

Panorama da percepção de dilemas éticos no trabalho publicitário em Curitiba

Fábio Hansen

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação, Belém, PA, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>

Lara Timm Cezar

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, PR, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8281-7054>

Arthur Henrique Monteiro Silva

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, PR, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9665-8945>

Pedro Henrique Santos Curcel

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, PR, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0274-6233>

Resumo

Este artigo apresenta um panorama do processo de percepção de dilemas éticos no trabalho publicitário por profissionais da área atuantes na cidade de Curitiba/PR. Para tanto, articulamos as noções teóricas de sensibilidade moral, reconhecimento da questão moral e intensidade moral. A partir de entrevistas narrativas realizadas em pesquisa longitudinal do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo, no âmbito da pesquisa Ética Profissional: atividade publicitária em julgamento, o estudo revela que decisões éticas são amplamente condicionadas por dinâmicas institucionais e mercadológicas, resultando em abordagens predominantemente funcionais e adaptativas. Evidenciam-se limites para o debate ético, com predominância de estratégias de acomodação e escassa mobilização transformadora na atividade publicitária.

Palavras-chave

publicidade; ética; tomada de decisão; sensibilidade moral; intensidade moral

1 Introdução

A interface entre publicidade e ética tem atraído atenção acadêmica cada vez maior, sobretudo em virtude dos desafios gerados pelas mudanças no mercado publicitário e pela ascensão de modelos de negócios fundamentados em plataformas digitais. Deriva daí o desejo de mapear perspectivas sobre o estado atual da ética na atividade publicitária, com foco no processo de percepção de dilemas éticos no trabalho publicitário por profissionais da área, responsáveis por estratégias, criações e produções.

Este artigo apresenta resultados da pesquisa longitudinal *Ética Profissional: atividade publicitária em julgamento* realizada pelo Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic), fruto de uma parceria interinstitucional entre quatro universidades federais brasileiras - Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) -, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Neste texto apresentamos um panorama do processo de percepção de dilemas éticos entre profissionais de publicidade. O objetivo geral é investigar como esses profissionais, atuantes na cidade de Curitiba/PR, percebem e reconhecem problemas éticos a partir de seus entornos sociais. Como objetivos específicos, traçamos: (a) mapear variáveis que atravessam a sensibilidade moral dos profissionais de publicidade em Curitiba; (b) identificar se esses mesmos sujeitos reconhecem questões morais no cotidiano de sua atividade; (c) avaliar a intensidade atribuída às questões morais em situações típicas do fazer publicitário; (d) examinar os estágios de desenvolvimento moral manifestos nos discursos dos profissionais, observando estágios pré-convencionais, convencionais e pós-convencionais.

Para desenvolver a investigação, acionamos o modelo de tomada de decisão ética elaborado por Jones (1991), com suporte de operadores teóricos de Hunt e Vitell (1986; 2006), Sparks e Hunt (1998), que discutem fatores individuais e contextuais que interferem na conduta ética no ambiente organizacional. A escolha teórica-metodológica por uma abordagem transdisciplinar é coerente ao considerarmos que os dilemas éticos da publicidade atravessam não somente o campo da comunicação, mas também áreas como Filosofia, Direito, Psicologia, Administração (Toaldo; Hansen, 2024).

2 Desenho do protocolo metodológico

A pesquisa conduzida pelo Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic), que dá origem a esse artigo, possui um caráter multimetodológico de construção no qual os modelos teóricos de tomada de decisão ética foram sendo integrados ao protocolo de investigação empírica (Hansen *et al.*, 2024). Operacionalmente, o protocolo é estruturado na realização de entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2002), permeada pela avaliação de portfólio (Alves, 2006). A entrevista narrativa consiste em “[...] reconstruir acontecimentos sociais a partir da perspectiva dos informantes” (Jovchelovitch; Bauer, 2002, p. 93) com base em um tema central, no caso a ética na atuação publicitária. Já a avaliação de portfólio (Alves, 2006) consiste na análise de uma combinação de peças que apresentam dilemas éticos.

O portfólio construído para utilização no protocolo metodológico e apresentado aos profissionais durante as entrevistas narrativas foi formado por um conjunto de peças publicitárias selecionadas com base em casos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e anúncios em circulação no mercado local, a saber: filme publicitário *Personalidade nova*, Porta dos Fundos e Ambev (2022); anúncio publicitário *Travesti, não deixe a sua saúde para depois. Faça o teste de Aids*, Ministério da Saúde (Brasil, 2022); post de Instagram *Levíssimo*, Seara (2021); filme publicitário *Mind The Goat*, Cervejaria Bodebrown (2016); filme publicitário *Dia das Mães*, O Boticário (2023); post de Instagram *Nova Creatina Morning Shot*, Renova Be (2024); filme publicitário *#VivaCWB Curitiba 325 anos*, Shopping Mueller (2018). Alguns desses materiais publicitários serão retomados no decorrer do artigo com a finalidade de ilustrar e contextualizar trechos selecionados das entrevistas analisadas.

As entrevistas que constituem a base empírica do mapeamento foram realizadas em formato híbrido (presencial e online), entre outubro de 2022 e outubro de 2024. O processo contemplou três momentos sequenciais: (1) narrativa da trajetória pessoal e profissional dos participantes, voltada à reconstrução das experiências de trabalho e à reflexão sobre o fazer publicitário, envolvendo aspectos como rotina profissional, relações com colegas, problemas enfrentados na profissão; (2) narrativa sobre o portfólio constituído por mensagens publicitárias em circulação em Curitiba somadas a processos éticos julgados pelo Conar, em que cada profissional manifestou percepções sobre prováveis dilemas enfrentados e cuidados que deveriam ter sido tomados na concepção das publicidades, e possíveis motivos para gerar contestações ou reclamações.; (3) narrativa conclusiva orientada pela perspectiva da ética na publicidade considerando variáveis como percepção de dilema ético; percepção de alternativas

de comportamento; avaliação das alternativas de comportamento; avaliação de consequências de cada alternativa em diferentes públicos; valores pessoais, organizacionais e profissionais que orientam a tomada de decisão. Ao objetivo geral deste artigo, importa, especialmente, a narrativa conclusiva, a partir da qual é possível observar detalhes da percepção da problemática ética, tomada de decisão e comportamento ético.

No corpo do artigo, reunimos entrevistas realizadas com profissionais selecionados com base no desempenho de variadas funções estratégicas, níveis distintos de experiências e responsabilidades. Portanto, a heterogeneidade de trajetórias orientou a escolha dos participantes, contemplando profissionais atuantes em diversas áreas na comunicação publicitária curitibana, com diferentes tempos de carreira e complexidade das tarefas executadas na indústria da publicidade, desde líderes de equipes a profissionais atuantes em gestão, estratégia, planejamento e criação. Tais critérios permitiram observar perspectivas e graus de envolvimento diversos em decisões éticas no exercício profissional.

A busca pelos entrevistados foi realizada por meio da rede profissional LinkedIn e por indicações de profissionais já atuantes no mercado. A amostra recortada para o artigo em tela é constituída por cinco profissionais, dois homens e três mulheres. Para preservar o anonimato¹, cada participante é identificado pelo cargo exercido na data da entrevista, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Identificação dos profissionais entrevistados

Identificação	Descrição do cargo
Sócio de agência	Sócio e diretor de agência de publicidade.
Redatora e professora	Redatora de trade marketing e professora universitária de publicidade.
Diretor de estratégia	Diretor de estratégia em agência publicitária.
Diretora de planejamento	Diretora de planejamento em agência de publicidade.
Consultora de estratégia	Consultora estratégica em grupo empresarial de promoção e eventos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Do relato do desenho metodológico aplicado a este artigo, avançamos para a análise das narrativas produzidas. Examinaremos dezenove trechos de entrevistas (doravante TE), operacionalizados por meio da interpretação e da compreensão dos sentidos construídos em torno do processo de percepção ética no trabalho publicitário em Curitiba.

¹ Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) n. 69805823.6.0000.5347.

As análises dos TE foram compostas por um constante movimento de ir e vir entre referencial teórico e os dados produzidos, conectando de modo transversal a teoria com os resultados e discussões, para assim articular pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Para tanto, a análise é orientada pelos referenciais de Jones (1991), Hunt e Vitell (1986, 2006), Sparks e Hunt (1998) e Kohlberg (1981), que fundamentam as categorias analíticas mobilizadas: reconhecimento de questões morais, percepção de dilemas éticos, consenso social como uma das dimensões da intensidade moral, variáveis da sensibilidade moral e estágios de desenvolvimento moral. Essas categorias foram definidas previamente a partir da literatura sobre tomada de decisão ética e permitiram interpretar variações de julgamento e comportamento ético expressos nas entrevistas narrativas.

3 De onde vem a ética?

Para compreender o processo de tomada de decisão ética na prática publicitária, tomamos como referência a distinção entre ética e moral proposta por Vázquez (2010): ética equivale à reflexão teórica sobre o comportamento moral em sociedade; moral condiz a práticas concretas dos sujeitos. Dado o uso intercambiável dos termos por diferentes autores, essa distinção ajuda a entender dilemas éticos como situações em que decisões de um agente produzem consequências para outros. É o que Jones (1991) chama de agente moral: aquele que, mesmo sem plena consciência da questão ética, responde por escolhas com implicações morais. Como lembra Cunningham (1999), ética não é apenas cumprir o que é legal, mas deliberar sobre o que deve ser feito em termos de justiça, responsabilidade e compromisso social.

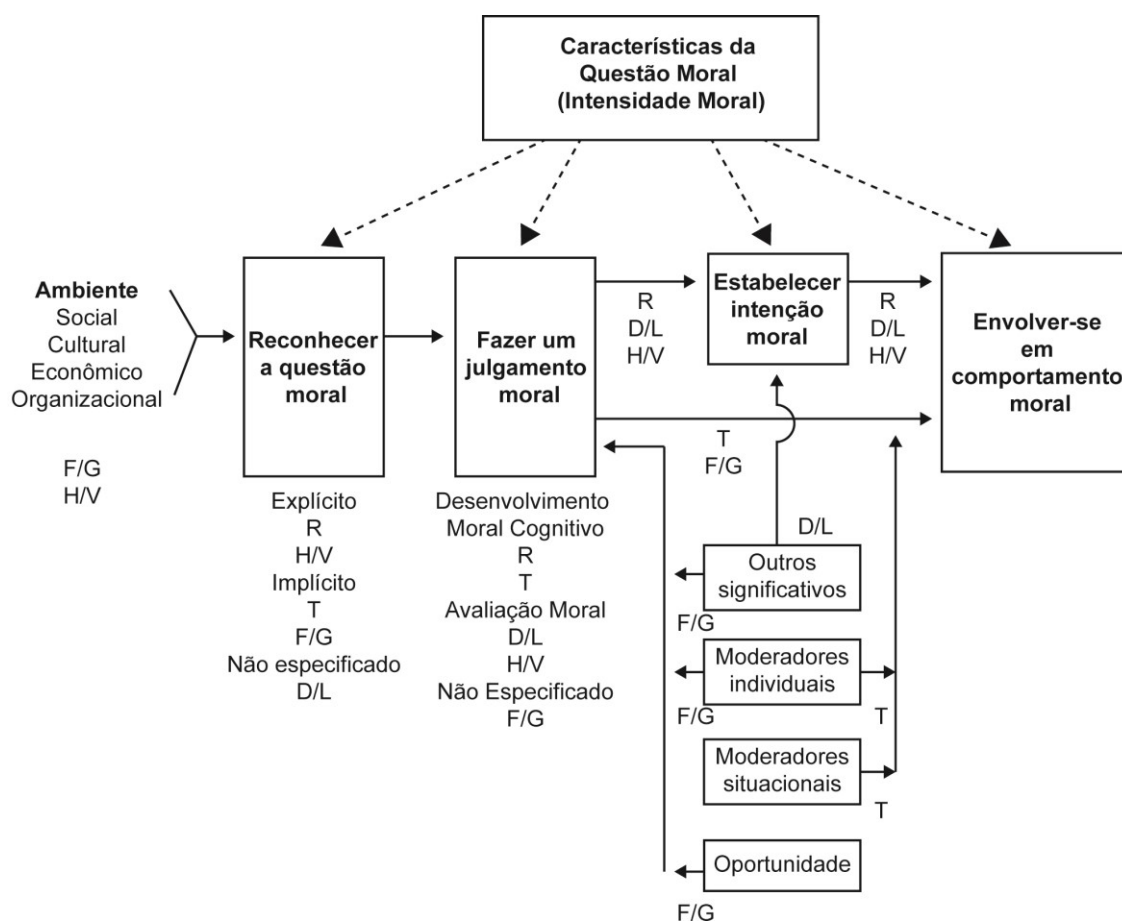
Partindo dessa compreensão do agente moral, torna-se necessário examinar os referenciais teóricos que buscam explicar como tais escolhas acontecem em contextos organizacionais. Conforme indica a revisão sistematizada de Toaldo, Rabaiolli e Hansen (2025), há uma diversidade de modelos de tomada de decisão ética desenvolvidos nos campos da Psicologia, da Administração e do Marketing, que podem ser aplicados à realidade do fazer publicitário. Entre os elementos comuns aos modelos mapeados, Toaldo, Rabaiolli e Hansen (2025) destacam que a identificação do dilema ético é fundamental em todos. Todavia, é a percepção de um dilema ético que materializa a possibilidade de análise e, por extensão, de tomada de decisão.

Logo, vale dizer que a identificação de um dilema ético difere da percepção de um dilema ético. A primeira se refere ao reconhecimento de que determinada situação envolve dimensões morais, isto é, de que há implicações para o bem-estar de outros agentes ou para princípios normativos. Já a segunda implica um passo adiante: o agente percebe a existência de duas ou mais alternativas moralmente conflitantes, cuja escolha envolve possíveis perdas, contradições ou danos (Rest, 1986; Jones, 1991). Em termos teóricos, portanto, a percepção do dilema está interligada à sensibilidade moral, constituindo-se na condição inicial para o engajamento ao processo de tomada de decisão ética. Sem essa percepção, a decisão pode ocorrer de modo automatizado e não reflexivo.

Por isso, neste artigo adotamos como principal referência o modelo de Jones (1991), que parte justamente do pressuposto do reconhecimento da questão ética como etapa inicial do processo, e o aprofunda ao introduzir a noção de intensidade moral da situação envolvida para explicar como certos dilemas são ou não percebidos como relevantes pelos agentes. Sistemáticamente, o modelo de Jones (1991) provém da estrutura sequencial proposta por Rest (1986), que define quatro etapas da decisão ética individual: (a) reconhecimento da questão moral; (b) julgamento moral; (c) formação da intenção moral; e, por fim, (d) ação moral. A esses estágios, Jones (1991) acrescenta a noção de intensidade moral como variável que modula a sensibilidade do agente diante do dilema ético. Essa intensidade diz respeito à magnitude que determinada situação carrega em termos de consequências, consenso social sobre ela, proximidade com os afetados e outras características que tornam a questão mais ou menos perceptível como um problema ético relevante.

A proposta de Jones dialoga com modelos anteriores, como o de Trevino (1986), Dubinsky e Loken (1989); Ferrell e Gresham (1985) e Hunt e Vitell (1986), e busca avançar na compreensão dos fatores contextuais que influenciam o comportamento ético dos agentes nas organizações. Essa articulação entre contribuições teóricas, assim como a ênfase nas variáveis situacionais que modulam o processo de tomada de decisão ética, é sintetizada de forma esquemática na Figura 1 que reproduz o modelo proposto pelo autor.

Figura 1 - Modelo de tomada de decisão e comportamento ético de indivíduos em uma organização



Referência:

R = Rest (1986)
T = Trevino (1986)
D/L = Dubinsky e Loken
F/G = Ferrel e Gresham (1985)
H/V = Hunt e Vitell (1986)

Fonte: Adaptado de Jones (1991).

Neste artigo, nos interessa aprofundar, a partir de Jones (1991), o reconhecimento da questão moral e a intensidade moral que incide sobre ela. Para tanto, articulamos com as contribuições de Hunt e Vitell (2006) sobre a percepção do dilema ético pelo tomador de decisão, processo condicionado pelos contextos social, cultural, econômico e organizacional. Ademais, incorporamos a noção de sensibilidade moral, proposta por Sparks e Hunt (1998), como dimensão complementar de análise. Esses acionamentos teóricos que orientam a interpretação das entrevistas narrativas e sustentam a construção do panorama sobre a percepção de dilemas éticos no cotidiano do trabalho publicitário em Curitiba são os mais diretamente observáveis nas narrativas profissionais analisadas. Ato contínuo, as falas dos

profissionais são interpretadas conforme a gradação de reconhecimento, profundidade e mobilização ética demonstrado. Eis a estrutura analítica que orienta o artigo.

4 Sensibilidade moral: níveis gradativos de profundidade na atividade publicitária

TE1 - Então, sempre me interessou olhar um pouco pra isso. Eu sempre fui meio, de querer, “não, isso tá errado”, né? Tipo, “não, tem coisa que não dá pra aceitar e pronto, né, tá errado”, enfim, eu sou um pouco militante nesse aspecto, assim (Redatora e Professora).

A sensibilidade moral, definida por Sparks e Hunt (1998), refere-se à habilidade de identificar a presença de questões éticas em situações do cotidiano profissional, compreender as possíveis consequências éticas das decisões tomadas e captar com maior acurácia as normas e expectativas éticas da profissão. No contexto das entrevistas com profissionais de publicidade em Curitiba, essa sensibilidade aparece com gradativos níveis de profundidade. O Trecho de Entrevista 1 (TE1) ilustra a percepção ativa da participante, em que há um olhar constante para dilemas éticos da atividade publicitária.

Tanto a entrevistada Redatora e Professora quanto a profissional Diretora de Planejamento (TE2 e TE3) se destacam por apresentarem uma sensibilidade moral mais refinada e ativa. Ambas reconhecem práticas abusivas no setor, expressam desconforto com campanhas que instrumentalizam causas sociais ou naturalizam estereótipos e demonstram capacidade de compreender como tais ações reverberam negativamente para o público final, para os envolvidos na produção e para a reputação institucional das marcas envolvidas:

TE2 - Então, nesse último ano eu tive um grande desafio de trabalhar com uma equipe que já estava na agência, de entender as dores de uma equipe que estava cansada de muito trabalho e de muitos conflitos internos ali na agência, de deixar essas pessoas confortáveis e ao mesmo tempo incentivar um bom trabalho (Diretora de Planejamento).

TE3 - Eu acho que o mercado de publicidade tem mudado, já tem há alguns anos, quando a gente olha pela perspectiva de que era um mercado bem tóxico há muitos anos, um mercado machista. (Diretora de Planejamento).

Essa percepção ética não se limita a casos extremos, mas abrange situações corriqueiras da atividade publicitária. Em TE2 e TE3, a profissional exibe uma situação relacionada à pressão por produtividade e conflitos internos à equipe. São dilemas éticos

percebidos como tal pela sensibilidade afinada com normas éticas contemporâneas. Sparks e Hunt (1998, p. 105) compreendem “[...] a maior sensibilidade ética demonstrada pelos profissionais de pesquisa de marketing atribuída à sua socialização na profissão, ou seja, à aprendizagem das normas éticas do campo”. Os trechos supracitados evidenciam as profissionais operando com uma escuta ética sensível às transformações culturais e sociais em curso, reconhecendo normas éticas da profissão, mas estabelecendo que certos comportamentos do passado não são mais aceitáveis.

A entrevista da Consultora de Estratégia nos revela outro nível de observação da sensibilidade moral. Embora demonstre afinidade com um estilo publicitário provocador e desafiador (TE4), ela reconhece limites éticos quando confrontada com mensagens publicitárias ou práticas que afetam públicos específicos, como idosos ou minorias (TE5). Sua percepção sobre a ética caminha por diferentes perspectivas – ora mais estética e estratégica, ora mais reflexiva e crítica. No entanto, há um reconhecimento de dilemas éticos como a superficialidade discursiva e o uso de imagens estigmatizantes no campo.

Ademais, a Diretora de Planejamento e a Consultora de Estratégia, nas suas rotinas profissionais, lidam com pesquisas mercadológicas, atividade constantemente presente em tais cargos. Traçamos uma relação entre esse fato e a sensibilidade ética mais aguçada, percebida por Sparks e Hunt (1998) em profissionais de pesquisa de marketing, observada nos TE4 e TE5:

TE4 - Eu vou começar pela da Bodebrown², porque eu acho que a cervejaria, ela trouxe uma linguagem mais disruptiva. Seria muito fácil, assim, como os comerciais clássicos, né? Cerveja, que é mulher, praia, futebol, aquelas cenas que eram códigos já desse tipo de campanha. E eu vejo que destaca muito o espírito da marca, assim, o core dela, né? Que é uma marca realmente que vem... uma líder revolucionando essa linguagem dentro do mercado publicitário. Então, rompe bastante, a campanha utiliza muita coisa assim, meio, como posso dizer, surreal, provocativa, que traz essa mentalidade, que é justamente, como eu posso colocar aqui, é mais rebelde, é quase a levar, assim, imperial, né, que volta ali ao instinto [...] Gosto também da Bodebrown, pela questão da linguagem também diferente, de mover um pouco o padrão (Consultora de Estratégia).

TE5 - [...] existe um problema bem sério e que inclusive possui pesquisas a respeito do que é o etarismo [...] eles acabam perdendo um pouco esse olhar de que o conhecimento acumulado e a experiência podem juntos somar e acaba que é um termo até que a gente já falou assim que é muito ruim é quase como se fosse uma reciclagem, sabe? Não, vamos reciclar a equipe. Como

² Filme publicitário *Mind The Goat*, Cervejaria Bodebrown (2016) que compôs o portfólio apresentado aos profissionais durante as entrevistas narrativas.

assim? Reciclar? Você não está tirando coisas antigas, enfim, não é nada disso. Então acho que o etarismo é um grande desafio (Consultora de Estratégia).

O Sócio de agência (TE6), contudo, difere dos profissionais restantes por ter uma sensibilidade moral mais voltada à performance e à reputação da marca. Ele reconhece a existência de dilemas observados pelas outras profissionais, como assédio moral, remuneração indevida ou exploração simbólica, mas tende a traduzi-los em termos operacionais ou reputacionais. Isso revela uma sensibilidade moral funcional, que reconhece normas éticas apenas quando estas impactam diretamente o ambiente de trabalho, a eficácia das entregas ou a imagem da agência. Suas análises indicam menor habilidade para captar as consequências simbólicas e sociais mais amplas das campanhas que produzem, limitando assim sua apreensão das dimensões morais mais sutis do cotidiano profissional:

TE6 - Por exemplo, a gente tinha no passado uma questão de uma briga entre a criação e o atendimento, sabe? Isso é um dos jargões assim dentro da comunicação. E tem N histórias de diretores de criação que foram super desrespeitosos com pessoas do atendimento, etc. Enfim, que são itens que hoje você não ouve mais falar. Hoje, você tenta, na verdade, falar com as pessoas de maneira muito polida, eu acho, por entender que esse contexto mudou, por entender que assédio moral, por exemplo, é um termo que não existia. Ou existia, mas ninguém dava bola pra isso, sabe? (Sócio de agência).

Portanto, à luz da concepção de Sparks e Hunt (1998), podemos atestar que a gradação de sensibilidade moral varia entre os entrevistados. Aqueles com maior capacidade de: (a) reconhecer implicações éticas em situações ambíguas; (b) de nomear essas implicações de forma articulada; (c) e de se posicionar diante delas com base em valores sociais, revelam não apenas maior grau de sensibilidade, mas também uma internalização mais robusta de princípios éticos universais – o que os torna, potencialmente, agentes de transformação no setor publicitário.

Vale ressaltar que o fato de ser sensível a um dilema ético não garante, necessariamente, reconhecimento e tomada de ação moral (Jones, 1991). Em alguns casos, o reconhecimento de tal questão é suavizado por discursos de conformismo, ironia ou naturalização (“sempre foi assim”). No TE6, a sensibilidade aparece suavizada quando o entrevistado diz que “ninguém dava bola para isso”, ou quando adotam uma postura de impotência diante de estruturas estabelecidas. Antes de iniciar um processo de tomada de decisão ética, é preciso que o agente reconheça que está diante de uma questão moral e mensure a intensidade moral, ambas, respectivamente, alvo das próximas seções do artigo.

5 Como publicitários e publicitárias reconhecem – ou silenciam – a questão moral

Conforme aponta Jones (1991), o reconhecimento do dilema moral depende de dois elementos fundamentais: (1) a consciência de que a decisão ou ação terá consequências para outras pessoas, sejam elas positivas ou negativas; (2) a percepção de que há liberdade de escolha, ou seja, a volição. Essa dupla consciência permite ao sujeito perceber-se como agente moral, responsável por deliberar entre alternativas possíveis.

Nas entrevistas, observamos variações importantes na forma como esses dois elementos – a percepção das consequências e a noção da liberdade – se manifestam no reconhecimento da questão moral. Em algumas falas, ambos aparecem ativados de modo explícito. É o caso da Diretora de Planejamento, que critica diretamente uma peça publicitária relacionada a um produto da área da saúde³ por priorizar o lucro em detrimento do bem-estar do consumidor:

TE7 - Eu acho que não teve um aprofundamento, uma estratégia que visasse principalmente o bem-estar das pessoas. Eles falam bastante sobre bem-estar, mas no final eu não acho que eles estão preocupados com o bem-estar, de fato, do consumidor mesmo. Eles estão preocupados em venda, de fato, na lucratividade do produto (Diretora de Planejamento).

Assim se evidencia o conhecimento de impactos que a ação comunicacional pode gerar sobre o público, além da atribuição de responsabilidade à decisão estratégica tomada pela marca. A profissional reconhece que havia outras formas de conduzir a campanha e que, por conseguinte, houve escolha diante um reconhecimento da questão moral.

Em outros casos, há percepção das consequências, mas a consciência de liberdade aparece minimizada ou naturalizada. Isso ocorre, por exemplo, na fala da Consultora de Estratégia ao discutir práticas orientadas por normativas de mercado:

TE8 - Eu acho que é mais um valor pessoal do que a norma em si, sabe? Porque até se a gente for pro Conar, todas elas vão ter indicações de linhas para cada vez mais a gente ter comportamentos equilibrados, mais diversos. Então essa já é uma linha de orientação. É que eu acho que a gente se depara tanto isso já no mercado, é uma exigência, sabe? As marcas já estão colocando isso com

³ Post de Instagram Nova Creatina *Morning Shot*, Renova Be (2024) que compôs o portfólio apresentado aos profissionais durante as entrevistas narrativas.

mais força também. Não vou colocar todas, né? Tem umas que dá até ruim de trabalhar, porque eles são bem [...] (Consultora de Estratégia).

Percebemos a tentativa de estabelecer um sentimento de consenso social (Jones, 1991) ou um “falso consenso”, gerando uma normalização da situação, aparentemente associando aquilo que é legal a algo ético, principalmente quando a entrevistada menciona por livre iniciativa entidades como o Conar. Nessa perspectiva, o reconhecimento ético está subordinado a um enquadramento institucional e mercadológico. O que guia o agir não é uma deliberação ética autônoma, mas a lembrança por parte dos entrevistados daquilo que o Conar, o mercado ou os clientes impõem como exigência ou tendência. A volição aparece como algo protocolar, guiado por normas externas ao sujeito, limitando a ativação do agente moral que Jones (1991) considera indispensável para o reconhecimento da questão moral.

Em contraste, a Redatora e Professora demonstra um reconhecimento ético mais sistemático e transversal, que vai além de casos pontuais para questionar o próprio funcionamento estrutural do campo publicitário:

TE9 - Eu vejo que existe pouca inclusão, não vejo. Eu sempre digo isso. Eu não vejo na universidade mais inclusão em termos de professores, eu sinto falta disso, você não acha o professor preto dentro da sala dos professores, você não acha trans, não acha gay, é mais difícil, né? (Redatora e Professora).

Essas falas revelam uma leitura crítica sobre como o mundo do trabalho publicitário e o meio acadêmico reproduzem desigualdades sociais e raciais, ignorando sistematicamente sujeitos de grupos sociais marginalizados. Trata-se, portanto, de um reconhecimento de dilema moral não apenas em práticas ou campanhas específicas, mas no próprio modo de produção e circulação da prática publicitária. Jones (1991) sugere que esse tipo de reconhecimento ampliado está frequentemente associado a sujeitos com formação crítica e repertório reflexivo, sobretudo quando há maior proximidade social ou cultural com os grupos afetados.

No caso da professora entrevistada, contudo, não se observa explicitamente uma identidade partilhada com os grupos marginalizados mencionados. Sua sensibilidade ética parece emergir não da vivência direta da exclusão, mas do lugar que ocupa enquanto educadora, pesquisadora e observadora atenta das estruturas que atravessam o campo que atua e forma novos profissionais para atuarem. A posição docente, nesse sentido, oferece uma perspectiva distanciada e, ao mesmo tempo, implicada, na medida em que a prática pedagógica exige o exercício constante de escuta, engajamento crítico e reflexão sobre suas práticas. Essa

leitura sugere que a proximidade, tal como proposta por Jones (1991), pode ser pensada de forma mais complexa, não apenas como uma relação direta entre o agente moral e os grupos impactados, mas também como uma aproximação simbólica, construída por meio da responsabilidade com o outro.

Como o próprio autor indica, o reconhecimento da questão moral não é homogêneo. Ele varia conforme fatores individuais e contextuais. É nesse ponto que o conceito de intensidade moral se torna central para compreender por que certos profissionais percebem mais claramente os dilemas éticos do que outros.

6 Quando a ética ganha relevância? Quando a intensidade moral entra em cena

A intensidade moral, segundo Jones (1991), refere-se ao grau de relevância ética percebida em uma situação, determinado pelas características objetivas do próprio dilema. Não se trata de uma apreciação subjetiva, meramente individual de valores ou predisposições dos agentes envolvidos, mas de uma variável que mede “o quanto” determinada questão moral é capaz de mobilizar julgamento, intenção e comportamento ético em quem a enfrenta.

Para Jones (1991), a intensidade moral depende de seis dimensões: (1) magnitude das consequências (o tamanho do dano ou benefício para os envolvidos); (2) consenso social (grau de concordância sobre o que é certo ou errado); (3) probabilidade de efeito (chance real de causar dano ou benefício); (4) temporalidade (quão imediato é o impacto); (5) proximidade (distância social, cultural ou psicológica entre agente e afetados); e (6) concentração do efeito (dispersão ou foco das consequências em poucos indivíduos).

Nesse sentido, quanto maior a intensidade moral percebida, mais provável que o agente reconheça a questão como ética, forme intenção moral e, potencialmente, aja de acordo com esse reconhecimento, desde que fatores externos (como pressões organizacionais ou medo de retaliação) não neutralizem esse impulso.

Compreender o papel da intensidade moral é fundamental em ambientes organizacionais como a publicidade, onde a distância entre intenção moral e comportamento efetivo é frequentemente ampliada pelas demandas e pressões do mercado. Nessas condições, a intensidade moral não se resume a um sentimento vago de “importância”. É resultado do cruzamento entre características concretas do dilema e a capacidade de mobilizar,

concretamente, reconhecimento e ação ética. É esse potencial de mobilização, somado às condições de sua neutralização, que precisam ser analisados de forma crítica.

Jones (1991) define a magnitude das consequências como a soma dos danos (ou benefícios) causados às vítimas (ou beneficiários) do ato moral em questão. Quanto maiores os danos ou benefícios causados àqueles afetados por um ato, maior a magnitude das consequências. Nas entrevistas com profissionais da publicidade, observamos que o processo de percepção do dilema ético tende a ser acionado diante de consequências imediatas e tangíveis, conforme os seguintes trechos de entrevistas:

TE10 - Os consumidores são os mais possíveis prejudicados, né? As pessoas que realmente podem acreditar nisso, de bate pronto e sem nenhum conhecimento médico usar e aquilo pode realmente ter danos que você não tem muita noção do que pode acontecer (Diretora de Planejamento).

TE11 - O cliente corre um perigo tanto legal de processo, como eu falei, de terem danos irreversíveis nos consumidores e um perigo de imagem de marca. (Diretora de Planejamento).

As consequências relatadas pelos profissionais concentram-se majoritariamente em riscos diretos e calculáveis – danos à saúde, à reputação, responsabilidade jurídica e prejuízos financeiros. Exceções ocorrem, mas são raras e tratadas de modo lateral: quando surgem menções a consequências estruturais, simbólicas ou coletivas (TE12 e TE13), estas aparecem descoladas do centro da tomada de decisão ética. Ou seja, embora alguns entrevistados verbalizem preocupações com a reprodução de desigualdades, higienização de discursos ou responsabilidade social ampliada, tais temas são tratados como constatações impotentes, e não como determinantes práticos da ação moral:

TE12 - [...] a cidade, ela não é só beleza [...] Essa parte bonita, né? A cidade tem periferia, cidade tem ônibus, cidade tem... Não vi isso, né? Mas aí eu vou te dizer que a publicidade de um modo geral, faz isso, né? [...] Então é higienista como, de um... de um modo geral. A publicidade é, eu acho que o curitibano é pior. (Redatora e Professora).

TE13 - A gente precisa mudar algumas coisas, porque a gente tem um pouco do poder de comunicação vindo aí do investimento de grandes anunciantes e isso carrega muito uma grande responsabilidade mesmo, né? (Diretor de Estratégia).

Na prática, a magnitude das consequências permanece circunscrita à lógica institucional – proteger o cliente, evitar riscos legais, preservar reputação. Questões que

transcendem o horizonte imediato do agente (como exclusão simbólica ou impactos coletivos difusos) quase nunca são incorporadas ao cálculo decisório. Isso evidencia um limite objetivo da sensibilidade moral funcional dos profissionais: seu reconhecimento ético só se expande até onde alcançam as consequências visíveis e mensuráveis para seus próprios interesses ou daqueles a quem servem diretamente.

Analisando os trechos dos cinco entrevistados sob a lente da dimensão “consenso social” (Jones, 1991), não há evidências significativas de desafios ativos ao consenso social predominante na atividade publicitária. O padrão discursivo majoritário é de adaptação, acomodação ou resignação diante das normas coletivas e das tendências do mercado, e não de contestação ou de enfrentamento público de convenções da classe profissional. Para Jones (1991, p. 375), “[...] o consenso social representa o grau de concordância social sobre a questão de saber se determinada conduta é certa ou errada. Quanto maior a concordância entre membros de um grupo ou sociedade de que determinado ato é eticamente aceitável ou inaceitável, maior será a intensidade moral percebida”.

Os trechos 14 e 15 da entrevista com a Diretora de Planejamento explicitam que a transformação do mercado ocorre por uma certa pressão externa:

TE14 – [...] e pessoas que antes não eram... como eu posso dizer? Não eram convencidas, não acreditavam muito, estão sendo praticamente obrigadas porque é o caminho, a gente está olhando para isso e você tem que se adaptar de fato (Diretora de Planejamento).

TE15 - Eu acho que é um mercado que está caminhando para um futuro menos tóxico. Já tem algumas pautas que têm crescido e perdurado, principalmente pauta ESG, pauta de diversidade, e coisas que as pessoas realmente estão sendo obrigadas a aceitar porque é o caminho (Diretora de Planejamento).

De fato, não percebemos uma resistência ativa. Ela reconhece a mudança e a necessidade de se ajustar, mesmo que não seja por convicção autônoma. Já o Diretor de Estratégia menciona a mudança de percepção (como na sua fala na TE16 em que menciona que “o mundo mudou bastante”) e a necessidade de acompanhar esse movimento, mas suas falas não apontam para uma ruptura propositiva, e sim para a legitimação de uma ética reativa e adaptativa. Nesse sentido, entendemos que o consenso social é evocado como uma forma de instrumento de acomodação:

TE16 - A gente vê várias marcas fazendo trabalhos contundentes ali, né? De fato, acho que a percepção social em relação à inclusão, como todo, ela mudou bastante, assim, o mundo mudou bastante, né? (Diretor de Estratégia).

A Redatora e Professora, embora mantenha uma postura crítica em relação a temas de diversidade e inclusão, em suas falas sobre consenso e normativas do setor (Conar, mercado, tendências), reconhece a existência e a força desses consensos, mas não propõe mecanismos concretos de enfrentamento coletivo. Quando desafia, é mais como registro de incômodo pessoal ou denúncia isolada, não como ação organizada ou transformação sistêmica.

Já a análise da entrevista com a Consultora de Estratégia evidencia o funcionamento coletivo do campo e identifica problemas como o etarismo, mas os descreve mais como um estado de coisas do que como um objeto de mobilização ou luta coletiva. Seu tom é de diagnóstico, não de antagonismo prático. O Sócio de agência mostra a evolução do setor (“assédio moral [...] é um termo que não existia”), porém sempre na chave da adaptação a novos tempos e à necessidade de conformar-se aos novos padrões, referindo à própria adequação ao contexto, não de uma oposição.

Os dados da pesquisa de campo indicam que os profissionais entrevistados se percebem mais como agentes que reagem ao consenso social do que como sujeitos que o tensionam ativamente. Quando há discordância, ela é diluída em relatos de mudança cultural já em andamento, de pressão do mercado ou do cliente, ou de tendências que chegaram para ficar. A referência ao consenso social serve, sobretudo, para justificar ajustes e racionalizar a conduta, e não para provocar deslocamentos disruptivos ou fomentar práticas contra-hegemônicas.

Predomina a internalização adaptativa: reconhece-se o novo padrão, ajusta-se a ele e, no máximo, registra-se desconforto individual, sem articulação coletiva ou proposição de alternativas. Tal fato sugere um limite importante da intensidade moral na dimensão do consenso social entre profissionais da publicidade curitibana: a ética é, quase sempre, um efeito de conjuntura, não de dissenso, corroborando o pensamento de Drumwright (2012), para quem a publicidade não é um contexto fácil para a ética. Por isso, uma reação comum na publicidade é simplesmente evitar o tema da ética.

No que diz respeito à dimensão probabilidade de efeito, observamos que a avaliação sobre o potencial de dano ou benefício concreto decorrente das decisões publicitárias tende a assumir uma perspectiva imediata e pragmática, concentrada nos riscos mais evidentes e facilmente mensuráveis. Entre os entrevistados, a Diretora de Planejamento é quem articula com mais clareza e recorrência a preocupação com os efeitos tangíveis das mensagens

publicitárias, sobretudo o impacto potencial sobre a saúde dos consumidores (TE17) e à responsabilidade legal (TE11) das agências e dos anunciantes:

TE17 - Acho que tudo que tá relacionado à saúde, que muitas vezes na internet se afirmam coisas e ofertam produtos que podem influenciar de fato na sua saúde, eu acho tudo muito perigoso, né? (Diretora de Planejamento).

TE11 - O cliente corre um perigo tanto legal de processo, como eu falei, de terem danos irreversíveis nos consumidores e um perigo de imagem de marca (Diretora de Planejamento).

Tal ênfase revela que, para parte dos profissionais, a sensibilidade ética depende menos de valores abstratos e mais da percepção concreta de risco imediato, sobretudo quando este risco pode se traduzir em dano objetivo a consumidores ou responsabilização jurídica para agência e cliente. As preocupações com efeitos de longo prazo ou impactos menos visíveis são, em geral, secundarizadas, reforçando a centralidade da autoproteção e da lógica reativa no cotidiano das decisões éticas em Publicidade.

A dimensão da imediatez temporal, proposta por Jones (1991), refere-se ao intervalo entre a ação e o impacto das consequências morais de uma decisão ética. Quanto mais imediato o efeito percebido, maior tende a ser a mobilização do julgamento moral e a urgência da resposta dos agentes envolvidos. No entanto, quando as consequências são percebidas como distantes no tempo, sua relevância tende a ser atenuada no cálculo ético do tomador de decisão.

Observamos que a preocupação temporal dos profissionais de publicidade é predominantemente voltada para os efeitos de curto prazo: há uma atenção acentuada às reações rápidas do público, à possibilidade de *backlash*⁴ imediato, a prejuízos logísticos, financeiros ou reputacionais emergentes. Assim, o horizonte temporal ético é reduzido e orientado quase exclusivamente pela lógica da gestão de crise e pela necessidade de respostas ágeis às demandas do mercado ou do ambiente institucional.

Esse padrão é ilustrado no relato da Diretora de Planejamento:

TE18 - As consequências viriam muito disso, assim, sabe? Consequências financeiras, de prazo, outros trabalhos que estão na casa e que fazem mais sentido. É, eu olho muito para essa parte de logística até, sabe? (Diretora de Planejamento).

⁴ Esse termo não foi utilizado pelos entrevistados, porém indica quando a intenção de comunicação resulta em forte rejeição, protesto ou reação adversa do público, obrigando a marca ou os agentes envolvidos a responderem, revisarem ou até cancelarem suas ações.

Apesar de outros entrevistados também mencionarem consequências negativas, as menções à dimensão temporal estão associadas à urgência operacional e à administração de efeitos colaterais imediatos. Poderíamos dizer, juntamente com Drumwright (2012, p. 463), que “[...] os clientes são exigentes. Os prazos são intermináveis. Resultados de curto prazo são obrigatórios. O conteúdo criativo deve ultrapassar os limites do que é familiar e aceitável para competir pela atenção”.

Nos dados analisados, identificam-se menções a danos jurídicos e reputacionais – como o risco de processos legais ou prejuízos à imagem da marca – que, em tese, podem produzir consequências éticas de longo prazo, inclusive coletivas, como revisões e atualizações em códigos de ética e até a criação de novas leis. No entanto, essas implicações não aparecem elaboradas pelos entrevistados sob essa perspectiva temporal ampliada. A preocupação com a reputação e com processos legais é mobilizada de modo pragmático e imediato, como instrumento de autoproteção institucional, e não como reflexão sobre impactos estruturais. Assim, a dimensão temporal da intensidade moral, para o grupo analisado, permanece predominantemente restrita ao presente e à necessidade de evitar danos visíveis e instantâneos, em detrimento de uma ética orientada por responsabilidades futuras ou transformações estruturais de médio e longo prazo nas práticas do setor publicitário.

De certa forma, essa ênfase no curto prazo revela um padrão que se repete em outras dimensões da intensidade moral: a restrição do processo de decisão ética àquilo que está mais próximo do núcleo de decisão. De acordo com Jones (1991), proximidade refere-se ao grau de empatia, identificação ou distância (social, cultural, psicológica ou física) percebida entre o agente da decisão e os indivíduos afetados por ela. Para o autor, quanto maior a proximidade percebida, maior tende a ser o peso atribuído ao impacto ético sobre essas pessoas, ou quanto mais distante ou abstrato o grupo afetado, menor a mobilização moral.

Nas entrevistas narrativas, a proximidade é sistematicamente filtrada pela lógica da agência, do cliente e de *stakeholders* imediatos (consumidor identificado, equipe de trabalho, comunidade próxima à marca anunciante). O círculo de responsabilização moral tende a ser restrito: os afetados relevantes são aqueles com os quais há vínculo direto, contato recorrente ou possibilidade de retorno reputacional visível. Consequências para públicos amplos, difusos ou estruturalmente distantes permanecem à margem do julgamento ético.

O impacto sobre públicos mais distantes, como minorias não representadas, consumidores invisibilizados ou comunidades afetadas indiretamente, raramente aparece como elemento central na ponderação ética dos entrevistados. Quando mencionado, esse

distanciamento tende a ser relatado com tom de resignação ou impotência, não como vetor ativo de decisão:

TE19 - Os profissionais de agência são de uma classe dominante, são pessoas brancas, que não lembram que existem os outros, por isso retratam o que vivem e esquecem o restante (Redatora e Professora).

Esse estreitamento do círculo de responsabilização não é apenas uma questão de proximidade social ou simbólica, mas se conecta diretamente à maneira como os entrevistados percebem a concentração do efeito. Essa dimensão diz respeito, segundo Jones (1991), ao grau em que as consequências de um ato recaem sobre poucos indivíduos (efeito concentrado) ou se dispersam por uma coletividade mais ampla. Quanto mais concentrado o impacto, maior tende a ser a percepção de gravidade moral. Por outro lado, quando o dano se distribui entre muitos, tornando-se difuso ou abstrato, a intensidade moral geralmente se dilui na percepção dos agentes.

Assim, entendemos que a concentração do efeito, nas falas dos entrevistados, delimita o alcance da sensibilidade moral. Só há responsabilização efetiva quando o dano tem alvo definido. Quando a consequência se torna coletiva ou abstrata, ela de certa forma deixa de ser relevante para o processo decisório. Se trata de um limite objetivo da ética praticada na atividade publicitária: ela é funcional, relacional e centrada na visibilidade imediata do dano, não na coletividade.

7 Considerações finais

Esse artigo partiu de modelos de tomada de decisão ética, acionando as noções de reconhecimento da questão moral e intensidade moral (Jones, 1991), percepção do dilema ético (Hunt; Vitell, 1986) e sensibilidade moral (Sparks; Hunt, 1998). Tal arcabouço teórico permitiu analisar a percepção de profissionais de publicidade de Curitiba para compreender como os dilemas éticos são reconhecidos, processados e incorporados ao cotidiano do trabalho publicitário.

Os resultados encontrados se alinham ao diagnóstico de Toaldo, Rabaiolli e Hansen (2025): é preciso deslocar o foco da análise de mensagens e códigos normativos para investigar de modo efetivo como os profissionais enfrentam dilemas éticos na prática organizacional. Amparados em Vázquez (2010), partimos do pressuposto de que a ética, em sua dimensão

reflexiva, deveria operar como força crítica e transformadora de práticas sociais e profissionais, promovendo revisão de valores e ampliação da responsabilidade coletiva. Nossos achados, entretanto, confirmam que o ambiente institucional, os interesses das agências e as pressões mercadológicas exercem papel determinante sobre os limites e formas de manifestação da sensibilidade moral. Nesse contexto, a ética assume contornos funcionais e adaptativos: torna-se um instrumento de sobrevivência institucional e de ajuste às tendências do setor, mais do que um vetor de transformação.

Um ponto crítico identificado é a predominância de abordagens individualizadas sobre ética. A ausência de mecanismos coletivos robustos de problematização e deliberação moral favorece a fragmentação das responsabilidades e reforça uma percepção atomizada do processo ético. O material empírico evidencia que, em Curitiba, o campo publicitário oscila entre estágios de desenvolvimento moral que podem ser lidos à luz da tipologia de Kohlberg (1981), retomada por Jones (1991): pré-convencional, convencional e pós-convencional, em conformidade ao objetivo específico (d) examinar os estágios de desenvolvimento moral manifestos nos discursos dos profissionais, observando estágios pré-convencionais, convencionais e pós-convencionais.

No estágio pré-convencional, as decisões são orientadas por interesse próprio e buscando evitar punições ou obter recompensas imediatas. O critério de certo/errado não está nos princípios, mas nos efeitos diretos para o agente. Entre os publicitários entrevistados, esse padrão se manifesta no pragmatismo da sobrevivência institucional – proteger clientes, assegurar contratos e evitar perdas reputacionais. No estágio convencional, o agir moral se ancora no cumprimento de normas, regras e expectativas coletivas. A preocupação central é manter a ordem social e preservar a aprovação de pares. Junto aos entrevistados, essa postura se materializa na adesão sem pleno discernimento a códigos do Conar, às exigências de clientes ou às tendências do mercado, confundindo frequentemente conformidade regulatória com julgamento ético. Já o estágio pós-convencional se refere à capacidade de questionar normas estabelecidas e fundamentar decisões em princípios éticos universais ou compromissos de justiça. Nos participantes da pesquisa, surgem lampejos desse comportamento em falas que denunciam desigualdades, exclusões ou responsabilidades sociais ampliadas da publicidade. Contudo, tais manifestações são episódicas. Elas não permitem consolidar uma tendência, já que tendem a ser reabsorvidas pela força estabilizadora das práticas convencionais do campo publicitário local.

Nesse sentido, o regime ético observado não é marcado por ausência de consciência moral, mas por sua contenção em estágios pragmáticos ou conformistas, desenhado para absorver tensões e neutralizar o dissenso. Mudanças substantivas só parecem emergir quando a ética deixa de ser um expediente reativo ou tático e se reposiciona como compromisso coletivo, institucional e político.

É necessário ressaltar que a limitação da sensibilidade moral não decorre apenas de predisposições individuais, mas do próprio funcionamento do sistema publicitário, que reduz os espaços para posturas éticas consistentes. Esse enquadramento ajuda a explicar a identificação de níveis mais altos de sensibilidade ética em profissionais que ocupam posições distintas dentro da hierarquia. Ao contrário do sócio de agência, que traduz dilemas em chave funcional, profissionais de planejamento, estratégia e docência, com trajetórias atravessadas por experiências diversas e por repertórios críticos, demonstraram maior capacidade de perceber as implicações éticas de suas práticas. Essa diferença indica que a vivência de papéis menos centrados na defesa direta dos interesses institucionais e comerciais pode ampliar a abertura para problematizações éticas mais profundas.

As análises das entrevistas apontam que os profissionais reconhecem dilemas éticos principalmente quando identificam riscos imediatos ou impactos concretos sobre clientes, agências e públicos próximos; situações em que é possível identificar quem será prejudicado – consumidores, clientes, membros da equipe e *stakeholders*. A preocupação moral emerge quando há rostos, nomes e identidades explicitamente envolvidas. Questões de maior alcance coletivo, efeitos de longo prazo e dimensões simbólicas são periféricas, como o reforço de estereótipos, a exclusão simbólica de minorias ou efeitos sistêmicos da comunicação. Em geral, o padrão é de acomodação e conformidade com as regras vigentes, com reduzida mobilização ética quando o dano é pulverizado entre grandes grupos ou se manifesta de forma estrutural e anônima.

Para sistematizar as descobertas, organizamos o Quadro 2, espelhando os objetivos do artigo aos seus respectivos resultados.

Quadro 2 - Síntese dos resultados da pesquisa

Objetivos	Resultados
Percepção de dilemas éticos.	Dilemas éticos no trabalho publicitário em Curitiba são majoritariamente percebidos como mecanismo de proteção institucional e de adaptação às demandas do mercado, em vez de atuar como força crítica ou transformadora.
Variáveis da sensibilidade moral.	A sensibilidade moral é atravessada pela posição hierárquica (maior criticidade em planejamento, estratégia e docência; funcionalidade em sócios de agência), pelas pressões de clientes/mercado e pela socialização de normas regulatórias.
Reconhecimento de questões morais, antecipação de consequências e interpretação de normas éticas.	Os entrevistados reconhecem dilemas, sobretudo quando há riscos imediatos (financeiros, jurídicos, reputacionais, saúde do consumidor). A interpretação de normas é guiada por exigências mercadológicas e de autorregulamentação do setor, confundindo conformidade regulatória com julgamento ético.
Intensidade atribuída às questões morais.	A intensidade moral é alta diante de efeitos visíveis, concentrados e de curto prazo; baixa quando se trata de efeitos difusos, coletivos ou de longo prazo. O consenso social na atividade publicitária não é confrontado, servindo para justificar comportamentos éticos questionáveis.

Fonte: Dados da pesquisa.

A despeito de o Quadro 2 evidenciar abordagens predominantemente funcionais e adaptativas, identificamos manifestações de incômodo e vozes críticas diante de situações de exclusão, estigmatização e desigualdade. Mesmo minoritárias, tais falas evidenciam zonas de tensão, potenciais pontos de ruptura que podem alimentar debates éticos mais amplos, especialmente quando articulados a experiências formativas críticas e à mediação da academia para redundar em propostas de alternativas capazes de ampliar a responsabilidade social e simbólica do setor.

Em síntese, a ampliação do debate ético e da responsabilidade social no campo publicitário exige transformações estruturais nas dinâmicas de trabalho e valorização de posturas críticas entre profissionais. Este artigo busca contribuir para esse deslocamento, convocando o setor a assumir uma posição ética que não se limite à autoproteção institucional, mas que incorpore impactos coletivos e simbólicos das práticas publicitárias.

Referências

ALVES, L. P. Portfólios como instrumentos de avaliação dos processos de ensinagem. *In*: ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. **Processos de ensinagem na Universidade**: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville: Univille, 2006. p. 101-120.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Travesti, não deixe a sua saúde para depois. Faça o teste de Aids**. 2022. 1 cartaz.

CERVEJARIA BODEBROWN. **Mind The Goat**. Curitiba: Cervejaria Bodebrown, 2016. 1 vídeo (1min 20s).

CUNNINGHAM, P. H. Ethics of advertising. In: JONES, J. P. (ed.). **The advertising business**. London: Sage, 1999. p. 499-513.

DRUMWRIGHT, M. E. Ethics and advertising theory. In: RODGERS, S.; THORSON, E. (org.). **Advertising theory**. New York: Routledge, 2012. p. 463-479.

DUBINSKY, A. J.; LOKEN, B. Analyzing ethical decision making in marketing. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 19, n. 1, p. 83-107, 1989. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90001-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90001-5). Acesso em: 09 dez. 2025.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 49, n. 3, p. 87-96, 1985. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429850490>. Acesso em: 09 dez. 2025.

HANSEN, F. *et al.* Caminhos teórico-metodológicos para pesquisar comportamento ético no processo decisório de profissionais de publicidade. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 18, n. 3, p. 267-290, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i3.61241>. Acesso em: 18 dez. 2025.

HUNT, S. D.; VITELL, S. A general theory of marketing ethics. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 5-16, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>. Acesso em: 09 dez. 2025.

HUNT, S. D.; VITELL, S. J. The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 143-153, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>. Acesso em: 09 dez. 2025.

JONES, T. M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. **The Academy of Management Review**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 366-395, 1991. <https://doi.org/10.2307/258867>. Acesso em: 09 dez. 2025.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. Entrevista narrativa. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 90-113.

KOHLBERG, L. **The philosophy of moral development: moral stages and the idea of justice**. San Francisco: Harper & Row, 1981.

O BOTICÁRIO. **Dia das Mães**. São Paulo: AlmapBBDO, 2023. 1 vídeo (1min 30s).

PORTA DOS FUNDOS; AMBEV. **Personalidade nova**. Rio de Janeiro: Porta dos Fundos 2022. 1 vídeo (2min 7s).

RENOVA BE. **Nova Creatina + Morning Shot**. Brasil: [s. n.], 2024. Instagram: @renovabeoficial.

REST, J. R. **Moral development**: advances in research and theory. New York: Praeger, 1986.

SEARA. **Levíssimo**. Brasil: [s. n.], 2021. Instagram: @searabrasil.

SHOPPING MUELLER. **#VivaCWB Curitiba 325 anos**. Curitiba: Shopping Mueller, 2018. 1 vídeo (1min).

SPARKS, J. R.; HUNT, S. D. Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 62, n. 2, p. 92-109, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299806200207>. Acesso em: 09 dez. 2025.

TOALDO; M. M.; HANSEN, F. O atuar do(a) publicitário(a) nas mediações do consumo: a produção científica na interface publicidade e ética entre 2008-2020. In: TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: Universidade de São Paulo/ECA, 2024.

TOALDO, M.; RABAIOLLI, J.; HANSEN, F. Ética na atividade publicitária: contribuições de modelos de tomada de decisão. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais [...]**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 2025.

TREVINO, L. K. Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model. **Academy of Management Review**, Chicago, v. 11, p. 601-617, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/258313>. Acesso em: 09 dez. 2025.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

Panorama of ethical dilemma perceptions in advertising work in Curitiba

Abstract

This article presents an overview of the process of perception of ethical dilemmas in advertising work by professionals in the field working in the city of Curitiba, Brazil. To this end, we articulate the theoretical notions of moral sensitivity, moral issue recognition, and moral intensity. Based on narrative interviews conducted in a longitudinal study of the Observatory of Advertising and Ethics in Consumption, as part of the research Professional Ethics: advertising activity in judgment, the study reveals that ethical decisions are largely conditioned by institutional and market dynamics, resulting in predominantly functional and adaptive approaches. The findings highlight clear limits to the ethical debate, with a predominance of accommodation strategies and scarce transformative mobilization within the advertising field.

Keywords

advertising; ethics; decision-making; moral sensitivity; moral intensity

Declaração de disponibilidade de dados

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

Declaração de autoria e responsabilidade

Concepção e elaboração do estudo: Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel.

Coleta de dados: Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel.

Análise e interpretação de dados: Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel.

Redação: Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel.

Revisão crítica do manuscrito: Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel.

Autoria para correspondência

Fábio Hansen
fabiohansen@yahoo.com

Como citar

HANSEN, Fábio; CEZAR, Lara Timm; SILVA, Arthur Henrique Monteiro; CURCEL, Pedro Henrique Santos. Panorama da percepção de dilemas éticos no trabalho publicitário em Curitiba. **Intexto**, Porto Alegre, n. 58, e-150096, 2026. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.58.150096>

Recebido: 08/09/2025

Aceito: 17/10/2025

Copyright (c) 2026 Fábio Hansen, Lara Timm Cezar, Arthur Henrique Monteiro Silva, Pedro Henrique Santos Curcel. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito,

