



## **Um Estudo Empírico Da Consciência Ética Nas Agências De Propaganda Mineira<sup>1</sup>**

Sônia A. Martins Lazzarini, Maria do Carmo de R. Teixeira Guerra e Janete Rodrigues Sales  
Professoras e pesquisadoras do Centro Universitário Newton Paiva de Belo Horizonte<sup>2</sup>

### **Resumo**

A reflexão sobre a consciência ética é um assunto da contemporaneidade, importante para o mercado publicitário. O objetivo deste estudo é identificar e analisar o nível de consciência ética do ponto de vista dos dirigentes de agências de propaganda mineira a partir dos resultados de uma pesquisa descritiva realizada de fevereiro a abril de 2008. A análise estatística dos achados aponta para uma avaliação positiva dos dirigentes com relação a esse tema. Da mesma forma, caracteriza este estudo como longitudinal o que indica a realização de uma segunda de onda de levantamentos de dados, para identificar a percepção dos colaboradores quanto ao clima ético no ambiente de trabalho.

### **Palavras-chave**

consciência ética; ética; moral; ética e agência de propaganda

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 7 a 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ).

<sup>2</sup> Sônia A. Martins Lazzarini é mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo-MG, bacharel em Relações Públicas e publicitária, pesquisadora e professora do Centro Universitário Newton Paiva das disciplinas de Planejamento de campanha, Atendimento Publicitário e orientadora de TCC([saml@uai.com.br](mailto:saml@uai.com.br)). Maria do Carmo de R. Teixeira Guerra é mestre em Engenharia de Produção pela UFSC e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UFMG, pesquisadora e professora do Centro Universitário Newton Paiva das disciplinas Projetos Experimentais, Fundamentos de Comunicação, Comunicação Publicitária e orientadora de TCC([mduca.prof@newtonpaiva.br](mailto:mduca.prof@newtonpaiva.br)). Janete Rodrigues Sales é mestre em Administração pela FUMEC-MG, bacharel em Publicidade e Propaganda pela FAFI-BH, publicitária. Pesquisadora e professora do Centro Universitário Newton Paiva de Gerenciamento de Mídia e orientadora de TCC ([janete2001@yahoo.com.br](mailto:janete2001@yahoo.com.br))



## 1 INTRODUÇÃO

A reflexão ética, nos últimos tempos, é uma constante em conjecturas da esfera pública ou privada e em discursos inflamados de especialistas ou leigos. Essa ampla discussão, que abrange todos os setores da sociedade, não acontece por acaso. Acredita-se que toda vez que o conjunto de valores de uma sociedade se encontra fragilizado, vulnerável a interpretações diversas, e que os critérios de avaliação de comportamentos não dão conta de estabelecer o que é certo ou errado, surge a situação oportuna para a reflexão e a discussão da ética. Dessa forma, pode-se inferir que quando existe a iminência de uma crise, ou quando a crise já está instalada, é quando mais se fala em ética.

Na sociedade contemporânea, crise não é mais uma situação ocasional. Crise é uma constante. São novas mídias, possibilitadas pelo avanço da tecnologia, que se impõem à invasão da privacidade, ou ao direito da escolha; são novas relações entre os atores estabelecidas a partir de novos formatos de agrupamentos sociais e profissionais que exigem novos posicionamentos éticos; são constantes desafios tecnológicos, ambientais, econômicos, sociais e culturais que geram incertezas aos indivíduos e permite a identificação de novos parâmetros, o que exige uma renovação ética. Esses e outros vetores são determinantes para uma redefinição de padrões éticos.

Vista por este prisma como um motor da humanidade, torna-se essencial uma fundamentação conceitual que dê suporte à compreensão da ética e de sua complexidade. Muito mais do que fomentar uma discussão puramente acadêmica, o entendimento dos pontos que fundamentam a ética é essencial para estabelecer as bases da convivência social e profissional.

Muito mais que uma questão de conveniência, a ética é uma condição para a sobrevivência na sociedade e uma garantia da continuidade e da sustentabilidade no ambiente de negócios. Com base nesse entendimento, pode-se dizer que a ética constitui uma exigência dos sistemas abertos, pois trata da parte da filosofia que estuda a moralidade do fazer humano.

Como os seres humanos necessitam de normas de comportamento baseada em valores aceitos pela coletividade, pode-se perceber a ética como uma ciência normativa, que



impõe e proíbe certos atos e, com isso, ajusta a conduta do indivíduo ao meio onde está inserido.

O estudo da ética não se concentra na busca da verdade, mas sim na aplicação desse saber para a orientação das pessoas na construção do caráter e na análise das ações humanas.

Dessa forma, a ética, situada no campo teórico e genérico, é utilizada para verificar a coerência entre as práticas e os princípios, o que a torna, para Badiou (1995, p. 16) “... o princípio do julgamento das práticas de um sujeito seja ele individual ou coletivo.”

Em diversos estudos, os termos “éticos” e “moral” são empregados como intercambiáveis e, ao buscar uma diferenciação a partir da origem deles, não se consegue chegar a uma conclusão. Aristóteles cunhou o vocábulo “*ethos*” ao investigar sobre as propriedades do caráter. Na escrita latina, o termo grego *ethicos* foi traduzido por *moralis*, relacionado a usos e costumes. Erros de tradução e a livre aplicação do significado dos termos pelos teóricos fizeram com que, segundo Tugendhat (2007), “ética” e “moral” sejam considerados termos técnicos.

O termo moral foi introduzido na linguagem usual com uma compreensão baseada na sua forma negativa – imoral e o termo ética, sem um emprego preciso, fica atrelado aos significados filosóficos. Vasquez (2006, p. 84) define moral como “um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade”.

Dessa forma, a moral, apesar de não ser transcrita num sistema formal, representa uma expressão da vontade coletiva, conhecida e aceita pela maioria dos indivíduos. Impõe restrições ao comportamento individual, submetendo-o aos interesses coletivos.

Srouf (2003) acredita que a moral estabelece códigos que formalizam a tomada de posição diante de questões polêmicas que, por serem partilhados pela coletividade, definem qual a orientação ética seguir.

Esses autores indicam que, na identificação de uma relação entre ética e moral, têm-se a moral como objeto de estudo da ética. Ao analisar os fenômenos morais, a ética opera



no plano das reflexões ou das indagações e está diretamente relacionada às escolhas que os indivíduos fazem, captando o que fundamenta a tomada de decisão.

Dois princípios são essenciais para o entendimento dos limites que norteiam uma reflexão ética. O primeiro indica que não se pode confundir norma moral com padrões sociais convencionados, uma vez que a "moral exige uma adesão ideológica" (SROUR, 1998, p.270).

Em vista disso, a moral está pautada no discurso da justificação, respaldada pela legitimidade, tornando-se a expressão dos interesses coletivos. Esse princípio determina que todo agrupamento humano obedece a um sistema de normas morais. Porém, uma coletividade pode, segundo o autor, adotar normas morais para uso interno e reservar outra para uso externo. Para o autor, é possível a existência de duas morais em uma mesma coletividade, uma oficial e outra oficiosa.

O segundo princípio impõe à moral e, por extensão, à ética, um caráter exclusivamente social, aplicada a atos que afetem ou produzam conseqüências a outrem. Apesar de a ética ser uma prática individual, intransferível e íntima, a escolha dos indivíduos ocorre no contexto social, o que implica o ideal da sociabilidade.

Situada no contexto social, a ética está intrínseca à estrutura das organizações que permeiam toda a vida da sociedade moderna. E é, nesse ambiente onde se estabelecem as relações sociais, que se busca edificar a consciência ética, um pensar a singularidade das situações, princípio obrigatório de toda ação humana.(BADIOU,1995).

Cada organização ou setor produtivo, como representante de uma coletividade, através de seus valores, influencia no processo decisório, nas escolhas que os indivíduos fazem. Uma empresa, como uma organização social, conforme Srouer (1998) torna-se uma comunidade ao propor a seus membros uma identidade, um sentido de pertencimento. Numa conceituação antropológica do contexto de negócio, a organização é concebida como um agente ético, que pode escolher, dentre diversos, um curso de ação. A ética, portanto, assume uma postura corporativa e comunitária.



Apesar do autor (p.269) afirmar que “ética e negócios são líquidos que não se misturam”, o que se percebe é a dimensão ética tornando-se uma parte decisiva dentro do conceito de qualidade que a empresa apresenta à sociedade. Muito mais do que um discurso, a ética nos negócios é vista como aquela que norteia as relações externas e internas da empresa em sua busca de concretizar-se na aplicação dos valores e normas compartilhados por aquela coletividade no campo da atuação diária e não apenas em situações de conflito.

Em qualquer setor produtivo, as representações imaginárias cultivadas pelos membros da organização, percebidas por Srour (1998) como parte da cultura, associadas às normas explícitas e implícitas definidas a partir de diretrizes criadas pelos gestores, estabelecem um padrão de conduta que deve ser observado no exercício de uma profissão. Identificar os fatores que influenciam esse padrão e, conseqüentemente, os comportamentos morais validados por determinada coletividade, torna-se um interessante exercício para a reflexão ética.

No atual cenário de ambiente competitivo que impõe aos gestores certos dilemas éticos de difícil solução, as empresas começam a preocupar-se com o tipo de orientação que têm dado a seus membros, especialmente, a seus dirigentes. Isso ocorre porque se espera que esses personagens centrais no tecido social constituído pelas organizações, sejam agentes de decisão e promotores dos meios adequados e dos valores a serem incorporados no desempenho de uma atividade específica.

Analisar as escolhas que os agentes fazem em situações concretas contribui para promover uma reflexão sobre a importância da consciência ética em determinada cadeia produtiva. Para essa análise, pode-se adotar a linha da ética científica que, segundo o autor (p.271), “aborda as normas que as coletividades consideram válidas, sem prejudicá-las ou sequer julgá-las”, mesmo que se perceba a supremacia da moral do oportunismo, legitimada pela consciência coletiva como mecanismo de adaptação.



Nessa premissa, é mais relevante conhecer as conseqüências das ações e decisões de uma empresa em relação aos segmentos e/ou atores envolvidos em seu campo de atuação, do que conhecer sua essência moral. Em face disso, os objetivos deste estudo foram identificar a percepção da consciência ética no ambiente de negócios publicitários e analisar os fatores determinantes dessa consciência.

## **2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para entender a percepção dos dirigentes das agências mineiras de publicidade sobre a consciência ética, utilizou-se como instrumento uma pesquisa descritiva. De acordo com Malhotra (2001), os principais objetivos desse tipo de pesquisa são estimar a porcentagem de unidades em um universo que exhibe determinado comportamento e definir as percepções desse mesmo universo em relação a determinadas características.

Conforme Sâmara e Barros (1997) o objetivo de descrever situações de mercado a partir de dados primários obtidos por meio de entrevistas pessoais, ou discussões em grupo, relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição dos problemas de pesquisa. Para Churchill e Iacobucci (2002), o objetivo da pesquisa descritiva é conhecer e interpretar a realidade sem, entretanto, interferir para modificá-la.

Para se alcançarem esses objetivos, a pesquisa foi realizada em duas etapas distintas: Na primeira, realizou-se um estudo exploratório através de um levantamento bibliográfico e na segunda uma pesquisa descritiva.

A pesquisa bibliográfica, desenvolvida na primeira fase, buscou embasamento teórico para aprofundar e dar subsídios para a coleta de dados, a análise e interpretação dos mesmos.

Na segunda etapa, foi feita a pesquisa descritiva estatística, ou quantitativa. Sâmara e Barros (1997) explicam que esse tipo de pesquisa busca quantificar cada objetivo da pesquisa e pode utilizar várias técnicas de coleta de dados. Neste estudo, foi utilizado um questionário estruturado e padronizado, aplicado pelo método *survey* (ou levantamento), que se baseia no interrogatório dos participantes aos quais se fazem



várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, percepções, motivações e características demográficas. (MALHOTRA, 2001).

A análise e o tratamento dos dados obtidos pelo preenchimento dos questionários foram criticados visando a consistência das respostas e realizados de forma estatística, por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* 15.0 - SPSS.

## 2.1 Caracterização da amostra

No período de fevereiro a abril de 2008, foram aplicados 57 questionários aos principais dirigentes de agências de publicidade de Belo Horizonte, escolhidas a partir do banco de dados do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP. A técnica de amostragem não probabilística utilizada foi a amostragem por conveniência, uma vez que foram contactados diversos dirigentes de agências e somente aqueles que se dispuseram a responder ao questionário foram entrevistados.

## 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente analisaram-se os resultados a partir da estatística descritiva dos fatores determinantes da consciência ética, descritos na tabela 1. Os dados relativos a cada construto foram definidos a partir da média dos indicadores determinantes de cada um.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos fatores determinantes da consciência ética

Construto	N	Média	Desvio Padrão
FILOSEMPMEDIA	57	4,225	0,664
POLNEGMEDIA	57	4,182	0,772
RELACCLIAGMEDIA	57	4,070	0,681
CONSCETMEDIA	57	4,058	0,769
POLCOMINTEGMEDIA	57	3,979	0,818
POLADMEDIA	57	3,920	0,820
REL PAMBTRABMEDIA	57	3,914	0,802
HIERARQMEDIA	57	3,860	0,662
RECPROFMEDIA	57	3,488	0,828

Fonte : Dados da pesquisa trabalhados no SPSS (2008)

Percebe-se que os construtos com maiores médias foram Filosofia Empresarial (FILOSEMPMEDIA) que alcançou média de 4,225, em uma escala de 5 pontos, 1 a 5;



Políticas de Negociação (POLNEGMEDIA), com média 4,182; Relacionamento Cliente Agência (RELACCLIAGMEDIA), com média 4,070 e Consciência Ética (CONSCETMEDIA), com média 4,058. Todos estes construtos tiveram desvio padrão baixos, o que aponta para a pouca variação de respostas para os indicadores dos construtos. O teste de diferença de médias vai indicar, entretanto, que a diferença entre as médias dos construtos Filosofia Empresarial (FILOSEMPMEDIA) e consciência ética (CONSCETMEDIA), que é de 0,166, não é estatisticamente significativa. Isto significa que, entre os quatro primeiros construtos com médias mais altas, não existe diferença significativa, ou seja, todos os quatro construtos têm média equivalente estatisticamente. Optou-se pela análise separada de cada um dos construtos, em que se observou existir variáveis com médias muito maiores que outras e que tendem a pesar mais nas médias dos construtos.

### **3.1 Políticas Administrativas – POLAD**

Cada organização estabelece um sistema de valores, explícito ou não, para que haja homogeneidade na forma de conduzir questões específicas e relativas a seus *stakeholders*, especificamente, o público interno, que contribui diretamente para o bom desempenho da empresa (ARRUDA, WHITAKER e RAMOS, 2005). O construto Políticas Administrativas corresponde ao entendimento das expectativas e exigências entre o funcionário e a agência pesquisada.

A variável com maior média foi a variável POLAD5. As expectativas da agência quanto à qualidade, produtividade e ética são coerentes entre si e não-contraditórias, média com 4,357. A menor média foi a da variável POLAD1, referente ao organograma da agência que é formalmente apresentado a toda a equipe e encontra-se registrado para consulta, com média 3,561.

Ao examinar estes dados, é possível constar que a formalidade do ponto de vista da estrutura hierárquica na agência é uma questão de pouca importância, entretanto o resultado aponta que a ética permeia a política administrativa, na medida em que busca coerência quando à qualidade e produtividade. Encontrar a harmonia deve ser uma busca constante para a agência.

### **3.2 Reconhecimento Profissional – RECRPROF**



O construto reconhecimento profissional obteve médias baixas, sendo a mais baixa de todas a RECPROF1, que se refere ao sistema formal de avaliação do desempenho de profissionais da agência, com média 3,561. A média mais alta – 4,298, foi alcançada pelo item RECPROF5, que descreve serem os funcionários julgados pela sua eficiência e não pela sua influência social ou aparência.

Com esse construto, foi possível entender o que norteia o reconhecimento de desempenho dos vários especialistas dentro da agência e como se interligam com a ética profissional. Arruda, Whitaker e Ramos (2005) afirmam que o reconhecimento pode ser demonstrado de diferentes maneiras e de acordo com a cultura da organização. As manifestações podem ser desde jantares, títulos a prêmios financeiros.

O resultado apresentado aponta que, mesmo não existindo nas agências pesquisadas um sistema formal de avaliação de desempenho da equipe, quando pretendem avaliar os funcionários, os dirigentes optam por uma postura atrelada ao resultado. Ou seja, para o reconhecimento pelo trabalho, o dirigente busca uma compreensão global do funcionário, e esta só é possível ao aliar os resultados com o comportamento ético .

### **3.3 Hierarquia – HIERARQ**

Os níveis hierárquicos de uma agência têm que ter na sua estruturação o embasamento de valores que devem ser seguidos por todos os elementos que integram o seu quadro social, de modo a assegurar o cumprimento de suas finalidades sociais e econômicas (SANT'ANNA,1999).

Pode-se deduzir, então, que a chefia está sustentada pela hierarquia dentro de uma agência de propaganda. Ao incluir a hierarquia como fator determinante da consciência ética, pretendeu-se identificar como se dá o respeito às regras de convivência no ambiente da agência e a conduta ética dos líderes formais.

Dentro do construto hierarquia, o indicador com maior média foi HIERARQ1 (4,439), relacionado ao incentivo dos superiores ao comprometimento dos funcionários com os resultados, e o indicador com menor média foi o HIERARQ2, referente ao fato de que



as lideranças formais buscam conhecer e estimular o pleno desenvolvimento de seus funcionários, preocupando-se mais com o processo do que com o resultado em si, com média 2,842.

Nota-se, no resultado deste construto, que a posição hierárquica ajuda a impedir que os subordinados atuem fora dos princípios éticos e com resultado, mas paradoxalmente não consta, na visão dos dirigentes, uma estrutura de incentivos formais para aderir às normas pelo estabelecimento de um comportamento moral e formação da consciência ética.

### **3.4 Políticas de Negociação- POLNEG**

A habilidade de negociação, juntamente com o estudo dos melhores meios de comunicação, permite à agência e ao anunciante firmarem acordos operacionais com benefícios mútuos. Nesse construto avaliamos a consistência ética no âmbito da agência-cliente, fornecedores e veículos.

Assim, teve a maior média – 4,737, o indicador POLNEG3, referente aos funcionários responsáveis pelo relacionamento com os diversos públicos que contribuem para o desempenho da agência-cliente, fornecedores e veículos, e que representam eticamente a agência. A menor média – 3,491, foi do indicador POLNEG1, relacionado ao fato de os funcionários serem sempre ouvidos e considerados nos impasses para a solução dos problemas de negócios.

Enriquez (1997) afirma que a empresa tem como principal objetivo o alcance de resultados contábeis. As cifras tornam-se o sinal da excelência dentro da empresas. E isso não é diferente dentro de uma agência. A menor média do construto POLNEG1 indica que os dirigentes têm presença direta em um impasse de negociação, não só relacionado ao preço, mas em outros aspectos que envolvem a relação custo-benefício da transação.

### **3.5 Filosofia Empresarial- FILOEMP**



A política de negociação é consequência da filosofia empresarial. Para a agência a busca do lucro é um determinante-meio que objetiva um desenvolvimento seguro de modo a manter um eficiente atendimento de suas contas, como aposta Sant’Anna (1999). Para esse autor uma política sólida da empresa e sua difusão sincera geram tranquilidade aos funcionários e é a chave do relacionamento bem sucedido na agência.

Assim avaliou-se neste construto uma elevada posição ética declarada pela agência referente à sua diretriz empresarial. Pelo resultado consolidado, entende-se que a filosofia empresarial é a personalidade da agência, visto que foi a maior média (4,225) de todos os indicadores da pesquisa. Isto é respaldado pelo autor (p. 277) ao explicar que a filosofia empresarial “é a base da conduta moral da empresa em suas atividades”, é o que faz a agência ganhar respeito dos clientes, dos funcionários e também assumir a posição destacada no mercado.

### **3.6 Relacionamento entre Cliente e Agência – RELACCLIAG**

Uma das exigências de uma agência com relação ao seu cliente é que haja respeito mútuo e que o relacionamento se mantenha nos limites profissionais. Petit (2003, p 32) recomenda que o “ideal é que a relação seja sincera, aberta e estimulante”. Neste construto é dado um enfoque para a relação entre o anunciante e agência de propaganda.

O indicador com maior média foi RELACCLIAG4, ao descrever que dirigentes da agência sempre orientam seus funcionários a tratarem respeitosamente seus clientes, com média 4,754, e o com menor média foi o RECCLIAG2, referente ao fato de o resultado da prestação de serviços ser sempre mais importante para o cliente do que para a agência, com média 3,281.

Atualmente, as agências e anunciantes mais esclarecidos já compreenderam que o bom relacionamento entre as partes gera bons lucros. Verificou-se que os dirigentes incentivam seus funcionários a tratar seus clientes de maneira cortês e ética para que haja um clima favorável na geração de idéias para o problema do anunciante. Entretanto, é oportuno observar com o resultado deste construto, que se a agência detém a técnica de comunicar, não é território para amadores e, portanto, sua recomendação



junto aos clientes anunciantes tem procedência e isso, na visão dos dirigentes é um valor que deve ser respeitado.

### **3.7 Políticas de Comunicação Interna- POLICOMINTEG**

Ao avaliar o fator Políticas de Comunicação Interna procurou-se entender como é compatibilizado o interesse dos funcionários com os da empresa. Lupetti (2007) explica que a função da comunicação interna é incentivar a troca de informações e estimular as experiências e diálogo, bem como promover a participação de todos, a fim de atingir os objetivos gerais da organização.

O construto POLCOMINTEG4, no caso de suspeita de que algum funcionário ter violado os padrões éticos, o problema é tratado diretamente e com honestidade, tem a maior média, 4,719, e o indicador POLCOMINTEG3, o Balanço das atividades e os resultados obtidos pela agência são informados constantemente e com clareza aos seus funcionários, tem a menor média, 3,053.

Diante desse resultado, fica a impressão de que a cultura de comunicação interna floresce melhor em estrutura hierarquicamente menos rígidas, pois existe uma estreita ligação entre a fluidez do fluxo da comunicação interna com a ética, mesmo que a agência reconheça que não compartilha com seus colaboradores os resultados e balanço das atividades da empresa.

### **3.8 Relações Pessoais no Ambiente de Trabalho- RELPAMBTRAB**

A competição cada dia mais acirrada entre as agências cria uma pressão nas relações pessoais no ambiente de trabalho. E como os princípios éticos se aplicam a estas relações na ótica dos executivos das agências, foi a proposta deste construto.

Funcionários que agem habitualmente bem são, em geral, mais sensíveis à questão ética. Tratam melhor seus clientes e fornecedores, são transparentes em suas negociações com eles, prontos em sua informação, pontuais nos prazos, zelosos da qualidade dos produtos ou serviços. Naturalmente esse agir ético tem reflexos no bem-estar dos clientes e fornecedores e, em consequência, em sua satisfação. (SPERA, 2008.)



Dentre os indicadores de relações pessoais no ambiente de trabalho, o indicador RELPAMBTRAB4, A convivência respeitosa entre os funcionários da agência contribui para um melhor resultado do trabalho final, é o que apresentou a maior média, 4,526, e o indicador RELPAMBTRAB5, Os líderes informais são admirados por seus pares em função do seu elevado padrão ético, o que apresentou a menor média, 3,702.

### **3.9 Consciência Ética- CONSCET**

Ao contemplar a indagação sobre a consciência ética no ambiente de trabalho e na relação da agência com o mercado, este construto foca no objeto de estudo. Consciência ética, segundo Sá (2005), é o estado que decorre da mente e do espírito, através do qual não só aceitamos modelos para conduta, como efetivamos julgamentos próprios. Esse autor (p.89) registra ainda que consciência ética é “cumprir o que se faz útil e necessário a sobrevivência harmônica, própria e do grupo, dos semelhantes, da sociedade, é um “dever” ou obrigação perante as regras de convivência

Este construto tem como indicador com maior média o CONSCET5, A agência é cuidadosa com relação a seus princípios éticos e não exige que os funcionários quebrem regras para a realização de negócios, média 4,596 e o indicador com menor média o CONSCET2, Mesmo sendo uma prática usual do mercado, o recebimento de bonificações é considerado antiético pela agência, média 3,607.

Pelo resultado depreende-se que os dirigentes das agências pesquisadas estão atentos ao agir ético da sua equipe, em face, sobretudo, ao assunto das bonificações, tema polêmico no mercado publicitário, que se tornou uma norma consensual.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Numa perspectiva estatística, a análise dos achados da pesquisa aponta para uma avaliação positiva dos dirigentes sobre a consciência ética nas agências de propaganda mineira. Para eles, a atividade publicitária das empresas é regida pela prática da ética em todos os níveis, tanto no ambiente interno quanto nos relacionamentos externos.



Segundo os dados apurados, as tomadas de decisão ocorrem dentro de padrões de comportamento regidos pelas normas que, mesmo sem explicitação em um sistema formal, são compartilhadas pela coletividade e orientam todo o exercício profissional. Essa conclusão não se limita ao contexto de determinada agência, engloba toda a amostra pesquisada.

Uma leitura possível desse achado revela a lógica da moral oportunista adotada pelas agências de propaganda mineira. Essa postura, em contraponto com a moral da integridade, que preza a probidade universal, pode ser percebida como uma ética marginal, legitimada pela coletividade.

O retrato do contexto ambiental delineado pela pesquisa pode ser entendido como um cenário ideal que, muitas vezes, não é reflexo daquilo que é percebido empiricamente pelos observadores. Porém, o estudo mostra-se válido em função do significativo volume de questionários respondidos, que representam em torno de 1/3 do universo das agências certificadas pelo CENP em Belo Horizonte- MG.

Se por um lado este estudo pode ser questionado em função de apresentar apenas uma ótica do problema, por outro lado abre caminho para novos estudos sobre o tema que apurem a visão de outros agentes do processo. Em uma proposta de pesquisa longitudinal, uma segunda onda de coleta de dados pode apurar junto aos colaboradores das agências de propaganda mineira, contemplando aqui os contratados e os prestadores de serviço, a percepção deste segmento quanto ao clima ético no ambiente de trabalho. Um paralelo entre os dois pontos de vista pode delinear uma situação que seja o reflexo da realidade em um determinado espaço temporal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS, José Maria Rodrigues. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005 222p

BADIOU, Alain. **Ética**: um ensaio sobre a consciência do mal. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995 98p.

CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.



CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO. Disponível em <<http://www.cenp.com.br>>. Acesso em: 01jun. 2008.

ENRIQUEZ, Eugène. **Os desafios éticos nas organizações modernas**. Revista de Administração de Empresas. V. 37. n.2. p 6-17. Abr/Jun. São Paulo, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007 209 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003 364 p.

SÁ, Antônio Lopes. **Ética profissional**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005 262 p.

SAMARA, Beatriz S; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira. 1999.469 p.

SPERA, Cristina. Código de ética: Um instrumento que adiciona valor. Entrevista com a pesquisadora Maria Cecília Coutinho de Arruda s/d. Disponível em <[www.bumeran.com](http://www.bumeran.com)> Acesso em 04/08/2008

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337p.

\_\_\_\_\_. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2003.

TUGENDHAT, Ernst. **Lições sobre ética**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2007 406p.

VASQUÉZ, Adolfo Sanchés. **Ética**. 28 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.