

TOMADA DE DECISÃO ÉTICA NO TRABALHO PUBLICITÁRIO EM BELÉM/PA

ETHICAL DECISION-MAKING IN ADVERTISING WORK IN BELÉM/PA

TOMA DE DECISIONES ÉTICAS EN EL TRABAJO PUBLICITARIO EN BELÉM/PA

*Fábio Hansen
Emilly Ananda Monteiro Fontineli
Gabriella Daud Quaresma Peres
Jordan Castro Damasceno
Laysse de Nazaré Oliveira de Sousa*

Resumo: O artigo tem por objetivo analisar dilemas éticos experimentados nas relações profissionais da atividade publicitária em Belém do Pará. Para tanto, na pesquisa bibliográfica acionamos referenciais teóricos acerca de como o componente ético atua no processo de tomada de decisão no fazer publicitário. Para observar o processo decisório de profissionais de publicidade, realizamos pesquisa documental em conteúdos publicitários veiculados somados a processos éticos julgados pelo Conar, constituindo um Portfólio (Alves, 2006) para avaliação de sujeitos envolvidos no trabalho publicitário por meio de Entrevista Narrativa (Jovchelovitch; Bauer, 2002). Resultados indicam que apesar de os profissionais do campo publicitário entrevistados em Belém serem impactados na tomada de decisão pelo clima (anti)ético no ambiente de trabalho, é possível preservar um comportamento ético profissional na gestão da própria atividade publicitária baseado em valores morais pessoais.

Palavras-chave: Publicidade. Ética. Tomada de decisão. Trabalho Publicitário. Belém/PA.

Abstract: The objective of this study is to analyze ethical dilemmas experienced within professional relationships in the advertising industry in Belém do Pará. To this end, in the bibliographic research we use theoretical references about how the ethical component acts in the decision-making process in advertising. In order to observe the decision-making process of advertising professionals, we conducted documentary research on advertising content in addition to ethical processes judged by Conar, constituting a Portfolio (Alves, 2006) for the evaluation of subjects involved in advertising work through Narrative Interview (Jovchelovitch; Bauer, 2002). Preliminary findings suggest that despite the influence of the (un)ethical climate in the workplace on the decision-making process of advertising professionals in Belém, it is feasible to uphold an ethical professional conduct in managing advertising activities, rooted in personal moral values.

Keywords: Advertising. Ethics. Decision-making; Advertising work; Belém/PA.

Resumen: El artículo tiene como objetivo analizar los dilemas éticos experimentados en las relaciones profesionales de la actividad publicitaria en Belém do Pará. Para ello, en la investigación bibliográfica utilizamos referencias teóricas sobre cómo actúa el componente ético en el proceso de toma de decisiones en publicidad. Con el fin de observar el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la publicidad, se realizó una investigación documental sobre el contenido publicitario además de los procesos éticos juzgados por el Conar, constituyendo un Portafolio (Alves, 2006) para la evaluación de los sujetos involucrados en el trabajo publicitario a través de la Entrevista Narrativa (Jovchelovitch; Bauer, 2002). Los resultados indican que aunque los profesionales en el campo de la publicidad en Belém se

ven impactados en la toma de decisiones por el clima (des)ético en el ambiente de trabajo, es posible preservar un comportamiento ético profesional en la gestión de su propia actividad publicitaria basada en valores morales personales.

Palabras clave: Publicidad. Ética. Toma de decisiones. Trabajo publicitario. Belém/PA.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a atividade publicitária passou por avanços tecnológicos e mudanças sociais que moldaram novas formas de comunicar (Bragaglia; Burrowes, 2023) e, por extensão, de atuar. A publicidade contemporânea não se limita ao que se produz em uma agência. Rodrigues e Borba (2021) relativizam a centralidade das agências de publicidade, exibindo espaços de atuação na Publicidade que absorvem publicitários atuantes em outros modelos de negócio, a saber: estúdios criativos de comunicação, consultorias, coletivos, plataformas de conteúdo, plataformas nativas digitais, startups e/ou ambientes de inovação, entre outros espaços de labor.

Diretamente ligada ao cotidiano das pessoas, a publicidade transcende objetivos exclusivamente mercadológicos e desempenha uma função social no comportamento ao formar opiniões e gerar desejos. Impactando em diversos níveis sociais, a atividade publicitária tem exigido de seus profissionais uma postura cada vez mais ética (Bragaglia, 2017).

Para Cunningham (2005), a definição de ética está relacionada à preocupação de agir da maneira correta na condução da função publicitária. Não é apenas se atentar ao que deve ser legalmente feito e aceito. Conforme Vásquez (2010), é possível entender a ética como a ciência do comportamento moral dos indivíduos em sociedade. Mesmo que associadas, ética e moral são noções distintas. A moral é o conjunto de ações de conduta que determinam o processo de construção comportamental da sociedade. Já a ética é a teoria que depende da aplicabilidade do conjunto de normas que regulam o comportamento moral, individual e social.

Entretanto, quando abordamos discussões éticas na atividade publicitária observamos uma análise sob a perspectiva macro, investigando os efeitos

morais da publicidade na sociedade. Pouco é explorada a relação profissional de maneira mais específica, seja ela entre profissional e agência de propaganda ou o publicitário individualmente (Drumwright, 2007).

Em mapeamento realizado, Toaldo e Hansen (2024) deram a conhecer parcialmente a produção acadêmica (nacional e internacional) da Publicidade na perspectiva ética e/ou moral sobre relações profissionais na publicidade. Além de apresentar autores com produções precedentes e contemporâneas, os referidos autores endossaram a relevância de obras fundantes do pensamento da ética publicitária.

Do mesmo modo, Hansen *et al.* (2024), em levantamento da produção científica na interface Publicidade e Ética, identificaram que “no negócio da publicidade há pouco debate sobre a tomada de decisão ética no atuar profissional do publicitário, à exceção, no Brasil, dos trabalhos de Giacomini Filho (2006; 2008a). Parte significativa das produções se ocupa da ética da mensagem publicitária, incluindo códigos de ética e percepções de consumidores” (Hansen *et al.*, 2024, p. 276).

A despeito de a temática da ética e moral na publicidade possuir certa tradição entre pesquisadores consolidados, constatamos escassez de bibliografia nos anos mais recentes delimitada no processo de tomada de decisão ética no fazer publicitário. Assim, concentramo-nos em textos que abordam situações que envolvem o processo de tomada de decisão nos ambientes de trabalho publicitário, na observação de autores e pesquisas que propõe modelos para compreender o processo de tomada de decisão e suas variáveis quando uma questão ética está envolvida. “Tais modelos são constituídos em torno dos tópicos: quem é e como é formado o ponto de vista do tomador de decisões; capacidade de identificação de um conteúdo ético; percepção de alternativas de ação; configuração da avaliação ética; variáveis que influenciam na decisão ética.” (Hansen *et al.*, 2024, p. 271).

Diante disso, estruturamos uma investigação que tem como objeto de estudo as relações de trabalho a partir de características individuais e como relacionamentos profissionais (anti)éticos afetam o processo de tomada de decisão entre publicitários, uma vez que o desenvolvimento moral pessoal do indivíduo interfere em sua sensibilidade ética e comportamental.

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é analisar dilemas éticos experimentados nas relações profissionais da atividade publicitária em Belém do Pará. Para tanto, como objetivo específico, intentamos compreender, a partir de pesquisas bibliográfica, documental e de campo, como o componente ético atua no processo de tomada de decisão da atividade publicitária.

Para o aprofundamento do objeto de estudo, no segundo semestre de 2022 foram realizadas Entrevistas Narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2002) com seis publicitários, a fim de conhecer como as questões de ética e moral são problematizadas pelos profissionais. Apenas um profissional atua em agência tradicional. Os demais exercem atividades publicitárias como: *UX Strategist* em uma empresa de tecnologia; *Head* de Planejamento Criativo em uma empresa de produção de conteúdo em vídeo para redes sociais; *Copywriter* no núcleo de *trade marketing/promocional* numa agência de turismo; Analista de dados e métricas de mídias sociais numa consultoria digital própria; Criadora de conteúdo e estrategista de marcas autônoma.

Para o artigo em tela priorizamos os enunciados de dois profissionais paraenses, respeitando alguns critérios e categorias de análise: ambos são autônomos, profissionais liberais atuantes por conta própria fora do espaço de agência. O Publicitário 1 é um homem preto e a Publicitária 2 uma profissional do gênero feminino. Ele trabalhou anos em agências de Belém como empregado, antes de criar a própria empresa de análise de dados de mídias sociais, onde acumulou a experiência de ser empregador. Ela é *freelancer* com foco em estratégias de marketing digital, dialogando com a dissertação (Reconfigurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária) de Guimarães (2023), um dos nossos referenciais

teóricos. Paralelamente, é professora universitária coordenadora de uma agência-escola, atuando no processo de formação de futuros publicitários. Respeitando os princípios de anonimato, veracidade, responsabilidade sobre a integridade dos sujeitos da pesquisa e responsabilidade científica, a identidade dos profissionais será preservada.

A segunda etapa do procedimento metodológico se deu pela avaliação de Portfólios (Alves, 2006), a qual se configurou pela coleta e análise de conteúdos publicitários reais em circulação em Belém/PA para contemplar a atuação no mercado publicitário local. Igualmente, processos éticos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) compuseram o referido Portfólio, montado em uma combinação de materiais publicitários que apresentavam problemas éticos de modo mais discreto, podendo passar despercebidos pelos profissionais, com outros em que os dilemas éticos estavam mais escancarados e, presumidamente, fáceis de identificar.

Desse modo, destacamos o entrecruzamento das duas etapas no processo metodológico. A exibição do Portfólio a cada entrevistado instigou-o à reflexão para que avaliasse e julgasse dilemas éticos na publicidade, e dinamizou a Entrevista Narrativa. O Portfólio permitiu identificar apelos persuasivos em conteúdos publicitários em circulação e problematizá-los sob a perspectiva ético-moral e da legislação publicitária, materializada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para tanto, realizamos incursões no site do Conar, a fim de levantar problemáticas éticas atuais e recorrentes nos casos de mensagens publicitárias julgadas pelo órgão, e que podem revelar conflitos éticos na atividade publicitária e refletir o comportamento ético-moral dos profissionais envolvidos. Em paralelo, foram selecionadas peças publicitárias de anunciantes atendidos por empresas de publicidade localizadas em Belém/PA.

Já a observação do comportamento ético de profissionais da publicidade em Belém refletido na promoção persuasiva de produtos, serviços e marcas, se

concretizou pela escuta de profissionais com a finalidade de estimular reflexões em relação à prática publicitária no contexto do consumo, considerando suas produções, as estratégias que criam e as consequências que assumem.

Em síntese, a operacionalização da estratégia metodológica se deu em duas etapas: em uma primeira etapa, recorreremos a uma pesquisa documental, com foco no conteúdo publicitário; na segunda etapa, nos concentramos na pesquisa empírica, do conhecimento que se origina na experiência da observação de profissionais envolvidos nos processos da atividade publicitária. Dessa maneira, a temática desenvolvida envolve, na ótica de Drumwright e Murphy (2009), duas áreas: a ética na mensagem publicitária em paridade com a ética no negócio publicitário - os processos de gestão da atividade laboral publicitária.

O artigo faz parte da pesquisa "Ética Profissional: a atividade publicitária em julgamento", realizada pelo Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). O Observatório visa observar referências bibliográficas, narrativas publicitárias e sujeitos publicitários para também observar como questões da ética, da moral e da legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária junto a profissionais nos estados do Pará, Paraná e Rio Grande do Sul. O recorte aqui proposto deriva de estudos realizados pelo Opetic na região Norte.

Assim, esperamos contribuir com a ampliação de discussões e estudos a respeito da ética publicitária, uma vez que é fundamental observar como princípios éticos e morais individuais podem impactar tomadas de decisões em nível meso e macro (Drumwright, 2012). Ademais, visamos estimular no profissional de publicidade a percepção de um comportamento ético na gestão da atividade publicitária, estimulando práticas profissionais cidadãs no planejamento, na criação e na produção publicitária.

2 MULTI-LEVEL THEORY: A APLICAÇÃO DA TEORIA DOS MULTINÍVEIS

Para estudar a ética no campo publicitário, Drumwright (2007), no capítulo "*Advertising Ethics: a Multi-Level Theory Approach*", dialoga com outras áreas do conhecimento como a Filosofia. Não raro, alerta Hansen *et al.* (2024), estudos que exploram o entendimento dos profissionais de publicidade sobre a ética na prática de suas atividades estão espalhados por outras áreas do conhecimento, como Administração, Direito e Psicologia.

Quando vinculada ao caráter das pessoas, a ética traz o sentido de senso e comportamento moral. "A ética, mais do que um conceito definido, é um horizonte aberto e por isso o seu sentido é ressignificado continuamente segundo as circunstâncias em que se desenvolvem as práticas humanas" (Lovison; Petroll, 2011, p. 96).

Wilkins e Coleman (2005 *apud* Drumwright, 2007) demonstram que os publicitários, em sua maioria, visam o lucro para si e para os contratantes, acima da ética e da moral. Todavia, os profissionais entrevistados na presente investigação em Belém possuem uma visão que contradiz a pesquisa de Wilkins e Coleman, e ainda mostram que é possível contornar essa ordem premeditada dentro do ambiente publicitário

Eu já fui um cara que eu não quis. Dispensei. Eu dispensei uma vez um cliente de cinco mil por mês porque eu não concordava com as atitudes que ele tinha e que a agência tinha com o cliente. Eu falei 'cara, eu não vou fazer parte disso aqui, tipo vou dispensar'. Vou perder dinheiro? Vou perder dinheiro! Mas eu não vou (Publicitário 1).

Neste fragmento extraído da entrevista narrativa, o Publicitário 1 enaltece a postura íntegra acima do lucro. Isso posto, cabe frisar o viés financeiro apregoado por Cunningham (2005) em suas incursões acerca da sensibilidade moral de praticantes da publicidade. A autora atesta que ao serem questionados sobre problemas associados ao âmbito profissional, suspendem o julgamento moral, substituindo-o por um julgamento financeiro, principalmente acerca das implicações financeiras que o problema ético pode acarretar para o cliente e para os próprios profissionais. Nesse último aspecto,

o julgamento financeiro não envolve somente relações entre empresas e clientes. Congrega também profissionais e empregadores.

O viés financeiro coaduna com uma das armadilhas éticas elencadas por Prentice (2004) ao elaborar parâmetros de decisões éticas que impactam na maneira como os indivíduos operam as suas decisões: custos irrecuperáveis. Segundo o autor supracitado, à medida que as pessoas se acostumam a ter seu trabalho, seu salário e seus privilégios, seu processo de decisão é afetado de forma mais substancial do que imaginam.

A despeito das experiências profissionais e perfis pessoais distintos, os dois publicitários de Belém convergem quando se trata da ética no ambiente publicitário. O Publicitário 1 trabalhou durante bastante tempo em agências antes de criar a própria agência. Segundo relata, sempre lutou pelos direitos dos publicitários de não passar do horário, de não sofrer com prazos abusivos e de não sobrecarregar e abusar daqueles que estavam abaixo de si na hierarquia, como os estagiários. Sofreu com boicotes por parte das agências em virtude dessa luta.

Por sua vez, a Publicitária 2, por ser autônoma, sentiu os impactos do agir ético de maneira diferente do Entrevistado 1, porém igualmente de modo significativo ao mudar a metodologia com a qual trabalhava, pois a anterior a afetava de maneira negativa. Encontrou como barreira à perda de clientes que apenas mandavam, autoritariamente, no seu trabalho, e não faziam questão do serviço que ela realmente poderia entregar, envolvendo pesquisa, planejamento e execução do plano de ações. Ela soube lidar e superar a aversão à perda - outra armadilha ética dos parâmetros de decisões éticas de Prentice (2004).

Ao nos brindar com a Teoria dos Multiníveis, Drumwright (2007) introduz os níveis teóricos da ética publicitária: micro, meso e macro. Um dos níveis, o micro nível, trata do comportamento de publicitários em relação à ética praticada nas corporações.

No nível micro – que se concentra no indivíduo – se leva em conta a moral e a ética individual do publicitário, moldada com base em suas experiências ao longo da vida pessoal e profissional. De acordo com Vásquez (2010, p. 66):

Um conjunto de normas [...] que regulam o comportamento individual e social dos homens em sociedade, a 'moralidade' é um tipo de comportamento dos homens ou de atos concretos que adquirem um significado moral com respeito à moral vigente.

De tal maneira, a pressão social da moral vigente no ambiente das agências faz com que decisões sejam tomadas para preservar a convivência no ambiente, em detrimento a valores morais pessoais.

O Publicitário 1 narra sobre como, desde quando iniciou sua carreira, persegue os direitos dos publicitários dentro das agências na cidade de Belém, combatendo o assédio moral na agência, buscando equidade, defendendo jornada de trabalho justa e o direito a negar trabalhos com prazos exíguos e ideias discriminatórias. Conta ainda que, em razão do seu julgamento moral e das suas vivências, possuiu, durante anos, uma relação conflituosa com o mercado belenense de publicidade.

E aí tu paga preço, né? Paga o preço de ser demitido, para o preço de receber oito não, né? E você paga alguns preços pra poder tomar essa atitude, mas eu não me arrependo em nenhum momento (Publicitário 1).

Nesse trecho da Entrevista Narrativa com o Publicitário 1 explicita-se o quão caro ser moralmente correto em um meio moralmente corrompido pode ser. Demissões e punições constantes para aqueles que lutam por melhorias no ambiente de trabalho, seja profissional de criação, produção, atendimento ou execução. A dificuldade de convencimento para com outros colaboradores na agência era comum, pois sempre foi colocado em primeiro lugar o custo potencial próprio (demissão) e possíveis benefícios, também próprios.

Ao abordar o micro nível, Drumwright (2007) ressalta a importância das características individuais do profissional na hora da tomada de decisão. No caso do Publicitário 1, observamos a predominância de valores morais pessoais não somente no momento de criação de peças publicitárias, mas também na

tomada de decisão sobre aceitar ou recusar um trabalho e também na atribuição de funções: "a minha relação com o mercado publicitário em Belém sempre foi conflituosa porque eu nunca, acho que pelo meu histórico de vida, deixei que alguém mais poderoso abusasse de mim", narra o Publicitário 1 acerca da importância do de cada profissional ao aceitar, ou não, a criação de uma publicidade que mostra ser abusiva desde o primeiro contato.

O fragmento deixar "que alguém mais poderoso abusasse de mim" evidencia o parâmetro de obediência à autoridade nas decisões éticas tomadas por profissionais de publicidade. Prentice (2004) explica que nós tendemos a seguir a liderança, alegando que estamos "apenas seguindo ordens". Ficamos suscetíveis a seguir cegamente as instruções de pessoas em posições de autoridade, tornando-nos propensos a empreender uma ação antiética no local de trabalho quando estimulados por superiores do que escolher um caminho antiético por vontade própria.

A Publicitária 2 possui uma linha do tempo trabalhando preferencialmente como *freelancer*. Logo, a relação entre empregado e agência é inexistente, atuando de maneira direta com o anunciante que solicita o serviço. Mesmo distante de posturas (anti)éticas das agências, a relação com os clientes também é atravessada pela moral própria do entrevistado quando pedidos prejudicam a satisfação moral pessoal: "Então imagina, você ficar à mercê ali das necessidades e vontades de todo os clientes e aí esse trabalho ele virava [...] um trabalho executivo. Eu executava o que o cliente pedia" (Publicitária 2).

De tal forma, foi preciso, com base em necessidades e crenças mudar o *modus operandi*. Conversou com os clientes para (re)alinhar os pensamentos. Com aqueles que não chegaram a um denominador comum, encerrou-se a relação profissional. Embora não estivesse no ambiente de agência com uma moral vigente, o medo de perder clientes interfere na tomada de decisão (anti)ética, principalmente para publicitários que atuam por conta própria, como a Publicitária 2. Novamente o parâmetro de aversão à perda (Prentice, 2004) é

mobilizado na tomada de decisão ética, complexificando o processo.

O modelo de Rest (Drumwright, 2012) expõe quatro componentes que determinam o comportamento moral: 1) sensibilidade moral (interpretar a situação); 2) julgamento moral (julgando quais ações são certas e erradas); 3) motivação moral (priorizando valores acima de outros); e 4) caráter moral (ter a coragem necessária para colocar em prática as habilidades). Ambos os entrevistados apresentam, à sua maneira, características desses componentes em sua trajetória como publicitários, ainda que em ambientes organizacionais distintos aos convencionais, isto é, a relação clássica em agências. Reiteramos que não limitamos a nossa coleta a agências de publicidade porque a publicidade contemporânea está cada vez mais tomada como processo, como linguagem, como ecossistema, não se delimitando pelo que se faz ou pelo que se produz em uma agência de publicidade.

O segundo nível da Teoria dos Multiníveis, o meso, diz respeito às organizações e, por extensão, às relações de poder que conduzem o negócio publicitário. Ferrel (2005) afirma que os líderes de agências assumem que os publicitários, de maneira individual, possuem um alto nível de desenvolvimento moral e ética, fazendo com que os líderes acreditem que os indivíduos possam tomar as melhores decisões éticas.

Na época eu tinha uma estagiária. Eu não vou comprometer a saúde mental dessa pessoa pra te atender. Está me entendendo? Porque não vai valer a pena depois. Está entendendo? E dispensei. É uma outra relação. É uma outra relação com eles (Publicitário 1).

Neste trecho, o Publicitário 1 narra o ato de negar um trabalho que ia sobrecarregar a ele e a sua estagiária, de tal maneira a preservar a saúde mental da equipe de colaboradores, além de manter o clima ético na empresa (Schwepker; Good, 2007 *apud* Drumwright, 2012), que consiste em uma combinação de percepções das situações por parte dos membros integrantes da organização sobre os valores e comportamentos (anti)éticos praticados e incentivados por parte dos líderes da organização empresarial.

Então eu vejo uma pessoa que diz pra mim, 'eu amo fotografia, audiovisual, mas ainda tô aprendendo. Só que eu tenho muita disposição e disponibilidade de aprender'. Então, vamos, porque eu tenho uma pessoa que pode te capacitar a melhorar essa experiência (Publicitária 2).

Este enunciado narrado pela Entrevistada 2 realça a relação entre ela e os estudantes que chegam com vontade de aprender no programa agência-escola, por ela coordenado na sua atividade docente. A relação de respeito e cumplicidade é fator preponderante desde o primeiro contato para seleção de estudantes para estágio e/ou no recrutamento e gestão de pessoas para o trabalho publicitário.

Por último, o nível macro condiz com os efeitos agregados da publicidade na sociedade, em como a sociedade devolve o impacto para o mundo publicitário, (Drumwright, 2012) como as consequências sociais não intencionais da publicidade, os subprodutos sociais das exortações para comprar produtos. Nesse ambiente persuasivo, os conteúdos publicitários se enquadram nas três categorias propostas por Drumwright (2007): 1) incentivo ao consumismo; 2) criação ou reforço de estereótipos problemáticos; 3) criação de falsos valores e comportamento problemático resultante.

Ao avaliarem as peças do Portfólio (Alves, 2006) montado com conteúdos publicitários locais e peças publicitárias julgadas pelo Conar, os entrevistados referiram aspectos que reforçam pensamentos já existentes na sociedade:

A gente como publicitário, a gente não é só um refém do mercado; a gente sabe que a publicidade muda a cultura, né? Olha aí, cinto de segurança, é um trabalho publicitário, tá? De campanhas magníficas dizer 'Cara, use cinto? Não dirija sem cinto (Publicitário 1).

O Publicitário 1 narra um momento no qual a publicidade moldou um comportamento positivo na sociedade - o uso do cinto de segurança nos automóveis - fazendo com que a publicidade citada se encaixe - às avessas - na terceira categoria, criando valores e fomentando comportamentos de maneira positiva para a sociedade, afinal o uso de cinto de segurança em

veículos automotores é uma causa social e de saúde pública, atuando preventivamente.

O anúncio publicitário (Figura 1) analisado pela Publicitária 2 – que compõe o Portfólio exposto aos profissionais durante a condução das entrevistas narrativas – reforça um estereótipo negativo em um público, mais precisamente no público PcD (pessoa com deficiência), fazendo com que esses estereótipos sejam perpetuados na sociedade. Ao ter contato com tal problemática de ordem social, a tendência é a sua reprodução por considerarem ser algo comum, estabelecendo assim um ciclo vicioso e repetitivo.

Figura 1 - Anúncio Clínica Coluna em Movimento.



Fonte: Correio do Povo.

É 'Clínica Coluna em Movimento: nossa missão é que você chegue aos oitenta anos brincando com os seus netos, não sendo empurrada por eles em uma cadeira de rodas'. E aí eu acho que isso por si só é bem problemático no sentido de que traz um viés totalmente negativo pra pessoa que tá numa cadeira de rodas (Publicitária 2).

Dito de outro modo, a sociedade pode normalizar a situação. Consequentemente, já que a publicidade tende a reproduzir o que é visto na sociedade e a sociedade, uma parcela, reproduz o que é visto na publicidade, os publicitários em geral também julgam a situação como normal. Assim, os estereótipos permanecem atuando sobre certo público.

Drumwright (2012) denomina esse fenômeno de "Definição de Agenda". Consiste em os agentes de publicidade só começarem a levar a sério as questões de nível macro quando tornam-se questões de agenda pública. Drumwright (2012) relata que, segundo acadêmicos e profissionais, a publicidade não cria valores, apenas os reflete na sua narrativa. Tal pensamento pode ser refutado com o exemplo do uso do cinto de segurança e a inversão de valores na sociedade, resultado de campanhas educativas de conscientização e incentivo.

3 DILEMAS ÉTICOS NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS EM PUBLICIDADE

De acordo com Woodward (2014), os discursos constroem ambientes; representantes sociais podem se posicionar e ter voz. De fato, a linguagem pode ser uma das formas mais valiosas para se compreender as representações sociais de uma comunidade. Entretanto, para se entender a linguagem e os comportamentos de um grupo, deve-se assimilar também as relações sociais da coletividade em questão, visto que as falas traduzem a vida e o mundo dessa comunidade (Acevedo et al., 2009). Em outras palavras, a forma como os indivíduos se comportam ou se comunicam é reflexo dos meios e relações onde estão inseridos em convívio social.

Não é diferente quando se trata de relações de trabalho na publicidade. Durante a coleta, transcrição e análise das entrevistas da publicitária e do publicitário em Belém, percebemos que ambos vivenciaram situações semelhantes, a despeito das distintas trajetórias e experiências profissionais. Ambos assumiram postura ética perante dilemas nas relações profissionais, mesmo convivendo em uma cultura antiética pré-existente nas relações de trabalho, derivada, por sua vez, de certas culturas organizacionais instauradas.

3.1 Cultura Organizacional

A cultura organizacional é o "conjunto compartilhado de valores, crenças, metas, normas e formas de resolver problemas" (Ferrell, 2005, p. 11). O clima ético de uma organização consiste em "uma combinação das percepções de

seus membros sobre os valores e comportamentos éticos apoiados e praticados por membros organizacionais" (Schwepker; Good, 2007, p. 329).

A cultura organizacional se traduz no aglomerado de comportamentos, opiniões, ideais, formas de processar informações e convicções que estão intrinsecamente enraizados nos membros de uma organização. É uma combinação dos aspectos informais e formais que moldam a maneira como as coisas são feitas dentro de uma empresa. Ela simboliza a identidade de uma organização, seu ambiente de trabalho. A maneira como os colaboradores interagem e se comportam também interfere na forma como as decisões são tomadas, como as pessoas se comunicam, como os problemas são resolvidos. Uma cultura organizacional cidadã pode ajudar a atrair e incentivar talentos, promover o engajamento dos colaboradores, aumentar a produtividade e a eficiência, além de moldar o comportamento e a tomada de decisões dos membros da organização. Apesar de a decisão ética se dar, em última instância, no nível micro, carrega deslizamentos do nível meso, pois o relacionamento profissional integra a cultura organizacional.

Segundo Prentice (2004), grande parte das pessoas que praticam atos prejudiciais, ilegais e antiéticos, não são necessariamente cidadãos mal-intencionados. Contudo, tais indivíduos acabam agindo em conformidade ao seu contexto organizacional. Ter uma consciência moral pessoal bem estabelecida e desenvolvida pode ser útil ao identificar e analisar uma questão ética. Entretanto, existem outros coeficientes que instigam um comportamento ético. É possível que essa consciência moral "robusta" não seja suficiente a ponto de evitar que uma pessoa desenvolva comportamento antiético em um contexto organizacional que incentive tal comportamento (Drumwright; Murphy, 2009).

Os valores da organização na qual o profissional estiver inserido, a tensão e a expectativa de que ele cumpra as metas econômicas acabam por serem determinantes possivelmente até maiores do que o seu raciocínio ético (Drumwright, 2007). É como se algumas atitudes antiéticas fossem aceitáveis

dentro da cultura de um grupo em dado campo profissional.

Fullerton, Kendrick e Mckinnon (2013) nutrem a premissa de que os parâmetros para posturas éticas e antiéticas na prática publicitária são as regras vigentes no contexto profissional, sobrepondo as crenças pessoais. Esta perspectiva considera que o certo a seguir são as práticas vigentes na organização e no mercado, como se a ação realizada por muitos a tornasse menos antiética e eximisse o profissional de responsabilidades não previstas em normativas.

Nesse sentido, o Publicitário 1 narra como reivindicava para que ele e os colegas de trabalho não ficassem depois do expediente (prática comum na atividade publicitária), causando conflitos devido a esta postura. Por conseguinte, o entrevistado passou a ser visto como um profissional problemático e “rebelde” até entre os colegas de trabalho.

Vale ressaltar como seus companheiros - também publicitários - estariam suscetíveis as mesmas situações abusivas, seja para ficar depois do horário ou por questões de respeito, equidade, questões de gênero. Porém, ao contrário do Publicitário 1, tinham menos disposição para denunciar ou se manifestar. Tal comportamento reflete o potencial das corporações de inibir o comportamento ético ao longo do processo de socialização. O ambiente e as associações hierárquicas devem ser levadas em consideração a fim de entender a cultura de uma empresa, indicam Smith e Carroll (1984).

Há uma pressão quase silenciosa para que haja uma conformidade quando os outros no grupo são colegas de trabalho e/ou amigos. Geralmente ter pensamentos como “todo mundo está fazendo isso” é uma forma de racionalizar e internalizar que, se os outros estão tendo a mesma atitude, então o certo a seguir são as práticas vigentes na organização e no mercado, aceitando determinados comportamentos. Existe um anseio por se encaixar em uma corporação e fazer parte da equipe, de se dar bem com os companheiros de trabalho, de fazer parte do que todos fazem.

Prentice (2004) define como prova social um comportamento que pode ser reproduzido por outros membros, vinculado à noção de que determinada atitude é aceitável se outras pessoas estão fazendo o mesmo. A prova social é outra das armadilhas éticas que impactam na maneira como os indivíduos se comportam na tomada de decisões, junto a obediência à autoridade de um superior, a pressão dos pares e a aversão à perda.

O comprometimento da tomada de decisão denominado de "pensamento de grupo" por Fullerton, Kendrick e Mckinnon (2013) também é capaz de exercer pressão. As pessoas são mais inclinadas a praticar ações antiéticas no espaço de trabalho, em locais ou situações, se seus companheiros também se comportam da mesma maneira. Supervisores, colegas de trabalho e clientes de profissionais de publicidade impactam nas deliberações de um funcionário mais do que outro fatores, diz Drumwright (2007).

3.2 A supervalorização do cliente

A supervalorização do cliente se refere à tendência em algumas empresas de atribuir valor excessivo a certos clientes ou segmentos de clientes. Tal atitude ocorre quando uma empresa considera um cliente valioso, dedicando recursos e esforços significativos para satisfazer suas demandas e necessidades, mesmo que isso não seja justificado pelo retorno financeiro que esse cliente proporciona. Certamente já escutamos a frase "o cliente sempre tem razão". É um ditado popular que reflete o pensamento dominante de priorizar a satisfação do cliente. No entanto, é importante entender que essa afirmação não deve ser interpretada literalmente a ponto de negligenciar questões éticas. Embora seja essencial tratar os clientes com respeito e buscar soluções para suas necessidades, há momentos em que as expectativas do cliente podem ser irreais, conflitantes com valores éticos e morais.

Situações que envolvem responsabilidade social corporativa acabam sendo afetadas também. Quando a prioridade é potencializar o valor do contratante, há risco de omitir e negligenciar a honestidade, integridade pessoal e compromisso com o direito de benefício mútuo de todos os envolvidos na

corporação empresarial (Prentice, 2004).

A publicidade centrada no cliente desencadeia resultados éticos negativos. O atendimento baseado na centralidade do cliente prejudica as empresas de comunicação publicitária em gerenciar os seus próprios funcionários no amadurecimento de uma cultura que priorize o comportamento ético. A Publicitária 2 narra como perdeu muitos clientes ao modificar sua metodologia de trabalho. Ela passou a tomar decisões que normalmente deixava a critério do cliente a quem estivesse prestando serviço. Definições sobre o trabalho dela – prazo, valor e até a forma de pagamento – acabaram terceirizadas para o cliente.

E aí eu percebia que nesse processo ficava sempre muito conveniente pro cliente e às vezes eu saia prejudicada de alguma maneira, porque ficava bom o pagamento no dia que o cliente podia pagar. Ele podia me pedir uma coisa a hora que ele quisesse pedir, e eu ia ter que oferecer, porque era aquilo que eu tinha acordado, e eu ia ter que fazer as adaptações de acordo com o que o cliente fosse pedindo (Publicitária 2).

A publicitária relata ter percebido que esse relacionamento começou a deixar de ser saudável, pois ela ficava à mercê das vontades dos clientes. Ela ainda compartilhou a experiência de como se submeter totalmente às necessidades e desejos de seus clientes durante um certo período fazia com que o seu trabalho se tornasse um trabalho "executivo". Ou seja, seu ofício se resumia a executar exatamente o que seu cliente queria. "O trabalho publicitário é estratégia, se investe tempo elaborando, planejando e pesquisando algo que é mais complexo do que meramente executar" (Publicitária 2). Cabe ressaltar que o termo "ser apenas um executivo" se refere ao profissional apenas fazer o que lhe foi designado, sem questionar, sem racionalizar se há consequências na sua ação, tampouco quais seriam elas. Apenas uma execução de ordens, sem interlocução, sem diálogo - que é fundamental ao exercício pleno da atividade publicitária, essencialmente um labor comunicacional.

Por fim, vale frisar que a condição de ser uma profissional do gênero feminino atuando no campo publicitário, reduto historicamente masculino (Hansen;

Weizenmann, 2016), constitui uma variável que pode gerar comportamento autoritário e abusivo em relacionamentos com clientes.

4 O CÍRCULO VICIOSO DA PUBLICIDADE ANTIÉTICA

As empresas de comunicação publicitárias (sobre)vivem num círculo vicioso e não virtuoso. Quando propagandas com teor preconceituoso são veiculados, não são incomuns comentários questionando a ausência de um profissional com lugar de fala na criação. Entretanto, pouco se aborda o caminho tortuoso e penoso que profissionais de grupos marginalizados percorrem na condição de uma parcela minúscula no mundo publicitário.

Os espaços de trabalho corporativos, em geral, têm seus quadros de funcionários esmagadoramente compostos pelas parcelas privilegiadas da sociedade: homens, brancos, cisgêneros, sem deficiências, neurotípicos, moradores de centros urbanos e/ou classificados como classe média/alta. Drumwright e Murphy (2009) observam que este cenário, com poucos ou nenhum profissional pertencente a um grupo minoritário, propicia que as jovens minorias não conheçam pessoas que trabalhem com a publicidade. Tal situação reflete no processo de escolha de carreira que terão ao não enxergar ninguém semelhante a si para ter como um modelo, uma inspiração, e assim projetar como sua vida pode ser ao optar por esta área.

Com poucas pessoas destes grupos ingressando no mercado de trabalho, o ciclo se repete com as futuras gerações, preservando a discrepância entre profissionais nos ambientes profissionais. A diversidade e a inclusão nas relações publicitárias é fundamental pela probabilidade de profissionais pertencentes a minorias possuírem sensibilidade ética frente a situações que os desagradam, e por expandir as alternativas morais que outros não enxergam, característica que Drumwright e Murphy (2009) intitulam de "imaginação moral".

A título de ilustração, o Publicitário 1, um dos nossos entrevistados para esta pesquisa, é um homem preto, pai de três crianças. Este fato é uma variável

considerada para o comportamento de rejeição à postura de luta dele nos espaços de trabalho em que atuou. Por outra ótica, faculta a ele pontuar questões relacionadas à negritude e outros movimentos sociais, como quando, dentre as três peças publicitárias exibidas como parte da avaliação de Portfólio, se comoveu mais com a embalagem de lenços umedecidos da marca Piquitucho (Figura 2), que exibia um bebê negro como garoto-propaganda na embalagem do produto.

Figura 2 - Embalagem do produto da marca Piquitucho.



Fonte: Registro fotográfico dos autores.

Em paralelo, existe o fato de que o Publicitário 1 conduz a própria empresa de análise de dados de mídias sociais – e que, ao longo de sua carreira, teve apenas um único patrão negro, dono de uma agência. Para as gerações futuras, é possível que sua posição como empresário inspire outros jovens negros belenenses a quererem se tornar como ele. Do mesmo modo, a Publicitária 2, mulher, que atua como *freelancer* e docente, pode despertar interesse em jovens mulheres a seguir carreira na Publicidade.

Esses comportamentos atestam que a diversidade nos ambientes profissionais pode gerar retornos para empresas (imediatos e de longo prazo) ao abrir espaço para que as mais distintas pessoas – mulheres, pretos, pardos, LGBTQIAP+, PcDs, periféricos e tantas outras – sejam incluídas no mundo do trabalho publicitário utilizando como critério de admissão a sua competência profissional. Trata-se de uma Publicidade socioresponsável, implicada na construção de valores sociais, responsável na dinâmica das relações sociais. Uma Publicidade agente de transformação, se não com uma mensagem

solucionadora, pelo menos com uma mensagem educadora e sensibilizadora, comprometida com ações concretas que façam diferença.

4.1 Mascarando comportamentos

Em dado momento da Entrevista Narrativa, o Publicitário 1 faz a seguinte alegação: "Dentro do mercado publicitário hoje a gente vive bastante a discussão de assédio moral, de equidade, participação de gênero e assim por diante, mas essas eram pautas que pra mim tinham que ser normais".

Com o aumento da discussão sobre os direitos às mulheres, negros, público LGBTQIAP+ e PcDs como as pautas elencadas pelo Publicitário 1, as empresas se depararam com a necessidade de se posicionarem sobre estes assuntos, fator relevante para a decisão de compra dos consumidores. Diante disso, não é raro observar a ênfase das corporações no apoio a tais pautas, incluindo as empresas de comunicação publicitária. Entretanto, nem sempre as atitudes tidas como valores e filosofias são de fato executadas, ou realizadas de forma satisfatória.

Os sites da web são cada vez mais as faces públicas das agências, refletindo suas personalidades e o que valorizam. Drumwright e Murphy (2009, p. 10) realizaram uma análise de conteúdo relacionado à ética nos sites das 25 principais agências publicitárias dos Estados Unidos com o critério de receita da empresa utilizando dados da *Advertising Age 2006*. Notou-se "muita semelhança nas suas crenças, aspirações e objetivos". Entre os resultados, apontam que os poucos sites que exibiam algum conteúdo relacionado à ética não a apresentavam de maneira "coerente ou de fácil acesso", além da abordagem que levanta dúvidas na explicação de como tratam seus funcionários.

Dois sites da Web continham declarações relacionadas à ética sobre como eles interagem ou contratam pessoas. Um focou em 'respeitar e tratar os clientes como eles são: seres humanos'. No entanto, a elaboração fornecida soou principalmente como uma abordagem de marketing: 'pegamos os melhores aspectos dos relacionamentos humanos e os aplicamos a um marketing aprimorado'. O outro site apresentava o compromisso da agência com a

diversidade de funcionários e fornecedores e afirmava empregar 'pessoas com integridade'. Seis sites da Web tinham conteúdo ético mínimo, consistindo em uma única linha enterrada em meio a outras informações. Típicas eram as afirmações de serem parceiros 'respeitosos', indivíduos que 'jogam limpo' ou empregadores com 'oportunidades iguais' (Drumwright; Murphy, 2009, p. 10).

Desta maneira, difunde-se a impressão de que essas empresas se aproveitam dos seus profissionais como ferramenta de propaganda para demonstrar que possuem Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e alinhamento com pautas de militância, pois nenhum dado que comprove a satisfação dos profissionais com o tratamento recebido ou índices de diversidade entre os funcionários são expostos ao público como forma de legitimar o discurso, provocando uma indagação: seria esse realce nas qualidades éticas das agências apenas uma "jogada de marketing" com objetivos exclusivamente lucrativos, como o fenômeno do *queerbaiting* – em que empresas confeccionam produtos (geralmente) no mês do orgulho LGBTQIAP+ somente para se intitularem anti-homofobia e alavancarem as vendas, quando na realidade pouco se mobilizam a favor da causa, mascarando sua conduta?

Esse mascaramento de conduta é percebido inclusive pelos próprios profissionais entrevistados em Belém. A Publicitária 2 utiliza um exemplo para ilustrar o cenário publicitário atual ao assistir e comentar o comercial publicitário do Shopping Castanheira intitulado "#VemProCasta" (Figura 3), um shopping popular de Belém que tenta expressar ao longo da peça publicitária a ideia de ser um shopping moderno e para todos, mas que falha em seu objetivo, segundo ela, quando a diversidade de pessoas que participam do vídeo não condiz com a realidade dos frequentadores do shopping e da população paraense - pessoas majoritariamente pretas ou pardas de classe C *versus* a aparição de uma única pessoa preta durante o vídeo.

[...] Me incomoda muito esse movimento, que não só publicidade e às vezes a mídia tem feito, assim, de trabalhar com essas cotas de representatividade. A gente viu isso na Copa. O Galvão (Bueno), tava sempre aparecendo ele, um outro rapaz, uma mulher, e aí quando a mulher, que também era comentarista, não tava, tinha um comentarista negro. [...] E aí eles ficavam alternando entre a mulher e o negro. E eu fiquei assim, "gente, daqui a pouco vão botar alguém da

comunidade LGBT para, tipo, ter sempre uma pessoa”, é, sabe essa representatividade forçada, ela é bem complicada (Publicitária 2).

Figura 3 - Frame do VT “#VemProCasta”.



Fonte: Perfil do Instagram Galvão Comunicação.

Nessas circunstâncias, é oportunista a conduta que propaga uma realidade de inclusão inexistente na prática. O ambiente empresarial publicitário não tem seu clima organizacional revertido por sequer um minúsculo número de profissionais de grupos minoritários, tampouco os fazem se sentir comprovadamente bem-vindos em espaços de trabalho que os reduzem a selos de ética, que não possuem a diversidade e a inclusão como políticas e práticas corporativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic) proporcionou analisar dilemas éticos nas relações profissionais no campo publicitário em Belém do Pará. Utilizando simultaneamente a técnica de Entrevista Narrativa com avaliação de Portfólios, articulada à revisão bibliográfica e à pesquisa documental, a investigação começou a mapear perspectivas sobre o estado atual da ética publicitária no mercado de Belém e, por extensão, nuances da ética na indústria publicitária.

Sendo assim, foi possível identificar apelos persuasivos em conteúdos publicitários em circulação e problematizá-los sob a perspectiva ético-moral e da legislação publicitária. Igualmente, aferimos como o componente ético atua no processo de tomada de decisão da atividade publicitária, compreendendo

como é formado o ponto de vista do tomador de decisões e como se configura a avaliação ética.

Os resultados revelaram que as condições (anti)éticas do ambiente organizacional incidem na tomada de decisão dos profissionais publicitários. No entanto, constatamos que é possível preservar um comportamento ético através da gestão da atividade publicitária com base em valores morais pessoais. Desse modo, entendemos que apesar das adversidades, os publicitários demonstram: capacidade de se posicionar eticamente, mesmo habitando um campo e um contexto desafiador; capacidade de identificação de um conteúdo ético; e percepção de alternativas de ação. Notadamente, o não pertencimento a uma organização formal, uma vez que os entrevistados são profissionais liberais gerindo o próprio negócio publicitário, permite que tomem decisões baseadas em princípios próprios, pautados em crenças e no caráter moral.

Atestamos que, no cenário investigado – considerando o perfil dos profissionais escutados e observados –, a competência ética não é desconsiderada no exercício profissional na indústria da publicidade em comparação a outras competências (re)conhecidas no meio publicitário, a saber: estratégia, estética e criatividade. Os achados são relevantes para o campo da ética publicitária, pois fornecem conhecimento sobre as experiências e obstáculos rotineiros enfrentados por profissionais publicitários. A compreensão de dilemas éticos e a identificação das estratégias adotadas para enfrentá-los podem contribuir para o emprego da ética no exercício da profissão e na formação publicitária.

Por conseguinte, fatores que interferem na decisão ética e afetam relações profissionais e organizacionais da atividade publicitária – julgamento financeiro, aversão à perda, prova social, obediência à autoridade e valorização extrema a clientes –, acarretando, não raro, em comportamentos antiéticos, podem ser contornados.

Em suma, o artigo produzido sobre a ética profissional na atividade publicitária

em Belém do Pará trouxe contribuições para o campo publicitário. Destacamos a importância dos valores morais pessoais na tomada de decisão ética dos profissionais a partir da análise dos níveis meso e micro. Esperamos que nossas descobertas inspirem ações concretas em direção a uma indústria publicitária mais ética e responsável no mercado de publicidade em Belém.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1-26, 2009.

ALVES, Leonir Pessate. Portfólios como instrumentos de avaliação dos processos de ensinagem. In: ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos; ALVES, Leonir Pessate. **Processos de Ensino na Universidade**: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville: Univille, 2006. p. 101-120.

BRAGAGLIA, Ana Paula (org.) **Ética na Publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia C. **A dissimulação na Sociedade de Consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. Rio de Janeiro: Faperj, 2023.

Conar. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

CUNNINGHAM, Anne. Advertising practitioners respond: The news is not good. In: WILKINS, Lee; COLEMAN, Renita (ed.). **The moral media: How journalists reason about ethics**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005. p. 114-124.

DRUMWRIGHT, Minette. Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach. In: TEL-LIS, Gerard J.; AMBLER, Tim (org.). **The Handbook of Advertising**. Londres: SAGE, 2007. p. 398-415.

DRUMWRIGHT, Minette; MURPHY, Patrick. The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. **Journal of Advertising**, Londres, v. 38 n. 1, p. 83-108, 2009.

DRUMWRIGHT, Minette. Ethics and Advertising Theory. In: RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. **Advertising Theory**. Nova York: Routledge, 2012. p. 463-479.

FERRELL, O. C. A framework for understanding organizational ethics. In: PETERSON, Paul E.; FERRELL O. C. (org). **Business ethics**: new challenges for business schools and corporate leaders. Armonk: M.E. Sharpe, 2005. p. 3-17.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin;

GASKELL, George (org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 90-113.

FULLERTON, Jami; KENDRICK, Alice; MCKINNON, Lori Melton. Advertising ethics: student attitudes and behavioral intent. **Journalism & Mass Communication Educator**, Thousand Oaks, v. 68, n. 1, p. 33-49, 2013.

GUIMARÃES, Letícia. **(Re)configurações identitárias de redatores em plataformas**: conflitos éticos na atividade publicitária. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023, 208 f.

HANSEN, Fábio; MACHADO TOALDO, Mariângela; RABAIOLLI, Janderle; MAYER, Lucas V.; TIMM CEZAR, Lara; CURCEL, Pedro H. Caminhos teórico-metodológicos para pesquisar comportamento ético no processo decisório de profissionais de publicidade. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 18, n. 3, p. 267-290 2024.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia. O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 82-93, 2016.

LOVISON, Aida Maria; PETROLL, Martin de La Martinière. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 333-359, 2011.

PRENTICE, Robert. Teaching Ethics, Heuristics, and Biases. **Journal of Business Ethics Education**, Edinburgh, v. 1, n. 1, p. 55-72, 2004.

RODRIGUES, André Iribure; BORBA, Eduardo Zilles. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, p. 1-23, 2021.

SCHWEPKER, Charles JR.; GOOD, David. Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Londres, v. 27, n. 4, p. 325-339, 2007.

SMITH, H. R.; CARROLL, Archie. Organizational ethics: a stacked deck. **Journal of Business Ethics**, v. 3, p. 95-100, 1984.

SMITH, Craig. Corporate Social Responsibility: Whether or How? **California Management Review**, Berkeley, v. 45, p. 52-76, 2003.

TOALDO, Mariângela M.; HANSEN; Fábio. O atuar do(a) publicitário(a) nas mediações do consumo: a produção científica na interface publicidade e ética entre 2008-2020. *In*: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024. p. 181-200.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

SOBRE OS AUTORES:

Fábio Hansen

Docente na Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>

E-mail: fabiohansen@yahoo.com

Emilly Ananda Monteiro Fontineli

Graduanda de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista de Iniciação Científica pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em 2022-2023, e pela Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (Fapespa) em 2023-2024.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2036-0075>

E-mail: emellyananda@gmail.com

Gabriella Daud Quaresma Peres

Graduanda de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). Estudante do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC) em 2022-2023 e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), financiada pela Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (Fapespa) em 2023-2024.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-9236-6410>

E-mail: agabrielladaud@gmail.com

Jordan Castro Damasceno

Graduando de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA). Estudante do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC) em 2022-2023.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-0375-9018>

E-mail: jorda.casstro@gmail.com

Laysse de Nazaré Oliveira de Sousa

Graduada em Comércio Exterior pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), atualmente graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Estudante do Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC) em 2022-2023. Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (Fapespa) em 2023-2024.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-0151-0902>

E-mail: layssedesousa@gmail.com

Artigo recebido em: 04 set. 2023. | Artigo aprovado em: 29 nov. 2024.