

A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade¹

Ms.Lina Maria Moreira Garai da Silva²; Dr. Paulo Rogério Tarsitano³ - UMESP-SP

Resumo

Este artigo opta por conhecer a ética na relação agência de propaganda e cliente, das regras não escritas e, às vezes, não cumpridas entre eles. O questionamento ético tem como foco a ótica do profissional de atendimento publicitário sobre este relacionamento, uma vez que este profissional é um personagem que transita pelos dois grupos comerciais: o da agência e do cliente. O artigo aponta semelhanças e diferenças de estudos sobre o assunto em vários países e traça as características brasileiras deste foco de pesquisa, conhecida como percepção ética do profissional de publicidade. Este estudo apresenta alguns aspectos dos bastidores de uma indústria que produz uma das melhores propagandas do mundo.

Palavras-chaves: publicidade; ética publicitária; relação agência-cliente; atendimento.

Introdução

A comparação do relacionamento agência-cliente com um casamento, refere-se a um dos aspectos da cultura e das regras da comunidade do mundo da propaganda, as quais não podem ser analisadas sem que seja considerado o seu contexto. As pessoas que integram essa relação tornam instigadora uma análise mais profunda porque, conscientemente ou não, elas escolhem constantemente entre os valores do grupo com o qual que interagem. Com mais ênfase neste discurso, há a figura do profissional de atendimento, que em alguns momentos pode incorporar os interesses do próprio cliente, substituindo-o em eventualidade por ser conhecedor profundo do seu negócio. Ele é o responsável pelo gerenciamento das ações da agência para direcionar sua criatividade focando o interesse do cliente. Seu desempenho influencia, diretamente, a percepção do cliente sobre o desempenho da agência, cultivando-lhe a confiança e, conseqüentemente, levando a relação cliente-agência para a satisfação.

¹Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora de Ética e Legislação dos cursos de Publicidade e Propaganda, Comunicação Mercadológica da Universidade Metodista de São Paulo

³ Líder de grupo de pesquisa sobre publicidade segmentada, diretor da Faculdade de Publicidade de Propaganda, Comunicação Mercadológica e Turismo UMESP-SP e docente do curso do Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição

O interesse pelo tema relacionamento agência-cliente conduz à investigação de uma das questões fundamentais que mantém qualquer tipo de relação entre pessoas ou empresas, a ética na relação. Este questionamento é feito a partir da ótica do profissional de atendimento publicitário: qual o entendimento deste profissional sobre a ética desta relação? Os grupos sociais criam uma ética para manter um equilíbrio na convivência entre seus pares. São regras autênticas e respeitadas. Podem tomar forma de lei, porque o grupo organiza-se para isto. Às vezes, com o passar do tempo, interferências culturais, econômicas ou tecnológicas podem alterar essas regras estabelecidas. E estas são premissas que um estudo de ética necessita para se conhecer a moral de um grupo. VAZQUEZ (2000,p.302)

Estudos do relacionamento agência-cliente

Um dos mais conhecidos e antigos estudos do relacionamento entre a agência de propaganda e cliente é o de HAASE et al (apud WALLER 2004) que focaliza a compensação da agência na "teoria, lei e prática". É considerado um estudo introdutório na discussão das relações agência-cliente. Atualmente, esta é uma das principais áreas na teoria da propaganda prática e moderna, porque interfere na dinâmica do mercado global. A pesquisa sobre "relacionamentos agência-cliente" expandiu-se para outras áreas do conhecimento, sendo incluída em estudos de contabilidade, finanças, marketing, estudos organizacionais, ciência política e sociologia. WALLER (2004) estruturou os estudos existentes sobre os estágios do relacionamento agência-cliente, em que cada etapa verifica-se influência de fatores na relação como eficiência de comunicação, relacionamento interpessoal, risco, confiança, conflito, etc. Esses fatores surgem como influenciadores nos três estágios de ciclo de vida de relacionamento entre agência e cliente:

Alguns elementos que surgem no estudo que favorecem o relacionamento como por exemplo o "fator pessoa", que deve ser compreendido como as qualidades pessoais de quem estão à frente da agência e dos serviços que serão realizados. Certas características em sua personalidade como facilidade de compreensão, boa reputação, integridade e compatibilidade interpessoal, o que demonstra que na visão do cliente os serviços oferecidos por uma agência estão altamente dependentes dos indivíduos que os executam. Outro elemento é o fator nível de confiança no relacionamento que é

determinado pela opinião comum entre agência e cliente das suas habilidades ou motivação em sustentar a expectativa percebida no cliente, quanto ao desempenho do profissional e por consequência, da agência. Segundo DAVIES e PRINCE (1999, p.75) este fator também contribui para a longevidade da relação, que é resultado da aprendizagem e adaptação entre as duas partes, incluindo os relacionamentos pessoais estabelecidos entre o profissional da agência e o profissional do cliente que são aceitos como instrumentos de manutenção do relacionamento, porque as pessoas tendem a trabalhar melhor com quem se sentem mais à vontade.

Um estudo de MORGAN (1999) identificou também que há “similaridade” psicológica entre o profissional de atendimento e o profissional que representa o cliente, confirmou que o primeiro influencia a percepção do segundo quanto ao desempenho da agência, na sua escolha e na intenção de permanecer com a agência. O fator “similaridade percebida” é o quanto uma pessoa sente que compartilha interesses semelhantes como aspectos da história de vida ou características demográficas, com outra pessoa. Parece ser um prognosticador forte de afeição por duas razões básicas: as pessoas que são semelhantes validam suas crenças e fazem julgamentos negativos sobre as pessoas que discordam delas em assuntos relevantes.

A eficiência do profissional de atendimento publicitário em influenciar o cliente, está também condicionada ao fato de ele traduzir, corretamente, as necessidades do cliente para a equipe da agência, na sua habilidade em selecionar as informações mais corretas, que poderão gerar uma solução de comunicação mais próxima das expectativas do cliente. São aspectos que podem ser relacionados aos da teoria de “gatekeeper” proposta por WHITE (apud SIMÕES 2002), no processo de produção de notícias de um jornal é concebido como uma série de escolhas, em que fluxo de notícias tem que passar por diversos portões (gates), que são momentos de decisão em relação aos quais o “gatekeeper” (jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não uma notícia, deixá-la passar ou não. Este comportamento obriga a utilizar sua subjetividade na escolha, o atendimento precisa coordenar empatia, eficiência e seleção de informações assertivas para obter um relacionamento de sucesso com o cliente.

Na literatura da propaganda brasileira, o que se encontra sobre o relacionamento cliente-agência pouco detalha sobre os fatores de seleção, manutenção ou término da

relação. SUAIDEN (1980) identifica interferência à participação do cliente no processo publicitário, em um estudo no período de desenvolvimento do mercado brasileiro, na década de 80, quando as agências apresentavam pouca maturidade, sugerindo falta de controle e informações sobre aplicação da verba e de resultados obtidos nas campanhas publicitárias, o geraria uma desconfiança na relação agência-cliente.

Outra preocupação sobre o comportamento do cliente brasileiro encontra-se no estudo de ARRUDA (1993). Segundo a autora, os profissionais de marketing entrevistados sobre a propaganda e a atividade de venda, consideraram que a utilização de estereótipos (racial, sexual ou de credo) não é considerada válida. A maioria concordou que, a exploração de idéias infantis deve ser motivo de preocupação dos gerentes de marketing. Mas a autora conclui que uma nítida postura, aparentemente superficial, nas respostas do campo moral.

Estudo da ética na propaganda

CUNNINGHAM (apud DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004, p.8) definiu o estudo de ética na propaganda como "o que é correto ou bom na conduta da função de propaganda. A preocupação do que deve ser feito não se limitando ao que diz a lei." O autor afirma ser a ética um dos temas principais na literatura de propaganda americana, embora a quantidade de pesquisa acadêmica sobre o assunto não tenha sido proporcional a sua importância. DRUMWRIGHT e MURPHY (2004) dividem os estudos existentes sobre o tema em quatro grupos: o primeiro trata do discurso legal entre advogados e reguladores que focaliza em grande parte os direitos de anunciantes, os temas que podem ou não ser abordando como propaganda enganosa e fraudulenta. O segundo grupo focaliza um discurso moral, principalmente oriundo de filósofos, críticos sociais e estudiosos da ética, que questionam os efeitos sociais da propaganda. Estudos recentes de ética em propaganda desenvolveram uma nova ênfase no entendimento de percepções críticas dos consumidores de propaganda a partir de estudos empíricos sobre temas como anúncios com apelos persuasivos, anúncios com imaginação idealizada, anúncios para políticos, anúncios para produtos perigosos e direcionados às crianças este seria o terceiro grupo. Os autores afirmam que há poucos estudos que exploram o entendimento dos

profissionais de propaganda sobre a ética na prática de suas atividades, como é o caso desta pesquisa.

Um dos estudos mais conhecidos sobre a percepção da ética dos profissionais de propaganda é o dos pesquisadores HUNT e CHONKO (1987), que se inspiraram na pesquisa com profissionais de marketing de ROTZOL e CRISTHIANS (apud HUNT e CHONKO 1987). Eles questionaram publicitários americanos sobre a prática da tomada de decisões éticas em seus trabalhos, identificaram os tipos de situações em que foi necessário ponderar sobre uma decisão ética. O resultado foi que os profissionais responderam, predominantemente, que identificavam os problemas éticos no conteúdo das mensagens de propaganda e no relacionamento da agência com o cliente. Os autores entrevistaram 269 publicitários, com cargos de alto nível gerencial e técnico das agências.

WENLING CHEN e MEI-CHYI LIU (1998) reaplicaram o mesmo estudo com publicitários em Taiwan e dos 120 publicitários abordados, 32,5% informaram que eles quase não tinham encontrado qualquer problema ético na sua rotina de trabalho. Alguns respondentes afirmaram que suas agências mantinham um alto padrão ético em relação a selecionar e atender os clientes, que não permite o surgimento de situações pouco éticas e a maioria dos anunciantes também mantém um alto padrão moral, às vezes maior do que em outras profissões, o que favorece a tomada de uma decisão ética. Já no estudo de DRUMWRIGHT e MURPHY (2004) apontam fatores que influenciam a percepção do conflito ético como a mudeza moral, miopia moral e imaginação moral na atividade dos profissionais de publicidade. Diferentemente dos estudos anteriormente citados tal constatação foi possível devido à técnica de campo escolhida, a entrevista de profundidade, que permite explicações dos elementos que propiciam o processar da decisão frente ao dilema ético. Os resultados apontaram que, alguns casos, os respondentes conseguiam ter imaginação moral, que os autores definem como sendo: “ser capaz de ver e de pensar fora da situação, vislumbrando alternativas morais que outros não fazem” (DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004 P. 25).

Os resultados apontam também que neste sistema do negócio de propaganda, há poucas oportunidades para se identificar, discutir e optar-se por escolhas éticas. As agências e profissionais bem-sucedidos identificados no estudo eticamente sensíveis

convivem com um ambiente de trabalho favorece esta postura. As anulações da consciência ética e racionalização de comportamento humano encontrados na área de publicidade são as mesmas que ocorrem em outros meios empresariais, sendo que algumas são mais enfatizadas devido à estrutura do negócio publicitário. Destaque para a miopia moral concernente aos assuntos relacionados ao indivíduo, sendo mais presente nos níveis mais altos da organização, tanto na identificação dos dilemas quanto na decisão ética a ser tomada, mas agravada pelo fato de ser improvável,

No Brasil, o estudo de TOALDO (2002) constata que a falta de reflexão ética aprofundada sobre a atividade publicitária, faz com que seja facilitada a aceitação de práticas da sociedade muitas vezes distantes de um parâmetro ético. Esse tem sido o interesse de estudos da área de psicologia como o de ATHAYDE et al (2002), que se preocupa com a falta de consciência dos profissionais de publicidade dos efeitos das técnicas psicológicas que utilizam em sua profissão.

ARRUDA, UONO e ALLEGRINI (1998, p.26) apontam que a base filosófica do segmento publicitário é pautada no relativismo ético, incluindo até mesmo seus códigos de ética. Entendem que a moral desse grupo é um conjunto de valores morais relativos, ligados ao tempo e espaço. É de pouca clareza a moralidade implícita dos produtos, serviços e idéias que produzem e que não reconhecem a Lei Natural como sendo uma lei que rege todos os seres humanos, mas uma moral social como fonte de moralidade “o que pode levar à sérios vieses éticos”. O conceito de ética, enquanto juízo de valor e enquanto Lei Natural, não é entendido desta forma pelos profissionais latino-americanos. Os brasileiros apresentam maior preocupação quanto às ações e conseqüências boas ou más, por outro lado há consciência moral enquanto juízo a respeito do bem e do mal se mostraram afastadas dos conceitos corretos.

No estudo de OLIVEIRA (2000, p. 67), é explorada esta situação ao procurar conhecer o entendimento da ética do profissional de mídia. Sem orientação específica sobre os dilemas éticos de sua atividade, o estudo verificou que as normas e regras de forma geral que são destinadas aos publicitários, não eram suficientes para garantir um comportamento ético. Os resultados demonstraram que há uma expectativa excessiva de um comportamento ético.

Metodologia

Nos estudos de HUNT e CHONKO (1987) os autores salientam algumas “situações-padrões” de dilemas éticos, devido à estrutura e ao sistema do negócio publicitário. Neste trabalho utilizou-se da mesma proposta que possibilitasse aos profissionais entrevistados condições de externar suas opiniões e também identificar a existência de possíveis dilemas éticos e os valores que pautam sua conduta na relação com cliente e agência.

O estudo foi orientado por questões norteadoras que são as mais apropriadas e condizentes com um estudo qualitativo. Foram elas:

Este profissional identifica algum dilema ético na sua rotina de trabalho?

Quais são os valores que orientam a conduta na relação cliente-agência?

Como se trata de um estudo qualitativo, a amostra é teórica e sua constituição deu-se em duas fases. A primeira buscou identificar um segmento de mercado de alto nível competitivo, que exigisse um profissional experiente. Optou-se pelo setor de varejo, na categoria cerveja, que em 2004 ocupou a 27^a colocação mundial de consumo per capita, 8,5 bilhões de litros⁴ e segundo o sindicato de Cerveja (Sindcerv), fez investimentos da ordem de R\$ 600 milhões em propaganda. Depois foram escolhidas as agências, que atenderam marcas de cerveja líderes no segmento pielsen, com maior volume de investimento em mídia no período de 2000 a 2004.

Os critérios de seleções das agências foram: fazer parte do ranking do jornal Meio&Mensagem nos últimos cinco anos, que compreende 2000 a 2004; ter atendido, durante o mesmo período clientes do segmento cervejeiro. Relacionaram-se oito agências, que não serão aqui citadas nominalmente, porque se garantiu anonimato, assim como para o profissional e seu cliente.

A segunda etapa para a constituição da amostra foi à escolha do profissional de atendimento a ser entrevistado. Escolheram-se aqueles que tivessem contato diário com o cliente, não importando a sua função. Assim, teve-se a amostra final de oito profissionais, sendo que o maior nível da hierarquia era o de diretor de atendimento e o menor, de supervisor, o que compreende executivos de nível médio e alto. O tempo de exercício da função não é inferior a dois anos, chegando ao máximo de 15 anos.

⁴ Pesquisa desenvolvida pelo Sindicato Cervejeiro, disponível em www.sindcerv.com.br.

Na pesquisa de campo, optou-se pela técnica de entrevista em profundidade assim como no estudo de DRUMWRIGHT e MURPHY (2004). Segundo SELTZ (1974), nesta técnica, o entrevistador tem como motivar o interesse do entrevistado. O risco desta técnica para estudo específico foi, exatamente, seu tema. A ética enquadra-se em categorias de questões sensíveis ou de difícil definição por parte dos entrevistados. GIL (1987). Fez uso da seguinte estratégia: destacar a questão do relacionamento para obter maior facilidade na atenção do entrevistado e evitar respostas negativas, o que poderia suceder apresentando a ética, durante a entrevista. Esta estratégia trouxe riqueza de detalhes, que favoreceu a compreensão do entendimento deste profissional sobre as situações que enfrenta e os dilemas éticos surgidos na sua rotina de trabalho.

Resultados

Os profissionais entrevistados apresentaram o seguinte perfil:

| Idade | NA |
|------------------|----|
| 25 – 30 anos | 5 |
| 30 – 35 anos | 2 |
| Acima de 40 anos | 1 |

| Nível de escolaridade | NA |
|-----------------------|----|
| Superior completo | 8 |
| Pós-graduação | 2 |

| Formação | NA |
|------------------------------|----|
| Publicidade e Propaganda | 5 |
| Administração de empresas | 2 |
| Outras (Engenharia Mecânica) | 1 |

Legenda: NA – números absolutos

| Tempo que exerce a função de atendimento | NA |
|--|----|
| Até 10 anos | 4 |
| 10 anos – 20 anos | 3 |
| Acima de 20 anos | 1 |

| Cargo que ocupa na estrutura do departamento de Atendimento da agência | NA |
|--|----|
| Supervisor de conta | 6 |
| Diretor de conta | 1 |
| Diretor de atendimento | 1 |

| Tempo de experiência atendendo conta de cerveja | NA |
|---|----|
| Menos de 5 anos | 2 |
| De 5 a 10 anos | 3 |
| Acima de 10 anos | 3 |

Para melhor compreensão da descrição do conteúdo das entrevistas, foi elaborado um quadro analítico. Na primeira coluna da esquerda enfoca as dimensões éticas apresentadas aos entrevistados e, de outro, as principais idéias selecionadas por concordância da maioria dos respondentes. O quadro é acompanhado ainda, por um

gráfico em forma de pirâmide. Ele está organizado de baixo para cima, a partir de aspectos em que há maior concordância dos entrevistados nas dimensões éticas discutidas.

Ética na relação agência e cliente

| Dimensões | Resultados |
|-------------------------------|---|
| Falar a verdade | <ul style="list-style-type: none"> ▪ estratégia para conquistar o cliente ▪ é “ser transparente na relação” e dizer os fatos como são. ▪ “Verdade” e “transparência” são elementos que facilitam a conquista do cliente ▪ Afinidade pessoal e empatia entre o profissional e a pessoa física do cliente são fatores para conseguir a confiança e sua aceitação |
| Reputação | <ul style="list-style-type: none"> ■ ser verdadeiro para que a reputação não se perca junto ao cliente e à equipe da agência ■ É errado pressionar os integrantes da agência, usando o nome do cliente e vice-versa. ■ “Falar a verdade” é uma conduta profissional do atendimento publicitário, transmitida de profissional para profissional. |
| Abordagens de outras Agências | <ul style="list-style-type: none"> ▪ consideram atitude “saudável” dentro do mercado publicitário ▪ São consideradas legítimas e aceitas quando a relação entre agência e cliente não está boa ▪ Reprova-se a redução de taxas de remuneração, influências pessoais, “boato” (fator motivador que não se sabe quem o promove e deve ser evitado). ▪ Abordagem reflete o bom ou mau desempenho do trabalho da agência ▪ Evita-se abordagem, mantendo o “cliente feliz”. ▪ Relacionamento profissional de atendimento e profissional do cliente transformar-se em pessoal não é visto como antiética ▪ “vale qualquer coisa para conquistar o cliente” é entendido como fazer o melhor trabalho que traga retorno ▪ Não concordam que concorrência seja um método justo de escolha de agência |
| Relação Cliente e Agência | <ul style="list-style-type: none"> ▪ longa relação cliente-agência (Brasil) é de 5 anos e depende dos resultados gerados pela agência ▪ Qualificam a relação como “boa” o que chamam de abertura que os clientes estão dando para as agências em discutir o posicionamento da marca e que os clientes estão mais “agressivos” e querem o mesmo de suas agências ▪ Há insatisfação quanto à estrutura do departamento de marketing do cliente “enxuto” e “junior” ▪ Oportunidade para oferecer mais serviços de responsabilidade do cliente e são favorecidos pelos fatores “falta de tempo” e “pessoas despreparadas” |
| Ética no Mercado Publicitário | <ul style="list-style-type: none"> ▪ não é conveniente ter uma conduta ética questionável porque: o mercado é pequeno e todas as pessoas se conhecem acreditam que a agência pode influenciar o cliente em uma decisão antiética |

“Falar a “verdade”⁵ e ser “transparente” - esta é a tônica do discurso dos entrevistados, conforme se observa na tabela acima. Eles não apontam este

⁵ “Chamamos conhecimento verdadeiro aquele mais fiel possível em relação à realidade considerada, ou seja, que permite previsões verificáveis (...) A realidade é o próprio objeto de que se fala, e do qual pode ter um grau maior ou menor de conhecimento; e a verdade é uma *relação* entre o conhecimento e a realidade”. DURADIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora. 1997, p.21.

comportamento como sendo um princípio profissional ou um valor pessoal, mas o relacionam aos fatores que envolvem sua sobrevivência e manutenção da profissão. Não citam a discussão da ética na estrutura de formação mínima profissional. Assim sendo, como explicar o fato de esses profissionais afirmarem basear sua conduta na verdade? A partir de onde se orientam para agir acreditando ser esta a melhor opção de relacionamento com seu cliente?

Algumas hipóteses são apresentadas a seguir. A atitude de “falar a verdade” pode ser entendida como uma norma de conduta informal na cultura dos profissionais de atendimento, ao menos nas agências que atuam neste setor de varejo. Percebe-se que esses profissionais formam um subgrupo dentro da comunidade do cenário publicitário com valores, critérios de reconhecimento, que são fortemente ativos e nutridos por uma rede de contatos pessoais, em que tal conduta pode ser entendida como uma avaliação interna. Outra possibilidade é que seja uma característica de sensibilidade moral, influenciada pela comunidade, conforme está previsto no estudo de DRUMWRIGHT e MURPHY (2004). Há também a chance deste comportamento ser justificado por eles assumirem a ideologia dos proprietários das agências que trabalham e sentem-se apoiados, o que é previsto no estudo de MORGAN (1999). Outra hipótese é considerar que o profissional de atendimento influencia o entendimento dos profissionais de marketing na escolha de uma agência, na percepção da concretização de um bom negócio, de ser ético/transparente colocam-se em jogo elementos da teoria “fator pessoa” e “similaridade”.

Os entrevistados identificam alguns dilemas éticos na sua rotina de trabalho relacionado à reputação, conforme é apontado na tabela. A dimensão reflete as respostas sobre situações em que os entrevistados se viam entre a “cruz e a espada” e “o que põe à reputação do atendimento”. Eles apontam o erro na compreensão dos problemas de comunicação com o cliente, que também surge em outros estudos assim como na teoria de WHITE (2002) sobre o “Gatekeeper”, porque se emprega uma alta subjetividade na interpretação do briefing, o que poderia fazer com que a equipe da agência tivesse uma compreensão errada das necessidades de comunicação do cliente.

Não aceitam defender campanhas junto aos seus clientes sabendo que eles não vão aceitar, porque não querem colocar em risco sua reputação e ser visto como ineficiente,

quebrando o elo de confiança. O profissional de atendimento fica cada vez mais exposto, ao se aproximar de seu cliente. Isto também amplia seus dilemas éticos, ao ter que explicitar sua opinião na escolha de propostas oferecidas pela agência. Isto demonstra ser este um dos pontos mais sensíveis na relação cliente-agência. Aqui, a participação efetiva do profissional de atendimento tem colocado à prova seus valores pessoais e profissionais. Este é um outro comportamento que também foi encontrado em publicitários de outros países; o que difere é o fato de um entrevistado brasileiro relatar efeitos psicológicos ao passar pela situação e a forma que solucionam este dilema ético; eles levam profissionais da agência para apresentarem a proposta na qual não acreditam, principalmente os da área de criação.

Abordagens de outras agências

A confiança é construída pelo trabalho que realizam que fazem o cliente perceberem-no como um parceiro, suas agências apóiam uma aproximação além dos limites do profissional, entre o agente do atendimento e o cliente, conforme é assinalado na dimensão abordagens de outras agências. Analisando ainda está dimensão do quadro, pode-se verificar que contrariando os estudos de DRUMWRIGHT e MURPHY (2004), HUNT e CHONKO (1987) e WENLING e MEI-CHY LIU (1998), demonstram indícios de maturidade na forma de solucionar estes conflitos e citam que, não havendo consenso e compreensão da visão de cada uma das partes, opta-se pelo fim da relação. Não se importam com a abordagem de outras agências em seu cliente, diferente do que aponta o estudo de WALLER (2004) da síndrome do “sim senhor” e o fim da relação. Na ética da comunidade publicitária é legítimo abordar um cliente que não está feliz com sua agência e pretende fazer uma troca e entendido também como elogio ao seu trabalho. O curioso é que os brasileiros aceitam esta prática tem origem em boatos e que reconhecem estes podem provocar prejuízos nas ações de marca na bolsa, diferentemente do que se apresenta nos estudos de HUNT e CHONKO (1987) e DAVIES (1999), em que americanos consideram abuso e falta de respeito tal tipo de abordagem, a partir deste critério. Não há espaço para aceitação dos leilões de remuneração; eles condenam porque os identificam como sendo um desequilíbrio no jogo da concorrência neste segmento competitivo. Condenam a tentativa de se utilizar alguns meios como presentes e outros artifícios para conquistar o cliente como pessoa física, mesmo não sendo possível afirmar

que isso ocorra em outros segmentos. Pode-se perceber certa harmonia ética na percepção dos entrevistados quanto à competição entre as agências, a partir da competência e dos resultados gerados. Eles identificam que os critérios do convite para a concorrência partem de um conhecimento prévio e empatia entre cliente-agência.

Relação cliente e agência

Avaliar se a relação com o cliente é lucrativa, apesar de todo o discurso que fazem sobre confiança, honestidade ou parceria não é problema para os entrevistados, o que é estranho, porque afirmam ser importante considerar a empresa na figura da pessoa física; mas, parece que conseguem não ser afetados emocionalmente, ao perceberem que terão que vê-lo friamente, apenas como um assunto comercial. Há um risco calculado desta relação de sucesso e felicidade que começa no planejamento da carteira de clientes pela agência, quer dizer, um cliente “feliz” com sua agência é aquele fruto de uma prospecção bem sucedida, que se compatibilizou com a capacidade de verba e com a estrutura real de atendimento das expectativas que lhe foram propostas pela agência. Conforme afirma o estudo de WALLER (2004), na relação agência-cliente há sempre um risco calculado, sendo menor para a agência do que para o cliente. Consideram mais ético interromper a relação, dando oportunidade para o cliente ajustar-se a uma outra agência, porque é coerente com o princípio da empresa, que tem como finalidade gerar lucro para seus sócios.

Ética no mercado

A relação financeira é apontada como um cenário propício para ocorrência de problemas éticos. Indicam que o fato da agência ser administradora da verba do cliente faz com que propicie propostas de suborno, o que a maioria apontou ser feita pelos fornecedores. Com certa dificuldade, conseguiram identificar algumas situações antiéticas em suas atividades justificaram como: se há ações são muito bem feitas, escondidas e ninguém comenta porque todos se conhecem, é um mercado pequeno; a participação do cliente nas decisões da campanha e uma administração transparente reduzem o risco de subornos; o nível de profissionalização das pessoas que atuam no mercado e não vêem na publicidade uma forma de ganhar dinheiro facilmente. Pode-se também aqui refletir sobre indícios de miopia moral citada por DRUMWGRITH e MURPHY (2004) da dificuldade dos

profissionais perceberem conflitos éticos no meio em que estão inseridos, porque não comentam entre os pares da agência e da comunidade publicitária.

Eles também responsabilizam a agência pelo desrespeito à ética do mercado e da sociedade, usam como exemplo o “caso Zeca Pagodinho”. Conforme o estudo de MORGAN (1999) os pares não aceitam a postura de seu igual e recorrem a normas formais para justificarem seus argumentos. Não há dúvidas de que o meio publicitário, em alguns momentos se depara com uma confusão ao julgar a moralidade dos seus companheiros. Isto acontece quando estes membros resolvem fazer valer até os últimos extremos os interesses dos seus clientes e as normas da comunidade não conseguem ser respeitadas, mesmo estando em código ou lei. O que explica a estrutura do gráfico abaixo, onde se observa que a ética do atendimento na relação com o cliente apresentam seus dilemas e preocupações mais do que com a relação com as outras agências e o mercado.

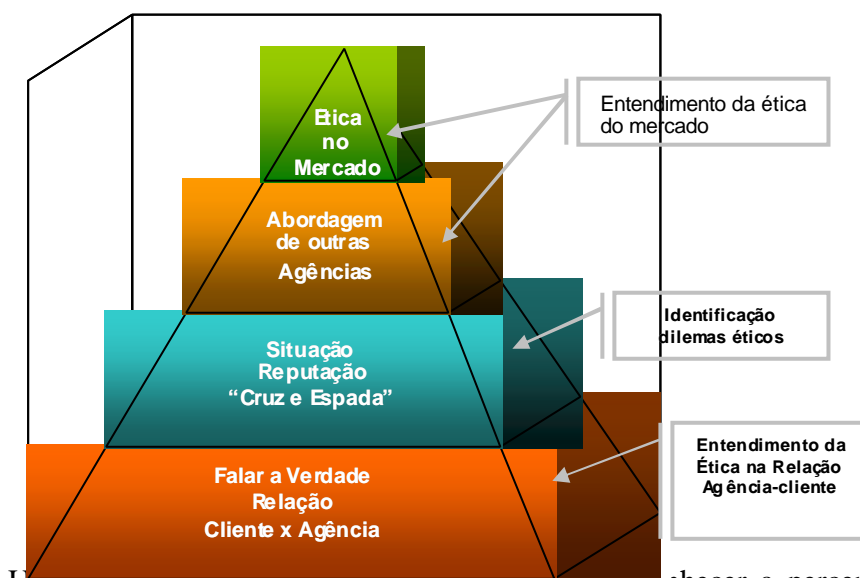


Figura 1: Ordem de temas apresentados considerando a maior importância para os profissionais de atendimento que atuam em um segmento altamente competitivo. Os profissionais entrevistados identificam os dilemas éticos em sua rotina de trabalho na relação com o cliente, originários da dificuldade em administrar os interesses de clientes e agência. Uma outra questão norteadora foi como orientam suas atitudes e teve-se como resposta que eles “falam a verdade sobre os fatos”. Os entrevistados não buscam

desculpas, pequenas mentiras e subterfúgios para evitar quebrar as expectativas junto ao cliente. Ao mesmo tempo tem uma postura ética que o faz reconhecido como bem sucedido em sua comunidade. A origem desta conduta não foi possível de ser identificada nas entrevistas, mas sugere indícios para estudos futuros.

Outras questões sem respostas foram: a partir dos indícios de atitudes consideradas coerentes com o discurso de “falar a verdade”, será interessante verificar se esta sensibilidade ética do profissional de atendimento é identificada pelos seus pares da agência e do mercado; se é reflexo do ambiente da agência ou da liderança de seu proprietário, e se é percebida pelos demais profissionais. Testar se, realmente, a conduta ética do profissional de atendimento é um fator de “similaridade”, que influencia na empatia com o seu cliente. É importante questionar se a sensibilidade moral encontrada nestes entrevistados é resultado de uma imaginação moral, provocada pelos diálogos dos conflitos identificados neste estudo entre seus pares na agência e com o cliente.

O estudo propõe apontar mais inquietações do que respostas às propostas que lhe deram início. Sabe-se que há pouco estudo e literatura sobre a propaganda brasileira com enfoque na ética nos negócios, o que forçou a busca de referências em outros países, mais notadamente nos Estados Unidos. O estudo expõe a complexidade das relações humanas em ambientes de pressão e competitividade e propõe uma contribuição ao questionamento da moralidade da comunidade publicitária e suas peculiaridades, reforçando a importância de se conhecer seus valores, em alguns momentos, surpreendem e têm condutas de alto padrão moral positivo e, em outros momentos, são totalmente incoerentes.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Cecília C. A ética no marketing das indústrias de bens de consumo no Brasil. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n.1, p. 16-28, jan/fev 1993.
ARRUDA, Maria Cecília C, UONO, Adriana, ALLEGRI, Juliano. Os padrões éticos da propaganda na América Latina. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: EAESP/FGV, v. 36, n.1, p. 21-27, jan/fev/mar, 1996.

ATHAYDE et al. **A representação social dos valores éticos dos profissionais de comunicação publicitária**. 2000 46 p. Produção Científica (Instituto de Ciências Humanas –Faculdade de Psicologia) – Universidade Paulista, São Paulo.

DAVIES, Mark e PRINCE, Mel. Examining the longevity of new agency accounts: a comparative study of U.S. and U.K. advertising experiences. **Journal of Advertising**, 1999, vol.28, nº 4, 75-90 p.

DRUMWRIGHT, Minettie E. e MURPHY, Patrick E. How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. **Journal of Advertising**, 22 de junho de 2004. 1-39p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo:Atlas, 1987. 207 p.

HUNT e CHONKO. Ethical problems of advertising agency executives. **Journal of Advertising**, 1987. 16-24 p.

MORGAN, Robert. M. Advertising agency compensation: an agency theory explanation. **Journal of Advertising**. 1999, 22 set., p. 125-134.

OLIVEIRA, Alexei Gonçalves de. **Conceitos éticos de profissionais de mídia em agências de propaganda no Rio de Janeiro: uma contribuição para a análise do hiato entre a práxis do mercado e a formação universitária**. Disponível em www.intercom.org.br/papers/vii-sipec/gt08/05-%20Alexei%20Oliveira%20-%20trabalho%20completo.htm. Acesso em: 2 nov.2003.
SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais: análise de resultados**. São Paulo: EPU, 1974. 67 p.

SIMÕES, Pedro. **Teoria da comunicação**. Universidade Independente de Lisboa. Ano 1, aula 313 de 11 de novembro de 2002.

SUAIDEN, Samir. **As ligações perigosas na publicidade e propaganda**. São Paulo: Saraiva, 1980, 181 p.

TOALDO, Mariângela Machado. **A moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro: a problemática moral nos anúncios da revista Veja (1969-1999)**. 2002, 188 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 302 p.

WALLER, David. **Developing an account management lifecycle for advertising agency client relationships**. Marketing Intelligence&Planning. Bradford, 2004, vol. 22, nº 1, pg 95-115.
WENLING CHEN e MEI-CHYI LIU. Agency practitioners perceptions of professional ethics in Taiwan. **Journal of Business Ethics**. 1998, jan, v. 17, 15-22 p.