



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2024: SIC - XXXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2024
<b>Local</b>	Virtual
<b>Título</b>	Impactos das transformações sociais no comportamento ético dos publicitários
<b>Autor</b>	JÚLIA LUNKES PARABONI
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO

Percebemos uma transformação no cenário publicitário, que tem demonstrado maior atenção ética aos conteúdos produzidos e em circulação, consequência de uma sociedade mais preocupada com questões sociais, legais e morais. É fundamental buscar entender como essas questões influenciam o comportamento ético dos criadores desses conteúdos. Para isso, apresenta-se análise de alguns dados advindos da pesquisa “Ética Profissional: a atividade publicitária em julgamento”, registrada na Compesq/UFRGS. O objetivo geral visa conhecer como as questões da ética, da moral e da legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária junto a profissionais em Porto Alegre/RS, Santa Maria/RS, Curitiba/PR e Belém/PA. Neste texto, propõe-se compreender: como as transformações sociais influenciam o comportamento ético dos publicitários; quais fatores orientam suas decisões; como é sua conduta em relação a comportamentos antiéticos. A pesquisa é qualitativa, utilizando como metodologia a Entrevista Narrativa, articulada à revisão bibliográfica e à pesquisa documental. Os autores referência são: Cunningham (2005), Drumwright (2007), Ferrel (2005), Pollay (1986 *apud* Drumwright, 2012), Prentice (2004), Wilkins e Coleman (2005 *apud* Drumwright, 2007). A unidade de estudo compreende dois profissionais de publicidade, atuantes em Porto Alegre. Os resultados indicam que as transformações sociais têm um impacto direto no comportamento ético dos publicitários e na cultura das agências. Porém, é evidente que os profissionais passaram a abordar essas questões de forma sintomática quando se tornaram assuntos de interesse público. Enquanto o ambiente publicitário enfrentava questionamentos com menores repercussões, perpetuavam-se ações mais focadas nos interesses das empresas, centrando a preocupação ética nos níveis micro (o próprio indivíduo) e meso (a organização), ficando o nível macro (sociedade) em último plano. Logo, é necessário acompanhar se essa abordagem que considera as questões sociais se trata apenas de uma “maquiagem”, com falsos valores altruístas, ou se é realmente assumida pela conduta dos profissionais.