

Caminhos teórico-metodológicos para pesquisar comportamento ético no processo decisório de profissionais de publicidade

Theoretical-methodological paths to research ethical behavior in the decision-making process of advertising professionals

Caminos teórico-metodológicos para investigar el comportamiento ético en el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la publicidad

Fábio HANSEN¹
Mariângela Machado TOALDO²
Janderle RABAIOLLI³
Lucas Vinicius MAYER⁴
Lara Timm CEZAR⁵
Pedro Henrique CURCEL⁶

Resumo

O artigo narra a experiência de criação de protocolo metodológico para investigar o comportamento ético no processo decisório de profissionais de publicidade. Propondo diversificar métodos de pesquisa relacionados à ética no campo publicitário,

¹ Docente na Faculdade de Comunicação da UFPA e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: fabiohansen@yahoo.com — ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>.

² Docente na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Pesquisadora no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br — ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7220-1475>.

³ Docente no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br — ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0885-9189>.

⁴ Publicitário graduado pela PUCPR. Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: mayer.lucas@outlook.com — ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4288-3765>.

⁵ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Professora substituta na Unipampa. Pesquisadora no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: larateazar@gmail.com — ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8281-7054>.

⁶ Publicitário graduado na UFPR. Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: curcelpedro@gmail.com — ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0274-6233>.



planejamos uma estratégia multimétodos estruturada em dois platôs: 1) conteúdo publicitário - anúncios veiculados nas regiões de abrangência da pesquisa somados a processos éticos julgados pelo Conar; 2) profissionais - observação de sujeitos envolvidos na atividade publicitária. O arranjo multimetodológico articula a Entrevista Narrativa com Portfólio e Júri Simulado. O teste de validação do protocolo acena à expansão de técnicas de observação de profissionais de publicidade.

Palavras-chave: Publicidade. Ética. Metodologia. Comportamento ético. Processo decisório.

Abstract

The article narrates the experience of creating the methodological protocol to investigate ethical behavior in the decision-making process of advertising professionals. Proposing to diversify research methods related to ethics in the advertising field, we planned a multi-method strategy structured into two plateaus: 1) advertising content - advertisements broadcast in the regions covered by the research in addition to ethical processes judged by Conar; 2) professionals - observation of subjects involved in advertising activity. The multimethodological arrangement articulates the Narrative Interview with Portfolio and Simulated Jury. The protocol validation test encourages the expansion of observation techniques for advertising professionals.

Keywords: Advertising. Ethic. Methodology. Ethical behavior. Decision-making process.

Resumen

El artículo narra la experiencia de creación y desarrollo del protocolo metodológico para investigar el comportamiento ético en la toma de decisiones de los profesionales de la publicidad. Proponiendo diversificar los métodos de investigación relacionados con la ética en el campo publicitario, se planificó una estrategia multimétodo estructurada en dos abordajes: 1) contenido publicitario - anuncios transmitidos en las regiones cubiertas por la investigación, además de los procesos éticos juzgados por el Conar; 2) profesionales - observación de sujetos involucrados en la actividad publicitaria. El arreglo multimetodológico articula la Entrevista Narrativa con el Portafolio y el Jurado Simulado. La prueba de validación del protocolo fomenta la ampliación de las técnicas de observación para los profesionales de la publicidad.

Palabras clave: Publicidad. Ética. Metodología. Comportamiento ético. Proceso de toma de decisiones.

Introdução

Este artigo deriva do desejo de, gradativamente, mapear perspectivas sobre o estado atual da ética⁷ no trabalho publicitário. Para tanto, nos deparamos com o



desafio de construir arranjos metodológicos para capturar dimensões normalmente silenciadas e invisibilizadas em procedimentos e técnicas de coleta para um tema sensível como a ética publicitária. O desafio exigiu estudo, (des)construção, (re)formulação e (des)apropriação assídua em movimento ininterrupto sobre bibliografias, documentos e métodos, para culminar em técnicas e procedimentos múltiplos, visando a produção de dados complexos em uma pesquisa longitudinal.

Amparada em Bonin (2011) e Martino (2018), a noção de metodologia se relaciona a um conjunto diverso de ações de encaminhamento e uma variedade de instâncias de reflexão para desenvolver propostas e encontrar possíveis respostas a um problema. O processo de construção metodológica está intimamente associado a caminhos e estratégias para a elaboração de instrumentos de captação ou interpretação da realidade para um fim. Um processo sistemático de desenvolvimento do pensamento científico, em etapas ordenadamente planejadas e dispostas para investigar um fenômeno.

“A metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade crítica e sua sensibilidade)” (Mynaio, 2016, p. 14). Braga (2011) concorda com a sincronização entre uma prática teórica e metodológica rigorosa, comprometida, poética e inventiva, desde que a invenção sobreviva aos rigores da formulação conceitual e do enfrentamento da realidade. Logo, tentamos combinar criatividade e rigor no processo de produção de dados.

Julgamos primordial arquitetar uma estratégia metodológica correspondente aos requerimentos das problemáticas com as quais operamos e sensível às especificidades do trabalho de pesquisa. Por extensão, consideramos indispensável acenar para o espaço de aprendizado na aplicação de métodos de investigação sobre ética na publicidade, especialmente sobre o processo decisório de profissionais no fazer publicitário. Ao compartilhar a criação do protocolo metodológico, objetivamos: apresentar alternativas à observação e à obtenção de dados junto a sujeitos da atividade publicitária a fim de investigar o comportamento ético no processo de tomada de

⁷ A ética é definida por Vázquez (2010) como teoria ou ciência do comportamento moral dos indivíduos em sociedade. A moral, por sua vez, é a própria ação do indivíduo no seu encontro com o outro. São “problemas práticos (...) que se apresentam nas relações efetivas, reais entre indivíduos” (Vázquez, 2010, p. 15). Compreendemos que alguns autores mencionados ao longo do artigo utilizam tais termos de forma indistinta.



decisão. Para tanto, avistamos na pesquisa metodológica um movimento essencial para alicerçar a fabricação pensada de métodos.

Narramos o percurso de construção metodológica no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic⁸): ir e vir da pesquisa bibliográfica; edificação da pesquisa documental; criação das técnicas e instrumentos de coleta de dados; estratégia multimétodos em dois platôs (conteúdo publicitário e profissionais de publicidade), articulando Entrevista Narrativa, Portfólio e Júri Simulado.

Oferecemos um panorama de toda a investigação “Ética Profissional: atividade publicitária em julgamento”, o que fizemos, como fizemos, por que fizemos. Contamos a realidade do desenho da pesquisa, o que de fato aconteceu, para atestar o quão indispensável é o aprofundamento teórico-metodológico nos estudos em Publicidade.

Pesquisa Bibliográfica: explorando a literatura nacional e a internacional

Em um resgate sucinto de autoras e autores brasileiros que tratam da publicidade na relação com a ética, mencionamos o trabalho pioneiro de Gino Giacomini Filho. O estudioso abordou práticas do marketing e da publicidade no campo ético (2006; 2008a) em diferentes enfoques: promoção do consumo e do consumismo, interesses das organizações em contraponto aos dos consumidores e o consumerismo (1991); consumismo e seus efeitos no meio ambiente (2015; 2008b).

Na esteira de Giacomini Filho, Mariângela Toaldo relacionou a interconexão da publicidade com os contextos socioculturais, econômico e político, à problemática ética. Analisou questões morais sobre a publicidade: em suas implicações para a sociabilidade (2005); na visão de jovens (2017), na persuasão indireta (2023), no relacionamento entre publicitários e anunciantes (2012).

Ana Paula Bragaglia (2017) oferece embasamento teórico-conceitual e reflexivo sobre a perspectiva da ética na publicidade, abordando a autorregulamentação publicitária e sua função social. Em parceria com Patrícia Burrowes, organiza um livro (Bragaglia; Burrowes, 2023) acerca de questões éticas da publicidade expandida.

Além das contribuições dos pesquisadores supracitados, sentimos a necessidade de bases teóricas que fundamentassem o atuar publicitário e expusessem problemáticas para observar seu comportamento ético. Formamos um primeiro conjunto de textos que tratam, em sua maioria, de situações que envolvem o processo

⁸ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/opetic>.



de tomada de decisão nos ambientes de trabalho e na formação profissional. Ao passear por estudos nacionais (Barros Filho; Lopes, 2006; Acevedo *et al.*, 2009; Lovison; Petroll, 2011; Kamlot, 2013), surgiram percepções para o encaminhamento dos procedimentos em pesquisas de campo: a utilização isolada de técnicas convencionais como a realização de entrevistas em profundidade guiadas por roteiros semiestruturados, dão conta da complexidade do tratamento do tema na publicidade contemporânea?

A inquietação oportunizou expandir a pesquisa bibliográfica via literatura internacional. Reconhecemos pesquisas que analisam o campo publicitário com uma mirada nos aspectos éticos, com intuito de entender como os pesquisadores exploram a temática, conceitos mobilizados e, principalmente, procedimentos metodológicos.

Na observação de autores e trabalhos (Hunt; Vitell, 2006; Drumwright, 2012; Drumwright; Murphy, 2009; Ferrel *et al.*, 2013), novos enfoques apareceram, como o pensamento de executivos e de estudantes sobre a natureza ética e dilemas morais na publicidade; propostas de modelos para compreender o processo de tomada de decisão e suas variáveis quando uma questão ética está envolvida. Tais modelos são constituídos em torno dos tópicos: quem é e como é formado o ponto de vista do tomador de decisões; capacidade de identificação de um conteúdo ético; percepção de alternativas de ação; configuração da avaliação ética; variáveis que influenciam na decisão ética.

A pesquisa bibliográfica aprofundada acenou para o que, como e quais recortes estavam sendo dados à ética publicitária em estudos nacionais e internacionais, em específico do comportamento e da tomada de decisão ética. “O revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas” (Bonin, 2011, p. 31) propiciou desvendar que as implicações éticas das estratégias de persuasão estão ancoradas em premissas do ambiente profissional: a) profissionais de publicidade costumam abdicar de valores morais para convencer o público-alvo e para não comprometerem o próprio vínculo empregatício; b) questões éticas são negligenciadas por não serem classificadas como critério de importância igual ou superior a outros fatores, como capacidade criativa e conhecimento do mercado; c) iniciativas empresariais no campo publicitário são pautadas por valores pessoais (Cunningham, 2005).

Burnett, Pettijohn e Keith (2008) alegam que a ausência de uma política ética na organização permite que publicitários tomem decisões éticas baseadas nos seus próprios princípios, pautados em crenças e força do caráter. Empresas que tangenciam



a questão ética o fazem referindo-se a valores e crenças da organização, sem expressar qualquer conjunto de regras e princípios a esse respeito.

Como contraponto, Fullerton, Kendrick e Mckinnon (2013) nutrem a premissa de que os parâmetros para posturas éticas e antiéticas na prática publicitária são as ‘regras’ vigentes no contexto profissional, sobrepondo as crenças pessoais. Esta perspectiva considera que o certo a seguir são as práticas vigentes na organização e no mercado, como se a ação realizada por muitos a tornasse menos antiética e eximisse o profissional de responsabilidades não previstas em normativas (Fullerton; Kendrick; Mckinnon, 2013, p. 44).

Conduzimos a problematização ética inquietos com a postura moral adotada por profissionais de publicidade frente aos públicos, agora envoltos em mais variáveis: publicitários levam em conta as implicações morais do conteúdo publicitário durante o processo de planejamento, criação e produção? Quais valores éticos imperam na promoção persuasiva? Quais outros dilemas éticos a atividade publicitária impõe à produção e disseminação de seus discursos? Como profissionais convivem com a prioridade da organização *versus* a representação de valores sociais contemporâneos, com a preponderância do êxito individual em detrimento ao coletivo? Quais limites cada profissional impõe à sua ambição? Mesmo em desacordo com valores morais de muitos profissionais, interesses ideológicos e econômicos de anunciantes e de empresas de publicidade os mantêm em cárcere?

Minette Drumwright (2012) nos apresentou a *Multi-level theory* (Quadro 1), três níveis que impactam o comportamento ético no trabalho publicitário: (1) *the micro level*; (2) *the meso level*; (3) *the macro level*. Até então, parte significativa da literatura examinava a ética na publicidade por meio de uma perspectiva macro, dos efeitos da publicidade na sociedade, e não no nível micro, dos praticantes que nela trabalham, muito menos na esfera meso, da empresa, acréscimo fundamental da pesquisadora.

**Quadro 01:** *Multi-level theory*

Níveis	Observa
Micro	Valores morais de cada profissional
Meso	Clima ético e cultural organizacional de corporações que conduzem o negócio publicitário afetam a sensibilidade moral dos profissionais
Macro	Efeitos da publicidade na sociedade derivados da cultura e das tendências sociais

Fonte: Drumwright, 2012.

No ir e vir da pesquisa bibliográfica, percebemos questões de ética e legislação que pretendíamos estudar e rumos teórico-metodológicos próximos àqueles que gostaríamos de desenvolver.

Pesquisa Documental: mais uma etapa metodológica

Tendo em vista a continuidade da investigação e a necessidade de imergir em problemas de comportamento ético em circulação na publicidade, partimos para a pesquisa documental: “métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos” (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015, p. 244). A pesquisa documental compôs a pesquisa exploratória, isto é, “um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades [...] Os movimentos exploratórios podem ter natureza e procedimentos diversos”, como a “observação direta de produtos midiáticos a serem investigados” (Bonin, 2011, p. 39-40).

Diagnosticamos que identificar questões éticas recorrentes em apelos persuasivos auxiliaria a diversificar procedimentos para observar o processo de tomada de decisão ética de profissionais de publicidade. No momento inicial da pesquisa documental, realizamos uma varredura por casos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Selecionamos, no site do Conar, 27 decisões do Conselho de Ética entre 2018 e 2020.

A intenção de recorrer ao Conar tanto para guiar a análise referente a aspectos legais, quanto para ser uma das fontes de composição do *corpus*, deve-se ao fato de ser um espaço de referência e aglutinador de manifestações sobre a publicidade brasileira. Constituído como órgão autorregulamentador do setor, por seu intermédio,



anunciantes, profissionais e sociedade civil expressam inquietações e contestações sobre os mais variados aspectos da publicidade em circulação.

Não se trata de defender o órgão e a legislação, mas de contar com referências sobre a publicidade brasileira, questionamentos atuais e recomendações correspondentes. Nossa pesquisa também não se centra em confrontar conteúdos persuasivos em relação às normas do código. Antes disso, ao longo da pesquisa bibliográfica, identificamos dilemas e complexidades que se formam nos processos de produção publicitária, nas suas mais diferentes etapas, e se revelam por meio das representações constituídas pelo órgão.

Tal ensaio se mostrou imprescindível ao amadurecimento da proposta metodológica. Observar apelos persuasivos alertou para aspectos do fazer antiético na produção publicitária. Novas dúvidas emergiram: publicitários, responsáveis pela persuasão, agem de maneira ética? Qual a responsabilidade ética com os consumidores, prezando pela decência, honestidade e transparência? Quais fatores comprometem o exercício da ética na atividade publicitária? O comportamento (anti)ético é reflexo das estruturas de poder no ambiente da publicidade?

A esta altura, despontava da empreitada de elaborar um protocolo metodológico a lição de sistematizar a pesquisa documental em conteúdos publicitários veiculados nos mercados publicitários locais de Belém/PA, Curitiba/PR e Porto Alegre/RS, combinados a incursões no site do Conar para contemplar a abrangência nacional. Assim, teríamos acesso a dilemas éticos para explorar junto ao nosso objeto de estudo: profissionais de publicidade, seu comportamento ético e seu processo de tomada de decisão. Expandimos o foco da pesquisa após a identificação da pluralidade de denúncias e contestações e a emergência de outras problemáticas relevantes para pensar a ética na publicidade.

Não limitamos a coleta a agências de publicidade, porque nos filiamos à noção de publicidade expandida (Machado, Burrowes, Rett, 2017), que abrange todas as formas de comunicação persuasiva, inclusive aquelas que se mesclam a outros conteúdos, informativos, entretenimentos, disfarçando-se e tornando-se indiretas. Importava coletar conteúdos publicitários que correspondiam ao que se produz e ao que circula na publicidade brasileira contemporânea.

Enfrentamos dificuldade de acesso a materiais no interior dos estados e portfólios "ocultos" e desatualizados de empresas de comunicação publicitária nas capitais. Ainda assim, entre 2020 e 2022, coletamos 40 narrativas publicitárias em



ponto-de-venda, embalagens, audiovisual, mídia impressa e digital, recorrendo simultaneamente às redes sociais digitais de anunciantes: 16 originárias do estado do Pará, 14 provenientes do estado do Paraná e 10 oriundas do estado do Rio Grande do Sul. Os apelos persuasivos em circulação nos materiais coletados foram submetidos à análise guiada em noções éticas, morais e legais, reunidas durante a pesquisa bibliográfica e correlacionadas ao Código do Conar, visando o levantamento de problemáticas da ordem do comportamento (anti)ético.

Em uma nova incursão ao site do Conar, separamos 23 decisões dos Conselhos de Ética. Optamos por um recorte temporal recente (2022), pois nos últimos anos a ética publicitária se expandiu às preocupações com as mídias contemporâneas, e novas e desconcertantes questões éticas surgiram, relacionadas à identificação, discriminação, privacidade, transparência e responsabilidade (Rossetti; Angeluci, 2021). Com o advento e o crescimento de mídias digitais, tentações, riscos e recompensas do comportamento antiético no setor de publicidade está maior do que nunca, já alertavam Drumwright e Murphy (2009).

Destacamos a dificuldade de acesso às peças denunciadas, já que muitas foram sustadas ou alteradas e retiradas do ar. Quando nos deparamos com conteúdo publicitário na internet, os obstáculos se intensificaram diante da efemeridade de *stories* de influenciadores, por exemplo. Nos processos⁹ instaurados por mídia em 2022, observamos a proeminência da internet (mídia programática, e-mail marketing, anúncios digitais na web para dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais), com 80,2%. Logo, é flagrante que o Conar superou a triangulação anunciante-agência-veículo, sua célula original (Trindade; Hellín; Haruê, 2013).

Da união de processos julgados pelo Conar e de anúncios regionalizados, tentamos identificar denúncias: com problemáticas éticas contemporâneas; recorrentes nas mensagens publicitárias julgadas pelo órgão; que revelassem conflitos éticos envolvidos na atividade publicitária; que refletissem o comportamento ético profissional.

Achados nas Pesquisas Bibliográfica e Documental

Na pesquisa para mapear a produção científica na interface Publicidade e Ética descobrimos: estudos que exploram o entendimento dos profissionais de publicidade

⁹ Disponível em: <http://www.conar.org.br>.



sobre a ética na prática de suas atividades, não raro, são produzidos em outras áreas do conhecimento (Administração, Direito, Psicologia, Filosofia), além da Comunicação; no negócio da publicidade há pouco debate sobre a tomada de decisão ética no atuar profissional do publicitário, à exceção, no Brasil, dos trabalhos de Giacomini Filho (2006; 2008a). Parte significativa das produções se ocupa da ética da mensagem publicitária, incluindo códigos de ética e percepções de consumidores.

A ética publicitária envolve questões que podem ser condensadas em duas grandes áreas indissociáveis (Drumwright; Murphy, 2009): mensagem, sua criação e disseminação; negócio publicitário, organizações e profissionais que lidam com os processos envolvidos na gestão da atividade publicitária. As indagações reunidas ao longo da pesquisa bibliográfica fortaleceram, com mais abrangência, a ética no labor, no processo de planejar, criar, produzir e colocar em circulação o produto publicitário.

A pesquisa bibliográfica contribuiu com referências e novas noções para o emprego da ética na publicidade, principalmente no processo de tomada de decisão ética. Observamos que os procedimentos metodológicos aplicados em estudos acerca da ética na publicidade se revelaram repetitivos, recorrendo a técnicas similares, sobretudo entrevistas em profundidade e análises de anúncios publicitários. Os questionários se mostraram instrumento habitual nas pesquisas. Alguns pesquisadores (Fullerton; Kendrick; Mckinnon, 2013) criaram uma seção de casos com dilemas éticos na atividade publicitária apresentados para estudantes avaliarem, outros analisaram casos julgados pelo Conar (Didier, 2019) e aspectos persuasivos em pontos de venda (Toaldo, 2023). O sistema de escala de níveis de Likert¹⁰ predominou na formulação de questionários de pesquisas quantitativas e a análise de conteúdo prevaleceu como técnica de análise.

Tais descobertas nos levaram a: garantir uma base sólida para construir de modo fundamentado o campo de observação e os observáveis (materiais e sujeitos); mesclar na investigação a ética da mensagem e a ética nos negócios de publicidade; introduzir formas estruturadas de coletar dados antes de sair a campo, visando captar perspectivas socioculturais e subjetividades.

¹⁰ A escala Likert se configura em um modelo de classificação no qual são apresentadas opções de respostas curtas que traduzem o grau de concordância com determinada afirmação. Dentre as possíveis respostas, considerando-se a escala original de cinco pontos, estão: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.



Em síntese, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental se mostraram etapas preparatórias fundamentais e transversais ao processo de criação de um protocolo metodológico que alia rigor científico e criatividade, absorvendo saberes provenientes de múltiplos horizontes aplicados de maneira integrada e complexa.

Protocolo Experimental: construção compartilhada

Nos primeiros esboços de um protocolo metodológico para exposição de dilemas éticos, pensamos em: gamificação via criação de aplicativo; apresentação de situações envolvendo dilemas com casos de práticas de conduta ética adequadas e inadequadas. O primeiro protocolo experimental se delineou em duas fases: 1) comparações entre anúncios e embalagens. Imaginamos apresentar dois produtos ou anúncios de uma mesma marca ao participante e, posteriormente, questionar sobre possíveis problemáticas éticas; 2) exposição de casos levados ao Conar, sem anunciar a decisão do órgão. Tudo muito embrionário e com lacunas: como abordar os profissionais? Com qual dinâmica e estratégia para obtenção de dados?

Ao iniciar essa projeção de técnicas de coleta de dados e instrumentos de pesquisa, debatíamos acerca de sair do lugar-comum, evitando longos questionários que podem fazer o entrevistado se perder e se desconcentrar, fadigado, ou responder sem refletir sobre suas colocações para se “livrar” da pesquisa rapidamente. Olhando em retrospecto, poderíamos dizer, juntamente com Bonin (2011, p. 37), que somente uma “reflexão metódica [...] pode permitir e fecundar a reinvenção criadora, necessária para superar os limites e obstáculos” contidos em métodos e procedimentos de investigação estáticos. Nos direcionamos ao aprofundamento teórico estruturado sobre pesquisa metodológica, a fim de estudar métodos que permitem explorar percursos, acionar a criatividade e ir além de procedimentos estabelecidos, em paralelo ao rascunho do protocolo e à sondagem de profissionais de publicidade.

Bonin (2011, p. 37) diz: “o pesquisador, ao iniciar um processo de pesquisa, trabalha com concepções de método, tanto num nível mais geral (teorias do conhecimento, do método científico) quanto em níveis mais específicos da sua construção (teorias dos métodos de observação, de descrição, etc.)”. Se trata de “uma empreitada de reflexão” (Bonin, 2011, p. 37), um investimento na construção da investigação que não pode ser negligenciado.



Metodologicamente, não há um modelo pronto, aplicável automaticamente a qualquer pesquisa. Braga (2011) refuta a perspectiva sobre metodologia como um conjunto de regras de encaminhamento apriorísticas e rígidas. Primamos, juntamente com Braga (2011), por construções metodológicas adequadas ao problema e ao objeto investigado, delegando aos pesquisadores a tomada de decisões em relação à abordagem metodológica. Por conseguinte, retomamos as experiências de criar um protocolo metodológico para o Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic).

Realizamos reuniões semanais para gerar potenciais opções de métodos e técnicas que viabilizassem a elaboração de um protocolo metodológico funcional aos sujeitos da pesquisa - profissionais de publicidade. A troca, a diversidade e a heterogeneidade da equipe do Observatório (Opetic) foi chave para contrapor e agregar percepções distintas. Mirando o problema por diferentes pontos de vista, obtivemos respostas ricas.

No processo de ideação de estratégias, consideramos a divisão do protocolo em etapas integradas, de modo a proporcionar mais de um contato entre pesquisador e profissional de publicidade, estabelecer diálogo individual em profundidade e coletivo entre os profissionais. Inicialmente, foram elencadas técnicas de pesquisa sem a fragmentação em uma etapa exploratória e uma subsequente, dialógica. Quase todas as alternativas aventadas priorizaram a criação de situações que envolvessem dilemas éticos – derivados das pesquisas documental e bibliográfica, da experiência profissional e de consumidor de cada participante do Observatório (Opetic) – apresentados aos profissionais para simular reações, atitudes, conflitos, comportamento, tomada de decisão e processo deliberativo relacionados à ética.

Mantivemo-nos convictos em elaborar técnicas e procedimentos que confrontassem os participantes à realidade profissional para que se perguntassem: a) o que quero fazer enquanto sujeito, ponderando valores éticos pessoais e lidando com a subjetividade? O que é da ordem do desejo e da vontade particular? b) o que posso fazer enquanto sujeito atrelado a corporações partícipes do negócio publicitário? O que é da ordem dos princípios e do poder da realidade empresarial? c) o que devo fazer enquanto sujeito diante da legislação publicitária? O que é da ordem do dever junto à sociedade?

Privilegiamos uma abordagem indireta, espontânea e pouco induzida – sem a ilusão da neutralidade científica –, deixando o profissional livre para elaborar



proposições e ocupar outros lugares sociais: consumidor e familiar (pai, mãe, responsável, filha/o, irmã/o, parente, etc.), colega, amiga/o de consumidores.

No Quadro 2 estão as principais propostas de técnicas e de procedimentos debatidas internamente para serem aplicadas junto a profissionais de publicidade a fim de abranger o exercício de argumentação acerca do processo de tomada de decisão ética.

Quadro 02: Técnicas e Procedimentos Metodológicos

Técnicas	Procedimentos
Criação de peças publicitárias	Submeter à apreciação de profissionais duas publicidades fictícias de anunciantes reais - uma compatível e outra não correspondente a padrões éticos - para aferir comportamentos e atitudes pessoais e corporativas
Pesquisa de opinião Escala Likert	Criar e apresentar cenários para diagnosticar a reação do profissional caso estivesse em situação similar. Solicitar o grau de concordância com os enunciados envolvendo a eticidade na publicidade (ético = 7 e não ético = 1)
Matérias jornalísticas	Julgamento com emissão de parecer de profissionais sobre situações polêmicas do cotidiano publicitário extraídas de notícias e de contestações à publicidade nas redes sociais
Briefing	Criar briefing problemático eticamente para indagar o profissional como resolveria. Qual seria a atitude se estivesse diante daquele briefing? O que quer, pode e deve fazer diante desse briefing? Leva em conta as implicações morais do conteúdo publicitário durante o processo de geração de ideias? Questiona a veracidade das informações?
Rasura de peça publicitária	Profissional interfere na peça apresentada, revelando percepções estéticas, comerciais e ética, a partir da indagação: qual a sua atitude diante do conceito, ideia, estratégia e apelo persuasivo da peça publicitária?
Portfólio fictício	Expor casos oriundos da pesquisa documental em formato de portfólio para análise de profissionais
Júri Simulado	Participação de profissionais em uma simulação do rito processual do Conar, julgando materiais publicitários com base em denúncias reais segundo critérios morais e éticos
Entrevista Narrativa	Construção de enredo pelo próprio entrevistado, suplantando perguntas e respostas sequenciais e estratificadas. Solicitar ao profissional para narrar o próprio processo de tomada de decisão

Fonte: elaboração própria, 2024.



Após a exposição das propostas, iniciamos um processo de afinamento, entrecruzando as sugestões, somado ao polimento de alternativas que representassem o caráter experimental (Martino, 2018) pretendido. Das propostas aventadas, as técnicas e procedimentos mais apropriados aos nossos objetivos seguiam por caminhos transmetodológicos (Maldonado, 2003), estratégia que articula multimétodos.

A tríade Portfólio, Entrevista Narrativa e Júri Simulado prevaleceu. Um balizador foi determinante: o protocolo abarcar duas etapas cruciais da pesquisa, integradas. A primeira etapa, individual, é constituída pela narração da trajetória profissional, estimulada por tópicos-chave, seguida pela narração sobre peças de um portfólio e/ou pelo exercício de rasura de uma peça selecionada para analisar, desconstruir e reelaborar. Por fim, uma fala conclusiva com perguntas direcionadas especificamente à ética. A etapa dois é composta por uma dinâmica coletiva. Em uma primeira opção, cada profissional revisitaria sua fala da fase anterior (Entrevista Narrativa) para selecionar e expor pontos-chave frente ao grupo. Outra ideia seria confrontar profissionais com dilemas éticos frente ao Portfólio da fase anterior, apresentando denúncia fundamentada no Código de Ética do Conar para julgamento e emissão de sentença conjunta.

Filtramos a Entrevista Narrativa por ser uma técnica individual e o Júri Simulado por ser uma técnica em grupo. Incrementamos com o Portfólio porque, como preveem Muylaert *et al* (2014), as histórias narradas podem ser estimuladas de diferentes formas, com documentos, imagens, fotografias, cartas, diários, correspondências entre outras fontes. O portfólio, largamente difundido no ambiente da publicidade, foi um recurso estratégico para incentivar a produção da narrativa de cada profissional, caminho para se desenvolver organicamente a interlocução. Cumpre a função de uma fase exploratória de aproximação com os participantes, fornecendo subsídios à elaboração de questionamentos abordados na etapa do diálogo em profundidade.

A avaliação de Portfólio se transformou no guarda-chuva das outras duas técnicas, encadeando-as de modo sequencial e interligado. O raciocínio de Martino (2018, p. 69) segue uma lógica similar ao arranjo multimetodológico estruturado: “é possível combinar métodos, utilizando formas diversas de obter dados, ou usar técnicas de maneira mais ou menos rígida – a decisão sobre qual é o melhor caminho depende exclusivamente da imaginação do pesquisador, pautado pela coerência com o objetivo e com o objeto”.



Se parte preponderante das pesquisas acionadas na revisão de literatura depende de uma espécie de “fórmula metodológica”, no nosso caso a pretensa criatividade descende:

a) do deslocamento de estratégias de ensino – Portfólio e Júri Simulado (Anastasiou; Alves, 2006) – para se tornarem técnicas de obtenção de dados. Em analogia ao processo criativo na publicidade (Carrascoza, 2003), as estratégias de ensino reportadas são o ponto de partida, a matéria-prima para (re)criações. Identificado o ponto de partida, ele é alvo de transformações de seu sentido original. Apesar das interferências, o ponto de chegada não deixa de remeter ao ponto de partida, preservando características, adequado à nova finalidade (ao problema e aos objetivos) e com nova proposição.

b) do redesenho de procedimentos para superar limitações das entrevistas em profundidade. Em um tema sensível como a ética, o pressuposto é de que os profissionais, em uma abordagem direta como as entrevistas estruturadas e/ou semiestruturadas, se anunciem éticos, dizendo que fazem prevalecer seus valores morais pessoais (*micro level*). Ou então justifiquem eventual comportamento antiético pelo julgamento financeiro (Cunningham, 2005), responsabilizando anunciantes e empresas de comunicação publicitária (*meso level*) (Drumwright, 2012). Passando por um “processo de reinvenção, de criação e de integração com os demais métodos e procedimentos, em um desenho coerente” (Bonin, 2011, p. 39) ao nosso propósito de compor estratégias metodológicas com potencial de motivar a continuidade e a fluidez do compartilhamento de episódios pessoais e profissional, recorreremos à Entrevista Narrativa. Ela é caracterizada por Jovchelovitch e Bauer (2002) como abordagem qualitativa que valoriza a autenticidade dos acontecimentos narrados. É um dispositivo de produção e análise de dados que, por se aproximar de abordagens (auto)biográficas, enriquece o gesto interpretativo, à medida que os não-ditos significam. No ato de narrar as experiências subjetivas, se delineia um momento intimista em relação ao percurso narrado, abarcando o contato com a percepção, a memória e a reflexão acerca de fatos e práticas inerentes ao profissional entrevistado.

c) da diversificação de técnicas, articulando Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental (conteúdo publicitário e legislação publicitária), Portfólio, Entrevista Narrativa e Júri Simulado. Nosso protocolo multimetodológico preza pela variedade nas técnicas de produção de dados e instrumentos de pesquisa para observar o



comportamento de profissionais de publicidade frente a problematizações ético-morais apresentadas em diferentes situações no campo publicitário.

d) da adaptação da diversificação metodológica à temática trabalhada. Analisar a ética na publicidade impôs o desafio de criar mecanismos para priorizar certas operações de pensamento (Quadro 3) como, por exemplo, a imaginação moral (Drumwright; Murphy, 2009).

Quadro 03: Estratégias e Operações de Pensamento

Estratégias	Operações de pensamento (predominantes)
Júri Simulado	Imaginação / Interpretação / Crítica / Comparação / Análise / Levantamento de Hipóteses / Suposições / Decisão
Portfólio	Identificação / Obtenção / Organização de Dados / Interpretação / Crítica / Análise / Reelaboração / Resumo

Fonte: Anastasiou; Alves, 2006.

Em suma, empregar criatividade na abordagem metodológica equivale a experimentar as possibilidades de um protocolo metodológico. Não meramente para se diferenciar de procedimentos metodológicos similares, mas amparar a solução do problema de pesquisa. Braga (2011, p. 9) recomenda levar em conta a “perspectiva de metodologia como o acompanhamento refletido daquilo que se está fazendo” para podermos “encontrar no próprio desenvolvimento da pesquisa as pistas para seu controle metodológico”. O autor acredita no “em fazendo”, por contraste a uma previsão rígida e prévia do caminho “a fazer”: “o processo metodológico básico não é o de definir uma regra de encaminhamento e depois segui-la estritamente; mas sim o de rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa” (Braga, 2011, p. 10).

Dinâmica das atividades no protocolo metodológico

Após inúmeras idas e vindas para aperfeiçoamento, estruturamos a proposta desenvolvida em dois platôs indivisíveis: 1) platô conteúdo publicitário – anúncios veiculados nas regiões de abrangência da pesquisa e processos éticos julgados pelo Conar; 2) platô profissionais – observação de sujeitos envolvidos na atividade publicitária.

Acumulamos casos de processos tramitados no Conar e anúncios das regiões investigadas a fim de eleger questões éticas abordadas no platô profissionais.



Sobressaíram: Veracidade, Honestidade, Respeitabilidade, Discriminação, Proteção da intimidade, Responsabilidade com consumidores, Consumo excessivo, Publicidade Abusiva e Publicidade discriminatória. O material constituiu o platô conteúdo publicitário e foi usado para a construção do observável e formação de Portfólios para avaliação de profissionais durante a Entrevista Narrativa. Optamos por combinar anúncios que apresentassem problemas éticos de modo discreto com outros em que estivessem evidentes. Outro critério foi a alternância de peças de cada Portfólio em conformidade com a região de atuação de cada profissional.

O Portfólio é, segundo Anastasiou e Alves (2006, p. 81), “a identificação e a construção de registro, análise, seleção e reflexão das produções mais significativas”. Por esse motivo, está aliado à técnica de Entrevista Narrativa, já que no ponto de vista de Jovchelovitch e Bauer (2002, p. 91), “através da narrativa, as pessoas lembram do que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações para isso, e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social”. Alicerçados nestes propósitos, com base nas problematizações oriundas das narrativas publicitárias coletadas, profissionais expressariam suas percepções sobre os cenários e as situações expostas.

Adaptamos a Entrevista Narrativa em três momentos sequenciais:

1) Narrativa sobre a própria trajetória: momento da perspectiva subjetiva, olhar para si e para o próprio fazer como um convite-provocação ao início do percurso narrativo por intermédio de um relato do cotidiano e da experiência profissional, caracterizando um momento de narrativa espontâneo de (auto)apresentação como pessoa e publicitário. Operacionalmente, os entrevistados contam suas histórias em detalhes, trajetória de vida, memórias, relações laborais, dinâmicas do mundo do trabalho publicitário, desafios e futuro da publicidade.

2) Narrativa sobre o Portfólio: observação de quanto e como os profissionais abordam a questão ética, sem direcionamentos. Ainda que haja silenciamento da perspectiva ética ao longo da narração, como um saber secundário, o silêncio significa. Neste instante, o entrevistado analisa o conteúdo publicitário apenas a partir de sua própria percepção, elencando os principais critérios para avaliação do Portfólio (estratégia, criatividade, estética, resolução do problema, conteúdo, apelo, linguagem, ética etc.); o que leva em consideração quando avalia um Portfólio: habilidades e competências valorizadas; fragilidades e potencialidades nas peças.



3) Narrativa Conclusiva: finalmente, o momento destinado às perguntas direcionadas à ética publicitária, a fim de torná-la protagonista no encerramento do enredo. Nesta rodada, o entrevistado escolhe uma das peças do portfólio analisado, a partir da qual observamos como a dimensão ética se fez presente, podendo se tornar um momento de escutar “revelações que durante a narração foram suprimidas e/ou esquecidas” (De Moura; Nacarato, 2017, p. 19) pelo entrevistado. É um instante para um diálogo direto, mais controlado e conduzido, resgatando momentos prévios da entrevista narrativa que despertaram inquietações para elucidação e assuntos para aprofundamento, confrontando profissionais com decisões éticas embaraçosas e dilemas próprios da profissão.

Além da articulação entre Portfólio e Entrevista Narrativa numa fase individual, o Júri Simulado compõe a fase coletiva. Para efetivação do Júri Simulado, novamente levamos em consideração as ideias de Anastasiou e Alves (2006): a estratégia é a simulação de um júri, em que, a partir de um problema concreto e conhecido pelos participantes, são apresentados argumentos fundamentados de defesa e de acusação para tomada de decisão final.

Portanto, o Júri Simulado é uma dinâmica coletiva de um grupo de discussão, formado pelos profissionais participantes da Entrevista Narrativa e avaliação de Portfólio. A fim de estruturar essa dinâmica de uma forma que fizesse sentido à temática da pesquisa, simulamos um julgamento no Conar, orientado pelo seguinte rito: 1) Parecer para relato sobre uma peça publicitária acompanhada da sua respectiva denúncia – extraídas dos processos éticos levantados na pesquisa documental do platô conteúdo publicitário. Cada profissional analisa uma peça e a respectiva denúncia para elaborar antecipadamente um parecer, fundamentado no Código do Conar; 2) Cenário de Julgamento: cada profissional relata seu caso e apresenta parecer e voto (a. arquivamento; b. advertência; c. alteração; d. sustação), levado ao debate e à votação com o intento de observar o comportamento ético e compreender o processo de tomada de decisão em grupo. Os demais profissionais votam e manifestam seus argumentos para acompanhar ou não o relator.

Antevemos estimular a elaboração de defesas, justificativas e reflexões que conduzam a disputas entre ponto de vista individual *versus* coletivo, absorvendo a multiplicidade de vozes colocadas em confrontos, conflitos, discordâncias, embate de argumentos e aparição de dilemas éticos distintos.



Os testes de validação do protocolo metodológico, realizados junto a seis profissionais¹¹ em 2023 nas cidades de Belém/PA, Curitiba/PR e Porto Alegre/RS, atestaram a efetividade da proposta. Observamos que a tríade Portfólio, Entrevista Narrativa e Júri Simulado estimula os participantes a aumentarem o momento e a intensidade reflexiva acerca de dilemas éticos no fazer publicitário, acrescentando fatores a cada nova análise solicitada, repensando a tomada de decisão ética e as relações profissionais na prática publicitária. Identificamos esse mesmo movimento nos pareceres, nos votos e nas discussões apresentados no Júri Simulado. Ao final do processo, os próprios entrevistados testemunharam um alargamento de suas percepções sobre como lidar com um dilema ético na atividade profissional.

Uma decisão metodológica foi não restringir o universo às agências de publicidade, haja vista que a publicidade contemporânea não se limita ao que se produz em uma agência. Rodrigues e Borba (2021) exibem espaços de atuação na Publicidade, relativizando a centralidade das agências de publicidade e contemplando publicitários atuantes em outros modelos de negócio: estúdios criativos de comunicação, consultorias, coletivos, plataformas de conteúdo, plataformas nativas digitais, startups e/ou ambientes de inovação, entre outros espaços de labor com potência de acolher práticas profissionais e sujeitos da publicidade.

Para ilustrar tamanha diversidade, listamos os perfis dos seis profissionais com os quais aplicamos os testes para validar o protocolo metodológico. Apenas um atua em agência tradicional. Os demais exercem a atividade publicitária como: *UX Strategist* em uma empresa de tecnologia; *Head* de Planejamento Criativo em uma empresa de produção de conteúdo em vídeo para redes sociais; *Copywriter* no núcleo de *trade* marketing/promocional numa agência de turismo; Analista de dados e métricas de mídias sociais numa consultoria digital; Criadora de conteúdo e estrategista de marcas autônoma, prestando serviço para consultorias de diversidade.

Considerações finais

“A complexidade e a multidimensionalidade dos fenômenos comunicacionais/midiáticos colocam-nos o desafio de operar, não apenas no nível teórico, mas também no metodológico, com configurações multiperspectivadas, não

¹¹ Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 69805823.6.0000.5347



reduzoras”, alega Bonin (2011, p. 38). E “os métodos são, efetivamente, teorias em ato” (Bonin, 2011, p. 37).

Trabalhos metodológicos não são muito usuais, tanto que nos deparamos com uma produção científica reduzida sobre a construção de protocolos metodológicos para pesquisar Publicidade. Geralmente, escrevemos sobre a metodologia pronta, acabada, sem dividir com o leitor agruras, dores, idas e vindas, dúvidas, percalços e vacilos. Costumamos externalizar o produto final, depois de concluído. Incomum é verbalizarmos debates e embates internos do processo que resulta no produto. São limitações e lacunas da produção científica em Publicidade e Propaganda em geral, e, em específico, para analisar a ética de profissionais no fazer publicitário.

Normalmente, quando concretizamos iniciativas de observação envolvendo a prática publicitária, as estratégias metodológicas se repetem. Por isso, abordamos as inúmeras possibilidades, cenários, situações, ideias e propostas discutidas durante o processo de desenvolvimento do protocolo metodológico ao longo de praticamente dois anos, sinalizando caminhos teórico-metodológicos para investigações no campo publicitário.

Não apontamos uma metodologia ideal para o estudo da ética publicitária. Reafirmamos a importância do processo de construção dos métodos, pois a criação do protocolo mudou a nossa forma de pensar e projetar a construção dos observáveis em um empreendimento investigativo. Desenvolvemos e aplicamos a criticidade que nos permite avaliar, refutar e reformular nossas práticas. Contemplar o próprio processo conduz ao raciocínio sobre condições de produção em determinada atividade, conhecimentos engendrados para tal e subjetividades que constituem o percurso do fazer.

O desenho da pesquisa disposto é real e fidedigno àquilo que acontece no cotidiano: certa desordem e questionamentos inesgotáveis. Iniciamos sem estofos teórico para definir os procedimentos de coleta e dispositivos de análise. Tateamos. Avançamos pouco. Recuamos estrategicamente. Voltamos às pesquisas bibliográfica e documental. Assimilamos. Retornamos aos métodos, com mais embasamento, para, então, testarmos e experimentarmos.

A propósito, experimentar, em um protocolo metodológico, é uma ação fundamental à construção de uma pesquisa que converse com a criatividade e vá além de procedimentos comuns. Eis a ‘regra’ para quem busca diversificar procedimentos. É importante inovar quando o assunto é metodologia, o que exige autocrítica,



inquietação, incentivo ao descontentamento e rejeição ao silêncio do consentimento. A inovação depende de ambientes receptivos às antecipações, àquilo que parece irrelevante à primeira mirada. Do mesmo modo, observar é experiência, é acontecimento. Não pode ser meramente protocolar. Qualquer experiência de observação junto a profissionais, consumidores ou estudantes de publicidade deve ser planejada, concebida, arquitetada.

Na nossa empreitada, a construção e a experimentação de estratégias multimetodológicas se revelou fértil porque nos preparou para investir na pesquisa empírica com profissionais. Outrossim, deu-nos segurança à produção de um conteúdo rico e, oxalá, até desconhecido sobre a ética e a legislação publicitárias nos contextos de consumo.

Os recursos da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental entrecruzadas com Entrevista Narrativa, Portfólio e Júri Simulado podem representar um avanço experimental na produção de dados e uma oportunidade para refletir e, futuramente, aplicar outros métodos de investigação. Por certo, decisões automatizadas e apressadas são improdutivas e imprudentes, respectivamente.

Em textos futuros trataremos, detalhada e separadamente, cada etapa da investigação: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, métodos e técnicas, testes de validação do protocolo, análise de dados e resultados. Alguns textos estão no prelo, outros em elaboração. A finalidade, neste artigo que finda, é oferecer uma visão macro, do todo. As demais produções se aterão ao micro, às partes que formam o todo. Antes, era preciso descortinar esse todo a fim de propor alternativas para a obtenção de dados bibliográficos, documentais e empíricos.

Referências

ACEVEDO, C. R. *et al.* Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. EV1, 2009.

ANASTASIOU, L. das G. C.; ALVES, L. P. **Processos de Ensinagem na Universidade**: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. 6. ed. Joinville, SC: Univille, 2006.

BARROS FILHO, C. de; LOPES, F. T. P. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. **Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. V, n. 1; jan./jun., p. 41-74, 2006.



BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. *et al.* **Metodologias da Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-42.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

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

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

BURNETT, M. S.; PETTIJOHN, C. E.; KEITH, N. K. A comparison of the ethical perceptions of prospective personal selling and advertising employees. **Marketing Management Journal**, v. 18, Issue 1, p. 77- 83, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CUNNINGHAM, A. Advertising practitioners respond: The news is not good. In: WILKINS, L.; COLEMAN, R. **The moral media: How journalists reason about ethics**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005, p. 114-124.

DE MOURA, J. F.; NACARATO, A. M. A Entrevista Narrativa: dispositivo de produção e análise de dados sobre trajetórias de professoras. **Cadernos de Pesquisa**, São Luís, v. 23, n. 2, jan./abr., 2017.

DIDIER, I. V. G. **O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no Conar**. Dissertação de Mestrado (PPGCOM ESPM), São Paulo: 2019.

DRUMWRIGHT, M. E. Ethics and Advertising Theory. In: RODGERS, S.; THORSON, E. **Advertising Theory**. Routledge, New York, 2012, p. 463-479.

DRUMWRIGHT, M. E.; MURPHY, P. E. The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. **Journal of Advertising**, 38:1, 83-108, 2009.

FERRELL, L. *et al.* A Framework for Understanding Ethical Supply Chain Decision Making. **Journal of Marketing Channels**, 20:3-4, 260-287, 2013.

FULLERTON, J. A.; KENDRICK, A.; MCKINNON, L. M. Advertising ethics: student attitudes and behavioral intent. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 68, n. 1, p. 33-49, 2013.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2015.

GIACOMINI FILHO, G. Fronteiras Éticas da Publicidade. In GOMES, N. D.(org.) **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.



GIACOMINI FILHO, G. Ética no Marketing e na Propaganda. In PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (orgs.) **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008a.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Senac, 2008b.

HUNT, S. D.; VITELL, S. J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, 26 (2), 143–153, 2006.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KAMLOT, D. **Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas**, 2013. Tese (doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa documental: conceitos e características na pesquisa qualitativa. **Atas CIAIQ2015: Investigação Qualitativa em Educação**, v. 2, 2015.

LOVISON, A. M.; PETROLL, M. M. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos Ebape.BR.**, v. 9, n. 2, p. 333-359, 2011.

MACHADO, M., BURROWES, P. C. e RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais da Compós**. São Paulo: Compós, 2017.

MALDONADO, A. E. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 205-225.

MARTINO, L. M. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MUYLAERT, C. J. *et al.* Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 48(Esp2), p. 193-199, 2014.

MYNAIO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. **Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta**. Rizoma, 9(2), 2021.

ROSSETTI, R; ANGELUCI, A. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. **Galáxia**. São Paulo, v. 46, p. 1-18, jul. 2021.

TOALDO, M. M. **Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2005.

TOALDO, M. M. Ética profissional no relacionamento entre agências e anunciantes no mercado publicitário. In: SILVEIRA, A. C. M et al (Orgs.). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS: UFSM, 2012.



TOALDO, M. M. Arquiteturas de persuasão indireta no ponto de venda: questões à luz da ética. In: BRAGAGLIA, A. P.; BURROWES, P. C. **A dissimulação na Sociedade de Consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. Rio de Janeiro, RioBooks: Faperj, 2023.

TOALDO, M. M.; MALCHER, M. Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**. Quito n. 134, abril/julho 2017, p. 201-219.

TRINDADE, E; HELLÍN, P; HARUÊ EGI, C. Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiaticização: regulação e regulamentação. **Galáxia**, n. 26, p. 187-200, dez. 2013.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.