
Ética sob a lente do publicitário: considerações a partir da avaliação de anúncios¹

Alice Rosa Marques²

Michele Pimentel Pegoraro³

Natália Gollin Viegas⁴

Pâmela da Luz Manchesky⁵

Orientadora: Mariângela Machado Toaldo⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar as motivações de profissionais de publicidade na avaliação das consequências de mensagens publicitárias a fim de compreender em que aspectos se importam com questões éticas. A partir da pesquisa “Ética Profissional: atividade publicitária em julgamento”, analisamos entrevistas narrativas realizadas com quatro profissionais de Porto Alegre, a partir do modelo de tomada de decisão ética de Hunt e Vitell (1986; 1993). Os resultados demonstram que as principais variáveis que estimulam preocupações éticas são valores pessoais, experiências profissionais, dinâmica do ambiente de trabalho e a percepção do impacto social das ações.

Palavra-chave: publicidade; ética; tomada de decisão; mercado publicitário.

Introdução

Quando se fala sobre a ética na publicidade, uma das preocupações mais primárias é se suas mensagens são verdadeiras, transparentes e respeitadas, entre outros valores. Para que as mensagens se constituam dessa forma, é preciso que os publicitários tenham clareza de princípios éticos e se empenhem em associá-los a seus trabalhos. Um meio para compreender se isso acontece, é observar a importância dada a questões éticas quando avaliam as possíveis consequências das mensagens produzidas por eles próprios ou por outros. É neste sentido que enfocamos a ética sob a lente do publicitário, propondo como objetivo analisar quais são as motivações dos profissionais na avaliação das consequências de mensagens publicitárias.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 6º Semestre, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, e-mail: alice.rosamarques@gmail.com.

³ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, e-mail: michelepegoraro@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação, 6º Semestre, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, e-mail: natalia0gollin@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, e-mail: pluzmanchesky@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, e-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

Esta proposta de abordagem deriva da pesquisa “Ética Profissional: atividade publicitária em julgamento”, que investiga o processo de tomada de decisão do profissional de publicidade quando uma situação envolve um dilema ético-moral. Participamos da pesquisa como bolsistas voluntárias de Iniciação Científica, envolvendo-nos com a revisão sistemática da literatura; coleta, descrição, análise e interpretação dos dados da etapa de entrevistas narrativas. Estas foram realizadas com 12 profissionais, quatro de Porto Alegre/RS, três de Curitiba/PR, três de Belém do Pará/PA e dois de Santa Maria/RS. A entrevista compreende três etapas: narrativas sobre a própria trajetória, sobre o portfólio e sobre o processo de decisão ética. A análise é realizada a partir do processo de tomada de decisão sugerido pelo modelo de Hunt e Vitell (1986; 1993).

O modelo oferece uma estrutura para avaliar situações quando um dilema ético-moral está envolvido. Tal estrutura é válida para orientar tanto a análise de um comportamento, como a tomada de decisão sobre determinada situação. Suas etapas envolvem percepção do dilema ético-moral, das alternativas para solucioná-lo e das consequências de cada alternativa; avaliação deontológica e teleológica; julgamento ético; adoção de um comportamento ético; consequências do comportamento e controle sobre ele (Hunt e Vitell, 2006, p. 149). Para este trabalho, adotamos como estratégia metodológica determo-nos na etapa da entrevista narrativa “análise do portfólio”, cujo objetivo é apresentar um conjunto de peças publicitárias aos entrevistados e observar a forma como as analisam, sem direcioná-los por qualquer raciocínio ou perguntas. O portfólio é composto por quatro anúncios de marcas diferentes, três vídeos e uma imagem. A análise das avaliações dos publicitários sobre esses anúncios é realizada a partir da etapa “avaliação das consequências de cada alternativa” do modelo de Hunt e Vitell (1986). Essa etapa compreende a análise das variáveis: probabilidade e desejabilidade das consequências para os *stakeholders*; avaliações deontológicas e teleológicas; influências culturais, profissionais, organizacionais e pessoais; desenvolvimento moral cognitivo e sensibilidade ética. Tomamos a liberdade de acrescentar duas variáveis: teoria dos multiníveis (Drumwright, 2007) e imaginação moral (Drumwright & Murphy, 2004; Werhane, 1999 *apud* Drumwright, 2012).

A seguir, apresentamos uma rápida explanação teórica sobre cada variável. Logo após, expomos os dados coletados com os quatro profissionais entrevistados em Porto Alegre, sendo três mulheres e um homem, todos com experiência consolidada no mercado: uma publicitária, CEO de uma agência de marketing digital; duas jornalistas, uma redatora em agência de conteúdo e a outra social media pleno em agência de publicidade; e um profissional de Marketing, diretor de novos negócios em agência de publicidade. Tendo as variáveis mencionadas como referência, identificamos e analisamos temas em comum, mencionados pelos profissionais, a partir dos quais expressam suas motivações na avaliação das consequências dos anúncios.

O modelo de Hunt e Vitell

A tomada de decisão sobre uma ação pode impactar de diferentes formas múltiplos grupos, principalmente se esta ação for pensada para determinado público, por motivações específicas. Nesse sentido, pensamos nos *stakeholders*, partes interessadas, influenciadas e afetadas, de modo positivo ou negativo, pela atitude de uma pessoa, instituição ou empresa. Segundo Freeman (1984, p. 46), *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa”.

De acordo com Minette Drumwright (2007), a consideração dos *stakeholders* na avaliação das consequências das alternativas cogitadas num processo decisório pode ser estudada em três níveis de importância. Essa abordagem contribui com o entendimento sobre a complexidade da tomada de decisão ética na prática da publicidade, que envolve os níveis micro, meso e macro.

No nível micro, foca-se no comportamento intencional do indivíduo, suas concepções sobre moral e ética, moldadas ao longo de sua vida profissional e pessoal. As decisões centram-se nos interesses próprios dos publicitários e dos clientes. O segundo nível, meso, refere-se às organizações - agências, empresas de comunicação e de anunciantes, associações da indústria ou reguladoras -, nas suas culturas e diretrizes que guiam comportamentos dos profissionais. O último nível, macro, observa as consequências das práticas publicitárias na sociedade como um todo.

Outro aspecto que compreende a análise das consequências das alternativas são as avaliações deontológica e teleológica. O processo deontológico, fundamentado na

filosofia de Immanuel Kant, é conhecido como a “teoria do dever” ou “estudo do que convém” em termos de ação (Hunt; Vitell, 2006). Por isso, o termo deontológico se refere às normas que pautam o que convém que as pessoas pratiquem em suas relações pessoais, sociais e profissionais a fim de que estas se desenvolvam de forma harmônica. Estão envolvidas, aqui, princípios éticos e morais considerados válidos a todas as pessoas e as normas que orientam a profissão, que podem ser legais, auto-regulamentadas e organizacionais.

Para Hunt e Vitell (2006), a abordagem teleológica tem como base o pensamento de autores como Stuart Mill. O pensamento teleológico não se refere a normas, mas ao propósito de pensar em uma ação de modo que promova benefícios para o bem-estar coletivo, que proporcione o bem para o maior número de pessoas.

Além das variáveis citadas até aqui, o protocolo de Hunt e Vitell (2006) propõe compreender as diferentes influências que condicionam o indivíduo na avaliação das consequências de cada alternativa de ação. No ambiente cultural, fatores como religião, sistema legal e política influenciam o processo de tomada de decisão. Já nos ambientes profissional, industrial e organizacional, normas informais, códigos formais e de execução, podem conduzir os pensamentos e as ações dos publicitários. Em relação às características pessoais, fatores como religião, sistema de valores e de crenças, força do caráter moral, desenvolvimento moral cognitivo e sensibilidade ética podem conformar as decisões que precisam ser tomadas.

O desenvolvimento moral cognitivo diz respeito aos indivíduos que demonstram maior capacidade de raciocinar sobre situações éticas complexas. Nessa condição, o profissional considera as questões deontológicas, bem como as consequências para um maior número de públicos numa avaliação ética (pensamento teleológico). A sensibilidade ética é outra característica pessoal que se soma ao desenvolvimento moral cognitivo, pois permite pensar nas consequências morais de uma ação, considerar os sentimentos e emoções das outras pessoas, e refletir sobre como uma sequência de acontecimentos pode impactar quem está envolvido. Podemos mencionar, ainda, a imaginação moral, conceito proposto por Drumwright & Murphy (2004) e Werhane (1999 *apud* Drumwright, 2012). Essa abordagem permite que

publicitários reconheçam problemas éticos e encontrem soluções nas quais o sucesso e a responsabilidade social estejam juntos.

A seguir, apresentamos a análise das falas dos entrevistados, conforme comentamos anteriormente.

Os influenciadores e a relação com a ética

Um dos anúncios que compõe o portfólio apresentado aos entrevistados, promove um biorremodelador celular, produto para tratamento estético, aplicado em uma influenciadora. Os influenciadores, na publicidade, são reconhecidos como figuras de grande impacto na construção, promoção e no comprometimento da imagem das marcas. Para a terceira entrevistada, o maior receio a respeito do uso de influenciadores está em nível meso, na responsabilidade das organizações. Ela explica o poder de um *stakeholder* na formação da imagem de uma marca, ao observar que se os consumidores recebem o produto de forma negativa podem ficar receosos sobre a empresa.

A profissional acredita que os influenciadores são responsáveis pelo conteúdo publicitário que produzem nas redes sociais, podendo ser potenciais agravadores de polêmica e desinformação: “Porque existem influenciadores que são conhecidos por dar más dicas, coisas até que desinformam. Então, eu iria querer entender se a marca e esse profissional têm uma relação ou se é só um influenciador muito grande.” Adotando uma perspectiva deontológica, ela afirma que se oporia a esse tipo de parceria e se empenharia para evitá-la, uma vez que associar uma marca a quem propaga desinformação é um conflito moral, independente do alcance desses influenciadores.

Já para a primeira entrevistada, a questão é como a escolha do influenciador pode interferir na forma com que o consumidor recebe o discurso e toma a atitude em prol do sentimento de pertencimento: “Do quanto é incentivado por uma figura pública, uma pessoa que tá ali na TV todos os dias, que as pessoas se identificam, que as pessoas querem se identificar e pra isso, então, fazem um procedimento [sugerido no anúncio].”

As falas das entrevistadas evidenciam diferentes variáveis éticas que motivam a atenção das entrevistadas. Identificamos a teoria dos multiníveis (nível meso) sobre a responsabilidade das organizações em relação ao discurso dos influenciadores, além da avaliação deontológica em oposição a parcerias com quem propaga desinformação.

Observamos também a sensibilidade ética ao perceberem a importância das influências publicitárias, a desejabilidade e a probabilidade das consequências para os *stakeholders*. A influência cultural também é mencionada em relação ao sentimento de pertencimento e de identificação a figuras públicas na influência da decisão do consumidor.

Imagem da marca e responsabilidade social

Ainda sobre o caso do produto estético biorremodelador celular, a terceira entrevistada, relata como alertaria o cliente caso o anúncio pudesse impactar negativamente a marca: “Sentaria com um cliente, principalmente com as pessoas idealizadoras do briefiing. Diria ‘a gente notou alguns alertas aqui e a gente quer conversar sobre eles, porque pode impactar vocês negativamente e nós também’”. Para a publicitária, isso protege ambas as marcas, porém ao ressaltar que não mencionaria o impacto para a agência, reconhece que o cliente está interessado apenas em si mesmo (nível micro), sem considerar a própria agência, que é sua parceira, menos ainda os consumidores. Já a entrevistada demonstra valorização da ética em níveis micro e meso, ligada à preocupação com a imagem do cliente e da sua própria empresa.

Em outro aspecto sobre o mesmo produto, a terceira entrevistada indica seu pensamento em nível macro, com o público consumidor: “Por exemplo, fenol [um dos componentes do produto], a primeira coisa que eu falei quando eu vi: isso aí é fenol. Eu, como jornalista, pensando eticamente, eu vou ver o histórico desse produto, entendeu?”. Esse raciocínio revela tanto a dimensão deontológica (respeito às normas) quanto a teleológica (impacto no público consumidor em geral). Ao mencionar a exposição de agulhas sendo injetadas em um rosto feminino no vídeo, demonstra a necessidade de cuidado com os *stakeholders*: “no jornalismo a gente não pode mostrar imagem de ninguém agredido, de nenhum machucado”.

Ela identifica um dilema em relação ao produto estético, envolvendo sua regulamentação pela Anvisa e o impacto do seu uso na vida dos consumidores. Ela destaca que, como profissional da comunicação, não se comprometeria com esse impasse: “Eu nem pegaria se não fosse da Anvisa, mas eu explicaria o porquê. Alguém passar mal, e tu ser responsabilizado pela vida ou pela aparência de alguém.” No seu

contexto profissional e pessoal, a comunicadora compreende sua responsabilidade no nível micro e macro, considerando as implicações éticas de suas ações.

A preocupação com os impactos do produto aparece também na fala da primeira entrevistada quando se refere à recepção do anúncio por meninas jovens. Para ela, o anúncio está adequado para um certo público, uma vez que é convidativo para que as pessoas procurem saber como o produto funciona. Por outro lado, aponta o dilema ético que pode causar impacto emocional: “Eu vejo que se a gente produz uma peça dessas na nossa agência, vai ter muita gente, muita menina nova dizendo ‘nossa, essa aí é a solução, porque agora, me olhando no espelho, eu realmente preciso disso’”. Para a entrevistada, estimular esse pensamento pode tocar nas inseguranças que as pessoas têm em relação a sua estética, incentivando-as a consumir o produto mesmo sem precisarem ou sem que ele seja adequado a elas. “Eu sou muito defensora, assim, das mulheres serem quem elas são, e eu acho que quando a gente incentiva fortemente produtos estéticos, eu tô indo contra esse meu valor”.

Essas percepções sobre o anúncio indicam o aspecto deontológico, que envolve convicções pessoais e preocupações morais, como as consequências para a autoestima feminina, acima de regulamentações institucionais ou padrões do mercado publicitário.

As falas envolvem avaliações deontológicas e teleológicas, além das influências pessoais e organizacionais que guiam as decisões das entrevistadas. A sensibilidade ética alerta à regulamentação legal do produto, refletidas na preocupação com a aprovação da Anvisa e suas implicações éticas e morais. Dessa forma, aciona também os impactos do produto nos níveis individual, organizacional e social.

A ética na carreira como motivação e valor essencial

Outro tema que surge quando os entrevistados analisam o portfólio é a ética na carreira profissional, e apresentam diferentes pontos de vista a respeito do mesmo. A primeira profissional comenta que sua relação com a ética alinha-se a seus valores pessoais: “Eu acho que isso está alinhado a valores meus, assim, do que eu quero propagar... do quanto eu acho que é importante a autoestima da mulher, mas tão importante quanto ela ser quem ela é.”

A segunda entrevistada enfatiza a importância de profissionais atuantes e éticos na comunicação em níveis micro, meso e macro: “a gente não pode mentir para quem está no outro lado da tela”, demonstrando-se consciente de que “marketing bom não salva produto ruim” e a mensagem deve refletir a realidade do produto. Por outro lado, ressalta que sua tomada de decisão é influenciada tanto por seus valores pessoais quanto pelos valores da agência e do cliente.

A terceira entrevistada, aponta que sua ética vem principalmente de sua formação em jornalismo e não da empresa onde trabalha. Ela se baseia no código de ética jornalístico e realiza pesquisas para compreender o que a ética exige em relação a cada produto, buscando garantir uma comunicação responsável e consciente: “Pra mim, a ética é movida nesse sentido, de tentar entender tudo sobre a coisa, para poder eticamente pensar sobre a coisa, o objeto.”

Já o quarto entrevistado, relata que a ética permeia tanto veículos quanto agências sérias, que evitam clientes e publicidades com dilemas éticos. Ele destaca que essas instituições mantêm compromisso com seus funcionários, clientes e a imagem passada para o público, buscando criar valor para o produto e para a marca por meio da qualidade e da ética em todos os processos. Para ele, é necessário que o consumidor possa enxergar valor no produto e confiar na marca: “a cadeia produtiva é impressionante, o quanto de tecnologia tem, o quanto de cuidado, para que o cliente do meu cliente enxergue valor e ética em todos os processos.”

As falas dos entrevistados revelam uma diversidade de variáveis éticas relevantes à prática profissional. Destacam-se as avaliações deontológicas e teleológicas, com ênfase em princípios como veracidade, responsabilidade e transparência na comunicação. Também estão presentes influências pessoais, profissionais, organizacionais e culturais, que moldam as decisões éticas a partir de valores individuais, da formação acadêmica, da cultura da agência e das expectativas dos clientes. A teoria dos multiníveis é evidenciada ao abordar a ética em níveis micro (decisões individuais), meso (agência) e macro (sociedade). Além disso, há presença de sensibilidade ética e imaginação moral, especialmente quando os profissionais demonstram preocupação com os impactos da comunicação na vida dos consumidores e com a necessidade de compreender o produto antes de promovê-lo.

As motivações refletidas no case de um produto voltado para o público infantil

Um anúncio do portfólio era de uma marca de massas, que apelava para crianças, com imagens de dinossauros e unicórnios na embalagem. Colorida e chamativa, a peça destacava que o produto era divertido, saudável e prático, pronto em até 3 minutos e acompanhado de brindes colecionáveis. A publicação da marca no Instagram foi analisada por dois entrevistados sob diferentes aspectos éticos.

O quarto entrevistado destacou preocupações nos níveis meso e macro, especialmente em relação à responsabilidade da marca ao lançar um produto voltado ao público infantil. O publicitário ressalta que a embalagem chamativa para o público infantil pode ser considerada uma forma de manipulação visual, levando crianças a desejarem produtos que podem não ser saudáveis. Ele enfatiza os pais como público decisor, já que são eles os responsáveis por escolherem o que comprar para seus filhos e terem condições de identificar o que é saudável, direcionando o consumo das crianças. Também levanta questões éticas de proteção à saúde dos menores em relação aos valores nutricionais do produto, pois o anúncio destaca apenas que a massa “não passa por fritura” e que é “colorida naturalmente com beterraba”, o que não garante um alimento verdadeiramente saudável. Ele sugere que a comunicação deveria ser direcionada aos pais, mostrando qualidades nutricionais que os deixam tranquilos, em vez de focar no aspecto lúdico para a criança: “Eu acho que a comunicação aqui deveria ser muito menos para meu filho e muito mais para mim.”

Sob a mesma ótica, em nível meso, a segunda entrevistada reconhece que a publicidade deve respeitar a legislação e os códigos da profissão, ressaltando possíveis consequências legais para a marca se faltar transparência sobre os ingredientes: “Acho que essa questão do nutritivo e tal, acho que a gente tem muitas entidades que questionam o nosso trabalho, o que poderia gerar alguma retaliação.”

As duas avaliações apresentam avaliações teleológicas, ao ponderarem as consequências do anúncio para a saúde infantil, e avaliações deontológicas, no que diz respeito ao modo de comunicar valores nutricionais do produto - este aspecto deve seguir orientações normativas presente em códigos ligados à profissão. Identificamos, também, presença de sensibilidade ética, evidenciada na preocupação com o público infantil e com a veracidade das informações transmitidas.

Considerações Finais

A partir dos casos analisados pelos entrevistados, é possível observar algumas de suas motivações para pensar as consequências de mensagens publicitárias. Em primeiro lugar, percebemos que essas motivações são especialmente relacionadas aos seus valores pessoais e, em seguida, aos setores mais próximos de seus ambientes profissionais, a cultura organizacional das agências onde atuam e dos clientes aos quais atendem. Nesse extrato de dados que analisamos, evidenciamos que as preocupações dos anunciantes se dirigem às suas próprias organizações, ao sucesso das promoções de suas marcas e seus produtos/serviços. Já as agências zelam por si mesmas e por seus clientes. Os problemas mencionados com consumidores, muitas vezes, se referem mais ao cuidado com sua própria imagem e com a imagem do cliente, com o receio de que os mesmos tenham uma percepção negativa da mensagem ou da marca. Por outro lado, em alguns momentos, entrevistados manifestam sensibilidade e imaginação morais, que os inspiram a pensar em consequências que promovem aos consumidores. Nesses casos, ponderam sobre benefícios e malefícios, físicos e psicológicos, das mensagens e dos produtos a suas vidas, sem descuidar, no entanto, de como isso refletiria na imagem da marca em questão.

São esses fatores que este artigo permite que identifiquemos como motivadores dos entrevistados ao se preocuparem com questões éticas envolvidas no seu fazer profissional. Para as próximas publicações, pretendemos explorar as falas dos entrevistados relacionadas a todas as fases da pesquisa, para compreendermos de forma mais profunda suas motivações para a tomada de decisões éticas na publicidade.

Referências

- DRUMWRIGHT, Minette. Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach. In: TELLIS, G. J.; AMBLER, T. (org.). **The Handbook of Advertising**. London, 2007. p. 398-415.
- FREEMAN, R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Marshfield, MA: Sage, 1984
- HUNT, S. D. e VITELL, S. J. (2006) The General Theory of Marketing Ethics: a Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, December, 143-153.