



ÉTICA NA PUBLICIDADE E CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO: A OPINIÃO DOS FUTUROS PROFISSIONAIS

ADRIANA RODRIGUES FERREIRA
adrianarf.cos@gmail.com

Objetivo: Conhecer a opinião dos estudantes de Publicidade da PUC Goiás a respeito do que consideram ser característico de uma mensagem publicitária ética. Verificar se a opinião dos participantes da pesquisa faz ou não referência a questões já normatizadas pelo Cód **Método:** Análise documental e pesquisa de opinião. **Resultados:** Por meio da opinião dos 228 participantes da pesquisa foi possível identificar que para ser considerada ética uma mensagem publicitária deve ser respeitosa, não incorrer em preconceito ou discriminação, não apresentar informação falsa ou conteúdo ofensivo **Conclusão:** As características da publicidade ética destacadas pelos respondentes estão entre os princípios éticos da publicidade definidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Das opiniões, 87,08% relacionam a ética na publicidade ao respeito

Palavras-chave: Publicidade. Ética. Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária