A publicidade em pequenos mercados: princípios éticos e a atividade publicitária[1]

Mariângela Barichello Baratto[2]
Janderle Rabaiolli[3]
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Pretendendo estudar um pouco da realidade e prática publicitária em pequenos mercados, relacionando o fazer com a ética e como esse "conjunto ideal" pode ser percebido no dia a dia da realidade publicitária desses pequenos cenários publicitários, o presente trabalho foi escrito. Trata-se de uma investigação inicial que pretende abordar o assunto de modo que seja possível averiguar também a dualidade que envolve essas particularidades da prática com a ética - apontada pelos códigos e leis regulamentadoras da profissão. Tais investigações estarão com olhar principalmente direcionado ao produto final do trabalho publicitário e como ele é influenciado pelas particularidades de um pequeno mercado e pela relação (ou não) da prática com a ética.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, pequenos mercados, prática publicitária, ética.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de pequenos mercados pode se tornar cada vez mais peculiar e interessante para estudos que envolvam comunicação e publicidade. Isso porque, em um momento que tanto de fala em tecnologia, mudanças rápidas de comportamentos e demandas, de um consumo efêmero; esses pequenos mercados se revelaram interessantes por ainda ser poderem ser considerados conservadores e, nesse sentido, revelarem peculiaridades presentes na prática da comunicação nesses espaços.

Com um olhar apurado sobre o assunto, já em 1998, Nilda Jacks trazia indícios de que esse tipo de estudo se tornaria interessante

> Quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. À medida que o mundo fica menor, torna-se cada vez mais difícil se identificar com categorias tão genéricas (...). É natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloque e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos. Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós. (JACKS, 1998, p.02)

---

[1] Trabalho apresentado no IJ02– Publicidade e Propaganda do **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -** Manaus/AM. Realizado entre 04 e 07 de setembro de 2013.
[2] Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.
[3] Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

Além dos pequenos mercados, especialmente na publicidade, poderem ser considerados boas oportunidades de negócio, também podem ser considerados bons objetos de estudo - objeto esse que não se mostra muito estudado atualmente[4]. A importância do que é local/regional está começando a ser mais percebida na sociedade e nas mídias, conforme aponta PERUZZO (2005, p.03)

> Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora.

Essa produção local, garante que o olhar do comunicador seja direcionado ao espaço em que ele vive, permitindo que sejam notadas características que podem ser condenadas ou mesmo ignoradas em um "cenário macro". As peculiaridades percebidas no cenário publicitário de uma pequena cidade serão trazidas para discussão e contrapostas com os aspectos considerados ideias na ética e na prática e o que realmente se faz no dia-a-dia da publicidade nesse cenário de estudo.

Sendo assim, é com a intenção de apresentar e explorar o tema, discorrer sobre suas características e peculiaridades em relação a prática, relacionando, especialmente com a publicidade considerada ética pelas normas e órgãos regulamentadores que as categorias e subcategorias que compõe esse artigo foram divididas.

2. METODOLOGIA

O presente estudo é constituído, em sua maior parte, por pesquisa bibliográfica de cunho exploratório e de análise empíricas, frutos de estudos investigativos e de observação[5] e contato com veículos de comunicação, localizados em pequenas cidades.

Os materiais bibliográficos foram cunhados principalmente em autores como

---

[4] O Trabalho denominado **Publicidade Regional: Conceitos, Contextos e Reflexões Expressos em Forma de Estado da Arte,** apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul aponta um pouco dessa ausência de pesquisas tendo o tema Publicidade Regional como norteador. Apesar da distinção de nomenclatura, acredita-se que essa chamada Publicidade Regional, se considerada em espaço geográfico/regional, possa ser considerada aquela publicidade realizada em pequenos mercados.
Referência completa: _____. **Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões.** BARATTO, Mariângela B.; LISBOA FILHO, Flavi. *In:* Intercom Júnior - IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.

[5] Estudos feitos para iniciar a construção de um trabalho de conclusão Curso de Graduação. Tal projeto de pesquisa tem como título provisório "**Publicidade em Faxinal do Soturno - A influência da identidade regional no fazer publicitário local"** e foi desenvolvido inicialmente com as seguintes palavras-chave: Publicidade e Propaganda, mercado publicitário, Identidades regionais, Faxinal do Soturno - RS, Quarta Colônia de Imigração Italiana.

Mariângela Toaldo (2006), Roberto Scultz (2008), Clotilde Perez (2008) e pelos órgãos e instituições de regulamentação da publicidade - ABAP, Código de Ética, CENP, Lei 4.680, entre outros, trarão o suporte teórico para exposições e reflexões em torno de conceitos que envolvem os "agentes ideais" no processo de comunicação, discussões sobre o ética e aspectos que envolvem esse conceito com a publicidade e sua regulamentação.

Por outro lado, o trabalho de observação e investigação de um pequeno mercado, mesmo que esteja em sua fase inicial, garante que sejam possíveis discussões sob o ponto de vista subjetivo do pesquisador, o que pode enriquecer ainda mais o trabalho. Essa valorização do que é subjetivo na pesquisa vem dos Estudos Culturais, mas acredita-se que possa ser aplicada nesse contexto de investigação de um pequeno mercado publicitário, com características locais e particulares - muitas vezes influenciadas por culturas locais/regionais.

> O conceito de 'subjetividade' é, aqui, especialmente importante, desafiando as ausências na consciência. Ele inclui a possibilidade, por exemplo, de que alguns elementos estejam subjetivamente ativos – eles nos 'mobilizam'- sem serem conscientemente conhecidos. Ele focaliza elementos atribuídos (na distinção convencional e enganadora) à vida estética ou emocional e aos códigos convencionalmente 'femininos'. Ele destaca 'quem eu sou' ou, (...) 'quem nós somos' da cultura, destacando também as identidades individuais e coletivas. (SILVA, 1999, p. 27)

3. A PUBLICIDADE EM PEQUENOS MERCADOS: análises e características iniciais

A publicidade em pequenos mercados também é, por muitos, considerada Publicidade Regional, tendo em vista o fato de sua abrangência ser restrita a uma determinada região geográfica. Apesar dessa possível denominação comum, prefere-se ao longo deste trabalho tratar apenas do termo publicidade em pequenos cenários/mercados de comunicação.

Para além do que se define conceitualmente por publicidade em pequenos mercados, procura-se aqui trazer o que se pode chamar cotidianamente o termo em questão. Essa foi a maneira encontrada julgada mais adequada para iniciar discussões sobre esses pequenos cenários, tendo em vista a pouca quantidade de pesquisas abordando o tema e a possibilidade de gerar discussões que possam dar espaço a novas percepções e segmentos de pesquisa. Assim, por meio das observações empíricas foram possíveis percepções de características gerais desse pequeno mercado:

(1) Pode-se perceber que o pequeno mercado publicitário, especialmente o localizado no interior do estado do Rio Grande do Sul, pode ser considerado um **mercado conservador**. Conservador, pois algumas características que comumente apontamos como inexistentes ou "em extinção" no campo publicitário se mostram ainda presentes nesses espaços; se mostram resistentes ao tempo e a generalizações; conservador em função de que os principais meios de comunicação utilizados nesses espaços continuam sendo o rádio (especialmente em frequências comunitárias), jornais (de abrangência regional) e a comunicação boca-a-boca - comunicação presencial;

(2) Logo se pode perceber que, envoltas nesse conservadorismo, estão outras discussões que aprofundam e fragilizam ainda o pensamento sobre o modo como é feita a prática publicitária em contextos aqui analisados. Há, em determinados momentos percepções que levam à uma possível **falta de atualização** publicitária, não só no diz respeito à prática, mas também a lógica de negócio que envolve a profissão, que se torna, por vezes, "automatizada". A automatização aqui mencionada diz respeito ao objetivo do trabalho publicitário nesses espaços estar restrito ao ato de anunciar - sendo essa prática o ato de diagramar e imprimir um anúncio. E, sendo assim, entende-se que a qualidade e eficácia do material publicitário produzido pode estar sendo colocada em dúvida, pois sabe-se que, atualmente, a profissão de publicitário vai além de simplesmente fazer um anúncio. É preciso planejar a peça, pensar na sua veiculação e no seu papel enquanto material publicitário. Há situações na publicidade em que anunciar não é mais a solução. A publicidade não envolve mais apenas o produto final, mas está cada vez mais estratégica.

(3) Cabe então destacar que **a palavra conservadorismo no mercado publicitário não pode ser tomada como sinônimo da palavra comodismo**.

4. AGENTES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE ANÚNCIOS

Tendo em vista as características gerais que envolvem a prática publicitária em pequenos mercados e foram descritas no item 3 deste artigo, pode-se notar o quão delicado pode ser falar nesse assunto. Tentando aprofundar as reflexões sobre as particularidades da prática e para iniciar as relações do fazer com a ética, direciona-se, nesse item 4, reflexões sobre os agentes de comunicação envolvidos nessa prática

publicitária e as regulamentações que envolvem a participação de cada um desses agentes.

4.1 **DO QUE É CONSIDERADO IDEAL AO QUE É REAL EM PEQUENOS MERCADOS**

O processo de comunicação possui tamanha complexidade que muitos podem ser os agentes envolvidos em sua construção e nos vários momentos desse processo. A ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda, a Lei 4.680 de 18 de junho de 1965 e o Decreto 57.690 de 1º de Fevereiro de 1996 - que disciplinam as atividades da propaganda no Brasil, os Códigos de Ética e Conselhos regulamentadores, a exemplo do CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, entre outras instituições, apontam características e regulamentações para um mercado publicitário que pode ser considerado ideal; respeitando uma prática ética que beneficie todos os agentes envolvidos no processo de comunicação.

Cada um desses órgãos, instituições e decretos possuem suas características e abordagens envolvendo, direta ou indiretamente, o relacionando entre agentes de comunicação:

A **ABAP** foi fundada em 1949 e, embora não paute diretamente os agentes que se fazem necessários em um processo de comunicação ideal, está diretamente relacionada com o surgimento de órgãos que muito falam sobre essas relações. A ABAP

> (...) defende e divulga os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação. Está presente em todos os Estados do País e é a maior organização do setor na América Latina. (...) Dentre as realizações da Abap estão co-fundação do Conselho de Autorregulação Publicitária (Conar), o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) (...). Além disso, a Abap inspirou a lei 4680/65, conhecida como a Lei da Propaganda (...).[6]

Em relação à **Lei 4.680[7],** SCHULTZ (2008, p.28) afirma que "(...) desde 1965, é ainda, para alguns publicitários uma incógnita. Ela dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda." Ele segue sua fala sobre a Lei dizendo que "(...) se não podemos dizer que ela está exatamente em desuso, pode-se, tranquilamente, afirmar que cada dia que passa, fica mais desatualizada em relação ao Mercado Publicitário." Apesar das considerações apontadas acima, a Lei é de extrema importância atualmente já que, como próprio SCHULTZ (2008) aponta "A edição das

[6] **Entidade ABAP.** Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/institucional-entidade.cfm>. Acesso em 27 de junho de 2013.
[7] **Lei 4.680.** Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf>. Acesso em 26 de junho de 2013.

Normas do CONAR[8] e do CENP sempre fazem referência, nas suas disposições, à Lei 4.680/65, se sempre a partir dela é que traçam suas normas modernas e aplicáveis aos tempos de hoje." (p.29)

De maneira semelhante à Lei 4.680 o **Decreto nº 57.690**[9] foi criado em 1º de fevereiro de 1966. Tal decreto, principalmente, reitera as os artigos presentes na Lei e traz algumas novas discussões sobre o que chama *atividades artísticas* e *atividades técnicas.* Esse documento deve ser considerado em discussões que tratem de ética na publicidade, pois é oficial e, apesar de ter sido escrito e aprovado a muito tempo, ainda estão em vigor e regulamenta a profissão de publicitário.

Mais especificamente falando sobre agentes da comunicação na publicidade - agência, cliente e veículo, no tópico definições do **Código de Ética** dos Profissionais de Propaganda, o seguinte item é apresentado:

> 3. A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP. e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão. (Lei 4.680, p.01)

O CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão, existe desde o ano de 1998 e

> "(...)é uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico com recomendações e princípios éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira."

Logo na segunda página do documento que apresenta as Normas-Padrão do CENP a seguinte citação - que demonstra a importância de, pelo menos três agentes andarem juntos em um processo de comunicação - é apresentada.

> "Considerando, a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna" (CENP - Normas padrão da atividade publicitária[10], p. 02)

SCHULZ em seu livro *O publicitário Legal* diz, conforme item do CENP, que

> (...) a relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Ou seja, essa relevância significa que o CENP dispôs, por regra a ser seguida por todas as partes envolvidas, que deve prevalecer, acima de qualquer outra, a presença da agência de propaganda, que se sobrepõe ao eventual atravessamento do veículo em abordagem direta ao anunciante. (SCULTZ, 2008, p.81)

---

[8] CONAR: Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária.
[9] **Decreto 57.690.** Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2013.
[10] **Normas Padrão da atividade Publicitária.** Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao/>. Acesso em 27 de junho de 2013.

A partir de citações e itens de documentos oficiais, é possível perceber que temos, muitas vezes, como agentes de um processo ideal o (1) cliente, cuja relação com um (3) veículo de comunicação é intermediada por uma (2) agência de publicidade que (a) planeja uma campanha e escolhe a melhor (d) mídia para que a (b) mensagem possa chegar até o (4) receptor da maneira mais adequada e com a melhor (c) abordagem.

Nota-se que na descrição do processo apresentado no parágrafo acima, as letras e números foram distribuídos em ordens nem sempre costumeiras. O que se pretendeu descrever foi uma situação ideal que tem como primeiro agente de comunicação um cliente, seguido por uma agência, que contata um veículo de comunicação que levará uma determinada mensagem publicitária a um público receptor.

Nesse processo ideal construído, as letras significam as etapas ideais de um processo publicitário: primeiramente é feito o planejamento, seguido pela construção da mensagem, abordagem e seleção de mídias mais adequadas. Sabe-se, porém que esses processos ideais podem em determinadas situações e contextos ser considerados utópicos. Esses formatos, muitas vezes são variados de maneira proposital de modo a melhor atender as exigências de um determinado *briefing*.

Se esses formatos, especialmente, "funções ocupadas no processo publicitário" já se alteram em cenários considerados ideiais, essa mudança pode ser brusca e ainda mais acentuada quando se toma como cenário de análise do pequeno mercado publicitário de comunicação.

Nesse cenário de pequeno mercado, muitas vezes a alteração no processo não ocorrem por uma adaptação à situação - que objetivam uma melhor realização do trabalho publicitário - e sim, por um princípio da atividade no pequeno mercado; iniciado de maneira automática, não intencional. E, assim, seguindo uma lógica arbitrária de criação e desenvolvimento, esses mercados acabaram se constituindo a partir de inúmeras características próprias; particularidades que podem se mostrar interessantes como objetos de pesquisa - expondo uma prática pouco estudada e diferenciada, mas preocupante, no que diz respeito ao produto final - produto publicitário - gerado por essa prática.

A visão mais negativa que se pode ter desse fazer publicitário envolve algumas ameaças à eficácia na atividade publicitária; fatores que podem caracterizar a atividade publicitária como amadora - colocando em dúvida o profissionalismo da comunicação. Essa ameaça aparece principalmente quando no cenário publicitário até os elementos considerados peças fundamentais são "eliminados" do processo.

A partir dessas constatações, conforme afirma Mariângela Toaldo (2006)

> Coloca-se em questão implicações éticas dos discursos publicitários veiculados pela mídia para as relações que a partir deles se estabelecem: relações entre publicitário-cliente; publicitário/cliente-receptor, publicitário/cliente-concorrente desse cliente e publicitário-publicitário-concorrente. (TOALDO, 2006, p.126 *in* GOMEZ, 2006)

Nesse sentido, coloca-se em questão também a prática publicitária, a função do profissional e o objetivo de sua atividade, seguido pela preocupação com o resultado, com o produto que a comunicação publicitária pode gerar.

Nos processos de comunicação publicitária percebidos em contextos de pequenos mercados de comunicação, algumas situações que se opõe quase que totalmente ao que é considerado ideal: As **relações de comunicação que ocorrem,** não raras vezes, **de maneira direta entre anunciante e veículo** - sem a intermediação de agências os anúncios acabam sendo produzidos pelo veículo. Isso acontece, principalmente quando se fala em jornais e rádios. Tendo como únicos agentes o veículo - participante não apenas da divulgação da publicidade como também da produção da mensagem - e o cliente o profissional de publicidade é eliminado do processo, o produto publicitário é gerado, por "manipuladores de softwares".

Algumas **relações informais**, além de ocorrerem sem intermédio dos agentes básicos no processo, ocorrem **sem a existência de um contrato de prestação de serviços**, o que não assegura nem a prática publicitária por parte de quem produz o material, nem representa "garantia"[11] de retorno a quem está investindo na publicidade como estratégia.

Além da produção de anúncios diretamente por veículos, há ainda situações em que existe o que se pode chamar de **"birôs de comunicação visual"**, tendo como agentes gráficas e clientes; resume-se no fato de que as empresas que fazem a impressão do material produzem a arte, geralmente de maneira gratuita. Há também casos em que as gráficas fazem a produção de marcas gratuitamente.

Essas características mostram práticas envolvidas no fazer publicitário que acabam extrapolando os princípios éticos, e deixando o profissionalismo da comunicação em segundo plano.

[11] Esse termo foi utilizado aqui, mesmo sabendo que no trabalho publicitário é difícil apresentar garantias, já que são muitos os fatores que estão envolvidos no seu resultado. Porém, mesmo sabendo disso, tal termo foi utilizado para representar todos os fatores que, se bem pensados, podem representar grande chance de retorno no investimento em comunicação. Esses fatores são: Percepções de mercado, cliente e concorrência, preocupação com a mensagem, de modo que ela se destine de maneira adequada ao público, e adequação do produto ao meio em que será veiculado.

Essas reflexões trazem principalmente informações que dizem respeito ao processo de construção de publicidade em pequenas cidades; dizem respeito à "eliminação de peças" nesse processo; sendo que essa "peça eliminada", na maioria das vezes é o próprio profissional de publicidade. Nota-se que veículos e fornecedores criam anúncios, mas, em nenhum momento, aparece o profissional que pensa a comunicação.

Sabendo que, os próprios órgãos regulamentadores apontam "situações alternativas" - em que não há, necessariamente, obrigatoriedade de se ter uma agência de publicidade e propaganda intermediando a relação anunciante e veículo[12], procura-se trazer tais conceitos, já que, essa pode ser uma boa alternativa para que a prática publicitária em pequenos mercados. Além disso, podem nos mostrar até que ponto as práticas percebidas em menores contextos publicitários podem ser consideradas antiéticas. Sendo assim, essa explanação vai permitir que possamos saber o que é permitido, segundo as regulamentações, quando a questão envolve a ausência de algum dos agentes da comunicação.

O CENP, nesse sentido, apresenta algumas variações de profissionais, que envoltos na publicidade trabalham com relação mais direta com veículos de comunicação. São apresentadas três denominações: 1.Agenciadores Autônomos; 2. Balcão de anúncios; 3. Representante de veículo.

Existem na regulamentação do CENP os chamados **Agenciadores Autônomos**, mas como afirma de maneira sarcástica SCHULTZ (2008, p.19) "(...) a profissão de agenciador autônomo está em extinção como está o mico-leão dourado."

"Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao 'desconto padrão de agência', a qual lhes será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante." É assim que, principalmente, é definido o papel do agenciador autônomo pelo CENP. Pode-se dizer que em realidades de marcados publicitários de pequeno porte isso possa ocorrer, mas os formatos se alteram um pouco, já que as porcentagens de valores de desconto padrão ou mesmo comissões nem sempre são conhecidas e respeitadas.

O chamado **Balcão de Anúncio** pode ser considerado uma função pouco comum atualmente, mas ainda existe, segundo SCHULZ (2008), podem ser comparados a

[12] Essas são relações, que já existiam mesmo antes da publicidade ser oficializada, período em que a prática publicitária era realizada por corretores, funcionários da imprensa e os chamados agenciadores de propaganda, que intermediavam a venda de espaços comerciais nos veículos nos quais trabalhavam.

balcões que eram instalados em revistarias e supermercados para a captação de pequenos anunciantes de final de semana. "Balcão de anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos veículos de comunicação." (SCHULTZ, 2008, p.74).

A terceira função apontada pelo CENP trata do Representante de veículo, que "(...) é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais dos seus representados." (SCHULTZ, 2008, p.74)

Mesmo existindo tais funções alternativas, acredita-se que deve-se haver um espaço para que a comunicação seja pensada, refletida e planejada.

Pode-se notar que os pequenos mercados, especialmente o localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul[13] possui características peculiares, que beiram o que se pode chamar de anti-ético, já que não se enquadram no que pode ser considerado ideal à prática publicitária por seus agentes, nem às excessos e funções "independentes" apresentadas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão.

5. ASPECTOS ÉTICOS

Com a construção do cenário publicitário em pequenas cidades feita ao longo do presente trabalho foi possível iniciar algumas discussões em torno dos aspectos éticos e não-éticos que envolvem a prática local/regional da publicidade. Inicia-se aqui reflexões em torno do conceito de ética para que se possa aprofundar tais reflexões:

PLAISANCE (2000) aponta em seu texto *Ética na Comunicação* que

> A ética aborda as ações e os comportamentos individuais, mas também se dedica ao quadro geral. Contempla as grandes questões sobre o modo como nos vemos como profissionais e como seres morais. A ética exige que associemos o nível micro (qual é a melhor decisão em resposta a uma questão isolada) ao nível macro (de que forma essa decisão pode ajudar a promover ou a refletir uma missão obrigação mais ampla na comunicação). (P.45)

Para esse autor, a ética na comunicação também é entendida (...) como algo que trata de encontrar a melhor solução ou a solução 'mais correta' entre várias opções consideradas não tão satisfatórias." (PLAISANCE, 2000, p.46)

De maneira mais restrita, CUNNINGHAM (apud DRUMWRIGHT e MURHPY, 2004, p.8) definiu o estudo de ética na propaganda como "o que é correto ou

[13] Cita-se, aqui, essa região geográfica, pois é a região em que eu, acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria, estou inserida.

bom na conduta da função de propaganda. A preocupação do que deve ser feito não se limitando ao que diz a Lei."

Saindo da visão conceitual de ética e partindo para a visão prática e da prática publicitária, voltam as consultas à Códigos e Leis, conforme aponta TOALDO (2006), abaixo:

> Há, especificamente, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária (1978), que diz respeito especialmente à mensagem publicitária e a algumas implicações do relacionamento do profissional com as demais partes envolvidas no e pelo mercado publicitário, e o Código de Normas-Padrão (1998) (...), que trata das relações comerciais desse mercado. O profissional pode valer-se também de códigos que abordam, entre outros assuntos, questões referentes à publicidade, como Código de Defesa do Consumidor, a Lei do Direito Autoral, o Estatuto da Criança e Adolescente (...)

5.1. ENTRE A ÉTICA E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Para falar sobre o que a falta de ética implica, especialmente no que diz respeito á prática - ao momento do fazer publicitário, alguns autores trazem reflexões interessantes.

Gino Giacomini Filho (2008) traz discussões sobre a *Obsolescência de anúncios e campanhas*. Com isso ele pauta

> (...) agências que procuram tornar obsoletos anúncio ou campanha que ainda cumpram eficazmente sua função, onerando o cliente. Da mesma forma, alguns agentes induzem o anunciante a mudar tema, slogan padronizações visuais sem que levem a uma otimização de recursos ou melhoria de performance. (p.417).

Ainda nesse sentido, Clotilde Perez (2008) fala que

> (...) é comum que se crie aquilo que parece interessante, engraçadinho ou bonito. O público acha graça na moça bonita ou na piada do anúncio, impressiona-se com os efeitos de computação gráfica e produções mirabolantes, mas o produto encalha e pior: anúncios e campanhas ganham prêmios, mas acabam vendendo o produto do concorrente.

Vários aspectos que envolvem regulamentações publicitárias foram pautados e discutidos em cenários de pequenos mercados de comunicação. Pode-se perceber que as regulamentações, em sua maioria, não são seguidas ou, mesmo, conhecidas por profissionais que trabalham com veículos e fornecimento de materiais de comunicação nesses contextos.

Para além dessas discussões em torno da fiscalização, cabe aqui discutir o que envolve diretamente a ética e a prática publicitária: os resultados de comunicação. Com ausência de regulamentação e, consequentemente, com comunicação feita de maneira

que foge aos padrões considerados adequados á prática, é possível dizer que quem mais perde é o anunciante - quem investe na comunicação. É ele quem poderia anunciar de maneira mais adequada e melhor pensada para o seu receptor e, assim, ter um melhor resultado.

Essa prática "automatizada" que, como foi possível perceber ao longo das questões levantadas no presente artigo, é bastante presente em pequenos mercados pode desqualificar e banalizar o trabalho publicitário.

Sabe-se que, muitas vezes a realidade publicitária não permite que todos os "padrões de qualidade" sejam seguidos, mas, apesar disso o objetivo do anúncio precisa ser comunicar e não simplesmente aparecer em uma página de jornal ou programa de rádio. Dessa maneira, TOALDO (2006) e QUESSADA (2003) falam que sobre a importância da mensagem.

> A mensagem publicitária, no entanto, não explicita metaforicamente apenas a articulação entre anunciante/cliente/empresário-consumidor, mas denota a gama de relações que o publicitário desenvolve em seu entorno - para que ela própria passa existir e, depois, como consequência da sua existência. (TOALDO, 2006, p.128 *in* GOMEZ, 2006)

Quessada (2003) afirma que na mensagem veiculam não só dados sobre produtos/serviços em si como a respeito de tendências, costumes, valores referentes a diferentes aspectos da vida.

Esse cuidado com a mensagem - tecnicamente função cumprida pelo profissional de publicidade - pode ser colocado "em cheque" caso siga a lógica do "anunciar por anunciar". O Papel da publicidade é colocado em risco e a eficácia do trabalho publicitário também pode ser interferida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

VALLS (1994, p.9), em seu livro *O que é ética*, já dizia que "As questões da ética nos aparecem a cada dia (...)" e foi mais ou menos isso que aconteceu para a construção do presente anúncio. Um tema que, desde o final do ano de 2012, desperta meu interesse como pesquisadora pode, aqui, ser analisado a partir de perspectivas da ética e legislação publicitária.

O presente trabalho permitiu que fosse possível a construção de um breve cenário de comunicação publicitária em pequenas cidades, e, assim, perceber algumas das inúmeras particularidades que se fazem presentes nesses pequenos mercados -

Dentre tais características, pode-se destacar que a publicidade em pequenos mercados trabalha com um tom informal que cada vez mais dá margem a investigações e questionamentos a partir de visões que tomam a ética e a qualidade da prática publicitária como norteadoras. Além disso, situações que são "condenadas" por órgãos regulamentadores de publicidade e anexos que são seguidos quase a risca em grandes centros são quase ignorados, se não desconhecidos em pequenos cenários de publicidade, mesmo em pleno ano de 2013 em que, diz-se ser muito fácil comunicar tudo e para todos, tempo em que existem as multi-plataformas de comunicação, mas em cenários denominados pequenos mercados as principais formas de comunicação continuam sendo os meios tradicionais - jornal, rádios (na maioria das vezes comunitárias) e boca-a-boca.

Para além do mercado, considerações a cerca do conceito de ética puderam ser tiradas. Notou-se que o quanto o conceito ética é um conceito delicado e se apresentada de forma densa e envolve imensa subjetividade. Não basta dizer "o que é" e "se é" certo e errado, não é possível fazer certos julgamentos. É claro que algumas questões que envolvem ética e legislação precisam ser respeitadas para que uma profissão seja melhor desempenhada - como é o caso das regulamentações expostas ao longo do presente trabalho, mas demais questões como as que envolvem o pensamento ético não podem ser explicadas.

Apesar de não terem sido identificados aplicações em torno de de padrões de ética e legislação publicitária no contexto estudado, foi possível trazer explanações e reflexões que deixam claro que ficar atento a aspectos éticos, não significa apenas regulamentar a prática publicitária, mas também prezar por uma mensagem feita a partir de raciocínio estratégico, dando, assim, qualidade ao material publicitário produzido.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

CENP. Disponível em <http://www.cenp.com.br/>. Acesso em 27 de junho de 2013.

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

Entidade ABAP. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/institucional-entidade.cfm>. Acesso em 27 de junho de 2013.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

JACKS, Nilda Aparecida. **Mídia Nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação:** princípios para uma prática responsável. Porto Alegre: Penso, 2011.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local:** aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

SCULTZ, Roberto. **O publicitário legal:** alguns truques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, estudos culturais.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (org). **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. São **paulo: Thompson Learning, 2008.**

VALLS, Álvaro M. **O que é ética?** Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, 1994

_____ **Aspectos éticos da comunicação publicitária** – a promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas. TOALDO, Mariângela. *In:*GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões.** BARATTO, Mariângela B.; LISBOA FILHO, Flavi. *In:* Intercom Júnior - IJ02 – Publicidade e

Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.