

As Representações Sociais dos Publicitários Quanto às Questões Éticas da Propaganda

Ethic Issues in Advertisement: Social Representations of Advertising Professionals

Claudia Rosa Acevedo
(Universidade Nove de Julho e USP)
Cecília Caraver Prado Telles
(Universidade Nove de Julho)
Sérgio Luiz do Amaral Moretti
(Universidade Nove de Julho)
Jouliana Jordan Nohara
(Universidade Nove de Julho)

Artigo recebido em março de 2008 e aprovado em novembro de 2008

Resumo

A questão ética nas estratégias de Marketing tem sido alvo de críticas por parte da sociedade há várias décadas. Afirma-se que determinadas práticas de marketing prejudicam tanto os consumidores individualmente, como a sociedade como um todo. Entre as ferramentas de marketing, a propaganda costuma ser o alvo preferencial dessas críticas, principalmente por causa de efeitos indesejados sobre a sociedade. Nesse panorama o objetivo do presente trabalho é compreender o que pensam os publicitários sobre as questões éticas relacionadas à propaganda. O arcabouço teórico empregado é a

Teoria das Representações Sociais, que é acompanhado de um aporte metodológico próprio o qual emprega a técnica de entrevista em profundidade para a coleta dos dados e a técnica de mapas de associação de idéias para a interpretação dos resultados. Foram entrevistados trinta publicitários de vinte e sete agências situadas na cidade de São Paulo. Das narrativas emergiram três grandes categorias de representações. São elas: "conhecimento", "vivências" e "sentimentos". A primeira compreende o que os entrevistados conhecem sobre as questões éticas da propaganda. A segunda refere-se a como eles as vivenciam e a terceira diz respeito aos sentimentos que afloram a partir de situações antiéticas.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Ética; Teoria das Representações Sociais.

Abstract

The ethical and moral integrity of Marketing strategies has been the object of criticism by activists in particular and society in general for decades. It has been claimed, for example, that certain marketing practices are harmful to individual consumers as well as to society as a whole. Among marketing tools, advertising has received most of the criticism, especially because of its undesirable effects on society. Within this context, the aim of this work is to investigate how advertising professionals feel and what they think in relation to ethical questions in their field of work. The Social Representations Theory provided the theoretical framework for the study; in-depth individual interviews and content analysis were the methods employed to collect data and interpret the results. Interviewees' narratives were classified into three broad categories: 1) knowledge about ethical questions in advertising; 2) ethical questions in advertising practice; 3) feelings aroused by ethical questions in advertising.

Key words: Marketing strategies; Ethical and moral integrity; The Social Representations Theory.

Introdução

A integridade ética e moral das estratégias de Marketing tem sido alvo de críticas por parte da sociedade e de ativistas há várias décadas. Afirma-se, por exemplo, que determinadas práticas de *marketing* prejudicam tanto os consumidores individualmente, como a sociedade como um todo (D'ANGELO, 2003). Entre as ferramentas de marketing, a propaganda costuma ser o alvo preferencial dessas críticas, principalmente por causa dos seus efeitos indesejados sobre a sociedade (FULLERTON; NEVETT, 1986; POLLAY; MITTAL, 1993).

A maior parte das pesquisas sobre ética na propaganda referem-se à propaganda enganosa; à utilização de apelos sexuais (LATOURE; HENTHORNE, 1994) ou do medo (HENTHORNE; LATOUR; NATARAJAN, 1993), à propaganda dirigida às crianças (NEELEY; SCHUMANN, 2004), à utilização de estereótipos de gênero (GOFFMAN, 1979; KANG, 1997; ACEVEDO et al 2005) ou de minorias raciais (HAE; REECE, 2003; MASTRO; STERN, 2003; TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005) e à propaganda de produtos nocivos (LANCASTER; LANCASTER, 2003). No entanto, um exame mais aprofundado na literatura revela que ainda existe uma lacuna de conhecimento sobre os sentimentos e as práticas dos publicitários em relação à questão ética na propaganda.

É nesse contexto que o **objetivo** deste trabalho é compreender o que pensam e como se sentem os publicitários em relação às questões éticas da propaganda. Entende-se neste trabalho como **ética** o conjunto de princípios morais definidos por uma comunidade que devem ser respeitados. A 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 (VÁZQUEZ, 2006).

O **aporte teórico** utilizado neste texto é a **Teoria das Representações Sociais** proposta em 1961 por Serge Moscovici. Este aporte teórico é acompanhado de um **aporte metodológico próprio**, que utiliza a entrevista em profundidade como técnica de coleta de dados e a análise de conteúdo para a interpretação dos resultados. **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 pensamentos através das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade. A realidade vivida, através da qual os atores sociais se movem e constroem suas vidas, é representada e explicada mediante estoque de conhecimentos desses indivíduos (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).

O texto está organizado da seguinte forma: primeiro apresentam-se pontos relevantes de estudos anteriores sobre a ética na propaganda; segue a fundamentação teórica Sobre a Teoria das Representações Sociais; a metodologia da pesquisa; por fim, são apresentados os resultados do

estudo sua análise e as considerações finais.

Estudos anteriores sobre ética na propaganda

Em sua pesquisa antropológica Rocha (1995) identificou alguns padrões que compõem a base da imagem dos publicitários, entre eles, alto padrão de vida, responsabilidade e função sócio-econômica e conhecimento técnico. Interessa-nos pela adesão ao nosso tema a questão da responsabilidade social apontada pelos sujeitos da pesquisa como de educadores de novos usos para os produtos que vendem, contribuindo para o progresso da sociedade (Rocha, 1995, p.45). A investigação de Rocha (1995) abriu o caminho para se estudar este grupo enquanto produto/produtor de sentido para a sociedade estabelecendo o elo para investigar suas representações éticas.

Hunt e Chonko (1987), por exemplo, identificaram seis questões éticas 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. Segundo os autores, 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).

Em um estudo que examinou como profissionais de propaganda percebiam questões éticas sobre a mesma, Drumwright e Murphy (2004) classificaram os entrevistados com base na sensibilidade ética dos mesmos em dois grupos: os profissionais que têm **miopia moral** e os profissionais com **moral muda**. A miopia moral foi definida 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 foi definida como 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. Segundo o estudo, as questões éticas da moral muda estavam relacionadas: 1) ao dia-a-dia de trabalho e interesses individuais e

personais, como, por exemplo, a autoria de uma peça publicitária; 2) às mensagens publicitárias e práticas organizacionais das agências e dos clientes; 3) às consequências sociais não intencionais da propaganda identificadas como estímulo exagerado à compra de produtos. O estudo verificou que os pesquisados assumiam dois comportamentos distintos sobre as questões éticas na propaganda: 1) a rejeição da possibilidade de sua existência; 2) a negação de responsabilidade pela sua existência, pois 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.

Aporte Teórico: A Teoria das Representações Sociais

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 (JODELET, 2001, p. 22). 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 (2001, p. 21) afirma que as representações sociais são fenômenos complexos. Formados por diversos elementos – informativos, cognitivos, ideológicos normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens – são organizadas de modo a formar uma totalidade significativa. A relação da ação com a totalidade significativa encontra-se no centro da investigação científica. Cabe à pesquisa a descrição, a análise, a explicação das dimensões, das formas, processos e funcionamento das representações sociais.

Ao operacionalizar o conceito de representação social, Arruda (2002), 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).

Método

O aporte metodológico utilizado neste estudo é o da representação social que se utiliza da entrevista em profundidade para a coleta de dados, da análise de conteúdo para a interpretação das narrativas. A entrevista em profundidade foi empregada com a ajuda do roteiro semi-estruturado. Os entrevistadores foram treinados especificamente para a tarefa. Além disso, as entrevistas foram gravadas e transcritas, observando-se também falas sobrepostas, respirações e entonações de voz, com o intuito de analisar diferentes indicadores que agregassem informações às narrativas dos entrevistados.

A análise de conteúdo seguiu passos recomendados por Bardin (1977). Dessa forma, os dados foram analisados em **três fases**: a **pré-análise**, a **exploração do material** e a **interpretação propriamente dita**. Na **pré-análise** sistematizaram-se as idéias iniciais provenientes no quadro referencial teórico. Realizou-se uma leitura flutuante do material, definiram-se os temas que emergiram das narrativas e iniciou-se a categorização dos dados. A **segunda fase**, denominada de exploração do material, compreendeu a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico bem como pelo confronto com os dados coletados. O texto de análise foi formado pelo conjunto de todas as entrevistas e foi dividido em unidades de discurso centradas nos temas emergentes. Considerou-se como unidade de análise os parágrafos de cada entrevista e definiram-se as palavras chave dos parágrafos que foram resumidos e em seguida iniciou-se a categorização dos dados. Após a definição das categorias de análise, buscou-se identificar as principais relações existentes dentro de cada categoria. As categorias foram formuladas levando-se em consideração três condições básicas: a

exclusão mútua, a homogeneidade e a pertinência. O critério de exclusão mútua refere-se a fato de que um elemento não pode ter dois ou vários aspectos suscetíveis de serem classificados em duas ou mais categorias. Este critério depende da homogeneidade das categorias segundo o qual um único princípio de classificação deve reger a organização das categorias. Nesta segunda fase foram construídos **mapas** (também denominados de **gráficos**) **de associação de idéias** entre os temas e categorias que afloraram das narrativas. A **terceira fase**, a interpretação propriamente dita, consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado.

Salienta-se que o discurso produzido pelas entrevistas teve caráter tanto individual quanto coletivo. O caráter individual está presente ao se considerar as posições sócio-mentais de cada entrevistado. O traço coletivo está presente na medida que foram consideradas as complementaridades das narrativas que revelam estruturas e relações entre partes do fenômeno estudado presentes em diferentes formas nos entrevistados. A metodologia utilizada busca entender as representações sob a perspectiva dos grupos, buscando tanto a diversidade quanto o que há de comum e compartilhado. Assim, o aporte teórico-metodológico pressupõe a estrutura da representação social como fruto do somatório das análises das associações de idéias dos entrevistados (SPINK, 2003).

Os **sujeitos** investigados na presente pesquisa são profissionais que trabalham em várias agências de propaganda. Tratam-se de profissionais que atuam nos departamentos de criação, atendimento, mídia, produção e planejamento em cargos de chefia: vice-presidentes, diretores, gerentes e supervisores. Foram entrevistados 30 profissionais de 27 agências na cidade de São Paulo, provenientes de um conjunto de 388 profissionais de 92 agências de propaganda que foram selecionados por conveniência.

Quanto ao porte das agências, tentamos distribuir a amostra proporcionalmente, entrevistando publicitários de agências de pequeno, médio e grande portes. Dos trinta entrevistados, dez faziam parte de agências de pequeno porte, com faturamento anual de até 10 milhões de reais; outros dez entrevistados pertenciam aos quadros de agências de médio porte - assim consideradas as que se encontram na faixa entre 11 e 50 milhões de reais de faturamento anual; e sete delas integravam os quadros de agências de grande porte - assim qualificadas por apresentarem faturamento anual superior a 50 milhões de reais. Três publicitários da amostra não informaram em que faixa de faturamento anual operam as agências em que trabalham.

Em relação ao número de funcionários, 16 dessas agências tinham um quadro de até 50 pessoas, 7 de 51 a 100 funcionários e 7 contavam com mais de 100 funcionários.

Entre os profissionais entrevistados, 21 eram do sexo masculino e 9 do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados variou de 25 a 65 anos. A escolaridade dos entrevistados estava entre o nível de pós-graduação, graduação e segundo grau completo. Dos que têm curso superior (incluindo-se, portanto, os pós-graduados), destaca-se que 16 graduaram-se em publicidade e propaganda, 5 em comunicação social e 2 em direito. Em relação aos cargos ocupados verificou-se que: 23 eram diretores, 6 gerentes e 1 redator. Em relação aos departamentos onde exercem suas funções, verificou-se que 7 entrevistados pertenciam à área de criação, 7 ao departamento de atendimento, 7

atuavam na área de mídia, 4 no departamento de produção e 5 em planejamento. Em sua maioria quase absoluta, os entrevistados trabalham em agências brasileiras – apenas um deles trabalha em uma agência norte-americana.

Resultados

As narrativas dos entrevistados foram classificadas em torno de três grandes categorias: 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 categorias foi subdividida em temas.

As categorias, temas e subtemas são fruto do somatório das análises das associações de idéias das várias respostas às perguntas do roteiro aplicado (SPINK, 2003). O roteiro foi desenvolvido com base nas três questões propostas por Arruda (2002) para abarcar o conjunto de componentes e relações contidos na representação social: quem sabe e a partir de onde sabe? O que e como sabe? Sobre o que sabe e com que efeito? Essas questões definiram as três dimensões: conhecimento, prática e sentimentos sobre as questões éticas da propaganda. A Figura 1, a seguir, mostra os temas emergentes no discurso relacionados com o roteiro aplicado nas entrevistas na pesquisa de campo e as dimensões. A Figura 1 apresenta o mapeamento do discurso segundo as categorias, temas e subtemas.

1ª CATEGORIA: 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
2ª CATEGORIA: PRÁTICA DAS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA			
TEMAS	OS RESULTADOS DA PROPAGANDA	PROPAGANDA COMO NEGÓCIO	EFEITOS DO CÓDIGO
SUBTEMAS	Consequência da mensagem para os públicos impactados Conteúdo da mensagem	Relação com os veículos Relação com os clientes Relação com os funcionários e concorrentes e entre companheiros de trabalho	Piloto automático Disciplina Fórum de discussão
3ª CATEGORIA: SENTIMENTOS SURGIDOS DAS QUESTÕES ÉTICAS DA PROPAGANDA			
TEMAS	SENTIMENTOS POSITIVOS	SENTIMENTOS NEGATIVOS	CONFLITOS
SUBTEMAS	Auto-estima Ego	Revolta Decepção	Pessoa física Pessoa jurídica

Figura 1. Categorias, temas e sub-temas

A primeira categoria **Conhecimento das questões éticas da propaganda** representa o que os entrevistados sabem a respeito da ética e das questões éticas da propaganda. 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. 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.

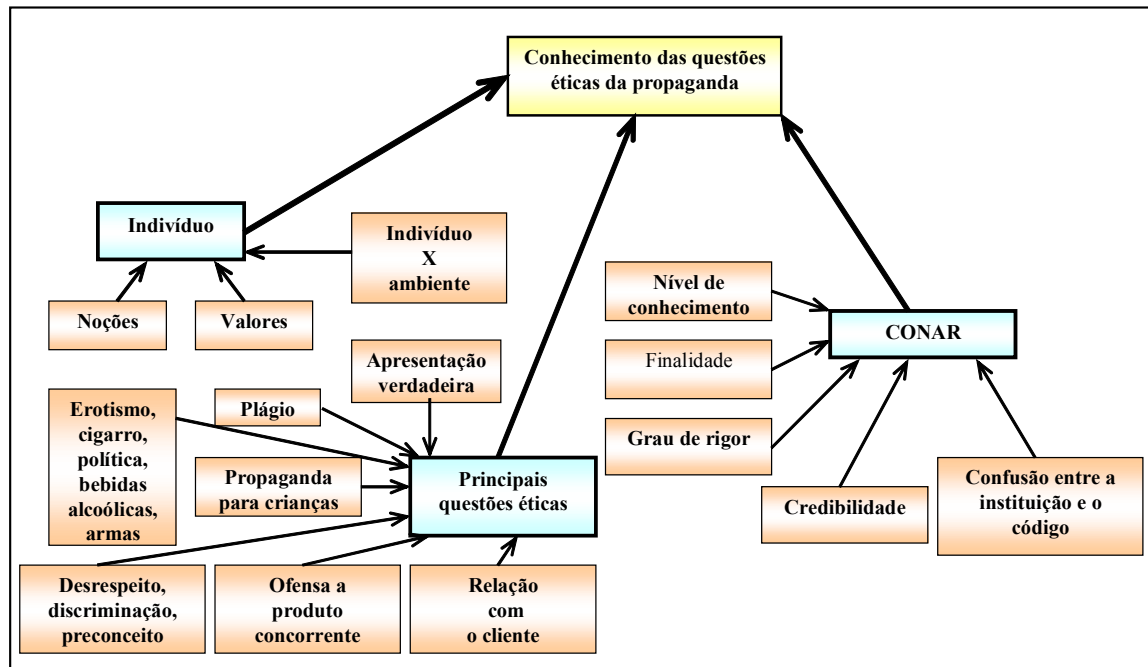


Figura 2. Mapa das associações de idéias sobre o conhecimento das questões éticas da propaganda

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. 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. Alguns entrevistados manifestaram dificuldade de manter uma postura ética diante de pressões do ambiente.

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

expressar em uma 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. 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.

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 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.

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.

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, 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. 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. 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.

A **segunda categoria, Prática das questões éticas da propaganda**, representa como os entrevistados vivenciam a ética na da propaganda: a) na **mensagem e suas conseqüências para a sociedade**, ou seja, os resultados da propaganda; 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. Assim, a prática das questões éticas da propaganda está representada nos seguintes temas: “**Os resultados da propaganda**”, “**Propaganda como negócio**” e “**Efeitos do código**”.

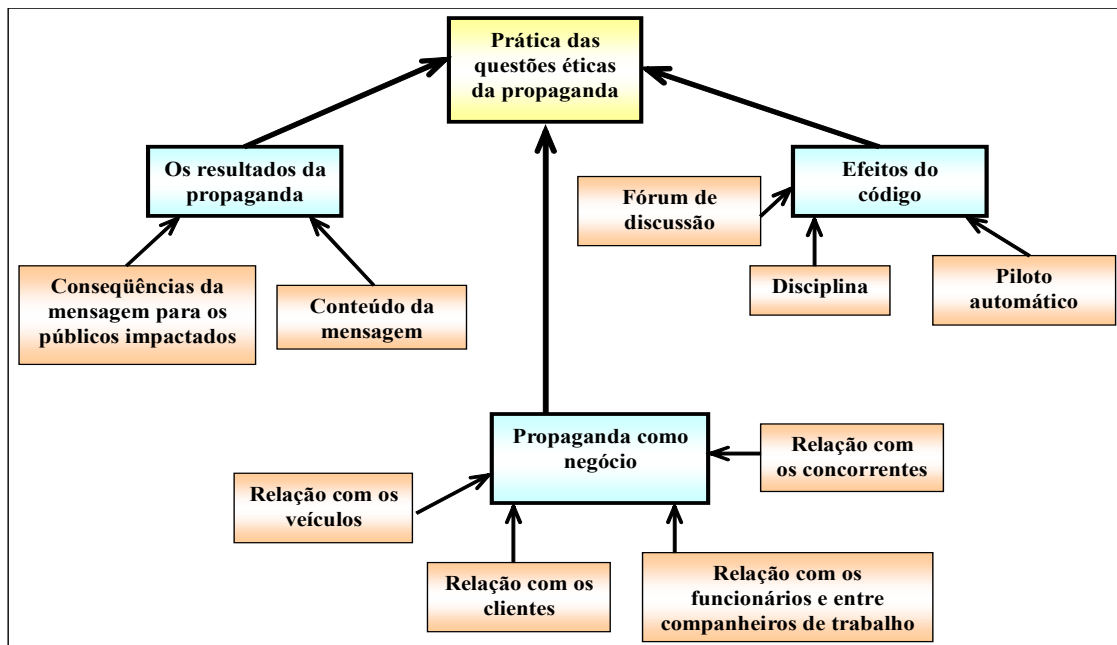


Figura 3. Mapa das associações de idéias sobre a prática das questões éticas da propaganda

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 que sofre seu impacto**. Para os entrevistados, a ética se manifesta na atividade publicitária por meio de mensagens verdadeiras, não preconceituosas, não destrutivas ou pejorativas. Foram citados vários exemplos de produtos e serviços que tendem a ser divulgados 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.

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 consequências 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 consequências como a perda do cliente; por outro, acatá-lo provocaria uma sensação de submissão por se estar fazendo algo contrário à recomendação.

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. Houve questionamentos em relação a 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. 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.

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. 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. 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.

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. O tema "**Efeitos do código**" compreende o entendimento dos entrevistados sobre como funciona a aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária em seu dia-a-dia profissional. Alguns entrevistados afirmaram que o código não interfere no trabalho cotidiano porque em 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.

A **terceira categoria** 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 foram assim denominados porque estimulam o indivíduo. Os sentimentos negativos foram assim denominados porque desmotivam o indivíduo, sendo caracterizados como revolta e decepção.

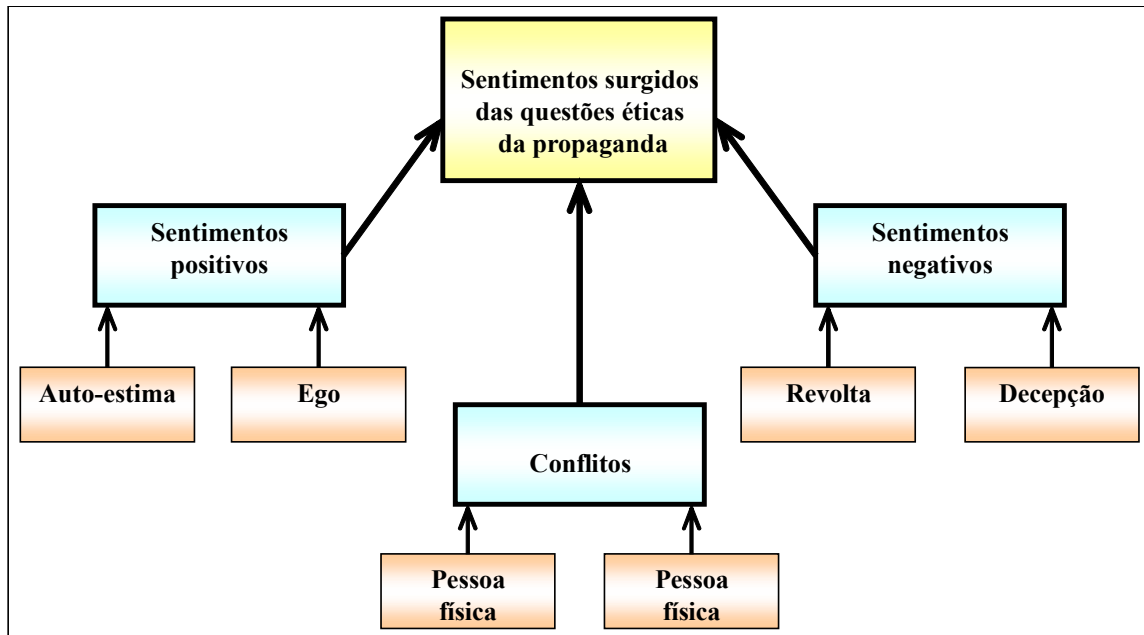


Figura 4. Mapa das associações de idéias sobre os sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda

Entre as questões éticas investigadas, o plágio gerou **sentimentos positivos** nos publicitários. São sentimentos que estão associados à vaidade do profissional de propaganda porque sua idéia é utilizada também por outra pessoa. 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. 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. O **conflito** surge quando os entrevistados se confrontam com dilemas que se concretizam 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.

Análise dos resultados

O objetivo deste trabalho era compreender o que pensam e como se sentem os publicitários em relação às questões éticas da propaganda. Três grandes temas sobre ética na propaganda emergiram das narrativas: 1) Conhecimento das questões éticas da propaganda, 2) Prática das questões éticas da propaganda e 3) Sentimentos surgidos das questões éticas da propaganda. A categoria *Conhecimento das questões éticas da propaganda* representa o que os entrevistados sabem a respeito da ética e das questões éticas da propaganda. A categoria *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. A categoria sentimentos sobre as questões éticas diz respeito às emoções vivenciadas pelos publicitários quando deparam com questões éticas em seu trabalho.

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 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. Para os entrevistados, é também por intermédio da ética que 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. Além disso, identificou-se também neste estudo que os entrevistados encontram dificuldade 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”.

As principais questões éticas da propaganda mencionadas pelos entrevistados 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. Os entrevistados atribuem a mudança de atitude dos publicitários em relação às questões éticas na propaganda à existência do Código de Auto-

Regulamentação Publicitária, que é representado pelo CONAR e a uma maior conscientização da sociedade em geral.

Para os entrevistados, o caráter ético na propaganda manifesta-se na mensagem, no relacionamento com os clientes, fornecedores ou parceiros, em situações de concorrência, na maneira de conduzir a equipe dentro da agência. Foram mencionados 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.

Os entrevistados consideram como possíveis responsáveis pelo produto estar no mercado o governo e órgãos fiscalizadores, o cliente e os proprietários de agência. De um modo geral, eles 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. Em relação às diferentes visões do poder da propaganda na sociedade, verificou-se nesta pesquisa que grande parte dos entrevistados, assim como no estudo de Drumwright e Murphy (2004), entende que a propaganda é o reflexo da sociedade. Alguns 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.

Esta constatação está em sintonia com a pesquisa de Rocha (1995) que identificou o publicitário com um *bricoleur* que busca sua definição nas várias áreas em que atua utilizando o discurso da prática como gerador de auto-imagem (ROCHA, 1995, p.61).

As situações de conduta antiética que os entrevistados presenciaram ou vivenciaram provocaram sentimentos de raiva, revolta e decepção. Também manifestaram seus sentimentos de repúdio ao plágio, indignados pela falta de criatividade e incompetência de quem o cometeu. No entanto, o plágio também gerou sentimentos associados à vaidade dos profissionais de propaganda. Os publicitários também se sentem angustiados ao se confrontarem com dilemas, como quando ocorrem situações de oposição entre o que pensam, sentem e o que presenciam ou são obrigados a fazer. Dessa forma, acreditam que há dificuldades para se 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.

Considerações finais

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).

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 auto-centrado, 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 os 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.

Referências

- ACEVEDO et al 2005; **A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Television Advertisements: 1973 – 2000**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28º ENANPAD, 2004. Salvador, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2005.
- 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. **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.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRACZO, Stanislaw. **A imaginação social**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985. (Enciclopédia Einandi, v. 5).
- 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.
- 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.
- GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Cambridge: Harvard University Press, 1979.
- JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- HAE, Kyong Bang; REECE, Bonnie B. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. **The Journal of Consumer Affairs**, Ames, v. 37, n. 1, p. 42-67, 2003.
- HENTHORNE, Tony L.; LATOUR, Michael S.; NATARAJAN, 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.
- KANG, Mee-Eun. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. **Sex Roles**, New York, v. 37, n. 11/12, p. 979-997, Dec. 1997.
- 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.
- 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.
- MASTRO, Dana E.; STERN, Susannah R. Representations of race in television commercials: a content analysis of prime-time advertising. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Kent, v. 47, n. 4, p. 638-647, 2003.

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.

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.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; HAE, Kyong Bang. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the "model minority". **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 25, n. 2, p. 163-174, 2005.

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

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.