

## A ética daqueles que planejam a propaganda brasileira<sup>1</sup>

Autores: Renata Caovila Domingues, Aline Oliveira, Bruna Pescara, Débora Fialho, Gabriela Ferreira, Gabriela Teixeira, Juliana Baldin, Juliana Silva, Luiz Henrique Pion<sup>2</sup> – UMESP(SP)

Orientação: Ms. Lina Maria Moreira Garai da Silva<sup>3</sup> - UMESP (SP)

### RESUMO

Este artigo opta por conhecer a compreensão dos profissionais de planejamento publicitário dos dilemas éticos da sua função e sua rotina de trabalho, das regras não escritas e, às vezes, não cumpridas entre eles. 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. Trata-se de um estudo qualitativo em que seus resultados também propõem hipóteses de novas investigações de tendências da função do planejamento publicitário e sua participação no sistema de das agências brasileiras.

Palavras-chave: publicidade; ética publicitária; planejamento publicitário

### Introdução

Para resolver os problemas de uma organização, a agência de publicidade precisa conhecer todo o mecanismo operacional de seus clientes, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e as tendências do mercado. É neste momento que atua o profissional de planejamento publicitário no processo de desenvolvimento de comunicação publicitária. O conhecimento desses dados faz com que este profissional seja exposto a dilemas éticos na produção de uma campanha que atingirá a sociedade podendo ou não refletir no comportamento da mesma. No entanto, nem sempre é discutida a questão da ética dentro de empresas e agências. O presente trabalho tem como objetivo apontar a compreensão deste profissional de tais dilemas na sua rotina de atividade dentro de uma agência.

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao núcleo de Publicidade e Propaganda do III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Alunos de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo

<sup>3</sup> Pesquisadora de Ética e Legislação Publicitária e Professora da Faculdade de Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo.

estas são premissas que um estudo de ética necessita para se conhecer a moral de um grupo. VAZQUEZ (2000,p.302)

### **Planejamento Publicitário**

Pode-se classificar o planejamento em propaganda como “um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade e coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda (...)” (CORRÊA, 2001, p. 75). O planejamento de uma agência de publicidade é o departamento que realizará as atividades da primeira etapa no sistema operacional da agência quando efetuado um trabalho junto ao cliente. “O planejador sintetiza, analisa, interpreta, cruza as informações, tira as conclusões, esquematiza os trabalhos, define as estratégias a serem adotadas” (SANT’ANNA, 1998, p.264). O planejador criará a estratégia e a forma de como irá atingir as necessidades do cliente e de seu público-alvo, pode-se dizer que o planejador possui uma função muito importante e, que necessita quase que obrigatoriamente de que suas ações sejam baseadas em valores da sociedade ao utilizar as técnicas e meios de atingi-la.

Segundo SANT’ANNA (1998, p.287-286) a função do profissional de planejamento publicitário compreende o conjunto das seguintes atividades:

- Fazer o planejamento das campanhas, observando as normas da agência;
- Coordenar os setores envolvidos para que todos os esforços se direcionem dentro das estratégias e táticas empregadas para a campanha;
- Definir a política de atendimento a ser observada e elaborar a programação das normas para cada conta plano de ação para o Departamento e seus setores;
- Analisar as contas e seu potencial para estudar medidas a serem adotadas para aumentar sua rentabilidade;
- Coordenar as reuniões com as diretorias de Criação, Mídia e Atendimento para definir as estratégias, táticas e prazos, com preenchimento da ficha de controle e supervisionar as operações dos serviços e orientando a distribuição das tarefas, e fixar os prazos a serem controlados pelo Tráfego;
- Fazer estudos para prospectar contas e desenvolver ações neste sentido, bem como levantamento das necessidades dos clientes para sugerir ações que os motivem a aumentar os investimentos publicitários;

- Elaborar os planos de comunicações das contas dos seus grupos de atendimento;
- Obter aprovação prévia, com a Direção Geral, para fazer despesas extras com clientes prospects;
- Cumprir as diretrizes e normas da empresa;
- Fazer relatório mensal das atividades de sua Diretoria e setores subordinados.

Pode-se perceber através do detalhamento da função de que este profissional realiza um estudo muito bem aprofundado sobre o mercado, das características do cliente e a compreensão de seus problemas, conhecendo todos os pontos fracos e fortes deste mercado e de seus consumidores, “(...) o planejamento pode ser conceituado como sendo um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível que facilitaria a tomada de decisões para orientar as atividades projetadas” (CORRÊA, 2001, p.76). Com base nesse pensamento parte-se do pressuposto que o planejador, sendo ele quem estabelece as estratégias com o intuito de estas serem eficientes, deve respeitar os valores do público que deseja atingir.

Da mesma forma que as atitudes do profissional de planejamento impactam diretamente o público e a sociedade que este está inserido, não se pode esquecer que essa campanha está vinculada a uma marca. Assim, o cliente está diretamente ligado a qualquer imagem que a campanha irá transmitir independentemente desta ser boa ou ruim, então o planejador tem grande responsabilidade quanto aos resultados dessa campanha. Assim o profissional de planejamento, como todo publicitário, deve agir com o máximo de responsabilidade, pois estão envolvidos muitos fatores cruciais quando se fala em ética profissional e efeitos que uma propaganda pode causar.

### **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 quantia 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) reapplicaram 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.

GARAI DA SILVA e TARSITANO (2006) apontam uma norma de conduta informal na cultura dos profissionais de atendimento, ao menos nas agências que atuam neste setor de varejo. Os autores verificaram indícios 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.

Os profissionais de atendimento publicitário entrevistados identificam alguns dilemas éticos na sua rotina de trabalho relacionado à reputação. 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 que 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 neste estudo que aborda a relação cliente-agência.

### **Metodologia**

Nos estudos de HUNT e CHONKO (1987) assim como GARAI DA SILVA e TARSITANO (2006) 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 no desenvolvimento de uma campanha?

Como se trata de um estudo qualitativo, a amostra é teórica e sua constituição deu-se em duas fases agências que nos últimos cinco anos (entre 2001 e 2006) figurassem no ranking da revista brasileira Meio&Mensagem. Como segundo critério de escolha foi na seleção dos entrevistados que atuassem na função em cargos de média gerência, que representa experiência na área e responsabilidade pela equipe de trabalho.

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), para tanto fez- uso da seguinte estratégia: destacar a motivação da escolha da função, tendência da função nos próximos 10 anos. Assim obteve-se mais facilidade na atenção dos entrevistados e depois foi introduzido questões relacionadas a valores morais do tipo: ‘O que não faria em planejamento de campanha?’, ‘Quais os valores morais que você aprendeu com seus pais e pratica até hoje?’, “Quais desses valores você identifica na agência em que atua?”, Onde identifica tais valores?” 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

Para melhor compreensão da descrição do conteúdo das entrevistas, foi utilizado o modelo de quadro analítico do estudo de GARAI DA SILVA e TARSITANO (2006). 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. No primeiro quadro são apresentados os resultados do tema da pesquisa e o segundo, referem-se aos aspectos sobre a função do profissional de planejamento publicitário e as tendências apontadas espontaneamente pelos entrevistados, abaixo segue o perfil dos entrevistados.

### Perfil dos entrevistados:

Idade	NA
20 – 30 anos	5
30 – 40 anos	2
Acima de 40 anos	1

Nível de escolaridade	NA
Superior completo	5
Pós-Graduação	3

<b>Formação</b>	NA
Publicidade e Propaganda	6
Administração de empresas	2

<b>Tempo que exerce a função de atendimento</b>	NA
Ate 10 anos	7
10 anos – 20 anos	1

Legenda: NA – Números Absolutos

## Quadro 1.

<b>Dimensões</b>	<b>Resultados</b>
<b>Falar a Verdade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Valor identificado pelos entrevistados na postura dos donos da agência</li> <li>•Identificam no sistema de trabalho da agência com o cliente e no ambiente</li> <li>•Valor que mantém o cliente na agência.</li> </ul>
<b>Valores seus compatíveis com a agência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ser verdadeiro – ser o que é com equipe da agência</li> <li>•Respeito às pessoas, ambiente cooperativo, admiração daqueles que trabalham com eles.</li> </ul>
<b>Valores que Aprenderam com A família</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser educado: pedir por favor, obrigado, etc;</li> <li>•Trabalhar direito, não dever nada para ninguém;</li> <li>•Que planta o bem, colhe o bem;</li> <li>•Alguém disse algo, ouça a outra parte;</li> <li>•Valores não mudam, mas atitudes sim;</li> <li>•Crença na volta de valores religiosos e familiares.</li> </ul>
<b>O que não faria em planejamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Algo que não acredita;</li> <li>•Não fazer trabalho que a própria agência não acredita;</li> <li>•Manipular informações do briefing, porque perde a confiança do cliente que conta para outro;</li> <li>•Enganar o cliente, mentir;</li> <li>•Dependendo do produto, porque trabalhamos com valores humanos;</li> <li>•Cigarro, bebida e marketing político.</li> </ul>
<b>O que gostaria de ter Feito em propaganda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ter um cliente com muito dinheiro para utilizar todas as ferramentas de comunicação;</li> <li>•Responsabilidade social</li> </ul>
<b>Código de ética da agência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•A maioria não sabia, não foi citado, não tinha certeza;</li> <li>•No lugar do código: identificam normas pela postura dos donos em não atender contas governamentais, crença que uma pessoa apaixonada pelo que faz "aflores" a ética, porque se colocar um código todo mundo vai tentar burlar;</li> <li>•Curso interno sobre a legislação do produto e do mercado do cliente</li> <li>•Usam os códigos do mercado (respeito às pessoas, sigilo das informações) e o CONAR</li> </ul>
<b>Relação com o mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Falta de respeito de fornecedores que negociam direto com o cliente</li> <li>•Falta de responsabilidade social dos concorrentes entre si (só há lobos nesta área); concorrência preocupa mais com ela mesma do que como fazer propaganda</li> <li>•Muita cópia de conceitos criativos do exterior nas campanhas brasileiras</li> <li>•Cliente desinformado que mistura agência com marketing, negocia com veículos e fornecedores.</li> </ul>

**Quadro 2.**

Características do profissional de planejamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não pode ser preconceituoso;</li> <li>• o mais multidisciplinar possível;</li> <li>• curioso;</li> <li>• proativo;</li> <li>• ser crítico e não “consumir” coisas só porque elas estão lá;</li> <li>• aprofundar-se no tema marca (vivê-la no seu dia a dia).</li> </ul>
Função nos próximos Dez anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar idéias;</li> <li>• ajudar o cliente a criar o comportamento para sua marca;</li> <li>• ética ao planejar o que o cliente realmente precisa para obter resultados;</li> <li>• Proximidade com mídia e o atendimento.</li> </ul>

“Falar a verdade”, “ honestidade”, “não fazer algo que não acreditam” os entrevistados apontaram estes valores sendo aqueles ensinados pelos pais e que praticam até hoje, que também são padrões de comportamento que acreditam ser “correto”, porém sem mencionar reflexão das atitudes; comprometimento com a função responsabilidade da profissão ou coerência com a ética publicitária. A falta de relação dos valores morais pessoais aos profissionais é semelhante a identificada nos demais estudos, demonstrando a compreensão de uma ética relacionada ao tempo e ao espaço. Mas causa estranheza porque ao mesmo tempo são compatíveis aos da agência de propaganda em que atua. Estes são percebidos pela “atitude dos proprietários”, “ambiente de trabalho” e “sistema de trabalho” aqui formular-se uma hipótese a partir da teoria do fator de similaridade, que a empatia do comportamento dos donos do negócio ou daquele líder que está a frente do mesmo é mais valorizada e percebida do que a ética publicitária, a filosofia da agência ou valores da agência que não foram citados por nenhum entrevistado.

Outra hipótese são indícios de um código de ética “informal” ou “código de ética do mercado” devido as respostas como “respeito à pessoas, sigilo” e as características do perfil do profissional da área de planejamento que os entrevistados detalharam ao serem questionados. Os entrevistados relacionam a ética na prática da função, em planejar apenas o que o cliente precisa e dá resultado e não ser

preconceituoso. Tais respostas justificariam até mesmo uma sensibilidade moral do segmento da comunidade dos profissionais de planejamento publicitário, restando perguntar como estas normas de conduta são ensinadas?

Mas percebe-se também que nem todos cumprem integralmente tais regras, quando eles criticarem a postura dos concorrentes, dos fornecedores que negociam direto com o cliente, fazem cópias de conceitos criativos estrangeiros que pode ser compreendido como uma possível dificuldade destes entrevistados julgar os seus valores pessoais, da agência e eles no mercado publicitário, facilmente explicável pela teoria da miopia moral.

Mesmo não fazendo parte do escopo proposta pela pesquisa, vale a pena destacar a opinião dos entrevistados a respeito da tendência do futuro da função do planejamento publicitário de ocupar cada vez mais a área da criatividade conceitual. A justificativa de que o profissional da área criação não tem tempo para aprofundar-se a “vida” da marca, sugere um estudo futuro sobre o assunto questionando principalmente se a formação universitária destes profissionais está alinhada as necessidades do mercado: o perfil do profissional de planejamento publicitária citado pelos entrevistados é coerente com a preparação do alunos nas faculdades? As competências e habilidades para o desenvolvimento de um trabalho em equipe com ênfase em criação conceitual é oferecido? E o que os profissionais de mercado entendem ser o desenvolvimento de uma criação conceitual na sistemática publicitária?

### **Conclusões**

O estudo propõe apontar mais inquietações do que respostas às propostas que lhe deram início, oferecendo hipóteses para pesquisas futuras. Sabe-se que há pouco estudo e literatura sobre a propaganda brasileira com enfoque na ética nos negócios, mas sem dúvida tais inquietações demonstram que o mercado publicitário brasileiro possui características próprias que contribuirão principalmente para a formação de futuros profissionais deste segmento. Os resultados expõem indícios de sensibilidade moral desta comunidade publicitária e suas peculiaridades, a importância das atitudes dos proprietários ou líderes do negócio publicitário na influência do alinhamento dos valores morais dos profissionais que atuam na agência, mas também há incoerências na identificação dos mesmos com seus valores pessoais ou mesmo no julgamento sobre o mercado que atuam.

## 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, ALLEGRINI, 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.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 7ª ed. São Paulo: Editora Global, 2001.

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.

GARAI DA SILVA, Moreira Maria Lina e TARSITANO, Paulo Rogério. **A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade**.

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-sippec/gt08/05-%20Alexei%20Oliveira%20-%20trabalho%20completo.htm](http://www.intercom.org.br/papers/vii-sippec/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.