

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAMILE DE PAULA SILVA

***“O QUE É ÉTICA?”* NA VISÃO DO PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE**

São Borja

2022

CAMILE DE PAULA SILVA

“O QUE É ÉTICA?” NA VISÃO DO PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestra em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

S586" Silva, Camile de Paula
"O QUE É ÉTICA?" NA VISÃO DO PROFISSIONAL DE
PUBLICIDADE / Camile de Paula Silva.
179 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA,
2022.

"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. Ética. 2. Prática publicitária. 3. Legislação
publicitária. 4. Moral. 5. Estética de si. I. Título.

CAMILE DE PAULA SILVA

"O QUE É ÉTICA" PARA O PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 08 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(Unipampa)

Prof.^a Dra. Juliana Zanini Salbego
(Unipampa)

Prof. Dr. Rafael Foletto
(UFSM-FW)

Prof.^a Dra. Juliana Petermann
(UFSM)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/08/2022, às 17:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Rafael Foletto, Usuário Externo**, em 16/08/2022, às 19:47, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/08/2022, às 09:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Juliana Petermann, Usuário Externo**, em 02/09/2022, às 10:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0898137** e o código CRC **CEF13900**.

Dedico esta dissertação à minha querida mestra JK, a Publicitária e Professora Janea Kessler (*in memoriam*), que nos deixou em março de 2020, mas que pôde comemorar a minha aprovação para o Mestrado em novembro de 2019. Uma das professoras mais fantásticas que convivi durante o meu período de graduação em Publicidade e Propaganda na UFN. Foi com ela, seja na sala de aula ou na agência Gema, que aprendi que a publicidade vai além da criatividade; é também sobre ética, dedicação, respeito e paixão por comunicar. Continuarei sendo sua fiel e eterna aprendiz, profe!

AGRADECIMENTOS

O encerramento de qualquer ciclo na vida gera questionamentos, algumas certezas, mas sempre existe a sensação do dever cumprido. Em especial, nesse momento, ao pesquisar e produzir Ciência, vivendo tempos tão estranhos e complexos, faz dela nosso grito por sobrevivência. E com esse trabalho, eu me sinto orgulhosa de construir cada etapa para que esse objetivo fosse concretizado. E pois bem, é chegado a hora!

E tirando os tantos 'nós' dos capítulos a seguir, e passando ao meu modo singular por um instante, preciso agradecer quem esteve comigo nessa jornada.

Ao Universo e a Deus, que deposei sempre a minha fé e acreditei que eu era/sou/conseguirei qualquer coisa. Jamais deixei de acreditar nessa Potência.

Aos meus pais, Clayton e Gelci, que foram sempre os maiores incentivadores da minha educação. O apoio de vocês foi extremamente essencial em muitos momentos durante esse período. Vocês jamais desistiram de mim por isso, eu sou agradecida demais pela confiança, afeto e amor que vocês me dão. Amo muito vocês!

Às minhas famílias que sempre vibraram, apoiaram e motivaram-me para continuar estudando e jamais parar. Muito obrigada por vocês acreditarem em mim.

À Unipampa, ao PPGCIC, docentes e colegas, deixo registrado aqui muito obrigada pelo espaço e pela experiência de conhecê-los durante este período. Talvez eu só tenha visto vocês uma ou duas vezes presencialmente, quando tudo era algo diferente, mas fico feliz de ter feito parte ciclo tão importante que foi esses últimos dois anos.

Ao meu orientador, Professor Gabriel. Recordo de um diálogo, durante uma orientação do PD&I, numa quinta-feira, onde o senhor dizia que não podia limitar a minha criatividade, porque cada pessoa precisa ter seu espaço para criação livre e o seu papel ali era lapidar. Foi naquele momento que tive certeza de que estava sendo acolhida independente de quaisquer que sejam as minhas escolhas no futuro. Obrigada por me proporcionar a experiência da escrita, pelo seu tempo de dedicação, parceria e paciência durante a trajetória do Mestrado. Finalizo essa etapa com saldo muito positivo.

Ainda no ambiente *Mestrado*, existe espaço reservado para uma das pessoas que atravessou a barreira da sala de aula para compartilhar os momentos do cotidiano nesse período: a minha colega e amiga Tassiana (Tassi). É no nosso chat que temos espaço para chorar, rir, celebrar e reclamar. Amiga, sou grata por tudo e quero ver você fazendo muito sucesso por aí! Conta comigo sempre e obrigada por tornar essa fase tão especial com a tua companhia.

Também, deixo aqui minha gratidão às pessoas que foram essenciais na construção no primeiro ano do Mestrado (PD&I): ao Vinícius (Vini), editor da série de *podcast* Ética Criativa; aos meus entrevistados Lucas Schuch e Jennifer Vitelli, que pude trocar ideias fortalecedoras para o nosso mercado e que, sem dúvidas, foram essenciais me ajudando chegar até aqui com a série de *podcast*.

Por fim, no que tange a minha ocupação profissional como Gestora de Comunidade, não posso deixar de agradecer as minhas comunidades e pessoas que sempre me incentivaram em todos os momentos desde início dessa jornada. À Comunidade das Mulheres da Social Media e ao Grupo da Koko por serem os espaços seguros que eu tanto amo e prezo. Aos meus amigos e amigas dessas comunidades, o sincero muito obrigada por tornarem os meus dias melhores.

E por fim, ressalvo os ‘*egoísmos da vida*’, quero ter espaço final para reconhecer o meu crescimento nessa jornada. Foram inúmeros momentos de felicidade, estresse, raiva, risadas, surpresas, choros, dúvidas e outras emoções nesse período. Não existe e nem sonhe com romantização acadêmica: *não é nada fácil*. Foi nesse período que passei momentos de autoconhecimento e reconhecimento das minhas forças e fraquezas de uma vez só. Foram muitas tempestades, mas também tive os meus dias de sol.

O que eu tinha certeza lá no início, hoje eu não já tenho mais; já o que era incerteza, transformou-se em possibilidade; e tudo isso em pouco tempo. Por isso o que fica dessa experiência é a sua fluidez, até porque - parafraseando o filósofo Heráclito de Éfeso - a cada novo rio que eu encontrar, novas maneiras de descobrir o mundo, eu acharei. E assim é a nossa vida: um eterno encontro de rios diários. *Por hoje é só, pessoal!*

Ah, e se estiver na dúvida por onde iniciar algo na vida, comece sempre pela capa. :)

“[...] Será que eu sei fazer o que eu faço nessa nova publicidade? [...] Não, Vitor. Isso pode redefinir o conceito da própria criatividade. O ser criativo também depende de usar as ferramentas que eu tenho. Será que com o computador, com todas essas possibilidades, não vai redefinir o conceito de beleza, por exemplo? E o que era criativo antes, não vai mais ser suficiente? [...] Você acha que, daqui a alguns anos, publicidade ainda vai ser só sobre criatividade?”.

(Trecho da conversa de JK e Vitor numa agência de propaganda de Santa Maria/RS nos anos 90. Esse trecho consta na Introdução do episódio 33 “Publicidade ainda é sobre criatividade?” do *podcast Propaganda não é só isso aí*, apresentado por Lucas Schuch com participação de Rafael Ziggy da agência DPZ&T).

RESUMO

Com esta dissertação, queremos entender *o que o profissional da publicidade quer dizer com ética quando diz “ética”!* Nosso propósito é entender o que o profissional de publicidade entende por ética; e o que ele quer dizer, por exemplo, quando diz que tal peça é, ou não, ética. Para isso, apropriamo-nos do referencial teórico a partir de quatro conceitos: ética como sinônimo de moral; ética como legislação, estatuto e código; ética como ciência da moral; e ética como existência de si. A partir disso, desenvolvemos um questionário composto por perguntas objetivas e duas perguntas discursivas, que aplicamos em grupos de redes sociais. Obtivemos 30 respostas de participantes respondentes em novembro de 2021. A partir da coleta das respostas, instauramos um procedimento de análise para as perguntas discursivas; procedimento composto por decupagem, recorte conceitual e costura. A decupagem envolve coletar a resposta na íntegra para análise; o recorte conceitual conecta os elementos-chave com o referencial teórico; por fim, a costura, desenvolvida com base na análise hermenêutica, une a decupagem com o recorte conceitual, de modo a auxiliar-nos a entender quais conceitos de ética podem ser observados nas respostas dos participantes. A partir de todos os movimentos, apresentamos alguns possíveis aprendizados: a ética pode ser utilizada em mais de uma definição na mesma resposta, o que dificulta a compreensão sobre o assunto; a ética é utilizada, em muitos casos, como uma prática de trabalho; quando identificado o conceito, percebemos que o pensamento volta-se o para objetivo do coletivo e pouco para as questões individuais; as respostas da pergunta *o que é ética* apresentam uma diversidade em conceituações, mas os participantes respondentes têm tendência a usar um tipo de conceito; por fim, em muitas respostas, percebemos a utilização de sistemas de valorações para definição do que é ética, o que indica até a possibilidade de a ética ser entendida ou confundida com valor e/ou virtude.

Palavras-chave: Ética. Prática publicitária. Legislação publicitária. Moral. Estética de si.

ABSTRACT

With this thesis, we want to comprehend what the *advertising professional means by ethics when he says "ethics"*! Our purpose is to discover what the advertising professional means by ethics, and what he means, for example, when he says such a play is or is not ethical. For this, we appropriated the theoretical framework from four key concepts: ethics as common sense; ethics as legislation, statute, and code; ethics as a science of morals; and ethics as aesthetics of self. From this, we carefully developed a structured questionnaire composed prolifically of objective questions and two discursive questions that were applied in social network groups. We obtained 30 responses from participating respondents in November 2021. After collecting, we established an analysis procedure for the discursive questions carefully composed of decoupage, conceptual clipping, and sewing. The decoupage was to collect the accurate response for analysis; a conceptual outline is then carried out, where we connect the key elements with the theoretical framework previously presented, to facilitate the understanding of what the respondent participants want to say about it. Finally, the sewing was developed based on the hermeneutic analysis, where we unite the decoupage and the conceptual cut to help us understand which concept (s) of ethics apply (s) to the responses of the participants. From all the movements, we present some possible learnings: ethics can be used in more than one definition in the same answer, which makes it difficult to interpret the subject; ethics are used often as a work practice; thinking is overly focused on the collective, and little on the individual; the answers to the question of what is ethics presented diversity in conceptualizations, but when we ask what he means, for example, when he says such a piece is or is not, ethical, the responding participants tend to use a type of concept; and finally, in many answers, he perceives the use of valuation systems (respect, freedom, empathy) to define what ethics is, which indeed indicates the possibility of ethics being understood or confused with value and/or virtue.

KEYWORDS: Ethics. Advertising Practice. Advertising Law. Morals. Aesthetics of self.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Esquema de apresentação do conceito de ética como sinônimo de moral	27
Figura 2 - Esquema de apresentação do conceito de ética como legislação, estatuto e código.	31
Figura 3 - Esquema de apresentação do conceito de ética como ciência da moral	34
Figura 4 - Esquema de apresentação do conceito de ética como estética de si	39
Figura 5 - Captura de Tela do questionário para participantes respondentes.....	41
Figura 6 - Faixa etária dos participantes.....	44
Figura 7 - Estado brasileiro do participante.....	45
Figura 8 - Gênero do participante.....	45
Figura 9 - Graduação do respondente.....	46
Figura 10 - Tempo de atuação no mercado publicitário do respondente.....	47
Figura 11 - Nível profissional dos respondentes	47
Figura 12 - Área de atuação dos respondentes	48
Figura 13 - Vínculo de trabalho dos respondentes	49
Figura 14 - Nike escolhe Colin Kaepernick para a campanha de 30 anos do slogan “Just Do It”.....	75
Figura 15 - Air Max 1 Quick Strick Fourth of July com a bandeira desenvolvida pela costureira Betsy Ross.	76
Figura 16 - Campanha “Esqueci o “NÃO” em casa. Desenvolvida pela marca SKOL, da AMBEV.....	77

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1.1 Relevâncias desta pesquisa	14
1.1.1 Relevâncias profissional e social	14
1.1.2 Relevância teórica-científica	15
1.1.3 Relevância para a Linha de Pesquisa e para um mestrado profissional	17
1.1.4 Relevância pessoal-acadêmica-profissional	18
2 PRÁTICA PUBLICITÁRIA	21
3 QUATRO CONCEITOS DE ÉTICA	24
3.1 Ética como sinônimo de moral	24
3.2 Ética como legislação, estatuto e código	28
3.3 Ética como ciência da moral	31
3.4 Ética como estética de si	34
4 METODOLOGIA	40
4.1 Procedimentos metodológicos	40
4.2 Questionário	40
4.3 Análise hermenêutica	42
5 ANÁLISE	44
5.1 Dados demográficos dos participantes respondentes	44
5.2 Pergunta 1	49
5.2.1 Decupagem	49
5.2.2 Recorte conceitual	54
5.2.3 Costura	58
5.3 Pergunta 2	61
5.3.1 Decupagem	61
5.3.2 Recorte conceitual	64
5.3.3 Costura	68
5.4 Aprendizados da pesquisa	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A publicidade é considerada uma das principais instituições de influência em diversas áreas de interesse e atuação pela sociedade (MELO; SOUSA, 2013). Os autores a qualificam como um espaço provocante e inovador, motivado por sua característica vanguardista e que muitas vezes provoca o início de debates e questionamentos com aspectos éticos e até mesmo regulatórios (2013).

Justamente pelo caráter muitas vezes invasivo, alguns estudos, que investigam as consequências negativas e impactos sociais da publicidade, focam na relação do mercado com os consumidores, produtos e marcas. Contudo, poucos focam na percepção do profissional de publicidade sobre a ética, o que é um ponto relevante e preocupante para a abertura deste trabalho (ACEVEDO *et al.*, 2009).

Temos como pano de fundo desta pesquisa o projeto intitulado “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional”. Exploramos os conceitos introdutórios de ética desse projeto de pesquisa. Portanto, nossa questão-problema é *o que o profissional da publicidade quer dizer com ética quando diz “ética”?* Queremos analisar o que o profissional da publicidade quer dizer com ética quando diz “ética”. Nosso objetivo é compreender a percepção do profissional de publicidade sobre o que é ética; o que ele quer dizer, por exemplo, quando diz que tal peça é, ou não, ética.

Para isso, apropriamo-nos dos quatro conceitos de ética explorados pelo mencionado projeto de pesquisa: ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto e código, ética como ciência da moral e ética como estética de si; aplicamos um questionário com profissionais da publicidade; identificamos os fragmentos dos respondentes participantes; e analisamos os fragmentos com embasamento nos conceitos de ética.

Para alcançar nosso objetivo, propomos metodologia com base em revisão conceitual e questionário aplicado com profissionais da publicidade com perguntas de respostas objetivas e discursivas; com posterior análise das respostas.

1.1 Relevâncias desta pesquisa

1.1.1 Relevâncias profissional e social

Das motivações para o desenvolvimento deste trabalho, justificamos, inicialmente, a contribuição profissional. Quando propomos este tipo de pesquisa científica, queremos auxiliar profissionais de comunicação a desenvolverem a sua capacidade de questionar, criticar, compreender e inovar dentro do seu ambiente para torná-los autônomos no seu desenvolvimento profissional, além de oportunizar ações concretas para a sociedade (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

Mello, Almeida Filho e Ribeiro (2009, p.6) citam que “não existe espaço para sujeitos passivos ou conformistas, ou para simples demandantes de emprego”. Ou seja, o sujeito profissional de publicidade, situado como público de interesse nesta dissertação, pode desenvolver sua prática ativa de interpretação sobre aquilo que gera: as suas criações publicitárias. Ao refletir e agir, de maneira consciente, sobre as motivações e transformações geradas dentro da sociedade pela sua prática, é possível que a sua função cidadã e profissional torna-se cada vez menos passiva sobre tudo aquilo que gera e, assim, contribuindo de maneira positiva para si mesmo e o mundo.

Whetten (2003, p. 70) conclui que:

Quando o objetivo de um artigo é apresentar uma nova posição teórica ou chamar para discussão a estrutura fundamental de uma teoria existente, proposições pesquisáveis são muito úteis. Elas forçam o autor a pensar sobre as aplicações concretas de um pensamento novo ou revisado e aumentam a probabilidade de que pesquisas subsequentes venham a constituir testes válidos sobre os principais argumentos do autor.

Ao compreender o que pensa o profissional de publicidade sobre quando se diz ética, estamos auxiliando que novas propostas de pensamentos sejam elaboradas, revistas e repaginadas a todo momento. E partimos muito da motivação de sermos os provocadores desses pensamentos.

Com isso, aproximamo-nos da contribuição social deste trabalho: a partir da soma da pesquisa científica e de sua aplicação profissional, podemos contribuir com os profissionais do mercado publicitário a potencializarem suas capacidades críticas e de posicionamento, unindo-

as às suas habilidades criativas, gerando, por meio da criação publicitária, diferentes formas de conversar com a sociedade sobre diversos temas, assim, cumprindo o seu papel social.

Também consideramos necessário estabelecer a importância dessa pesquisa para o mercado publicitário, público-alvo da pesquisa. A Federação Nacional das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), desde 2008, publica, bienalmente, o Mapeamento da Indústria Criativa. Na sua última publicação, em 2019, o setor da publicidade continuou sendo o segmento que mais empregou pessoas, chegando a mais de 150 mil empregos em 2017, um aumento expressivo de 9,5%, comparado ao período anterior de 2015 (FIRJAN, 2019). Sobre este crescimento, a Instituição argumenta que:

O aumento dos empregos vinculados à Publicidade & Marketing ocorre em diversas áreas da economia, e não apenas em empresas do meio publicitário. Evidencia-se, então, a transversalidade dessas profissões, que passam a ser consideradas relevantes em diversas áreas, resultado da necessidade crescente de entender e suprir as demandas dos consumidores em um mundo cada vez mais rápido e digital (FIRJAN, 2019, p. 13).

Nesse contexto, é necessário que o publicitário esteja ciente, dentro de sua prática, sobre a relevância da sua responsabilidade social e da transformação de coletivo que emprega em suas criações. Daniela Regina da Silva (2007, p. 17) discorre que:

Um caminho para isso seria o profissional de publicidade tornar-se consciente de que a sua prática tem um impacto na sociedade, aliando a sua obrigação profissional à responsabilidade social, o que se daria por meio de reflexão e da ação.

Sabemos que a pesquisa pode gerar diferentes aprendizados e provocações para o mercado. É um espaço necessário que precisamos abrir para que talentos não sejam perdidos, por questões do próprio mercado, pessoais e outras naturezas. Propor um momento de reflexão, em um movimento tão complexo e sistêmico - e que sabemos que passa por transformações, seja de funções, valores, entre outros -, é contribuir, positivamente, para que mais publicitários, e futuros publicitários, repensem como querem se posicionar dentro desse mercado.

1.1.2 Relevância teórica-científica

Conforme Debray (*apud* FRANÇA, 2019), a palavra *comunicação* é recente, do século XIV, criada por Nicole Oresme, filósofo e físico, conselheiro pessoal do rei Carlos V. Portanto,

o estudo da Comunicação é recente, envolve objetos complexos, que ainda são incertos em relação às suas linhas de investigação. França e Simões (2016, p. 20) comentam que:

Unificado fragilmente em torno de seu objeto - um objeto complexo [...] e padecendo dos problemas de uma área em formação, o campo da Comunicação se debate ainda com a questão de sua identidade e sua legitimação - mas se apresenta como um terreno profícuo e instigador, ao colocar como desafio a construção de um outro (e novo) olhar sobre a vida social.

Por ser um campo desafiador para pesquisadores, lembramos de Feitosa e Bellochio (2018) que apontam que estes campos de estudos possuem características heterogêneas, ou seja, seus objetos de estudo e prática promovem mudanças constantes e transformações na sociedade, mesmo com os diversos valores atribuídos a eles. França e Simões (2016, p. 30) comentam que:

A essa natureza multifacetada do objeto empírico soma-se a sua mobilidade: a constante mutação das práticas comunicativas, verdadeiras revoluções tecnológicas a que temos assistido particularmente nos últimos anos, dão-se num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue acompanhar, em função de sua natureza e seu tempo próprio.

O curioso é que, nesta dissertação, envolvemo-nos não apenas com a Comunicação, mas também com a área da Indústria Criativa, e, em ambos os casos, são estudos muito recentes. A própria noção de indústria criativa teve sua origem nos anos de 1990, quando os países desenvolvidos da época começaram a entender o deslocamento das atividades criativas, de origem industrializada, para setor próprio e desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2012). Como Bendassolli *et al.* (2009) comentam, até mesmo a literatura e as possibilidades de estudo ainda são muito fragmentadas e dispersas, o que se conecta muito com o campo da Comunicação.

Para complementar, Martino e Marques (2019, p. 21) comentam que o “estudo da ética é relativamente comum nas pesquisas em Comunicação. No entanto, as abordagens geralmente se voltam para questões práticas e profissionais, delineando argumentos a partir de teorias normativas ou deontológicas”. Isso também é reiterado na pesquisa de Paz (2021), onde, de 100 trabalhos científicos analisados, vemos trabalhos em sua maioria diante de conceitos voltados para teorias normativas ou da ordem do senso comum.

Desta forma, compreendemos que a nossa pesquisa é importante para o conhecimento teórico-científico da área de Comunicação, ao desempenhar um estudo a partir de quatro conceitos de ética, onde dois conceitos já apresentam um repertório vasto nos repositórios

acadêmicos. Mas, em simultâneo, damos oportunidade de gerar conhecimento científico sobre dois conceitos ainda pouco explorados: ética como ciência da moral e ética como estética de si.

1.1.3 Relevância para a Linha de Pesquisa e para um mestrado profissional

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional (2014) compreende a Linha de Pesquisa “Comunicação para a indústria criativa: educação, memória, política e economia” a partir da seguinte descrição:

A Linha se apropria da atividade comunicacional como um processo/produto que auxilia/valoriza a indústria criativa. Isso significa que a comunicação deve contribuir, via um processo/produto comunicacional, para uma indústria criativa. Nesse sentido, a Linha localiza a indústria criativa no objeto/cliente da ação comunicacional, de modo que o processo/produto comunicacional, ainda que possa ser entendido como inovação, foca-se na divulgação/circulação/valorização de uma inovação realizada por uma indústria criativa.

Nesse sentido, a nossa pesquisa tem objetivo de divulgar e valorizar a prática de trabalho já existente no mercado publicitário, como foi identificado pela Firjan (2019) no Mapeamento da Indústria Criativa.

Para complementarmos esse ponto, Feil e Guindani (2018) destacam que, para ser considerado um processo/produto comunicacional da Linha Comunicação para a indústria criativa, o processo/produto precisa ter o seu cliente identificado (IC). Portanto, a própria publicidade pode ser identificada como pertencente à IC, a partir das identificações de subclassificações da UNCTAD (2012) ou da FIRJAN (2019).

E com isso, consideramos o público de interesse deste trabalho, os profissionais da publicidade, como objeto/cliente da pesquisa divulgação de conhecimento científico gerado aqui, a partir do que pensam os profissionais quando perguntamos sobre ética.

Para concluirmos as argumentações sobre a relevância deste empreendimento, comentamos sobre a relação teoria-prática em um mestrado profissional. A CAPES (2019, p. 16) define o objetivo da modalidade de Mestrado Profissional como “formação de profissionais qualificados para o exercício da prática profissional, visando ao atendimento de demandas sociais, organizacionais ou profissionais e do mercado de trabalho; à produção e aplicação de conhecimentos para as sociedades”.

A relevância de proporcionar este tipo de trabalho para o Mestrado Profissional é, justamente, garantir que assuntos, sendo tão praticados por profissionais da área de publicidade,

tenham um espaço de aprofundamento e reflexão sobre a sua ação diária, principalmente no que se refere à criação.

A contribuição para o Mestrado Profissional, na área de Comunicação, conforme André (2016 *apud* AMBROSETTI; CALIL, 2016, p. 89), é garantir que “a pesquisa no mestrado profissional deve formar o pesquisador prático, entendido como sujeito autônomo, capaz de fazer uma leitura crítica e compreensiva da realidade, no sentido de sua transformação”.

Em síntese, nosso trabalho propõe uma leitura crítica sobre o que o profissional de publicidade, situado como integrante da IC, pensa a respeito de ética e que, em simultâneo, propõe-se a realizar uma leitura sobre o que pensa de fato a respeito do assunto dentro da prática profissional.

Com isso, entendemos que a busca dessa autonomia, parte disso construída dentro do que é proposto em Mestrado Profissional e na Linha de Pesquisa, auxilia na transformação do conhecimento prático em uma pesquisa que instigue profissionais a pensarem como esse assunto se reverbera em sua prática publicitária. E assim, abrimos espaço para trocas de conhecimento entre o mercado profissional e Academia.

1.1.4 Relevância pessoal-acadêmica-profissional

Lucia Santaella (2001, p. 163) conduz um importante esclarecimento sobre a relevância pessoal e o discurso científico para o pesquisador:

Muitas vezes o pesquisador se sente tímido ao se mostrar presente no seu discurso. Realmente, não é fácil encontrar o ponto certo e justo da enunciação de um discurso científico em que a personalidade não caia, de um lado, na mera confissão subjetiva, adocicada ou enjoativa ou, de outro, no pedantismo de uma neutralidade forçada e artificial. De todo modo, buscando evitar esses dois extremos, há um momento inicial na abertura de um projeto de pesquisa em que a figura do pesquisador deve aparecer. Chamamos esse momento de ‘antecedente’ ou histórico, para com isso designar o quadro de referência pessoal da proposta da pesquisa.

Ao pensarmos nos passos que nos levaram a chegar neste trabalho, faz-se necessária a apresentação de uma contextualização dos antecedentes desta pesquisa. Como profissionais da publicidade, o assunto da ética não é algo recente, pois dentro do documento das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda (2019) é esperado das instituições de ensino (IES) a contemplação de assuntos voltado a formação ética do profissional de publicidade e propaganda. Ou seja, relevância pessoal-acadêmica-profissional dessa pesquisa permeia a nossa própria formação e atuação no mercado publicitário.

Ainda no tange ambiente Mestrado Profissional, PPGCIC (2016) por meio do seu Regimento de Curso, propõe o desenvolvimento do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), anterior à desenvolvimento da dissertação.

Para Silva (2018, p. 94), o PD&I é um “procedimento que auxilia na identificação, interpretação e resolução de problemas, por meio da proposição de respostas práticas, aplicáveis à realidade”. Nesse contexto, o nosso PD&I foi desenvolvido por meio da indagação *como comunicar essas recomendações, geradas em um projeto de pesquisa acadêmico, ao público profissional da comunicação*. Diante disso, propomos a solução de uma série de *podcasts* denominado *Ética Criativa*. Nele, exploramos os conceitos de noção ética e do problema ético, estudados dentro do projeto de pesquisa que estamos inseridos. Ou seja, ainda que trabalhamos em propostas completamente diferentes, exploramos a mesma base do projeto de pesquisa: os conceitos de ética.

Por outro lado, nesse momento pesquisa, estudamos a possibilidade de orientá-la para os campos reflexivo e prático, onde combinamos os quatro conceitos de ética com a conversa direta com o profissional da publicidade, e assim estabelecemos sua perspectiva do que é a sua prática publicitária e como isso conecta com suas questões éticas.

Aliás, enfatizamos que durante todo trabalho “prática publicitária”, é um termo que utilizamos com frequência, uma vez que relaciona com a capacidade de criar e de promover algo para a sociedade. Nesse sentido, Maria Aparecida da Silva Abranches (2017, p. 78) argumenta que:

A convivência de diversas maneiras de fazer propaganda, utilizando os recursos criativos em maior ou menor escala, é característica da maneira atual do fazer publicitário, e quem dá conta dessa determinada maneira é o *sensorium*, como vimos. O *sensorium* é, portanto, uma criação social. No caso da propaganda, vimos como esse *sensorium* veio percorrendo um longo caminho a partir da presença mais significativa da propaganda como campo capaz de fazer ouvir sua voz no todo social, desde seus primórdios enquanto atividade de características marcadamente descritivas, passando pelo uso massivo de imagens, até atingir o momento atual, no qual as diferentes maneiras de fazer propaganda são utilizadas simultaneamente.

Todos os questionamentos e informações desse trabalho servem como base para o nosso estudo como pesquisadores, profissionais e cidadãos, a fim de provocar os profissionais da publicidade, a prática reflexiva sobre a sua atuação profissional. Reiteramos que as provocações não são feitas para mudar o mundo, mas sim, abriremos espaços para discussões dentro do

âmbito profissional, sobre o que é ética e como consideramos a presença dela dentro da prática publicitária.

Em suma, não estamos falando somente de mais peça publicitária ou anúncio que será veiculado, é um poderoso instrumento de comunicação com e para sociedade. E independente da natureza da mensagem, o seu impacto e as consequências - sejam boas ou ruins – do que é veiculado, influenciam no modo de vida e relacionamento desse profissional com o ambiente, a sociedade e o mercado que atua.

2 PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Nesta seção, apresentamos uma explanação a respeito da prática publicitária a partir das conceituações de Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Iahn (2011), Sampaio (2013), Sant’Anna (2000) e Vieira (2003). Entendemos necessário contextualizar uma vez que situamos o que corresponde a prática publicitária e como atividade profissional é relevante para essa pesquisa.

Iahn (2011, p. 81) diz que “a publicidade é uma profissão reconhecida por um poderoso rótulo - o de criativa”. Contudo, não existe um feitiço ou uma palavra-chave que a revise, pois, na percepção de Vieira (2003), essa criação publicitária não é uma mágica; é a qualidade de uma entrega coincidindo com a sua capacidade de aliar informação e dados a partir da sua habilidade de expressar-se.

Complementando essa linha de pensamento temos o que Sant’Anna (2000, p. 145) diz sobre a criatividade em publicidade:

A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando a criatividade com o inconveniente ou com o inusitado e vice-versa.

Justamente, a publicidade foi por muito tempo vista como algo inconveniente ou inusitado pelos seus comerciais “geniais”, mas que naquele momento, resolviam um problema do cliente, podendo ser de consciência de marca, consideração de compra, conversão ou, até mesmo, de relacionamento.

Sant’Anna (2000, p. 143) diz que:

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas, senão por sua ideia ou expressão; o grande não surge por impulsos da habilidade e sim por estímulos da mente.

De fato, o ser publicitário precisa dos estímulos emocionais como ingrediente dessa originalidade, uma vez que o produto gerado (o anúncio) chega para pessoas dos mais diversos

contextos diferentes e com base em suas vivências e constroem imaginário a partir dos seus próprios sonhos. Iahn (2011, p. 82) afirma:

Um criador publicitário precisa desta fonte, o seu próprio imaginário e sua capacidade de transformar sentimentos quase primários em grandes emoções. A comunicação criada é para pessoas reais, que sonham comprar uma casa, imaginam-se mais bonitas com determinada marca de roupa e que querem sempre o melhor ainda inalcançável, não interessando o dinheiro que se tenha no bolso.

A imaginação ou criatividade, como diz Vieira (2003, p 8-9), “é um estado latente em todos nós”. Ela precisa estar sempre instigada a estar disponível ou até mesmo estar presente dentro das nossas práticas.

Um outro fato que se associava à concepção da criatividade inesperada, era a relação de que somente a área de Criação era capaz ou que podia estar apto a desempenhar essa entrega. Conforme Sampaio (2013, p. 56), “a sua função é criar ideias para serem transformadas em *slogans*, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias”. Dentro desse processo, Sant’Anna (2000, p. 144) argumenta que:

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz — o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema — como dizer — e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

Logo, consideramos inicialmente a ideia do conceito criativo. Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 96) afirmam que “o conceito criativo está na base de toda campanha publicitária de sucesso”:

O trabalho de criar um conceito original e a grande variedade de ideias que vêm com o conceito está nas mãos da equipe de criação. As melhores são ao mesmo tempo originais e ágeis quando se trata de gerar ideias. Em outras palavras, não basta ter uma ideia original apenas...é preciso ter muitas!

Entendemos que ter muitas ideias de fato é algo essencial para construção de boas campanhas publicitárias. Contudo, chama atenção de Iahn (2011) que cada vez mais está ficando difícil para realizarmos campanhas que tenham soluções estratégicas e criativas simultaneamente, justamente pela interposição das tecnologias e novas mídias no mundo atual. Como a própria autora (p. 86) argumenta:

As respostas sempre giravam em torno do mesmo conselho: conheça o mundo, preste atenção nas pessoas, leia tudo o que puder. Um mantra dizia aos estudantes que ele deveria ser múltiplo. Porém, a realidade dos cursos e dos estágios é antagônica ao discurso. Dominar os programas de computação gráfica, as metodologias de pesquisa, as táticas de mídia ou qualquer outra metodologia mostra a este aspirante que talvez ele nunca conheça todas as faces da propaganda, apenas parte dela.

Essa necessidade de materializar as necessidades de um consumidor digital estão muito enraizadas com esse universo da publicidade. Iahn (2011) diz que para solucionar problemas de marcas e produtos, a publicidade precisa encantar e surpreender as pessoas. Esse encanto, muitas vezes relacionado com a necessidade de resolver todo e qualquer problema, incrementado por complexo de consumo mundial, impute uma velocidade que talvez possa não ser suprimida a tempo; com isso, coloca em voga a capacidade plural da publicidade.

Nesse mesmo sentido, Iahn (2011, p 85) considera que:

A universidade, os setores de marketing das empresas e as agências de publicidade estão se tornando imobilizadores no processo de construção do conhecimento e da conquista da autonomia dos jovens profissionais. Apesar da exigência à adaptação da atividade aos novos meios e culturas, o pensamento é negligenciado e os processos de criação enfraquecidos. Perceptíveis às demandas, um justifica a falha do outro para alimentar um sistema que vem desconstruindo a característica pluralista que a propaganda tem.

Nesse contexto, o desafio dos profissionais da área é saber equilibrar esses dois movimentos: o profissional, em dominar o conhecimento técnico do que se faz, e, em simultâneo, a sua habilidade criativa, de encontrar e propor soluções que foquem em conversar com o consumidor, sem prejudicar a sua relação com a sociedade e seus questionamentos próprios.

3 QUATRO CONCEITOS DE ÉTICA

Nesta seção, apresentamos as conceituações de ética do ponto de vista de quatro conceitos: a ética como sinônimo de moral; a ética como legislação, estatuto e código; a ética como ciência da moral; e a ética como estética de si. Essa distinção é proposta pelo projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista” (FEIL, 2020) e explorada por Paz (2021).

3.1 Ética como sinônimo de moral

Buscando em artigos sobre ética e moral disponíveis nos repositórios acadêmicos da internet, como Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Catálogo de Teses & Dissertações - CAPES e o Google Acadêmico, encontramos um argumento recorrente: *ainda que se tratem de termos facilmente confundidos, a ética e a moral podem ser empregados em diversos contextos* (BONILHA, 2008). A autora relembra ser necessário um estudo aprofundado sobre as diversas concepções, porque “não se trata de meros ‘jogos de palavras’, pois em cada acepção está implicada com tradições linguísticas, filosóficas e profissionais e, inclusive, confusões ou obscurantismos de sentido” (p. 12).

Para isso, é necessário compreendermos a origem dos termos ética e moral. Dias (2006) estabelece que a ética, na sua origem, vem do adjetivo *ethike*, termo na língua grega que qualifica um tipo de saber. Mais adiante, o adjetivo origina o substantivo *ethos*, sendo uma transliteração de dois vocábulos gregos: *éthos*, que se refere à morada dos homens e dos animais e que, por sua vez, posteriormente, constituirá a definição de *éthos* como costume (DIAS, 2006). Já o segundo *éthos*, conforme o mesmo autor, refere-se “ao processo genérico do hábito (*hexis*) como disposição estável para agir, que decorre do exercício dos atos” (p. 129). Assim, nesse caso, esse último significado tem um caráter mais pessoal da ordem de um indivíduo.

Já o termo moral, de acordo com Dias (2006), é originado do latim *mos*, utilizado para traduzir, em quase máxima significância, o termo *ethos*. Da mesma relação de significado de morada dos homens e dos animais, ele ganha uma certa amplitude ao designar os costumes do coletivo, mas, em simultâneo, da visão individual, o caráter (DIAS, 2006).

A origem das palavras ética e moral impactam no que reconhecemos como suas definições, justamente por uma ter sido servida de ponto de partida para compreensão da outra. La Taille (2009) observa que a utilização das palavras como sinônimos é de alguma forma

compreensível, uma vez que são heranças de duas línguas e culturas completamente distintas, a latina e a grega.

Rios (1995, p. 126) define os conceitos de ética e moral do seguinte modo “enquanto a moral é o conjunto de princípios que norteiam a ação dos homens, chama-se ética a reflexão crítica sobre estes princípios; quando falo na ética, passo a me referir a uma reflexão de caráter crítico sobre a dimensão da moralidade”. A ética, nesse ponto de vista, adota um papel mais questionador sobre os princípios que a moral sempre criará a partir do que é considerado moralidade.

Dias (2006, p. 129) também traz uma definição de ética e moral semelhante:

‘Ética’ significa, portanto, tanto a disciplina que reflete criticamente sobre o saber ético encarnado nos costumes e modos de ser, como esse próprio saber. O mesmo se verifica com a palavra ‘moral’, que servirá para designar tanto o objeto de estudo — a moral — quanto o estudo crítico do objeto — a Filosofia Moral.

Justamente essa associação entre os termos ética e moral retrata muito do conhecimento prévio adquirido pela sociedade, o que conhecemos por senso comum. A definição de senso comum, conforme Matallo Jr. (2003, p. 15), “é um conjunto de informações não-sistematizadas que aprendemos por processos formais, informais e, às vezes, inconscientes, e que inclui um conjunto de valorações”. Nesse sentido, entendemos que essa associação vem de uma das principais exigências para perpetuação da espécie humana: viver em sociedade.

Para a constituição dessa convivência em sociedade é necessário que o indivíduo siga o que Marques (2007) caracteriza como leis humanas e costumes. As leis humanas, originárias do período grego, eram o que ditavam em sociedade sobre o que era concebido como certo ou errado; contudo, não era um assunto de interesse da ética grega, uma vez que estavam interessados no estudo de conceitos e da aplicação dos valores como a virtude, por exemplo (p. 61-62).

Conforme Segre (2002, p. 133), a lei natural “é o resultado da observação de uma sucessão de eventos, que ainda não conseguimos modificar”. A lei natural existe pois foi observada com base em uma série de fatos suscetíveis, o que a torna limitante e destoante no que diz respeito ao conhecimento científico. Logo, entendemos que a lei natural corresponde a partir de ações consecutivas e que, nas suas palavras, poderiam ser a base da definição do limite ético, ou seja, se a lei natural corresponde à determinação de ações positivas ou negativas à sociedade.

Já os costumes para o indivíduo, conforme Benedict (2000, p. 2), estão “desde o momento do seu nascimento, [...] os costumes dão forma à sua experiência e ao seu comportamento”. Esses costumes são provenientes da sua comunidade, onde foram transmitidos de geração para geração, e com isso, são muitas vezes compartilhados verbalmente ou por comportamento e considerados parte do que é moral (p. 2).

Ainda, Rios (2008, p. 85) realiza uma importante observação sobre a origem dos costumes:

As ações morais têm sua origem nos costumes de cada sociedade. Esses costumes estão fundados em valores – o que é costumeiro e é confundido, muito frequentemente, com o que é bom. E, então, porque algumas ações reprováveis tornam-se costumeiras em algumas instâncias sociais, as pessoas são levadas a afirmar que ‘já que é costumeiro, não é mau’.

Esses valores e crenças precisam ser adicionados como parte de uma limitação, uma vez que caracterizam os modos e costumes de vida. Arruda, Uono e Allegrini (1996, p. 27) compreendem que “usos sociais influem sobre o comportamento humano, já que refletem e condicionam o sistema de valores de uma sociedade”. Esses sistemas de valores criam uma espécie de barreira, onde o indivíduo entende o seu espaço, mas, em simultâneo, usa como referência o espaço do outro para não ser invadido.

Essa ideia de liberdade ou limitação da moral sobre a ética parte do que os valores morais orientam o indivíduo sobre o que ele pode ou não fazer. Segundo Rios (1995 *apud* NUNES, 2019, p. 7), “os valores morais estão ligados a uma ideia de ‘bem’ determinante para o regramento da sociedade que não restringe seus cidadãos”. No oposto disso, de acordo com Leonardo Boff (2016, p. 15), seria o que ele considera a falta de ética, onde o autor afirma que:

O país, sob qualquer ângulo que o consideramos, é contaminado por uma espantosa falta de ética. O bem é só bom quando é um bem para mim e para os outros pontos, não é um valor buscado e vivido por si mesmo; mas o que predomina é a esperteza, o dar-se bem espertinho, o jeitinho e a lei de Gerson.

Entendemos, aqui, um dos efeitos negativos de não considerar a coletividade como parte das decisões é a falta de ética ou, nas palavras do autor, “dar-se bem, o jeitinho”(BOFF, 2016, p. 15). Nesse sentido, a falta de ética pode manifestar-se do modo como Boff (p. 15) identifica no trecho abaixo:

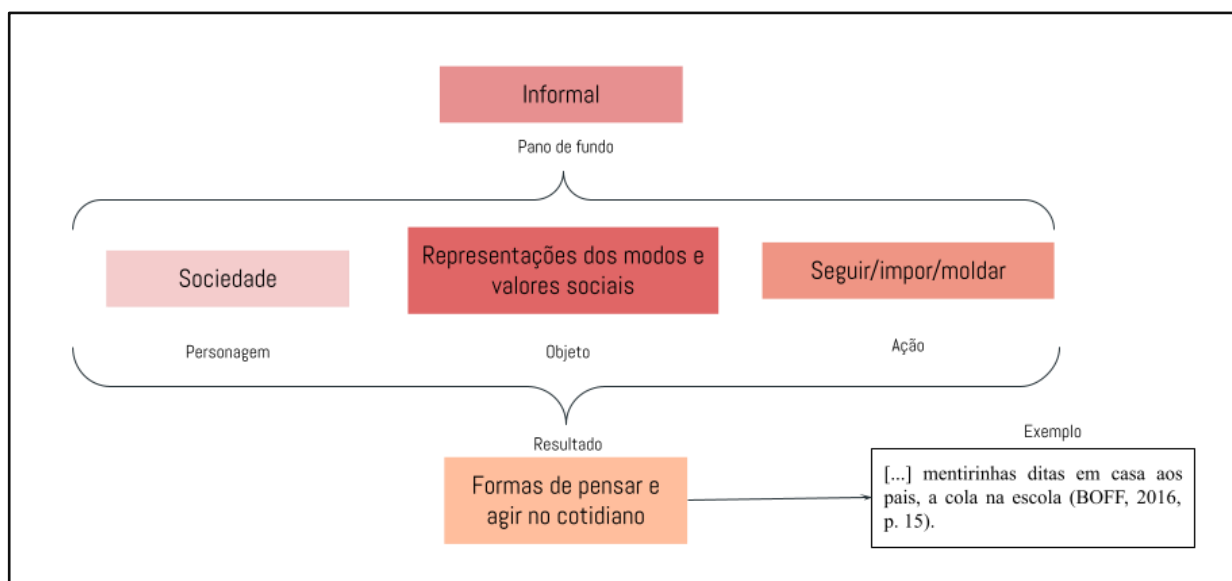
A falta de ética se revela nas mínimas coisas, desde as mentirinhas ditas em casa aos pais, a cola na escola, suborno de Agentes da polícia rodoviária quando alguém é surpreendido numa infração de trânsito, dinheiros públicos, beneficiar-se de cargos, enganar nos preços, jogar lixo na calçada e até fazer pipi na rua.

Ou seja, ela manifesta-se tanto em atos pequenos e espaços sociais, tais como em escolas e em via pública, quanto nas relações entre pessoas do próprio vínculo social, como junto à família, aos colegas e, inclusive, via consumo. Boff (2016, p. 15), por fim, sugere que “para superar a crise da ética não basta pelos moralizantes, mas é necessária uma transformação da sociedade”.

Dentro desse pensamento, a sociedade necessita de valores e princípios que norteiam suas ações diárias, a fim de que construa suas relações dentro dos limites que estabeleceu para o convívio social. Diógenes (2016, p. 16) salienta que os “princípios sociais regem a ordem social, estimulando nos indivíduos o bem comum, de modo que o indivíduo vive não só com os outros, mas também para os outros, pensando e agindo em conjunto, valorizando a coletividade”.

Assim, entendemos que a construção da ética como sinônimo de moral considera as simbologias, crenças e valores, construídas a partir dos costumes da sociedade e parte do que se é entendido como lei natural para a determinar as limitações do que é certo ou errado. E assim, conduzir as relações entre indivíduos no cotidiano, sendo isso uma maneira informal de constituir a visão coletiva da sociedade.

Figura 1 - Esquema de apresentação do conceito de ética como sinônimo de moral



Fonte: Elaboração nossa.

3.2 Ética como legislação, estatuto e código

No primeiro conceito entendemos que a conversa entre moral e ética existe a partir da relação realizada pelo senso comum, ou as convenções sociais ditas como aceitáveis em um grupo ou sociedade. Já nesta conceituação, ética torna-se algo formal, redigido, avaliado e codificado para a sociedade por meio de legislações, estatutos e códigos.

La Taille (2009), que utiliza o termo convenção para diferenciar os conceitos de ética e moral, relembra que a questão dessa separação dos termos ocorre a partir do que se denomina como fenômeno social. O autor identifica que “todas as comunidades são regidas por um conjunto de regras de conduta, por proibições de vários tipos cuja transgressão acarreta sanções organizadas” (p. 26).

Entendemos que o fato de vivermos em sociedade organizada, apoiados por um conjunto de regras que dita quais são os caminhos a serem seguidos, pode constituir diretamente o nosso segundo conceito de ética. La Taille (2009, p. 27) afirma que isso “estabelece uma fronteira entre as esferas pública e privada: reservar-se-ia o conceito de moral para as regras que valem para as relações privadas [...] e o conceito de ética para aquelas que regem o espaço público”.

Para essas relações públicas e privadas, encontramos os mais diferentes tipos de códigos, leis e estatutos que orientam a prática publicitária. La Taille (2009) salienta que, nessa elaboração, o autor precisa não só entender da moral da sociedade que vive, mas também das particularidades que tangem o exercício da profissão.

Nesse sentido, pesquisador Rogério Christofolletti (2021), ao estudar a percepção dos jornalistas sobre o valor da transparência em seus trabalhos, conceituou que a transparência, como virtude para o jornalismo, pode se apresentar dentro do modo de trabalho do profissional e dos arranjos estabelecidos pelas próprias organizações; por isso, “ser considerada uma virtude ética, um traço cultural, uma condição de trabalho, uma normativa interna ou uma predisposição para ação” (p. 4).

Tal qual no mercado publicitário, em virtude da transparência, encontramos essa relação presente no que Jimenes (2006, p. 73) comenta “a questão ética na propaganda deve ser tratada claramente e honesta, ou seja, até que ponto os valores questionados em uma campanha publicitária apresentam um compromisso social”. Espera-se que a profissional cumpra o seu papel social, ao desempenhar valores como parte da entrega para aqueles que consomem a peça, no caso os consumidores (sociedade).

Jimenes (2006, p. 75) sugere então que “a Legislação da propaganda esteja aí para controlar o nível das mensagens veiculadas, disciplinando os direitos e deveres desta indústria cultural, que, para ser respeitada pela comunidade, precisa, acima de tudo, ser ética”. É importante esclarecer que o papel atual da regulamentação publicitária possui um nível mais brando comparado às leis civis e penais que regem a sociedade brasileira. Sobre esse tópico, os pesquisadores Mário e Falcão (2010, p. 5) comentam que:

Atualmente, várias profissões têm o seu próprio código de ética profissional, que é um conjunto de normas de cumprimento obrigatório, derivadas da ética. Em alguns casos (médicos e advogados), os princípios éticos passam a ter força de lei, e o não cumprimento dessas normas pode resultar em sanções como censura pública e suspensão temporária ou definitiva do direito de exercer a profissão. No caso do código publicitário, ele não tem valor de lei (apesar de ter força de lei entre os publicitários, mesmo que artificialmente) e é mais branda quanto à punição – advertência, recomendação de alteração ou correção e em último caso a sustação do anúncio.

Os dispositivos legais da publicidade no Brasil, em sua essência, cumprem uma função de recomendação, além da legislação civil e demais códigos que possuem uma função mais regulamentar. Atualmente, além das regulamentações civis como Constituição Federal de 1988, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, também temos disponíveis os seguintes dispositivos de orientação do mercado publicitário: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

A seguir, apresentamos alguns dos trechos que fazem parte do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, desenvolvido pela Associação dos Profissionais de Propaganda em 1957, e depois transformado na lei nº 4.680/65, onde define o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda e demais informações (APP, 2014). Em 2014, o Código passou por algumas modificações para acompanhar as evoluções tecnológicas e de informação do mercado.

Inicialmente, o Código de Ética é composto por quatro seções: Introdução, Normas, Recomendações e Normas de orientação ética do profissional de propaganda (APP, 2014). A seção Introdução é composta por definições sobre quem é o profissional de propaganda e o que é esperado do seu comportamento profissional, como vemos nesse trecho do Código (p. 2):

III - O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.
IV - No desempenho do seu mister, o profissional de propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

Vemos que aqui o documento nos conduz para o pensamento de que, para o profissional alcançar o seu objetivo com sua campanha publicitária, ele não poderá criar rumores ou mentiras à sociedade. Nesse sentido, entendemos que se espera do profissional uma conduta pautada na honestidade com a sociedade, pois se espera que produza campanhas que alcancem o bem-estar coletivo.

Seguimos no seguinte trecho, onde o Código (APP, 2014, p. 2) observa o que é esperado do profissional quanto ao relacionamento com demais profissionais da área e quais qualidades devem pautar o seu trabalho publicitário:

V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional de propaganda pautará sua conduta pela estrita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

Na próxima seção, as Normas, artigo 18 do Código da APP (2014), deixam claro a importância de conhecer as leis e código relacionados a sua atividade profissional, lembrando o profissional que é de sua responsabilidade qualquer punição que possa ter caso infrinja uma regra, seja por intenção ou negligência de quebrá-la.

Ou seja, independentemente da reflexão individual desse profissional e caso queira estar dentro do que é considerado legal, ele precisa reconhecer e cumprir as legislações a fim de evitar qualquer consequência por desconhecer ou omitir.

Ainda, temos considerações sobre o Código de Ética do Profissional de Propaganda (APP, 2014, p. 2). Observemos o artigo 24, disponível na seção de Recomendações:

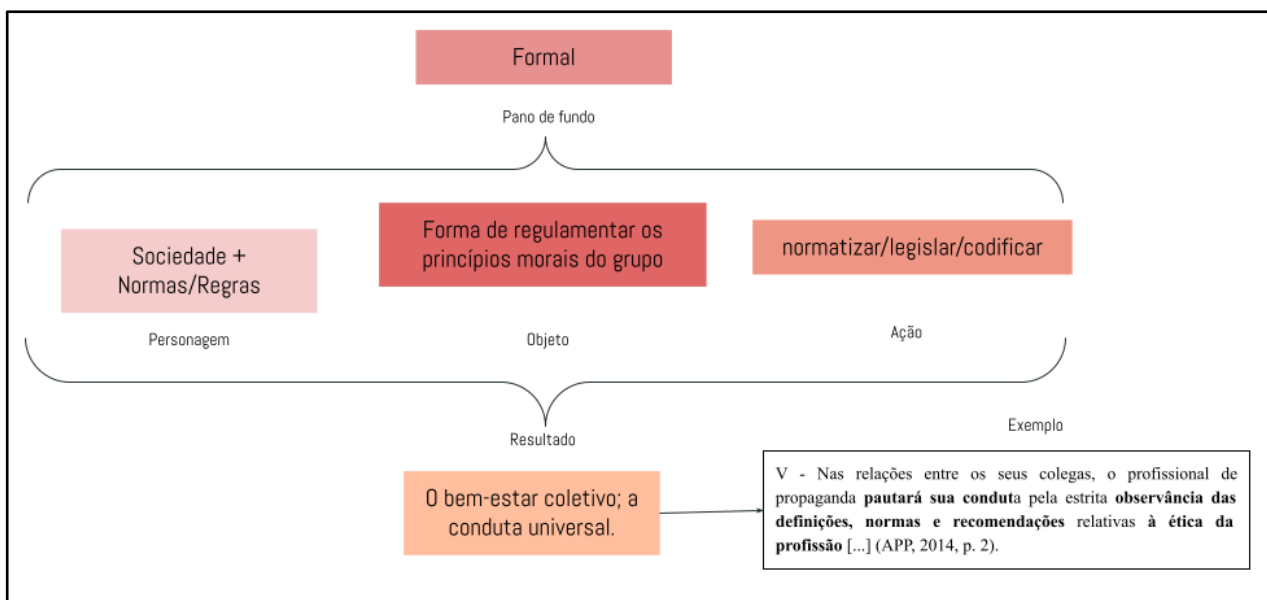
24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

Vemos aqui que um dos papéis recomendados por este Código é o empenho de orientar profissionais que, de alguma forma, são desonestos e faltam com a verdade dentro da atuação profissional e podem influenciar negativamente a sociedade, a cumprir o que diz no documento. Entendemos que o Código de Ética, mesmo que tenha um efeito brando de solicitar a correção

ou até mesmo a retirada do anúncio de veiculação, ainda pede que o profissional tenha o cuidado para orientar colegas sobre o bem-estar social.

Assim, para fecharmos esse conceito, compreendemos a ética como o cumprimento aos códigos, às leis e aos estatutos, que possuem objetivo de preservar o bem-estar coletivo. Para que o papel do profissional de publicidade seja cumprido, é necessário, por parte do profissional, estar sempre em sintonia com as percepções do coletivo; além disso, é necessário que ele possua autonomia para criar campanhas que influenciam e ditam os modos de viver das pessoas, apoiando-se nesses dispositivos que estão disponíveis para estabelecer as expectativas esperadas a respeito do profissional.

Figura 2 - Esquema de apresentação do conceito de ética como legislação, estatuto e código.



Fonte: Elaboração nossa.

3.3 Ética como ciência da moral

O terceiro conceito de ética é proveniente dos estudos sobre ética e moral do professor, filósofo e escritor espanhol Adolfo Sánchez Vázquez (1990). O seu estudo, publicado no livro *Ética*, parte da distinção clara entre ética e moral, ainda que uma esteja amplamente ligada a outra “a ética deve ter suas raízes no fato da moral, como sistema de regulamentação das relações entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade” (p. 1).

Aqui temos a primeira diferença entre as demais conceituações. A moral, para Vázquez (1990), é um comportamento humano que está presente em todas as sociedades e, logo, é

necessário entender que haverá diferenças em suas ações. Portanto, é necessário respeitar essas diferenças, uma vez que é parte da cultura dos indivíduos e que de alguma forma contribui para que o homem viva em sociedade (VÁZQUEZ, 1990).

Indo mais adiante, Vázquez (1990, p. 11) propõe definições iniciais sobre o que é ética e o que é a moral:

A ética é teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado porém na sua totalidade, diversidade e variedade. [...] O valor da ética como teoria está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas.

Ou seja, a ética é uma teoria sobre o comportamento humano; como teoria, não dita regras, mas explica e garante seu valor teórico para ações cotidianas. Assim, a ética, neste pensamento, é a argumentação de ações do presente ou do passado, sem caráter prescritivo, ou seja, não é sua parte criar ou determinar juízos de valor em relação às diferentes morais de comunidades, ou grupos; pelo contrário, é sua parte explicar as diferentes práticas morais e suas transformações por meio da teoria (VÁZQUEZ, 1990).

Ainda, Vázquez (1990, p. 12) define o conceito de ética como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens da sociedade. Ou seja, é a ciência de uma força específica de comportamento humano”. Nesse sentido, a ética possui um caráter científico, diferente da moral, que, por sua vez, refere-se a ações ou comportamentos humanos em sua sociedade.

Vázquez (1990, p. 12-13) ainda enfatiza que, “de acordo com esta abordagem, a ética se ocupa de um objeto próprio: o setor da realidade humana que chamamos moral, constituído - como já dissemos - por um tipo peculiar de fatos ou atos humanos”. O ato humano é constituído por uma série de fatos, ações e comportamentos abarcados dentro dessa moral. Logo, precisa partir da ética o estudo da moral como algo que saia do plano prático e problematize sob novos pontos de vista.

Nessa mesma linha de raciocínio, Vázquez (1990, p. 13) complementa:

Como ciência, a ética parte de certo tipo de fatos visando descobrir-lhes os princípios gerais. Neste sentido, embora parta de dados empíricos, isto é, da existência de um comportamento moral efetivo, não pode permanecer no nível de uma simples descrição ou registro dos mesmos, mas os transcende com seus conceitos, hipóteses e teorias.

Logo, a ética precisa ter sempre entre seus norteadores a objetividade e a racionalidade (como qualquer outra ciência), ao passo que proporcione saberes que se definam como metódicos e possam ser considerados cientificamente válidos (VÁZQUEZ, 1990, p. 13).

Podemos, então, relacionar esses pensamentos a partir da ideia de que, do ponto de vista da ética, enquanto ciência da moral, é preciso estabelecer uma abordagem científica ao investigar situações do cotidiano do ser humano e explicar as motivações pelas quais as situações acontecem. A moral é objeto de estudo da ética e, com isso, a ética não pode ser considerada como algo prescritivo ou normativo, mas sim como investigação que tornará mais claras as origens das regras de comportamento e quais implicações trouxeram tais regras até aqui (VÁZQUEZ, 1990).

A moral, como objeto de estudo, é caracterizada por um tipo de atos humanos que, conforme Vázquez (1990), são considerados os atos conscientes e podem afetar individualmente e social. O autor complementa que “o comportamento moral pertence somente ao homem na medida em que, sobre a sua própria natureza, cria esta segunda natureza, da qual faz parte a sua atividade moral” (p. 14).

Indo mais adiante em nossa investigação sobre como a moral é estudada pela ética, observemos a conceituação da primeira: para Vázquez (1990, p. 49), “a moral é um conjunto de normas, aceitas livre e conscientemente, que regulam o comportamento individual e social dos homens”. Ou seja, a moral aqui se estabelece a partir de dois planos: normativo e fatural (p. 50).

O normativo, conforme Vázquez (1990, p. 50), está ligado às “normas ou regras de ação e pelos imperativos que enunciam algo que deve ser; [...] postulam tipo de comportamento: ‘ama teu próximo como a ti mesmo’, ‘respeita teus pais’, ‘não mintas’, ‘não te tornes cúmplice de uma injustiça’, etc.”. Em síntese, são esperados tipos de comportamentos do indivíduo por ser aquilo que deve ser feito ou que, de alguma maneira, estão difundidos dentro do comportamento da sociedade.

O plano fatural, de acordo com Vázquez, (1990, p. 50) são,

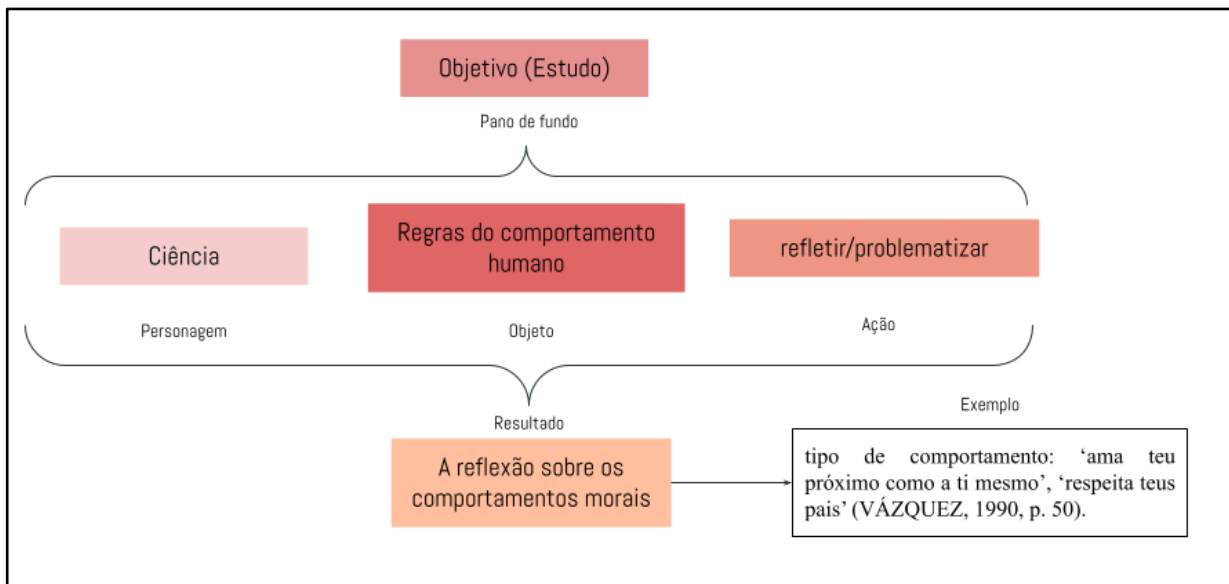
Constituídos por certos atos humanos que se realizam efetivamente, isto é, que são independentemente de como pensemos que deveriam ser. [...] Sempre ações concretas: o ato pelo qual X se mostra solidário com Y, atos de respeito para com os pais, a denúncia de uma injustiça, etc.

Nesse sentido, o plano fatural corresponde aquilo que é esperado do indivíduo, para uma atitude de fato concreta e uma característica mais benevolente ou até mesmo altruísta. É a ação muitas vezes baseada no comportamento esperado - ou aquilo considerado como normativo.

Ainda nesse mesmo tópico, existe uma possibilidade de outro tipo de ato fatural, o negativo, onde consideramos, por exemplo, o ato de “não cumprimento de uma promessa realizada, a falta de solidariedade com um companheiro, os atos de desrespeito para com os pais, a cumplicidade na injustiça, etc.” (VÁZQUEZ, 1990, p. 50). Ele não deixa de ser algo que pertence ao campo da moral, ainda que consideremos moralmente negativos (p. 50).

É importante esclarecer que tanto o plano normativo quanto o fatural podem existir independentemente um do outro, a partir de uma associação como Vázquez (1990, p. 51) sugere “normativo exige ser realizado por isso, orienta-se no sentido do fatural; o realizado (o fatural) só ganha significado moral na medida em que pode ser referido (positiva ou negativamente) a uma norma”. Ou seja, ambos podem atuar independentemente, mas não podem ser desfeitos.

Figura 3 - Esquema de apresentação do conceito de ética como ciência da moral



Fonte: Elaboração nossa.

3.4 Ética como estética de si

O quarto conceito a ser estudado é o da ética como estética de si, proposto pelo filósofo francês Michel Foucault (2020); sobretudo, em *História da Sexualidade vol. 2: o uso dos prazeres*. Danner (2008, p. 75) comenta que as análises de Foucault “estão voltadas à tentativa de compreender, de um lado, como se dá a relação de cada indivíduo consigo próprio e, como consequência, de outro lado, como emerge e se constitui a própria subjetividade moral”.

Para isso, Foucault (2020) desvendará o homem enquanto sujeito da sua sexualidade, ou, como o próprio autor diz, em relação “às mudanças pelas quais os indivíduos são levados a dar sentido e valor à sua conduta, seus deveres, prazeres, sentimentos, sensações e sonhos” (p. 8).

Justamente a sexualidade, para ser suscetível ao ato de analisar, precisa ser considerada a partir de três critérios, conforme Foucault (2020, p. 9): “a formação dos saberes a que ela se refere, os sistemas de poder que regulam sua prática e as formas pelas quais indivíduos podem e devem se reconhecer como sujeitos dessa sexualidade”. Mas como de fato este indivíduo, ou homem de desejo, deve reconhecer-se parte da sua sexualidade?

Ao estudar a sexualidade, Foucault quer entender quais os modos de jogos o homem realiza ao perceber seus atos e ao praticar sua autoanálise propriamente dita. Danner (2008, p. 75) complementa que, “por isso, mais do que fazer uma história dos comportamentos ou práticas sexuais, Foucault definirá as condições a partir das quais o ser humano problematiza o que ele próprio é e, em simultâneo, o mundo no qual vive”.

Ao entendermos que a prática da reflexão é parte essencial da forma ética apresentada por Foucault em seus estudos, é importante irmos mais a fundo no que Rios (2008, p. 80) conceitua como reflexão:

A reflexão é um retorno, uma ‘volta do pensamento’ para um determinado objeto – um fato, uma vivência, uma ideia – com a intenção de olhá-lo de um jeito diferente do que se fazia antes, tomando-se uma distância, submetendo-o a uma análise detalhada. Pensamos sempre, mas nem sempre refletimos. Nossa reflexão é provocada pelo que denominamos problemas, obstáculos com os quais nos deparamos em nossa vida, em nossas relações, e que temos necessidade de superar.

Portanto, para que a reflexão aconteça, é necessário, muitas vezes, obtermos algum “dispositivo” que nos faça retornar ao pensamento e analisá-lo de forma crítica. Para isso, Foucault (2020) adota quatro aspectos que compõem a análise de sua ética “a determinação da sua ética (*aphrodisia*), o modo de sujeição, o trabalho ético e a teleologia” (CARMO, 2019, p. 303).

Carmo (2019, p. 303) afirma que a determinação da ética “é a maneira pela qual o indivíduo constitui tal parte dele mesmo como matéria de sua conduta moral, é a matéria a ser ocupada pela ética e muda na história”. Em síntese, os gregos entendiam que os atos de *aphrodisia* dizem respeito a ações de prazer, como o toque e o contato físico; e quando se atinge a era cristã, o indivíduo é regido pela desconfiança do tipo de atividade sexual a ser desejada.

Foucault (2020, p. 54) conclui que:

O que na ordem da Conduta Sexual aparece, assim, constituir para os gregos objeto da reflexão moral não é, portanto, exatamente o próprio ato (visto sobre as suas diferentes modalidades), nem o próprio desejo, (considerado segundo sua ordem ou direção), nem mesmo o prazer (avaliados segundo os diferentes objetos ou práticas que podem provocá-las); mas sobretudo a dinâmica que une os três de maneira circular (o desejo que leva ao ato, o ato que é ligado ao prazer e o prazer que suscita o desejo). A questão ética colocada não é: Quais os desejos? Quais os atos? Quais os prazeres? Mas: com que força se é levado ‘pelos prazeres e pelos desejos?’ A ontologia a que se refere a ética do comportamento sexual não é, pelo menos em sua forma geral, uma ontologia da falta e do desejo; não é de uma natureza fixando as normas dos atos; mas sim a de uma força que liga entre si atos, prazeres e desejos. É essa relação dinâmica que constitui o que se poderia chamar o grão da experiência ética dos *aphrodisias*.

O segundo aspecto é modo de sujeição, onde Foucault (2020, p. 64) questiona “de que maneira obter o prazer “como convém?””. Aqui é entendido nas palavras do autor que ainda que existam regras, culturas e comportamentos que regem a conduta deste indivíduo, existem outras particularidades que precisam ser consideradas: a estratégia da necessidade, a do momento e a do *status* (p. 65).

A estratégia da necessidade não é criar regras de regulamentação do prazer do indivíduo, assim proibindo-o; mas sim garantir que o cumprimento desse prazer seja pelo fato do desejo de satisfazer-se (FOUCAULT, 2020). Por isso, o filósofo entende a necessidade como o primeiro princípio da estratégia, uma vez que se entende que ter códigos e leis pode mais atrapalhar do que contribuir. Do contrário, nesse momento, permite-se o equilíbrio entre o exercício do desejo - algo que parte da necessidade -, do prazer como ato satisfatório (p. 68).

Sobre a estratégia do momento, Foucault (2020, p. 69) diz que ela “consiste em determinar o momento oportuno, o *kairos*”. Para os gregos, o pensamento do “quando convém” consistia em um problema não só do aspecto moral, como também do questionamento científico e técnico, onde se discutia a importância do momento de intervir e a maneira de como realizá-lo diante de todos os contextos atuais (p. 69-70). Como o autor mesmo afirma, “no uso dos prazeres, também a moral é uma *arte* do momento” (p. 70).

Por última característica do modo de sujeição, temos a estratégia do *status*, onde Foucault (2020) comenta que, mesmo em sociedade, convivemos com as mais variadas formas de códigos de conduta sexual que tentam impor uma universalidade sobre toda e qualquer forma da moral sexual do indivíduo, impedindo-o de constituir sua forma de reflexão como ser. Logo, não é universalizando o código que teremos a constituição do indivíduo e muito menos uma

moral, mas sim de um movimento autônomo que parte desse indivíduo e poder, assim, torná-lo mais próximo do seu sujeito ético.

O terceiro aspecto, o do trabalho ético, conforme Carmo (2019, p. 303), “é toda prática de si, efetuada no sentido de não só dar conformidade entre um comportamento e uma regra, mas também de modificar a si próprio, em direção a um ser moral de sua própria conduta”. Logo, é necessário não estar somente atento às suas necessidades e aos seus desejos, mas também compreendê-los e aplicá-los com precisão para que a estrutura da conduta moral individual seja modificada (p. 303).

Ao final, temos o último aspecto, ou a teleologia do sujeito moral, em que Foucault (2020, p. 35) diz que:

Pois uma ação não é moral somente em si mesma e na sua singularidade; ela é também por sua inserção e pelo lugar que ocupa no conjunto de uma conduta; ela é um elemento e um aspecto dessa conduta, e marca uma etapa em sua duração e um progresso eventual em sua continuidade.

Ao entender todos esses aspectos anteriores, como processo contínuo e individual, considerando as nuances externas, temos, assim, a constituição do próprio sujeito moral, que compreende todos os elementos e que define sua posição, mesmo compreendendo que o processo é de alguma forma mutável. E como o próprio autor diz “em suma, para ser dita ‘moral’ uma ação não deve se reduzir a um ato ou a uma série de atos conforme a uma regra, lei ou valor” (FOUCAULT, 2020, p. 36).

Foucault (2020), ao estudar mais a fundo sobre essa sexualidade e esse modo de refletir, desenvolve os conceitos do “cuidado de si” e “estética da existência”. Galvão (2014, p. 158) conceitua a cuidado de si como:

O ‘cuidado de si’, de acordo com Foucault, corresponde a uma ética em que o sujeito direciona suas atitudes sobre si mesmo, porém, não se trata de um egoísmo ou narcisismo, como será mostrado posteriormente, em que a relação do sujeito com o mundo e com o outro pouco importaria.

Nesse sentido, o cuidado de si refere-se à ação em que o sujeito desenvolve para si mesmo, sem ter posicionamento medíocre aos outros ou tampouco narcisista. A ideia é constituir um espaço de reflexão crítica da sua própria conduta, de nenhuma forma individual, mas também que esteja relacionada intimamente com ações para si próprio e aos outros (GALVÃO, 2014; VENTURA, 2008).

Já a estética da existência, segundo conceito proposto pelo filósofo, é o momento da contemplação, consequência do cuidado de si. Assim, Ventura (2008, p. 65) relaciona que:

Desta forma, a estética da existência pensada como uma ética do cuidado de si, que se efetua em atos e ações para consigo e para com os outros, está implicada diretamente na produção inventiva de si (novas formas de subjetivação), fazendo da sua própria vida uma obra de arte, assim como também está implicada na capacidade de transformação do mundo que o cerca.

Nesse momento, o indivíduo, por entender suas necessidades, prazeres e desejos, considerando as regras que permeiam a sua relação com o outro e com consigo mesmo, desempenhando seu autocontrole e, em simultâneo, considerando todos os efeitos que a moral possa alcançar, pode alcançar um momento de liberdade. Mas, para isso acontecer, é necessário que ele tome posse de sua liberdade e, de alguma maneira, realize essa série de cuidados, para que, assim, possa usufruir da sua própria subjetividade. Compreendemos que, nessas escolhas, a reflexão de si é parte do modo de expressão da sua existência e do que é a vida.

Ventura (2008, p. 65) complementa dizendo que:

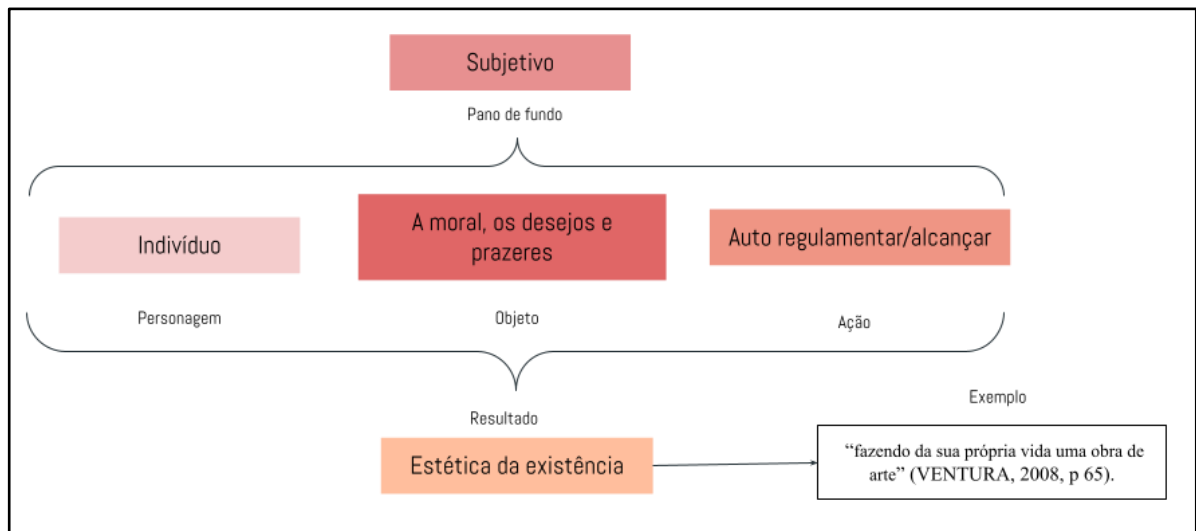
Para Foucault, que efetua uma crítica ferrenha ao conceito de sujeito soberano, fundador e universal, a subjetividade é pensada como um processo em movimento, sempre por se fazer. A subjetividade é processo e produto. Como processo está sempre em aberto e em movimento, em eterno desprendimento em relação a ela mesma, dirigida para a produção de novas e diferentes formas de subjetivação ou modos de existência (modos de agir, sentir e dizer o mundo). Como produto aponta para a noção de sujeito, instante único e sempre inacabado deste processo.

Essa contemplação da vida como dispositivo de reflexão de si também possui muitas semelhanças com os estudos da ética da alteridade do filósofo francês Emmanuel Lévinas. Da mesma forma que a ética de si, estudado por Michel Foucault, compreenderá o indivíduo na sua capacidade de refletir na sua essencialidade como forma de traduzir a sua ética, Lévinas caminha parecido com a ideia de que a ética também é a capacidade de analisar-se na visão do outro. Aliás, Santos (2006, p. 9) comenta que “a Ética da Alteridade de Lévinas é um convite para pensar encontro com outrem a partir da sensibilidade e responsabilidade”.

Zanon (2020, p. 78) conceitua que a ética da alteridade “está cunhada na sabedoria do amor que se concretiza pelo respeito, pela justiça, pela fraternidade e pela responsabilidade ética com o outro”. Ao contrário de Foucault, Lévinas humanizará este sujeito, movimentando-o na direção da reflexão como parte de operacionalização da ética, mas entendendo que o outro sujeito também faz parte dessa autoanálise.

Então, a diferença entre esses modos de reflexão está na preocupação de Lévinas de incluir o outrem como parte do modo de operacionalização da análise do sujeito; e Foucault fica ligado mais às questões do sujeito, quer entender o movimento de reflexão e cuidado que o indivíduo realiza para libertar-se em sua vida. Por outro lado, ambos enfatizam a reflexão e que tal reflexão não ignora o outro ou a sociedade.

Figura 4 - Esquema de apresentação do conceito de ética como estética de si



Fonte: Elaboração nossa.

4 METODOLOGIA

4.1 Procedimentos metodológicos

Barichello (2016, p. 144) diz que o “método é o caminho para se chegar ao fim”. Entendemos que os procedimentos aqui escolhidos nos auxiliam no processo de descoberta de entender a visão do profissional de publicidade a respeito de ética.

Para começarmos, nossa pesquisa possui caráter qualitativo, exploratório e conceitual. Sobre o caráter qualitativo, Silveira e Córdova (2019, p. 31) afirmam que “pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Logo, não envolvemos fins comprobatórios dentro desta pesquisa e não usamos a noção de amostra.

Quanto ao caráter exploratório da pesquisa, somamos para “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2019, p. 31). Em nossa pesquisa, entendemos que o público aqui pesquisado é compreendido por diversas realidades e experiências; nesse sentido, requer, por nossa parte, uma compreensão adequada sobre o que de fato é pensado a respeito do assunto ética. Assim, precisamos compreender minúcias do pensamento dos envolvidos, o que nos traz mais uma diversidade de novas possibilidades para o campo.

Por fim, quanto ao caráter conceitual da pesquisa, os quatro conceitos de ética são utilizados para a análise dos fragmentos selecionados. Ou seja, eles funcionam como uma espécie de pano de fundo para apoiarmos em nossas discussões a partir das diferentes falas.

4.2 Questionário

Nossa estratégia de acesso às falas dos profissionais tem como base a entrevista em profundidade que, conforme Duarte (2010, p. 64), “é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido”.

Queremos compreender o que o profissional da publicidade entende por ética, nada mais evidente do que profissionais dessa área se constituírem no público pesquisado, adotamos o modelo de questionário de modo que nos auxilia a ter uma uniformidade no que se questiona, além de auxiliarmos a traçar um perfil dos participantes respondentes (DUARTE, 2010).

O questionário está disponível a partir do aplicativo Google Formulários e possui duas partes. A primeira etapa é composta por perguntas sobre dados demográficos, sendo idade, gênero, região do país, nível de escolaridade, nível de experiência, tempo de experiência, tipo de vínculo empregatício e área de atuação dentro do mercado publicitário. A coleta de dados quantitativos nos auxiliam na contextualização de quem faz parte do universo da pesquisa.

A segunda etapa do questionário é composta por duas perguntas discursivas, sendo a primeira “Para você, o que é ética?”; e a segunda “O que você quer dizer quando uma peça publicitária é ética?”.

A partir das respostas (Figura 1), com base nos quatro conceitos de ética revisados no capítulo anterior, realizamos a análise das respostas. Especificamente em nosso trabalho, identificaremos as percepções a partir das duas perguntas discursivas.

Figura 5 - Captura de Tela do questionário para participantes respondentes.

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

camilesilva.aluno@unipampa.edu.br (não compartilhado)
[Alternar conta](#)

*Obrigatório

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Sua resposta

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Sua resposta

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

Fonte: Google Formulários.

O questionário foi compartilhado em comunidades de redes sociais voltadas para o mercado publicitário. O link disponibilizamos em comunidades do Facebook Grupos como Mulheres da Social Media e Entusiastas da Social Media. Além disso, compartilhamos o link em um grupo no aplicativo Telegram e grupos e pessoas por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. O critério escolhido para definição dos grupos foi a partir de conveniência, uma vez

que o questionário é um modelo “prático para um grande número de respostas e pode ser autoaplicável” (DUARTE, p. 64).

Quanto ao tamanho da amostra de participantes respondentes, definimos que número de trinta pessoas com base por conveniência.

Para realização da análise, nos apropriamos dos conceitos de ética como categorias de análise e modo de operacionalização, a fim de compreendermos os valores e percepções dos respondentes participantes.

4.3 Análise hermenêutica

Para a análise das respostas, realizamos um procedimento composto de três etapas: decupagem, recorte conceitual e costura.

A decupagem é o nosso momento de selecionar e transcrever as respostas tais como são recebidas em nosso formulário. Agora, não realizamos nenhum tipo de análise específica, mas somente a transcrição dos fragmentos selecionados para análise.

No segundo momento, realizamos o que chamamos de recorte conceitual, onde nos apropriamos do embasamento teórico constituído no capítulo anterior e separamos os fragmentos conforme entendimento sobre o tipo de conceito. É importante ressaltarmos que um mesmo fragmento pode ser relacionado com mais de um conceito.

Por último, a costura, a etapa final de análise, em que interpretamos o fragmento de acordo com o conceito afim. Trata-se de uma análise hermenêutica porque compreendemos novas possibilidades sobre uma mesma temática, respeitando o ponto de vista dos respondentes participantes. Sobre análise hermenêutica, Bastos e Porto (2010, p. 316) comentam que:

Visando a dimensão comunicacional, procura mostrar o papel de interpretação como um processo, uma metodologia, que busca descobrir o originalmente escondido por uma tradição que nos foi legada por uma exegese distorcida, usando para tal de uma destruição, ou seja, de uma desconstrução hermenêutica. A desconstrução hermenêutica, assim, não critica o passado, mas o presente e sua abordagem distorcida, subvertendo as explicações tradicionais e seus conceitos dogmatically inquestionados, não destruindo de fato, procurando revelar possíveis ainda não percebidas.

Portanto, nosso objetivo não é, evidentemente, não respeitar o modo que os respondentes pensam a respeito do tema, mas assumir, explicitamente, que nossa tarefa é uma tarefa interpretativa.

Para Bastos e Porto (2008, p. 319), a “interpretação, como diz Heidegger, descobrirá o previamente escondido, pois o ser essencialmente escondido sob uma tradição que nos foi legada”. Em nosso contexto, queremos buscar, nessas formas de interpretação, maneiras de perceber o que o profissional diz quando diz que uma peça é ou não é ética.

Nesse sentido, Bastos e Porto (2008, p. 321) concluem que:

A guisa de conclusão, recordamos que a interpretação hermenêutica procura uma razão que possa articular e reelaborar historicamente os sentidos e os significados da compreensão humana, instituindo assim uma efetiva. E construtiva experiência de uma são realmente comunicativas na onibrangência de dimensão comunicacional e também uma meta comunicação que venha a consignar ação comunicativa com uma atitude dialógica que ligue por sua vez uma racionalidade prática.

No contexto metodológico que nos situamos, a análise dos fragmentos auxilia articular um assunto que, ainda pesquisado, não é explorado com abrangência necessária que a discussão sobre ética precisa. Logo, a análise hermenêutica auxilia-nos a desenvolver os tais “não-ditos” do que é a ética para o profissional de publicidade, onde muitas vezes ele não possui a oportunidade de compartilhar a sua visão sobre o assunto. São esses momentos que oportunizam espaços de diálogos e riqueza de profundidade.

Quanto ao procedimento da análise das duas perguntas discursivos, realizamos duas formas distintas: a primeira pergunta “o que é ética” definimos a análise a partir das palavras-chave e trechos curtos, uma vez que a pergunta solicita conceitualização de ética a partir do ponto de vista do participante respondente.

Já a segunda pergunta *O que você quer dizer quando uma peça publicitária é ética?*”, estabelecemos análise a partir da resposta completa, uma vez as respostas podem trazer exemplos, experiências e critérios, a fim de construir o pensamento de como uma peça pode ser considerada ou não ética.

5 ANÁLISE

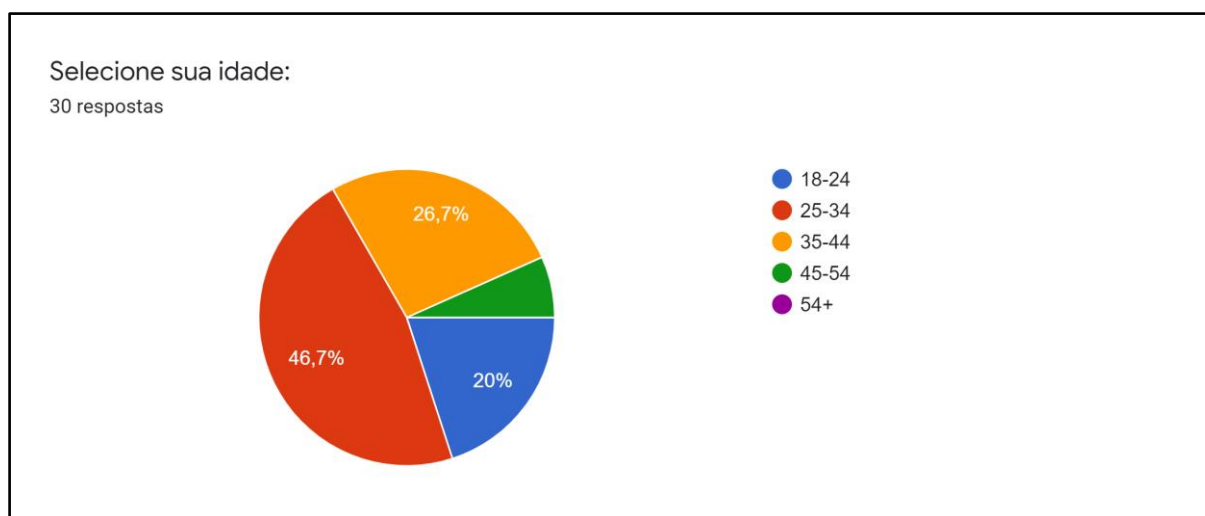
5.1 Dados demográficos dos participantes respondentes

A análise a seguir contempla as respostas das perguntas objetivas recebidas no formulário.

Nossa análise é composta por respostas de trinta participantes respondentes, coletadas através de um questionário entre os dias 18 e 21 de novembro de 2021. A coleta de dados é realizada por formulário disponibilizado no Google Formulários, sendo o seu preenchimento de maneira anônima.

Iniciamos o questionário solicitando a idade dos participantes (Figura 6): 46,7% (14 pessoas) dos participantes possuem idades entre 25 e 34 anos; 26,7% (8 pessoas) entre 35 e 44 anos; 20% (6 pessoas) entre 18 e 24 anos; e, por fim, 6,7% (2 pessoas) entre 45 e 54 anos.

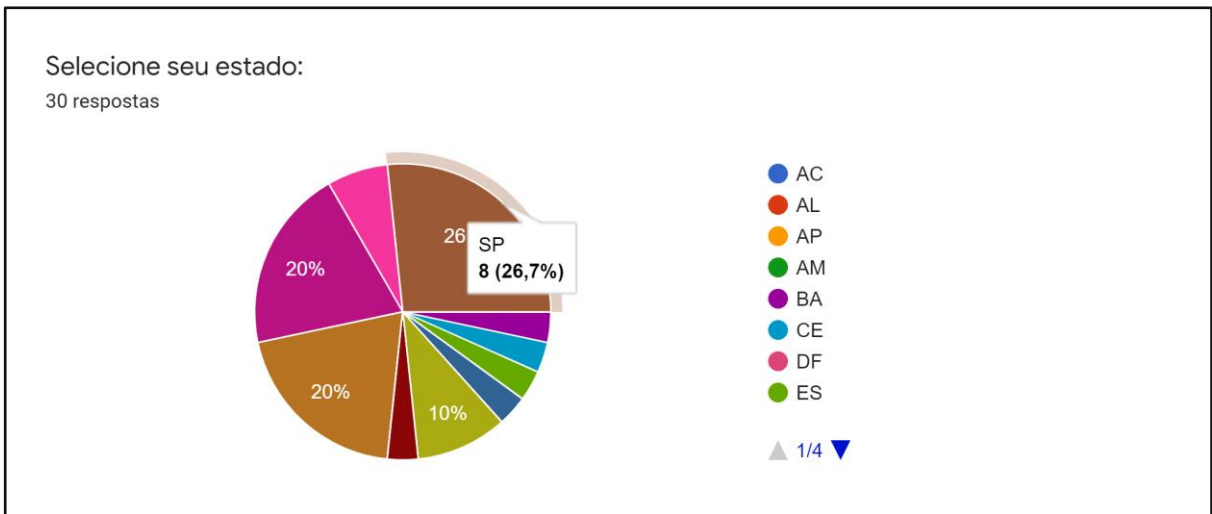
Figura 6 - Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaboração nossa.

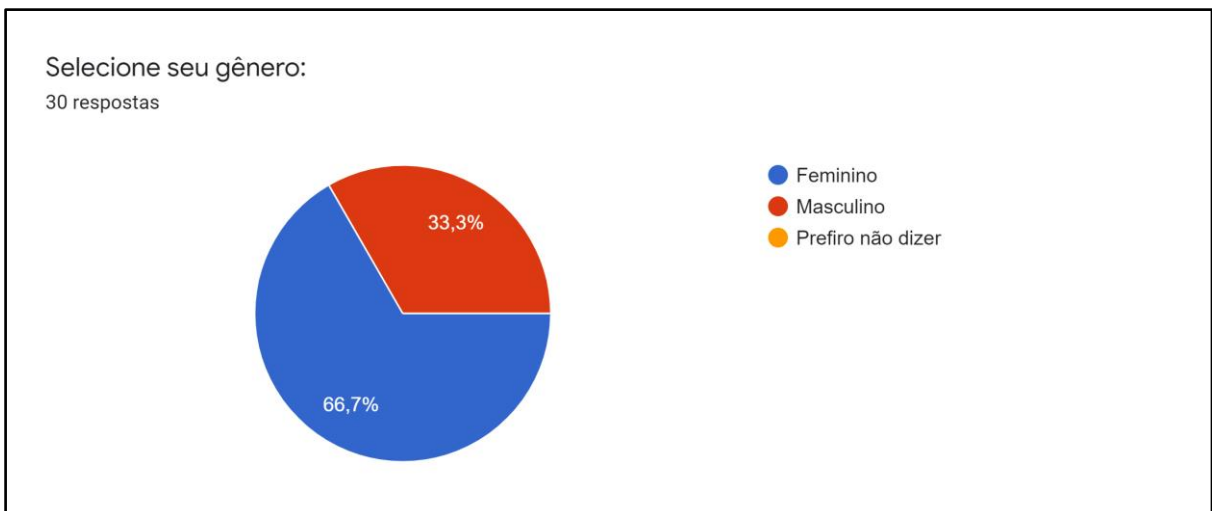
Após, questionamos o estado brasileiro do participante, onde 26,7% (8 pessoas) declaram ser do estado de São Paulo; 20% (6 pessoas) do Rio de Janeiro; 20% (6 pessoas) do Rio Grande do Sul; 10% (3 pessoas) de Minas Gerais; 6,7% (2 pessoas) de Santa Catarina; e, por fim, 3,3% (1 pessoa) para cada um destes estados: Paraná, Maranhão, Espírito Santo, Ceará e Bahia.

Figura 7 - Estado brasileiro do participante



A respeito do gênero (Figura 4), cerca de 66,7% (20 pessoas) dos respondentes identificam-se como do gênero feminino e 33,3% (10 pessoas) identificam-se como do gênero masculino.

Figura 8 - Gênero do participante

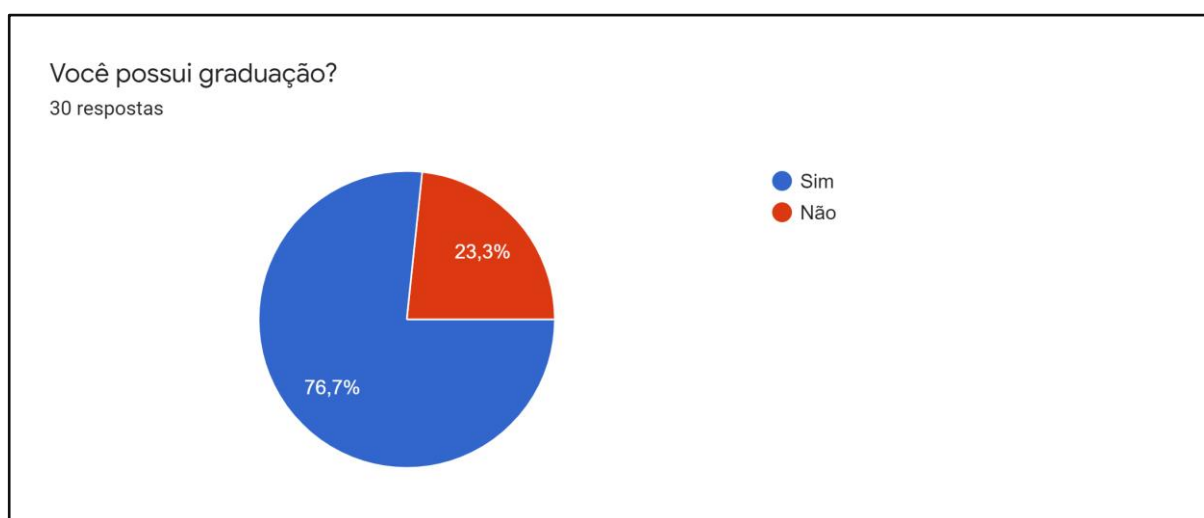


A respeito de graduação (Figura 5), 76,7% (23 pessoas) afirmam possuir graduação e 23,3% (7 pessoas) afirmam não possuir graduação. Das 23 pessoas que responderam possuir graduação, percebemos que 14 respondentes são graduados na área de Publicidade; também

temos ao menos 5 pessoas que relatam ser graduados na área de Comunicação Social: Jornalismo ou Relações Públicas. Dessas 5 pessoas, 1 participante relata ter uma segunda graduação: Desenho Industrial.

Continuando, temos outros participantes respondentes relatando suas graduações nas áreas de Letras - Português e Inglês (1 pessoa), Relações Internacionais (1 pessoa) e uma pessoa relatando ter curso superior em Urbanização¹.

Figura 9 - Graduação do respondente

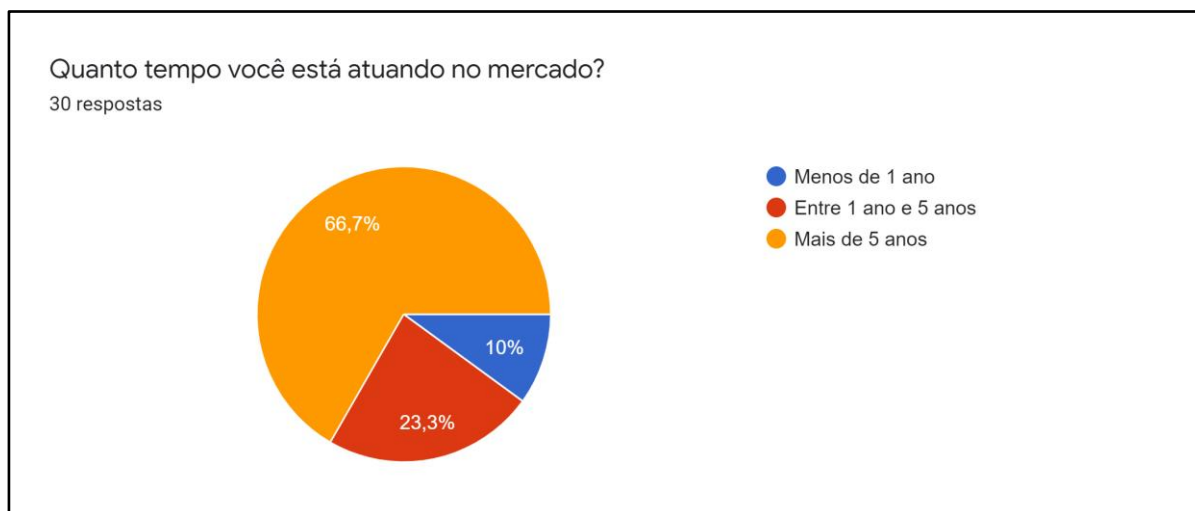


Fonte: Elaboração nossa.

Entrando mais nas questões de ordem da área de Publicidade e atuação, observemos o nível de tempo de mercado dos participantes (Figura 5): 66,7% dos respondentes (20 pessoas) afirmam ter mais de 5 anos de atuação no mercado de publicidade; 23,3% dos participantes (7 pessoas) afirmam ter pelo menos entre 1 e 5 anos de atuação; e, por fim, 10% dos respondentes (3 pessoas) dizem estar ao menos a 1 ano atuando no mercado.

¹ Realizamos uma pesquisa no site do Ministério da Educação (MEC) para fins de reconhecimento do curso como de nível superior.

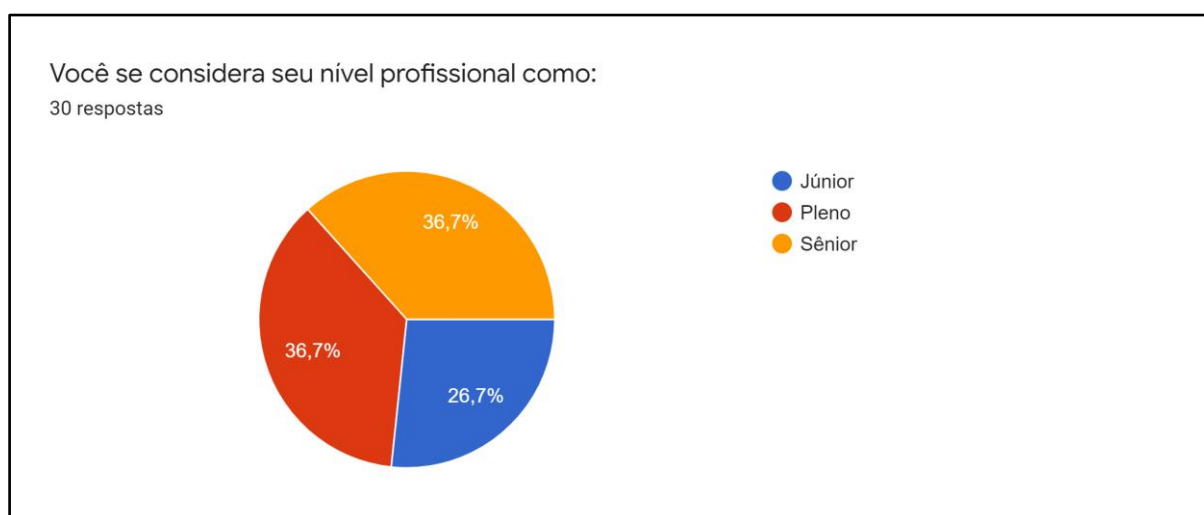
Figura 10 - Tempo de atuação no mercado publicitário do respondente



Fonte: Elaboração nossa.

Quanto ao nível profissional², temos resultados equilibrados. Tanto para o nível profissional Pleno, quanto para o nível Sênior, tivemos cerca de 36,7% dos respondentes (11 pessoas cada). Cerca de 36,7% dos respondentes (8 pessoas) consideram seu nível de experiência como Júnior.

Figura 11 - Nível profissional dos respondentes



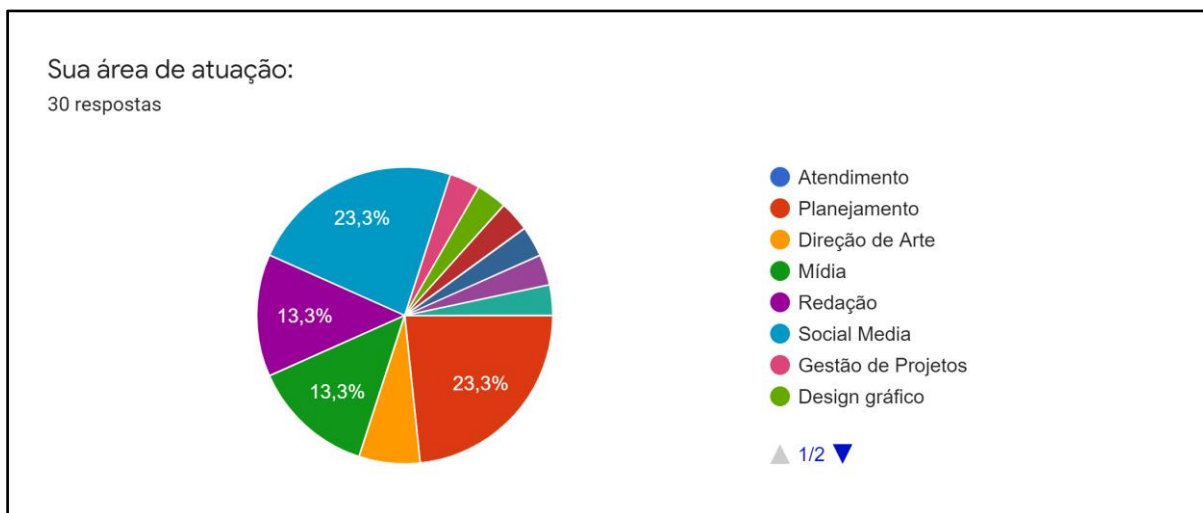
Fonte: Elaboração nossa.

²“Estas categorias estão associadas à progressão funcional vinculada ao tempo de serviço e outros requisitos de elegibilidade” (BARRETO, 2014, p. 44).

Sobre a área de atuação, obtemos respostas bem variadas dos respondentes. Inicialmente as áreas de *Social Media* e de Planejamento foram identificadas por 23,3% dos participantes (7 pessoas cada). Em seguida, 13,3% das respostas (4 pessoas cada) dizem que suas áreas de atuação correspondem à Mídia e à Redação. Ainda, tivemos 6,7% das respostas (2 pessoas) afirmando que atuam na área de Direção de Arte.

Além disso, temos respostas além do que propomos no questionário, como 1 pessoa relatou que sua área corresponde à Coordenação de Time; 1 pessoa identifica-se com as áreas de Conteúdo, Relações Públicas e Gestão de Projetos; 1 pessoa afirma que atua na área de Conteúdo; 1 pessoa relata atuar como Designer Gráfico; e, por fim, 1 participante afirma entender que possui “de tudo um pouco das opções acima”.

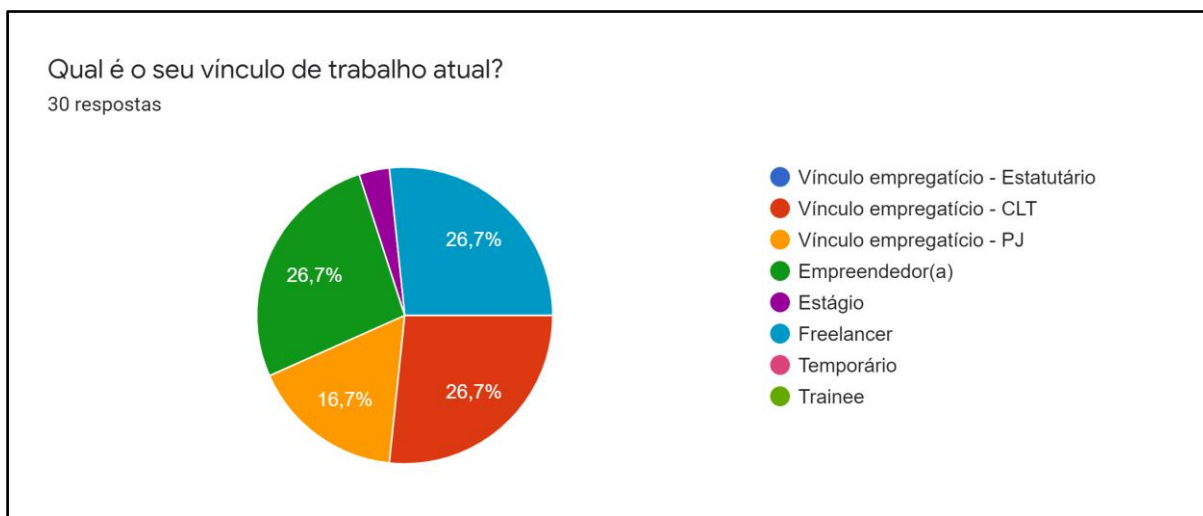
Figura 12 - Área de atuação dos respondentes



Fonte: Elaboração nossa.

A última pergunta objetiva do questionário refere-se ao vínculo de trabalho atual dos participantes.

Figura 13 - Vínculo de trabalho dos respondentes



Fonte: Elaboração nossa.

Temos três tipos de vínculos com a mesma porcentagem: 26,7% dos respondentes (8 pessoas cada): Vínculo empregatício CLT, Empreendedor(a) e Freelancer; 16,7% dos respondentes (5 pessoas) afirmam ter vínculo empregatício - PJ³; e 3,3% dos respondentes (1 pessoa) afirma ter vínculo de estágio.

Com isso, compreendemos quem faz parte do universo da nossa pesquisa. Os dados servem-nos para contextualizar sobre o momento de nossos participantes respondentes no ato da aplicação da pesquisa e por fim, facilita-nos entender um pouco mais das minúcias antes de partirmos para as respostas.

5.2 Pergunta 1

5.2.1 Decupagem

Questionamos duas perguntas discursivas aos participantes respondentes. A primeira pergunta é “Para você, o que é ética?”. A seguir, as respostas⁴:

³ Pessoa Jurídica.

⁴ O critério de caracterização dos participantes respondentes foi organizado por gênero, área de atuação, tempo de mercado e nível de experiência.

Jogar de acordo com as regras / leis, atuar com clareza, respeitar diferenças. (Respondente 01, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível sênior).

A ética começa na noção da responsabilidade das mensagens que construímos, das relações que geramos e na cadeia de consequências que um trabalho pode gerar. Isso envolve trabalhar um olhar interno para as equipes e externo para a situação social/política na qual estamos inseridos. Muito mais do que uma visão de certo/errado, a ética traz um olhar preditivo sobre o que e como nosso trabalho desencadeia situações e entendimentos na audiência. (Respondente 2, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação conteúdo, relações públicas e gestão de projetos, nível sênior).

É aquilo que temos como "certo" em nossos costumes e hábitos em sociedade. É seguir as diretrizes que nos levam a viver em harmonia e com respeito. (Respondente 3, gênero feminino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação redação, nível pleno).

Considero a ética como um conceito norteador dentro das relações sociais, em qualquer campo da vida, bem como entre pessoas e marcas. Tal conceito orienta sobre responsabilidade e respeito em tudo que se faz/escreve/produz, tanto no âmbito pessoal como no profissional. O discurso deve ser condizente com a prática. (Respondente 4, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação redação, nível júnior).

Ética é o conceito objetivo que limita e norteia atuações, além do que é certo e errado de determinada sociedade ou grupo. (Respondente 5, Masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível pleno).

Bom, para ser sincera eu não sei muito bem se sei como conceituar a ética, mas penso que é quando temos informações privilegiadas ou deturpamos para induzir pessoas a tomarem determinadas ações e que ainda por cima são prejudiciais a elas, sendo o único beneficiado real a pessoa que faltou com ética. Em um cenário de dados isso me chama ainda mais atenção, por exemplo, a questão do uso de reconhecimento facial está agravando o racismo estrutural, ativistas, instituições e especialistas estão procurando mecanismos de regulamentar ou até abolir esse tipo de tecnologia e para concluir com uma pergunta clichê sobre isso acho que vale perguntar cadê a ética nisso? A ética serve a quem e quem tem o poder de determiná-la? (Respondente 6, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação social media, nível pleno).

São padrões de conduta definidos por alguém, para nortear um indivíduo em suas decisões. Exemplo: código de ética de profissões que definem os padrões de conduta de um profissional. (Respondente 7, gênero feminino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação social media, nível júnior).

Consciência limpa. (Respondente 8, gênero masculino, entre 1 e 5 anos de mercado, profissional generalista, nível pleno).

Ser correto em relação às suas atitudes, falas e ações, não mentir ou enganar no sentido legal/profissional/pessoal, buscando o benefício próprio acima de tudo, ou buscando enganar outra pessoa de propósito. (Respondente 9, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação mídia, nível pleno).

Para mim, é se ater aos princípios e condutas morais da sociedade. (Respondente 10, gênero masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação redação, nível sênior).

Ética é pensar no coletivo e agir de maneira saudável pensando nos limites das ações. (Respondente 11, gênero feminino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação *social media*, nível júnior).

É ciência que tem por objeto de estudo a moral e a conduta humana. (Respondente 12, gênero masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação design gráfico, nível pleno).

Entender e respeitar as particularidades de cada ser. (Respondente 13, gênero masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação mídia, nível mídia).

Usar da sua posição ou informações para tirar vantagens ao menos tempo prejudicar terceiros. (Respondente 14, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível pleno).

A ética para mim é o respeito, liberdade sem ferir direitos. (Respondente 15, gênero feminino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação mídia, nível pleno).

Um conjunto de ideais. (Respondente 16, gênero feminino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação *social media*, nível júnior).

É o respeito às normas morais de se exercer sua função. (Respondente 17, gênero masculino, entre 1 e 5 anos de mercado, área de atuação *social media*, nível sênior).

Envolve respeito, empatia, limites etc. (Respondente 18, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação redação, nível sênior).

Existem os aspectos universais de ética, que deveriam ser comuns à todo e qualquer ser humano, e os aspectos no âmbito da profissão. Dentro

desse contexto, ética pode ser entendido como quaisquer práticas que não firam a dignidade, seja de uma outra pessoa, seja de uma cultura (inclusive empresarial), seja dos próprios valores. Algo (ou uma prática) que não "desumanize" as relações entre duas partes (pessoas, contratos, empresas, etc) em benefício de apenas uma. (Respondente 19, gênero masculino, mais de 5 anos, área de atuação gestão de projetos, nível pleno).

Ética é seguir as leis regentes do país, além de usar o bom senso. (Respondente 20, gênero feminino, mais de 5 anos, área de atuação gestão de pessoas, nível sênior).

Ética e a base pra a sociedade, pessoa, empresa e família convierem em coerência. (Respondente 21, gênero feminino, menos de 1 ano de mercado, área de atuação *social media*, nível pleno).

Ética no trabalho é guardar as informações do cliente sem expor. (Respondente 22, gênero feminino, menos de 1 ano de mercado, área de atuação *mídia*, nível júnior).

Agir de acordo com que acreditamos sem desrespeitar a ninguém e aos espaços de ninguém. (Respondente 23, gênero masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação direção de arte, nível júnior).

respeito. (Respondente 24, gênero masculino, menos de 1 ano de mercado, área de atuação direção de arte, nível júnior).

Acordos da sociedade, regras, que colocam ordem no comportamento. (Respondente 25, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível sênior).

Agir, de forma consciente e responsável, em sociedade. (Respondente 26, gênero masculino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível sênior).

Os valores com os quais lido nas relações e favorecem o respeito mútuo. (Respondente 27, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação *social media*, nível sênior).

Um conjunto de comportamentos que direcionam o ser humano. (Respondente 28, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível sênior).

Respeitar as leis, respeitar os valores próprios e alheios, ter bom relacionamento social. (Respondente 29, gênero feminino, mais de 5 anos de mercado, área de atuação planejamento, nível pleno).

Conjunto de valores morais, na maioria das vezes baseado em relações justas, transparentes e igualitárias, que usamos para qualificar uma ação. (Respondente 30, mais de 5 anos de mercado, área de atuação conteúdo, nível sênior).

5.2.2 Recorte conceitual

No recorte conceitual, identificamos trechos ou palavras-chaves que nos chamaram atenção dentro da decupagem, e assim recortamos a partir dos conceitos já explicados no capítulo de referencial teórico, e assim, nos ajudam a compreender o que os fragmentos dos participantes respondentes querem dizer a respeito do assunto posteriormente.

Primeiramente, vejamos as palavras destacadas do R01⁵: *jogar com as regras das leis*. Analisando a resposta, encontramos conexão com o que La Taille (2009, p. 26) afirma: “todas as comunidades são regidas por um conjunto de regras de conduta, por proibições de vários tipos cuja transgressão acarreta sanções organizadas”. Nessa mesma linha de pensamento,

⁵ Para organização das respostas, identificamos os autores das respostas com a letra R (respondente) mais o número da ordem de sua resposta.

identificamos palavras-chave semelhantes nas respostas de R03, quando menciona *diretrizes que nos levam a viver*, de R05 ao expressar que *limita e norteia as atuações*, de R07 ao falar em *padrões de conduta para nortear um indivíduo*, de R22 *Ética no trabalho é guardar as informações do cliente sem expor* e de R19 ao mencionar *aspectos profissionais*.

Seguindo na sequência, destacamos o termo chave da resposta do R02: *noção de responsabilidade (causa/efeito)*, que está muito ligado ao que Vázquez (1990) menciona sobre plano normativo, ao mencionar serem esperados tipos de comportamentos de indivíduos difundidos dentro da sociedade. Nessa mesma perspectiva, encontramos menções em alguns trechos que se assimilam à ideia do plano normativo nas respostas de R08, ao mencionar o termo *consciência limpa*, de R09, ao afirmar *ser correto em suas falas, atitudes e ações*, e de R17, que diz sobre *normas morais para exercer sua função*.

Na resposta de R02 temos: *muito mais que certo e errado, é um olhar preditivo*. Nesse sentido, relacionamos ao que Ventura (2008) fala: “a subjetividade é pensada como um processo em movimento, sempre por se fazer, [...] sempre em aberto e em movimento”, o que de alguma forma compreendemos nesse olhar preditivo, de que nunca é estático e tão pouco é finito, e sim, interação de inúmeras formas com o ser humano.

Na sequência, temos também a continuação de um trecho da resposta de R03 em que fala do *certo em nossos hábitos em sociedade*. Esse trecho em específico associamos com Marques (2007), quando o autor menciona ser necessário a constituição desses hábitos para vivência em sociedade, remetendo muito às leis humanas e aos costumes. Nessa mesma linha, constatamos a menção de R10 ao dizer serem *princípios e condutas morais da sociedade*, de R21 ao falar sobre *base para convivência em coerência*, de R28 ao mencionar *conjunto de comportamentos acordados em sentimento* e de R29 ao falar sobre *respeitar os valores alheios*.

Aproveitamos a mesma construção de pensamento de Marques (2007) sobre constituição da convivência humana por leis humanas e costumes para também incluirmos os pensamentos que Segre (2002) explora sobre conceito de lei natural, o que já aconteceu a partir de inúmeros vezes por meio da observação. Nesse sentido, encontramos ao menos a relação desses dois conceitos também nas respostas de R16, quando relaciona a ética ao *conjunto de ideais*, e de R19, quando menciona *aspectos universais*.

Na resposta de R04 sobre ética, identificamos ao menos três palavras-chave ou trechos para serem utilizados dentro desse recorte conceitual. O primeiro trecho é *conceito norteador dentro das relações sociais*, algo que já vimos anteriormente com Marques (2007), mas também relacionamos com Matallo Jr. (2003) quando define o conceito de senso comum, ao entender

essas informações compostas de valorações e apoiam os processos formais e informais. Assim como o respondente anterior, R20 citou como resposta o *uso do bom senso*.

Ainda dentro da resposta de R04, temos ao menos duas palavras-chave *responsabilidade e respeito*, que, para os autores Arruda, Uono e Allegrini (1996), são parte de limitações do modo de vida, ao compreender que essas categorias auxiliam o ser humano a definir seus espaços e territórios, entendendo onde é o seu próprio limite. Assim como o respondente anterior, outros respondentes trazem palavras-chave: R15 *respeito e liberdade*, R18 *respeito, empatia e limite*, R24 *respeito*, R27 *valores nas relações*.

Não apenas Arruda, Uono e Allegrini (1996) citam os valores como parte dessa limitação, mas também Rios (1995 *apud* NUNES, 2019) comenta que os valores são parte do que é ditado pelas regras informais da sociedade, o que se relaciona com a resposta de R05 quando cita o *conceito objetivo que limita e norteia atuações, além do que é certo e errado de determinada sociedade ou grupo*.

Por fim, retomando o final do trecho da resposta de R04, temos o trecho: *o discurso deve ser condizente com a prática*. Podemos relacionar esse trecho com a Introdução do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (APP, 2014, p. 2), quando menciona que os profissionais “comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão”. Ou seja, para ser garantido o cumprimento das funções publicitárias, o profissional deve se empenhar em manter o cumprimento com o Código (2014). Nesse mesmo sentido, citamos a resposta de R14, que apresenta um trecho semelhante: *usar da sua posição*.

Seguimos ainda na matéria do Código de Ética. R05, já citado anteriormente, menciona: *informações privilegiadas para deturpar ou induzir*. Além do Código (2014) afirmar que “profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício”, temos também Christofolletti (2021) dizendo que o valor da transparência é parte da condição laboral do profissional e se apresenta dentro do ambiente organizacional.

R6, ao continuar sua resposta, menciona ao menos quatro palavras ou termos-chave importantes: *faltou com ética, a questão do uso de reconhecimento facial está agravando o racismo estrutural e regulamentar*. “Faltou com ética” é uma expressão que podemos conectar ao que Boff (2016) diz que não considerar o ponto da coletividade em suas decisões é faltar com a ética. Mas, também, lembramos que Foucault (2020), ao falar da estratégia da

necessidade, pede o momento para equilibrar o desejo com o ato prazeroso. Ou seja, a importância da falta precisa aparecer para que como exercício para alcance do prazer e, assim, o indivíduo atinja seu objetivo final, sendo a contemplação da vida.

Continuamos no R6, no trecho em que menciona: *a questão do uso de reconhecimento facial está agravando o racismo estrutural*. Esse trecho relaciona-se com as manifestações em espaços públicos ou até mesmo dentro do espaço digital, caracterizado pelas redes sociais. Boff (2006) cita que, para superação dessa crise ética, é necessária uma transformação que passe por todos os setores da sociedade.

Por fim, na resposta de R6, temos o verbo *regulamentar*, identificamos relação a partir dos setores da sociedade estarem buscando dispositivos para facilitar a condução do que é permitido ou não. Esse trecho relaciona-se muito com a fala de Jimenes (2006, p. 5): “a Legislação da propaganda esteja aí para controlar o nível das mensagens veiculadas, disciplinando os direitos e deveres desta indústria cultural, que, para ser respeitada pela comunidade, precisa, acima de tudo, ser ética”. Essa mesma citação também é bem semelhante ao que R20 fala de *seguir as leis regentes*.

Seguimos adiante com a resposta, em dois trechos, de R11: *pensar no coletivo e saudável nos limites das ações*. Inicialmente, *pensar no coletivo* é uma característica comum ao convívio e à ordem social. Diógenes (2016) fala dessa característica coletiva, em que não só se pensa em si mesmo, mas também em quem está à sua volta. Também esse mesmo trecho pode ser relacionado com a resposta de R13: *entender e respeitar as particularidades de cada ser*; com a de R23 *agir de acordo com que acreditamos sem desprezitar a ninguém e aos espaços de ninguém*; e com a de R25 *acordos de sociedade* e R26 *agir, de forma consciente e responsável, em sociedade*.

Já quando pensamos no trecho de R11 sobre ser *saudável nos limites das ações*, isso nos remete ao que Vázquez (1990) fala do plano fatural como comportamento esperado ou daquilo que é considerado normativo.

Ainda no que tange à esfera de Vázquez (1990), temos R12 entendendo a ética como *ciência que tem por objeto de estudo a moral e a conduta humana*, entendimento definido pelo próprio autor base do estudo. Para encerrar o recorte conceitual, temos também R30 que menciona *o conjunto de valores morais*, que conectamos ao trecho que Vázquez (p. 50) diz “a moral é um conjunto de normas, aceitas livre e conscientemente, que regulam o comportamento individual e social dos homens”.

5.2.3 Costura

A costura é a união da decupagem e do recorte conceitual, onde costuramos os fragmentos a partir do que é exposto pelo conceito, isso a partir dos conceitos de ética como categorias de análise. É possível que uma resposta compreenda mais de uma categoria de análise.

Para começarmos, utilizamos os fragmentos do R1, que responde que a ética é *jogar de acordo com as regras, respeitar as diferenças*. Aqui temos dois pontos importantes: jogar de acordo com as regras se relaciona com o conceito de ética do senso comum e com o conceito de ética como legislação, estatuto e código. O trecho também é bem semelhante com R7 *padrões de conduta e código de ética para nortear um indivíduo*; R25 *acordos da sociedade, regras, que colocam ordem no comportamento*; R29 *Respeitar as leis*. Em todas essas respostas podemos identificar a presença do conceito de ética como sinônimo de moral.

Seguindo adiante, temos casos semelhantes descritos como Respondente 3 descreve que diz *É seguir as diretrizes que nos levam a viver em harmonia e com respeito*; R7 *padrões de comportamento* R16 *Conjuntos de ideias*; R21 *Ética é a base para a sociedade, pessoa, empresa e família convier em coerência*; R26 *Agir, de forma consciente e responsável, em sociedade* R27 *os valores com os quais lido nas relações e favorecem o respeito mútuo*.

R2 define a ética da seguinte maneira

A ética começa na noção da responsabilidade das mensagens que construímos, das relações que geramos e na cadeia de consequências que um trabalho pode gerar. Isso envolve trabalhar um olhar interno para as equipes e externo para a situação social/política na qual estamos inseridos. Muito mais do que uma visão de certo/errado, a ética traz um olhar preditivo sobre o que e como nosso trabalho desencadeia situações e entendimentos na audiência.

Nessa proposição, R2 traz alguns fragmentos que correspondem a mais de um conceito, sendo que este fragmento: *ética começa na noção da responsabilidade das mensagens que construímos, das relações que geramos e na cadeia de consequências que um trabalho pode gerar*. O primeiro é a ética como existência de si quando fala da noção de responsabilidade, uma evidência do pensamento. Já o segundo trecho remete a ética como ciência da moral como uma relação de causa, onde temos a criação publicitária sendo desenvolvida, e a efeito, quando a criação impacta ou proporciona consequências ao meio externo, como sociedade e ambiente.

Já neste outro fragmento: *ética traz um olhar preditivo sobre o quê e como nosso trabalho desencadeia situações e entendimentos na audiência*, temos elementos que se associam à ética como existência de si. Por fim, temos também, no extrato *do que uma visão de certo/errado*, a presença característica da ética do senso comum.

Na resposta do R3, encontramos fragmentos, tais como *aquilo que temos como ‘certo’ em nossos costumes e hábitos em sociedade*, que estão diretamente relacionados à ética do senso comum. Também encontramos, em *diretriz para viver em harmonia e respeito*, relações com o conceito de ética como legislação, código e estatuto.

Seguimos nas considerações do R4 que utiliza ao menos duas conceituações para definir o que é ética. Inicialmente, a pessoa descreve como *conceito norteador das relações sociais*, o que conecta à ética no senso comum. Contudo, já na continuação da resposta, encontramos o trecho *o discurso deve ser condizente com a prática*, em que relacionamos com trechos localizados em estatutos e códigos, o que nos remete à ética como legislação, código e estatuto. Identificamos resposta parecida com a do R20, que utiliza a expressão *ética como lei* (ética como legislação, estatuto e código) e *usar o bom senso* (ética do senso comum). Por fim, o R24 definiu ética como *respeito*, que podemos observar a presença tanto do conceito de ética do senso comum quanto do conceito de ética como legislação, estatuto e código.

O R5 traz em sua resposta que ética para ele *é o conceito objetivo que limita e norteia atuações, além do que é certo e errado de determinada sociedade ou grupo*. Essa proposição é bem característica da ética como sinônimo de moral ao incluir termos como limitar e nortear ações, certo ou errado, sociedade ou grupo.

O R14 conceitua ética como *não usar da sua posição ou informações para tirar vantagens ao mesmo tempo prejudicar terceiros*. A resposta apresenta trechos que observamos no Código de Ética, por exemplo (APP, 2014). Ainda, temos respostas semelhantes, como R15 escreveu *liberdade sem ferir direitos* e a resposta do participante R22 *é guardar as informações do cliente sem expor*.

Passamos adiante com o conceito ética como ciência da moral, onde apresentam algumas palavras-chave presentes nesse tipo de conceito. Primeiramente, temos a resposta do participante R12 que define ética como *ciência que tem por objeto de estudo a moral e a conduta humana*.

Sobre termos específicos, localizamos inicialmente, o R8 quando conceitua ética como *consciência limpa*, da mesma forma que o R10 identifica ética como *princípios e condutas morais*. E também ao R17 que descreveu ética como normas morais e o R18 como *“princípios*

morais do grupo, e parar concluir, também é presente na resposta do participante 30 a identificação do termo como conjunto morais.

Sobre o conceito de ética como existência de si, podemos identificar a presença do conceito quando o R13 descreve sobre *entender e respeitar as particularidades de cada ser* e R23 que descreve a ética como *agir com o que acredita sem desrespeitar a ninguém e aos espaços de ninguém*.

Dentro do que identificamos com a presença de mais um conceito presente, começamos com o trecho do R9 que define ética como ser *correto em relação às suas atitudes, falas e ações* característica do conceito de ética como sinônimo de moral, ao passo de que, em seguida, traz uma nova significação, quando complementa que *não mentir ou enganar no sentido legal/profissional/pessoal, buscando o benefício próprio acima de tudo, ou buscando enganar outra pessoa de propósito*, muito presente em códigos de ética, o que nos leva identificar esse trecho como ética como legislação, estatuto e código.

O extrato da resposta do participante R06 identificamos três momentos interessantes. Primeiro trecho da resposta, o R06 afirma que “informações privilegiadas para *deturpar/induzir, regulamentar, a ética serve a quem e quem tem o poder de determiná-la?* como ética como legislação, estatuto e código; também no trecho *faltou com a ética e cadê a ética nisso* mostra uma relação de intensidade, presente na ética como existência de si e por fim, o trecho que utiliza exemplos como *reconhecimento facial, racismo estrutural* temos o conceito de ética como sinônimo de moral.

O R11, em sua resposta, apresenta ao menos duas diferentes representações do conceito de ética. Na primeira parte menciona *pensar no coletivo*, fala presente no conceito de ética como código, legislação e estatuto. Já na segunda parte, menciona sobre *agir de maneira saudável pensando no limite das ações*, que podemos identificar ao menos duas junções de conceitos: *agir de maneira saudável* como reflexão do comportamento (VAZQUEZ, 1990) e *pensando no limite das ações* como momento de autorregulamentação, presente no conceito de ética como existência de si.

O R19 apresenta também, pelo menos, mais 3 significações diferentes a respeito do que é ética. Inicialmente, apresenta o trecho *os aspectos universais de ética, que deveriam ser comuns a todo e qualquer ser humano* que se relaciona à ética do senso comum, ao passo de que, em seguida, *os aspectos no âmbito da profissão*. No fim da resposta, temos o trecho *desumaniza as relações entre duas partes*, característico na ideia de autorregulamentação dos valores morais da ética como existência de si.

Identificamos também, na resposta do participante R25 ao menos três conceituações de ética. Começamos com o termo chave *acordos da sociedade* presente no conceito de ética como sinônimo de moral, a palavra-chave *regra* existente no conceito de ética como legislação, estatuto e código, e para fechar, *ordem no comportamento* trecho que vemos dentro do conceito como ética como ciência da moral. Nessa mesma linha, o R28 apresenta trechos similares como *conjuntos de comportamentos* como ética como sinônimo de moral e *que direcionam o ser humano* como ética como ciência da moral.

Por fim, encerramos a costura com o R29 que define o conceito de ética de duas formas: *respeitar as leis*, como ética como legislação, estatuto e código, e *respeitar os valores próprios*, também numa espécie de autorregulamentação, presente no discurso da ética como existência de si.

5.3 Pergunta 2

5.3.1 Decupagem

A segunda pergunta é “Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer?”. Encontramos as seguintes respostas abaixo:

Que ela fere as regras da propaganda, que ela não segue as regras do jogo ou quando fere um grupo de pessoas (discriminação / estereotipação). (R01).

É mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado para a ética. Vejo diversos pontos de questionamento sobre o não ser ético, ex.: quando uma peça transmite ou incita um discurso de ódio (racista, machista, capacitista e afins); quando falta diversidade na equipe responsável pela peça, quando a equipe responsável pela peça passa por abusos morais/trabalhistas. Quando a peça visa caluniar uma pessoa. Existem muitas possibilidades. (R02).

Que ela está de acordo (ou não) com algo que temos como correto dentro dos nossos costumes e hábitos em sociedade. Que ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares. (R03).

A falta de ética em uma peça publicitária pode ser entendida como desrespeito à determinado grupo social, ao não cumprimento de legislação específica, promessas enganosas, ofensas ou acusações gratuitas ou infundadas, enfim, qualquer pista que denote falta de responsabilidade sobre o que está sendo comunicado. (R04).

Que ela respeita ou quando ultrapassa esses limites, que também podemos chamar de bom senso. (R05).

A última boa peça publicitária que me chamou atenção recentemente foi a do NESCAU | Se o Canudo não Muda, a Gente muda o Canudo - A Natureza agradece | 2021 | Comercial de TV - mostrando <https://www.youtube.com/watch?v=gyGQKL9a1QM> a empresa percebeu a importância de mudar sua atitude perante uma demanda social e procurar sensibilizar outras pessoas a se engajarem na mesma causa. Claro que a empresa irá lucrar positivamente a respeito, para pegar outro exemplo quando a Nike escolheu o atleta e ativista Colin Kaepernick ela resolveu apoiá-lo mesmo em um primeiro momento desagradando parte de seus consumidores e tendo perdas, mas acredito que a questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral ao qual o jogador foi submetido entrou pra história e está muito alinhado à personalidade da marca. Já UM EXEMPLO NEGATIVO FOI QUANDO a Skol fez a campanha deixe o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal, assim como durante muito tempo as mulheres eram objetificadas em comerciais de cerveja servindo até de comparativo o termo loira / devassa sendo associado ao consumo da bebida e da mulher como mero objeto. (R06).

Que ela infringe alguma conduta definida e assim pode ser prejudicial para a sociedade. (R07).

Propaganda enganosa e/ou oferta chamariz (quase falsa). (R08).

Que contém alguma mentira ou dá margem a uma interpretação equivocada, ou que falta com a verdade e inventa informações, ou as oculta do público. (R09).

Que visa não enganar ou trazer algum malefício ao cliente. (R10).

Não é ética quando fere questões humanitárias/ direitos humanos e/ ou usa de jogos linguísticos/ ocultando/ distorcendo informações pra confundir o público alvo da campanha. (R11).

Nós sabemos se algo é ético ou não, se alguém é respeitável ou corrupto, leal ou indigno etc. (R12).

Que ela não faz nenhum tipo de alusão que possa ser ofensiva ou discriminatória para com alguém. (R13).

Particularmente acho difícil, olhando só o produto final, afirmar se tem ética ou não, costumo classificar em respeitosa ou não, ofensiva ou não. (R14).

Quando ofende e não respeita alguém. (R15).

Que essa peça está ou não de acordo com o padrão destes ideais. (R16).

Ela respeita a audiência, a cultura e os assuntos tratados. (R17).

É ética quando não ofende e não plagiou (R18).

Entre outros exemplos, quando levanta uma bandeira (qualquer que seja) sabendo que seu único fim é a venda de um produto, no caso, visando única e exclusivamente o lucro. Ou seja, a empresa responsável usa de discursos de qualquer natureza (principalmente as hypadas) em benefício próprio, uma espécie de prostituição das narrativas alheias. (R19).

Que está fora das normas e abrange o tema com preconceitos e estereótipos. (R20).

Que não condiz com o básico para uma boa convivência. (R21).

Quando está ferindo alguém ou expondo. (R22).

Que foi inclusiva /faltou com respeito há algum grupo. (R23).

Falta com o respeito. (24).

Está dentro das regras generalizadas socialmente aceitas. (R25).

Quando os discursos dessa peça estão bem alinhados, evitando silenciamentos, preconceitos e demais outras vertentes. (R26).

Que fere os valores de algum grupo de pessoas. (R27).

Que condiz ou não condiz com o senso comum do que é “certo” e “errado”. (R28).

Que tenha transparência, verdade, honestidade, seja dentro das normas e leis. E acima tudo tenha cuidado e respeito com o público que será impactado. (R29).

Que tem uma mensagem e execução respeitosa a todos os públicos envolvidos. (R30).

5.3.2 Recorte conceitual

O recorte conceitual é quando conectamos os elementos (palavras-chave, conceitos, entre outros) que possam nos ajudar a compreender o que os fragmentos dos participantes Rs querem dizer a respeito do assunto.

Ao ser questionado “*Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer*” à primeira vista temos a resposta de R01 diz *que ela fere as regras da propaganda, que ela não segue as regras do jogo ou quando fere um grupo de pessoas (discriminação / estereotipação)*. Nesse trecho específico, identificamos ao menos três momentos interessante: *fere as regras da propaganda, não segue as regras do jogo e quando ela fere um grupo de pessoas (discriminação/esteriotipação)*.

Pegamos, inicialmente, o trecho, de R01, *fere as regras da propaganda*. O trecho se assimila ao que o Código (2014, p. 2) fala de “*todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código*”.

Seguimos com o segundo trecho a ser destacado *não segue as regras do jogo*. Particularmente nesse excerto, lembramos que La Taille (2009) fala que a sociedade é norteada por regras, e se transgredidas, é passível de sanções e de até mesmo punições. Nessa mesma perspectiva, também vemos que o R02 fala de *quando a equipe responsável pela peça passa*

por abusos morais/trabalhistas; R20 que está fora das regras; R29 seja dentro das normas e leis.

Já no último trecho da resposta R01, temos o seguinte: *quando ela fere um grupo de pessoas (discriminação/esteriotipação)*. Aqui já podemos conectar o que Boff (2016, p. 15) falava da falta de ética que “bem é só bom quando é um bem para mim e para os outros pontos, não é um valor buscado e vivido por si mesmo”, mas também complementado por Diógenes (2016) que os princípios sociais definem a ordem social onde as pessoas possam viver em harmonia dentro do convívio social. Esses mesmos autores referenciamos nos trechos apresentados por R05 *Que ela respeita ou quando ultrapassa esses limites* e R20 quando diz *que abrange o tema com preconceitos e estereótipos*.

Seguimos na resposta R02, onde destacamos os trechos

é mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado pela ética [...], quando uma peça transmite ou incita um discurso de ódio [...], quando falta diversidade na equipe responsável pela peça, quando a equipe responsável pela peça passa por abusos morais/trabalhistas. Quando a peça visa caluniar uma pessoa[...] (R02).

Na primeira parte do trecho *é mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado pela ética [...]*, identificamos semelhanças com o que Rios (2008, p. 85) diz que “então, porque algumas ações reprováveis tornam-se costumeiras em algumas instâncias sociais, as pessoas são levadas a afirmar que “já que é costumeiro, não é mau”.

O segundo e terceiro trecho quando se mencionam os exemplos *quando uma peça transmite ou incita um discurso de ódio [...], quando falta diversidade na equipe responsável pela peça [...], quando a peça visa caluniar uma pessoa*. Os fragmentos lembram o que Boff (2016) utiliza como exemplos da falta de ética por não considerar a coletividade ou garantir um benefício próprio na situação. Esse mesmo autor pode também ser relacionado ao que R15 *quando ofende e não respeita alguém*, R22 *quando está ferindo alguém ou expondo*, R23 *que foi inclusiva /faltou com respeito há algum grupo* e R24 *faltou com o respeito*.

Adiante, na resposta de R03 destacamos o trecho:

que ela está de acordo (ou não) com algo que temos como correto dentro dos nossos costumes e hábitos em sociedade e ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares.

O primeiro excerto *que ela está de acordo (ou não) com algo que temos como correto dentro dos nossos costumes e hábitos em sociedade* podemos relacionar ao que Marques (2007) e Matallo Jr (2003) falavam do bom senso constituía parte da exigência básica da espécie, viver em sociedade. Esses mesmos autores mencionados anteriormente podem ser utilizados também para observar os fragmentos de R05 *que também podemos chamar de bom senso*; R16 *que essa peça está ou não de acordo com o padrão destes ideais*; R21 *Que não condiz com o básico para uma boa convivência*; e R28 *que condiz ou não condiz com o senso comum do que é “certo” e “errado”*.

Já no segundo trecho do R03 que destacamos *ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares*. Podemos conectar esse trecho ao que Diógenes (2016) fala de princípios sociais apoiarem e nortearem o convívio diário, uma vez que o indivíduo entenda quais os seus limites e do outro para construção da harmonia entre o coletivo. Esse mesmo trecho pode ser considerado também para as respostas de R2 quando diz que *acima tudo tenha cuidado e respeito com o público que será impactado*.

Passamos para o trecho a ser analisado de R04 quando menciona o seguinte:

ser entendida como desrespeito à determinado grupo social, ao não cumprimento de legislação específica, promessas enganosas, ofensas ou acusações gratuitas ou infundadas, enfim, qualquer postura que denote falta de responsabilidade sobre o que está sendo comunicado.

Nesse fragmento específico, identificamos semelhanças com o que o Código (2014, p. 2) diz na Introdução, III ponto, que “o profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício”. Esse mesmo trecho, podemos relacionar com pelo menos mais algumas respostas como:

Que ela infringe alguma conduta definida e assim pode ser prejudicial para a sociedade (R07).

Propaganda enganosa e/ou oferta chamariz (quase falsa) (R08).

Que contém alguma mentira ou dá margem a uma interpretação equivocada, ou que falta com a verdade e inventa informações, ou as oculta do público (R09).

Que visa não enganar ou trazer algum malefício ao cliente (R10).

Não é ética quando fere questões humanitárias/ direitos humanos e/ ou usa de jogos linguísticos/ ocultando/ distorcendo informações pra confundir o público alvo da campanha (R11).

Que ela não faz nenhum tipo de alusão que possa ser ofensiva ou discriminatória para com alguém (R13).

Entre outros exemplos, quando levanta uma bandeira (qualquer que seja) sabendo que seu único fim é a venda de um produto, no caso, visando única e exclusivamente o lucro. Ou seja, a empresa responsável usa de discursos de qualquer natureza (principalmente as hipóteses) em benefício próprio, uma espécie de prostituição das narrativas alheias (R19).

É importante frisarmos que, por exemplo, o fragmento de R13 pode também ser relacionado ao ponto IV, do Código (2014), quando diz que “o profissional de propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir-lhes e à sociedade”.

Continuamos no recorte conceitual a partir do fragmento de R06, quando cita:

a empresa percebeu a importância de mudar sua atitude perante uma demanda social e procurar sensibilizar outras pessoas a se engajarem na mesma causa [...] resolveu apoiá-lo mesmo em um primeiro momento desagradando parte de seus consumidores e tendo perdas, mas acredito que a questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral ao qual o jogador foi submetido entrou pra história e está muito alinhado à personalidade da marca[...]. Já um exemplo negativo [...] fez a campanha deixar o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal, assim como durante muito tempo as mulheres eram objetificadas em comerciais de cerveja servindo até de comparativo o termo loira / devassa sendo associado ao consumo da bebida e da mulher como mero objeto.

Nesse trecho relacionamos o que Boff (2015, p. 16) fala de que “para superar a crise da ética não basta pelos moralizantes, mas é necessária uma transformação da sociedade”. Nessa resposta entendemos ser importante atrair soluções, ou até mesmo, reformular e admitir a própria falha.

Ainda referenciando Boff (2015), identificamos uma relação da proposta do autor com o R26, quando diz que, *quando os discursos dessa peça estão bem alinhados, evitando silenciamentos, preconceitos e demais outras vertentes (R26).*

O próximo fragmento a ser analisado é o do R12. Para o R12, quando perguntado como considerar se uma peça é ética ou não, diz-se que *nós sabemos se algo é ético ou não, se alguém é respeitável ou corrupto, leal ou indigno etc. (R12).* Rios (2008, p. 85) tem um trecho

semelhando quando diz que “então, porque algumas ações reprováveis tornam-se costumeiras em algumas instâncias sociais, as pessoas são levadas a afirmar que ‘já que é costumeiro, não é mau’”. A mesma característica de bom ou mau também é percebida nas respostas *particularmente acho difícil, olhando só o produto final, afirmar se tem ética ou não, costume classificar em respeitosa ou não, ofensiva ou não (R14), quando ofende e não respeita alguém (R15) e Está dentro das regras generalizadas socialmente aceitas (R25).*

Arruda, Uono e Allegrini (1996, p. 27) compreendem que “usos sociais influem sobre o comportamento humano, já que refletem e condicionam o sistema de valores de uma sociedade”. Esses sistemas de valores criam uma espécie de barreira, onde o indivíduo entende o seu espaço, mas ao mesmo tempo, usa como referência o espaço do outro para não ser invadido. Assim, também encontramos *ela respeita a audiência, a cultura e os assuntos tratados. (R17), É ética quando não ofende e não plagiou (R18) Que fere os valores de algum grupo de pessoas (R27).*

Em suma, quando perguntado sobre o que pode se dizer quando uma peça é ou não ética, *que tem uma mensagem e execução respeitosa a todos os públicos envolvidos (R30).* Podemos vincular esse trecho ao quando Rios (1995, apud NUNES 2019) menciona que a ideia de bem está orientada ao que o indivíduo pode ou não realizar, e nesse caso, o que é esperado, lembrando das palavras de Rios (2008), que seja o bem executado, mas que seja respeito o público envolvida na ação.

5.3.3 Costura

A partir do embasamento teórico resgatado no tópico anterior, conseguimos identificar que alguns conceitos são predominantes em relação aos outros. Iniciando, pela resposta de R01 que possui uma relação direta com a ética como legislação, código e estatuto.

Principalmente nos trechos *ferir as regras da propaganda*, uma clara ligação com Código de Ética (2014) e o que La Taille (2009), onde por entendimento dos documentos e do que o autor já citara, se não cumpridas, podem acarretar punições ou correções. Essa mesma interpretação pode ser conduzida nos trechos de respostas *quando a equipe responsável pela peça passa por abusos morais/trabalhistas (R02); que está fora das regras (R20); seja dentro das normas e lei(R29)*

Seguindo adiante, na continuação da resposta de R01 temos o exemplo de *quando ela fere um grupo de pessoas (discriminação/esteriotipação)*. Essa relação informal, dentro do está estabelecido pelo coletivo, nos remete a ética como sinônimo de moral, uma vez que é esperado um comportamento de cuidado ao coletivo (BOFF, 2016; DIÓGENES, 2016). Essa mesma relação dos autores à ética como sinônimo de moral está presente nas respostas *que ela respeita ou quando ultrapassa esses limites (R05)*; e *abrange o tema com preconceitos e estereótipos(R20)*.

Seguimos um pouco adiante nos trechos selecionados de R02, quando questionado, diz-nos o seguinte:

É mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado pela ética [...], quando uma peça transmite ou incita um discurso de ódio [...], quando falta diversidade na equipe responsável pela peça,[..] Quando a peça visa caluniar uma pessoa[...](R02).

Lembramos da citação de Rios (2008, p. 85), quando diz que “já que é costumeiro, não é mau”. Por ser uma informação que se tornou parte do cotidiano, podemos entender que tanto o trecho *é mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado pela ética[...]* e demais exemplos, possuem relação com o conceito de ética como sinônimo de moral. Assim como esse trecho citados, também identificamos a mesma relação do conceito com a resposta de *quando está ferindo alguém ou expondo (R22)*, *R23 que foi inclusiva / faltou com respeito há algum grupo (R23)*, fala de *faltar com o respeito (R24)* .

O próximo excerto a ser analisado é o R03, que menciona o seguinte,

[...] que ela está de acordo (ou não) com algo que temos como correto dentro dos nossos costumes e hábitos em sociedade e ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares (R03).

A partir da análise do ponto de vista de Marques (2007), Matallo Jr (2003) quando falam do bom senso como regra de convívio social, percebemos que o trecho se encaixa no que é considerado o conceito de ética como sinônimo de moral. A mesma análise também pode ser feita a partir dos fragmentos *que também podemos chamar de bom senso (R05)*; *que essa peça está ou não de acordo com o padrão destes ideais (R16)*; *que não condiz com o básico para*

uma boa convivência (R21); e que condiz ou não condiz com o senso comum do que é “certo” e “errado” (R28).

Ainda no R03 chamamos atenção para o fragmento *ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares.* Nesse trecho específico voltamos ao que Diógenes (2016) fala dos princípios básicos que envolvem a coletividade para o exercício da convivência, por isso, encaixa-se como um conceito de ética como sinônimo de moral. Da mesma forma, podemos considerar a resposta de R02 parte do conceito de ética como sinônimo de moral, quando menciona que *acima tudo tenha cuidado e respeito com o público que será impactado.*

Um pouco adiante na análise, passamos para o fragmento selecionado de R04 quando menciona que

ser entendida como desrespeito à determinado grupo social, ao não cumprimento de legislação específica, promessas enganosas, ofensas ou acusações gratuitas ou infundadas, enfim, qualquer postura que denote falta de responsabilidade sobre o que está sendo comunicado (R04).

Esse mesmo trecho identificamos semelhanças com outros participantes respondentes, como:

Que ela infringe alguma conduta definida e assim pode ser prejudicial para a sociedade. (R07)

Propaganda enganosa e/ou oferta chamariz (quase falsa) (R08).

Que contém alguma mentira ou dá margem a uma interpretação equivocada, ou que falta com a verdade e inventa informações ou as oculta do público (R09)

Que visa não enganar ou trazer algum malefício ao cliente (R10).

Não é ética quando fere questões humanitárias/ direitos humanos e/ ou usa de jogos linguísticos/ ocultando/ distorcendo informações pra confundir o público alvo da campanha .(R11)

Que ela não faz nenhum tipo de alusão que possa ser ofensiva ou discriminatória para com alguém (R13)

Entre outros exemplos, quando levanta uma bandeira (qualquer que seja) sabendo que seu único fim é a venda de um produto, no caso, visando única e exclusivamente o lucro. Ou seja, a empresa responsável usa de discursos de qualquer natureza (principalmente as hypadas) em benefício próprio, uma espécie de prostituição das narrativas alheias. (R19).

Todos os fragmentos citados acima, identificamos como parte do conceito de ética como legislação, código e estatuto, principalmente em relação ao Código de Ética dos Profissionais

de Propaganda (2014), quando em sua introdução, menciona que o profissional deve zelar pela verdade e honestidade das informações compartilhadas dentro das suas criações publicitárias.

Assim como ponto III do Código (2014) fora mencionado, temos também a presença do ponto IV do documento com parte do que se é esperado do profissional de propaganda.

Seguindo adiante, temos o recorte a partir do fragmento de R06, quando cita,

[...] a empresa percebeu a importância de mudar sua atitude perante uma demanda social e procurar sensibilizar outras pessoas a se engajarem na mesma causa [...] resolveu apoiá-lo mesmo em um primeiro momento desagradando parte de seus consumidores e tendo perdas, mas acredito que a questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral ao qual o jogador foi submetido entrou pra história e está muito alinhado à personalidade da marca[.] Já um exemplo negativo [...] fez a campanha deixe o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal, assim como durante muito tempo as mulheres eram objetificadas em comerciais de cerveja servindo até de comparativo o termo loira / devassa sendo associado ao consumo da bebida e da mulher como mero objeto.

Percebemos que no trecho de R6, com base no recorte conceitual, o uso do conceito de ética como sinônimo de moral, principalmente utiliza termos-chave *mudar sua atitude perante uma demanda social, questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral e fez a campanha deixe o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal.*

Compreendemos que para resposta de R6 a superação da crise não é somente uma mudança de texto ou da direção de arte de anúncio, mas sim, de mudanças de comportamento por parte da sociedade (BOFF, 2015). Também temos a presença da ética de ética como sinônimo de moral com a mesmo pensamento da mudança de comportamento que R26 *quando os discursos dessa peça estão bem alinhados, evitando silenciamentos, preconceitos e demais outras vertentes.*

Quando questionamos R12 sobre como considera se uma peça é ética ou não, diz o seguinte, responde que *nós sabemos se algo é ético ou não, se alguém é respeitável ou corrupto, leal ou indigno etc.* Com base na análise conceitual, notamos o conceito de ética como sinônimo de moral em especial no uso de adjetivos como sistema de valoração para definição sobre o que é o conceito de ética (RIOS, 2008).

Essa mesma identificação por uso de bom ou mau dentro do conceito de ética como sinônimo de moral, também é percebida nas respostas *particularmente acho difícil, olhando só o produto final, afirmar se tem ética ou não, costume classificar em respeitosa ou não, ofensiva ou não* (R14), *quando ofende e não respeita alguém* (R15); *está dentro das regras generalizadas socialmente aceitas* (R25).

Ainda no conceito de ética como sinônimo de moral, constatamos a presença do conceito nas respostas de *ela respeita a audiência, a cultura e os assuntos tratados* (R17); *ética quando não ofende e não plagiou* (R18) e *que fere os valores de algum grupo de pessoas* (R27) como parte do conceito, uma vez que apresentam sistema de valoração para determinar espaços e quais os limites para convivência coletiva (ARRUDA; ALLEGRINI; UONO, 1996).

Ao fim, temos a resposta de *que tem uma mensagem e execução respeitosa a todos os públicos envolvidos* (R30), percebemos o uso do conceito de ética como sinônimo de moral, quando menciona os termos *mensagem e execução respeitosa* como uma ideia de execução depende de ação bem-intencionada para ser realizada ou que é esperado dela (RIOS, 1995 apud NUNES2019). Nesse mesmo trecho, também temos presença do fragmento *a todos os públicos envolvidos* que lembra o conceito de ética como sinônimo de moral quando Rios (2008) menciona que para a execução de algo é necessário o respeito ao público envolvido na ação.

5.4 Aprendizados da pesquisa

Incluimos esse subcapítulo pensando em possíveis aprendizados da pesquisa. Aqui discorremos sobre as respostas que nos chamaram a atenção, seja pela união de vários conceitos através de uma resposta, ou por outros fatos interessantes que visam dar potência relacional ao trabalho.

Iniciamos esse momento talvez com um dos trechos que mais sintetiza um dos principais aprendizados de nosso trabalho, expressado aqui pelo R02 na pergunta dois: *É mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro que é esperado para a ética*. Um dos achados da pesquisa, nesse sentido, tange o fato dos participantes respondentes utilizarem muitas vezes mais de um conceito de definição, dificultando muito a compreensão em torno do assunto.

Seja pelo conceito de ética do senso comum, ética como legislação, código e estatuto, ética como ciência da moral e ética como estética de si, na grande maioria das respostas,

percebemos uma indicação das respostas para mais de um conceito sobre que se quer dizer a respeito do que é ética e de uma peça ser considerada ética ou não ética.

Na primeira pergunta, tivemos pelo menos uma identificação de fragmento de cada conceito. A predominância foi entre a ética como sinônimo de moral, a ética como legislação, estatuto e código e a ética como ciência da moral. Inclusive, dessa última conceituação, ao menos tivemos um participante respondente dando a definição de ética como Vázquez (1990) definiu-o.

Já na segunda pergunta, observamos que, ao expressar o que uma peça pode ser considerada ética, ou não, tivemos os conceitos de ética como sinônimo de moral e ética como legislação, estatuto e código, como os mais predominantes, e até mesmo os outros dois conceitos não sendo identificados em nenhum momento.

Um dos pontos que contribuimos ao aprendizado anterior, é que muitos participantes respondentes utilizam outros sistemas de valoração (respeito, empatia, liberdade) para definir seu próprio conceito. Isso relacionamos ao que Marques (2007) dizia de os Gregos não estarem tão interessados nos estudos da ética e mais na virtude, o que nos pode sugerir que a ética pode ser muitas vezes confusa entre valor ou virtude.

Trazendo numa ótica contemporânea, é perceptível que exista ainda essa divisão, onde mesmo com inúmeras conceituações aqui revisadas teoricamente e utilizadas como base conceitual, percebemos que conceituar ética é uma tarefa mais complexa.

Um outro achado do trabalho foi a utilização de exemplos para identificação sobre o que é ou não uma peça ética. Nesse caso, utilizamos os exemplos do R06, que, ao ser questionado, respondeu com ao menos três exemplos do que para a pessoa era considerado uma peça ética ou não ética.

O primeiro exemplo dado no seguinte trecho:

A última boa peça publicitária que me chamou atenção recentemente foi a do NESCAU | Se o Canudo não Muda, a Gente muda o Canudo - A Natureza agradece | 2021 | Comercial de TV - mostrando <https://www.youtube.com/watch?v=gyGQKL9aIQM> a empresa percebeu a importância de mudar sua atitude perante uma demanda social e procurar sensibilizar outras pessoas a se engajarem na mesma causa (R06).

A campanha é da agência Ogilvy Brasil, com colaboração das produtoras Jamute e Modernista. Toda ação aconteceu durante o ano do centenário da Nestlé, marca detentora da Nescau, com foco em levantar a discussão da sustentabilidade e, assim, reiterando o seu compromisso de substituir os canudos de plástico por de papel ainda no ano de 2021 (RECLAME, 2021).

Figura 14 - Campanha de NESCAU “Se o Canudo não Muda, a Gente muda o Canudo”.



Fonte: Youtube, 2021.

Após o primeiro exemplo, R02 continua com mais um exemplo, especificamente sobre a marca Nike e o jogador de futebol Colin Kaepernick:

Claro que a empresa irá lucrar positivamente a respeito, para pegar outro exemplo quando a Nike escolheu o atleta e ativista Colin Kaepernick ela resolveu apoiá-lo mesmo em um primeiro momento desagradando parte de seus consumidores e tendo perdas, mas acredito que a questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral ao qual o jogador foi submetido entrou pra história e está muito alinhado à personalidade da marca.

Contextualizamos esse caso específico: o jogador de futebol americano entrou em conflito com a Liga Nacional de Futebol Americano (NFL) após ajoelhar durante o hino nacional americano em 2016, em protestos ao racismo e ao episódio de crimes de ódio e preconceito a pessoas negras na época. Após essas situações, o atleta rescindiu o seu contrato com a equipe que jogava em 2017, mas continuou como embaixador da marca, retornando às publicidades em 2018 (ESPN, 2019).

Figura 14 - Nike escolhe Colin Kaepernick para a campanha de 30 anos do slogan “Just Do It”.



Fonte: B9, 2018.

No caso específico com a marca Nike, Kaepernick comunicou a empresa de que o lançamento de um tênis específico, o *Air Max 1 Quick Strick Fourth of July*, apresentava uma bandeira antiga dos Estados Unidos, que ele e demais jogadores consideravam a representação da bandeira ofensiva pela lembrança da época da escravidão no país nos séculos passados.

A empresa decidiu, por fim, retirar todos os produtos de loja com a bandeira antiga estampada, e estampou somente as cores azul, vermelho e branco, que estão na bandeira americana.

Figura 15 - Air Max 1 Quick Strick Fourth of July com a bandeira desenvolvida pela costureira Betsy Ross.



Fonte: CNN, 2019.

O último exemplo dado pelo R06, como situação negativa:

Já UM EXEMPLO NEGATIVO FOI QUANDO a Skol fez a campanha deixo o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal, assim como durante muito tempo as mulheres eram objetificadas em comerciais de cerveja servindo até de comparativo o termo loira / devassa sendo associado ao consumo da bebida e da mulher como mero objeto.

A ação como peça de mídia exterior foi desenvolvida pela agência F/Nazca S&S, durante às vésperas do carnaval de 2015, quando foi veiculada com a frase “Esqueci o ‘NÃO’ em casa”. Nessa mesma época, além da repercussão midiática, a campanha foi julgada pelo CONAR, que julgou por arquivar o caso, pois, na visão do Conselho de Ética, não representava insinuações maliciosas, ou até mesmo levava o consumidor ao erro (CONAR, 2015).

Figura 16 - Campanha “Esqueci o “NÃO” em casa. Desenvolvida pela marca SKOL, da AMBEV.



Fonte: Agência Patrícia Galvão, 2015.

Mesmo com o julgamento do CONAR, a marca e agência optaram por reformular toda a comunicação da ação de carnaval e, com isso, instaurar uma nova era no posicionamento de comunicação da Skol. A partir desse episódio, a agência e a marca começaram a desenvolver mais ações de comunicação que se envolvem em causas sociais, como patrocínio da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, até mesmo, levar outras campanhas que reconhecessem a forma de tratativa com o uso das mulheres em comerciais de cerveja.

Os três casos situados pelo R06 mostram, de alguma forma, uma descoberta interessante para o trabalho: a ética, em muitos casos, foi utilizada para tratar da prática publicitária, mas, em simultâneo, poucas respostas foram utilizadas numa perspectiva reflexiva.

Isso de alguma nos chamou a atenção pois é muito particular a forma como cada um vê o uso da ética dentro do seu próprio trabalho, mas não numa forma que vá de encontro com a sua própria perspectiva. É como se fosse somente utilizada para um fim - o produto -, mas não tão pensada como um meio de reflexão.

Ainda nesse achado de exemplos, especificamente o R22 apresentou a resposta *Ética no trabalho é guardar as informações do cliente sem expor* (R22). Numa perspectiva mais específica, podemos relacionar essa frase à mais recente legislação aprovada no território nacional, a Lei Geral de Proteção de Dados. Em seu Artigo 1.º, Brasil (2019) diz que:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Analisamos o excerto de R22 com relação à citação anterior. Podemos perceber que o armazenamento das informações sem exposição de informações sensíveis pode-se configurar uma explicação prática do que é essa lei. E novamente, reforçamos que existe uma tendência à utilização de exemplos como forma de explicar aquilo que não se consegue expressar (BASTOS; PORTO, 2008).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho é entendermos *o que o profissional da publicidade quer dizer com ética quando diz “ética”?* Nossa intenção compreendeu a percepção do profissional de publicidade sobre o que é ética; o que ele quer dizer, por exemplo, quando diz que tal peça é, ou não, ética.

Com isso, realizamos uma conceitualização a partir de quatro conceitos: ética no senso comum; ética como legislação, estatuto e código; ética como ciência da moral; e ética como existência de si.

Realizamos um questionário aplicado virtualmente e anônima a trinta participantes respondentes com perguntas objetivas e duas perguntas de teor discursivo. Com as respostas, realizamos uma decupagem das informações, após resgate conceitual para identificar os elementos que pudessem orientar nossa análise. Por fim, utilizando o pressuposto interpretativo da análise hermenêutica, realizamos uma costura, onde nos identificamos como os participantes querem dizer a respeito do tema.

Inicialmente, uma das primeiras considerações sobre o nosso trabalho é perceber que o uso da ética é utilizado em diferentes sentidos; muitas vezes, durante a nossa pesquisa, percebemos que existe uma tendência a utilização de mais de um conceito sobre o que é ética e o que se quer dizer quando uma peça, é ou não, ética. Justamente a mistura de conceituações, torna a compreensão sobre o assunto complexa.

Um outro aspecto que constatamos durante a pesquisa é que, em muitos casos, a utilização para conceituar o que é ética vem da prática publicitária, seja por meio de referências próprias ou de exemplos da própria indústria da publicidade. Dentro das nossas análises, poucas respostas apresentaram uma perspectiva reflexiva.

Em vista da dificuldade de apresentar uma perspectiva reflexiva, poucas respostas apresentaram uma conceituação mais individualizada; ou seja, grande parte das respostas buscava compreender mais o senso coletivo do que exatamente suas próprias individualidades.

Com isso, o que nos chamou a atenção foi justamente a diversificação quanto ao uso dos conceitos. Na primeira pergunta percebemos a identificação de mais de um conceito quando interpretamos as respostas com base no recorte conceitual. Contudo, já na segunda questão, por solicitar ao participante para que expressa o que entende por uma peça é ou não, ética, o movimento era contrário. Constatamos o movimento constante igualando a pergunta ao exemplo da conceituação de ética do senso comum e de ética como legislação, código e estatuto.

O que percebemos, por fim, é que a ética, nos seus mais variados conceitos, ainda é algo muito confuso para o profissional de publicidade. Na primeira pergunta, pode ser que o profissional use mais de um conceito, mas quando indagamos a questão prática, pode ser que a resposta fique em tom mais coletivo ou até mesmo em um único conceito.

Um outro aprendizado que apoia nossa pesquisa é que sobre o uso de outros sistemas de valoração para definição sobre o que é ética. Como já citamos, o uso de valores como respeito, empatia, liberdade não é nada recente, e sim, datado da época da Grécia Antiga. O que percebemos é que os participantes utilizam valores para equivaler o próprio conceito, o que nos sugere uma dificuldade de estabelecer o que é de fato uma virtude ou valor.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva. **Distinção criativa: o consumo da criação publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contexto de premiação.** 2017. [268 f.]. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo].
- ACEVEDO, Claudia Rosa et al. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários.** RAE eletrônica [online]. 2009, v. 8, n. 1 [Acessado 27 Janeiro 2022] , Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>>. Acesso em 27 jan 2022.
- AMBROSETTI, Neusa Banhara; CALIL, Ana Maria Gimenes Corrêa. **Contribuições Do Mestrado Profissional Em Educação Para A Formação Docente.** Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 85-104, dez. 2016. ISSN 1982-9949. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/7526>>. Acesso em 27 jan 2022.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; UONO, Adriana; ALLEGRINI, Juliano. **Os padrões éticos da propaganda na América Latina.** Revista de Administração de Empresas [online]. 1996, v. 36, n. 1, pp. 21-27.
- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de ética.** 2014. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigode-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em 27 jan 2022.
- BARICHELLO, Eugenia. **A autoria na elaboração de uma tese.** In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria. Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 129-150
- BARRETO, Cyro R. **Fatores críticos de insucesso na implantação de projetos: um survey entre profissionais em uma empresa integrada de energia no Brasil.** 2015. 188 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio D. **Análise Hermenêutica** In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008. p.180-192.
- BELLOCHIO, Vivian de C.; FEITOSA, Sara. **Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa.** In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 91-104.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** Revista de Administração de Empresas [online]. 2009, v. 49, n. 1 [Acessado 18 Julho 2022] , pp. 10-18. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>>.
- BENEDICT, Ruth. A ciência do costume. **BENEDICT, Ruth. Padrões de cultura.** Lisboa: Edição Livros do Brasil, p. 13-32, 2000.

BOFF, Leonardo. **Causas da escandalosa falta de ética no Brasil**. In: A GAZETA. Disponível em: <http://www.ijnsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20160920_aj04406_etica.pdf> Acesso em 27 jan 2022.

BONILLA, Alcira B. **Ética: Questões e problemas contemporâneos**. Revista Dissertatio de Filosofia, v. 28, p. 11-32, 2008.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Centro de documentação e Informação. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Brasília, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077publicacaooriginal-156212-pl.html>. Acesso em 12 junho 2022.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik e BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O que pensam os jornalistas brasileiros sobre a transparência das suas práticas?**. Revista FAMECOS, v. 28, n. 1, p. e40656, 3 set. 2021.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Documento de Área - Área 31: Comunicação e Informação**. Disponível em: <<https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf/view>> Acesso em 27 jan 2022.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008. p.180-192.

DANNER, Fernando. Cuidado de si e estética da existência em Michel Foucault. *Filosofazer* (impressa), [S.l.], v. 32, n. 1, ago. 2016. ISSN 1413-4675. Disponível em: <<https://www.ifibe.edu.br/filosofazer/index.php/filosofazerimpressa/article/view/178>>. Acesso em 27 jan 2022.

DIAS, Eduardo Gontijo. **Os termos 'ética' e 'moral'**. *Mental: Revista de saúde mental e subjetividade da UNIPAC*, Barbacena, v. IV, n. 7, p. 127-135, nov. 2006.

DIÓGENES, Thiago Fernandes. **Os valores éticos e os abusos na publicidade**. TCC (graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2016

DO CARMO, Miguel Â. **O. Moral, ética e estética da existência em Michel Foucault**. *Griot: Revista de Filosofia*, v. 19, n. 2, p. 300-310, 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2010.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e Indústria Criativa – modos de usar**. In: *Animus – Revista Interamericana de Comunicação midiática*. V.16, n. 32, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463>> Acesso em 27 jan 2022.

FEIL, Gabriel Sausen; GUINDANI, Joel Felipe. **Comunicação como e comunicação para a indústria criativa**. In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 81-90

FEITOSA, Sara Alves; BELLOCHIO, Vivian de Carvalho. **Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa** In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 59-80

FERNANDES, Maria das Graças Melo et al. **Análise conceitual: considerações metodológicas**. Revista Brasileira de Enfermagem [online]. 2011, v. 64, n. 6, pp. 1150-1156. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-71672011000600024>>. Acesso em 27 jan 2022.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019**. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> Acesso em 27 jan 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 2: O uso dos Prazeres**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8ª Edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 2020.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3: O Cuidado de si**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. 7ª Edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 2020.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G.. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRANÇA, Vera V. **O objeto da comunicação/a comunicação como objeto**. In: HOHLFELT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 39-60.

GALVÃO (UFES), Bruno. A. **A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência**. Intuitio, v. 7, n. 1, p. 157-168, 13 jun. 2014.

IAHN, Roberta Cesarino. **Os processos de criação publicitária e a formação profissional na contemporaneidade**. 2011. 211 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

JIMENES, Roberto. **Criatividade em publicidade e a questão ética: um estudo da publicidade brasileira premiada**. 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

LA TAILLE, Yves de. **Moral e Ética: uma leitura psicológica**. Psicologia: Teoria e Pesquisa [online]. 2010, v. 26, n. spe, pp. 105-114. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500009>>. Acesso em 27 jan 2022.

LA TAILLE, Yvis de. **Moral e Ética: dimensões intelectuais e afetivas**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. **O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária.** In: Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande (PB): Intercom. 2010.

MARQUES, Ramiro. **Certo e errado na ética da virtude e na ética deontológica: implicações educativas.** *Interacções*, v. 3, n. 5, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **A comunicação como ética da alteridade: pensando o conceito com Lévinas.** *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* [online]. 2019, v. 42, n. 3, pp. 21-40.

MATALLO JÚNIOR, Heitor. A problemática do conhecimento. In.: CARVALHO, M^a Cecília M. (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas.** 15. ed. São Paulo: Papyrus, 2003. pp. 13-28.

MELO, Ana Duarte; SOUSA, Helena. **Ética e Regulação na Publicidade: percepções do campo profissional.** 2013.

MELLO, Alex F.; ALMEIDA FILHO, Naomar de; RIBEIRO, Renato J.. **Por uma Universidade socialmente relevante.** *Revista Atos de Pesquisa em Educação, PPGE/ME FURB*, v. 4, no. 3, p. 292-302, set./dez. 2009.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/catalogo-nacional-dos-cursos-superiores-de-tecnologia>> Acesso em 27 jan 2022.

NUNES, Paulo. **A Ética Na Educação: Da Relação Com A Moral E O Senso Comum.** *Revista Seara Filosófica*, Número 19, Verão/2019, pp. 276-291.

PAZ, Júlia R.. **Ética e publicidade: estado da arte.** 2021. 108 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2021.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA. **Linhas de Pesquisa.** Disponível em: <<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgic/linhas-de-pesquisa/>> Acesso em 27 jan 2022.

RIOS, Terezinha A. **“Ética e Interdisciplinaridade”.** In: FAZENDA, Ivani C. A. (org.). *A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento.* Campinas: Papyrus, 1995.

_____. **A presença da filosofia e ética no contexto profissional.** *Organicom*, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 78-88, 1. sem. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** São Paulo: Campus, 1999.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8^a Ed. Revisada e Ampliada. São Paulo: Cengage Learning Ed. Ltda, 2010.

SANTOS, Amanda Rodrigues dos. **Ética da Alteridade: cuidado e responsabilidade no encontro com outrem.** Trabalho de Conclusão (Graduação em Direito). Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda. 2016. 62p.

SEGRE, Marco. **Limites éticos da intervenção sobre o ser humano.** In: Segre M, Cohen C, organizadores. Bioética. São Paulo: EDUSP, 1995: 101-15

SILVA, Daniela Regina da. **A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética.** 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2007.

SILVA, Marcela Guimarães E. **Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em Comunicação e Indústria Criativa: noções introdutórias.** In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 91-104

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica.** In.: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

VENTURA, Rodrigo Cardoso. **A estética da existência: Foucault e Psicanálise.** Cogito, Salvador, v. 9, p. 64-66, 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-94792008000100014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 27 jan 2022.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

UNCTAD, **Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável.** São Paulo, 2010.

WHETTEN, D. A. **O que Constitui uma Contribuição Teórica?.** *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, jul-set, p.69-73, 2003

ZANON, Andrei. **O princípio da alteridade de Lévinas como fundamento para a responsabilidade ética.** Perseitas, 8ª Ed., 2019, pp. 75-103.

ANEXO II – Respostas dos participantes respondentes

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

♀ Você vai levar uns 5-10 minutos;

♀ Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 54+

Selecione seu estado: *

SP ▼

Selecione seu gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Jogar de acordo com as regras / leis, atuar com clareza, respeitar diferenças.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

que ela fere as regras da propaganda, que ela não segue as regras do jogo ou quando fere um grupo de pessoas (discriminação / estereotipação).

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Comunicação Social - Publicidade & Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro: Conteúdo + RP + Gestão de Projetos

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a) Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

A ética começa na noção da responsabilidade das mensagens que construímos, das relações que geramos e na cadeia de consequências que um trabalho pode gerar. Isso envolve trabalhar um olhar interno para as equipes e externo para a situação social/política na qual estamos inseridos. Muito mais do que uma visão de certo/errado, a ética traz um olhar preditivo sobre o quê e como nosso trabalho desencadeia situações e entendimentos na audiência.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

É mais simples apontar quando uma peça tem um problema ético do que quando está dentro do que é esperado para a ética. Vejo diversos pontos de questionamento sobre o não ser ético, ex.: quando uma peça transmite ou incita um discurso de ódio (racista, machista, capacitista e afins); quando falta diversidade na equipe responsável pela peça, quando a equipe responsável pela peça passa por abusos morais/trabalhistas. Quando a peça visa caluniar uma pessoa. Existem muitas possibilidades.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Bacharel em Jornalismo

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

É aquilo que temos como "certo" em nossos costumes e hábitos em sociedade. É seguir as diretrizes que nos levam a viver em harmonia e com respeito.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que ela está de acordo (ou não) com algo que temos como correto dentro dos nossos costumes e hábitos em sociedade. Que ela não fere esse respeito que aprendemos a ter, seja na convivência com outras pessoas ou em nossas vivências particulares.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

BA



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Comunicação/Publicidade

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Considero a ética como um conceito norteador dentro das relações sociais, em qualquer campo da vida, bem como entre pessoas e marcas. Tal conceito orienta sobre responsabilidade e respeito em tudo que se faz/escreve/produz, tanto no âmbito pessoal como no profissional. O discurso deve ser condizente com a prática.

.....

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

A falta de ética em uma peça publicitária pode ser entendida como desrespeito à determinado grupo social, ao não cumprimento de legislação específica, promessas enganosas, ofensas ou acusações gratuitas ou infundadas, enfim, qualquer pista que denote falta de responsabilidade sobre o que está sendo comunicado.

.....

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

MG



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Jornalismo

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Ética é o conceito objetivo que limita e norteia atuações, além do que é certo e errado de determinada sociedade ou grupo.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que ela respeita ou quando ultrapassa esses limites, que também podemos chamar de bom senso.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Bom, para ser sincera eu não sei muito bem se sei como conceituar a ética, mas penso que é quando temos informações privilegiadas ou deturpamos para induzir pessoas a tomarem determinadas ações e que ainda por cima são prejudicial a elas, sendo o único beneficiado reala pessoa que faltou com ética. Em um cenário de dados isso me chama ainda mais atenção, por exemplo, a questão do uso de reconhecimento facial está agravando o racismo estrutural, ativistas, instituições e especialistas estão procurando mecanismos de regulamentar ou até abolir esse tipo de tecnologia e para concluir com uma pergunta clichê sobre isso acho que vale perguntar cadê a ética nisso? A ética serve a quem e quem tem o poder de determiná-la?

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

A última boa peça publicitária que me chamou atenção recentemente foi a do NESCAU | Se o Canudo não Muda, a Gente muda o Canudo - A Natureza agradece | 2021 | Comercial de TV - mostrando <https://www.youtube.com/watch?v=gyGQKL9a1QM> a empresa percebeu a importância de mudar sua atitude perante uma demanda social e procurar sensibilizar outras pessoas a se engajarem na mesma causa. Claro que a empresa irá lucrar positivamente a respeito, para pegar outro exemplo quando a Nike escolheu o atleta e ativista Colin Kaepernick ela resolveu apoiá-lo mesmo em um primeiro momento desagradando parte de seus consumidores e tendo perdas, mas acredito que a questão ideológica da marca e até de questionar a ética e a moral ao qual o jogador foi submetido entrou pra história e está muito alinhado a personalidade da marca. Já UM EXEMPLO NEGATIVO FOI QUANDO a Skol fez a campanha deixe o não em casa o que para as mulheres era um incentivo ao assédio sofrido por mulheres e repercutiu muito mal, assim como durante muito tempo as mulheres eram objetificadas em comerciais de cerveja servindo até de comparativo o termo loira / devassa sendo associado ao consumo da bebida e da mulher como mero objeto.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

ES

Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Superior em Urbanização.

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

São padrões de conduta definidos por alguém, para nortear um indivíduo em suas decisões. Exemplo: código de ética de profissões que definem os padrões de conduta de um profissional.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que ela infringe alguma conduta definida e assim pode ser prejudicial para a sociedade.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro: de tudo um pouco das opções acima
-

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a) Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

.....

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

consciência limpa

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

propaganda enganosa e/ou oferta chamariz (quase falsa)

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e propaganda (já sou formada)

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Ser correto em relação às suas atitudes, falas e ações, não mentir ou enganar no sentido legal/profissional/pessoal, buscando o benefício próprio acima de tudo, ou buscando enganar outra pessoa de propósito

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que contém alguma mentira ou dá margem a uma interpretação equivocada, ou que falta com a verdade e inventa informações, ou as ocultado público

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

CE



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Para mim, é se ater aos princípios e condutas morais da sociedade.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que visa não enganar ou trazer algum malefício ao cliente.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Comunicação social - publicidade e propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Ética é pensar no coletivo e agir de maneira saudável pensando nos limites das ações

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Não é ética quando fere questões humanitárias/ direitos humanos e/ ou usa de jogos linguísticos/ ocultando/ distorcendo informações pra confundir o publico alvo
Da campanha

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

MA



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
 - Planejamento
 - Direção de Arte
 - Mídia
 - Redação
 - Social Media
 - Gestão de Projetos
 - Outro: Design gráfico
-

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a) Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

.....

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

É ciência que tem por objeto de estudo a moral e a conduta humana.
.....

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Nós sabemos se algo é ético ou não, se alguém é respeitável ou corrupto, leal ou indigno etc,
.....

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

PR



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Entender e respeitar as particularidades de cada ser.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que ela não faz nenhum tipo de alusão que possa ser ofensiva ou discriminatória para com alguém

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Usar da sua posição ou informações para tirar vantagens ao menos tempo prejudicar terceiros

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Particularmente acho difícil, olhando só o produto final, afirmar se tem ética ou não, costumo classificar em respeitosa ou não, ofensiva ou não

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

A ética para mim é o respeito, liberdade sem ferir direitos

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Quando ofende e não respeita alguém

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS

Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Administração / Marketing Digital

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Um conjunto de ideais.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que essa peça está ou não de acordo com o padrão destes ideais.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Relações Internacionais

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

É o respeito às normas morais de se exercer sua função.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Ela respeita a audiência, a cultura e os assuntos tratados.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Letras - Português/Inglês

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Envolve respeito, empatia, limites etc.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

É ética quando não ofende e não plagiou

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Marketing

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Existem os aspectos universais de ética, que deveriam ser comuns à todo e qualquer ser humano, e os aspectos no âmbito da profissão. Dentro desse contexto, ética pode ser entendido como quaisquer práticas que não firam a dignidade, seja de uma outropessoa, seja de uma cultura (inclusive empresarial), seja dos próprios valores. Algo (ou uma prática) que não "desumanize" as relações entre duas partes (pessoas, contratos, empresas, etc) em benefício de apenas uma.

.....

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Entre outros exemplos, quando levanta uma bandeira (qualquer que seja) sabendo que seu único fim é a venda de um produto, no caso, visando única e exclusivamente o lucro. Ou seja, a empresa responsável usa de discursos de qualquer natureza (principalmente as hypadas)em benefício próprio, uma espécie de prostituição das narrativas alheias.

.....

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SC



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e Propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro: Coordenador de time

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a) Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

.....

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Ética é seguir as leis regentes do país,além de usar o bom senso.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que está fora das normas e abrange o tema com preconceitos e esteriótipos.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

MG



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Marketing e análise desenvolvimento de sistemas

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Ética e a base pra a sociedade, pessoa, empresa e família convierem em coerência

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que não condiz com o básico para uma boa convivência

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Erica no trabalho é guardar as informações do cliente sem expor

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Quando está ferindo alguém ou expondo

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Agir de acordo com que acreditamos sem desrespeitar a ninguém e aos espaços de ninguém.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que foi inclusiva / faltou com respeito há algum grupo

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RS



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

respeito

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

falta com o respeito

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

.....

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Acordos da sociedade, regras, que colocam ordem no comportamento

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Está dentro das regras generalizadas socialmente aceitas,

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

MG



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Produção Multimídia

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Agir, de forma consciente e responsável, em sociedade.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Quando os discursos dessa peça estão bem alinhados, evitando silenciamentos, preconceitos e demais outras vertentes.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

RJ



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Relacoes Publicas e Desenho Industrial

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Os valores com os quais lido nas relações e favorecem o respeito mútuo.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que fere os valores de algum grupo de pessoas

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Propaganda e Marketing

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a)

Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Um conjunto de comportamentos que direcionam o ser humano

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que condiz ou não condiz com o senso comum do que é "certo" e "errado".

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SC



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Publicidade e propaganda

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro:

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro:

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Respeitar as leis, respeitar os valores próprios e alheios, ter bom relacionamento social .

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que tenha transparência, verdade, honestidade, seja dentro das normas e leis. E acima tudo tenha cuidado e respeito com o público que será impactado.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

🕒 Você vai levar uns 5-10 minutos;

🕒 Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

Selecione sua idade: *

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

Selecione seu estado: *

SP



Selecione seu gênero: *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro:

Você possui graduação? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ou quais)?

Relações Públicas

Quanto tempo você está atuando no mercado? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 5 anos
- Mais de 5 anos

Você se considera seu nível profissional como: *

- Júnior
- Pleno
- Sênior

Sua área de atuação: *

- Atendimento
- Planejamento
- Direção de Arte
- Mídia
- Redação
- Social Media
- Gestão de Projetos
- Outro: Conteúdo

Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Vínculo empregatício - Estatutário

Vínculo empregatício - CLT

Vínculo empregatício - PJ

Empreendedor(a) Estágio

Freelancer

Temporário

Trainee

Outro:

.....

Perguntas de respostas discursivas

Para você, o que é ética? *

Conjunto de valores morais, na maioria das vezes baseado em relações justas, transparentes e igualitárias, que usamos para qualificar uma ação.

Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *

Que tem uma mensagem e execução respeitosa a todos os públicos envolvidos.

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

ANEXOS

ANEXO I – Questionário de aplicação aos participantes respondentes

O que é ética? - Pesquisa com os profissionais de publicidade

*Obrigatório

Oi, tudo bem? Eu me chamo Camile e sou discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (São Borja, RS).

Essa pesquisa faz parte da minha dissertação sobre Ética e Publicidade e uma das etapas da pesquisa é a aplicação deste questionário.

Por isso, preciso da sua ajuda. Vamos lá:

☹ Você vai levar uns 5-10 minutos;

☹ Na primeira parte temos perguntas de respostas objetivas; na segunda, duas perguntas de respostas discursivas.

E se tiver alguma dúvida sobre a minha dissertação é só encaminhar e-mail para camilesilva.aluno@unipampa.edu.br

Perguntas de respostas objetivas

1. Selecione sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

18-24

25-34

35-44

45-54

54+

2. Selecione seu estado: *

Marcar apenas uma oval.

AC AL

AP AM BA

CE DF ES

GO MA

MT MS MG

PA PB

PR PE PI

RR RO RJ

RN RS SC

SP SE TO

3. Selecione seu gênero: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino Masculino

Prefiro não dizer

Outro: _____

4. Você possui graduação? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Se sim, qual (ou quais)?

6. Quanto tempo você está atuando no mercado? *

Marcar apenas uma oval.

Menos de 1 ano

Entre 1 ano e 5 anos

Mais de 5 anos

7. Você se considera seu nível profissional como: *

Marcar apenas uma oval.

Júnior

Pleno

Sênior

8. Sua área de atuação: *

Marcar apenas uma oval.

Atendimento

Planejamento

Direção de Arte

Mídia

Redação

Social Media

Gestão de Projetos

Outro: _____

9. Qual é o seu vínculo de trabalho atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Vínculo empregatício - Estatutário
- Vínculo empregatício - CLT
- Vínculo empregatício - PJ
- Empreendedor(a)
- Estágio
- Freelancer
- Temporário
- Trainee
- Outro: _____

Perguntas de respostas discursivas

10. Para você, o que é ética? *

11. Quando você diz que uma peça publicitária é ética (ou tem um problema ético), o que você quer dizer? *
