

Nos Labirintos da Virtude

Marketing, Propaganda, e suas Conseqüências.

Um Estudo sobre Ética e Manipulação em Publicidade.

Marcos Manosso, M.Sc. (organizador)

Caxias do Sul

2004

“Daquele a quem muito é dado, muito se lhe requererá; e a quem muito é confiado,
mais ainda se lhe pedirá”.

Lucas, 12:48

“O homem absurdo é aquele que nunca muda”.

Georges Clemenceau

A Helena – eterna, constante e perfeita memória. Isso e tudo o mais por ti.

A Tino – meu perpétuo mestre. No final, o amor prevalece.

A Isa e Mel – sempre amigas. O passado mostrou. O futuro dirá...

Àqueles que estiveram ao meu lado durante todo esse processo.

Muito trabalho é realizado durante o progresso de um estudo. Muitas pessoas estão envolvidas no processo de finalização, algumas até mesmo sem saber seu valor. Essa composição, assim como tantas outras, ocupou da ajuda de muitos, que aqui desejo agradecer.

Profs. Ian Bathgate, e Peter Taylor, por serem, acima de tudo, amigos.

Pam Bridgman e as garotas do escritório de pós-graduação, por me ajudar em todas as burocracias complicadas e problemas do dia-a-dia.

Amerigo Manzato, César Roberto Matias, Cley Toigo, Fabio Manzato, Felipe Menegat, Hermínio Gomes Dutra, Jorge Novelli, Luciano Felipe DeBastiani, Maria Luiza Velho Tortelli, Rafael Sebben e Rodrigo Gobeti, pelos insights preciosos.

Alberto Pessuto Jr., Cristian Rizzardi, Luciano Trentin, Mauricio Vasquez, Orivalde Manosso e Tiago Novelli, por acreditarem até o final.

Suresh Ariaratnam, por sair de seu caminho para me ajudar de incontáveis maneiras.

Profs. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes e Renato Henrichs, e toda equipe da EDUCS, pela chance e visão.

Meus co-autores, por dividirem de minha esperança e convicção.

Toda equipe da CIC Caxias, pelo suporte ao ideal.

Minha família (os amigos que o Grande Arquiteto do Universo escolheu para mim), e amigos (a família que eu mesmo escolhi), pelo suporte incrível, desde o começo.

Índice Analítico

Prelúdio, por Fabiane Rosana da Silva	vii
Entrando no Labirinto, por Marcos Manosso	9
No Princípio, era a Dialética	17
Responsabilidade Social Corporativa	22
Ética Empresarial	27
Ética em Marketing	37
Ética em Propaganda	46
Mas os Consumidores ou Investidores se importam?	57
Descrição da metodologia utilizada para pesquisa	69
Finale	80
Estudo da Ética na Universidade: O Resgate de Valores do Futuro	86
Profissional de Publicidade e Propaganda, por Ivana Almeida	
Reflexões entre Sombras e Luzes, por Sérgio Gonzales	89
Noite-a-Noite, Dia-a-Dia, por Jorge Benites	103
Por Quê a Ética?, por Juçara Tonet Dini	110
Auto-Regulamentação Daqui	118
Código Brasileiro de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária	121
Glossário	184
Índice Remissivo	189
Bibliografia	192

Tabela de Gráficos e Figuras

Figura 1. – Limites potenciais da Ética Operacional em Marketing, de acordo com Gaski (1999).	37
Gráfico 1. – Agrupamento de respondentes por idade e sexo.	71
Gráfico 2. – Proporção de sexo dos respondentes.	71
Gráfico 3. – Proporção do Nível Educacional dos respondentes.	71
Gráfico 4. – Proporção dos países de residência dos respondentes.	72
Figura 2. – Distribuição Geográfica da população de respondentes.	73
Gráfico 5. – Proporção da concordância dos respondentes com a afirmação <i>“Empresas tem responsabilidades para com a sociedade que vão além da criação de empregos”</i> .	73
Gráfico 6. – Proporção da concordância dos respondentes com a afirmação <i>“É possível para empresas serem simultaneamente éticas e lucrativas”</i> .	74
Gráfico 7. – Proporção da concordância dos respondentes com a afirmação <i>“A publicidade mostra uma visão precisa da realidade”</i> .	74
Gráfico 8. – Proporção da concordância dos respondentes com a afirmação <i>“A publicidade ajuda a moldar a visão da sociedade sobre o mundo e si mesma”</i> .	75
Gráfico 9. – Proporção da visão dos respondentes a respeito do nível ético da publicidade em geral.	75
Gráfico 10. – Proporção da visão dos respondentes a respeito de quem e a responsabilidade de lidar com os problemas sociais do mundo.	76
Gráfico 11. – Proporção de respondentes dispostos a atuar em favor de fundos/produtos/companhia éticos.	78
Figura 2. – Teorias de desenvolvimento humano de Fromm e Maslow.	73

Prelúdio

Por Fabiane Rosana da Silva, Coordenadora de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul.

O convite chegou como uma surpresa, mas a relevância de um trabalho como *Nos Labirintos da Virtude* não pode ser subestimada. Poucos profissionais aceitam o desafio (diário) de analisar, compreender e dar voz às necessidades e complexidades que envolvem o exercício da ética no espaço acadêmico, profissional e das entidades da área de comunicação, principalmente no que tange às atividades publicitária e de marketing..

Isso, contudo, não torna menos essencial a reflexão sobre o cotidiano das relações comunicacionais para buscar, a partir desse cotidiano, alternativas e soluções viáveis para transcender a teoria, consolidando atitudes responsáveis que colaborem para a minimização de “equivocos” e “abismos” operacionais e a maximização do papel, das responsabilidades e das potencialidades das atividades que circundam quem se dedica a publicizar idéias, produtos e serviços para a sociedade.

Uma provocação recorrente como a proposta desta obra faz-se necessária para que haja visibilidade e constante avaliação dos processos de construção dos limites normativos que nortearão profissionais, entidades e instituições que se dedicam ao universo da comunicação. Além disso, nada menos do que coragem faria buscar, a partir da indicação das inúmeras contradições e complementaridades que compõem o exercício diário da ética por acadêmicos, profissionais e instituições, a valorização do ser humano – responsável por processos de mudanças relevantes no que tange as questões éticas.

Em seu formato final, aqui apresentado, *Nos Labirintos da Virtude* pode ser dividido em três partes principais. Inicia com uma re-escritura da monografia de

mestrado em Marketing Internacional de Marcos Manosso, apresentada originalmente na University of London, defendendo o cerne da questão abordada: qual a relevância e as conseqüências da análise e aplicação da ética em marketing e publicidade, tanto no meio acadêmico quanto profissional?

Logo em seguida, a fim de colocar em perspectiva as nuances e contradições entre o estudo e a prática da ética na comunicação empresarial, são-nos apresentadas as colaborações de Ivana Almeida, Sérgio Gonzáles, Jorge Benites e Juçara Tonet Dini (acadêmicos e profissionais respeitados no meio), assim enriquecendo o trabalho, e maximizando seu aproveitamento, tanto no mundo acadêmico, quanto no mundo “real”.

Finalmente, um breve histórico da auto-regulamentação publicitária no Brasil, seguido pelo Código de Ética Publicitária, explica o que têm sido feito a respeito em nosso país, e quais os rumos que esse estudo tem tomado.

Inicialmente idealizada para o público acadêmico britânico, essa obra rapidamente ultrapassou suas fronteiras geográficas para atingir a identidade ‘humana’ que une todos os habitantes desse planeta. Assim, apesar de ter sido criada em Londres, Caxias do Sul, Porto Alegre e São Paulo, conta com a colaboração de representantes de mais de 20 países (conforme visto na sessão de metodologia), o que prova que o ideal humano de justiça e bondade ultrapassa quaisquer fronteiras físicas.

Esperamos que essa obra toque seus corações e consciências, durante seu estudo, com a mesma intensidade com que tocou os nossos, quando de sua criação.

Boa Leitura!

Entrando no Labirinto

Por Marcos Manosso, Bacharel em Administração de Empresas e Comércio Exterior; Especialista em Design de Produto; Mestre em Gerenciamento de Marketing Internacional; Administrador; Consultor de Negócios Internacionais; Professor de Marketing e Relações Internacionais.

“A história mostra que a maioria dos desenvolvimentos benéficos positivos da sociedade humana ocorreram como resultado de carinho e compaixão. Considere, por exemplo, a abolição do tráfico de escravos – ideais são os motores do progresso.”

O Dalai Lama

A Primeira vez que eu me deparei com o assunto “Ética em Publicidade” foi em 1998, durante um curso de fotografia na Universidade de minha cidade. O professor era um conhecido jornalista local, e uma das tarefas que ele nos solicitou foi uma dissertação sobre uso criativo da fotografia, baseada parcialmente no livro de Oliviero Toscani, *“Le Pub est une charogne qui nous sourit”* (1995). Mais do que qualquer outra coisa, o livro é um manifesto do então aclamado e polêmico diretor de publicidade da United Colors of Benetton. Ele iniciava com o seguinte texto, intitulada “Aleluia! O Neném Faz Xixi Azulzinho!”:

“Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nessa região mágica do céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. Elas ignoram os acidentes, a cerração, os controladores de velocidade, a

possibilidade de furar um pneu. Deslizam pelos engarrafamentos das grandes cidades como verdadeiras enguias, não atravessam nunca os bairros sinistros, evitam todos os lavadores de pára-brisa morenos dos cruzamentos e, silenciosas, dirigem-se para apartamentos de mobília caríssima ou para suntuosas casas de veraneio.

Mais adiante, papai e mamãe, em plena forma, esperam no meio dos arvoredos floridos, assistindo a um animado concerto de violinos. As crianças, rindo, dão pulinhos à sua volta, exultam de alegria graças a Prosper, o biscoito caríssimo e a Super Rigolo, o malfeitor eletrônico. Não choram mais, não pegam nunca piolhos nem escarlatina, não enfiam mais o dedo nas tomadas elétricas, A Mãe delas, vinte anos de idade, sem uma única estria, zero grama de celulite, vai cantarolando enquanto enrola numa fralda suas bundinhas roliças nunca sujas de cocô, e têm um cheirinho tão gostoso! Depois, oh!, a bela fada loura e bem-feita de corpo! Ela lava o chão de ladrilhos dançando numa cozinha grande como o salão de um restaurante. Graças a um fabuloso pó, transforma montanhas de roupa branca imunda em pilhas e pilhas de roupas novinhas em folha. Milagre!, o sangue das regras torna-se azulzinho e não suja mais suas calcinhas, azul como o céu através da janela, azul esmaltado como o xixi do seu neném que não foge nunca.

Um refrão entontecedor continua insistindo: “A felicidade mora ali!”

Enquanto isso, o mundo segue em frente! Banqueiros jovens e bonitos recebem papai, o melhor amigo deles, num escritório repleto de verde e lhe prometem uma vida sem dificuldades. Acabaram-se os problemas de fim de mês, e sinal verde para todos os empréstimos, os planos de financiamento, a aposentadoria, a aquisição do imóvel em que se está morando. Ao deixar o escritório, papai está radiante; a crise, as demissões, o desemprego, a quebra dos bancos são coisas do passado. Graças a seu novo cartão de crédito, o mundo lhe pertence. Ele pode passear em Saint-Tropez ou

em Bangcoc, pescar tubarão nas Maldivas com o filho ou descansar num quatro-estrelas em Guayaquil, cheio de garotas de fio-dental. Para o espaço as contrariedades. Basta apenas deslizar o cartão mágico na máquina de sonhos, não é preciso desembolsar nada. Maravilhoso, corre para telefonar, sem fazer conta dos impulsos, a mamãe, que está fazendo um tratamento de rejuvenescimento na montanha ou sob um coqueiral dourado, mas sem índio. Em seguida, ele atravessa o céu numa poltrona voadora, servido por gatonas cheias de atenções, adormece nas nuvens e acorda, sem problemas de fuso-horário e bem-barbeado, no outro lado do mundo. Mamãe, a sócia de Cláudia Schiffer, cabelos sempre limpos e escovados, atira-se nuazinha em seus braços. Ambos se envolvem em lençóis de seda negra para tomar o café da paixão, sem dúvida o melhor do mundo, e degustar todos os produtos chamados Desejo... antes de rolares sobre leitos afrodisíacos, enquanto uma nova musiquinha sussurra com entusiasmo: “Tudo vai vem”, “A Aids não vai me pegar”.

Pela manhã, mamãe passa um creme miraculoso sobre o rosto com suas mãos suaves e embelezadas pelos produtos de limpeza, e aquelas unhas longas e pintadas que não se quebram nunca. As rugas somem como que por encanto, os lábios brilham e dobram-se como os de uma atriz de cinema; a celulite desaparece sob seus dedos, os seios tornam-se firmes e saltam na direção do céu azul, a bunda fica empinada, ela volta a encontrar o corpo esbelto da moça e as pernas de modelo. Papai, todo fegoso devido aos cigarros de caubói e ao perfume Viking, deseja-a como no primeiro dia. Abolidos o estresse e a fadiga, todos se banham no amor, os olhos brilham, as crianças correm cheias de alegria para fazerem o dever da escola.

No edifício pós-moderno ao lado, jovens candidatos a executivos, barbeados à perfeição, levantam o punho nos escritórios azulados e, dos gigantescos pombais, passam no fax contratos e projetos mirabolantes aos seus representantes de terno e

gravata do outro lado do mundo. O chefe deles, com um sorriso imenso – ele se parece com papai –, felicita-os e aperta-os entre os braços. O conselho de direção, cheio de belas mulheres de saias curtas, aplaude. Nada de chefe autoritário nessa comunidade democrática, nenhuma greve, nada de sindicato nem de sórdidas histórias de salário, de aumento ou disputas de poder. A utopia em pleno cotidiano! Não se pega o metrô nem um trem lotado para ir trabalhar nessas empresas ideais de caríssimos móveis funcionais, mas sim cupês GTI, motos de perfil aerodinâmico como supositórios e turbinas. Para que se preocupar? Quarentões bronzeados sentados à mesas de direção ocupam-se de tudo, protegem seus funcionários contra todos os riscos, todas as doenças – psiu! esta palavra é proibida aqui. Eles reembolsam sem reclamar as despesas dos funcionários com a saúde e preparam-lhes uma maravilhosa aposentadoria num pequeno castelo no campo pronto pra montar, com falsos vigamentos de madeira e cozinhas à antiga. O que pede o povo? Realmente, nada! Sobre este planeta extraordinário, a vida é bela.

Claro que todo mundo reconhece esse mundo idílico, é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos.

BASTA COSI !”

Essa foi a primeira vez que meus olhos foram abertos para a realidade da publicidade. Claro, eu já sabia que as propagandas faziam muito mais do que “apresentar o produto ao público”, mas foi a primeira vez que tudo foi-me mostrado de uma maneira em que eu não poderia deixar de atentar.

Depois disso, eu nunca poderia olhar para outra campanha publicitária com os mesmos olhos, e desenvolvi um sentido crítico sobre o tipo de mensagem que os publicitários estão tentando mandar, e os meios que estão utilizando para mandá-la.

Quão longe alguém iria para promover vendas? Quais são as linhas que não devem ser cruzadas?

Na presente monografia, eu vou analisar o papel desempenhado na publicidade pelos conceitos de moral e ética, na situação corrente vivida por nosso mundo hoje; e que papel eles *deveriam* estar desempenhando dos pontos de vista de ambos: empresas e público.

Um número crescente de autores concorda que a publicidade desempenha uma parte importante na maneira como a sociedade vê a si mesma, assim moldando seus valores e, conseqüentemente, suas atitudes, como observado no Manual da Igreja Católica para Ética em Publicidade (1997). Sua introdução escreve: “Na sociedade de hoje, a publicidade tem um impacto profundo na maneira como as pessoas entendem a vida, o mundo, e elas mesmas, especialmente com respeito a seus valores e seus métodos de escolha e comportamento... A publicidade, como a mídia de comunicação social em geral, atua como um espelho [da sociedade]. Mas, como a mídia em geral, é um espelho que ajuda a moldar a sociedade que reflete, e às vezes apresenta uma imagem distorcida da realidade... Os publicitários são seletivos com respeito aos valores e atitudes a serem fomentados e encorajados, promovendo alguns enquanto ignorando outros”.

Ademais, a consciência geral do público a esse fato faz com que seja cada vez mais importante para as empresas apresentar ao público uma imagem ética deles mesmos a fim de atrair clientes e investidores, conforme notado por Pratt e James (1994).

No início, o trabalho que eu intencionava fazer era uma exploração dos valores éticos da indústria publicitária; mas conforme minha pesquisa se desenvolvia, achei excepcionalmente mais interessante e útil investigar as maneiras em que a

publicidade “molda” a sociedade, e o papel que as empresas desempenham nesse “teatro da realidade”.

Encontrei-me enterrado em literaturas das mais diferentes áreas: História, Administração Empresarial, Marketing, Publicidade, Ética, Responsabilidade Social Corporativa, Psicologia, Sociologia, Finanças, e ramificações de todas essas áreas – tão grande é a influência das execuções de publicidade sobre a sociedade, sendo ao mesmo tempo uma formadora de opinião e um atrativo de capital para as firmas (na forma de vendas e investimentos). O assunto parecia demasiado largo para um especialista em qualquer campo, e eu rapidamente descobri que nenhum indivíduo teria a amplitude de conhecimento para analisar, em completa profundidade acadêmica, mais do que uma fração das evidências que podem ser trazidas a pesar sobre o tema. Em contraste, especialização constante de conhecimento é uma receita para esterilidade e erro: esterilidade porque a figura holística pode passar despercebida, e mesmo que não passe; erro, pois o especialista tende a enfatizar demasiadamente o significado deste ou daquele dado em seu próprio campo de atuação. O especialista está certo em anexar importância a detalhes, mas não devemos julgar a teoria da evolução simplesmente por sua aplicação nos esquilos voadores do Leste Asiático [Joseph (2002)].

Desde a chamada “Iluminação” do século dezoito, a orientação da cultura e consciência Ocidentais tem sido para análise, ao invés de síntese. Como resultado, nossa época é uma de especialização constante. De acordo com essa tendência, a academia moderna coloca ênfase desordenada em especialização – que, conforme a universidade moderna atesta, subentende e assegura a segregação do conhecimento em ‘disciplinas’ distintas. Em consequência, as diversas esferas cobertas pela minha investigação têm sido tradicionalmente segmentadas em compartimentos bem

separados. Em cada compartimento, o material relevante foi devidamente explorado e avaliado por especialistas, ou ‘peritos’ no campo. Mas poucos, se algum, desses ‘peritos’ esforçaram-se em estabelecer uma conexão entre seu campo de estudo particular e outros que podem sobrepor-se a ele. Na verdade, esses ‘peritos’ tendem a reconhecer campos de estudo diferentes do seu com suspeita – espúrios na pior das hipóteses, irrelevantes na melhor. Pesquisa eclética ou ‘interdisciplinária’ é normalmente ativamente desencorajada como sendo, entre outras coisas, muito especulativa [Baigent, Leigh e Lincoln (1982)]. O prisma mais estranho dessa afirmação é que as variadas esferas empresariais são ‘ciências sociais aplicadas’, e assim sendo, estão diretamente ligadas com virtualmente todos os campos de estudo da academia. Reconhecidamente, todavia, vários pesquisadores sérios hoje estão percebendo a inter-relação de áreas de conhecimento humano antes tidas como não relacionadas (essa troca de paradigmas começou com as teorias de Matemática do Caos e se expandiu para vários outros campos de estudo).

Existem algumas perguntas separadas, mas intrinsecamente relacionadas que devem ser feitas a esse ponto: (1) ‘como’ a publicidade molda a cultura da sociedade; (2) ‘por quê’ algo deve ser feito a respeito, a fim de preservar nossa valiosa diversidade cultural e não prejudicar consumidores expostos à comunicação de marketing; (3) ‘como’ isso poderia ser feito; e finalmente (4) ‘quais’ seriam os resultados positivos para as empresas que forem éticas.

Eu iniciarei o estudo com uma análise da literatura disponível nas áreas relevantes e relacionarei os pensamentos de autores diferentes, a fim de construir um banco de dados de respostas possíveis a essas perguntas. A segunda parte do projeto será a análise de resultado de um questionário a fim de tirar conclusões a partir de percepções que as pessoas tenham sobre o assunto. Finalmente, eu proporei modos em

que as empresas possam melhorar suas campanhas publicitárias, atingindo um resultado duplo de melhoria do resultado de vendas, e ajuda no desenvolvimento de valores e moral da sociedade.

O formato dessa análise será de considerar e apresentar literatura dos vários campos de estudo relevantes, (a) destilado em seus conceitos essenciais, ou (b) parafraseado ou transcrito *ipsis litteris*, para aplicação direta à hipótese.

No Princípio, era a Dialética

“Nós crescemos fundando nossos sonhos na promessa infinita da publicidade americana. Eu ainda acredito que se possa aprender a tocar piano por correspondência e que lama lhe dará a complexão perfeita”.

Zelda Fitzgerald [Save me the waltz (1932)]

Aristóteles definiu Política e Ética como ciências. Para a primeira, o filósofo macedônico atribuiu o estudo de virtude, considerando-a a primeira das ciências práticas, ou seja, o estudo de faculdades e outras ciências a fim de obter o conhecimento capaz de delinear nossos objetivos (virtude), apenas atingidos através do objetivo final (felicidade – tradução imprecisa do termo grego *eudaimonia*, utilizado por Aristóteles). Devido a isso, o discípulo de Platão definiu Política como a ciência principal, “mestre de todas as outras”.

Com relação à qualificação de Ética como ciência, Aristóteles atribuiu grande importância à questão do grau de exatidão que poderia se pedir dela, afirmando que não seria possível relatar sua precisão, já que dependeria nos pensamentos de cada pessoa, que são sempre distintos. Não obstante, a idéia deve ser louvada, já que dela é possível desenvolver um tema relevante ao proposto: “Ética em Publicidade”.

De acordo com o pensador francês Michel Foucault, Ética e Moral são idéias distintas. Enquanto Moral é o código escrito ou tácito que controla a sociedade, Ética é a maneira em que cada indivíduo dessa sociedade vai se relacionar com ela. Considerando os conceitos que Foucault tem de Moral, é importante enfatizar que ela deve ser colocada em tempo e lugar determinados, já que esses elementos exercem influência direta sobre ela.

Mesmo assim, em ambos os ensinamentos expostos, a introspecção humana sobre a idéia de ética se faz aparente. Nesse contexto, é apropriado encaixar ética em padrões de administração empresarial, mais precisamente em questões gerenciais relacionadas à publicidade, levando sempre em conta que o “grau” (colocando-se dessa maneira) de ética sobre qualquer idéia somente será pedido de cada pessoa individualmente.

Mas antes de iniciarmos nosso estudo do tema proposto, devemos analisar as idéias por trás de alguns dos termos, a fim de podermos relacionar-los com nosso ponto de vista, conforme descrito no Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa:

Ética – 1. Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.

Moral – 1. Conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada.

Publicidade – 1. Publicação de matéria jornalística, geralmente de interesse de uma empresa, pessoa, organização, etc., por veículo de comunicação.

Propaganda – 1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. **2.** Difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.

O tema da dissertação á muito sugestivo, e dá margem para ampla e crítica interpretação, já que se relaciona com conceitos e valores inerentes ao ser humano. Quando falamos de ética, pensamos em ‘bem’ e ‘mau’ ou ‘certo’ e ‘errado’, e nos

deparamos com uma triste e dolorosa realidade, de que o homem (eu doravante vou utilizar a palavra “homem” no lugar de “ser humano” por razões de praticidade) vive tal crise de identidade que o torna incapaz de discernir ou medir valores fundamentais no conceito e prática de seus ideais. A maioria de nós idealiza uma sociedade justa, capaz de tratar igualmente os desiguais, mas mesmo os mais otimistas sabem que na prática isso nunca poderia realmente acontecer, já que sempre existiram e sempre existirão os privilegiados e os desvantajados, qualquer que seja o sistema. Isso não significa que devemos dar mais valor a “ter” do que a “ser”, mas é exatamente o que está acontecendo no cenário internacional. A percepção de que as pessoas devem ser avaliadas por aquilo que têm, ao invés daquilo que são, torna o homem algo vazio e fútil, incapaz de expressar sentimentos sórdidos e verdadeiros, além de pensamento crítico. A alta valorização do material é uma consequência direta de um capitalismo que induz gastos, lucros, competição, poder,... tudo aquilo que torna o homem mais egoísta e egocêntrico, “preocupado” com sua imagem e auto-estima.

O papel da publicidade no conjunto de comportamento de “corrupção de necessidades” se torna evidente quando mostra uma visão falsa do mundo a nosso redor, nos induzindo a querer ser parte daquele mundo perfeito, através da obtenção do produto ou serviço anunciado, como se esse fosse nos entregar uma chave para os portões da perfeição.

O assunto de ética em publicidade pode então ser meticulosamente estudado, já que sabemos que a publicidade nem sempre mostra a realidade da qualidade ou características do produto. Essa falta de verdade pode trazer consequências sérias e irreparáveis para o consumidor. É sabido que a mídia pode manipular o público alvo de maneiras sutis e mascaradas, atingindo sucesso nas metas de vendas. Assim o fazendo, utiliza não só as mais modernas tecnologias, mas também as mais avançadas

ciências humanas – estudos de psicologia – capazes de revelar tendências de preferências e caminhos a seguir (incluindo regimento da mente do consumidor) em busca do objetivo derradeiro: “sucesso em vendas”.

Como sabemos, a publicidade é o veículo principal para anunciar a existência ou atributos de um produto, a mídia sendo capaz de convencer o mercado alvo a respeito de seu valor, assim sendo de fundamental importância para seu sucesso, mesmo se sabendo ou tendo dúvidas a respeito da veracidade do que está sendo anunciado.

Mais de oitenta anos atrás, Edward Bernays, um gênio do marketing, sobrinho de Sigmund Freud, descobriu como superar a objeção das mulheres a fumar – associando tabaco com libertação. É uma idéia simples que sustentou décadas de publicidade de cigarro para mulheres, e penetrou fundo na psicologia de milhões de fumantes femininas. A fantástica carreira de Bernays durou quase todo o século 20 – ele aconselhou corporações e presidentes americanos em como eles poderiam utilizar os insights do seu tio. No processo, ele fundou uma indústria inteira – relações públicas – e foi pioneiro de métodos como grupos de foco, uso de mensagens subliminares em propagandas e pensamento contrafactual em resposta a propagandas. É perturbante reconhecer que o notável uso de pensamento psicanalítico do capitalismo consumidor promove um conceito de identidade, um entendimento da natureza humana, que pode nos manipular – nominalmente, não somos nada mais que um bando de respostas emocionais irracionais e desejos, freqüentemente contraditórios e infantis, de acordo com Bunting (2002). Pesquisas inteligentes de mercado, ela escreve, permite às corporações entender e responder àquelas emoções e desejos, e a política foi deixada pra trás com sua linguagem de solidariedade e responsabilidade. Bernays foi bem claro ao repetir a linha de Freud, dizendo que “a

democracia era impossível, pois as pessoas são irracionais e ignorantes”. A melhor esperança de ordem social seria ter uns “poucos inteligentes” capazes de “regimentar a mente pública”. Bernays acreditava que relações públicas eram uma das maneiras mais importantes por que a elite poderia manipular os hábitos e opiniões das massas, e até os “termos de discurso público”. Ele desenvolveu uma “estratégia de engenharia social”, e mesmo que não gostemos do pessoal de RP e da reviravolta, sua repetição acaba nos ganhando. E está se provando mais poderoso e durável que qualquer outra engenharia social tentada pelo estado, ou porque as mulheres ainda buscariam o cigarro para libertação, mesmo sabendo que provavelmente as matará?

E se tudo isso não fosse deprimente o bastante, ainda fica pior. Os anos 60 e 70 mostraram como o capitalismo consumista se ajusta à rejeição comunista contracultural da visão pessimista da natureza humana de Bernays e Freud. É a própria versatilidade do capitalismo que o mostra triunfante sobre todos os desafios. Como Bunting (2002) conclui: “Gramsci o resumiu como a capacidade que o capitalismo tem de se projetar como a ordem natural das coisas”.

Responsabilidade Social Corporativa

“Você se torna responsável, para sempre, por aqueles que
você cativa. Você é responsável pela sua rosa”.

Antoine de Saint-Exupery [O Pequeno Príncipe (1943)]

Deveriam as empresas ter uma consciência? De acordo com Hobel (2002), a resposta é “Sim” – com “S” maiúsculo. Ele escreve que “existe uma filosofia que diz que as corporações não têm obrigações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Elas são responsáveis pelos acionistas, e existem para ter lucro. O benefício para a sociedade é a criação de empregos”. Esse pensamento parece estar baseado numa visão de que empresas seriam entidades separadas da sociedade, ao invés de fundações sobre as quais vidas e comunidades são construídas. Pelo contrário, “empresas são uma parte integral da sociedade, moldando-a para o melhor ou pior, tal como as forças da política e religião”, diz Hobel (2002).

Ao analisar esse ponto de vista (de que as empresas **têm** responsabilidades sociais), encontramos um número cada vez maior de autores que concordam com o velho paradigma de que sociedades são enraizadas em suas indústrias e moldadas por elas.

Maior evidência dessa declaração pode ser encontrada em estudos como o de Laverie, Kleine e Kleine (2002). Em 1993, Klein et al. propôs e testou um modelo baseado em uma teoria de identidade interacionista simbólica que ilumina como produtos, mídia e vida social acumulados pelo curso de uma carreira de identidade contribuem para auto-definição. Esse estudo forneceu suporte empírico para a proposição teórica de que avaliação é o mediador chave entre possessões e auto-definição. Laverie et. al. (2002) replicou e estendeu o estudo de ‘93 de duas maneiras:

Primeiro, possessões, mídia e vida social relacionadas à identidade foram especificadas como *antecedentes* da avaliação, além dos seus efeitos diretos sobre a importância da identidade. “Essas variáveis formam discursos sociais que permitem a identidade e fornecem evidência histórica de promulgação de identidade usada para formar auto-atribuições de eficácia e importância da identidade”, eles argumentam. Segundo, o processo de avaliação é teoricamente desenvolvido como um processo dual cognitivo-emocional. “Esse desenvolvimento teórico expandido”, de acordo com o estudo, “interpreta avaliação de performance de identidade (fazer) e possessões de identidade (ter) como criações distintas.”

Os autores, no início desse estudo, concordam e reforçam a idéia de que a sociedade é moldada por valores promovidos pela mídia. Esses valores fomentados, entretanto, não são necessariamente construtivos para o crescimento cultural da sociedade, mas geralmente degenerativos a ele.

O estudo de Laverie et al. (2002) reforça, clarifica e estende as conclusões de ‘93 em que todos os três discursos de comunicação social (produtos, mídia e vida social) evidenciam “efeitos indiretos estatisticamente significantes na importância da identidade”, apoiando empiricamente o papel central do processo de avaliação ao ligar consumo e auto-definição. Ao inferir que as avaliações são preditas por cada uma das três variáveis de discurso social, as variáveis fornecem oportunidades para auto-percepções ou auto-definições positivamente parciais. Laveire et al. (2002) descobriu que além de possessões, vínculos sociais e uso de mídia também levam a auto-definições mais altas, assim replicando as conclusões de que possessões influenciam a personalidade através do processo de avaliação. Os resultados confirmam as conclusões anteriores de que a mídia tem um efeito direto na auto-definição.

A mídia, especialmente através da publicidade, mostra uma imagem ideal do mundo, implicando assim que uma pessoa pode alcançar tal estado de idealidade ao possuir determinado produto. Nesse processo, distorce a auto-imagem das pessoas, e, como resultado, sua percepção do mundo e seu lugar ou papel nele. Essa teoria cada vez mais provada foi analisada mais a fundo por Gulas e McKeage (2000). Eles concluíram que consumidores desenvolvem um “mosaico” de significados através da construção e destruição (em suas mentes) das imagens publicitárias, mesmo que seja uma visão estreita da realidade. Eles citam Hirschman e Thompson ao argumentar que “os consumidores em geral entendem que a mídia de massa apresenta o mundo de maneira estilizada e idealizada; mas indivíduos, mesmo assim, extraem significado dessas imagens”.

Assim, o supostamente ultrajante ataque de Toscani (1995) à mídia geral de propaganda está cientificamente reforçado, mostrando abertamente os efeitos negativos do mundo idealizado da publicidade moderna na percepção de mundo e de si mesmos do público em geral, assim alterando, finalmente, sua cultura em favor de uma imagem estilizada norte-americana, fomentada pelas várias multinacionais que formam o “núcleo” da globalização consumidora. Eric Schlosser, em seu livro “*Fast Food Nation*” (2002), endossa essa visão, chamando-a de “Americanização do Mundo”.

Sirgy, Lee, Kosenko, Meadow et al. (1998) demonstram uma relação positiva entre materialismo (promovido pela publicidade) e assistência à televisão – quanto maior a assistência à televisão, maior o materialismo. E uma relação negativa entre esses dois e a satisfação com os padrões de vida e a vida em geral – quanto maior a assistência à televisão e, conseqüentemente, o materialismo, menor a satisfação com os padrões de vida e a vida em geral. Provando, assim, que a assistência à televisão

(carregada de publicidade e programas que seguem as mesmas regras) influencia fortemente a percepção de realidade e qualidade de vida de maneiras extremamente negativas.

E nos últimos anos, a situação ficou ainda pior, tendo ficado mais “inclusiva”. Com um uso cada vez maior de atores e modelos etnicamente diversos, e o uso crescente de endossos de celebridades, a propaganda não é mais domínio exclusivo de rostos jovens e brancos. Gulas e McKeage (2000) mantêm que, mesmo assim, “se a publicidade é um espelho da sociedade, é um espelho retorcido” [concordando, nesse ponto, com o Conselho Pontifício para Comunicação Social (1997)]. A publicidade mantém-se largamente como domínio de pessoas bonitas. Imagens masculinas nas propagandas tendem a ser fortes, musculosas e acima da média. Mulheres em propagandas foram classificadas como “exóticas, elegantes, clássicas, gatinhas, etc.”

Presume-se que essas imagens de pessoas atraentes são usadas numa tentativa de transferir os atributos positivos do modelo para o produto, ou talvez extrai-los como representantes de um grupo de referência aspiracional. Mesmo assim, os autores estressam que “exposição repetitiva a essas imagens podem ter efeitos mais abrangentes em consumidores individuais e na sociedade como um todo”, substanciando, assim, nossa preocupação com a situação holística.

“A fim de criar o impacto econômico de vender produtos”, seu estudo conclui, “a publicidade atua psicologicamente, alterando atitudes, imagens, cognições, sentimentos, e finalmente preferências e valores”. Consumidores individuais podem saber a respeito da terra da fantasia nas imagens publicitárias, mas sobre a massa, através de vários povos e através do tempo, ela pode ter efeitos não só psicológicos, mas também sociológicos e culturais.

O estudo reforça nosso ponto de que empresas deveriam ser responsáveis por seus atos. O raciocínio é que, se a sociedade está intrinsecamente enraizada em suas indústrias e essas indústrias desenvolvem um papel ao moldar a cultura da sociedade a seu redor através das mensagens promovidas pela publicidade de seus produtos e serviços, então deveria ser apenas lógico que as indústrias fizessem todo esforço possível para promover valores e atitudes positivos, ao invés de degenerativos. Um reforço construtivo de princípios éticos teria o duplo objetivo de edificar uma sociedade construtiva e, em consequência, aproveitar o valor adicional de um ambiente de trabalho benéfico, enquanto observando os princípios de ética empresarial, conforme analisados a seguir.

Ética Empresarial

“Você pode dizer as idéias de uma nação através de suas propagandas”.

Norman Douglas [South Wind (1917)]

Knouse (2002) revisou “*Social Influences on Ethical Behaviour in Organizations*” – estudos de vários autores a respeito do efeito da cultura na conduta de uma atividade profissional. Ele estabeleceu que “influência social é um dos edificadores primários do comportamento interpessoal. Ela forma a base de várias teorias de liderança, motivação, atitudes, dinâmicas de grupo e comportamento organizacional”, e mantém que devido ao tópico ser fundamental para tantas estruturas sociais, é inevitável que ele se estenda para o contexto social da ética organizacional.

Em sua revisão, Knouse (2002) concorda com a suposição de que a literatura de ética empresarial está intrinsecamente ligada com outras literaturas como a de ética em marketing e publicidade, RSC, sociologia e psicologia.

A revisão mantém: “Superficialmente, [os capítulos do livro] parecem ser bastante independentes... tendo apenas ligações leves. Existem alguns temas interessantes, contudo, que sublinham vários dos capítulos. Um desses é a reciprocidade de influências sociais e éticas”. Em várias situações, o livro expressa como mecanismos de influência social fornecem uma explicação sobre como opera a ética organizacional, e assim a ética de como esses vários mecanismos de influência social são utilizados pode ser analisada. “Influência social e ética operam então de maneira complexa como causa e efeito dentro da estrutura comportamental das organizações”, ele conclui.

Hoje existem uma miríade de autores escrevendo sobre RSC, ética empresarial, comportamento do consumidor, sociologia, etc. Mas as inter-relações dessas disciplinas foram primeiramente notadas, de acordo com Hendry (2001), pelo sociólogo francês Emile Durkheim no final do século dezenove.

Em seu extenso trabalho, Hendry (2001) escreve que “Durkheim chamou a atenção para perigos que poderiam ser enfrentados por uma sociedade em que a indústria e o comércio estavam rapidamente se tornando funções dominantes”. Durkheim, conforme defendido por Hendry (2001), não era um moralista ingênuo ou reacionário. Ele acreditava que regras morais eram construídas socialmente e que elas iriam e deveriam mudar conforme a sociedade evoluísse. Mas seu estudo da sociologia da moral deixou-o convencido de que a saúde de uma sociedade depende criticamente da presença de alguma disciplina e autoridade moral, pela qual os desejos egoístas e eventualmente auto-destrutivos de seus membros poderiam ser contidos. Nessa visão, ele concorda com o conceito de Freud e Bernay sobre os *poucos inteligentes* que deveriam liderar as massas.

Seus estudos também o levaram à convicção de que em uma sociedade moderna complexa e diferenciada, tal disciplina de valores morais não era só requerida nos níveis individual e social, mas também, se fosse para ser efetiva, no nível intermediário de grupos sociais ou profissionais. Enquanto as profissões estabelecidas eram todas governadas por códigos éticos bem definidos, o reino empresarial parecia a Durkheim ficar largamente fora da esfera moral e ser caracterizado por uma perseguição solta de interesses próprios. Seu medo era que essa falta de ética profissional iria eventualmente destruir não só a função empresarial, mas também, conforme essa função crescia cada vez mais dominante, a própria sociedade.

E novamente, aqui, o aspecto holístico de nosso estudo se mostra como uma razão final para se tomar ação imediata e regular os excessos da publicidade.

Nesse sentido, a visão de Durkheim chamou atenção, ainda no século dezenove, para situações com que nossa sociedade “avançada” ainda se depara hoje. Ele antecipou a maior parte do que está sendo discutido mesmo nessa monografia. Infelizmente, suas observações foram largamente ignoradas, e hoje estamos presos com um problema que poderia ter sido tratado séculos atrás, quando ainda era um assunto pequeno (mas crescendo rapidamente). Isso é enfatizado ainda mais por Pratt e James (1994). Eles argumentam que a crescente literatura lidando com o assunto da moralidade de práticas empresariais nos últimos anos indica que, além de uma maior sensibilidade para com o ambiente e uma maior ênfase no número de ações socialmente responsáveis, as empresas, em sua maioria, ainda se deparam com problemas éticos que eram prevalentes na década de 60.

Durkheim chamou atenção para o que ele chamou de uma ‘crise’ na sociedade francesa, resultado de uma expansão nos últimos 200 anos no reino empresarial ou da vida econômica – principalmente no que diz respeito à ética empresarial. Partindo de uma função secundária na sociedade, pode-se dizer que a função empresarial e suas negociações se tornaram sua função mais dominante, eclipsando profissões estabelecidas, ciência, religião e até as funções do estado. Em contraste com as outras funções da sociedade, nas esferas empresarial, industrial e de troca comercial, não existe ética profissional...

Hendry (2002) defendeu que se tentássemos escrever em linguagem definitiva as idéias correntes de como deveriam ser as relações de empregados com seus chefes, do trabalhador com o gerente, de produtores rivais um com o outro e com o público – “que fórmulas vagas e equívocas conseguiríamos! Algumas generalizações obscuras

sobre a lealdade e devoção devidas pelas equipes e trabalhadores ao seu empregador; algumas frases sobre a moderação que o empregador deveria utilizar em sua dominação econômica; algumas censuras à competição demasiadamente injusta”. E aparentemente isso é tudo o que existe na consciência moral das várias profissões que estamos discutindo. Preceitos tão vagos e removidos dos fatos como esses não poderiam ter nenhum grande efeito na conduta.

Mesmo que os estudos de Durkheim tenham sido realizados há alguns séculos, muitas de suas visões ainda são válidas hoje. O campo de ética empresarial tem feito grandes melhoras nos últimos vinte anos, mas em sua maioria essas foram mantidas numa base acadêmica – ainda existe muito a ser feito no campo prático, na aplicação da ética no dia-a-dia empresarial ao redor do mundo.

De acordo com Hendry (2001), “Durkheim estava longe de ser o primeiro a notar essa tendência das vidas econômica e empresarial de substituir a disciplina das regras morais socialmente impostas por uma combinação de contratos econômicos e um egoísmo ético individualista, mas ele foi o primeiro a explorar sua problemática”. Os economistas clássicos argumentaram que o sistema industrial seria “auto-ajustável” e alcançaria a estabilidade sem a necessidade de forças constrangedoras. Os socialistas tinham, com efeito, aceitado esse argumento, contemplando um Estado socialista engajado somente na distribuição de riquezas econômicas e não com a disciplina moral da própria atividade econômica (assim como a globalização, o socialismo tende a funcionar melhor no papel do que na realidade).

Herbert Spencer, cujas visões influentes Durkheim parecia particularmente preocupado em contradizer, tinha visto a liberdade de forças constrangedoras como um desenvolvimento positivo, emancipando o indivíduo dos constrangimentos coercivos da sociedade. Para Durkheim, contudo, isso representava um profundo

desentendimento da sociedade industrial, em que ele via a esfera social crescendo e se transformando cada vez mais complexa ao invés de diminuir, e da *natureza da moralidade na sociedade*.

Esse realmente seria um mundo melhor para se viver se houvesse menos competição e mais cooperação. Mas competição é a essência do progresso, já que é devido a ela que o homem empenha-se mais para atingir objetivos cada vez mais altos – a natureza do capitalismo, o caminho da mesma liberdade a que Spencer se referia. A desvantagem da competição é que só existem regras de cavalheiros no campo de batalha, e como o velho ditado diz: “tudo é justo no amor e na guerra”.

Hendry (2001) suporta que de acordo com a análise de Durkheim, moralidade era essencialmente um fenômeno social, ao invés de individual, caracterizado por uma disciplina do tipo que estruturas de mercado sozinhas não poderiam prover. O foco dessa disciplina, em termos de regras morais particulares, variava de sociedade para sociedade e de período para período – assim tendo de ser flexível, e mudar de acordo com o desenvolvimento das culturas – mas os elementos de disciplina e autoridade eram essenciais a qualquer estrutura moral e a qualquer estrutura social viável. Como ele argumentou em “*Professional Ethics and Civic Morals*”, “não é possível a existência da função social sem a disciplina moral. De outra forma, nada resta além de apetites individuais, e já que esses são por natureza ilimitados e insaciáveis, se não houver nada para controlá-los eles não serão capazes de se auto-controlar”.

Nós vimos nos últimos anos que problemas sociais estão escalando a uma taxa exponencial, e que preocupações pequenas na geração de nossos pais são hoje problemas de grande importância – assim como o assunto de ética empresarial cresceu com o tempo, de uma pequena preocupação para um grande problema em nossa sociedade dirigida por corporações. É a ordem natural das coisas crescer em

proporção ao crescimento da sociedade, como um organismo vivo; e a maioria dos problemas pode ser resolvida ou controlada mais facilmente de maneira pragmática quando ainda são pequenos, do que depois de se transformarem em desafios de grande escala.

“Em todas esferas da vida”, Hendry (2002) continua, “além da empresarial, a moralidade restringe os apetites do indivíduo, e assim o fazendo permite que tanto o indivíduo como a sociedade se desenvolva de maneira balanceada, sadia e construtiva”. Na vida econômica, contudo, o que aparenta na superfície ser uma harmonia de interesses esconde um conflito latente: Onde interesse é a única força autoritária, cada indivíduo se encontra em um estado de guerra com os outros, já que nada vem a abrandar os egos, e qualquer trégua nesse eterno antagonismo não seria de longa duração. Não há nada mais constante do que interesse.

É claro, a própria natureza do empenho humano é esforçar-se por mais. É o que mantém girando as rodas de nossa sociedade comercial. A derrota do socialismo prova que a não ser que toda a ação do homem provoque uma reação (quer seja positiva ou negativa), o espírito humano é quebrado, e se uma reação não for mais esperada, nenhum esforço será feito, provocando assim estagnação em todos os campos – concordando abertamente, nesse ponto, com as teorias de Joseph Chilton Pearce.

Hendry (2001) adverte que: “sem nada para restringir os economicamente poderosos de esmagar os menos poderosos, reduzindo-os a um estado de sujeição; e nada para restringir os subjugados de procurar e lutar por vingança (o curso natural do capitalismo), Durkheim argumenta que nenhuma ordem social baseada em relações econômicas pode ser outra coisa senão instável”. Se ficar do lado de fora da esfera da moralidade, a função econômica da sociedade é inerentemente instável. Mas a vida

econômica não só escapa da disciplina moral. Ela empurra justamente na direção oposta, encorajando intemperança, egoísmo e finalmente desejos insaciáveis; e, conforme a função econômica cresce em importância, é a influência que exerce no resto da sociedade que criou a crise a que Durkheim se referia.

A natureza combatente do capitalismo e a natureza estagnante do socialismo fornecem um curioso paradoxo de ordem social. Se nenhum dos modelos sócio-político-econômicos conhecidos, que tipo de estrutura deveria ser aplicada em um mundo globalizado? Fritjof Capra (1976) defende a visão (fruto de anos de pesquisa e desenvolvimento) de que sociedades deveriam ser regidas de acordo com os antigos paradigmas orientais, em completa harmonia com a natureza, que a ciência moderna está somente agora provando serem corretos. Mas existe espaço (e, de fato, tempo) para uma reforma completa em nosso modo de vida?

Hendry (2002) urge que essa “característica amoral da vida pública significa um perigo público”. Funções dessa ordem até hoje absorvem as energias da maior parte das nações. As vidas de grande quantidade dos indivíduos são passadas nas esferas comerciais e industriais. Assim, segue-se que, como esses têm apenas uma leve impressão de moralidade, a maior parte de sua existência se passa divorciada de qualquer influência moral. “Como poderia tal estado falhar de ser fonte de desmoralização?” ele suplica!

O trabalho de Durkheim foi feito décadas antes da revolução da informação que experimentamos em nosso tempo presente. Hoje em dia, muito trabalho já foi feito no campo da ética, relacionado às áreas empresariais, marketing, sociologia, e assim por diante. Um grande número de empresas hoje já tenta lidar com o assunto de ética, e códigos de ética aparecem em um número crescente de relatórios anuais, conforme escreve Oppen (2001) – mas significa isso que as corporações estão ficando

tão boas como dizem? “No mundo da ética, uma falha perigosa existe entre aparência e realidade”, previne a autora.

Oppen (2001) notifica que existe uma tendência marcada em direção a ética selecionada, onde uma empresa usará ou sua responsabilidade para com funcionários, ou sua habilidade de gerenciar a complexidade de uma estrutura multinacional com sensibilidade cultural, ou meticulosa avaliação e controle ambiental, a fim de mostrar sua responsabilidade corporativa. Essa seleção deixa outras áreas de risco, enquanto as empresas esperam que sua reputação em um setor mitigue danos potenciais em outros. “Relativamente poucas empresas aceitaram o custo de ser brilhantes em várias áreas”, ela adverte. Mas a visão pública sobre o assunto de ética mudou nos últimos anos, assim como as visões de RSC e poder de grupo. Um número crescente de instituições oficiais e grupos públicos estão forçando um comprometimento mais profundo de empresas com moralidade e proteção ambiental (por “ambiente”, aqui, deve-se entender não só a natureza, mas a totalidade da sociedade, cultura, vida e moral ao redor do universo de uma empresa).

A autora cita o exemplo da Austrália, onde houve um progresso tremendo desde o desenvolvimento do primeiro centro de ética do país em 1978 até a retórica de ética empresarial aparecendo em relatórios de governo corporativo. “Relatórios éticos”, ela adverte, contudo, “precisam ser validados pela performance da empresa e a percepção dos envolvidos”. Consumidores insistem cada vez mais em uma progressão de retórica para realidade, de marketing corporativo de responsabilidade social para implementação e controle de qualidade.

Estudos como esses dão margem à argumentação de que a situação mundial está prestes a mudar, já que cada vez mais empresas abraçam o ideal de padrões éticos (lembrando sempre que padrões mudam conforme a sociedade se desenvolve, assim,

as empresas devem estar preparadas para mudar seus códigos de acordo). Contudo, existe ainda a colocação de Oppen (2001) de que não é o bastante dizer-se ser ético – resultados devem ser mostrados!

Mas é ainda o pessoal trabalhando dentro de uma empresa, e não a empresa em si, que fará-la ética, moral e socialmente responsável (assim como lucrativa). E é claro, a evolução dos mercados e o melhoramento da posição das empresas neles faz com que seja ainda mais difícil construir códigos de ética aceitáveis para ser estabelecidos e implementados, conforme bem colocado por Asgary e Mitschow (2002), enquanto examinando o posição ética de relações empresariais ao redor do mundo. Eles citam o trabalho de Jackson sobre o assunto de instituição de códigos de ética do local de trabalho. Eles chamam atenção à importância da comunicação gerência-empregado, assim como treinamento qualificado em matéria de conduta ética.

“Quando uma empresa expande suas operações para outros países”, eles argumentam, “ela não deveria basear sua conduta somente em normas morais nacionais. Desenvolver um código empresarial internacional fornece guias para empregados que necessitam decidir como se comportar em atividades do dia-a-dia, e aumenta seu entendimento do contexto multinacional em que a empresa está operando. O código de ética da empresa deve funcionar em concerto com leis e regulamentos nacionais, que devem levar ao suporte mútuo de códigos nacionalizados e privados”.

Seria brilhante se um pequeno livro de ética organizacional pudesse ser desenvolvido, mas já que moral e ética são inatamente baseadas em cultura, a própria natureza da globalização faz com que seja impossível escrever um código de conduta que desenvolva passos comportamentais a serem tomados desde os assuntos menores.

Asgary e Mitschow (2002) escrevem que outro aspecto importante das relações éticas entre empresas internacionais é a representação apresentada ao país de origem. “Uma empresa deve apresentar uma grande variedade de programas na área de trabalho a fim de promover ‘atenção ética cosmopolita’. Treinamento ético internacional deveria ser um programa suportado dentro da empresa, e não apenas seminários e workshops de ‘atenção ética’”. Os autores estressaram que o comprometimento com educação cultural de longo prazo é necessário. Contudo, a corporação deve ser cuidadosa a respeito do envolvimento dos empregados pois não querem forçar mudanças que acabem promovendo intolerância. Programas de treinamento deveriam incluir educação em direitos humanos e ética internacionais, e não apenas concordância com leis externas. Eles concluem declarando que os empregados precisam saber como trabalhar individualmente em uma situação internacional para não serem influenciados sob pressão.

E esse é o ponto realmente importante aqui: problemas éticos não vêm com respostas ‘sim’ e ‘não’. Não é uma questão de preto-e-branco. Existe uma grande “área cinza” em que as empresas operam suas negociações, e é normalmente uma questão de ponto de vista – e assim, cultura – decidir qual é o melhor caminho a seguir (ainda bem, pois se não fosse assim, muitos advogados estariam desempregados). Mas o trabalho vale à pena, e como Bob Boelter diria a Elsing (2001): “Ser ético é bom para os negócios!”.

Hyman e Blum (1995) expandem essa percepção dos pontos de vista do consumidor em relação à empresa, e da empresa em relação à si mesma: “Tanto para empresas quanto para indivíduos, ter uma auto-imagem realista, honesta e ética pode pender a balança em favor da prosperidade”, eles argumentam. E não é isso que toda empresa, finalmente, procura?

Ética em Marketing

“A Sociedade deixa as pessoas loucas de desejo e chama-o de publicidade”.

John Lahr [The Guardian, (agosto 1989)]

Gaski (1999) propôs que a ética do marketing não seria alguma coisa completamente “diferente” de outros princípios normativos como a lei e auto-interesse econômico, mas uma mistura de ambos (conforme mostrado na Figura 1). Isso suporia que, conforme Gaski (1999) o coloca, “todas as prescrições éticas no campo do marketing podem ser conceitualmente reduzidas a... fazer o que é ‘certo’ pois se você não o fizer, será deficiente para seus interesses a longo prazo”, assim substanciando nosso ponto de que não é apenas possível, mas lucrativo ser ético. Esse paradigma parece corroborar a supostamente intrínseca e recíproca benevolência do conceito de marketing (isto é, auto-interesse atingido através de serviço aos interesses de outros), e a interpretação comum da lei como o melhor consenso do que é certo.

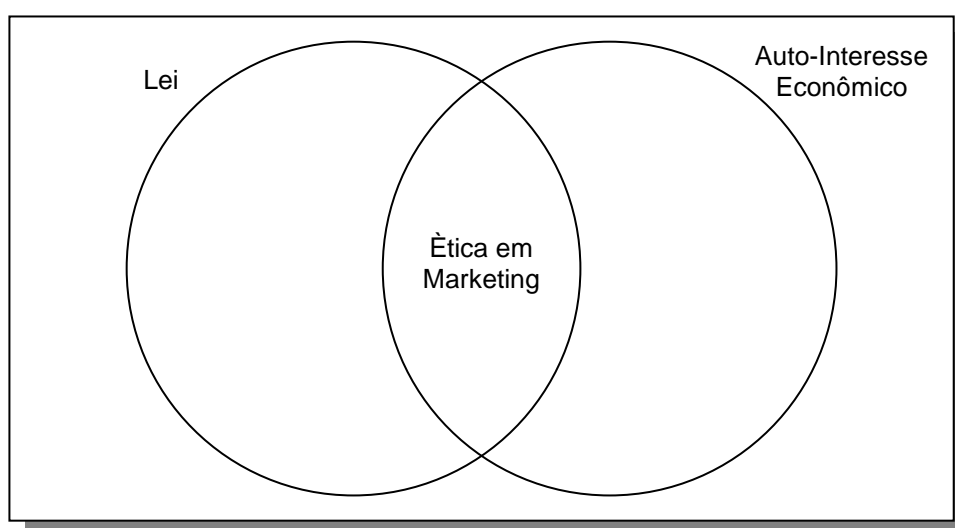


Figura 1. – Limites potenciais da Ética Operacional de Mercado, de acordo com Gaski (1999).

Novamente, nos deparamos com um dilema cultural, especialmente quando lidando com empresas multinacionais e nações globalizadas. Quem está certo ou errado? O quê é melhor para o indivíduo, e para a sociedade como um todo? Hackley e Kitchen (1999) escrevem que “O que era inaceitável na publicidade britânica nos anos 50 é completamente aceitável hoje. O que é aceitável hoje no Reino Unido pode não o ser em outros países, enquanto muita propaganda da Europa continental é muito sexualmente liberal para a mídia britânica”. Esses são bons exemplos de como culturas podem mudar em um curto espaço de tempo, e como costumes são diferentes mesmo em sociedades adjacentes. As empresas precisam estar preparadas para lidar com essas mudanças culturais, incorporando-as em suas campanhas de marketing.

Gaski (1999) resumiu as prescrições éticas principais da literatura de ética em marketing disponível como sendo quase a mesma coisa que obedecer a lei, já que a maioria dessas prescrições também constituem parte dos regulamentos da maioria dos países ocidentais, e seria de interesse da empresa preservar sua imagem e a satisfação de seus consumidores.

1. Não promova a venda de produtos nocivos ou perigosos. Gaski (1999) expôs vários exemplos de produtos cuja “insegurança” foi desastrosa para a empresa, em termos de perdas de imagem, vendas, retorno de investimento, etc. Ele também cita Mascarenhas ao estressar que “o comprometimento à segurança do produto que vá além dos padrões federais e industriais” em campos éticos será de auto-interesse para a empresa.

2. Não engane o consumidor. Existem vários autores que enfatizam que “mentir” para o consumidor de qualquer maneira é errado, e a lei da maioria dos países ocidentais também proíbe práticas injustas e enganosas. Ademais, já que a maioria dos profissionais de marketing dependem da satisfação dos clientes para sua

sobrevivência a longo-prazo, embalagens, propagandas e vendas pessoais decepcionantes tem grandes chances de serem nocivas, se olhadas de um ponto de vista holístico. Gaski (1999) também aponta para as exceções geralmente feitas para campanhas políticas, em matéria de decepção ao público.

3. *Ética geral de preços.* Novamente, a maioria dessas são enraizadas em leis e regulamentações, e melhoram a imagem da empresa pela satisfação do público.

- ✓ O consumidor tem o direito de receber valor justo pelo dinheiro gasto.
- ✓ O preço deve ser totalmente divulgado.
- ✓ O preço não deve ser inflado artificialmente para que o consumidor acredite estar recebendo uma barganha quando o preço é baixado.
- ✓ Fixação de preços não é ético.

4. *Não pratique preços predatórios.*

5. *Não danifique o ambiente natural.*

6. *Não suborne.*

7. *Não pratique “dumping” de produtos exportados a um preço abaixo do custo.*

8. *Não estenda tratamento preferencial a consumidores.*

9. *Não cometa espionagem industrial, roubo, escuta telefônica, invasão de domicílio, ou crimes em geral.* (Por exemplo, software).

10. *Não coaja outros membros do canal de distribuição.*

11. *Não manipule a disponibilidade de um produto por razões de exploração.*

12. *Forneça canais de reclamação acessíveis para os consumidores.*

13. *Não recomende produtos de qualidade superior às necessidades do cliente.*

14. *Não denigra seus competidores.*

Gaski (1999) também citou outras discutíveis da ética em marketing:

✓ *Copiar avanços científicos de competidores, que estejam patenteados.*

✓ *Criar desenhos animados para a televisão com personagens baseados em brinquedos para crianças.* Alguns autores argumentam, contudo, que não existem problemas em criar brinquedos baseados em personagens de desenho animado. Esse é um dos muitos itens ainda em consideração.

✓ *É inapropriado explorar questões sociais em campanhas de marketing.*

Isso apresentaria um paradoxo curioso entre as campanhas publicitárias da Benetton e o manifesto de Toscani (1995).

Já que nem todo mundo concorda com esses conceitos de ética, seria muito difícil escrever aquele pequeno guia de ética internacional. E esse não é, ademais, o objetivo de nosso estudo. Pretendemos, ao invés, investigar as percepções dos consumidores e investidores a respeito de moral e ética, e sugerir maneiras em que as empresas poderiam melhorar sua imagem (e, como resultado, seu retorno de investimento), e ao mesmo tempo fazer o bem público de elevar os valores da sociedade, não destruindo sua diversidade cultural. Cada situação deve ser analisada separadamente, do ponto de vista de cada cultura do ambiente em que se apresenta, se pretendêssemos fazer recomendações diretas para cada situação. Ao invés, meu objetivo é impelir e promover reflexão sobre o assunto e seu impacto nos valores morais da sociedade (cultura), e, conseqüentemente, suas ações (comportamento), a fim de incitar as empresas a melhorar suas propagandas e levantar o nível ético da sociedade como um todo. Uma tarefa difícil e digna, que será melhor compreendida com a análise seguinte.

Outro tema, ainda maior, da ética do marketing, é o que Hackley e Kitchen (1999) chamaram de “Leviatã da Comunicação” (o termo, emprestado de Thomas

Hobbes, relacionando o poder da mídia com a monstruosa criatura bíblica do Livro de Jó, envia uma mensagem clara a respeito de sua magnitude), que poderia delinear o desenvolvimento moral da sociedade. Hobbes estava preocupado principalmente com poder político, mas seu trabalho examina o poder de influência que a mídia tem sobre a visão da sociedade a respeito do mundo e sua parte nele. Os autores, nessa pesquisa, estavam preocupados principalmente com os efeitos involuntários e potencialmente danosos que o “Leviatã” teria sobre as habilidades de tomada de decisão do indivíduo. Suas conclusões podem aqui ser expandidas para encaixar em nosso estudo.

Pode ser argumentado que as habilidades de tomada de decisão do indivíduo, assim como a maior parte de suas percepções a respeito do mundo, estão firmemente enraizadas em suas tradições, e conseqüentemente, em sua cultura. Se o Leviatã da comunicação provoca mudanças nas habilidades de tomada de decisão do indivíduo, pode ser razoavelmente esperado que essas mudanças não afetarão somente essas habilidades, mas também toda sua percepção de seu ambiente (assim, uma grande mudança cultural), e é somente como um resultado dessa grande mudança que suas habilidades de tomada de decisão serão afetadas. Visto desse ângulo, a visão holística é maior e mais importante.

Hackley e Kitchen (1999) citam Kotler ao argumentar que um consumidor do mundo desenvolvido pode ser exposto a até 2.000 mensagens promocionais por dia. Coulter, Zaltman e Coulter (2001) aumentam esse número para algo entre 3.000 – 50.000 mensagens por dia. “Encharcado nessa chuva cultural de comunicação de marketing” eles escrevem, “consumidores se deparam com demandas crescentes em suas faculdades de tomada de decisão, demandas que podem ter efeitos finalmente debilitantes em suas habilidades de tomar decisões de compra racionais e morais”. Houve, nos últimos anos, e continuará havendo, um crescimento exponencial na

extensão a que a população em geral é exposta a mensagens persuasivas, comerciais e não-comerciais, desenhadas por especialistas educados, e patrocinadas por organizações internacionais competitivas. O problema em mãos, analisado do ponto de vista holístico, é que, finalmente, essa exposição às comunicações persuasivas de marketing terá efeitos de lavagem cerebral na cultura da sociedade, e, como resultado, sua moral e ética.

Existem vários corpos de regulamentação para comunicação de marketing e mídia, que operam dentro de uma larga estrutura global em todo o mundo. Mas como os autores declaram, “enquanto [geralmente] as linhas-guia da indústria enfatizam requerimentos gerais de decência, legalidade e honestidade a respeito da autenticidade das reivindicações feitas nas propagandas e a maneira com a qual essas reivindicações são apresentadas – crucialmente, esses critérios reguladores são culturalmente e historicamente relativos”. Mensagens de marketing podem consistir de reivindicações sobre os produtos contrastando com imagens que provoquem medo, inadequação social ou estímulo sexual nos consumidores a que as mensagens são enviadas (mensagens subliminares implantadas). A maneira com a qual esses contrastes são apresentados deveria ser restringida pelas regras sociais do tempo e lugar; o que torna ainda mais difícil a tarefa de empresas multinacionais de apresentar a mesma mensagem através de fronteiras culturais.

Contextualmente mais importante do que o efeito dessas mensagens, entretanto, é o fenômeno cultural do Leviatã como um assunto ético. As linhas-guia existentes estão direcionadas apenas às mensagens de comunicação de marketing *per se*, mas não existem considerações no efeito moral desse fenômeno sobre as habilidades autônomas de tomada de decisão do consumidor, e, além disso, nos efeitos que tem sobre a diversidade cultural das sociedades. Os temas éticos, aqui,

estão emoldurados por um discurso cognitivo que rejeita maiores conseqüências sociais e culturais.

Hackley e Kitchen (1999) escrevem que Hobbes emprestou de Hume a descrição de consumidores como “complicados autômatos influenciados por percepções materiais internas de um mundo material externo”. Hume construiu um esquema cognitivo de como indivíduos compreendem o mundo através de “impressões” sensoriais e formam pensamentos conceituais (“idéias”) dessas impressões. Relacionando essa presunção com a teoria de causa como construção humana, de Hume – *“a eficiência das causas está na determinação da mente”* – nós associamos uma idéia com a outra (especialmente se existe alguma semelhança entre elas, ou se forem contíguas em espaço e tempo), e através dessa associação dual, inferimos uma afeição casual entre elas, e convertemos uma idéia em sua correlativa.

A fonte de nossas próprias idéias é, claro, nosso próprio ser, e a subjetividade de nossa interpretação de experiências nos deixa sozinhos no universo párea construir significados através e de nosso entendimento de nossos próprios sentidos. Nessa perspectiva, a mídia de comunicação de marketing nos oferece um “teatro de nossa própria imaginação” do qual podemos tirar experiências que não são nossas, mas que afetarão nosso julgamento ao interpretar nosso entendimento pessoal de experiências sensoriais.

Hackley e Kitchen (1999) citam Lasch ao argumentar que os consumidores reconhecem que as propostas sedutoras da comunicação de marketing atingem não só audiências receptivas e atentas, mas a grande maioria dos consumidores que são expostos a elas, mesmo que esses não estejam no mercado para produtos ou serviços particulares.

Os consumidores teriam desenvolvido, por seleção natural, um mecanismo de sobrevivência que conscientemente ou inconscientemente rejeitaria a maioria das comunicações de marketing a que eles forem expostos. Mas estudos de Psicologia Cognitiva em Processamento de Informação Cognitiva (PIC) mostram que, devido à limitada capacidade do sistema de processamento do homem, o bombardeamento constante de mensagens causa uma overdose de informações que constituem uma forma de poluição social, derivada de um efeito de “engarramento” no ponto de exposição à informação.

A conclusão absoluta da interação desses argumentos é extremamente relevante para o tema proposto por nosso estudo. A publicidade embutiu alto valor emocional nos produtos, e os associou com atributos humanos. O resultado é que consumidores procuram pelo produto em busca de atributo em uma “paródia de realização espiritual”, vivendo em um mundo de fetichismo mercadológico. Nessa hipótese, a possibilidade é que a sobrecarga de informações de comunicação de marketing desarmaria quaisquer faculdades críticas e avaliativas dos consumidores, desenhando em seu lugar um estado de confusão inconsciente, bloqueando os atributos morais e éticos alegados do processo de decisão.

Hackley e Kitchen (1999) abraçam a teoria de Consumismo Pós-Modernista para explicar como os conceitos de publicidade influenciam a percepção e interpretação que o indivíduo tem da mensagem das comunicações de marketing através da interpretação de conhecimento por intermédio de metáforas, verdades construídas, semiótica e realidades simbólicas. “Esse abandono de sujeito e objeto”, eles escrevem, “de realidade objetiva e literal em favor de modelos simbólicos de comunicação é particularmente significativo para consumidores devido à distinção cada vez mais borrada entre comunicações de marketing e cultura cinemática popular.

A indústria da publicidade é um campo de treinamento para aspirantes a diretores de cinema e a publicidade televisiva reflete isso na prevalência de abstração e surrealismo, opostos à descrições literais de características dos produtos. Estratégias promocionais explícitas de colocação de produto na televisão e em filmes fazem com que seja difícil distinguir entre a história, os astros, e produtos de marca global”.

Aqui, os autores expõem diretamente as ferramentas que a mídia de massas utiliza, com bombardeamento constante à taxa exponencial de aumento, a fim de promover mudanças de percepção no ponto de vista do indivíduo. As consequências fundamentais desse “descuidado desfile de imagens vívidas” é descrito como um desnudamento das “habilidades do povo de discriminar entre importante e trivial; passado e presente; global e local; e fato e ficção” além de uma perda de parâmetros para avaliação da “natureza e intensidade das próprias imagens”, tornando os consumidores em entidades sem sensibilidade moral ou faculdades críticas.

Ao reconhecer a velocidade das mudanças sócio-culturais e o declínio de valores absolutos de moralidade, o modelo pós-modernista pergunta se os profissionais de marketing deveriam definir seu nível de ética por aquele de seus consumidores. Se assim for, então o efeito dominó resultante permitiria toda mensagem de baixo nível baixar ainda mais os padrões éticos da indústria.

Os autores concluem seu estudo analisando e avaliando as teorias de Aristóteles, John Stuart Mill e Platão, e entendem que enquanto o conceito de responsabilidade social torna imperativo que o Estado exerça algum nível de controle sobre o conteúdo das comunicações de marketing e o próprio fenômeno do Leviatã, é muito mais importante educar os consumidores, a fim de ensiná-los a lidar com o crescimento exponencial dos desafios apresentados pela mídia de massas.

Ética em Propaganda

“Uma agência de publicidade é 85 por cento confusão e 15 por cento comissão.”

Fred Allen [Treadmill of Oblivion, (1954)]

Até agora, revisamos literatura a respeito de “como” as comunicações de marketing apresentam uma transformação imensa na cultura das sociedades e “porquê” é da responsabilidade das empresas se importar e fazer algo a respeito. Nesta sessão, revisaremos literatura a respeito do “núcleo” do assunto em pauta (ética em publicidade) a fim de mostrar “como” a lei e a ética (aquele “acordo de cavalheiros”) propõe proteger os consumidores de conteúdo perigoso na execução e apresentação de mensagens publicitárias – o que deveria e não deveria ser colocado em uma propaganda, e ‘porquê’. Já que a publicidade é (a) o veículo principal pelo qual consumidores e investidores vêem a empresa (fazendo-a, então, a peça mais importante da apresentação da empresa), e (b) o agente de mudança mais importante, na percepção do público, que a empresa tem em mãos, é imperativo fazer o melhor de seu potencial para o bem, além de minimizar os efeitos de seu potencial para o mal. Não é nada intrinsecamente bom ou mau a respeito da publicidade. Ela é um instrumento – uma ferramenta na mão de profissionais. E como tal, está sujeita ao uso que esses profissionais fazem dela, tanto para crescimento quanto declínio econômico-sócio-cultural.

No final de 2001, uma pesquisa de Honestidade e Ética feita pela Organização Gallup classificou os profissionais de propaganda logo acima de vendedores de carros em honestidade e ética. Somente 11% dos consumidores classificou a ética dos profissionais de propaganda como “muito alta” ou “alta” (vendedores de carro

estavam na base da lista, com comente 8%). Na mesma direção, os advogados do Departamento de Ética do Foro da Flórida responderam em torno de 20.680 chamadas à linha direta de ética no período jurídico de 2000-01. De acordo com a Conselheira de Ética do Foro, Elizabeth Tarbert, isso foi “aproximadamente 10% a mais que as 18.837 chamadas atendidas no ano de 1998-99 e 18% a mais que as 17.472 chamadas recebidas em 1999-2000”.

Esses são aspectos alarmantes, dados os efeitos que a publicidade, através da mídia, tem sobre as massas, conforme analisado anteriormente.

O Conselho Pontifício (CP) reconhece a publicidade, em termos gerais, como sendo simplesmente um aviso público com objetivo de transmitir informação e convidar a preferência, ou alguma outra mensagem. E enquanto isso sugere que propagandas têm dois princípios básicos – informar e persuadir – o CP também reconhece que ambos estão freqüentemente presentes simultaneamente. Também reconhece que enquanto a propaganda não é o mesmo que Marketing (o complexo de funções comerciais na transferência de bens de produtores para consumidores) ou relações públicas (o esforço sistemático a fim de criar uma imagem pública favorável de uma pessoa, grupo ou entidade), em muitos casos é um instrumento utilizado por ambos.

Em sendo um instrumento nas mãos de ‘marketeiros’ e ‘RPs’, o CP coloca a responsabilidade moral de manter altos padrões éticos em propagandas nas mãos dos publicitários (aqueles que comissionam, preparam e disseminam propaganda), editores, executivos de tele e radiodifusão, e outros no mundo das comunicações, assim como nas mãos daqueles que as endossam comercial ou politicamente.

Finalmente, o CP, em Ética em Publicidade, cita o “*Communio et Progressio*” como contendo uma declaração sumária do problema: “Se bens perniciosos ou

totalmente inúteis são angariados ao público, se asserções falsas são feitas a respeito de produtos à venda, se tendências humanas menos que admiráveis são exploradas, aqueles responsáveis por tal publicidade ferem a sociedade e perdem seu bom nome e credibilidade. Mais do que isso, pressão incessante para compra de artigos de luxo pode despertar carências falsas e ferir a sociedade e as famílias, fazendo-as ignorar suas necessidades verdadeiras. E aquelas formas de propaganda que, sem vergonha, exploram instintos sexuais pelo simples motivo de fazer dinheiro ou que procuram penetrar nos recessos subconscientes da mente de maneira que ameace a liberdade do indivíduo... devem ser evitadas”.

No mundo acadêmico, conforme Simpson, Brown e Widing (1998), “a agenda de pesquisa de ética em publicidade foi fixada por Hyman, Tansley e Clark, e enfatizada por Zinkhan”. Hyman, Tansley e Clark (1994) identificam 33 “tópicos principais” de interesse particular a pesquisadores e profissionais:

1. *Uso de decepção em propagandas*
2. *Publicidade para crianças*
3. *Propaganda de cigarro e tabaco*
4. *Propaganda de bebidas alcoólicas*
5. *Propaganda políticas negativas*
6. *Propaganda de estereotipagem racial*
7. *Propaganda de estereotipagem sexual*
8. *Propaganda de consciência da AIDS*
9. *Efeito da propaganda no conteúdo editorial da mídia*
10. *Efeito da propaganda nos valores da sociedade*
11. *Códigos éticos de agências de propaganda e da mídia*

12. *Propaganda contra o aborto*
13. *Propaganda de serviços de aborto e planejamento familiar*
14. *Propaganda de preservativos*
15. *Diferenças internacionais na ética da propaganda*
16. *Auto-regulamentação na indústria publicitária*
17. *Conteúdo informativo da propaganda*
18. *Uso de temas sexuais em propaganda*
19. *Efeito da propaganda nas carências materiais da sociedade*
20. *Uso de apelos ao medo na propaganda*
21. *Anúncios de serviço público contra cigarros e tabaco*
22. *Anúncios de serviço público contra bebidas alcoólicas*
23. *Propaganda de produtos e serviços médicos*
24. *Uso de apelos emocionais em propaganda (propaganda psicoativas)*
25. *Anúncios de serviço público contra drogas*
26. *Propaganda de advocacia corporativa*
27. *Propaganda de cirurgia cosmética e outros tipos de cirurgia eletiva*
28. *Propaganda de serviços profissionais*
29. *Propaganda de recrutamento militar*
30. *Propaganda de trabalhadores para substituir trabalhadores em greve*
31. *Atletas profissionais como porta-vozes em propaganda*
32. *Propaganda de produtos de higiene e limpeza*

Enquanto esses são os 33 assuntos principais identificados por Hyman et. al. (1994), ainda existem outros tópicos de ética e moral que a literatura disponível indica que devem ser analisados, como por exemplo:

- ✓ Criação de desejos e carências [Conselho Pontifício (1997)]
- ✓ Propaganda disfarçada [Zinkhan (1994)]
- ✓ Propaganda intrusiva [Zinkhan (1994)]
- ✓ Violação de autonomia [Nebenzahl e Jaffe (1998)]
- ✓ Invasão de privacidade [Nebenzahl e Jaffe (1998)]
- ✓ Publicidade exagerada e espalhafatosa [Nebenzahl e Jaffe (1998)]
- ✓ Violação do direito de saber [Nebenzahl e Jaffe (1998)]
- ✓ Manipulação em publicidade [Cunningham (1999)]
- ✓ Publicidade subliminal [Cunningham (1999)]
- ✓ Uso de assuntos relacionados à morte [Crain (2000)]
- ✓ Publicidade ofensiva [Waller (1999)]
- ✓ Publicidade censuradora [Glaser (1997)]
- ✓ Falta de verdade [Ajiluni (1997)]
- ✓ Propaganda de produtos farmacêuticos [Findlay (2002)]
- ✓ Uso de paródia [Zinkhan e Johnson (1994)]

Neste ensaio, estou interessado principalmente na percepção que consumidores e investidores têm a respeito da imagem de empresas através de sua publicidade. E apesar de defender o caso de vários itens listados acima como extremamente importantes (analisados de um ponto de vista holístico) tanto para empresas e publicitários quanto para o público [conforme endossado por Hyman et. al. (1994), Zinkhan (1994) e tantos outros], e fazer questão de lista-los a fim de encorajar maiores pesquisas, vou continuar essa monografia em meu tópico principal.

A literatura disponível em ética empresarial, de marketing e em publicidade sugere que exista mais de um ponto de vista sobre o nível de “eticalidade” em cada um desses assuntos. Isto era esperado, já que moral e ética derivam de julgamentos pessoais a respeito do mundo e o lugar do homem nele, e é afetado pela base cultural de cada indivíduo, e lados diferentes defenderão aspectos diversos de um mesmo anúncio. Além disso, Snipes, LaTour e Bliss (1999) citam Reidenbach e Robin ao argumentar que “indivíduos não utilizam conceitos de filosofia de ética claramente definidos ao fazer avaliações éticas específicas, mas uma mistura ou combinação de filosofias é a norma”. Os conceitos filosóficos principais encontrados na literatura de publicidade, utilizados para definir o que é “certo” ou “errado” são:

- ✓ **Deontologia** [Pratt e James (1994)] – “uma teoria ética não-consequencialista baseada em dever que afirma que certas ações humanas são inerentemente corretas ou erradas”.
- **O Categórico Imperativo de Kant** [Pratt e James (1994)] – “aja sob a máxima que você teria como lei universal”.
- ✓ **Teleologia** [Clark e Dawson (1996)] – “as conseqüências das ações humanas determinam seu corretismo”.
- **Egoísmo** [Skipper e Hyman (1993)] – “a promessa de recompensa ou a ameaça de punição influenciam o julgamento moral do indivíduo?”
- **Utilitarismo, ou o Princípio de Utilidade de Mill** [Pratt e James (1994)] – “busque pela maior felicidade para o maior número”.
- ✓ **A média dourada de Aristóteles** [Pratt e James (1994)] – “virtude moral é o local apropriado entre dois extremos”.
- ✓ **O véu de ignorância de Rawl** [Pratt e James (1994)] – “a justiça emerge quando a negociação é efetuada sem diferenciações sociais”

- ✓ **Religiosidade pessoal** [Clark e Dawson (1996)] – “influencia julgamentos éticos de pelo menos três maneiras: bases individuais para avaliações deontológicas, relações entre normas deontológicas e teleológicas, e limitações de consideração de ações alternativas”.
- **Moralidade Judaico-Cristã** [Pratt e James (1994)] – “ame seu próximo como a si mesmo”.
- **Lifnim Mishurat Hadin** [Pava (1996)] – o conceito talmúdico de “além da carta da lei”
- **Halakha** [Pava (1996)] – “o divórcio da Halakha (lei judaica) da moralidade não só a estripa como a falsifica”.
- ✓ **O Paradigma Narrativo** [Bush e Bush (1994)] – (uma extensão do Paradigma Racional) “ações simbólicas têm conseqüências e significado para aqueles que as vivem, criam e interpretam”.
- ✓ **Técnica de Eliciação de Metáforas de Zaltman (TEMZ)** [Coulter, Zaltman e Coulter (2001)] – “uma metodologia qualitativa que utiliza uma profunda entrevista pessoal, que permite a pesquisadores explorar e sondar os pensamentos e sentimentos do informante”.
- ✓ **Tradições Filosóficas Greco-Romanas** [Clark e Dawson (1996)] – “a razão é a chave para determinação de corretismo moral”.
- ✓ **Escala Ética Multidimensional (EEM)** [Skipper e Hyman (1993)] – “exatamente o que a EEM mede não é claro. Candidatos possíveis para uma medida ética como a EEM incluem: (1) opiniões éticas ou o produto final de julgamentos éticos, (2) a intensidade com que as pessoas têm essas opiniões, (3) as normas que as pessoas utilizam para justificar suas opiniões, (4) os assuntos que as pessoas sentem ser os mais salientes em

dados cenários, (5) as razões que compelem as pessoas a aplicar certas normas a certos assuntos, e (6) o nível de compreensão ou insight que as pessoas têm sobre a ética de um cenário”.

- ✓ **A Regra Dourada** [Skipper e Hyman (1993)] – “faça aos outros o que gostaria que fizessem a você”.

Qualquer que seja a teoria utilizada para analisar a eticalidade de um anúncio, qualquer que seja a base cultural de que vem, e qualquer que seja a impressão que o analisador quer dar, existem alguns princípios morais direcionados ao bem-estar social que deveriam ser observados (dentro do contexto holístico corrente, ou analisado o efeito final dos elementos utilizados), de acordo com Zinkhan (1994). Esses são: *beneficência* (fazer o bem), *não-maleficência* (não causar dano), *justiça*, *não-decepção* e *não-discriminação*.

Pratt e James (1994) citam Bishop ao argumentar que os padrões éticos da publicidade deveriam vir de encontro com os requerimentos práticos da sociedade a um dado estágio de desenvolvimento, assim sugerindo padrões utilitaristas, relativistas e não-rígidos para a indústria. Eles também chama atenção de que, mesmo flexível, qualquer que seja o sistema utilizado, ele não deve ser tão flexível a ponto de se tornar uma mera racionalização das preferências particulares daqueles que o invocam. Ele deveria direcionar e oferecer continuidade e estabilidade, mas não resultados invariáveis.

Pratt e James (1994) também citam os estudos do Harvard Business Review na percepção do público sobre a ética empresarial, indicando que os padrões éticos da indústria publicitária (particularmente em conteúdo, prática e verdade percebida) têm sido continuamente decrescentes. Não surpreendentemente, eles citam Bérghson ao observar cinismo e indiferença do público em relação à publicidade: “Se os

legisladores, reguladores e o público percebessem que os publicitários estivessem mais comprometidos com altos padrões legais e éticos, seu nível de confiança aumentaria e o nível de atenção inoportuna baixaria”.

Não obstante, Brenkert (1998) aponta para o fato de que propagandas não podem evitar o envio de mensagens. Se elas, por exemplo, incluírem ou omitirem grupos minoritários, tratem mulheres como donas-de-casa ou profissionais, elas sempre estarão enviando algum tipo de mensagem.

As partes envolvidas em um anúncio devem fazer muitas escolhas morais difíceis, e nem sempre é fácil saber como fazer essas decisões. Zinkhan (1994) sabiamente coloca: “Quaisquer que sejam as decisões que os publicitários tomam, não há escassez de terceiros para criticar”.

Murphy (1998) alude para o que ele chama de “herege trindade” na publicidade, incluindo as três maiores partes em uma campanha publicitária que seriam responsáveis pelo baixo nível de ética na publicidade e a falta de atenção dada à publicidade em termos éticos. Essas são os Publicitários, as Agências e a Mídia.

Ele sugere três razões para explicar a situação corrente:

1. “A publicidade deve servir a vários mestres”. Cada uma dessas três partes tem objetivos múltiplos numa campanha, e manter um alto nível ético não é um objetivo principal.
2. “A publicidade parece esforçar-se por alcançar o denominador mais baixo, ao invés do mais alto” de uma avaliação ética. Cada uma das partes passa a responsabilidade às outras, assim criando um “efeito dominó”, baixando os padrões analisados anteriormente.
3. “Poder”, relacionado ao equilíbrio poder/responsabilidade. Se qualquer um dos elementos da trindade não estiver disposto a aceitar suas

responsabilidades sociais e éticas, eles provavelmente perderão poder.

Murphy (1998) atenta que aqui é onde as agência regulamentarias têm um papel forte no processo.

Murphy (1998) sugere várias maneiras de melhorar as práticas éticas da indústria publicitária, envolvendo todos os membros da indústria e ambiente, numa tentativa de criar padrões éticos mais altos.

A primeira é auto-regulamentação. Ele indica os vários órgãos que já existem, como o ‘National Advertising Review Board of the Better Business Bureau’, nos Estados Unidos e a ‘Advertising Standards Authority’ no Reino Unido; e indica que para a atitude geral da publicidade melhorar, órgãos como esses devem desempenhar um papel muito mais forte ao redor do mundo.

A segunda sugestão é uma forte Comissão Federal do Comércio (CFC), seguindo o exemplo dos Estados Unidos, lidando com casos de propaganda decepcionante e influenciando julgamentos éticos, não só legais, nas propagandas.

A terceira sugestão é que membros da comunidade publicitária devem assumir sua responsabilidade social, no mesmo espírito de ‘Ética em Publicidade’ do Conselho Pontifício (1997).

Uma quarta sugestão é que ambos os oficiais religiosos e acadêmicos deveriam assumir uma posição de liderança em advogar em favor de padrões éticos mais elevados na indústria. “Somente um esforço concentrado fará a ética da publicidade melhorar no futuro. Todos os envolvidos perdem com uma baixa percepção de ética pelo público em geral”.

Brenkert (1998), por outro lado, tem uma visão diferente do assunto. Ele argumenta que a publicidade está voltada para o público em geral, e que reflete as visões morais do consumidor. Se os publicitários devem determinar suas ações não

simplesmente com base no que os consumidores buscam ou desejam, mas também baseados em vários princípios morais, eventualmente esses princípios morais podem se sobrepor ao que o consumidor quer, assim fazendo com que o apelo para que os publicitários sigam padrões morais seja oposto à própria natureza do capitalismo.

Outro ponto defendido por Brenkert (1998) é que se os publicitários devem escolher somente o que é bom para o consumidor, esse paternalismo pode eventualmente negar a responsabilidade do consumidor de tomar suas próprias decisões, deixando-os menos autônomos e diminuindo sua liberdade de cometer seus próprios erros.

A posição de Brenkert (1998) é de educar os consumidores para que reconheçam as diferentes nuances dos anúncios, e que o trabalho maior seja feito em suas percepções morais e éticas do mundo e seu lugar nele. Isso representa uma situação um tanto quanto paradoxal, já que as propagandas ajudam a moldar essas mesmas percepções. Eu, pessoalmente, concordo que educação em massa seja a única maneira de concertar e superar todos os débitos à humanidade e ao planeta que nossos antepassados nos deixaram (e tantos mais que nossos irmãos estão aumentando hoje), mas seria uma tarefa bem mais fácil educar a população se a publicidade, a mídia e as comunicações de marketing não estivessem atrapalhando, ao apresentar essa mesma população com uma visão distorcida de si mesma, o mundo em que vivem, seu lugar e papel nesse mundo, e atributos imorais e anti-éticos a serem fomentados e estimados.

Mas, os Consumidores e Investidores se importam?

“Nós sempre sabemos que auto-interesse negligente era moralmente errado; nós agora também sabemos que é mau negócio.”

Franklin Delano Roosevelt [Primeiro discurso inaugural, (1933)]

Essa sessão final de minha revisão de literatura irá analisar as respostas dos investidores e consumidores à imagem das empresas – “quais” são os resultados positivos da publicidade ética (e de se apresentar uma imagem ética da empresa). Essas asserções serão então testadas na sessão de metodologia, que segue, onde os resultados serão analisados e concluídos.

Existem incontáveis artigos em RSC e ética, enraizados no desejo não tão novo, mas nunca tão intenso por parte de consumidores e investidores de fazer sua parte para fazer deste um mundo melhor para nós todos. Olhos estiveram virados para os problemas que afligem o mundo com ênfase crescente nos últimos anos, e muita gente decidiu fazer algo a respeito. Empresas devem estar preparadas para lidar com essas demandas crescentes, e apresentar o público com a melhor imagem possível, a fim de manter a fidelidade de seus investidores e consumidores. Nos últimos anos, ênfase crescente têm sido dada à dimensão moral de investimentos financeiros [Luther, Matatko e Córner (1992)].

É claro que as empresas não devem somente ‘dizer’ serem éticas, mas ‘mostrar’ que estão genuinamente preocupadas com nosso futuro. Nas palavras de Henry Ford, “empresas devem ter lucro, ou morreriam. Mas se qualquer um tentar administrar uma empresa somente para o lucro... então também a empresa deve morrer, pois ela não tem mais uma razão para existir”.

Os consumidores chegam a decisões a respeito das empresas como resultado da publicidade dessas empresas, e a imagem está crescentemente se tornando um fator importante na opinião a respeito de empresas. Assim, companhias terão de ser muito mais cuidadosas com sua personalidade corporativa, reputação e imagem [Griffin (1991)]. Existem benefícios de mercado e vantagens competitivas para as empresas que incluem RSC em suas políticas empresariais [Ogrizek (2002)].

Tradicionalmente, as empresas utilizam propaganda para promover serviços ou produtos específicos. Contudo, muitas companhias também utilizam publicidade corporativa para realçar sua imagem ou comunicar a visão da empresa. Imagem corporativa é multidimensional e pode incluir percepções de produtos ou atributos de serviços, atributos do empregador, atributos de cidadão corporativo e atributos financeiros. O conteúdo da propaganda pode ser percebido positivamente por um segmento de consumidores e investidores se o anúncio é visto como um sinal de que a empresa está engajada agressivamente em fazer negócios éticos e realçar sua reputação [Bobinski e Ramirez (1994)].

Um artigo no *Marketing News* de Chicago (1984) argumentava que além de vender um produto, propagandas de marca que enfatizam atributos de marketing, como serviço e qualidade do produto podem fazer mais para promover atitudes gerais positivas sobre a anunciante do que propagandas de imagem. Contudo, propagandas de marca, em áreas onde as atitudes acerca de uma empresa são baixas, devem ser suplementadas com uma campanha de imagem separada que enfatiza a conduta social da empresa.

Os consumidores perderam a confiança em executivos empresariais e sentem que as empresas não respondem às necessidades do consumidor. Existe grande interesse em proteção ao consumidor, e as empresas em geral têm recebido muito

publicidade adversa. As empresas precisam reavaliar suas perspectivas e colocar mais ênfase em servir o consumidor ao invés de só criar lucro. Companhias precisam estudar suas situações e fazer planos para melhorar sua auto-imagem além de sua imagem pública [Davidson (1979)].

Comunicação e publicidade corporativas podem fazer maravilhas para erguer a reputação de uma empresa ao tratar certos objetivos, como aumentar a ciência a seu respeito, corrigir impressões falsas, projetar verdades positivas, estabelecer ligações corporativas, criar opinião, e melhorar moral. Uma campanha publicitária corporativa de sucesso faz com que as pessoas tenham uma impressão diferente a respeito da empresa [Lewis (1985)]. Toda exposição que o consumidor tem a um produto através de experiência pessoal ou mensagem recebida deveria reforçar a imagem da marca que a empresa pretende atingir [Haynes, Lackman e Guskey (1999)]. Quanto mais complexa a empresa, mais uma imagem nítida pode ajudar a resolver alguns de seus problemas. Propaganda de imagem corporativa permite à empresa indicar suas melhores características. A publicidade de hoje enfoca a identidade e capacidades. Enquanto propaganda de capacidades caracteriza um produto, sua intenção é vender a empresa. Uma tendência crescente envolve uma forma híbrida de propaganda que combina uma mensagem corporativa e vende um produto [Fitch (1986)].

Agora que estabelecemos que a publicidade é o veículo principal para carregar a imagem de uma empresa até os olhos do público, seria uma boa idéia fazer a pergunta: “Porquê ética?” Procedimentos e processos dispendiosos a fim de compreender performances sociais e éticas não são vistos com bons olhos por nenhuma empresa. A maioria das empresas que se depara com a pressão de mostrar resultados financeiros saudáveis deseja ver novas atividades contribuindo para, ou pelo menos não retraindo significativamente de, lucratividade financeira. Uma das

muitas respostas à pergunta “porquê ética?” é que a comunidade empresarial está reconhecendo o valor de, e está respondendo a preocupações crescentes sobre, sua performance ética. Cada vez mais, empresários estão reconhecendo que sua prosperidade está diretamente ligada à prosperidade de toda a comunidade. A comunidade é a fonte de seus clientes, funcionários, fornecedores, e, com uma extensão maior de proprietários, seus investidores. Empresas de alto nível ético sabem que um comportamento ético é parte integral de seu sucesso. Sabem que a reputação de negociação honesta, que lhes dá a confiança de clientes, fornecedores, e a comunidade em geral, é crucial à seu resultado final [Zadek (1998)]. Se você pretende negociar por 50 anos, então reduzir seu impacto ambiental tem de ser prioridade. Muitos investidores e outros envolvidos com a empresa não se importariam se esse tipo de visão fosse enraizada na vida pública também [Nikiforik (2002)].

Parece que números cada vez maiores estão colocando seu dinheiro onde nossas convicções morais estão: investimentos éticos viraram grandes negócios! Investimentos éticos se tornaram o setor de crescimento mais rápido do mercado de ações, e economistas estão entendendo que investimentos éticos também são economicamente saudáveis [Miles (2002)].

Existe um corpo crescente de evidência mostrando que deixar de viver eticamente aos olhos de pessoal chave pode ameaçar a saúde econômica da empresa. Um estudo recente comissionado pelo Sociedade de Cooperativas de Atacado no Reino Unido chamou atenção ao crescimento de consumidores “éticos” ou “vigilantes”. A pesquisa descobriu que 35% da amostra já havia boicotado algum produto pois estavam preocupados com os direitos dos animais, o ambiente, ou direitos humanos; e 60% iriam, no futuro, boicotar uma loja, marca ou produto devido a preocupação com esses assuntos. Prática substantiva parece suportar a visão de que

estes números, se não quantitativamente corretos, estão corretos ao identificar os padrões gerais de resposta. Existem evidências crescentes de que as pessoas respondem positivamente a posições mais éticas adotadas pelas empresas. A intenção de várias empresas de ponta de responder à “ética consumidora” sugere que suas próprias pesquisas, altamente sofisticadas, indicam que o “efeito ético” não pode ser deixado de lado [Zadek (1998)].

Pesquisas de marca enfatizaram como tática de marketing específicas para marcas, como alguns tipos de propaganda, podem afetar o conhecimento de marca dos consumidores. As crenças dos consumidores e suas atitudes a respeito de propagandas de marca podem influenciar diretamente seu conhecimento da marca. Esse conhecimento de marca consiste de ciência da marca, que reflete a facilidade de acesso em termos de reconhecimento e lembrança da mesma, e imagem da marca, que representa o tipo, tendência, força e originalidade de opiniões associadas. Essas opiniões incluem atitudes, atributos, percepções afetivas e benefícios. As opiniões, sentimentos e atitudes criadas a partir da exposição à publicidade corporativa podem mudar o conhecimento da marca através de influências em ciência e imagem da mesma. Essas mudanças potenciais em conhecimento podem ocorrer através de (1) transferência de atitudes, (2) transferência de afeto, onde afetos criados por publicidade corporativa alteram atitudes em relação à marca, (3) inferência, onde consumidores inferem novas crenças com relação à marca ou alteram suas crenças correntes com base em seu conhecimento de publicidade corporativa; e/ou (4) transferência de crenças, onde conhecimento de publicidade corporativa transfere-se diretamente à ciência da marca. Os efeitos de transferência e inferência podem ter impacto subsequente na probabilidade de escolha da marca [Biehal e Sheinin (1998)].

O poder de influenciar consumidores através da publicidade, merchandising e distribuição deve ir de mãos dadas com uma aceitação de responsabilidade por tais grupos [Ness (1992)]. Mas as empresas podem ser competitivas e éticas ao mesmo tempo? A resposta é um ressoante Sim! [Knight (1998)]

Existe pressão constante vinda da comunidade de marketing e propaganda para diferenciação, e ética está sendo vista cada vez mais como uma oportunidade [Davis (1996)]. A razão para esse novo foco de investimento em corporações que se portam bem além de fazer dinheiro não é difícil de encontrar: Os mercados estão crescentemente chegando à conclusão de que bom comportamento significa maiores lucros. Empresas que mantêm uma estância clara e transparente em assuntos éticos sofrem riscos menores de aparecer com surpresas desagradáveis a seus investidores. A probabilidade de cobertura adversa da mídia, litígios danosos ou mudanças regulamentarias desfavoráveis, serão todas menores, e isso deve ser refletido no preço das ações [Holland (2002)]. Até onde generalizações são possíveis, é improvável que os investidores éticos fiquem muito melhor ou muito pior a longo prazo. As restrições de escolha podem ter um impacto mínimo na performance, mas os gerentes de fundo estão tentando identificar empresas com bons relacionamentos com seus empregados e estratégias ambientais significativas, e esses fatores podem significar bom gerenciamento: Reciclar lixo também tende a economizar em material [Tirbutt (2002)].

Em um caso de benefício mútuo, alguns exemplos óbvios dizem respeito ao bem-estar do operariado e qualidade do produto. Assumir uma responsabilidade estendida pelo bem-estar dos operários pode aumentar a lealdade, melhorar as relações industriais e reduzir custos de treinamento através da diminuição do giro de funcionários. Similarmente, melhorar a qualidade dos produtos e serviços pode prover

benefícios associados a aumentos de lealdade e repetição de compra. A busca de auto-interesses iluminados é análogo ao investimento em recursos mais tangíveis. Isto é, se a empresa investir agora em se tornar mais responsável comparada a seus rivais, então sua fatia de mercado pode aumentar e a possibilidade de ação por consumidores pode ser reduzida. Finalmente, a tese ética introduz diretamente a noção de que empresas podem escolher se comportar de maneira moral, com paralelos à noção de ética e consciência social da empresa sendo aplicadas da mesma maneira que é aplicada em indivíduos. A ligação entre objetivos e valores gerenciais pavimenta claramente o caminho para essa base, se for aceito que não é somente a empresa que tem consciência moral, mas os tomadores de decisão dentro dela [Ness (1992)].

Em geral, culturas corporativas não são definidas por pronunciamentos e intenções daqueles no topo, mas por suas ações. A mensagem para os executivos é que eles estão sendo olhados a todo momento [Badaracco e Webb (1995)]. Em boas empresas, os gerentes se comportam como se estivessem pensando nas conseqüências a longo prazo. Uma lista que chama atenção a algumas das causas mais comuns de decisão anti-éticas envolveria: (1) Se a decisão trata o tomador de decisão ou a empresa como uma exceção a uma convenção que outros devem seguir, (2) se os clientes ou candidatos a emprego seriam repelidos caso soubessem da decisão, (3) se o tomador de decisão é faccioso, e (4) se existe uma preferência de evitar as conseqüências da decisão [Hyman, Skipper e Tansley (1990)].

Ética é fundamental para a maneira com que negociamos pois determina a maneira com que tratamos uns aos outros na sociedade, e as organizações são parte dessa sociedade. O consumidor é uma força potente para moldar o comportamento organizacional. Um número estimado de 40% de todas as compras são influenciados

por raciocínio ambiental ou ético, então as empresas têm de escutar e agir de acordo [McHale (1995)].

Quando Naomi Klein nomeou e envergonhou várias marcas globais por seus abusos sociais e ambientais em “*No Logo*”, o efeito de ondulação enviou ondas de choque por todo o mundo empresarial. Mesmo aquelas empresas que conseguiram evitar o escrutínio de Klein acharam prudente dar uma olhada longa e profunda no seu impacto na sociedade, mesmo que fosse só para evitar a mesma crise de relações públicas. Mas mesmo que ser um cidadão corporativo responsável esteja hoje na agenda de várias empresas em graus diferentes, poucos expõe suas políticas éticas para seus clientes. Enquanto várias marcas se ligaram com caridades para formar campanhas de marketing relacionadas a boas causas, poucas utilizam seu posicionamento responsável como o pino central de sua estratégia de marketing. “*Good Business*”, um novo livro pela agência de mesmo nome que foi construída para promover marketing “social”, diz que as empresas deveriam utilizar seu poder e orçamento de marketing como uma força para o bem e tentar ser parte da solução dos males que afligem a sociedade. Diz que empresas devem ser mais que só socialmente responsáveis; elas deveriam tomar uma posição de liderança em lidar com os problemas da sociedade com programas de marketing que visam alcançar o bem além de fazer dinheiro [Mason (2002)].

Mesmo que práticas empresariais anti-éticas não sejam de maneira alguma um fenômeno recente, os consumidores aparentam estar cada vez mais preocupados com a conduta eticamente imprópria das empresas e, a um largo grau, não confiam mais nelas. De frente a esse fundo, investimentos éticos constituem uma das últimas respostas à preocupação. De fato, o *The Sunday Times* relatou que fundos de fundos de investimento éticos representam um dos componentes de crescimento mais rápido

do setor financeiro, e um dos principais critérios de escolha ética é a publicidade [Schlegelmilch (1997)].

Neil Borden, um membro da faculdade de Harvard, conduziu um estudo extenso na publicidade e previu, ainda em 1942, os perigos inerentes a algumas práticas de propaganda da época. Ele predisse, dentre vários outros assuntos, que se os publicitários insistissem em empregar pretensões falsas ou enganosas, o resultado seria pressão do consumidor para legislação mais estrita. Borden achou necessário confrontar o problema de padrões éticos pois ele via esse assunto e questões econômicas como interligados. No tempo em que escrevia, a indústria da publicidade estava sob ataque nos níveis éticos e era forçada a fazer mudanças na maneira como operava. Essas mudanças não tinham nada que ver com causa e efeito econômicos; elas eram pragmáticas, resultado de percepções alteradas do público a respeito do que constituía comportamento aceitável por parte dos publicitários. Não obstante, elas tinham efeitos econômicos, já que mudanças à publicidade podem afetar seus resultados econômicos. Ele também advertiu que “orgulho excessivo em um anúncio provavelmente despertará ressentimento e assim anulará o esforço do publicitário para conseguir atenção e ação favoráveis dos compradores”. Ele certamente foi vindicado por uma pesquisa de 1989, em que quase 60% dos respondentes concordou com a alegação “a publicidade insulta minha inteligência” [Nevett (1996)].

No final dos anos 90, Robert G. Monks, em um anotação similar, escreveu um lúgubre livrinho chamado “*The New Global Investors*”, a respeito de donos de grandes corporações e como eles estão falhando em cumprir suas obrigações. Ele previu o que poderia acontecer (e aconteceu) quando as corporações estivessem completamente nas mãos de poderosos presidentes, e advertiu a comunidade empresarial que o sistema poderia logo desmoronar [Gunther (2002)].

Ao falar de Borden e Monks, não podemos falhar de lembrar as predições de Durkheim. Novamente, nos deparamos com a possibilidade mudar nosso destino – escolher o caminho certo – se escutarmos os insights desses profetas modernos.

Os abusos de barões do crime levaram a leis antitruste, e proteções aos investidores foram erigidas após a quebra da bolsa em 1929. Corpos regulamentares como o SEC e a Bolsa de Valores de Nova York estão propondo prestação de contas e reformas governamentais, na esperança de recuperar a fé na integridade da América corporativa. Mas leis normalmente levam muito tempo para ser elaboradas, e só então elas lidarão com problemas que já estão com dimensões consideráveis. A ética tenta lidar com esses problemas assim que eles aparecem, antes que eles estejam grandes o bastante para que uma lei seja criada (á normalmente tarde demais, de qualquer maneira) [Dinfee (1996)].

Pode-se perguntar porquê as grandes corporações, na luz de nosso estudo, não fazem da ética empresarial uma preocupação primária do dia-a-dia. De acordo com Yuseph (2000), existem muitos motivos. Em várias instâncias, chefes executivos bem-intencionados podem assumir uma alta medida de integridade na sua equipe de trabalho, e não imaginam que algum programa ético formal possa ser necessário para instaurar valores, que eles *assumam* existir. Essa linha de raciocínio falha, é claro, em reconhecer quão sutis e difíceis as decisões podem ser. Outra razão é que a ética empresarial não se encaixa perfeitamente em nenhuma função típica de alto gerenciamento, então ninguém quer assumir a responsabilidade por ela. Uma terceira razão é a desinclinação geral a aumentar quaisquer gastos. (apesar de que, na verdade, a quantia de dinheiro a ser despendida na maioria das grandes organizações seria muito pequena). Também é difícil conduzir uma análise custo-benefício significativa para tais gastos, outra razão por que as vezes é difícil de justifica-los. Uma quarta

razão é que é provável que poucos presidentes e conselho de diretores estão totalmente informados sobre o enfoque dos esforços éticos em algumas organizações e os efeitos positivos atingidos por essas. Um quinto motivo é a incrível importância dada hoje à performance financeira aceitável em cada bimestre. A punição infligida pelo mercado de ações a empresas que mesmo simplesmente atinjam os objetivos, ao invés de superá-los, pode ser dramática. Uma sexta razão é o problema de nivelamento de campo. Se uma empresa realmente toma a rodovia ética e seu competidor não o faz, onde isso a deixa? Talvez a reputação do competidor seja ferida a longo prazo, mas a empresa pode sofrer financeiramente a curto prazo (e como John Maynard Keynes diria, “o curto prazo pode durar muito tempo”). Um sétimo motivo é que muitas organizações acreditam que ética e concordância são a mesma coisa, e assim julgam a utilidade de um programa formal de ética pela sua avaliação do risco de processos criminais. Se a exposição criminal é considerada limitada, então os programas são desnecessários. Esse raciocínio é talvez o mais ilusório, pois falha de reconhecer as diferenças fundamentais entre práticas empresariais éticas e concordância legal. Uma oitava razão é simplesmente o desejo, em muitos casos, de acreditar que a maioria dos assuntos empresariais não são assuntos éticos. Parece que para a maioria das organizações, são só negócios

Mas existem ainda várias outras razões gerais para as empresas aderir a altos padrões éticos. Uma empresa preocupada com seus colaboradores que consegue construir confiança e integridade em seus relacionamentos-chave diminui os custos de estabelecer e manter uma rede cada vez mais complexa de fornecedores, franquias e agentes, staff fisicamente disperso, e níveis múltiplos de reguladores atuais e potenciais, da prefeitura local à Organização Mundial do Comércio (OMC). Tal empresa é também a que em muitos aspectos está melhor formada para tirar vantagem

das mudanças tecnológicas e regulamentares que suportam e permitem a globalização de comércio, produção, e marketing; além de já ter se acostumado com as modificações de seu ambiente civil. Padrões podem ser atingidos de um grande número de maneiras diferentes. Em um extremo está a referência comparativa da prática, onde a liderança em qualidade é estabelecida e outros precisam segui-la em suas tentativas de serem levados a sério. Outras abordagens incluem legislações mandatárias, não-mandatárias, pesquisas éticas privadas, e códigos voluntários, dentre outros [Biehal e Shneinim (1998)].

Descrição da metodologia utilizada para pesquisa

“Todo conhecimento deve ser transformando em ação.”

Albert Einstein

Até aqui, nossa revisão de literatura estabeleceu que as empresas, como uma grande força de influência, mudança e poder na sociedade, têm grandes responsabilidades sociais para com suas comunidades e ambientes locais (e, no caso de multinacionais, todo o mundo). Pessoas (o público) entendem que as empresas têm essas responsabilidades – assim como o entende o mundo acadêmico – e estão preparadas para assumir uma posição de defesa do que consideram certo e próprio.

Muitos autores consideram a publicidade – e todo o efeito opressor da mídia de comunicação de marketing – como “alienando” (literalmente, lavando o cérebro) o público, e apresentam um caso para um mundo melhor se a maior parte da publicidade típica fosse abolida. Obviamente, pode-se ver as contradições nessas afirmações – a publicidade (assim como o capitalismo) está aqui para ficar (e tem estado por um longo tempo). Assim, o melhor que pode-se fazer é usá-la como ferramenta para desenvolvimento, ao invés de declínio da cultura, dos valores, da moral e ética da sociedade.

Também foi estabelecido que, sendo a publicidade a maior frente que uma empresa tem para se apresentar ao público, é imperativo que uma imagem ética seja apresentada, a fim de atrair investidores e consumidores potenciais. Conforme visto na revisão de literatura anterior, seleção ética é uma tendência crescendo rapidamente, e também está aqui para ficar, conforme evidenciado pelo crescimento extraordinário de pessoal preocupado com a ética no mercado, e fundos de investimento ético.

Segundo as notas de Bachmann, Elfrink and Vazzana (2000), Bradley (1999), Brown; Culkin e Fletcher (2001), Cobanoglu; Warde e Moreo (2001), Couper (2000), Curasi (2001), Dommeyer e Moriarty (2000), Jackson e DeCormier (1999), Kent e Lee (1999), Myron (2002), Saunders; Lewis and Thornhill (2000), Sheehan e McMillan (1999), Simek e Veiga (2001) e Zatz (2000), construí um questionário de pesquisa para verificar as asserções básicas feitas pelos autores aqui revisados, e testar minha própria hipótese de que, já que qualquer que seja a empresa, ela só poderá ter uma fatia do mercado (a história tem nos mostrado que é virtualmente impossível ser “tudo para todos”), o uso de uma imagem ética da empresa, apresentada por publicidade com altos padrões éticos, atrairá um numero maior de consumidores e investidores, já que apelará para ambas as audiências: a visada e os selecionadores éticos.

Um grande número de questionários foi enviado por e-mail para várias listas de discussão da internet ao redor do mundo. Essa forma de disseminação foi escolhida pois, sendo o uso de internet e e-mail cada vez maior em ambientes domésticos e profissionais de todos os níveis ao redor do mundo, a amostra deve representar a posição da população geral do mercado internacional [Cheung (1998), Nelson (2000) e Thompson (2001)].

Conforme esperado, a taxa de retorno do e-mail foi muito baixa. Já que o questionário foi enviado para listas com talvez milhares de assinantes cada, não existe maneira de saber exatamente o número de questionários enviados. O número total de respostas utilizáveis (descontando questionários incompletos ou incorretos), contudo, foi de 201 – mas os resultados falam por si.

A primeira parte do questionário foi desenhada para determinar o perfil do indivíduo respondente, e retornou resultados interessantes. A grande maioria dos

respondentes foram homens, entre 20 e 29 anos de idade, como pode ser visto no gráfico abaixo:

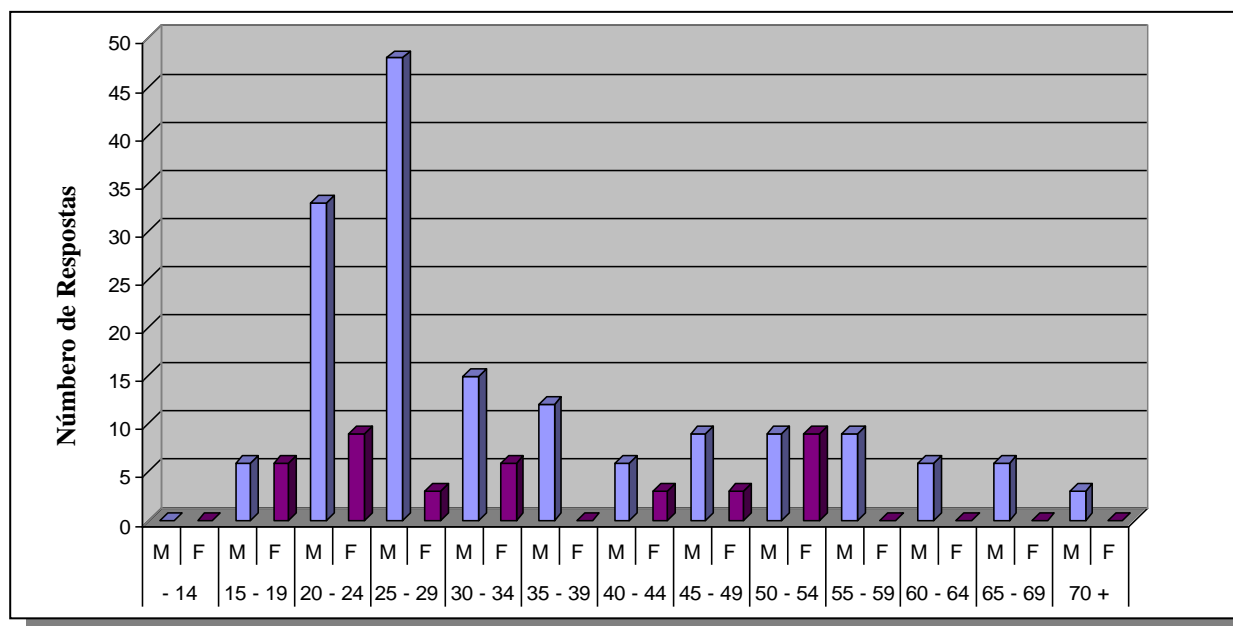


Gráfico 1. – Agrupamento de respondentes por gênero e idade.

Houve, também, uma taxa de 81% de respondentes masculinos para 19% femininos, e a maioria dos respondentes tem nível educacional superior, conforme pode ser visto nos gráficos abaixo:

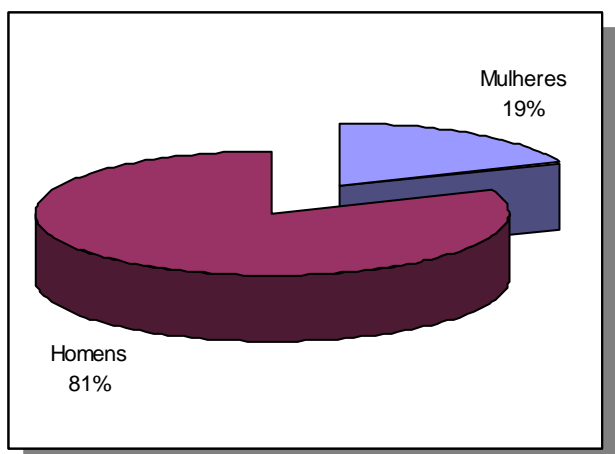


Gráfico 2. – Proporção de gênero dos respondentes.

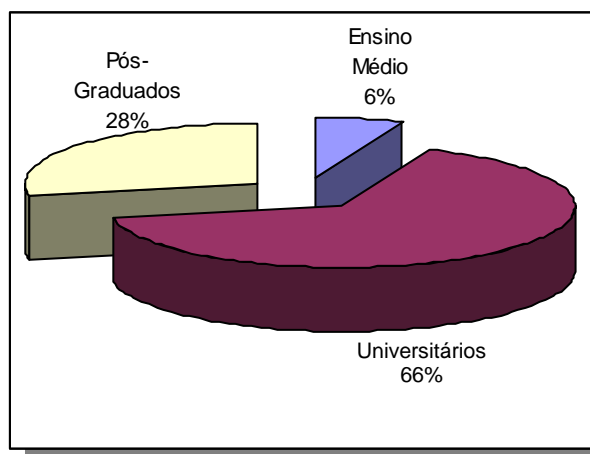


Gráfico 3. – Proporção do nível educacional dos respondentes.

Outra informação interessante fornecida pela análise de resultado foi a diversidade de base cultural dos respondentes. A maioria das respostas veio do Brasil e Estados Unidos, mas questionários também foram recebidos da Bélgica, Canadá, Inglaterra, França, Hong-Kong, Israel, Noruega, Romênia, Rússia, Espanha, Suécia e Turquia, na proporção mostrada pelo Gráfico 4.

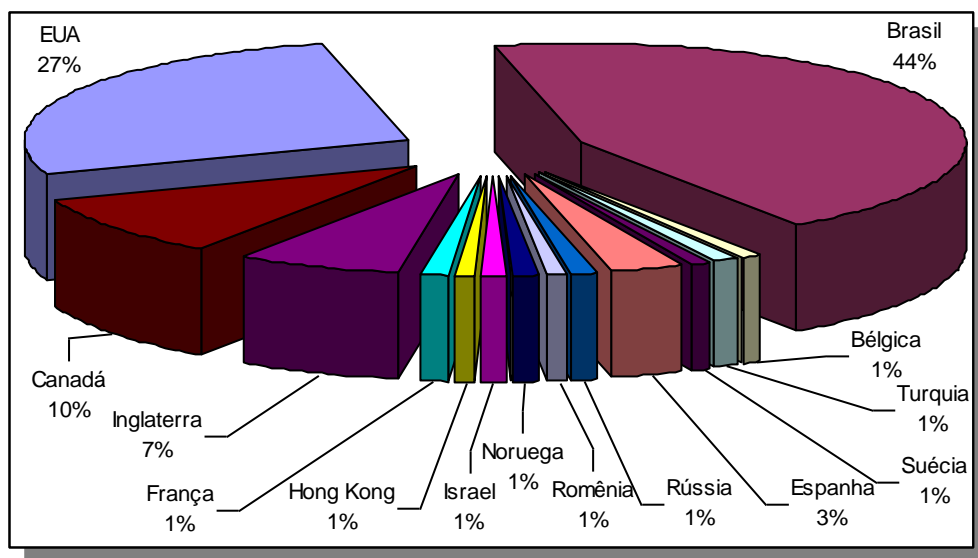


Gráfico 4. – Proporção do país de residência dos respondentes.

Depois de terminar a análise de resultados, mas antes de entregá-la, recebi mais algumas respostas, denotando as mesmas opiniões básicas, de indivíduos residentes na Argentina, Austrália, Egito, Alemanha, Itália, Nova Zelândia e África do Sul, que não foram compiladas nesse relatório de resultados.

A distribuição geográfica da população de respondentes da amostra, então, é mostrada aproximadamente no mapa abaixo (áreas escuras):

Outra declaração feita foi “É possível para uma empresa ser, ao mesmo tempo, ética e lucrativa”; que também retornou um alto nível de concordância – 65%, conforme visto no gráfico abaixo:

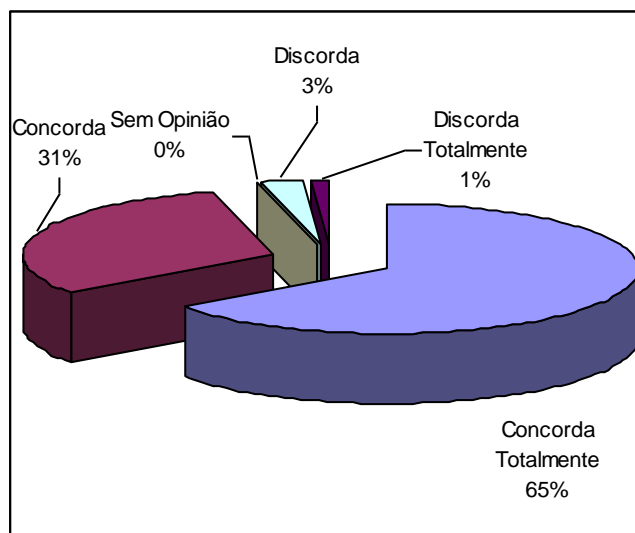


Gráfico 6. – Proporção de concordância dos respondentes com a afirmação “É possível para uma empresa ser, ao mesmo tempo, ética e lucrativa”.

A afirmação “A publicidade mostra uma versão exata da realidade” retornou uma taxa esperada de discórdia: 60% “Discordo”, e 33% “Discordo Totalmente”, conforme visto no Gráfico 7.

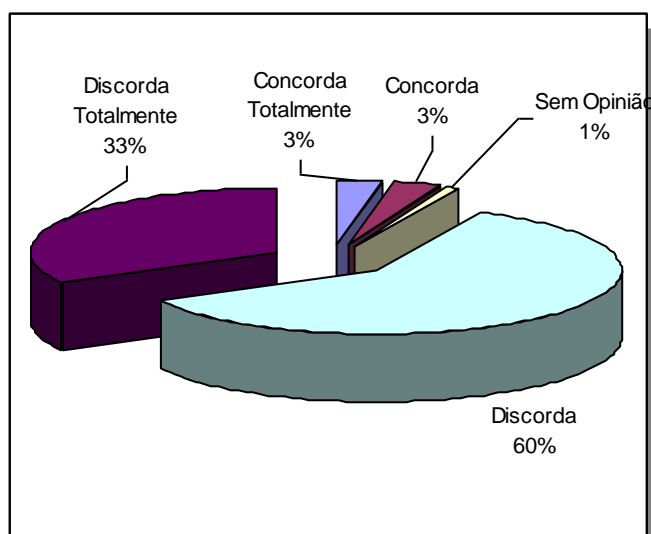


Gráfico 7. – Proporção da concordância com a afirmação “A publicidade mostra uma visão exata da realidade”.

A quarta afirmação dessa segunda parte do questionário buscava relacionar as asserções do Manual da Igreja Católica para Ética em Publicidade (1997) descritas na introdução com nossos pontos de vista morais, e novamente mostra que o ponto de vista público paralela a literatura revisada aqui. 45% dos respondentes “concordam”, e 30% “concordam totalmente” com a afirmação “*A publicidade ajuda a moldar a visão que a sociedade tem do mundo e si mesma*”. A proporção das respostas pode ser vista no Gráfico 8, abaixo:

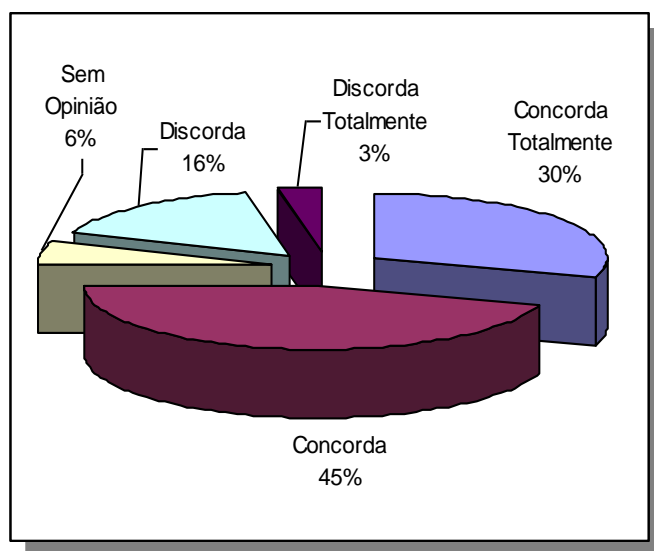


Gráfico 8. – Proporção da concordância dos respondentes com a afirmação “*A publicidade ajuda a moldar a visão que a sociedade tem do mundo e si mesma*”.

A quinta questão busca recriar a pesquisa de Honestidade e Ética da Organização Gallup, perguntando a questão “*Como você vê o nível de ética da publicidade em geral?*”. Os resultados foram esperados, mas apresentaram uma surpresa: Nenhum dos respondentes achou que a publicidade tem níveis éticos “altos” ou “muito altos”. Os resultados podem ser vistos no gráfico abaixo:

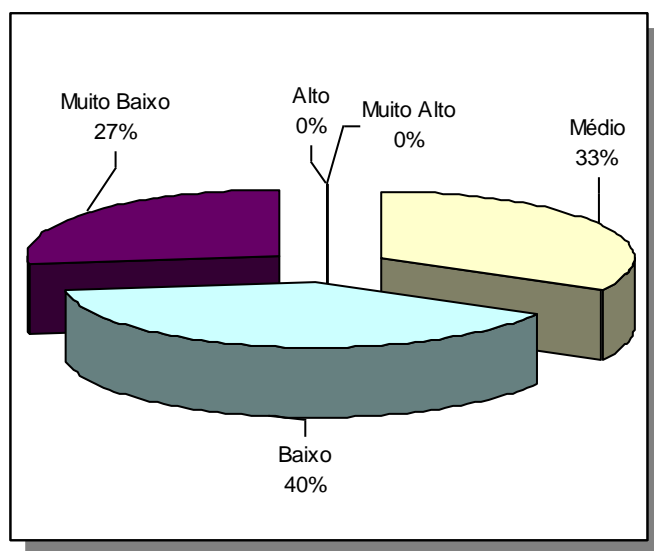


Gráfico 9. – Proporção da visão dos respondentes a respeito do nível ético da publicidade em geral.

Finalmente, a última questão dessa segunda parte do questionário foi “*De quem é a responsabilidade de lidar com os problemas sociais do mundo?*”. Os resultados retornados são mostrados abaixo, com “O Governo” liderando a pesquisa, e “Empresas” em um segundo lugar bem próximo.

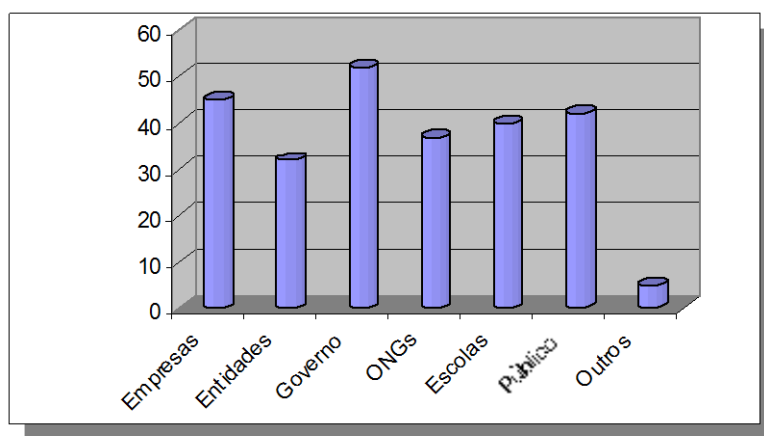


Gráfico 10. – Proporção da opinião dos respondentes sobre quem tem a responsabilidade de lidar com os problemas sociais do mundo.

A terceira parte dos questionário foi baseada nos 33 “tópicos principais” encontrados por Hyman, Tansey e Clark (1994) em toda literatura de ética, e expandida por minha própria pesquisa para incluir os assuntos indicados por Ajluni

(1997), Crain (2000), Cunningham (1999), Findlay (2002), Glaser (1997), Nebenzahl e Jaffe (1998), o Conselho Pontifício (1997), Waller (1999), Zinkhan (1994) e Zinkhan e Johnson (1994). Procurava determinar quais são, no ponto de vista do público, ao invés da literatura, os assuntos mais importantes para serem lidados pela ética da publicidade.

Os assuntos com maior número de votos foram:

1. Falta de verdade (174 votos)
2. Criação de desejos e carências irracionais (163 votos)
3. Manipulação em publicidade (150 votos)
4. Propaganda disfarçada (138 votos)
5. Violação do direito de saber (135 votos)
6. Invasão de privacidade (123 votos)
7. Estereotipagem racial e sexual (ambas com 114 votos)
8. Violação de autonomia (111 votos)
9. Uso de apelos ao medo (102 votos)

A parte final de meu questionário buscava testar a hipótese que uma imagem ética da empresa, apresentada por publicidade que mantenha altos padrões éticos, fará com que consumidores e investidores sejam favoráveis à empresa (ou pelo menos não desfavoráveis a ela). Assim parcialmente recriando o estudo comissionado pela Sociedade de Cooperativas de Atacado no Reino Unido.

Os resultados espelharam aqueles do estudo anterior, com 63% dos respondentes tendo, no passado, decidido não comprar um produto/serviço devido a uma propaganda que considerou anti-ética; e 91% dos respondentes declarando que iriam, no futuro, deixar de comprar um produto/serviço pelo mesmo motivo.

Essa última parte do estudo expandiu a pesquisa anterior para incluir fundos de investimento selecionados eticamente, e 88% dos respondentes responderam que investiriam em um fundo/empresa com altos padrões éticos, mesmo que apresentasse resultados um pouco menores que um com padrões baixos.

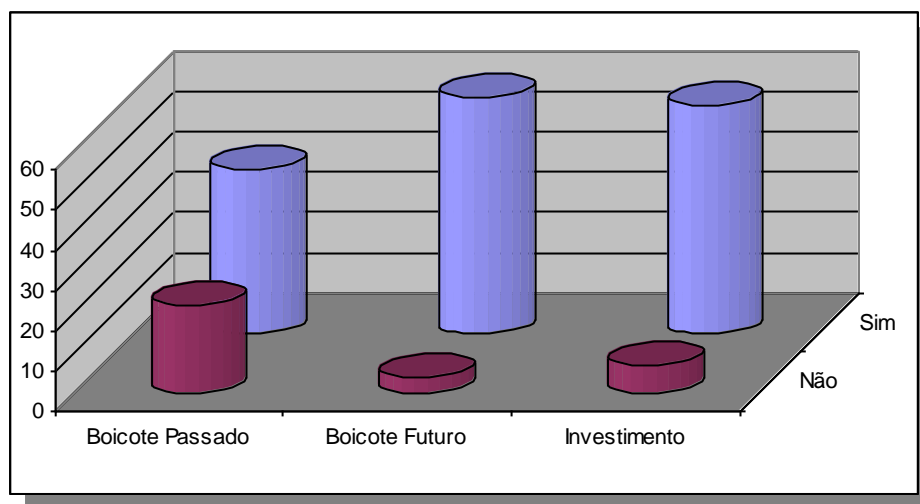


Gráfico 11. – Proporção de respondentes dispostos a atuar em favor de fundos/produtos/companhia éticos.

Uma das vantagens de se utilizar e-mails e a internet para conduzir pesquisas, além da velocidade de entrega/retorno e o baixo custo associado é que os respondentes sentem a liberdade de complementar suas respostas. Eu recebi algumas notas em dois assuntos que vale a pena mencionar aqui. Uma foi na questão seis da segunda parte do questionário, e afirmava que mesmo que seja responsabilidade do governo lidar com os problemas sociais, as empresas deveriam utilizar seu poder econômico para ajudar nessa luta, especialmente quando os governos tenham-se provado incapazes de lidar com, ou resolver esses problemas – mas finalmente, é responsabilidade de todos tentar fazer deste um mundo melhor para todos nós, de qualquer maneira que possam, imbuídos de um autêntico espírito de liberdade, igualdade e fraternidade. Esse é nosso legado a nossas crianças.

O outro ponto foi na terceira parte do questionário, a respeito do uso de anúncios psicoativos e de apelos ao medo. Muitos respondentes citaram que o uso dessas duas ferramentas, mesmo não sendo ético na maioria das circunstâncias, seria aprovado para lidar com problemas sociais como AIDS, aborto, álcool, tabaco e drogas.

Finale

“Toda verdade passa por três estágios: Primeiro, é ridicularizada. Segundo, é violentamente oposta. Terceiro, é aceita como auto-evidente.”

Arthur Schopenhauer

Filósofo Alemão, 1788 – 1860

Minha pesquisa mostrou que não só é possível, mas provável que uma empresa lucre ao manter altos padrões éticos. A literatura revisada o mostrou, e a análise que questionários confirmou. É a vontade do público que as empresas sejam éticas, e funciona a favor da empresa (a) presentear o público com o que espera (altos padrões éticos e uma imagem assim), e (b) ter altos padrões éticos em suas operações (experimentando, assim, menores problemas relacionados ao trabalho).

Mas não acreditem somente na minha palavra. A literatura mostrou várias empresas que foram bem sucedidas ao serem éticas, como a Corporação Aveda, Blue Fish Clothing, Frontier Cooperative Herbs, Just Deserts, Odwalla, Rhino Entertainment, Stonyfield Farm Yogurt, Tom’s of Maine, Tommy Boy, Whole Foods Market and Working Assets Funding Service, para nomear somente algumas. Eu pessoalmente gostaria de estressar os resultados fantásticos obtidos pela Ben & Jerry’s Ice Cream, o Co-operative Bank, Patagonia e The Body Shop, ao se tornarem empresas de valores soberbos, e ajudar suas sociedades e ambientes enquanto ainda fazendo altos lucros. É o velho ditado “ficar bem fazendo o bem” levado a extremos! Até mesmo Robert Kiyosaki, em seu livro *“Pai Rico Pai Pobre”* (2000) (que não tem nada a ver com RSC, mas só com riqueza pessoal), estressa a importância de ser ético e buscar o bem maior para prosperar.

O presidente americano Roosevelt disse certa vez que “bens produzidos sob condições que não satisfaçam padrões rudimentares de decência deveriam ser considerados contrabando e não permitidos a poluir os canais de troca interestadual”. Existe muita verdade na posição firme deste advogado da moral. Roosevelt acreditava que as empresas deveriam ajudar o governo a ajudar a sociedade, ou, nos casos em que o governo falhou ao fazer sua parte, tomar a liderança de fazê-lo. Já que as empresas se tornaram agora a força mais poderosa da sociedade, é incumbência dos executivos considerar o bem maior ao fazer as coisas que fazemos [Cohen e Greenfield (1997)].

Um dos problemas com o mundo dos negócios é que se tornou culturalmente aceitável [Roddick (2000)]. Mas esse mesmo mundo dos negócios deve ser considerado uma via de mão-dupla. Se o comércio é feito em condição de ganha-ganha, ele fluirá. Se feito em situação ganha-perde, ele irá, invariavelmente, parar. E isso envolve não só empresas, mas também comunidades, o ambiente, direitos humanos e o crescimento moral da sociedade em geral. Em termos de publicidade, isso significa educar o público, ao invés de aliená-lo. É fácil vender para um grupo depois de uma lavagem cerebral, e empresas têm direcionado seus esforços para criar tal ambiente por anos. Mas seria muito mais valioso vender a alguém que está tomando uma decisão informada. Com marketing liderado por valores, você não precisa enganar as pessoas para vender seus produtos. Você só diz quem é [Cohen e Greenfield (1997)].

É tudo uma questão de educação. E uma vez que a sociedade for educada que chega para tomar suas próprias decisões, baseadas em análise e bom senso, ao invés de alienação e modismos, ela estará pronta para discernir o bem maior em tudo o que

faz. Quando valores e atitudes morais e éticas forem promovidas e encorajadas pela publicidade e a mídia, esses valores serão refletidos em cada ação da sociedade.

Talvez os governos e algumas empresas tenham sua porção de interesse em alienar as pessoas, a fim de controlar cada pensamento [Chomsky (1999)]. Isso seria uma aplicação direta dos insights de Bernays sobre o trabalho de Freud, e também a posição de Durkheim, Hobbes e Hume. Mas a história tem nos mostrado que os danos a longo-prazo desse tipo de atitude são maiores que as recompensas que fornece a um punhado de pessoas a curto-prazo.

Como homens de negócios, nós compreendemos investimento. Em negócios, você aprende que gastar dinheiro para tratar problemas potenciais antes deles aflorarem é bem mais barato do que tentar concertar o problema depois. É assim que você investe em sua empresa. Se nós não investirmos em nosso pessoal e infraestrutura, não teríamos uma empresa [Cohen e Greenfield (1997)], e se você pensa que educação é dispendiosa, tente ignorância [Roddick (2000)].

Abraham Maslow desenvolveu a hoje famosa *hierarquia das necessidades*, onde ele explica que o homem irá naturalmente lutar por níveis mais altos uma vez que suas necessidades básicas tenham sido supridas. Em outras palavras, é natureza humana procurar por condições melhores em todos os aspectos de sua vida. Do mesmo modo, Erich Fromm defendeu o conceito de que as necessidades e carências humanas começam por “ter” e crescem gradualmente até atingir o ápice de “ser”, confirmando que sob a grossa camada de desejos fúteis e supérfluos promovidos pela mídia a fim de alienar a sociedade (apegando-se aos níveis mais básicos da pirâmide), apresenta-se a grande semente da iluminação, só esperando ser nutrida para crescer em uma grandiosa raiz moral para o desenvolvimento total da sociedade em um sistema ético.



Figura 3. – Teorias de desenvolvimento humano de Fromm e Maslow.

Essas não são, contudo, idéias novas. Todos os mestres religiosos ou espirituais, de Jesus a Buda; todos os antigos livros da “Verdade”, da bíblia aos vedas; todo líder filosófico e ideológico, de Platão a Capra e Hartmann; e muitos dos cientistas da nova era, como Einstein; estressam que “ser” é mais importante que “ter”, assim apelando para a intrínseca natureza humana de ‘bondade’. O número crescente de autores que apontam para os sinais que a natureza nos manda (incluindo natureza humana) são evidência do declínio exponencial com que a sociedade se depara hoje.

Robert Frost certa vez disse que o passado é o melhor profeta do futuro. Para uma previsão razoável do futuro, então, olhemos para o declínio da (mesmo que simbólica) Atlântida, de Platão – a maior sociedade que já floresceu em nosso planeta, decaída por sua própria arrogância: Mas não vamos confundir efeitos com causas. A agressão ecológica na Terra é somente o resultado, o efeito. Ela origina-se do comportamento e pensamento completamente anti-naturais em que a maior parte da sociedade caiu. A nossa alienação emocional e de atitude aos conceitos de Terra e

Povo é a causa primeira de nossa espécie e ações deploráveis. Nós permitimos que nosso ambiente natural seja explorado e abusado porque permitimos que nós mesmos sejamos explorados e abusados.

Homens e mulheres individuais de boa vontade se sacrificarão para provocar as mudanças necessárias, particularmente, para reconstruir a sociedade humana firmemente baseada no reconhecimento dos princípios da lei natural. Mas nada parece capaz de curar os humanos de sua neurose auto-destrutiva, de esforçar-se em vão para alcançar auto-realização através de materialismo. A natureza pode suportar até a pior das violações por um longo tempo. Ela dá aos transgressores de seus comandos oportunidades generosas de corrigir seu comportamento. Mas essas oportunidades não são infinitas, e quando ela decide finalmente pela punição, é irrevogável e preponderante. Não existe exemplo melhor em toda a história humana que o conto de Atlântida. Uma vez que seu terrível significado como um objeto de lição suprema for geralmente apreciado, os humanos podem começar a se distanciar de muitas décadas de desvalorização da natureza [Joseph (2002)].

Nós vivemos em uma civilização de proporções globais sem paralelo, mas os habitantes de nosso mundo estão perdidos em uma orgia de materialismo vulgar, nossas sociedades se desintegrando internamente com medo, crime e decadência e nós, como indivíduos, sentimos apenas impotência. Os sinais são óbvios – e nós sabemos as respostas. Deixemo-nos aprender com a lição final de “*A Máquina do Tempo*” de H. G. Wells: Nós já sabemos o futuro, então podemos mudá-lo!

Veritas vos Liberabit

∴

Estudo da Ética na Universidade: O Resgate de Valores do Futuro

Profissional de Publicidade e Propaganda

Por Ivana Almeida da Silva, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação Social, Professora de Ética e Deontologia Publicitária da Universidade de Caxias do Sul.

Gostar de propaganda, especialmente das campanhas veiculadas na televisão, é o elemento motivador, na maioria das vezes, pela escolha do curso de Publicidade e Propaganda pelos alunos.

Não podemos negar o fascínio que determinados anúncios, tanto na tela da TV, como em revistas, jornais, rádios e até na Internet exercem sobre nós. 'Bichinhos Parmalat', 'O Primeiro Soutien' e 'Formigas da Philco' podem ser bons exemplos disso.

Não há problema em escolher um curso universitário justamente pela atração que determinado assunto exerce sobre nós. O decorrer do curso vai permitir que se amadureça e se perceba se determinada opção é válida para o estudante ou não.

Juntamente com disciplinas de caráter teórico e prático na área da Publicidade e Propaganda, um assunto que merece debate nas salas de aula está relacionado ao posicionamento ético (ou moral) de determinadas empresas, campanhas ou publicitários.

Ética é um assunto que muito se tem falado e chamado a atenção atualmente. As grandes corporações percebem, hoje, a importância do resgate de um posicionamento ético no mercado em que atuam. A proteção ambiental e o respeito ao consumidor são alguns dos pontos de destaque nessa caminhada pela busca de um posicionamento ético das empresas.

Tema que envolve reflexão, a ética provoca os indivíduos na discussão de assuntos que movem a sociedade, seja eles polêmicos (como certas conquistas científicas), ou não.

As leis da liberdade, que também é chamada de teoria dos costumes, recebe o nome de ética por Kant, e torna-se combustível importante para o estudo de determinadas situações que envolvem comunicação.

Idéias como dever, dano e justiça parecem, num primeiro momento, 'assunto chato' para os alunos, mas a reflexão sobre o que seja ético na futura profissão é debate que se faz necessário, não só em aulas de disciplinas específicas¹, como em todo o 'pensar' do aluno universitário.

Mas temos um consenso quanto ao que seja ético?

A globalização, que de certa forma provoca a disseminação de uma grande variedade de práticas sociais, também permite o resistir de determinados valores locais.

A 'guerra das colas', protagonizada pela *Pepsi* e pela *Coca-Cola*, que são consumidas em todo o mundo, pode nos ajudar a explicar este ponto: enquanto nos Estados Unidos as campanhas destes dois refrigerantes rendem anúncios altamente provocativos contra o concorrente, no Brasil adquirem um 'discurso' mais discreto, como nas campanha da *Pepsi Twist*, que toma como tema a questão clonagem para atingir sua concorrente, a *Coca-Cola Lemon*.

A variação moral é existente em diversas culturas. A problemática da ética na área de Publicidade e Propaganda, assim como em outras áreas de estudo, tem a questão do 'situar-se' do indivíduo como um tema de existência social: o que eu quero

¹ Na UCS o curso de Publicidade e Propaganda oferece a disciplina Ética e Deontologia Publicitária

fazer *versus* o que o grupo (a sociedade) quer que eu faça. Este conflito é o cerne da discussão sobre ética.

Se pensarmos no dia a dia do fazer publicitário, o desafio, o inesperado, enfim, uma certa imprevisibilidade são situações vividas pelo profissional de publicidade em contato com uma variada gama de produtos / serviços / marcas, que buscam o trabalho deste profissional, mexendo, em muitos momentos, com seus valores.

O estudo de determinados assuntos como o CENP², o CONAR³ e o Código de Defesa do Consumidor são exemplos de temas que podem fomentar a discussão em torno da questão ética em Publicidade e Propaganda. Campanhas e anúncios de marcas que estão veiculando no mercado, *cases* de agências e profissionais da área também tornam-se objetos de reflexão, bem como um estudo preliminar de conceitos como ética, moral, lei, liberdade, bem e mal, entre outros (isto tudo para criar-se uma base para os debates que envolvem os valores dos futuros publicitários).

O professor universitário da disciplina que trabalha a ética publicitária possui o desafio de estimular os alunos a discutir questões importantes do dia a dia deste profissional de comunicação.

Vender cerveja usando anúncios da mulher como objeto de desejo foi uma 'mesmice' que imperou por um bom tempo no mercado deste tipo de produto. O bom publicitário não deve ser só criativo, deve também ter ética, não apenas aquela de certa forma imposta por um código ou conselho, mas aquela que parte do conhecimento e da discussão de valores do mundo publicitário, tornando a sala de aula um lugar de reflexão e amadurecimento do futuro profissional de comunicação.

² Conselho Executivo das Normas Padrão

³ Código Nacional de Auto- Regulamentação Publicitária

Reflexões entre Sombras e Luzes

Por Sérgio Gonzalez, Publicitário e Jornalista com formação em Comunicação Visual e Artes Plásticas, Diretor Executivo da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Editor da revista Comunicação & Mercado, Membro do Conar – 5ª Câmara, Diretor da Extensão Comunicação & Design.

“Não se pode pensar em nenhum caso em que a publicidade não é um mal”.

Arnold Toynbee

Quando comecei a exercer o ofício de publicitário como diretor de arte, recém saindo da adolescência, via na atividade apenas uma forma de anunciar as virtudes de produtos e empresas. Nessa época, justificava-se a importância da publicidade para a economia do país e para as pessoas com uma regra simples e aparentemente óbvia: vendendo mais, os produtos custariam menos para o consumidor, pois na medida em que mais unidades eram consumidas, mais quantidades eram produzidas, baixando o seu preço unitário. Também se dizia que a publicidade paga permitia que a imprensa fosse livre para exercer sua missão crítica sem depender de favores econômicos suspeitos e que os jornais e revistas podiam, dessa forma, chegar ao público por um preço acessível. São questões que, em tese, podem ser vistas como verdadeiras. Assim como não restam dúvidas de que a publicidade exerceu uma influência importante sobre o comportamento da população, promovendo hábitos saudáveis de higiene, tais como escovar os dentes três vezes ao dia com escova Tek e pasta dental Kolinol, ou tomar banho diariamente com sabonete Lyfeboy para evitar o CC (cheiro de corpo), sua campanha mais famosa, exemplos marcantes de uma época. Lembro, também, os altos investimentos que foram feitos em publicidade para convencer as mulheres a

substituírem as chamadas “toalhinhas higiênicas” por absorventes íntimos, que, na época, tinham como sinônimo a marca Modess.

Vivíamos os tempos românticos da publicidade no Brasil. A sociedade não era tão competitiva. Os jovens queriam ser vistos como adultos, ao contrário de hoje, quando o conceito de “ser jovem” virou uma grife com seus símbolos, formas de comportamento e conceitos sobre a vida. Até os anos 60, só éramos “garotos” e “garotas” até os 18 anos, e olhe lá. Ainda não haviam sido estabelecidos padrões organizados de comportamento jovem por meio da moda, da música, da linguagem e do uso de adereços. No Brasil, o primeiro suspiro de vida dessa transformação de marcantes características psicossociais foi com a Jovem Guarda, em 1965, sustentada sobre uma estratégia de marketing que abriu caminho para uma cultura essencialmente pop, até então inexistente no País. À medida que a sociedade brasileira foi se tornando mais complexa e os meios de comunicação cada vez mais influentes, principalmente com o advento da televisão a partir do final dos anos 50, a propaganda foi acompanhando esse processo e passando a ser o “braço armado do capitalismo”, expressão que é uma espécie de “*mea culpa*” dita por publicitários que têm uma visão crítica do seu ofício. Uma visão talvez exagerada de uma atividade que é somente uma ponta visível do imenso iceberg da nossa sociedade e das suas complexidades.

O fato é que a nossa histórica e injusta distribuição de renda não foi empecilho para que nos tornássemos consumidores compulsivos de uma imensa gama de produtos supérfluos que passaram a fazer parte do nosso cotidiano. E a publicidade foi, sem dúvida, o instrumento utilizado para estimular o público ao consumo, por meio da persuasão e da sedução provocadas pela manipulação de suas emoções. Se antes a publicidade havia difundido hábitos saudáveis de higiene, como se dizia, além de promover a venda de muitos artigos que ainda não faziam parte do cotidiano das

peessoas, as novas necessidades do mercado passaram a exigir que a publicidade agregasse aos produtos mais do que suas virtudes objetivas, prometendo emoção, aventura, status, erotismo, vida social e prestígio ao consumidor. A publicidade passou a vender sonhos, e não apenas produtos. Sobre isso, surgiram as pesquisas sobre psicologia das motivações desenvolvidas originalmente por Ernest Dichter e por Louis Chesquin. Por meios desses estudos, que envolveram uma imensa gama de artigos e de empresas, foram estabelecidos padrões de linguagem publicitária que passaram a transformar produtos e marcas em ícones de estilo de vida.

Nesse cenário, como exercer a ética e a responsabilidade social quando o objetivo é vender tudo da forma mais eficaz utilizando as mais sedutoras promessas, sem que se questione se podem ser prejudiciais às pessoas e estimular hábitos de consumo não recomendáveis, principalmente entre as crianças e adolescentes? É emblemática a questão que envolve a propaganda de cigarros e de bebidas alcoólicas, particularmente das marcas de cerveja, cuja publicidade convive com severas medidas restritivas em muitos países, e agora no Brasil, por meio do Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Dessa forma, falar em responsabilidade social e ética enseja que se exerça uma visão crítica dessa atividade que encanta tantos jovens que buscam as faculdades de comunicação, deslumbrados por um suposto mundo fascinante que esperam encontrar na propaganda, quando, paradoxalmente, o ofício de publicitário não desfruta da desejada respeitabilidade pública, estando entre as atividades com mais baixo conceito de credibilidade, como têm demonstrado pesquisas realizadas na Inglaterra e nos Estados Unidos. Ou no Brasil seria diferente?

Como ilustração, talvez singela, dessa avaliação nada dignificante e das vicissitudes íntimas de um publicitário recorro a um filme recente, “Doce Novembro”

(Sweet November), de Pat O'Connor. O personagem principal é Nelson Moss (Keanu Reeves), um egocêntrico diretor de criação de uma agência de propaganda. Uma desastrosa situação da vida o leva a conhecer Sara Deever, uma fascinante mulher, impetuosa e questionadora. E, no contexto que abordamos aqui, é emblemático um dos diálogos que inicia o relacionamento entre os dois:

Ela – “Você trabalha em quê?”

Ele – “Sou publicitário.”

Ela – “Publicitário? Gosta de fazer isso?”

Ele – “As pessoas geralmente gostam daquilo que fazem bem.”

Ela – “Além do seu trabalho, o que mais te deixa infeliz?”

Será que o simples fato de ser publicitário seria motivo para classificar Nelson Moos como um homem infeliz? É o que a dedução de Sara Deever sugere, muito embora não se possa concluir que ser publicitário torna, por si só, alguém infeliz. Entretanto, ao longo da vida profissional, é fato que muitas vezes o publicitário tem de conviver com situações nas quais é cúmplice de práticas que ignoram a ética e a responsabilidade social. Sentir-se infeliz ou não dependerá da sua concepção da vida. Ou de uma honrosa disposição de “engolir sapos” ao ter de criar campanhas publicitárias para produtos que não cumprem o que prometem.

Lembro um episódio do qual participei quando diretor de criação da MPM, na época a maior agência do País. Em uma reunião com um novo cliente que produzia um tônico para crianças, muito popular até hoje, perguntamos quais os efeitos positivos do produto sobre o organismo infantil. Se realmente fortalecia os ossos, os dentes, os músculos e o cérebro. O diretor de marketing da empresa que produzia o “remédio” deu um sorriso maroto e disse: *“Bem, sobre isso não existem comprovações. Mas não tem nenhuma importância. Se o nosso tônico não faz bem,*

também não faz mal. Tanto faz tomar como não tomar”. E a agência teve de fazer a campanha com as falsas promessas, apenas cuidando a linguagem para não afrontar o Conar. Uma coisa é certa: o cliente ficou muito feliz com os resultados.

Poderíamos resgatar muitas histórias como esta que colocam em xeque a publicidade à luz da ética e da responsabilidade social.

Mas nem tudo é assim tão perverso. As agências de propaganda nos últimos anos têm se dedicado a muitas campanhas comunitárias e de cunho social e benemerente, na forma de doação de seus serviços de planejamento e criação. Ongs, instituições beneficentes, entidades de amparo social e ações de cunho educativo têm tido o privilégio de receber das agências inestimáveis contribuições na forma de inúmeras campanhas de alcance social que poderiam, em tese, significar uma postura de responsabilidade social.

Entretanto, o desejável, quem sabe um desejo utópico, seria que essa responsabilidade social e o respeito à ética estivessem presentes em todas as situações em que a propaganda e a publicidade, tanto faz a designação que se dê, exerçam a sua poderosa influência sobre a opinião pública. Principalmente no que tange às relações dos consumidores com produtos, empresas e serviços que dependem do poder de sedução da comunicação publicitária para atingir seus fins mercadológicos.

Sobre isso, para ampliar este estudo para além destas despreziosas reflexões trilhadas entre sombras e luzes e torná-lo conclusivo, vamos estendê-lo até as complexas relações que são estabelecidas no mercado, entre consumidor, produtos, marcas e propaganda.

O consumidor: rei ou vítima?

“Nossa maneira de consumir tem por conseqüência inevitável nunca estarmos satisfeitos, pois não é a nossa pessoa real e concreta que consome coisas reais e concretas. Dessa forma, nossa ânsia de consumir perdeu toda a relação com as necessidades reais do homem”.

Erich Fromm

O dicionário Aurélio define singelamente o significado da palavra “consumidor”: **“Adj. I. Que consome. – S. m. 2. Aquele ou aquilo que consome. 3. Restr. Aquele que compra para gastar em uso próprio”**.

Aurélio Buarque de Holanda não tratou o consumidor – e nem era seu propósito como dicionarista – com a complexidade que ele merece. Ou você concorda que o consumidor é apenas um ser vivo pensante que compra para gastar em uso próprio? Essa definição talvez tenha sido a que norteou os burocratas do regime soviético ao não planejarem a existência de marcas diferentes para um mesmo produto, não permitirem embalagens sofisticadas e, muito menos, propaganda institucional ou promoções de vendas.

A “nomenklatura” que mandava na antiga URSS se esqueceu de uma grande verdade. O consumidor é um ser que pensa, sente, se emociona; pode ser sugestionável, e também sabe ser resistente. Compra não apenas para consumir, mas para sentir prazer. Nem somente para seu uso próprio, mas também, e muito, para satisfazer a família, os amigos, a namorada ou o namorado, quem sabe o amante ou a amante. O consumidor é um ser complexo que tem merecido os mais profundos estudos sobre comportamento, reações psicológicas e fatores de estímulo ou de inibição ao consumo. O consumidor tem necessidades biológicas e necessidades

sociais. De um ponto de vista puramente racional, a maioria das pessoas nem sempre deseja o que precisa, e nem sempre precisa do que deseja. O consumidor toma decisões algumas vezes consciente e com frequência inconscientemente. De forma geral, o consumidor não tem conhecimento sobre o que o leva a procurar certa marca em vez de outra.

Atualmente, entretanto, com o advento da Internet e o desenvolvimento das técnicas de comércio on-line, os estudiosos do comportamento do consumidor estão colocando as barbas de molho. A questão que aflora é se a Internet e o e-commerce exercerão determinadas influências que poderão alterar o comportamento do consumidor, tanto em nível regional como no processo de globalização. Como as mudanças no mercado não ocorrem repentinamente e exigem um processo de maturação que, quase sempre, nem é percebido pelos atores envolvidos no processo, o estudo dessa questão exige que se passem a limpo alguns conceitos, para que seja possível entender as mudanças que podem ocorrer ou estão ocorrendo na relação do consumidor com as marcas, produtos e empresas.

Os oráculos do marketing falharam.

No final dos anos 70, alguns futurólogos da época previram mudanças radicais no processo de compra. O grande impacto previsto seria o comércio pela televisão a cabo, que se tornaria uma realidade nos anos 80. As câmaras de TV seriam os olhos dos telespectadores, comodamente instalados em suas poltronas e ávidos por consumir. O vídeo mostraria corredores de grandes supermercados, com uma imensidão de produtos, e o consumidor simplesmente apertaria botões, sem precisar sair de casa, acessando os códigos de barra dos produtos que precisaria adquirir. Como num passe de mágica, o grande depósito do supermercado emitiria a ordem de

entrega, e o custo da mercadoria, ou do rancho mensal, seria debitado automaticamente na sua conta corrente ou no cartão de crédito. Os anos 80 passaram. E as pessoas continuam indo aos supermercados. Os fabricantes de carrinhos de compras não foram à falência. Ocorreu um incremento de shopping centers e o armazém do bairro não perdeu sua clientela. A televisão seguiu seu caminho normal, voltado basicamente para o entretenimento e a informação. Como se pode constatar, é muito dura, árida e cheia de armadilhas a instável vida dos especialistas em marketing que fazem previsões apenas com base em mudanças tecnológicas, esquecendo-se de que o consumidor é um espécime muito complexo, inseguro e cheio de artimanhas, ditadas pela sua própria condição de um ser sujeito às angústias da vida, à depressão e a tumultuadas paixões ou momentos de ira e indignação.

Entre a necessidade e o desejo.

Conceituar o consumidor objetivamente nos leva a Kelvin Lancaster, que o define “*como aquele que age por conta própria, comprando coisas para si próprio ou para sua família. Porque deseja possuí-las, e não porque o fabricante ou o governo imponham que ele compre*”. Uma pessoa se constitui em um consumidor em todas as situações em que esteja agindo por si própria. Essa situação compreende decisões concernentes ao quanto deseja trabalhar e progredir, tendo como objetivo um salário adequado às suas necessidades. E que parte do seu dinheiro ele esteja disposto a poupar e a utilizar em uma série de alternativas, além daquelas que se referem à compra direta de bens de mercado. Nesse cenário, verificamos que o consumidor é aquele que troca coisas que possui (seus rendimentos) por coisas que não possui e das quais deseja ter posse, tais como um quilo de arroz, o tênis da moda ou o CD do Caetano.

Uma vez que o consumidor esteja atuando por si e para si próprio (ou para o seu entorno afetivo), devemos supor que a alocação que faz do seu orçamento se destina a lhe garantir o maior benefício pessoal possível nas circunstâncias em que se encontra.

A utilidade psicológica das coisas.

Não resta nenhuma dúvida de que as pessoas buscam uma alta dose de satisfação psicológica no ato de adquirir o objeto do seu consumo. Dessa forma, todos os bens disponíveis para o consumo devem ser considerados necessários para o consumidor, mas também devem ser detentores de uma necessidade extra. Mas essa não é uma situação nova. O modo particular pelo qual o termo “utilidade” passou a ser empregado na economia foi fruto do pensamento do século XVIII, quando o filósofo inglês Jeremy Bentham (1748-1832) formulou os primeiros critérios organizados para o estudo do comportamento das pessoas em relação ao consumo. Segundo ele, a norma de conduta do consumidor deveria ser baseada em um “cálculo de felicidade”. Dessa forma, uma ação de consumo somente será empreendida caso o prazer que encerra contrabalance o dispêndio que possa causar. Uma variável clara dessa fórmula é de que sempre se deve associar uma certa quantidade de prazer a todas as ações de compra efetuadas. Essa quantidade de prazer pode ser denominada de “utilidade” psicológica. Cada ato de consumo, portanto, está associado a uma ação que causa um certo tipo de satisfação. Isso significa que o consumidor escolhe o conjunto de bens que lhe dê a maior quantidade possível de utilidades entre os demais conjuntos concorrentes, incluindo a utilidade adicional que atenda à sua satisfação emocional, geralmente formada pelos atributos de valor e significados motivacionais da marca, construídos, nesse caso, pela publicidade e seus desdobramentos. É o que se

poderia designar como “utilidade adicional”, ou “cálculo de felicidade”, uma abordagem publicitária desenvolvida por Rosser Reeves em sua tese *Unique Seeling Proposition*.

A busca da fidelidade.

Durante muito tempo o consumidor foi tratado como um ser que devia somente ser persuadido, motivado e induzido a uma ação de preferência e de compra por meio da propaganda. E pensava-se que isso bastava para mantê-lo sob controle.

Obviamente que essa fórmula permanece sendo a base das relações das empresas e produtos com o público. Mas para acompanhar o processo de transformação da sociedade, tornou-se necessário agregar um novo componente, um aditivo, para satisfazer o consumidor, fortalecê-lo como tal e fidelizá-lo a uma determinada marca.

Hoje, a relação de produtos e marcas com os seus consumidores precisa dispor de duas mãos. Uma que leva a informação e a mensagem persuasiva. Outra que permite que ele, o consumidor, possa interagir. Ou seja, deve-se buscar manter canais de interatividade com o consumidor.

Uma empresa de pesquisa de consumidor dos Estados Unidos chamada The Costumer Network, que apura 2.000 consumidores por mês, formou um banco de informações no qual está definido que “para aliviar suas frustrações com produtos e pacotes, os consumidores gostariam que todo produto tivesse um número de chamada paga para que o fabricante tenha uma linha direta com os consumidores da vida real. E não virtualmente”. Entretanto, alguns acham que o telefone não está ajudando muito. Ou porque está quase sempre ocupado, ou porque o consumidor está

simplesmente falando com funcionários treinados para receber reclamações, quando o desejo seria falar com quem toma decisões.

Atualmente, os anunciantes – e suas agências – mais desejosos de manter seus clientes fiéis sabem que precisam ouvir a “voz das ruas”, estratégia que começou a ser aplicada nas duas últimas décadas do século passado. Contudo, não basta apenas permitir que o consumidor interaja com o fabricante. Este início de século também exige dos responsáveis por marcas e produtos ações contínuas no sentido de motivar o consumidor a participar ativamente desta via de duas mãos. Quem faz ou fizer isso, certamente vai ganhar o jogo da conquista e da fidelização.

Caindo na Rede.

Vinte anos depois de alguns futurólogos do marketing terem previsto que a tela de televisão estava fadada a ser o shopping center dos anos 80, o que não ocorreu, surge uma nova possibilidade de ser formado um novo paradigma de relação entre quem produz e quem consome, que é a Internet.

Entretanto, não é de bom senso achar que a marcha dos fenômenos de mudança de comportamento do consumidor ocorra de forma linear e sem obstáculos. O comércio virtual tem contra si séculos de uma cultura que valoriza a relação direta entre os seres humanos e os seus objetos de posse, consumo e desejo.

Alvin Toffler, em seu livro “Choque do Futuro”, de 1970, criou o termo “*prosumer*” ou “prossumidor”, que ele definiu como o consumidor que é parte ativa do processo. É o cliente que monta seu próprio prato no restaurante, por exemplo, como nos bufês em que são colocadas muitas opções à disposição do público. Nada diferente, portanto, do ato de encomendar uma roupa ou uma camisa ao alfaiate, especificando tipo de tecido, cor e estilo. Ou de confiar a um artesão a confecção de

um par de sapatos. Práticas tradicionais entre os consumidores mais exigentes e que buscam manter a própria identidade, mesmo em uma sociedade massificada.

Estaremos diante de um consumidor mutante?

Os levantamentos mais recentes demonstram que o maior contingente de freqüentadores da Web é formado por jovens até 20 anos. Além do fato óbvio de que os jovens são mais propensos a assimilar novos hábitos, tudo indica que a razão da maior presença dos jovens na Internet deve-se ao simples fato de que eles dispõem de mais tempo.

Segundo a publicação Wired, especializada em mídia digital, são necessárias cerca de 56 horas, em média, até o freqüentador dominar profundamente a pesquisa na Web. Nessas 56 horas, gastas inutilmente, o jovem usuário testa uma série de websites sem nenhum interesse ou utilidade, comete centenas de erros e pedidos aleatórios e idiotas. A conclusão da Wired é que uma pessoa com mais encargos, responsabilidades com a família e com seu tempo determinado por compromissos tem menos tempo para ficar na frente do computador navegando sem destino.

Partindo dessa análise, algum corajoso prospectivo poderia afirmar que estamos diante de um processo de mutação dos hábitos do consumidor. E que a geração que hoje está entrando na Rede será definitivamente cooptada para o comércio on-line, substituindo o carrinho do supermercado ou as vitrines das lojas pelo mouse e pela tela do monitor.

É mais razoável acreditar que só o tempo é que validará qualquer especulação nesse sentido. Enquanto ficamos na expectativa, cabe uma reflexão sobre as palavras do poeta e escritor Gerardo Mello Mourão, na sua profunda análise da “construção do saber”, quando nos diz que “todo homem pertence, consubstancialmente, a uma

geração. E as gerações vêm, umas depois das outras, sopradas pelo vento das idéias de seu próprio tempo. O homem há de estar, por isso mesmo, à altura dos tempos, das idéias do tempo. O que se chama `cultura´ é o sistema de idéias de cada tempo”.

A tecnologia cria novas necessidades.

É reconhecido que as necessidades de consumo estão ligadas ao complexo mundo da psique. Cada desejo pode ter origem em certas necessidades primitivas, instaladas no inconsciente coletivo que cada indivíduo carrega consigo. Entretanto, a tecnologia tem o poder de criar novas necessidades para atender a esses desejos ocultos.

O século XX, pelo avassalador desenvolvimento tecnológico, foi pródigo em introduzir necessidades e estimular desejos nos consumidores, cumprindo o antigo conceito de que existe uma taxa de prazer agregada à necessidade ou às utilidades de um produto. A realidade, entretanto, é que a tecnologia cria novas necessidades mais rapidamente do que as satisfaz. Um exemplo simples se dá com a compra de um pequeno walkman. Junto, vem a necessidade de comprar fitas para gravar, cassetes com os últimos sucessos musicais e pilhas. Compreendemos, assim, que não existem necessidades imutáveis e restritas, pois toda a realização de uma idéia via tecnologia introduz outras necessidades, decorrentes dos estímulos provocados no consumidor. Lógico, os artífices dos planos e das idéias publicitárias devem estar atentos para esses desdobramentos.

A catarse essencial.

Nesse cenário, as artimanhas da publicidade vão continuar a exercer sua influência, adaptando-se aos novos paradigmas de comportamento psicossocial que

tendem a surgir de tempos em tempos. E a propaganda, com seus longos e elásticos tentáculos, continuará a buscar novas formas de seduzir o público e também de vencer as defesas que são levantadas com o intuito de proteger o consumidor. Paralelamente, as agências de propaganda participarão cada vez mais de campanhas de interesse público, comunitário e benemerente, como forma de demonstrar que também são empresas com responsabilidade social. Mesmo que isso seja apenas uma espécie de catarse para aliviar possíveis culpas.

Noite-a-Noite, Dia-a-Dia

Por Jorge Benites Diretor de Desenvolvimento e Competitividade da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul; Diretor de Planejamento e Criação da Newagers Propaganda e Marketing.

“Criatividade é tornar realidade idéias latentes”

Hammed.

Colocado assim, até parece que o caso ocorrido seja uma divertida ocorrência casual do cotidiano. O sucesso do slogan publicitário sintetizado para um cliente já fazia sensação pela sua pertinência absoluta. Ora, se um hotel tem quatro estrelas é justo que todo o serviço seja nivelado pelo conceito então estabelecido pela Embratur. O padrão era posicionado para que o turista percebesse atribuições de conforto e assim escolhesse onde e como gostaria de ser atendido. Anúncios e abordagens de persuasão publicitárias eram configurados a partir da frase “As nossas quatro estrelas fazem mais por você” – evidenciando, qualificando e expondo a intenção de servir melhor. Isso era cumprido com absoluto e total entusiasmo por todos os diretores e funcionários do estabelecimento. A concorrência, que também detinha o conceito das quatro estrelas, não havia se colocado com tanta atenção aos quesitos impostos pela Embratur em sua linha de comunicação. Os sorrisos de aprovação pela evolução da comunicação e resultados, repercutiam em chamados e elogios para a agência de propaganda que sentia-se a própria “mãe” da atitude vencedora. Toca o telefone naquela manhã ensolarada e agradavelmente fria da serra gaúcha:

–Alô, quem fala? Ah! Bom dia! Posso ajudar?

–Benites, você leu o Jornal de hoje? Não ainda?... humm! Então abra na página dos classificados, em Acompanhantes para Executivos, depois me liga, ok?

O jornal não havia chegado, mas os momentos de apreensão já estavam presentes com toda a força. Mas o que terá acontecido para o cliente ligar com aquele pesar quase fúnebre? Tudo está indo muito bem. Temos mais hóspedes e provocamos o mercado da forma correta! Ah! O jornal chegou.

–Alô!! Sou eu tudo bem? Não encontrei nada e veja que olhei todos os classificados.

–Como assim? Este Jornal é de hoje? Tem certeza?

–Vou ver novamente depois ligo. Mas que droga! Quem colocou este jornal velho aqui?

–É que estou clipando os jornais de hoje e o senhor pegou os classificados da semana passada. Calma! Aqui está.

MEU DEUS! Na página estava impresso, em formato grande, com letras bem escolhidas, um anúncio que trazia quatro fotos com olhos femininos sensuais dizendo: Ligue agora – “As nossas quatro estrelas fazem mais por você”. Atendemos hotéis, motéis e também à domicílio. Se você preferir, temos apartamento privê com toda a infra-estrutura para que se sinta nas nuvens. Márcia, Rosinha, Silvia e Mônica, nossas estrelas, garantem horas intermináveis de prazer. E agora! Repetia isso internamente como se fosse chamando as alternativas que o caminho pudesse dar. Que solução deveria usar para resolver o problema? Como deveria me dirigir àquelas pessoas com argumentos válidos para duas éticas diferentes. Que estava claro para mim que a propriedade do slogan era minha, isso estava. Mas de que forma deveria agir nesse momento em que a perda estava consumada. Será que poderia dar queixa ao Conar? Ou, uma interpelação judicial seria cabível? Sim, mas como evitar que a imagem do cliente fosse abalada ou levada para situações indesejáveis? Essas questões ficaram durante o dia todo, sugerindo atitudes prováveis, somadas a sentimentos divertidos ao

mesmo tempo que inusitados. Peguei o telefone, disquei o número, e enquanto do outro lado alguém atendia, lembrei de Gabriel – O pensador, cantando dois, três, quatro, cinco, meia sete e oito, tá na hora de molhar o biscoito... tá na hora de afogar o ganso.....Alô!...Não consegui responder, tal a indignação e a vontade de rir ao mesmo tempo. O cliente, aflito, não parava de ligar perguntando o que eu iria fazer. E que deveria retirar o slogan a partir do próximo anúncio. E mais, que eu tivesse, o quanto antes, uma saída para um assunto que implicava na reputação do seu negócio. Risos não faltaram para estabelecer o caráter inesperado da situação. No final do dia uma troca de slogan foi projetada juntamente com argumentos de “deixa-disso”. Esses argumentos foram baseados, não sobre a ética das moças, mas na importância de mantermos a motivação através de um discurso lógico de evolução na linha de comunicação. Porque nessa altura queixas e reclamações fariam com que a imagem tão bem cuidadas do cliente, fosse exposta ao público. Calar e mudar seria a atitude mais útil, e todo aquele discurso moral e ético esperado seria apenas mais fala inócua do que prática. Mudamos o slogan com sucesso absoluto, passando para baixo do tapete todo o inusitado incidente. Num mar de palavras e imagens em que vivemos atualmente, ser original é atributo mais do que essencial. Arquitetar uma linha de comunicação conceituada, requer atitude em relação à vida e comportamentos de um público-alvo. Estar pró-ativo, trabalhar princípios ao invés de somente valores, faz com que a autenticidade das palavras e imagens sejam sentidas; assim a persuasão acontecerá naturalmente. E, se o produto não corresponder às expectativas é o fim dele mesmo, na hora.

No caso, estariam as moças sendo falsas no que prometiam através das palavras usadas? Só usando seus serviços para saber. Ou, será que o slogan feito para o nosso cliente estaria inadequado? Ambos estavam corretamente aplicados na

medida em que se autodesafiavam em servir o cliente mais e mais. A ética, que segundo o Aurelião, estuda juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto; chocava-se contra a moral; que é o conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada. Seria a conduta promíscua o fator relevante para o julgamento do caso em questão? Seria o fato da apropriação pura e simples de uma expressão de propaganda já usada? Provavelmente seria por aí que iria bater a coisa toda. Mas isso, depois de breves ou longas discussões, não poderia acusar a pertinência qualitativa das duas intenções de venda? A discussão ética ficaria com seus juízos estudados. Mas e a moral? Seria válida? Você já pensou se chegasse num guichê de anúncios e pedissem o texto para ser apreciado por uma junta de moral e ética? A censura prévia foi engavetada quando autoridades federais foram convencidas da maturidade da publicidade brasileira que se auto-regulamentou. Mas bem que essas “moças” deveriam saber disso antes de transgredirem. Ou será que não transgrediram? Diz o código que um preceito básico é: respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do consumidor nos serviços que a publicidade presta.

E que todo o anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do País.

Então ambas as abordagens estavam corretas vistas pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Então me chama lá o publicitário que fez o anúncio! Pois é não foi um publicitário que fez. Afinal todos têm o direito de anunciar. E assim estaríamos ferindo o direito de livre manifestação, depois elas apenas ofereciam serviços de acompanhantes e isso não tem nada de prostituição. Mas vender prazer é proibido? Onde está escrito isso?

–Desculpa moço, eu não sabia que iria chateá-lo! Prometo que da próxima vez não faço mais.

–Mas estou querendo que alguém se responsabilize pelas horas de trabalho que tive na condução desta linha de comunicação maravilhosa.

–Quem? Mas quem disse ao senhor que isso já não tinha sido escrito primeiro por elas?

–Eu!

–Mas quem é o senhor?

–Eu sou publicitário que criou esta porcaria de frase.

–Há, aqueles moços que ficam inventando frases e filmes de TV que em nada tem a ver com a realidade. Depois é só uma frasezinha, né?

Uff!?! Aurelião de novo: Cultura – Categoria dialética de análise do processo pelo qual o homem, por meio de sua atividade (espiritual e material), ao mesmo tempo que modifica a natureza, cria a si mesmo como sujeito social da história.

O homem seus princípios, valores e evolução, representam vertentes onipresentes na comunicação publicitária. Argumentos que apontam diretamente para a qualidade de vida são bandeiras comuns nos melhores anúncios. Eles provocam o “sentir” social e individual das pessoas. Mas há um critério que às vezes fica obscuro: os deveres. Todos querem seus direitos como se os deveres não antecedessem toda a relação ética em que se baseia a sociedade. Discursos sem base em dados repetem injustiças todos os dias. O cidadão não conhece a constituição de seu próprio País. Mas já não está na hora de nos darmos conta das imperfeições da nossa? O que queremos ser enquanto nação? O que podemos ser, e o que somos? Este não é um discurso que já foi pensado quando foi feita a letra do nosso belíssimo Hino Nacional?

Isso difere do que uma empresa faz quando se propõe um planejamento estratégico? Análise de cenário, ameaças e oportunidades, metas e resultados esperados; ou uma pessoa jurídica não é uma célula da sociedade seja qual for o “ismo” que ela adote. A propaganda de conceito sugere o tempo todo que isso situações de valores possíveis. Leva pensamentos verossímeis e claros sobre reflexões que estão aí, mas que não nos damos conta. Aquela onda do status que dominou uma circunstância de absoluta falta de auto-estima no Brasil já passou. Lembro de uma campanha de um banco brasileiro que passava a mensagem de que “Nós Somos o Brasil”. Naquela intenção, valores incontestáveis da nossa cultura eram apresentados de maneira que nos víssemos como uma nação de princípios fortes. O produto Banco apresentava-se essencialmente na sua real e válida utilidade. Percebia-se a ética e a moral sem precisar de emulações explicativas. Sem disparidades quando, por exemplo, recebia-se a visita de um gerente. Diz-se daí que a coisa estava bem ajustada. O produto, a fala e a ação. O banco foi comprado pôr uma empresa multinacional. O discurso morreu. Não pôr que seja um problema ter empresas multinacionais no Brasil. Pelo contrário. Mas os valores mudaram. Aquela nova corporação apenas não estimulou os valores da nossa terra, agindo de uma outra forma. Em compensação, muitas corporações transacionais dão exemplos de ética atuando em nosso território. Somente a comunicação posicionada em um conceito moralizador nos trás essa percepção instantaneamente.

São maneiras de identificação fortíssimas que o cidadão percebe e corresponde. Mas empresas nacionais apenas começaram, ou pensam que propaganda posicionada é coisa de “gente grande e de muito dinheiro”. Sabem que devem anunciar (e precisam), mas confundem aparecer com dizer alguma coisa. Geralmente um anúncio é avaliado pelo quem e não pelo como.

–Tá bem bonito! O logo está graúdo e não esqueceram o endereço e mais; o título tá engraçadinho. Jóia! Toca ficha!

E o conteúdo? Então senso-de-humor é ser engraçadinho? Na peça publicitária com conteúdo, o produto fala por si evidenciando beleza aos olhos de quem se destina. Quem usa os sentidos percebe. Não precisa de adjetivo superlativo para chamar a atenção. Numa guerra de marcas, enquanto uma dizia que era igual ao seu consumidor acabou ganhando a preferência daquela que começou a se dizer a melhor. Sutilezas emocionais baseadas em princípios ético/morais. No exercício da propaganda, o glamour vem acompanhado de visões excêntricas que não condizem com a prática. Nunca vi um publicitário (Publicitário) que não dedicasse cem por cento do seu tempo para a profissão, dias e noites. Grandes profissionais com reconhecimentos internacionais dizem que um por cento de talento chega, mas você deverá produzir noventa e nove por cento de suor. O melhor anúncio é aquele que emociona e o melhor, não é o que está feito; é o próximo. Agora reflita: o anúncio que mais emocionou você – quais princípios e valores exaltavam? Na hora “h” a emoção fará a escolha certa. E a razão, explicará que à noite os gatos não são pardos, e que a ética tem a sua própria luz. Sentiu?

Por Quê a Ética?

Por Juçara Tonet Dini – Diretora de Comunicação e Marketing da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CIC) de Caxias do Sul; Presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI) / Serra Gaúcha; Diretora da Dinâmica Comunicação Empresarial.

A ética tem sido objeto recorrente de estudos acadêmicos, matérias jornalísticas, obras de ficção e debates públicos nos últimos anos. Embora o tema tenha merecido interesse ao longo da história, notadamente nos campos filosófico e religioso, é na esteira das transformações profundas que marcaram o século XX que ele se impõe como preocupação central das sociedades contemporâneas.

Falar muito em ética pode revelar uma disposição em favor de comportamentos adequados, mas também é sintoma da falta de condutas morais. Não há preocupação com algo que esteja resolvido ou acabado. A presença de um discurso permanente sobre ética denuncia a ausência de um fazer ético. Sem procurar discutir uma definição da palavra, aqui entendida no conceito dado pelo senso comum, faz-se pertinente responder à seguinte questão: mas afinal, por quê a ética? Qual o ganho social e individual de um comportamento ético? Sobretudo no contexto do atual momento histórico, marcado pela desintegração de valores e de velhos padrões de relacionamento humano, que razões objetivas tem-se a defender em favor da ética?

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que o homem atravessa um período de crise moral. A experiência de um século marcado por guerras de proporções mundiais, regimes totalitários, ameaça nuclear, incapacidade de reverter todo saber e tecnologia acumulados na eliminação de problemas básicos como a fome, fim das utopias, predomínio do mercado predatório sobre o capitalismo democrático, desemprego em massa e avanço da criminalidade urbana parece ter borrado os limites entre certo e errado. Não apenas os valores cristãos, mas também o ideário iluminista

de justiça, igualdade e fraternidade foram sistematicamente derrotados pela experiência histórica. A perda da força da religião como reguladora do comportamento dos indivíduos e, posteriormente, a falência do Estado como ente capaz de controlar e dar um sentido às relações sociais, conduziram o homem a um labirinto moral, cuja saída afigura-se difícil.

A humanidade inicia o novo milênio perplexa diante da falta de alternativas. Os projetos de libertação pessoal e social – da contracultura ao socialismo – foram tentados sem que a sociedade alcançasse a redenção prometida, caracterizando o que se chama de morte da utopia. O que resultou do embate ideológico travado no século XX não foi o homem livre e consciente nem tampouco o triunfo do capitalismo como “melhor” sistema. Se assim fosse, não assistiríamos angustiados à proliferação do terrorismo, das guerras, das desigualdades e dos graves conflitos sociais que grassam da periferia aos países hegemônicos. A quebra dos grandes paradigmas que nortearam gerações não precedeu o nascimento de uma sociedade justa ou de novos modelos e, sim, o surgimento do que alguns especialistas chamam de pós-modernidade, caracterizada pela perda de todos os referenciais e a conseqüente sensação de que certo e errado, bem e mal, sejam pontos de vista e não termos absolutos.

Ao mesmo tempo, essa crise moral coincide com um momento histórico caracterizado pelo alto nível de insegurança que perpassa todas as esferas da vida em sociedade. No campo político, a incapacidade do Estado de responder aos desafios da globalização, a precariedade das instituições, leis e tratados internacionais, bem como o fortalecimento de poderes paralelos, sejam eles o crime organizado ou o capital financeiro que se move pelo planeta sem restrições, fragilizaram as democracias e impulsionaram as ditaduras. Também o recrudescimento da teocracia fundamentalista e a proliferação de conflitos étnicos, religiosos e territoriais têm ameaçado

constantemente a ordem democrática. No campo econômico, o liberalismo darwiniano e a velocidade das transações financeiras e dos avanços tecnológicos geraram um alto nível de imprevisibilidade no mercado produtivo, tornando-o igualmente hostil para empresários e colaboradores. No campo da cultura, as mudanças comportamentais pós década de 60 e a crise de papéis nas famílias são repensadas e absorvidas com dificuldades, seja pela falta de tempo imposta pelo mercado de trabalho e pelo ritmo dos centros urbanos, seja por causa dos conflitos gerados por essas mudanças. E, finalmente, no campo das relações sociais, o que se vê cotidianamente na mídia ou mesmo ao vivo é o acirramento de conflitos na área urbana e rural, nos países periféricos e hegemônicos, no ocidente e no oriente.

Essa insegurança generalizada, que é sentida pelos indivíduos como ameaça difusa e permanente, têm contribuído para o aprofundamento da crise moral. Afinal, é razoável dizer que a conduta ética exige condições mínimas para prevalecer: garantia de sobrevivência (tanto física quanto psicológica) e certo grau de socialização e estabilidade das relações sociais. Valores como justiça, honestidade, solidariedade e respeito à vida não são inatos, mas apreendidos ao longo do processo de integração à sociedade civilizada. Uma vez apreendidos, só podem ser aplicados quando o ambiente no qual o indivíduo atua é minimamente seguro, não oferecendo riscos constantes à integridade física e psicológica – sem o que os únicos comportamentos possíveis são o defensivo e o agressivo, originados pelo instinto de sobrevivência. Ora, são precisamente estas condições que faltam ao mundo globalizado. E o problema não são apenas os excluídos, que, alijados de todos os processos de aprendizagem e integração, resultam incapazes de uma consciência ética. Também os incluídos, por estarem imersos num ambiente inseguro, tendem a adotar um comportamento norteado pelo medo, que pode constituir desde o confinamento

defensivo até a agressividade homicida, passando pela indiferença cautelosa diante do sofrimento alheio. Assim, a perda de referenciais que caracteriza a contemporaneidade ocorre simultaneamente à perda das condições para que estes ou novos referenciais possam ser (re)estabelecidos.

Por outro lado, apesar e por causa dessas condições desfavoráveis, a humanidade busca promover a ética. Se a lei do mais forte impõe o ordenamento do mundo globalizado, também é verdade que existe um movimento empenhado na defesa da ética como instrumento de transformação social e individual. Denúncias e protestos contra a corrupção nas gestões públicas, manifestações contrárias às guerras e pelo convívio pacífico nos centros urbanos, crescimento do voluntariado e das organizações não governamentais, promoção de políticas sociais e voltadas ao meio ambiente, afirmação da responsabilidade social das empresas e da cidadania, repúdio aos profissionais arrivistas e sem caráter, fortalecimento de uma consciência de proteção e respeito às minorias, busca de um sentimento religioso e de realização afetiva: tudo isso se ergue como barreira contra a barbárie da nova ordem geopolítica. E é precisamente nesse movimento que encontramos o porquê da ética.

A luta pelo viver ético não é motivada apenas por sentimentos altruístas e pela busca de uma sociedade ideal. No presente momento histórico, ela afirma-se de forma tão urgente porque é condição para a própria sobrevivência da civilização e da espécie humanas. A ética é o sedimento da sociedade civilizada. Sem ela, todo processo civilizatório, que permitiu ao homem uma vida razoavelmente segura e estável, libertando-o dos riscos de sua existência natural, se desfaz. O perigo não é um retorno à guerra de todos contra todos original, mas a potencialização dos distúrbios gerados por impulsos primitivos de poder e auto-satisfação. Dotado de alta tecnologia e saber

científico, o homem sem ética não é um animal em estado de natureza, mas um agente com poderes irrestritos de destruição, tanto da espécie quanto do meio ambiente.

A dificuldade em se traduzir o discurso ético em uma prática é, de um lado, a sensação de que o poder resulta do exercício maquiavélico de conquista e, de outro, a ojeriza quase generalizada aos padrões de comportamento pré-estabelecidos.

Historicamente, quanto mais se busca o deveria ser, tanto mais forte evidencia-se o é. Ou seja, por mais que discursos e práticas constitutivos de uma ética sejam lançados, o que objetivamente se constata é predomínio das ações egoístas e destrutivas na trajetória humana. Exemplos não faltam: a tentativa de salvar os homens através do cristianismo escondeu tiranias e horrores contra o próximo cometidos pela Igreja, utopias como o comunismo degeneraram em totalitarismo e violência, líderes que deveriam promover a paz tomaram o poder derramando sangue e manipulando a opinião pública, entre outros. Isso significa que quase todo projeto ético resultou em hipocrisia, frustração ou comportamentos diametralmente opostos aos que se buscava. Esse fenômeno pode ser explicado, em parte, pela psicologia. Os impulsos primitivos que formam a natureza humana podem ser reprimidos, mas não extintos. Quando são duramente reprimidos, em épocas de grande ascendência da Igreja ou do Estado, retornam desfigurados ou potencializados. Mas o que interessa aqui é a constatação de que a ética tem sido muito mais aspiração do que realidade concreta.

Por outro lado, as contestações e lutas da geração de sessenta colocaram em xeque todos os padrões, em parte por eles nunca terem correspondido à realidade. Códigos antes tão claramente estabelecidos pelo modelo de família patriarcal, pelas regras da Igreja ou pelos ditames do Estado capitalista e comunista foram desconstituídos em sua legitimidade. Embora permaneçam como normas cada vez

mais precárias de organização social, não são mais aceitos passivamente ou de bom grado, tornando-se antes de mais nada objeto de resistência, fuga ou deboche. Essa atitude frente a códigos desgastados estendeu-se a qualquer tentativa de padronização do comportamento humano, dificultando o aparecimento de novos códigos de conduta. Ainda que a ética, diferentemente da moral, esteja mais associada ao indivíduo do que a coletividade, é necessário um mínimo de consenso sobre o que é certo e o que é errado para que ela possa vigorar. Mas o homem contemporâneo, ante qualquer tentativa de se estabelecer parâmetros ou valores, inevitavelmente perguntará: a quem interessa esses parâmetros?, a quem serve esses valores?. Ao mesmo tempo, a liberalização do mercado e sua pulverização em diferentes nichos correspondeu a uma liberalização cultural e a uma pulverização da sociedade em diversos grupos e identidades. Definir o que é ético e o que não é, portanto, tornou-se muito mais complexo.

Se a ética ultrapassa a realidade e não pode mais ser dada por um ponto de vista unificador, tanto maior deve ser o empenho em persegui-la. Afinal, estamos diante da possibilidade de construir um novo fazer ético, não mais ancorado em princípios generalizantes ou padrões massificadores. No sentido oposto, ergue-se o desafio de uma ética capaz de conciliar a autenticidade de cada ser com a criação de uma sociedade livre, direcionada à felicidade e ao bem estar dos homens. Uma nova utopia, talvez, mas que precisa ser perseguida porque dela depende a pacificação dos conflitos que ameaçam a sociedade e o planeta.

Essa nova ética, evidentemente, não será de todo original. É ainda possível encontrar seus fundamentos nos destroços das utopias perdidas. Para quem encontra no relacionamento com Deus a possibilidade de realização e libertação do ser, o princípio cristão de amor ao próximo, compreendido como valor maior do que

qualquer dogma criado pela Igreja, pode ser um ponto de partida. Do mesmo modo, para aqueles que viram o projeto de uma sociedade igualitária ruir com o fracasso das diversas experiências socialistas, o preceito da justiça social permanece como valor fundamental. Àqueles que romperam os padrões culturais que submetiam minorias ou maiorias oprimidas e, depois, assistiram ao aparecimento do “diferente” muito mais como artigo de consumo do que como indivíduo pleno, o respeito à diversidade segue constituindo o princípio da convivência civilizada. Em outros termos, ser ético significa voltar a acreditar.

O ganho social de tudo isso é quase auto-evidente. No presente momento histórico, só a ética poderá frear a caminhada humana em direção ao caos. Não mais o poder coercitivo de uma superestrutura (embora esse ainda seja necessário), mas o fortalecimento de uma consciência ética manifesta nas atitudes de cada indivíduo. Não mais a hierarquia em favor da manutenção dos poderes vigentes, mas o entendimento de que é preciso construir uma ordem social baseada na pluralidade e na oferta igualitária de condições de vida. Não mais a utilização da tecnologia e da ciência como instrumentos de lucro ou interesses particulares, mas como mecanismos de diminuição do sofrimento humano. Essa mudança é tão utópica quanto necessária. Buscá-la exige um esforço coletivo e criativo, uma vez que não existem modelos ou padrões a serem seguidos. Resgatando alguns princípios legados pelos paradigmas rompidos, é possível traduzir a fala ética em iniciativas concretas, como aquelas praticadas cotidianamente por aqueles que afastam-se de si em busca do outro. Para as sociedades contemporâneas, a ética tem a incontestável vantagem de garantir-lhes a sobrevivência.

O ganho individual de um comportamento ético parece menos palpável. Numa sociedade de consumo e mercado predatório, o valor é conferido àqueles que detém

poder e dinheiro. Obviamente, quando uma conduta inadequada torna-se pública, o prejuízo profissional e pessoal é incalculável, mas nem toda falta de ética é publicizada. E, no mundo dos negócios, muitas vezes os limites da ética são demasiadamente alargados. Por isso, agir com ética frequentemente representa mais um custo do que um ganho. Aquele que se recusa a tirar vantagem e coloca-se limites de competitividade corre o risco de perder a disputa comercial.

Contudo, o ético está começando a ser também um valor para o mercado. Hoje, os produtos elaborados dentro de exigências ecológicas e a atuação das empresas na resolução de problemas sociais – a chamada responsabilidade social – têm sido amplamente valorizados. As próprias transações comerciais têm exigido cada vez mais transparência e honestidade. Além disso, aquele que tem a ética como valor superior tem maiores chances de felicidade junto à família e às demais pessoas de seu convívio diário, pois evita os conflitos oriundos de mentiras e traições. Criar um relacionamento ético com as pessoas pode significar um capital maior do que qualquer ajuda ou herança material, pois é um valor intrínseco de um indivíduo, e, tal como o conhecimento, não pode ser perdido ou roubado. A maior vantagem, contudo, é contribuir para a edificação de um mundo mais seguro e pacífico. Não somente porque a opção pela ética traz conforto espiritual, expressão talvez demasiado abstrata. O maior conforto é a concretude de uma vida sem guerras, criminalidade e miséria.

Auto-Regulamentação Daqui

Disponível em www.conar.org.br

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: auto-regulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.

Com o risco de se cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e

confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam.

Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o Conar já instaurou mais de 4 000 processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso.

Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o Conar revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- ✓ todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- ✓ deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- ✓ deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- ✓ deve respeitar o princípio da leal concorrência e

- ✓ deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre e é formado por 132 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário.

O Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

Código Brasileiro de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária

Disponível em www.conar.org.br

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;

- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e

- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);
Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity" - que são distintas da publicidade comercial -, porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de "merchandising" através da Televisão.

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de

- publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
 - c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 – Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;

- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

- d. o anúncio não utilizará o calão;
- e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

O Anunciante será sempre facilmente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do Artigo 9º. É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispendo sobre objeto lícito;

- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e da cidade;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos

autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar

sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J - Produtos de Fumo;

Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L - Profissionais Liberais;

Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O - Veículos Motorizados;

Anexo P - Vinhos e Cervejas;

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R - Defensivos Agrícolas;

Anexo S - Armas de Fogo.

Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

- 1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

- 2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
 - 3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
 - 4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO "A"

Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber .

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade. Os anúncios ainda:

- a. não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;
- b. deverão evitar a exploração do erotismo;
- c. não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;
- d. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto;

3. O planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

4. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

- a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

- b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
- c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
- h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
- i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

5. Horários de veiculação: Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade

indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h:30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 06h:00 (seis horas) (horário local);

- b.** quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

6. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

- a.** em Rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em Cinema ser inserida imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e assemelhado;
- c.** em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso, em painéis e cartazes, e nos "pop up" pela Internet ser escrita na forma adotada em resolução;

- d. nos "bumpers" de vídeo pela Internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

7. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca e slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura;
- d. os textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens de bebidas alcoólicas veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

9. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento

varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 6.

10. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios serão veiculados a partir das 21h:30 (vinte e uma horas e trinta minutos) (horário local); não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade.

11. Ponto de venda: A publicidade em pontos de venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos, etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência", se não contiverem apelo de consumo.

12. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

ANEXO "B"

Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

- 1.** Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
- 2.** Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
- 3.** Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
- 4.** Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 5.** Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento", quando na verdade o curso é de "bacharelado".
- 6.** Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

- 7.** Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.
- 8.** O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
- 9.** O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
- 10.** A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "testemunhais" (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).
- 11.** O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 12.** O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.
- 13.** O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:
 - a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por frequência;
 - b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C"

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de "classificados", obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D"

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou *leasing*, deverá atender as normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente "sinal" com "entrada", dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único: "Sinal" é parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; **"entrada"** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **"poupança"** com a prestação relativa à amortização do **"financiamento"**.

Parágrafo único: "Poupança" é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o **"habite-se"** do imóvel; à **"poupança"** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **"habite-se"**.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou leasing, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não) para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a "**área comum**", dela se distinguindo claramente a "**área útil**", evitando-se expressões "**área real de construção**", que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e se possível a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único: Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

- a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;
- b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único: Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (Creci, etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E"

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação - Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2. Sigilo - Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados - Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado,

se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa - Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor - Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas - Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F"

Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.

3.2. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.

3.3. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G"

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;

b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;

c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;

d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;

3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.
4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.
5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

ANEXO "I"

Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:
 - a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
 - b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.
2. A publicidade de medicamentos populares:

- a.** não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b.** não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c.** não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d.** não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e.** deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f.** não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g.** não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou étlicos;
- h.** não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i.** não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j.** deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá

corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

- k.** não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l.** deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
- m.** não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;
- n.** a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO "J"

O Anexo "J", embora editado há pouco tempo, encontra-se, em muitos de seus dispositivos, superado pelas restrições posteriormente determinadas na Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000.

Impõe-se, portanto, a leitura desse texto legal, em paralelo com as recomendações do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e do Anexo.

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.

2. Não associará o produto a idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.

3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.

4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.

4.1. Na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião,

somente poderá identificar a marca ou slogan do produto, sem recomendação de seu consumo.

5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos, e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.

6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.

7. O planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade. O material de ponto-de-venda deverá refletir idênticos cuidados.

8. Em Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, serão atendidos especialmente os seguintes requisitos:

a. a publicidade será veiculada no horário compreendido entre 22:00 e 06:00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b. as chamadas e caracterização de patrocínio dos produtos de fumo, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, poderão ser feitas atendendo ao disposto na alínea "a" acima;

c. não se admitirá a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, em qualquer horário.

9. As mensagens publicitárias em sessões comerciais de Cinemas, Teatros e Salões só serão veiculadas após as 22:00 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos.

10. Os equipamentos fixos de publicidade exterior deverão ser colocados, no mínimo, a 200 metros de distância da entrada principal de estabelecimentos escolares de primeiro e segundo graus.

11. O envio de publicidade por mala direta ou telemarketing só poderá ser feito para fumantes maiores de 18 anos, que tenham manifestado desejo de receber a correspondência.

12. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

13. Na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, a publicidade deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

ANEXO "K"

Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO "L"

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M"

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

- 1.** A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
- 2.** Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.

3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N"

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a.** a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b.** o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c.** destinos e itinerários;
- d.** duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e.** o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f.** quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;

- g.** o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo
- com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- h.** condições de cancelamento.

ANEXO "O"

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

- 1.** Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
- 2.** Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
- 3.** Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
- 4.** Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P"

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu

licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e Anexo "A", quando couber .

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

- a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;
- b. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

- c. para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição.

Ainda:

- c.1. deverão evitar a exploração do erotismo;
- c.2. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;
- c.3. o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.
- c.4 quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

3. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

- a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;
- b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

- c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
- h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
- i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles,

dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

- a.** em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c.** em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nos "pop up" pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;
- d.** nos "bumpers" de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca ou slogan;
- b.** a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

6. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4. [ref. advertência]

8. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. Cerveja sem álcool: A publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica. Não sofrerá restrição de horário de veiculação e estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente ou aos Anexos "A" e "T".

10. Ponto de venda: A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterá advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência" se não contiverem apelo de consumo.

11. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

ANEXO "Q"

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito.

1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.

1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;

1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.

1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.

3.1. Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.

3.2. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

3.3. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso.

4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.

5.1. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.

5.2. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

6.1. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos veículos.

6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R"

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

- 1.3.** Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro.
Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.
 - 1.4.** Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
 - 1.5.** Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
 - 1.6.** Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
 - 1.7.** Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".
 - 1.8.** Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.
- 2.** Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:
 - 2.1.** Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;
 - 2.2.** Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.
 - 3.** Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores,

representantes de cooperativas etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S"

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

- a.** essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b.** o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

- a.** não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
- b.** não deverá provocar o temor popular;

- c. não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d. não exibirá crianças ou menores de idade;
- e. não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
- f. não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

- a. cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
- b. evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
- c. colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

ANEXO "T"

Ices e Bebidas Assemelhadas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em

doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e Anexo "A", quando couber .

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento das exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

- a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;
- b. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;
- c. para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais

"humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:

- c.1. deverão evitar a exploração do erotismo;
- c.2. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;
- c.3. o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.
- c.4. quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

3. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

- a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;
- b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
- c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico

de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

- d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
- h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
- i. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a

"cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

- a.** em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c.** em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nos "pop up" pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;
- d.** nos "bumpers" de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca ou slogan;
- b.** a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c.** as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

6. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Comércio: Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4. [ref. advertência]

8. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. Ponto de venda: A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterá advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência" se não contiverem apelo de consumo.

10. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

11. Aplicabilidade: As normas deste Anexo "T" não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo "A". Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo "A".

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03

Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Glossário

Academia [Do gr. akadēmía, pelo lat. academia.]

S. f.

1. Estabelecimento de ensino superior de ciência ou arte; faculdade, escola;
2. Sociedade ou agremiação, particular ou oficial, com caráter científico, literário ou artístico.
3. Local onde se reúnem os acadêmicos.

Caos (á-u). [Do lat. chaos < gr. cháos.]

S. m.

1. Grande confusão ou desordem;
2. Fís. Comportamento praticamente imprevisível exibido em sistemas regidos por leis deterministas, e que se deve ao fato de as equações não-lineares que regem a evolução desses sistemas serem extremamente sensíveis a variações, em suas condições iniciais; assim, uma pequena alteração no valor de um parâmetro pode gerar grandes mudanças no estado do sistema, à medida que este tem uma evolução temporal.

Censura [Do lat. censura.]

S. f.

1. Exame crítico de obras literárias ou artísticas; crítica.
2. Exame de qualquer texto de caráter artístico ou informativo, feito por censor, a fim de autorizar sua publicação, exibição ou divulgação.
3. P. ext. Corporação encarregada do exame de obras submetidas à censura.
4. Condenação, reprovação, crítica.

Consciência [Do lat. conscientia.]

S. f.

1. Filos. Atributo altamente desenvolvido na espécie humana e que se define por uma oposição básica: é o atributo pelo qual o homem toma em relação ao mundo (e, posteriormente, em relação aos chamados estados interiores, subjetivos) aquela distância em que se cria a possibilidade de níveis mais altos de integração.
2. P. ext. Conhecimento desse atributo.
3. Faculdade de estabelecer julgamentos morais dos atos realizados:
4. Conhecimento imediato da sua própria atividade psíquica ou física:
5. Conhecimento, noção, idéia:

Corrupção [Do lat. corruptione.]

S. f.

1. Ato ou efeito de corromper; decomposição, putrefação.
2. Fig. Devassidão, depravação, perversão.
3. Fig. Suborno, peita.

Cultura [Do lat. cultura.]

S. f.

1. O conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade. [Nas ciências humanas, opõe-se por vezes à idéia de natureza, ou de

constituição biológica, e está associada a uma capacidade de simbolização considerada própria da vida coletiva e que é a base das interações sociais.]

2. A parte ou o aspecto da vida coletiva, relacionados à produção e transmissão de conhecimentos, à criação intelectual e artística, etc.

3. O processo ou estado de desenvolvimento social de um grupo, um povo, uma nação, que resulta do aprimoramento de seus valores, instituições, criações, etc.; civilização, progresso.

4. Antrop. O conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. [Como conceito das ciências humanas, esp. da antropologia, cultura pode ser tomada abstratamente, como manifestação de um atributo geral da humanidade, ou, mais concretamente, como patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica.]

5. Filos. Categoria dialética de análise do processo pelo qual o homem, por meio de sua atividade concreta (espiritual e material), ao mesmo tempo que modifica a natureza, cria a si mesmo como sujeito social da história.

Deontologia [Do gr. déontos, 'o que é obrigatório, necessário', + -logia.]

S. f.

1. O estudo dos princípios, fundamentos e sistemas de moral.
2. Tratado dos deveres.

Egoísmo [Do fr. égoïsme.]

S. m.

1. Amor excessivo ao bem próprio, sem consideração aos interesses alheios.
2. Ét. Doutrina que considera como princípio explicativo dos preceitos morais, e como princípio diretor da conduta humana moral, o interesse individual.

Ética [Do lat. ethica < gr. ethiké.]

S. f. Filos.

1. Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.

Fast Food [Ingl., fast, 'rápido', 'ligeiro', + food, 'comida'.]

1. Tipo de alimentação, preparada de modo padronizado e para rápido atendimento, servida em lanchonetes e restaurantes.

Holismo [De hol(o)- + -ismo.]

S. m.

1. Filos. Tendência, que se supõe seja própria do Universo, a sintetizar unidades em totalidades organizadas.
2. Teoria segundo a qual o homem é um todo indivisível, e que não pode ser explicado pelos seus distintos componentes (físico, psicológico ou psíquico), considerados separadamente; holística.

Honestidade [De honesto + -(i)dade.]

S. f.

1. Qualidade ou caráter de honesto; honradez, dignidade.
2. Probidade, decoro, decência:
3. Castidade; pureza; virtude.

Iluminação [Do lat. tard. illuminatione.]

S. f.

1. Fig. Ilustração, saber.
2. Fig. Luz súbita no espírito.
3. Hist. Filos. Segundo Santo Agostinho, comunicação da luz divina à alma, pelo que a inteligência se torna capaz de atingir um conhecimento verdadeiro.

Leviatã [Do hebr. liwjathan, 'animal que se enrosca', pelo lat. bíblico Leviathan.]

S. m.

1. Monstro do caos, na mitologia fenícia, identificado, na Bíblia, como um animal aquático ou reptil.

Materialismo [De material + -ismo.]

S. m.

1. Vida voltada unicamente para os gozos e bens materiais.
2. Filos. Tendência, atitude ou doutrina que admite, ou que a matéria, concebida segundo o desenvolvimento paralelo das ciências, ou que as chamadas condições concretas materiais, são suficientes para explicar todos os fenômenos que se apresentem à investigação, inclusive os fenômenos mentais, sociais ou históricos. O materialismo se afirma sobretudo ante o problema da origem do mundo (que dispensa a criação divina e se explica em termos evolutivos), o problema ético (dele resultando moral hedonística), o problema psicológico (orientando a pesquisa no sentido de estabelecer as relações diretas entre os fenômenos psíquicos e as reações do organismo aos estímulos ambientais), e o problema do conhecimento (em que afirma a adequação da razão ao conhecimento do mundo, adequação que se evidencia pelo incessante progresso do conhecimento científico).

Merchandising [Ingl.]

S. m.

1. Prop. Designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral, etc.
2. Market. Conjunto de atividades direcionadas para colocação, em condições ideais, no mercado, de determinado produto ou serviço com relação a lugar, momento, quantidade e preço.
3. Market. Esforço promocional, feito nos pontos-de-venda, em que se utiliza displays, cartazes, amostras grátis, etc.

Moral [Do lat. morale, 'relativo aos costumes'.]

S. f.

1. Filos. Conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada.

S. m.

2. O conjunto das nossas faculdades morais; brio, vergonha.

3. O que há de moralidade em qualquer coisa.
- Adj. 2 g.
4. Que tem bons costumes.
 5. Relativo ao domínio espiritual (em oposição a físico ou material).

Política [F. subst. de político.]

S. f.

1. Ciência dos fenômenos referentes ao Estado; ciência política.
2. Sistema de regras respeitantes à direção dos negócios públicos.
3. Arte de bem governar os povos.
4. Conjunto de objetivos que informam determinado programa de ação governamental e condicionam a sua execução.
5. Princípio doutrinário que caracteriza a estrutura constitucional do Estado.
6. Posição ideológica a respeito dos fins do Estado.
7. Atividade exercida na disputa dos cargos de governo ou no proselitismo partidário.
8. Habilidade no trato das relações humanas, com vista à obtenção dos resultados desejados.

Propaganda [Do lat. propaganda, do gerundivo de propagare, 'coisas que devem ser propagadas'.]

S. f.

1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.
3. Prop. Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda.
4. Prop. Difusão de mensagem, ger. de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.; publicidade.
5. Prop. A mensagem de propaganda, como, p. ex., reclame, anúncio, spot, etc.

Psicologia [De psic(o)- + -logia.]

S. f.

1. A ciência dos fenômenos psíquicos e do comportamento.
2. Conjunto de estados e disposições psíquicas de idéias de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos:
3. Conjunto de conhecimentos relativos a essa ciência, ou que têm implicações com ela, ministrados nas respectivas faculdades:
4. Estudo psicológico de uma obra de arte, de um tema, etc.:
5. Conhecimento intuitivo e/ou empírico dos sentimentos de outrem; aptidão para prever ou compreender comportamentos alheios:

Publicidade [De público + -(i)dade; fr. publicit  .]

S. f.

1. Propaganda.
2. Rel. Públ. Publica  o de matéria jornalística, ger. de interesse de uma empresa, pessoa, organiza  o, etc., por veículo de comunica  o. [Nesta acep  ., a publicidade não    paga.]
3. Rel. Públ. Arte e técnica de obter publicidade.

Teleologia [Do gr. tele(o)- + -logia.]

S. f. Filos.

1. Estudo da finalidade.
2. Doutrina que considera o mundo como um sistema de relações entre meios e fins; teologismo.
3. Estudo dos fins humanos.

Universidade [Do lat. universitate.]

S. f.

1. Universalidade.
2. Instituição de ensino superior que compreende um conjunto de faculdades ou escolas para a especialização profissional e científica, e tem por função precípua garantir a conservação e o progresso nos diversos ramos do conhecimento, pelo ensino e pela pesquisa.
3. P. ext. Edificação ou conjunto de edificações onde funciona essa instituição.
4. O pessoal docente, discente e administrativo da universidade

Utilitarismo [De utilitário + -ismo.]

S. m.

1. Sistema ou modo de agir do indivíduo utilitário.
2. Filos. Doutrina moral cujos principais representantes são os ingleses Jeremy Bentham (1748-1832) e John Stuart Mill (1806-1873), e que põe como fundamento das ações humanas a busca egoística do prazer individual, do que deverá resultar maior felicidade para maior número de pessoas, pois se admite a possibilidade dum equilíbrio racional entre os interesses individuais.

Índice Remissivo

A

Abraham Maslow	82
Albert Einstein.....	69
Alvin Toffler.....	99
Americanização do Mundo.....	24
Antoine de Saint-Exupery	22
Aristóteles.....	17, 45, 51
Arnold Toynbee.....	89
Arthur Schopenhauer.....	80

B

Ben & Jerry's Ice Cream	80
Buda	83

C

Caetano.....	96
Catagórico Imperativo	51
CC.....	89
Censura.....	106, 118, 120
Cláudia Schiffer.....	11
Conar	89, 91, 93, 104, 119, 120
Consciência	13, 14, 22, 30, 48, 63, 112, 113, 116
Corrupção	19, 113
Cultura.....	14, 15, 24, 26, 27, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 44, 46, 69, 90, 99, 101, 108, 112, 124

D

Dalai Lama	9
Deontologia	51, 86, 87
Diversidade cultural.....	15, 40, 42

E

Edward Bernays	20
Egoísmo.....	51
Emile Durkheim	28
Eric Schlosser	24
Erich Fromm.....	82, 94
Ernest Dichter.....	91

F

Fast Food.....	200
Franklin Delano Roosevelt	57
Fred Allen.....	46
Fritjof Capra	33, 83, 194

G

Gabriel – O pensador.....	105
Georges Clemenceau	ii
Gerardo Mello Mourão.....	100
Gramsci	21

H

H. G. Wells.....	84
Halakha.....	52
Hammed	103
Hartmann.....	83, 196
Harvard.....	53, 65

Henry Ford	57
Herbert Spencer	30
Holística	14, 25, 41
Honestidade	46, 73, 75, 128
Hume	43, 82
I	
Igreja.....	13, 75, 114, 116
Iluminação	14
Investidores	v, 57
J	
Jeremy Benthan	97
Jesus	83
John Lahr.....	37
John Maynard Keyes	67
John Stuart Mill	45
Joseph Chilton Pearce.....	32
K	
Kant	51, 87
Keanu Reeves	92
Kelvin Lancaster.....	96
Kotler.....	41
L	
Leviatã	40, 41, 42, 45
Lifnim Mishurat Hadin.....	52
Livro de Jó.....	41
Louis Chesquin.....	91
Lucas	ii
M	
Matemática do Caos	15
Materialismo.....	24, 84
Média Dourada	51
Mensagens Subliminares	20, 42
Merchandising	62, 125, 144, 161
Michel Foucault.....	17
Moral	17, 18
Moralidade.....	29, 31, 32, 33, 34, 45, 52
Moralidade Judaico-Cristã.....	52
Mudança	41, 46, 69, 99, 116
N	
Naomi Klein	64
Neil Borden	65, 199
Norman Douglas.....	27
O	
Oliviero Toscani	9
Organização Gallup.....	46, 73, 75
Organização Mundial do Comércio.....	67
P	
Pat O'Connor.....	92
Platão	17, 45, 83
Política.....	17, 199
Psicologia	14, 44

Q

Qualidade de vida 25, 107, 135

R

Rawl 51

Robert Frost 83

Robert G. Monks 65

Robert Kiyosaki 80

Rosser Reeves 98

RSC v, 14, 22, 27, 28, 34, 57, 58, 73, 80

S

Sigmund Freud 20

T

Teleologia 51

Televisão 24, 40, 45, 86, 90, 95, 99

The Body Shop 80

Thomas Hobbes 41

U

United Colors of Benetton 9

Universidade v, 7, 9, 86

Utilitarismo 51

V

Vedas 83

Z

Zaltman 41, 52, 195

Zelda Fitzgerald 17

Bibliografia

- AJLUNI, Cheryl (1997) **Truth in advertising?**, Electronic Design
- ANAND, Paul and COWTON, Christopher J. (1993) **The ethical investor: Exploring dimensions of investment behaviour**, Amsterdam, Journal of Economic Psychology
- ANONYMOUS (1977) **Image Ads – The News is Found in The Views**, New York, Chemical Week
- ANONYMOUS (1984) **Brand Ads Can Do More to Boost Corporate Image than Image Ads Do in Most Cases**, Chicago, Marketing News
- ANONYMOUS (1992) **Advertising: Image or Sales Leads?**, Irvine, Agency Sales
- ANONYMOUS (1997) **The Catholic Church's handbook on Ethics in Advertising**, Chicago, Advertising Age
- ANONYMOUS (1997) **Vatican stresses need for moral advertising**, Chicago, Advertising Age
- ANONYMOUS (1998) **Ethics on the agenda**, London, Supply Management
- ANONYMOUS (2000) **Advertising and death**, Economist
- ANONYMOUS (2001) **Ethics department answers 20,000 hotline calls last year**, Florida Bar News
- ANONYMOUS (2002) **Brands do have a responsibility**, London, Marketing Week
- ANONYMOUS (2002) **Rebuilding Trust – Before It's Too Late**, New York, Business Week
- ASGARY, Nader and MITSCHOW, Mark C. (2002) **Toward a model for international business ethics**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- AUSTIN, M. Jill and REED, Mary Lynn (1999) **Targeting children online: Internet advertising ethics issues**, Journal of Consumer Marketing
- BACHMANN, Duane P.; ELFRINK, John and VAZZANA, Gary (2000) **E-mail and snail mail face off in rematch**, Chicago, Marketing Research
- BADARACCO, Joseph L. Jr. and WEBB, Allen P. (1995) **Business ethics: A view from the trenches**, Berkeley, California Management Review
- BAIGENT, Michael; LEIGH, Richard and LINCOLN, Henry (1982) **The Holy Blood and the Holy Grail**, London, Arrow
- BAUMEISTER, Roy F. (2002) **Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour**, Gainesville, Journal of Consumer Research
- BERNHUT, Stephen (2002) **Corporate social responsibility, with Pratima Bansal**, London, Ivey Business Journal

- BERTRAND, Kate (1986) **Creating a Company Image**, Westport, High - Tech Marketing
- BIEHAL, Gabriel J. and SHEININ, Daniel A. (1998) **Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers**, Provo, Journal of Advertising
- BOBINSKI, George S. Jr. and RAMIREZ, Gabriel G. (1994) **Advertising to investors: The effect of financial-relations**, Provo, Journal of Advertising
- BRADLEY, Nigel (1999) **Sampling for Internet surveys. An examination of respondent selection for Internet research**, London, Journal of the Market Research Society
- BRENKERT, George G. (1998) **Ethics in advertising: The good, the bad, and the church**, Ann Arbor, Journal of Public Policy & Marketing
- BROWN, Joseph; CULKIN, Nigel and FLETCHER, Jonathan (2001) **Human factors in business-to-business research over the Internet**, Henley-on-Thames, International Journal of Market Research
- BRUCE Lloyd, and THUROW, Lester (1997) **The future of capitalism**, Leadership & Organization Development Journal
- BUNTING, Madeleine (2002) **Comment & Analysis: Slaves of our desires: Our habits and opinions have been so cleverly manipulated by PR people that we have forgotten how to think**, Manchester, The Guardian
- BUSH, Alan J.; BUSH, Victoria Davies (1994) **The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements**, Journal of Advertising
- BYRNE, John A.; ARNDT, Michael; ZELLNER, Wendy and MCNAMEE, Mike (2002) **Restoring Trust in Corporate America**, New York, Business Week
- CAPRA, Fritjof (1975) **The Tao of Physics**, London, Flamingo
- CARDONA, Mercedes (2001) **Ad Pros Rank Low in Honesty and Ethics**, Chicago, Advertising Age
- CHEUNG, Waiman (1998) **The use of the World Wide Web for commercial purposes**, Wembley, Industrial Management + Data Systems
- CHOMSKY, Noam (1999) **Profit over People**, London, Seven Stories
- CHRISTOPHER J. and DUNFEE, Thomas W. (1995) **Internationalising the business ethics curriculum: A survey**, Dordrecht, Journal of Business Ethics

- CLARK, James W. and DAWSON, Lyndon E. (1996) **Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- COBANOGLU, Cihan; WARDE, Bill and MOREO, Patrick J. (2001) **A comparison of mail, fax and web-based survey methods**, Henley-on-Thames, International Journal of Market Research
- COHEN, Ben and GREENFIELD, Jerry (1997) **Ben & Jerry's Double-Dip**, New York, Simon & Schuster
- COULTER, Robin A.; ZALTMAN, Gerald and COULTER, Keith S. (2001) **Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique**, Provo, Journal of Advertising
- COUPER, Mick P. (2000) **Web surveys: A review of issues and approaches**, Chicago, Public Opinion Quarterly
- COWTON, Christopher J. (1992) **The Ethics of Advertising: Do Investors Care?**, Eastbourne, International Journal of Advertising
- COWTON, Christopher J. (1998) **The use of secondary data in business ethics research**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- CUNNINGHAM, Peggy (1999) **Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment**, Greenvale, Academy of Marketing Science Journal
- CURASI, Carolyn Folkman (2001) **A critical exploration of face-to-face interviewing vs. computer-mediated interviewing**, Henley-on-Thames, International Journal of Market Research
- CURTIS, James (2000) **Should these ads be banned?**, London, Marketing
- DAVIS, Joel J. (1994) **Consumer response to corporate environmental advertising**, Santa Barbara, The Journal of Consumer Marketing
- DAVIS, Richard (1996) **Ethics – Marketing ploy, or just the best business proposition?**, Bedford, Managing Service Quality
- DAVISON, David S. (1979) **Improving Consumer Relations Pays Off**, Cincinnati, Advanced Management Journal
- DOMMEYER, Curt J. and MORIARTY, Elanor (2000) **Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. attached**, London, Journal of the Market Research Society
- DONATON, Scott (2000) **Call it 'reality' or 'bad taste', but marketers, media can't agree**, Chicago, Advertising Age

- DUNFEE, Thomas W. (1996) **On the synergistic, interdependent relationship of business ethics and law**, Austin, American Business Law Journal
- ELSING, Debra Carr (2001) **Advertising Exec Says Honesty is Best Policy in Business Ethics**, Madison, Capital Times
- FINDLAY, Steven (2002) **Do ads really drive pharmaceutical sales?**, Chicago, Marketing Health Services
- FISHER, Anne B. (1986) **Spiffing Up the Corporate Image**, Chicago, Fortune
- FITCH, Ed (1986) **Image Ads More than Glad Tidings**, Chicago, Advertising Age
- FOLEY, John P. (1998) **Ethics in advertising: A look at the report by the Pontifical Council for Social Communications**, Journal of Public Policy & Marketing
- FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979. 202 p.
- GASKI, John F. (1999) **Does marketing ethics really have anything to say? - A critical inventory of the literature**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- GASKI, John F. (2001) **Normative marketing ethics redux, incorporating a reply to Smith**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- GEISLER, Norman L. **Ética Cristã: Alternativas e Questões Contemporâneas**. São Paulo, Sociedade Edições Vida Nova, 1984. 225 p.
- GILLY, Mary C. and WOLFINBARGER, Mary (1998) **Advertising's internal audience**, New York, Journal of Marketing
- GLASER, Milton (1997) **Censorious advertising**, Nation
- GORNALL, Jonathan (2002) **They all want to go ethical**, London, The Times
- GOULD, Stephen J. (1994) **Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective**, Journal of Advertising
- GRIFFIN, George (1991) **Advertising: More than Meets the Eye**, Newton, Graphic Arts Monthly
- GULAS, Charles S. and MCKEAGE, Kim (2000) **Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery**, Provo, Journal of Advertising
- GUNTHER, Mark (2002) **Investors of the world, unite!**, New York, Fortune
- HACKLEY, Christopher E. and KITCHEN, Philip J. (1999) **Ethical perspectives on the post-modern communications Leviathan**, Dordrecht, Journal of Business Ethics

- HARTMANN, Thom (1997) **The Prophet's Way**, London, Hodder and Stoughton
- HAYNES, Andy; LACKMAN, Conway and GUSKEY, Audrey (1999) **Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image**, Santa Barbara, The Journal of Product and Brand Management
- HENDRY, John (2001) **After Durkheim: An agenda for the sociology of business ethics**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- HOBEL, John (2002) **Should companies have a conscience?**, Toronto, Canadian HR Reporter
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos, O breve século XX**. 2ª edição. São Paulo, Companhia das Letras, 1995. 598 p.
- HOLLAND, Tom (2002) **Ethics pay in the long run**, Hong Kong, Far Eastern Economic Review
- HYMAN, Michael R. and BLUM, Albert A. (1995) **"Just" companies don't fail**, New York, Business and Society Review
- HYMAN, Michael R. and TANSEY, Richard (1994) **Research on advertising ethics: Past, present, and future**, Journal of Advertising
- HYMAN, Michael R.; SKIPPER, Robert and TANSEY, Richard (1990) **Ethical Codes Are Not Enough**, Greenwich, Business Horizons
- JACKSON, Anita and DECORMIER, Ray (1999) **E-mail survey response rates: targeting increases response**, Bradford, Marketing Intelligence & Planning
- JOSEPH, Frank (2002) **The Destruction of Atlantis**, Rochester, Bear & Company
- JUGENHEIMER, Donald W. (1975) **How to Evaluate Corporate Advertising**, New York, The Public Relations Journal
- KENT, Ray and LEE, Matthew (1999) **Using the Internet for market research: A study of private trading on the Internet**, London, Journal of the Market Research Society
- KIPLINGER, Knight (2002) **Ethics on the ropes**, Washington, Kiplinger's Personal Finance
- KIYOSAKI, Robert (2000) **Rich Dad, Poor Dad**, London, Warner Books
- KLEIN, Naomi (2000) **No Logo**, London, Flamingo
- KLEINMAN, Mark (2002) **Advertisers link up to battle 'ads to children' ban**, London, Marketing
- KNIGHT, Alan (1998) **Competitive and Ethical?**, London, Supply Management
- KNOLL, Michael S. (2002) **Ethical screening in modern financial markets: The conflicting claims underlying socially responsible investment**, Chicago, The Business Lawyer

- KNOUSE, Stephen B. (2002) **Social Influences on Ethical Behaviour in Organizations**, Durham, Personnel Psychology
- KRISHNAMURTHY, Parthasarathy and SIVARAMAN, Anuradha (2002) **Counterfactual thinking and advertising responses**, Gainesville, Journal of Consumer Research
- LACZNIAK, Gene R. (1998) **Reflections on the 1997 Vatican statements regarding ethics in advertising**, Ann Arbor, Journal of Public Policy & Marketing
- LAMONT, Georgeanne (2002) **The Spirited Business**, London, Hodder & Stoughton
- LANGENTHAL, Jacalyn (1979) **Is Your Ad Format on Target?**, Chicago, Industrial Marketing
- LATOUR, Michael S.; HENTHORNE, Tony L. (1994) **Ethical judgments of sexual appeals in print advertising**, Journal of Advertising
- LEWIS, Stewart (1985) **Building a Reputation**, London, Marketing
- LONGENECKER, Justin G.; MCKINNEY, Joseph A. and MOORE, Carlos W. (1989) **Do Smaller Firms Have Higher Ethics?**, New York, Business and Society Review
- LONGENECKER, Justin G.; MCKINNEY, Joseph A. and MOORE, Carlos W. (1989) **Ethics in Small Business**, Milwaukee, Journal of Small Business Management
- LUTHER, Robert G.; MATATKO, John and CORNER, Desmond C. (1992) **The Investment Performance of UK 'Ethical' Unit Trusts**, Bradford, Accounting, Auditing & Accountability Journal
- MASON, Tania (2002) **Good causes deliver for brands**, London, Marketing
- MASON, Tania (2002) **Marketing for a better world?**, London, Marketing
- MAY, Douglas R. and PAULI, Kevin P. (2002) **The role of moral intensity in ethical decision making**, Chicago, Business and Society
- MCHALE, Jo (1995) **Successful companies set an example for employees**, London, People Management
- MILES, Richard (2002) **Are you a financial saint or sinner?**, London, The Times
- MILLER, Stephen and BERRY, Lisette (1998) **Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness**, New York, Journal of Advertising Research
- MURPHY, Patrick E. (1998) **Ethics in advertising: Review, analysis, and suggestions**, Ann Arbor, Journal of Public Policy & Marketing
- MYRON, Leonard (2002) **Marketing Literature Review**, Journal of Marketing

- NEBENZAHL, Israel D. and JAFFE, Eugene D. (1998) **Ethical dimensions of advertising executions**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- NELSON, Greg (2000) **Exposed on the net: A comparison of Internet business exposures with standard business policies**, Society of Chartered Property and Casualty Underwriters Journal
- NESS, Mitchell R. (1992) **Corporate Social Responsibility**, Bradford, British Food Journal
- NEVETT, Terence (1996) **The Economic Effects of Advertising: Neil Borden revisited**, Boulder, Journal of Macromarketing
- NIKIFORUK, Andrew (2002) **Saint or sinner?**, Toronto, Canadian Business
- O'CONNOR, Colleen (2002) **Investors Target Business Ethics: More Shareholder Proposals Address Social Responsibility**, New York, Investor Relations Business;
- OGRIZEK, Michel (2002) **Forum paper: The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services**, London, Journal of Financial Services Marketing
- OPPEN, Alice Arnott (2001) **Ethics: For real or for show?**, Toronto, CA Magazine
- PAVA, Moses L. (1996) **The Talmudic concept of "beyond the letter of the law": Relevance to business social responsibilities**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- PAVIANI, Jayme. **Códigos de Ética**. In: Jornal Pioneiro, 1º de junho de 2002.
- PEARCE, Joseph Chilton (2002) **The Biology of Transcendence: a blueprint of the human spirit**, Rochester, Park Street Press
- PITCHER, George (2002), **Corporate responsibility isn't always about charity**, London, Marketing Week
- PRATT, Cornelius B. and JAMES, E. Lincoln (1994) **Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- RANCE, Crain (2000) **Jerry and Oliviero duke it out over what's vital in advertising**, Chicago, Advertising Age
- RINGOLD, Debra Jones (1998) **A Comment on the Pontifical Council for Social Communications' Ethics in Advertising**, Journal of Public Policy & Marketing
- RODDICK, Anita (2000) **Business as Unusual**, London, Thorsons
- RONDELLI, Elizabeth. **Linguagens da Violência e Práticas Discursivas**. In: PEREIRA, Carlos Alberto et al. (orgs.). **Linguagens da Violência**. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2000. p. 144 – 162.

- SALBU, Steven R. (2001) **Law and ethics**, Austin, American Business Law Journal
- SARTOR, Basílio Alberto. **A Tematização da Segurança Pública: A Linguagem da Violência e o Medo como Instrumentos de Orientação Política**. Porto Alegre, Monografia UFRGS, 2003.
- SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip and THORNHILL, Adrian (2000) **Research Methods for Business Students**, London, Prentice Hall
- SCHLEGELMILCH, Bodo B. (1997) **The relative importance of ethical and environmental screening: implications for the marketing of ethical investment funds**, Bradford, The International Journal of Bank Marketing
- SCHLOSSER, Eric (2001) **Fast Food Nation**, London, Penguin Books
- SheeHan, Kim Bartel and MCMILLAN, Sally J. (1999) **Response Variation in E-Mail Surveys: An Exploration; Statistical Data Included**, Journal of Advertising Research
- SIMEK, Zeki and VEIGA, John F. (2001) **A primer on Internet organizational surveys**, Thousand Oaks, Organizational Research Methods
- SIMPSON, Penny M.; BROWN, Gene and WIDING II Robert E. (1998) **The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; KOSENKO, Rustan; MEADOW, H. Lee; et al (1998) **Does television viewership play a role in the perception of quality of life?**, Provo, Journal of Advertising
- SKIPPER, Robert and HYMAN, Michael R. (1993) **On measuring ethical judgments**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- SNIPES, Robin L.; LATOUR, Michael S. and BLISS Sara J. (1999) **A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- The International Monetary Fund Website @ <http://www.imf.org/>
- The U.S. Census Bureau Website @ <http://www.census.gov/>
- The United Nations Organization Website @ <http://www.un.org/>
- The World Bank Group Website @ <http://www.worldbank.org/>
- The World Trade Organization Website @ <http://www.wto.org/>

- THOMPSON, S.H. Teo (2001) **Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities**, Bradford, Internet Research
- TIRBUTT, Edmund (2002) **Green grow the pension funds: Ethical investment has finally reached the pensions market - and as the socially-minded have found, it can bring them handsome rewards**, London, The Independent
- TOMLINSON, Heather (2002) **The Thing Is: Corporate social responsibility**, London, The Independent
- TOSCANI, Oliviero (1995) **La Pub est une charogne qui nous sourit**, Paris, Editions Hoebeke
- TRIVINHO, Eugênio. **Violência, Cultura Mediática, Medo**. In: TRIVINHO, Eugênio (org.). **Sociedade Mediática, Significação, mediações e exclusão**. Santos, Editora Leopoldianum, 2000. p. 33 – 76.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1970. 267 p.
- VERSCHOOR, Curtis C. (2002) **Canadian study shows wide support for corporate responsibility**, Montvale, Strategic Finance
- WALLER, David S. (1999) **Attitudes towards offensive advertising: an Australian study**, Journal of Consumer Marketing
- WEBER, James and Gillespie, Janet (1998) **Differences in ethical beliefs, intentions, and behaviours**, Chicago, Business and Society
- YUSPEH, Alan R. (2000) **Restoring momentum to the business ethics movement: Energize others to follow our lead**, New York, Vital Speeches of the Day
- ZADEK, Simon (1998) **Balancing performance, ethics, and accountability**, Dordrecht, Journal of Business Ethics
- ZATZ, David (2000) **Create effective e-mail surveys**, Alexandria, HR Magazine
- ZINKHAN, George M. (1994) **Advertising ethics: Emerging methods and trends**, Provo, Journal of Advertising
- ZINKHAN, George M. and JOHNSON, Madeline (1994) **The use of parody in advertising**, Provo, Journal of Advertising

Sugestão para Nota de Orelha

“Na sociedade de hoje, a publicidade tem um impacto profundo na maneira como as pessoas entendem a vida, o mundo, e elas mesmas; especialmente com respeito a seus valores e seus métodos de escolha e comportamento... A publicidade, como a mídia de comunicação social em geral, atua como um espelho [da sociedade]. Mas, como a mídia em geral, é um espelho que ajuda a moldar a sociedade que reflete, e às vezes apresenta uma imagem distorcida da realidade... Os publicitários são seletivos com respeito aos valores e atitudes a serem fomentados e encorajados, promovendo alguns enquanto ignorando outros”.

Manual da Igreja Católica para Ética em Publicidade (1997)

Quando falamos de ética, pensamos em ‘bem’ e ‘mau’ ou ‘certo’ e ‘errado’, e nos deparamos com uma triste e dolorosa realidade – de que o ser humano vive tal crise de identidade, que o torna incapaz de discernir ou medir valores fundamentais no conceito e prática de seus ideais. A percepção de que as pessoas devem ser avaliadas por aquilo que têm, ao invés daquilo que são, torna o homem algo vazio e fútil, incapaz de expressar sentimentos sórdidos e verdadeiros, além de pensamento crítico. A alta valorização do material é uma consequência direta de um capitalismo que induz gastos, lucros, competição, poder,... tudo aquilo que torna o homem mais egoísta e egocêntrico, “preocupado” com sua imagem e auto-estima.

O papel da publicidade no conjunto de comportamento de “corrupção de necessidades” se torna evidente quando mostra uma visão falsa do mundo a nosso redor, nos induzindo a querer ser parte daquele mundo perfeito, através da obtenção do produto ou serviço anunciado, como se esse fosse nos entregar uma chave para os portões da perfeição.

A mídia, especialmente através da publicidade, mostra uma imagem ideal do mundo, implicando assim que uma pessoa pode alcançar tal estado de idealidade ao possuir determinado produto. Nesse processo, distorce a auto-imagem das pessoas, e, como resultado, sua percepção do mundo e seu lugar ou papel nele. “Os consumidores em geral entendem que a mídia de massa apresenta o mundo de maneira estilizada e idealizada; mas indivíduos, mesmo assim, extraem significado dessas imagens”.

A fim de criar o impacto econômico de vender produtos, a publicidade atua psicologicamente, alterando atitudes, imagens, cognições, sentimentos e, finalmente, preferências e valores. Consumidores individuais podem saber a respeito da terra da fantasia nas imagens publicitárias, mas sobre a massa, através de vários povos e através do tempo, ela pode ter efeitos não só psicológicos, mas também sociológicos e culturais.

Nós vivemos em uma civilização de proporções globais sem paralelo, mas os habitantes de nosso mundo estão perdidos em uma orgia de materialismo vulgar, nossas sociedades se desintegrando internamente com medo, crime e decadência, e nós, como indivíduos, sentimos apenas impotência.

Nós permitimos que nosso ambiente natural seja explorado e abusado porque permitimos que nós mesmos sejamos explorados e abusados. A natureza pode suportar até a pior das violações por um longo tempo. Ela dá aos transgressores de seus comandos oportunidades generosas de corrigir seu comportamento. Mas essas oportunidades não são infinitas, e quando ela decide finalmente pela punição, é irrevogável e preponderante.

É tudo uma questão de educação. É uma vez que a sociedade for educada para tomar suas próprias decisões, baseadas em análise e bom senso, ao invés de alienação e modismos, ela estará pronta para discernir o bem maior em tudo o que faz. Quando valores e atitudes morais e éticas forem promovidas e encorajadas pela publicidade e a mídia em geral, esses valores serão refletidos em cada ação da sociedade.