as conseqüências e os riscos que os anunciantes e suas marcas correm ao veicular uma mensagem enganosa, como, por exemplo, o risco de denegrir a imagem da empresa. A decisão de veicular uma propaganda é do anunciante e, se ele insiste, apesar da recomendação contrária da agência, esta pode recusar ou atender o seu pedido. Em ambos os casos, os entrevistados disseram sentir-se desconfortáveis: por um lado, recusar o pedido traria o medo de conseqüências como a perda do cliente; por outro, acatá-lo provocaria uma sensação de submissão por se estar fazendo algo contrário à recomendação.

[...] Diante da necessidade de desenvolver campanhas para clientes cujos produtos ou serviços não correspondem com a realidade, eu dou a minha recomendação como um médico. Diria: “Isso é bom para a sua saúde”, “Isso é prejudicial para a sua saúde”. O que ele quiser fazer, faz. Se o cliente insistir, não tem como, eu teria que fazer. *(E9, homem, 29 anos, profissional de criação de agência brasileira de pequeno porte).*

[...] Se um cliente pede uma propaganda enganosa, recusamos. Não traria nenhum benefício para a marca ou produto. Acabaria até denegrindo a imagem da empresa. *(E23, homem, 37 anos, profissional de produção de agência americana de grande porte).*

Entre os profissionais de propaganda entrevistados, percebem-se visões diferentes sobre o poder da propaganda na sociedade. Para uns, a propaganda reflete a sociedade e, portanto, é a sociedade – mais ética ou menos ética – que aparece na propaganda. Assim, a propaganda não teria o poder de criar nada. Para outros, a propaganda tem o poder de formar opinião e, por conseguinte, ela molda comportamentos, sendo responsável pelo teor ético que expõe. Os depoimentos a seguir exemplificam essas representações:

[...] A atividade publicitária é muito pragmática, no sentido em que ela procura se adaptar aos valores éticos da sociedade onde está inserida. A propaganda talvez seja uma das coisas que mais imediatamente reflete uma sociedade. Então, se esta sociedade se torna menos ética, a propaganda vai se tornar menos ética também, os limites dela vão começar a se alargar. Se a sociedade se torna mais ética ou mais puritana, ou mais o que você quiser, a propaganda vai refletir isso. Porque a última coisa que a propaganda quer é ser rejeitada. Ao contrário do que o senso comum pensa, a propaganda não cria nada, ela não tem esse poder, ela reflete. Ela pode até interferir no processo, como um agente do processo, como várias outras coisas, mas ela não tem o poder de formar e criar. *(E28, homem, 56 anos, profissional de criação de agência brasileira de médio porte).*

[...] Os publicitários têm cada vez mais um poder de formação de opinião muito grande. Temos uma característica de mexer, de moldar comportamentos. Temos o poder de mudá-los para o bem e às vezes nem tanto para o bem. *(E24, mulher, 49 anos, profissional de produção de agência brasileira de pequeno porte).*

Houve comentários que questionaram de quem seria a responsabilidade pela liberação ou não da comercialização e propaganda de produtos ou serviços – se do governo e órgãos fiscalizadores, do cliente ou dos donos de agência. A questão aqui colocada reflete a ambigüidade da legislação brasileira, que autoriza a produção de mercadorias para poder arrecadar impostos e criar empregos e depois coíbe o seu consumo, através de limitações na comercialização, distribuição e comunicação, criando conflitos entre a sociedade e os agentes econômicos. Os entrevistados entendem que não é a comunicação que deve ter efeito regulador sobre o consumo e que existem outros elos na cadeia produtiva, como o próprio governo, para agir preventivamente.

[...] Não é problema de comunicação, é problema do governo, de quem solta as licenças e tudo o mais. *(E29, mulher, 46 anos, profissional de mídia de agência brasileira de médio porte).*

Em decorrência dessa questão, também surgiu nas narrativas uma discussão sobre a fronteira entre o legal e o ético, pois, apesar de ser legal ou possuir licença para ser produzido e comercializado, um produto pode ser nocivo à sociedade ou ao meio ambiente e, assim, antiético. Os entrevistados novamente se dividem, pois para alguns, se é legal, deixa de existir questão ética e então está liberada a comunicação; para outros, independentemente de ser legal, sempre existe a questão ética.

[...] Ético e legal são duas linhas paralelas, que podem se distanciar ou se aproximar, porque o legal está na lei e o ético depende da percepção das pessoas, do que você considera ou do que cada um considera ética. *(E3, homem, 29 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de grande porte).*

[...] Se o produto é legal, não cabe a mim fazer um julgamento. *(E6, homem, 31 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de grande porte).*

#### **4.2.2 Propaganda como negócio**

O tema “Propaganda como negócio” compreende a propaganda como atividade empresarial e tudo que isso implica: a relação com os veículos, a relação com os clientes, a relação com os funcionários, a relação entre os companheiros de trabalho e a relação com os concorrentes.

A condução empresarial da atividade publicitária de uma maneira ética e responsável também é citada pelos entrevistados, uma vez que a ética permeia todos os elos que compõem a corrente da comunicação, manifestando-se em todos os pontos, desde a mensagem até o relacionamento com o cliente, fornecedor ou parceiro.

[...] Conduzir o trabalho respeitando a ética, os valores, os conceitos, é conduzir os negócios, o dia-a-dia, sem desrespeitar o concorrente, os relacionamentos dentro do mercado. *(E11, mulher, 45 anos, profissional de mídia de agência brasileira de médio porte).*

Os entrevistados também utilizam as negociações realizadas com os clientes, veículos, parceiros e fornecedores para exemplificar a condução ética de um negócio. A condução ética implica obter propostas comerciais rentáveis para todos os participantes de uma negociação (agência, clientes, fornecedores, veículos e demais parceiros), de forma transparente e cumprindo-se os acordos estipulados.

[...] A minha ética vem na clareza. Eu preciso que ele me dê a melhor negociação que ele possa dar e entender os limites dele. Eu tenho um negócio, o cliente tem um negócio e o veículo tem um negócio. Tem que equilibrar todos esses negócios. *(E2, mulher, 36 anos, profissional de mídia de agência brasileira cujo faturamento não foi informado).*

Outra situação que reflete a conduta ética na atividade publicitária está associada ao comportamento das agências em concorrências, circunstância em que se recriminam condutas desleais, como abordar os clientes de outras agências, praticar preços aviltantes e denegrir os adversários. A questão ética neste caso é abordada sempre do ponto de vista das agências, mas também existe a crítica ao comportamento do anunciante que provoca a deslealdade entre as agências.

[...] Falta muito ao mercado de propaganda a questão ética na relação com os concorrentes. A maneira como os clientes são abordados, a concorrência nem sempre é leal. Tomo um cuidado muito grande, porque a abordagem aos clientes é uma coisa bastante complexa. Não vou citar nomes, mas é conhecido no mercado que determinada agência aborda clientes que estão em outras agências, satisfeitos com o trabalho criativo, que é o trabalho final, com propostas do tipo “eu trabalho de graça pra você”. Onde existe a ética na profissão em que você aborda um cliente de um concorrente teu, com uma proposta como esta? *(E6, homem, 31 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de grande porte).*

Os entrevistados acreditam que a maneira de conduzir a equipe dentro de uma agência e o tratamento dispensado aos superiores e aos colegas também podem exemplificar a conduta ética na propaganda. O clima ético se estabelece quando há respeito ao trabalho dos outros profissionais, críticas construtivas e educação. Tudo isso se reflete no ambiente de trabalho.

[...] Teoricamente [a conduta ética] deveria se manifestar por um extremo respeito profissional entre os pares de uma agência, entre os pares de uma empresa com outra empresa, de uma agência de publicidade com seu cliente e vice-versa. Em que todas as relações seriam baseadas num respeito mútuo pelo que o outro exerce. *(E19, mulher, 38 anos, profissional de atendimento de agência brasileira cujo faturamento não foi informado).*

#### **4.2.3 Efeitos do código**

Neste tema, apresenta-se o entendimento dos entrevistados sobre como funciona a aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária em seu dia-a-dia profissional.

Pelo menos dois entrevistados afirmaram que o código não interfere no trabalho cotidiano. Isso porque, a seu ver, alguns departamentos, como a mídia e a produção, têm menos áreas de conflito. Os demais referiram-se ao código associando-o ao seu poder organizador, disciplinador e fiscalizador. Para os entrevistados, o CONAR ajudou a construir nos publicitários uma consciência ética que já está embutida ou incorporada em suas atividades e se manifesta no comportamento de muitos deles, de modo que o código não precisa nem ser consultado.

O CONAR é percebido como o órgão central de toda a comunidade publicitária porque reúne representantes de todas as atividades de comunicação, os quais vivem os mesmos problemas, falam a mesma língua e entendem a profissão. Por isso, é muito respeitado.

[...] O CONAR se tornou um órgão respeitado. O fato de ter um lugar para discutir, regulamentar e acatar decisões formadas por profissionais do meio é saudável. *(E25, homem, 51 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de pequeno porte)*

### 4.3 Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda

Esta seção analisa a dimensão *Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda*, bem como os temas e subtemas que dela emergiram nos relatos dos entrevistados.

3ª DIMENSÃO: SENTIMENTOS SURGIDOS DAS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA			
TEMAS	SENTIMENTOS POSITIVOS	SENTIMENTOS NEGATIVOS	CONFLITOS
SUBTEMAS	Auto-estima Ego	Revolta Decepção	Pessoa física Pessoa jurídica

Quadro 9 – Diagrama de exposição da dimensão *Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda*

Fonte: elaborado pela autora

A terceira dimensão de investigação sobre as questões éticas da propaganda refere-se aos sentimentos que afloram a partir de situações éticas ou antiéticas. Os temas tratados foram “Sentimentos positivos”, “Sentimentos negativos” e “Conflitos”, este último abordado em relação a pessoas físicas e pessoas jurídicas. Os sentimentos positivos, assim chamados porque estimulam o indivíduo, são classificados como ego e auto-estima. Os sentimentos negativos, assim denominados porque desmotivam o indivíduo, são caracterizados como revolta e decepção. A Figura 6 mostra o mapa das associações de idéias relativas aos sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda.

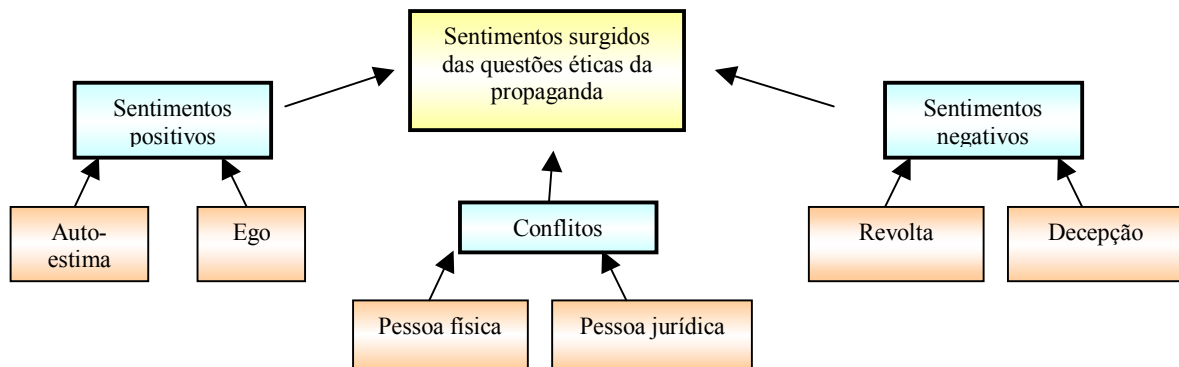


Figura 6 – Mapa das associações de idéias sobre os sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.3.1 Sentimentos positivos e sentimentos negativos

Entre as questões éticas investigadas, o plágio gerou sentimentos positivos nos publicitários. São sentimentos que estão associados à vaidade dos profissionais de propaganda, porque lustram seu ego e alimentam sua auto-estima. Isso acontece quando a sua idéia ou solução é utilizada também por outra pessoa.

[...] Eu já tive plágio de conceitos mecânicos para produção gráfica e, até certo modo, é gratificante. Se alguém achou que aquilo era viável e legal, que iria funcionar para outras coisas, quer dizer que o sistema que eu criei naquele momento era adequado. Se você for pensar bem, se copiaram, é porque a idéia era boa. (E14, homem, 30 anos, profissional de produção de agência brasileira de médio porte).

Vale registrar que, segundo os entrevistados, existem dois tipos de cópia: a cópia proposital, que é a praticada intencionalmente e gera um sentimento de menosprezo pela incapacidade alheia, e a coincidente, que acontece involuntariamente e é considerada desculpável pelos publicitários. Uma das razões para aceitar o plágio involuntário é a impossibilidade de se conhecer tudo que já foi publicado ou veiculado no mundo todo. Outra explicação é denominada inconsciente coletivo, conceito segundo o qual pessoas diferentes,



quando pensam sobre um mesmo problema, podem chegar a soluções semelhantes. Essa representação é aceita por todos publicitários entrevistados.

Os sentimentos negativos de raiva, revolta ou decepção surgiram nos depoimentos quando os entrevistados comentavam sobre situações de conduta antiética que presenciaram ou vivenciaram com anunciantes, parceiros, fornecedores, concorrentes, pares ou chefes. Também manifestaram seus sentimentos de repúdio ao plágio, indignados pela falta de criatividade e incompetência de quem o cometeu.

[...] Eu sinto uma sensação de impotência, até meio de revolta, ao perceber que o mercado pratica cada vez mais atitudes que vão contra o que eu aprendi em propaganda. *(E25, homem, 51 anos, profissional de atendimento de agência brasileira de pequeno porte).*

[...] Fico possessa, porque eu odeio injustiça. Se você não está conseguindo, vai discutir, vai procurar ajuda, vai dividir, mas não precisa tomar os louros para você. *(E2, mulher, 36 anos, profissional de mídia de agência brasileira cujo faturamento não foi informado).*

#### **4.3.2 Conflitos**

Os entrevistados se confrontam com dilemas quando ocorrem situações de oposição entre o que pensam, sentem ou aprenderam e o que presenciam ou são obrigados a fazer. Por exemplo, se forem solicitados a assumir no trabalho uma postura que não consideram ética, sentir-se-ão angustiados ao pensar em como saldar os seus compromissos financeiros caso sejam demitidos por não assumi-la e nas dificuldades financeiras que a agência passaria devido a eventual perda do cliente.

[...] Tem situações que obedece quem tem juízo, por mais que você não concorde com elas. Isso me causaria conflito muito mais pessoal que profissional, porque você, no mundo corporativo, deixa de ser um indivíduo somente, você é a empresa, você representa a empresa. E tudo que possa fazer mal para a saúde da empresa, até mesmo financeiramente, você tem que tomar alguns cuidados. Mas eu tenho o meu conflito, eu

falo: “Não está certo isso”, faço contrariado. *(E15, homem, 46 anos, profissional de mídia de agência brasileira de médio porte).*

[...] Não gostaria de fazer propaganda enganosa de jeito nenhum. Mas, se eu faço parte de um todo, de um grupo, se sou profissional de uma empresa, se isso acontece, você pode ser mandado embora, ou, se você é o dono, você pode perder a conta. *(E20, homem, 36 anos, profissional de criação de agência brasileira de pequeno porte).*

## 5 DISCUSSÃO

Este capítulo compara os resultados obtidos na pesquisa com os referenciais teóricos de ética, ética na propaganda e Teoria das Representações Sociais apresentados na revisão da literatura. Está organizado em duas partes. A primeira aborda as questões éticas da propaganda segundo as dimensões de análise encontradas nos relatos dos entrevistados e a segunda parte explica o trabalho sob a ótica da Teoria das Representações Sociais.

### 5.1 Questões éticas da propaganda segundo as dimensões de análise encontradas nos relatos dos entrevistados

As dimensões de análise encontradas nos relatos dos entrevistados são: 1) *Conhecimento das questões éticas da propaganda*, 2) *Prática das questões éticas da propaganda* e 3) *Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda*.

#### 5.1.1 Conhecimento das questões éticas da propaganda

A dimensão *Conhecimento das questões éticas da propaganda* representa o que os entrevistados sabem a respeito da ética e das questões éticas da propaganda e é comparada com os referenciais teóricos de ética e ética na propaganda abordados no Capítulo 2 desta dissertação.

A ética, segundo os entrevistados, é o conjunto de condutas, normas ou regras que determinam o que é certo e errado em cada ato em uma sociedade. A ética define os limites do comportamento do ser humano em cada sociedade, com normas de conduta que variam de grupo para grupo. O entendimento sobre ética encontrado neste estudo é semelhante às conceituações estabelecidas por Michaelis... (1998) e Vázquez (2006), para quem a ética

contempla o conjunto de princípios e valores morais ideais à conduta humana, abrangendo diferentes contextos ou mesmo diferentes culturas e envolvendo dualismos como o bem e o mal.

Também por intermédio da ética as pessoas mostram o que são, seus valores, caráter, princípios e preceitos pessoais, que são características intrínsecas dos indivíduos. Verifica-se, portanto, que entre os publicitários estudados existe compreensão sobre o que significa a ética, a sua abrangência e características.

Identificou-se neste estudo a dificuldade que existe para manter uma postura ética diante das pressões do ambiente. Os entrevistados expuseram que o ambiente é desfavorável para manter a conduta que consideram certa e apropriada porque existe ganância e individualismo e o que conta é “se dar bem” e “levar vantagem”. Esse obstáculo também é mencionado na referência de Treviño e Brown (2005), de acordo com a qual a maioria das pessoas é influenciada pelas palavras e ações de seus pares e líderes, além das preocupações com as conseqüências de seu comportamento no ambiente de trabalho.

As principais questões éticas da propaganda mencionadas pelos entrevistados também encontram apoio na literatura acadêmica específica, conforme se vê em Belch e Belch (1998), e são: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, propaganda para crianças, relação com o cliente, desrespeito, discriminação e preconceito na propaganda, propaganda de cigarro, política, bebidas alcoólicas e armas.

Estes achados contrariam a conclusão de Arruda (1986), que indica que os publicitários mostram desinteresse pela questão ética, uma postura superficial e pouco embasamento filosófico para opinar sobre ética. Como vimos, os profissionais entrevistados neste trabalho mostraram-se conscientes da necessidade de manter uma postura ética de maneira geral, em todos os momentos da vida, seja na sociedade, seja na atividade

profissional. Além disso, mostraram-se conhecedores do alcance da propaganda e de suas limitações, prescritas pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Entre os publicitários das faixas etárias acima de 40 anos, registraram-se comentários sobre a mudança de atitude dos profissionais das agências com relação às questões éticas da propaganda. No passado, segundo esses entrevistados, não existiam preocupações com a propaganda de cigarros ou de bebidas alcoólicas, por exemplo. Eles atribuem essa mudança de atitude, em primeiro lugar, à existência do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que é representado pelo CONAR, e, em segundo lugar, a uma maior conscientização da sociedade em geral sobre as questões éticas em um âmbito mais abrangente, que envolve, além da preocupação social, também a ambiental.

### **5.1.2 Prática das questões éticas da propaganda**

A dimensão *Prática das questões éticas da propaganda* investiga a prática das questões éticas da propaganda na mensagem, suas conseqüências para a sociedade, para o negócio em si e nas interações com veículos, clientes, funcionários, concorrentes e entre colegas de trabalho.

Foram mencionados pelos entrevistados como tipos de questões éticas da propaganda o desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo, a preocupação com a comunicação para crianças, o desestímulo à comercialização de produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e armas e o plágio. Treise et al. (1994) também investigaram categorias que poderiam causar questionamento ético, como, por exemplo, a propaganda que tem como alvo crianças, adolescentes, idosos, minorias ou deficientes e a propaganda de marcas controversas, nocivas ou antiéticas. Observa-se, portanto, que os entrevistados, ao identificarem essas importantes questões éticas, possuem consciência ética.

Além disso, nesta dissertação a investigação confirma o que Hyman, Tansey e Clark (1994) identificaram como questões éticas relevantes na propaganda: a propaganda enganosa, a propaganda para crianças, a propaganda de cigarros e de bebidas alcoólicas e a propaganda que se apóia em estereótipos raciais e sexuais.

Em nenhum momento os entrevistados desta dissertação abordaram o caráter persuasivo ou consumista da propaganda, explorado no estudo de Olson (1995), e sim a influência da propaganda sobre o comportamento do consumidor, que foi analisada por Andreasen (1991). Os publicitários entendem que a sua função é ajudar na venda dos produtos e serviços dos anunciantes, mas com mensagens que reproduzam a realidade. Por isso, preocupam-se quando são levados a faltar com a verdade ou fraudar uma mensagem. Foram citados vários exemplos de produtos e serviços mais propensos a ser divulgados sob argumentação destrutiva ou depreciativa e/ou por meio de mensagens de conteúdo obscuro ou fraudulento, como *shakes*, remédios para celulite, crédito pessoal ao consumidor, armas de fogo, cigarros, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, analgésicos, crédito para aposentados, planos de saúde e bingos.

Assim como Drumwright e Murphy (2004), os entrevistados desta dissertação discutiram de quem seria a responsabilidade pela concessão de licenças para comercialização e divulgação de produtos ou serviços. Como possíveis responsáveis pela liberação ou não da comercialização e propaganda de um produto ou serviço foram apontados o governo e órgãos fiscalizadores, o cliente e os proprietários de agência. De um modo geral, os entrevistados são contrários a restrições impostas à propaganda como forma de inibir o consumo de alguns produtos ou serviços, pois consideram que a comunicação é decorrência da existência dos produtos ou serviços. Para eles, *a priori*, não deveria haver produção e comercialização desses produtos e serviços. Drumwright e Murphy (2004) observaram que a responsabilidade pelos

efeitos negativos da propaganda é das famílias, dos clientes e órgãos fiscalizadores, mas isso não foi abordado pelos entrevistados.

As diferentes visões do poder da propaganda na sociedade também foram discutidas por Drumwright e Murphy (2004). Na pesquisa realizada para esta dissertação, observou-se que grande parte dos entrevistados, assim como Drumwright e Murphy (2004), entende que a propaganda é o reflexo da sociedade. Esses publicitários disseram que não criam imagens, apenas reproduzem as já existentes. Nesse ponto, eles se mostram inconformados com o que lhes parece contradição ou falso moralismo, pois a nossa sociedade é capaz de reclamar de um anúncio ou comercial e, ao mesmo tempo, aceitar corrupção e pirataria. Já outra parte deles considera que sua atuação pode criar, influenciar ou ditar comportamentos na sociedade. Novamente, percebeu-se uma distinção de opiniões por faixa etária, com os mais jovens assumindo essa última postura.

Este estudo obteve os mesmos resultados que o de Hunt e Chonko (1987) a respeito do comportamento ético na propaganda. Aqui, para os entrevistados, a condução empresarial ética e responsável da atividade publicitária se manifesta na mensagem, no relacionamento com os clientes, fornecedores ou parceiros, em situações de concorrência, na maneira de conduzir a equipe dentro da agência e no tratamento dispensado aos superiores e aos colegas. Da mesma maneira, Hunt e Chonko (1987) identificaram entre os maiores problemas éticos com que se defrontavam os executivos das agências os seguintes: imparcialidade em relação aos clientes, fornecedores, vendedores e veículos, respeito aos funcionários e à administração da agência e competição caracterizada pelo respeito às outras agências.

### 5.1.3 Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda

Neste tópico, discute-se a dimensão de investigação dos sentimentos que afloram a partir de situações éticas ou antiéticas.

Os sentimentos de raiva, revolta e decepção surgiram na pesquisa quando os entrevistados comentavam sobre situações de conduta antiética que haviam presenciado ou vivenciado junto a anunciantes, parceiros, fornecedores, concorrentes, pares ou chefes. Essas situações são diversas da moral muda de Drumwright e Murphy (2004), porque os publicitários estudados nesta dissertação afirmam ter alertado seus superiores ou pares sobre questões antiéticas que testemunharam, não se omitindo nem se calando, como os publicitários do estudo dos autores retromencionados. A moral muda identificada e nomeada por Drumwright e Murphy (2004) está associada aos indivíduos por eles pesquisados que raramente conversavam sobre as questões éticas, embora as percebessem.

Em relação ao plágio, os sentimentos gerados identificados neste trabalho e no de Drumwright e Murphy (2004) também são diferentes. Aqui, os entrevistados manifestaram sentimentos tanto de repúdio e indignação ao plágio como de vaidade e lisonja, enquanto no estudo de Drumwright e Murphy (2004) verificou-se o sentimento de medo de ser copiado. Essa diferença de sentimentos entre os dois estudos talvez seja fruto do processo de colonização dos dois países e da decorrente evolução cultural de ambos. O Brasil, uma colônia de exploração, conviveu com a expropriação de suas riquezas naturais simultaneamente ao reconhecimento do valor delas, e os Estados Unidos, uma colônia de povoação, viveu o processo de descoberta e desenvolvimento de riquezas com a valorização da propriedade privada.

Os entrevistados se confrontam com dilemas quando ocorrem situações de oposição entre o que pensam, sentem ou aprenderam e o que presenciam ou são obrigados a fazer. Por exemplo, se forem solicitados a assumir no trabalho uma postura que não consideram ética,



sentir-se-ão angustiados ao pensar em como saldar os seus compromissos financeiros caso sejam demitidos por não assumi-la e nas dificuldades financeiras que a agência passaria devido a eventual perda do cliente. Essa situação vai ao encontro do referencial teórico que Vázquez (2006) expõe a respeito da necessidade de escolha entre vários atos possíveis, concluindo que essa escolha deve basear-se numa preferência segundo uma hierarquia de conseqüências.

Além disso, nas explanações dos entrevistados sobre a dificuldade de manter uma postura ética diante das pressões do ambiente, verificou-se também a ocorrência da teoria ética da responsabilidade identificada por Weber (1972). Essa teoria diz que a situação que provoca conflitos e dúvidas entre seguir o caminho mais fácil e de resultados mais rápidos, embora pouco ético, e o de mais esforço com pouco ou nenhum ganho, porém correto, envolve uma análise de riscos que avalia os efeitos previsíveis de uma ação e as conseqüências desses efeitos.

## **5.2 Explicação sob a ótica da Teoria das Representações Sociais**

Segundo a Teoria das Representações Sociais, existe um discurso coletivo que figura na mente dos indivíduos. Na pesquisa em representações sociais, avaliam-se o nível individual e o nível social. O nível de avaliação individual compreende as percepções, memórias, atitudes, intenções, pensamentos, emoções, afetos, comportamentos e também as crenças compartilhadas pelos indivíduos e comuns ao conjunto dos entrevistados. No nível social ou do grupo, os conceitos compreendem fatos que surgem para o indivíduo como características de sociedades, culturas, grupos, subculturas, classes sociais e subgrupos, de acordo com Wagner (2003).

Considerando esses conceitos, observou-se que o grupo dos publicitários possui várias representações sociais. As representações sociais mais claramente identificadas foram o pensamento do grupo sobre a utilização de mensagens honestas e verdadeiras na propaganda; o inconsciente coletivo, conceito segundo o qual, ao pensarem sobre um mesmo problema, pessoas diferentes podem chegar a soluções semelhantes; e a importância do CONAR como órgão disciplinador da atividade publicitária.

Verificou-se nos depoimentos coletados um repertório rico em representações sociais. Em outras palavras, na mente de cada um percebe-se o pensamento que reproduz um discurso coletivo, principalmente entre os profissionais que criam as peças publicitárias. Isso se deve à natureza artística e sensível desses profissionais, que lidam com percepções, intenções, emoções, afetos e comportamentos, seus e dos públicos que querem alcançar com suas mensagens.

Vale destacar como exemplo um comercial que foi mencionado por vários entrevistados. Direcionado para o público infantil, o comercial divulgava as tesouras do Mickey e da Minnie e se apoiava num bordão que dizia: “Eu tenho, você não tem”. A peça foi muito discutida na época de seu lançamento e se tornou um exemplo de conduta antiética, sob a alegação de que incitava a discriminação entre as crianças que tinham a tesoura e as que não tinham.

Os publicitários constroem um imaginário social a partir das experiências dos membros da sociedade e de seu próprio grupo, levando em conta desejos, sonhos e ideais comuns. Formam um grupo social com discurso coletivo, na medida em que repetem as mesmas histórias, citam marcas, campanhas, nomes de agências, nomes de profissionais de destaque no meio publicitário, com muita intimidade. Verifica-se pelas narrativas que esse grupo é autocentrado, pois costuma se referir ao seu próprio universo para ilustrar seu pensamento e opinião. Como afirma Braczo (1985), “o imaginário social torna-se inteligível e

comunicável através da produção dos ‘discursos’, nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem”.

A propaganda tem por finalidade chamar atenção, criar interesse, despertar desejo e provocar a ação daqueles a quem é dirigida. Essas manifestações envolvem aspectos cognitivos (chamar atenção e criar interesse), afetivos (despertar desejo) e comportamentais (provocar a ação) das pessoas. Para obter esses efeitos, os profissionais de propaganda fazem uso de alguns recursos de linguagem e imagem, como metáforas, analogias, contrastes, sombras e luzes, entre outros. Esses elementos auxiliam os publicitários a representar os discursos e as experiências dos grupos sociais de uma maneira criativa, original e diferenciada. A capacidade de observação desses profissionais tende a ser acurada para captar tais discursos e experiências e representá-los, o que explica, em parte, por que o meio publicitário é profícuo em proliferar representações sociais e, ao mesmo tempo, individualmente, ser a causa de representações sociais, já que desenvolve pensamentos, idéias, ações e interações próprias ao seu grupo.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho foi elaborado com o intuito de verificar o que pensam, como se sentem e como se comportam em relação às questões éticas da propaganda os profissionais que atuam em agências de propaganda.

Verificou-se que, entre os publicitários estudados, existe compreensão sobre o que significa a ética, sua abrangência e características. Para eles, a ética é o conjunto de condutas, normas ou regras que determinam o que é certo e errado em cada ato em uma sociedade. A ética define os limites do comportamento do ser humano em cada sociedade, com normas de conduta que variam de grupo para grupo. Também por intermédio da ética as pessoas mostram o que são, seus valores, caráter, princípios e preceitos pessoais, que são características intrínsecas dos indivíduos.

As principais questões éticas da propaganda mencionadas pelos entrevistados foram: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, comunicação para crianças, relação com o cliente, desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo, propaganda de produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e armas. Houve uma mudança de atitude dos profissionais das agências com relação às questões éticas da propaganda, pois, no passado, não existiam preocupações com a propaganda de cigarros ou de bebidas alcoólicas, por exemplo. Atribui-se essa mudança de atitude, em primeiro lugar, à existência do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que é representado pelo CONAR e completou 25 anos em 2006; em segundo lugar, a uma maior conscientização da sociedade em geral sobre as questões éticas em um âmbito mais abrangente, que envolve, além da preocupação social, também a ambiental.

Os publicitários preocupam-se quando são levados a faltar com a verdade ou fraudar uma mensagem porque entendem que a sua função é ajudar na venda dos produtos e serviços dos anunciantes com mensagens que reproduzam a realidade. Foram citados vários exemplos

de produtos e serviços mais propensos a ser divulgados sob argumentação destrutiva ou depreciativa e/ou por meio de mensagens de conteúdo obscuro ou fraudulento, como *shakes*, remédios para celulite, crédito pessoal ao consumidor, armas de fogo, cigarros, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, analgésicos, crédito para aposentados, planos de saúde e bingos.

Os entrevistados consideram como possíveis responsáveis pela liberação ou não da comercialização e propaganda de um produto ou serviço o governo e órgãos fiscalizadores, o cliente e os proprietários de agência. De um modo geral, os entrevistados são contrários a restrições impostas à propaganda como forma de inibir o consumo de alguns produtos ou serviços, pois consideram que a comunicação é uma decorrência da existência dos produtos ou serviços. Para eles, *a priori*, não deveria haver produção e comercialização desses produtos e serviços.

Identificaram-se dois grupos de opiniões a respeito do poder da propaganda na sociedade. Grande parte dos entrevistados entende que a propaganda é o reflexo da sociedade e se mostra inconformada com o que lhe parece contradição ou falso moralismo, pois essa sociedade é capaz de reclamar de um anúncio ou comercial e, ao mesmo tempo, aceitar corrupção e pirataria. Já uma outra parte considera que sua atuação pode criar, influenciar ou ditar comportamentos na sociedade.

Para os entrevistados, o comportamento ético na propaganda se realiza por intermédio da condução empresarial ética e responsável da atividade publicitária, manifestando-se na mensagem, no relacionamento com clientes, fornecedores ou parceiros, em situações de concorrência, na maneira de conduzir a equipe dentro da agência e no tratamento dispensado aos superiores e aos colegas.

As situações de conduta antiética que os entrevistados presenciaram ou vivenciaram junto a anunciantes, parceiros, fornecedores, concorrentes, pares ou chefes provocaram

sentimentos de raiva, revolta e decepção. Os publicitários também se sentem angustiados ao se confrontarem com dilemas, como quando ocorrem situações de oposição entre o que pensam, sentem ou aprenderam e o que presenciam ou são obrigados a fazer. Daí a constatação da dificuldade que existe para manter uma postura ética diante das pressões do ambiente. Em relação ao plágio, os entrevistados manifestaram sentimentos tanto de repúdio e indignação como de vaidade e lisonja.

Em síntese, os profissionais entrevistados para esta dissertação mostraram-se conscientes da necessidade de manter uma postura ética de maneira geral, em todos os momentos da vida, seja na sociedade, seja na atividade profissional, e também se mostraram conhecedores do alcance da propaganda e de suas limitações, prescritas pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Para futuros trabalhos, considera-se relevante mensurar a representatividade dos resultados alcançados nesta dissertação para o universo de publicitários no Brasil, bem como revelar com nitidez diferenças por sexo, faixa etária e função, o que não foi aqui realizado devido à delimitação do objetivo e, conseqüentemente, da metodologia proposta.

Este estudo levanta algumas considerações de ordem prática para os publicitários e para o ensino de administração e de comunicação de *marketing* no Brasil. Tanto entre os dirigentes como entre os funcionários, os depoimentos revelaram que esses profissionais têm pensamentos divergentes sobre a condução da atividade publicitária como negócio. Embora existam algumas entidades que representem os publicitários, verifica-se que há conteúdo para debater e alcançar um consenso sobre a propaganda como negócio, o que envolve discutir o modelo organizacional das agências, a sua remuneração, a concorrência entre as agências, o processo de seleção de agências promovido pelos anunciantes, para citar alguns temas relevantes para o negócio. No que se refere à educação, este trabalho mostrou que já existe preocupação com a ética e a ética na propaganda, mas não é demais destacar que ainda há

muito a ser ministrado, disseminado e principalmente exercitado, para, mais que formar profissionais, formar cidadãos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111–125, jul./dez. 2001.
- ANDREASEN, Alan R. Consumer behavior research and social policy. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- ARRUDA, Angela. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2002. (Cadernos de Pesquisa, n.117).
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **A ética na propaganda**. São Paulo: FGV/EAESP, 1995. (Série Relatórios de Pesquisa, n.12).
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Ética na administração de marketing: um estudo exploratório no campo da comunicação e conceito de produtos, serviços e idéias**. 1986. 332 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; UONO, Adriana; ALLEGRI, Juliano. Os padrões éticos da América Latina. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 21–27, jan./mar. 1996.
- ASSIS, Lílian Bamberra et al. Jornais de circulação interna: a reprodução das representações sociais do feminino e do masculino no chão-de-fábrica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.
- BELCH, George E.; BELCH Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 4<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw Hill, 1998.
- BOLETIM DO CONAR. São Paulo: Porto Palavra, n. 172, out./nov. 2005.
- BOLETIM DO CONAR. São Paulo: Porto Palavra, n. 174, fev./mar. 2006.
- BOLETIM DO CONAR. São Paulo: Porto Palavra, n. 178, abr. 2007.
- BRACZO, Stanislaw. **A imaginação social**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985. (Enciclopédia Einandi, v. 5).



CAVEDON, Neusa Rolita; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Representações sociais e estratégia em pequenos comércios. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 1, art. 14, jan./jul. 2005.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 7<sup>th</sup> ed. Forth Worth: Harcourt, 1999.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Agências certificadas no Brasil**. Disponível em: <<http://bigcenp.cenp.com.br/intranet/CENP/html/locaweb/>>. Acesso em: 20 maio 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **CONAR em números**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 fev. 2006.

CORRÊA, Maria Laetitia; PIMENTA, Solange Maria; DIAS, Silvia Menezes Pires. Reestruturação produtiva e relações de trabalho: representações sociais e formação de identidade na (nova) cultura organizacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2002. 1 CD-ROM.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 55–75, out./dez. 2003.

DRUMWRIGHT, Minette E.; MURPHY, Patrick E. How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. **Journal of Advertising**, Provo, v. 33, n. 2, p. 7–24, June 2004.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. São Paulo: Unesp, 2000.

FRAZER, Charles F. Advertising ethics: the role of the educator. **Journal of Advertising**, Provo, v. 8, n. 1, p. 43, 1979.

FULLERTON, Ronald; NEVETT, Terrence. Advertising and society, a comparative analysis of the roots of distrust in Germany and Great Britain. **Journal of Advertising**, Provo, v. 5, n. 3, p. 225-266, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, mar./abr. 1995.

GRACIOSO, Francisco. Ética: uma revolução silenciosa está mudando o país. **Revista Marketing**, São Paulo, v. 38, n. 375, abr. 2004.

GRIER, Sonya A.; BRUMBAUGH, Anne M. Noticing cultural differences: ad meanings created by target and non-target markets. **Journal of Advertising**, Provo, v. 28, n. 1, p. 79–94, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HENTHORNE, Tony L.; LATOUR, Michael S.; NATARAAJAN, Rajan. Fear appeals in print advertising: an analysis of arousal and ad response. **Journal of Advertising**, Provo, v. 22, n. 2, p. 59-69, June 1993.

HUNT, Shelby D.; CHONKO, Lawrence B. Ethical problems of advertising agency executives. **Journal of Advertising**, Provo, v. 16, n. 4, p. 16–24, 1987.

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J. The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 26, n. 2, p. 143-153, 2006.

HYMAN, Michael R.; TANSEY, Richard; CLARK, James W. Research on advertising ethics: past, present, and future. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n. 3, p. 5–11, 1994.

IVO, Filipe Braga; OLIVEIRA, Thaís Ribeiro. Representações sociais em uma organização familiar: o caso Formato/Policrom. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2005. 1 CD-ROM.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 63-85.

KING, Nigel. The qualitative research interview. In: SYMON, Gillian; CASSEL, Catherine. **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. London: Sage, 1995. p. 14–36.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRUGMAN, Dean M.; FERRELL, O. C. The organizational ethics of advertising: corporate and agency views. **Journal of Advertising**, Provo, v. 10, n. 1, p. 21, 1981.

LANCASTER, Alyse R.; LANCASTER Kent M. Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines: vehicle versus message reach and frequency. **Journal of Advertising**, Provo, v. 32, n. 3, p. 69–76, 2003.

LATOUR, Michael S.; HENTHORNE, Tony L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n. 3, p. 81–90, Sept. 1994.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 89.

MOSCOVICI, Serge. Prefácio. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 7.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

NEELEY, Sabrina M.; SCHUMANN, David W. Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? **Journal of Advertising**, Provo, v. 33, n. 3, p. 7–23, 2004.

NICOLAU, Ronald. A propaganda redescobre o Brasil. **CENP em revista**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 14–22, jan./mar. 2005.

OLSON, Erik L. How magazine articles portrayed advertising from 1900 to 1940. **Journal of Advertising**, Provo, v. 24, n. 3, p. 41–55, 1995.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Reading: Addison-Wesley, 1991.

PEREIRA, Eliane. Boas novas apesar dos tropeços. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 38, 6 mar. 2006.

PINKLETON, Bruce. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. **Journal of Advertising**, Provo, v. 26, n. 1, p. 19–29, 1997.

POLLAY, Richard W.; MITTAL, Banwari. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

PONTES, Beatriz Santos; NAUJORKS, Maria Inês; SHERER, Amanda. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

SALDANHA, Nelson. **Ética e história**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

SANT'ANNA, Paulo. Desempenho do mercado publicitário supera com folga crescimento do PIB. **Agência & Anunciantes**, São Paulo, 11 jun. 2007.

SANTOS, Cibele. Publicidade global deve crescer 6% em 2006. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 46, 24 abr. 2006.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHAVER, Dan. Toward an analytical structure for evaluating the ethical content of decisions by advertising professionals. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 48, n. 3, p. 291, Dec. 2003.

SILVA, Áurea Lucia; VILAS BOAS, Luiz Henrique; BRITO, Mozar José de. As representações sociais sobre a mulher: percepções de gênero em uma agência bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2001. 1 CD-ROM.

SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 117.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STEINER, Robert L. The prejudice against marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 2-9, 1976.

TOALDO, Mariângela Machado. **A moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro: a problemática moral nos anúncios da revista Veja (1969–1999)**. 2002. 188 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

TREISE, Debbie et al. Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n. 3, p. 59–70, 1994.

TREVIÑO, Linda K.; BROWN, Michael E. Gestão ética. **GV Executivo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 63–79, fev./abr. 2005.

URDAN, André Torres. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6–15, abr./jun. 2001.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 28. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. A representação social de ONGs de formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.

WAGNER, Wolfgang. Descrição, explicação e método na pesquisa das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 149.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A

### Roteiro das entrevistas com os publicitários

#### Perfil do entrevistado

Nome \_\_\_\_\_ Idade \_\_\_\_\_ Estado  
civil \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_ Escolaridade:  
doutorado, mestrado, pós-graduação/MBA, universitário completo, universitário incompleto /  
colégio completo, colégio incompleto / ginásio completo, ginásio incompleto / primário  
completo, primário incompleto / analfabeto  
Formação acadêmica \_\_\_\_\_

#### Perfil da agência

Nome \_\_\_\_\_ Nacionalidade \_\_\_\_\_ Grupo  
de comunicação a que pertence \_\_\_\_\_ Nº de  
funcionários \_\_\_\_\_ Tamanho ou faixa de faturamento: Menor que R\$ 10 MM, Entre  
R\$ 11 MM e R\$ 50 MM, Entre R\$ 51 MM e R\$ 100 MM, Acima de R\$ 100 MM

1. O que você entende por ética?
2. Como a ética se manifesta na atividade publicitária?
3. Quando eu falo em questões éticas da propaganda, quais são as principais que você lembra?
4. O que significam as questões éticas que você citou na condução da sua atividade profissional? Elas provocam que tipo de sentimentos em você?
5. Qual é o seu comportamento diante da necessidade de desenvolver campanhas de propaganda para clientes cujos produtos ou serviços possuem características que não correspondem à realidade, ou seja, propaganda enganosa? Como você se sente? Quais sentimentos estão envolvidos? Descreva os seus conflitos.
6. Qual é o seu posicionamento diante da necessidade de desenvolver campanhas de propaganda para clientes cujos produtos ou serviços, embora legais, sejam nocivos aos seres humanos ou ao meio ambiente? Como você se sente? Quais sentimentos estão envolvidos? Descreva os seus conflitos.

7. Como você vê a questão do plágio na propaganda? Como você se sente diante dessa ocorrência? Quais sentimentos estão envolvidos?
8. Conte-me o que você sabe do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.
9. Qual é o seu posicionamento frente ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária? Como você se sente?
10. Quais são os efeitos que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária produz no seu dia-a-dia?

## ANEXO A

### Lei nº 4.680, de 18 junho de 1965

*Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.*

#### CAPÍTULO I – DEFINIÇÕES

Art. 1º – São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art. 2º – Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art. 3º – A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Art. 4º – São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos da classe, assim consideradas as associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.

Art. 5º – Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

#### CAPÍTULO II – DA PROFISSÃO DE PUBLICITÁRIO

Art. 6º – A designação profissional de publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente lei.

§ 1º – Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e



distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º – Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º – Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Art. 7º – A remuneração dos publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Art. 8º – O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único – Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

- a) 1 – diploma de uma escola ou curso de propaganda;  
2 – ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;  
3 – ou, ainda, atestado do empregador;
- b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

### CAPÍTULO III – DA PROFISSÃO DO AGENCIADOR DE PROPAGANDA

Art. 9º – O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e inscritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho.

Art. 10 – Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar:

- a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, doze meses, na forma de Carteira Profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a Veículos de Divulgação, durante igual período;
- b) atestado de capacitação profissional, concedido por entidades da classe;

c) prova de pagamento do Imposto Sindical.

§ 1º – Para os fins da comprovação exigida pela alínea “a” deste artigo, será facultado aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrados encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao sindicato da classe.

§ 2º – O Sindicato da classe manterá um registro dos Agenciadores de Propaganda, a que se refere o parágrafo anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses improrrogáveis.

§ 3º – O registro da profissão de Agenciador de Propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade.

#### CAPÍTULO IV – DAS COMISSÕES E DESCONTOS DEVIDOS AOS AGENCIADORES E ÀS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Art. 11 – A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único – Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos Veículos de Divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agência de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Art. 12 – Não será permitido aos Veículos de Divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do Veículo de Divulgação.

Art. 13 – Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo único – A função de Representantes (Contatos) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art. 14 – Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer Veículo de Divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

## CAPÍTULO V – DA FISCALIZAÇÃO E PENALIDADES

Art. 15 – A fiscalização dos dispositivos desta Lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, Delegacias Regionais, assim como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

Art. 16 – As infrações do disposto nesta Lei serão punidas pelo órgão fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

- a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário mínimo;
- b) se a infração for a do parágrafo único do art. 11, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário.

Parágrafo único – Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso no prazo de 10 (dez) dias.

## CAPÍTULO VI – DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 17 – A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Art. 18 – Vetado

Art. 19 – Vetado

Art. 20 – A presente Lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 (trinta) dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação.

Art. 21 – Revogam-se as disposições em contrário.

## ANEXO B

### Processos julgados em 2006 pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)

Em 2006 foram julgados 303 processos, instaurados, em sua maioria, por associados (a partir de queixas de consumidores) e pela diretoria executiva. O Gráfico 1, a seguir, mostra os processos instaurados no CONAR em 2006, classificados por autoria.

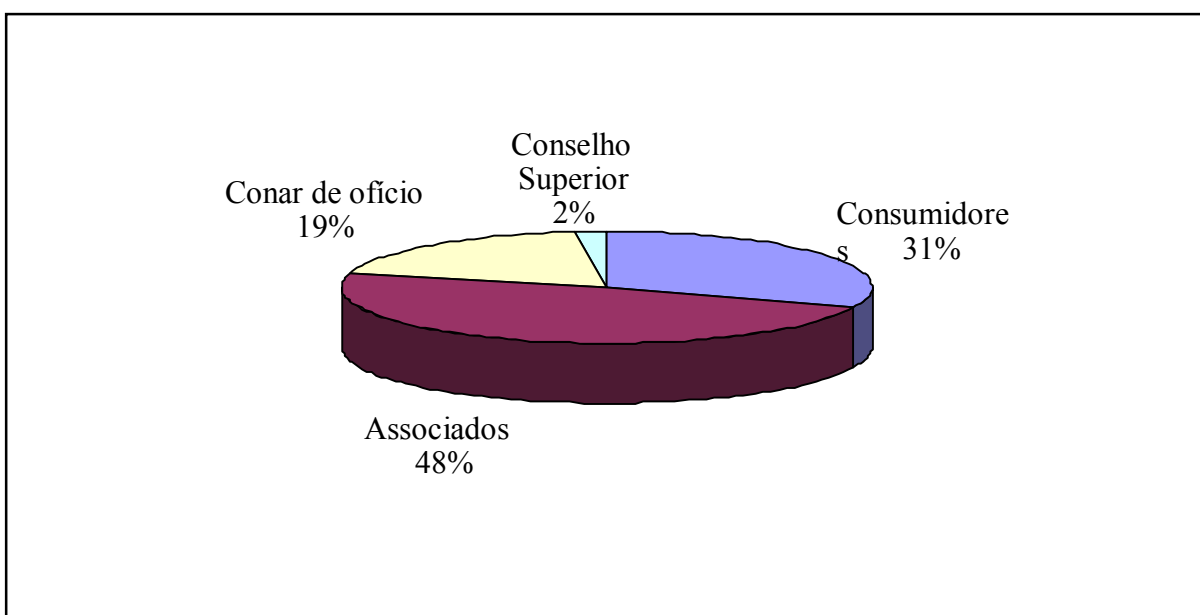


Gráfico 1 – Classificação por autoria dos processos instaurados no CONAR em 2006  
Fonte: Boletim do CONAR (2007)

Os setores com maior número de processos éticos foram: bebidas alcoólicas, 17%; telefonia, 14%; produtos e serviços de saúde, 14%; produtos alimentícios, 11% (BOLETIM DO CONAR, 2007).

O Gráfico 2, a seguir, apresenta o resultado dos processos instaurados no CONAR em 2006.

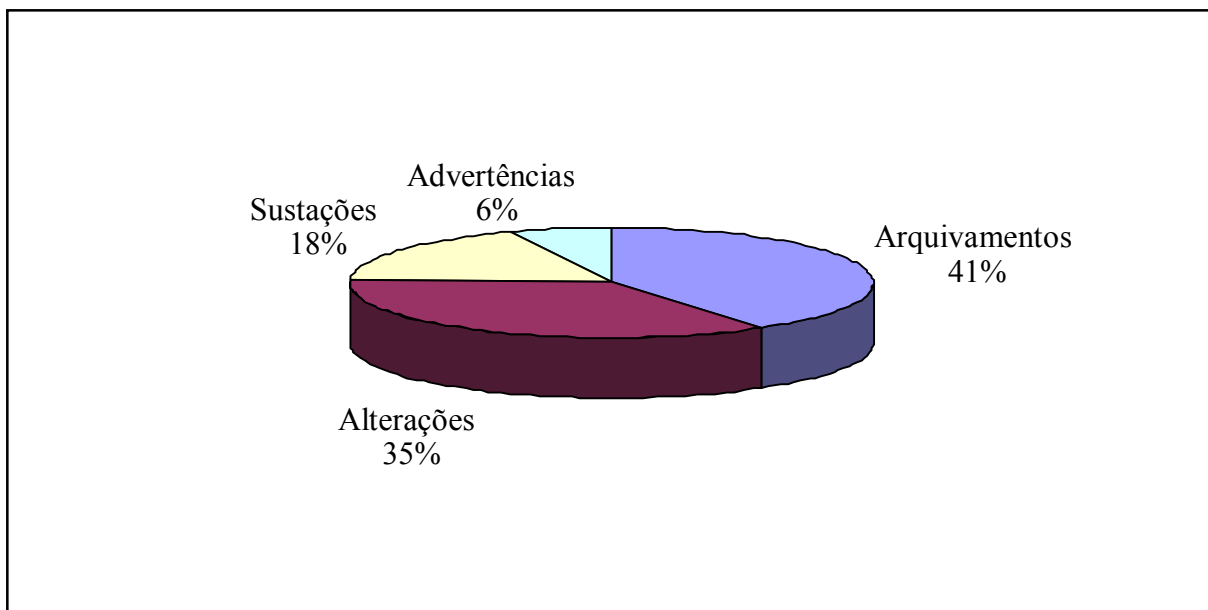


Gráfico 2 – Resultados dos processos instaurados no CONAR em 2006

Fonte: Boletim do CONAR (2007)

Dos processos instaurados em 2006, 4% foram arquivados, 18% foram sustados e em 35% foram solicitadas alterações. O Gráfico 3 mostra os tipos de questionamentos dos processos abertos em 2006.

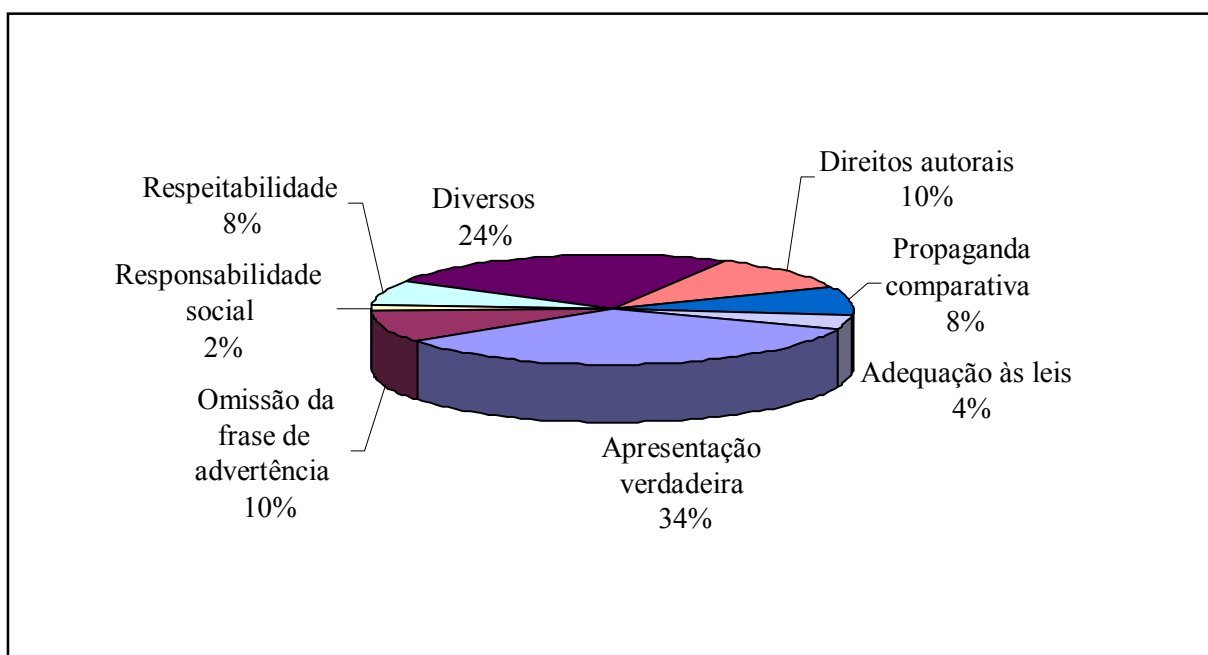


Gráfico 3 – Questionamentos dos processos instaurados no CONAR em 2006

Fonte: Boletim do CONAR (2007)

O Gráfico 3 mostra que 34% dos questionamentos instaurados em 2006 baseavam-se em apresentação verdadeira, ou seja, na necessidade de comprovação de todas as descrições, alegações e comparações que se relacionam com fatos ou dados objetivos.

O segundo maior volume de questionamentos em 2006 recaiu sobre direitos autorais e omissão da frase de advertência, que originaram, cada um, 10% dos processos. O Código de Auto-Regulamentação Publicitária estabelece que em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução. Todo anúncio conterà cláusula de advertência integrada que não invadirá o conteúdo editorial do veículo e que será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada.

A propaganda comparativa gerou 8% dos processos. Esse tipo de propaganda somente é aceito se, por exemplo, não caracterizar concorrência desleal, não denegrir a imagem de produto ou marca de outra empresa, não estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes e não utilizar sem justificativa a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros.

Também 8% dos processos em 2006 se deveram a questões sobre respeitabilidade, uma vez que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

As questões julgadas em 2006 referiam-se ainda à observação dos seguintes preceitos:

a) todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir; b) todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; c) os anúncios não devem demonstrar descaso pela segurança; d) os anúncios não devem direta ou indiretamente estimular a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais, a poluição do ambiente urbano, a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais, a poluição visual dos

campos e da cidade, a poluição sonora, o desperdício de recursos naturais; e) os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir; f) as mensagens de bebidas alcoólicas limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e *slogan*, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência; g) os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.