



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JONH LUCAS RODRIGUES BORGES

**A ÉTICA NA PUBLICIDADE DIGITAL: ANÁLISE DA LITERATURA SOBRE
PRÁTICAS RESPONSÁVEIS EM MARKETING ONLINE**

OEIRAS-PI 2026

JONH LUCAS RODRIGUES BORGES

A ÉTICA NA PUBLICIDADE DIGITAL: ANÁLISE DA LITERATURA SOBRE
PRÁTICAS RESPONSÁVEIS EM *MARKETING ONLINE*

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientador(a): Prof^a. Me. Antônio Nilson Camelo

OEIRAS-PI

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Borges, Jonh Lucas Rodrigues

B732é A ética na publicidade digital: análise da literatura sobre práticas responsáveis em marketing online / Jonh Lucas Rodrigues Borges. - 2026.

33 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2026.

Orientador: Prof Me. Antônio Nilson Camelo.

1. Ética. 2. Publicidade digital. 3. Marketing online. 4. Responsabilidade social.
I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

JONH LUCAS RODRIGUES BORGES

A ÉTICA NA PUBLICIDADE DIGITAL: ANÁLISE DA LITERATURA SOBRE
PRÁTICAS RESPONSÁVEIS EM MARKETING ONLINE.

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Antônio Nilson Camelo (Orientador) Instituto
Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Lenita Delmondes Cardoso
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Cristiano Ferreira dos Santos
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo desta caminhada acadêmica. Sua presença foi fundamental para que eu superasse os desafios encontrados durante essa trajetória, renovando minha esperança e fortalecendo minha determinação nos momentos de dificuldade.

Agradeço aos meus familiares, pelo amor, apoio, incentivo e compreensão em todos os momentos. O suporte de vocês foi essencial para que eu pudesse alcançar mais esta conquista. Sou profundamente grato por cada gesto de carinho, pelas palavras de encorajamento e pela confiança depositada em mim ao longo dessa jornada.

Minha sincera gratidão ao meu orientador, Prof.Me. Antônio Nilson Camelo, pela orientação, paciência, disponibilidade e pelos valiosos conhecimentos compartilhados durante a elaboração deste trabalho. Sua contribuição foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa e para meu crescimento acadêmico. Agradeço pela dedicação, pelas sugestões construtivas, pelos ensinamentos transmitidos e pelo comprometimento demonstrado em todas as etapas deste estudo, sempre contribuindo para o aprimoramento da minha pesquisa.

Agradeço também aos meus amigos Tiberio Junior, Daniel Alves e Robson, pelo companheirismo, apoio, incentivo e amizade ao longo dessa jornada. As palavras de motivação, a ajuda nos momentos difíceis e a presença constante de vocês tornaram esse percurso mais leve e significativo. A amizade e apoio de vocês foram importantes para que eu mantivesse o foco e a determinação durante esta etapa da minha vida.

Por fim, agradeço a todos os professores, colegas e demais pessoas que, de alguma forma, contribuíram até aqui. A todos, meu mais sincero agradecimento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plataformas digitais.....	15
Quadro 2 – Gestão de imagem e reputação.....	17

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC -Código de Defesa do Consumidor

IFPI -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia

CONAR -Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

LGPD -Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JUSTIFICATIVA.....	10
3 OBJETIVOS.....	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1 Comunicação e marca na era digital	13
4.2 As redes sociais como espaços de interação e imagem de marca	14
4.3 Gestão da imagem e reputação de marca.....	16
4.4 Ética, transparência e responsabilidade social nas mídias digitais	18
METODOLOGIA.....	22
5.1 Tipo de pesquisa	22
5.2 Abordagem da pesquisa	23
5.3 Procedimentos técnicos.....	24
5.4 Fontes de dados e critérios de seleção	24
5.5 Procedimentos de análises.....	25
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERENCIAS.....	31

RESUMO

A presente pesquisa aborda a ética na publicidade digital, com enfoque nas práticas responsáveis desenvolvidas no marketing online e na relação entre marcas, consumidores e plataformas digitais. O estudo tem como objetivo analisar, por meio da literatura acadêmica, a importância da ética, da transparência e da responsabilidade social nas estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, bem como seus impactos na construção da imagem e reputação das organizações. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, fundamentada em livros, artigos científicos, legislações e documentos normativos relacionados à publicidade digital e à ética da informação. Os resultados evidenciaram que as redes sociais ampliaram significativamente o alcance das estratégias de marketing, tornando indispensável a adoção de práticas éticas voltadas à transparência, proteção de dados e respeito ao consumidor. Além disso, observou-se que ações publicitárias sem responsabilidade podem comprometer a credibilidade das marcas e gerar impactos negativos na reputação corporativa.

Conclui-se que a ética na publicidade digital representa um elemento essencial para o fortalecimento das relações entre empresas e consumidores, contribuindo para maior confiança, legitimidade e sustentabilidade das organizações no ambiente digital.

Palavras-chave: Ética. Publicidade digital, Marketing online, Transparência, Responsabilidade social.

ABSTRACT

This research addresses ethics in digital advertising, focusing on responsible practices developed in online marketing and on the relationship between brands, consumers, and digital platforms. The study aimed to analyze, through academic literature, the importance of ethics, transparency, and social responsibility in communication strategies used on social networks, as well as their impacts on the construction of organizational image and reputation. To achieve this purpose, a qualitative bibliographic research methodology was adopted, based on books, scientific articles, legislation, and normative documents related to digital advertising and information ethics. The results showed that social networks significantly expanded the reach of marketing strategies, making the adoption of ethical practices focused on transparency, data protection, and consumer respect essential. Furthermore, it was observed that irresponsible advertising actions may compromise brand credibility and generate negative impacts on corporate reputation. It is concluded that ethics in digital advertising represents an essential element for strengthening relationships between companies and consumers, contributing to greater trust, legitimacy, and sustainability for organizations in the digital environment.

Keywords: Ethics, Digital advertising, Online marketing, Transparency, Social responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o avanço das tecnologias digitais tem transformado de maneira significativa a forma como as organizações se comunicam com o público. A publicidade digital tornou-se uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para divulgar produtos, serviços e marcas, ajudando a ampliar o alcance das mensagens e possibilitando uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores.

Entretanto, esse cenário também intensificou debates relevantes sobre a ética, nas práticas publicitárias, especialmente no que diz respeito ao uso de dados pessoais, a transparência das informações e ao respeito aos direitos do consumidor. A ética, nesse contexto, pode ser compreendida como o conjunto de princípios que orientam o comportamento humano em sociedade, baseando-se em valores como responsabilidade, honestidade e respeito (Cádima, 2019; Floridi, 2015).

O crescimento do *marketing online* trouxe benefícios importantes para organizações, como maior segmentação do público e interação em tempo real (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022). Por outro lado, também surgiram desafios éticos relevantes, uma vez que o ambiente digital favorece práticas como coleta excessiva de dados, campanhas disfarçadas e até estratégias que manipulam o comportamento do consumidor. Diante disso, torna-se fundamental refletir até que ponto as estratégias de publicidade digital estão sendo feitas de forma responsável e seguindo princípios éticos.

Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Como a literatura acadêmica tem abordado os princípios éticos e as práticas responsáveis aplicadas à publicidade digital e ao marketing online?

Diversos estudos apontam que a ética na publicidade digital deve ser vista como um compromisso que envolve transparência, responsabilidade social e respeito pela autonomia do consumidor (Cádima, 2019; Gonçalves, 2020; Mendes & Ferreira, 2022). Nesse contexto, a atuação ética das empresas passa a ser um fator essencial não apenas para o cumprimento de normas legais, mas também para a construção de confiança, credibilidade e reputação no ambiente digital.

Apesar das contribuições desses estudos, observa-se que a literatura apresenta as discussões sobre ética na publicidade digital de forma dispersa, concentrando-se

em aspectos específicos, como transparência, proteção de dados e responsabilidade social. Dessa forma, identifica-se a necessidade de reunir e analisar essas contribuições de maneira integrada, permitindo uma compreensão mais ampla das práticas responsáveis no marketing online e dos principais desafios éticos presentes nesse contexto.

Diante desse cenário, este estudo aborda a ética na publicidade digital, considerando as discussões presentes na literatura acadêmica sobre práticas responsáveis no marketing online, os principais dilemas éticos e as normas que orientam uma comunicação mais transparente, justa e socialmente responsável.

2 JUSTIFICATIVA

Esse estudo justifica-se pela crescente importância do marketing digital na contemporaneidade, bem como pelas questões éticas decorrentes de seu uso intensivo. Em um cenário onde nossos dados pessoais são frequentemente coletados e utilizados para fins comerciais, torna-se fundamental refletir sobre os limites entre uma personalização legítima e uma invasão à privacidade. Segundo Cádima (2019) e Mendes & Ferreira (2022), transparência e responsabilidade são essenciais para que a publicidade digital mantenha sua credibilidade e construa relações de confiança com o público.

Além da relevância do tema, identifica-se a necessidade de ampliar a compreensão sobre como a literatura acadêmica tem abordado a ética na publicidade digital. Embora existam estudos sobre transparência, proteção de dados, responsabilidade social e regulamentação, essas discussões costumam ser apresentadas de forma específica. Dessa forma, torna-se pertinente reunir e analisar essas diferentes abordagens em uma revisão de literatura, proporcionando uma visão mais integrada sobre ética nas práticas responsáveis no marketing online e contribuindo para o fortalecimento das discussões teóricas acerca do tema.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribuir para o aprofundamento das discussões sobre ética na publicidade digital ao reunir e analisar diferentes abordagens presentes na literatura. Dessa forma, o estudo amplia a compreensão

sobre desafios contemporâneos do marketing online, servindo de base para futuras investigações na área.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para o aprofundamento das discussões teóricas sobre ética na publicidade digital, ao reunir e analisar diferentes abordagens presente na literatura. Dessa forma, o estudo amplia a compreensão sobre os desafios contemporâneos do *marketing online*, servindo de base para futuras investigações na área.

Sob a perspectiva profissional, oferece subsídios para a atuação de gestores e profissionais de marketing compreendam a importância da adoção de práticas éticas, transparentes e responsáveis na elaboração de estratégias de comunicação digital. Além disso, evidencia que a conduta ética pode fortalecer a reputação organizacional, aumentar a confiança dos consumidores e contribuir para relações mais sustentáveis com o público.

Por fim, no âmbito social, a pesquisa contribui ao estimular reflexões sobre o uso ético das informações, a proteção dos dados pessoais e respeito aos direitos dos consumidores no ambiente digital. Dessa forma, incentiva a construção de relações de consumo mais transparentes, equilibradas e responsáveis, beneficiando tanto as organizações quanto a sociedade.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, por meio da literatura acadêmica, as principais discussões sobre ética e práticas responsáveis na publicidade digital, com foco no marketing online.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais conceitos de ética aplicados à publicidade digital, de acordo com a literatura acadêmica.
- Analisar a influência da legislação e dos mecanismos de autorregulação, como o Código de Defesa do Consumidor e as orientações do CONAR, nas práticas de *marketing online*.
- Identificar os principais dilemas éticos relacionados à publicidade digital e as práticas recomendadas na literatura para sua mitigação.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, reúne os conceitos e contribuições teóricas mais importantes para entender como a comunicação digital mudou a relação entre marcas e consumidores, além de seu impacto na construção da imagem e da reputação das organizações. Além disso, discute-se o papel das redes sociais como espaços estratégicos de interação e análise da conduta ética das empresas no ambiente digital.

4.1 Comunicação e marca na era digital

A comunicação digital redefiniu completamente a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Segundo Castells (2013), a sociedade atual é marcada por fluxos contínuos de informações que circulam através de redes, o que transforma profundamente nossas práticas de comunicação. Nesse cenário, as marcas deixam de se comunicar de maneira unilateral e passam a participar de um diálogo constante, mais dinâmico e interativo.

Kotler e Armstrong (2021), destacam que a digitalização abriu espaço para que as empresas adotem estratégias mais personalizadas, usando dados e segmentação para se conectar de forma mais direta com o público. Essa abordagem faz diferença na experiência do consumidor e na maneira como ele percebe a marca.

Além do disso, o entendimento acerca das marcas também passou por mudanças. Kapferer (2012) explica que as marcas atuais devem agir como “identidades vivas”, que se adaptam ao ritmo da sociedade digital, refletindo valores, histórias e posições que estejam alinhados com a cultura e as expectativas do público. Dessa forma, a comunicação não é só sobre promover produtos, mas também sobre criar relações emocionais e simbólicas com os consumidores.

Dessa forma, a comunicação e marca estão intrinsecamente conectadas no ambiente digital. A sociedade em rede, discutidas por Castells, amplia as possibilidades de interação com consumidores e de personalização das estratégias de marketing, conforme abordado por Kotler e colaboradores. Entretanto, esse cenário também impõe desafios relacionados à construção da identidade, da credibilidade e das relações simbólicas entre marcas e consumidores, aspectos destacados por Kapferer.

Assim, não basta apenas estar presente no ambiente online: é necessário desenvolver estratégias alinhadas à cultura digital e pautadas na construção de relacionamentos éticos e consistentes com o público.

4.2 As redes sociais como espaços de interação e imagem de marca

As redes sociais passaram a desempenhar um papel central nas relações entre marcas e consumidores, tornando-se espaços de diálogo, interação e construção de significado. Santaella (2016) destaca que essas plataformas transformaram os usuários em participantes ativos da comunicação, já que eles podem criar conteúdo, comentar experiências e influenciar percepções coletivas.

Nesse contexto, compreender o marketing nas redes sociais exige reconhecer que a interação entre marcas e consumidores ocorre por meio da criação de valor e do fortalecimento dos relacionamentos no ambiente digital. Assim, Kotler e Armstrong (2021) afirmam que:

O marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos de troca lucrativos e imbuídos de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2021, p.31).

A concepção apresentada por Kotler e Armstrong evidencia que o marketing vai além da comercialização de produtos e serviços, consistindo em um processo voltado para a criação de valor e para o fortalecimento dos relacionamentos entre organizações e consumidores. No contexto das redes sociais, essa perspectiva ganha maior relevância, uma vez que essas plataformas possibilitam interações contínuas entre marcas e usuários. Dessa forma, a construção desse relacionamento deve estar pautada em práticas éticas e transparentes, considerando que a forma como as organizações se comunica nesses ambientes influencia diretamente a percepção dos consumidores e a construção da imagem da marca.

No quadro 1, apresentado a seguir, reúne algumas plataformas digitais, acompanhadas de suas respectivas definições, elaboradas com base em diferentes autores.

Quadro 1 – Plataformas digitais

Plataformas/Autor/Ano	Definição
Instagram Sheldon & Bryant (2016)	O Instagram é uma plataforma de mídia social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aos usuários criar perfis, interagir por meio de curtidas, comentários e seguidores, promovendo a construção de identidade e interação social.
WhatsApp Church & Oliveira (2013)	WhatsApp atua como uma plataforma de comunicação social mediada digitalmente, integrando conversação síncrona, compartilhamento e interação social.
TikTok Kaye, Chen & Zeng (2021)	TikTok é uma plataforma de mídia digital social baseada em vídeos curtos, guiada por algoritmos, que estimula engajamento, criatividade e viralização.
Facebook Boyd & Ellison (2007)	Facebook é caracterizado como um site de rede social que permite aos usuários criar perfis públicos ou semipúblicos, estabelecer conexões com outros usuários.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura (2026)

Essas características fazem das redes sociais um ambiente de comunicação mais horizontal. Recuero (2014) explica que esses ambientes são formados por redes de conexões e trocas sociais, onde as informações circulam de forma rápida e descentralizada. Para as marcas, isso traz tanto oportunidades quanto riscos: a mesma ferramenta que aumenta a visibilidade também pode ampliar a exposição a críticas e crises.

No universo do *branding*, Kapferer (2012) aponta que as redes sociais fortalecem a identidade e o posicionamento das marcas, pois possibilitam expressar personalidade, valores e o estilo de comunicação de forma mais direta e autêntica. A construção da imagem de uma marca deixou de ser algo que ela controla sozinha, passando a envolver também o público. Hoje, consumidores criam sentidos,

reinterpretam mensagens e influenciam a narrativa da marca, tornando tudo mais colaborativo.

Além disso, estudos sobre o consumidor digital mostram que as pessoas valorizam bastante a autenticidade e a interação. Nesse sentido, Tuten e Solomon (2020) destacam que a autenticidade, o diálogo e a interação contínua entre marcas e consumidores são fatores essenciais para fortalecer o engajamento e confiança nas redes sociais. Marcas que respondem rapidamente, criam relacionamentos, participam das conversas e demonstram empatia tendem a gerar mais engajamento e confiança. Por outro lado, atitudes rígidas e distantes podem passar a impressão de pouco interesse ou falta de conexão com cultura digital.

Por isso, as redes sociais funcionam tanto como vitrines da marca quanto como espaços de relacionamento. Ashley e Tuten (2015) ressaltam que as estratégias de comunicação desenvolvidas nas redes sociais influenciam diretamente a forma como os consumidores percebem e se relacionam com marcas. A forma como ela se comporta nesses ambientes impacta diretamente sua reputação e sua imagem pública.

4.3 Gestão da imagem e reputação de marca

Gerenciar a imagem e a reputação virou um dos maiores desafios para as organizações no mundo digital. Segundo Fombrun (1996), reputação é a avaliação geral que o público faz de uma empresa, levando em conta seu comportamento e desempenho ao longo do tempo. Com o crescimento das redes sociais, essa avaliação fica ainda mais instável, pois conteúdos podem viralizar em questão de minutos, trazendo impactos tanto positivos quanto negativos.

A reputação corporativa é uma representação perceptiva das ações passadas e projeções futuras da companhia que descrevem sua atração global para todos os seus principais usuários quando comparadas com seus concorrentes (FOMBRUN, 1996, p.72)

A definição apresentada por Fombrun (1996) evidencia que a reputação corporativa é construída pelas percepções dos diferentes públicos, sendo influenciada pelas ações e pelo comportamento organizacional. No contexto das mídias, compreender a gestão da imagem e da reputação torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação alinhadas aos princípios éticos e a credibilidade das marcas.

O quadro 2, apresentado a seguir, sintetiza contribuições de diferentes autores acerca da gestão da imagem e da reputação organizacional.

Quadro 2 - Contribuição para a gestão da imagem e reputação

Contribuição para a gestão da imagem e reputação		
Autor/Ano	Conceito abordado	Contribuições para a gestão
Aaker (1998)	Imagem de marca	A imagem de marca está relacionada às percepções e associações construídas na mente do consumidor.
Kotler & Keller (2012)	Reputação corporativa	Defendem que a reputação é fortalecida por ações éticas, comunicação consistente e relacionamento contínuo com os stakeholders.
Fombrun (1996)	Reputação organizacional	Considera a reputação um ativo estratégico que deve ser gerido continuamente para gerar confiança e vantagem competitiva.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura (2026).

Doorley e Garcia (2015) ressaltam que a reputação é construída com base na coerência entre o que a empresa fala e o que realmente faz. Quando uma organização afirma defender certos valores, mas age de forma contrária, a confiança do público se rompe e essa quebra se espalha rapidamente pelas mídias digitais. Por isso, cuidar da

imagem exige um esforço contínuo, estratégico e com monitoramento constante das interações com o público.

Keller (2013), ao falar da marca, reforça que a percepção que as pessoas têm de uma marca depende tanto das mensagens oficiais da empresa quanto das impressões subjetivas dos consumidores, que são influenciadas por suas experiências pessoais, recomendações de amigos e conteúdo que encontram na internet. Nesse cenário, o usuário acaba se tornando um verdadeiro parceiro na construção da imagem da marca, atuando como um “coprodutor” da imagem da marca.

Outro ponto importante é a gestão de crises. Especialistas em comunicação organizacional ressaltam que respostas lentas, defensivas ou agressivas podem piorar ainda mais uma situação no mundo digital. Por outro lado, respostas transparentes, empáticas e rápidas têm o potencial de transformar uma crise em uma oportunidade de fortalecer a reputação da marca.

4.4 Ética, transparência e responsabilidade social nas mídias digitais

A ética digital ganhou destaque devido ao crescente uso de dados pessoais e ao poder das plataformas em influenciar comportamentos. Floridi (2015) argumenta que toda prática de comunicação digital deve seguir princípios como transparência, justiça, consentimento e a proteção da autonomia de cada indivíduo. Ou seja, as empresas devem ser claras sobre o que fazem, por que fazem isso e como lidam com as informações dos usuários.

Além dos princípios éticos relacionados à comunicação digital, é importante compreender como ocorre o fluxo das informações no ambiente tecnológico. Nesse sentido, Floridi (2010) explica que o ciclo de vida das informações envolve diferentes etapas de coleta, processamento e utilização dos dados:

O ciclo de vida das informações normalmente inclui as seguintes fases: ocorrência (descoberta, design, criação etc.), transmissão (rede, distribuição, acesso, recuperação, transmissão etc.) processamento e gerenciamento (coleta, validação, modificação organização, indexação, classificação, armazenamento etc.) e uso (monitoramento, modelagem, análise, explicação, planejamento, previsão, tomada de decisão, instrução, educação, aprendizagem etc.) (FLORIDI, 2010, p. 4)

A perspectiva apresentada por Floridi (2010) demonstra que os aspectos éticos estão presentes em todas as etapas do ciclo da informação. Nesse contexto, a coleta, o tratamento, o armazenamento e o compartilhamento de dados exigem que as organizações atuem com transparência, responsabilidade e respeito à privacidade dos usuários. Dessa forma, a ética na publicidade digital envolve não apenas a elaboração das campanhas publicitárias, mas também a forma como as informações dos consumidores é obtida e utilizada.

Zuboff (2019) alerta para os riscos do chamado “capitalismo de vigilância”, um modelo onde empresas e plataformas coletam dados em larga escala, muitas vezes sem que as pessoas tenham total conhecimento ou concordem explicitamente com isso. Esse sistema levanta questões éticas relacionadas à manipulação algorítmica, à privacidade e à perda de controle sobre dados pessoais.

Um dos casos mais emblemáticos envolvendo o uso indevido de dados pessoais nas mídias digitais ocorreu com o Facebook no escândalo da Cambridge Analytica¹, revelado em 2018. O caso expôs a coleta e utilização inadequada de dados de milhões de usuários da plataforma sem o devido consentimento, com o objetivo de influenciar comportamentos e direcionar conteúdos políticos e publicitários. O episódio gerou debates internacionais sobre privacidade, transparência e responsabilidade das empresas digitais no tratamento das informações dos usuários, reforçando a necessidade de práticas éticas e maior regulamentação no ambiente digital.

Nesse contexto, o caso evidenciou como uso de inadequados de dados pessoais pode comprometer a confiança dos usuários. Além das implicações relacionadas à privacidade, o incidente intensificou debates sobre manipulação informacional, disseminação de Fake News e vulnerabilidade das informações no ambiente virtual. No cenário brasileiro, casos de invasão de dispositivos eletrônicos e exposição indevida de dados pessoais, como a ocorrência envolvendo a atriz Carolina Dieckmann, estimularam discussões a respeito da segurança digital e da necessidade de maior proteção jurídica no ambiente online.

¹ G1. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e colocou na mira de autoridades. Disponível em: <https://g1.globo.com> . Acesso em: 22 maio. 2026.

Como resposta a essas demandas, foi instituída a Lei n 12.737/2012, conhecida como Lei Carolina Dieckmann, responsável por tipificar crimes cibernéticos relacionados à invasão de dispositivos informáticos, fortalecendo a proteção contra a invasão de dispositivo eletrônicos e o acesso indevido a informações pessoais.

Embora seu foco principal seja a repressão aos crimes cibernéticos, essa legislação também contribui para o debate sobre ética na publicidade digital, ao reforçar a importância da proteção dos dados dos usuários e da utilização responsável das informações no ambiente online.

McStay (2016) acrescenta que a responsabilidade social na comunicação digital envolve práticas como identificação clara de anúncios, respeito à privacidade, combate à desinformação e transparência quanto ao uso de influenciadores.

Essas diretrizes tornam-se ainda mais relevantes em um ambiente marcado pela alta circulação de informações e pela facilidade de disseminação de conteúdos patrocinados, muitas vezes confundidos com publicações espontâneas. Empresas que praticam publicidade velada ou utilizam dados de forma pouco transparente coloca em risco sua reputação e a confiança do público.

No Brasil, instituições como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária CONAR² reforçam a importância de ser transparente na publicidade digital, especialmente quando se trata de conteúdos pagos e direcionados. As diretrizes CONAR buscam garantir que o consumidor seja claramente informado sobre a natureza comercial das mensagens veiculadas, evitando práticas enganosas ou publicidade disfarçada.

De forma complementar, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990) estabelece princípios que asseguram o direito à informação claras, precisas e visíveis, protegendo o consumidor contra práticas abusivas e enganosas no ambiente digital. No contexto da publicidade online, o CDC reforça a obrigação das empresas em comunicar de maneira transparente as características dos produtos e serviços, além de esclarecer as condições das promoções e ofertas, contribuindo para relações de consumo mais equilibradas.

² CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br
Acesso em: 10 jun. 2026.

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (BRASIL, 2018) introduziu novas regras para o uso de dados pessoais nas estratégias de marketing digital, exigindo das organizações maior responsabilidade quanto à coleta, armazenamento e uso das informações dos usuários. A legislação estabelece princípios como finalidade, necessidade, transparência e consentimento, que impactam diretamente as práticas publicitárias digitais, especialmente aquelas baseadas em segmentação e personalização de anúncios.

Dessa forma, observa-se que ética e legalidade caminham de maneira indissociável nas mídias digitais, uma vez que o cumprimento das normas regulatórias e legais não apenas previne sanções, mas também fortalece a confiança do consumidor e a reputação das marcas. A adoção de práticas publicitárias alinhadas ao CONAR, ao CDC e à LGPD evidencia o compromisso das organizações com uma comunicação digital mais responsável, transparente e socialmente consciente.

5 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento do presente trabalho, que tem como objetivo analisar a ética na publicidade digital, com ênfase nas práticas responsáveis no *marketing online*. A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza teórica, fundamentado exclusivamente na revisão da literatura acadêmica. Dessa forma, buscou-se compreender o fenômeno investigado a partir das contribuições de diferentes autores, possibilitando uma análise crítica e aprofundada sobre a ética no contexto da publicidade digital.

5.1 Tipo de pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa foi classificada como básica, pois tem como finalidade ampliar o conhecimento teórico sobre a ética na publicidade digital, contribuindo para o desenvolvimento do campo acadêmico sem a intenção de aplicação prática imediata. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa básica tem como finalidade produzir conhecimentos voltados ao avanço da ciência, servindo de base para futuras investigações e para o aprofundamento teórico sobre o tema.

No que se refere aos objetivos, o estudo enquadra-se como exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o tema, permitindo a identificação, o levantamento e a compreensão dos principais conceitos, teorias e discussões relacionadas à ética na publicidade digital. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito.

Esse tipo de pesquisa é especialmente relevante em áreas que envolvem transformações constantes, como o ambiente digital, no qual surgem continuamente novos desafios e dilemas éticos.

Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo organizar e apresentar as principais abordagens teóricas encontradas na literatura, evidenciando os aspectos centrais relacionados às práticas éticas no marketing online. Conforme Gil (2008), a

pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis.

Nesse sentido, pretendeu-se entender como a ética é abordada pelos diferentes autores, bem como identificar padrões, convergências e divergências nas discussões acadêmicas. Essa classificação mostra-se adequada, uma vez que o estudo não pretende testar hipóteses, mas sim compreender e descrever o fenômeno com base em fundamentos teóricos consolidados.

5.2 Abordagem da pesquisa

A abordagem metodológica, adotada nesta pesquisa é qualitativa, tendo em vista que o estudo se baseia na análise e interpretação de conteúdos teóricos provenientes da literatura especializada. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com significados, valores, crenças e interpretações, visando interpretar os fenômenos sociais de forma mais aprofundada. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa considera a relação entre o mundo real e o sujeito, buscando compreender e interpretar os fenômenos sem recorrer predominantemente a métodos estáticos.

Diferentemente da abordagem quantitativa que se preocupa com a mensuração de dados, a abordagem qualitativa busca compreender significados, relações e interpretações construídas ao longo do tempo pelos diferentes autores. Nesse contexto, a análise qualitativa possibilita examinar criticamente as contribuições teóricas sobre ética, transparência, responsabilidade social, uso de dados e práticas publicitárias no ambiente digital. Além disso, ela permite identificar como esses elementos são discutidos na literatura e de que forma se relacionam com o contexto atual das mídias digitais.

Dessa forma, abordagem qualitativa mostra-se coerente com os objetivos da pesquisa, pois favorece uma análise mais reflexiva e aprofundada do tema.

5.3 Procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica, sendo desenvolvida a partir da análise de materiais já publicados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da análise de livros, artigos científicos e dissertações que abordam a ética na publicidade digital, marketing online e comunicação nas redes sociais. As buscas foram realizadas nas bases Google Acadêmico, ScienceDirect, Scientific Electronic Library Online (Scielo), utilizando descritores como: ética na publicidade digital, marketing online, transparência, responsabilidade social e uso de dados. Essa etapa foi fundamental para a construção do referencial teórico que sustentará a pesquisa.

Além das produções acadêmicas, também foram analisados documentos normativos que orientam as práticas publicitárias no Brasil, tais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esses documentos são fundamentais para compreender os limites éticos e legais da atuação das empresas no ambiente digital.

A utilização da pesquisa bibliográfica possibilita uma visão ampla e fundamentada sobre o tema, permitindo relacionar diferentes perspectivas teóricas e construir uma base sólida para análise proposta.

Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica de caráter não sistemático, os materiais foram selecionados conforme sua pertinência ao tema, aos objetivos da pesquisa e à confiabilidade das fontes consultadas.

5.4 Fontes de dados e critérios de seleção

As fontes de dados utilizadas na presente pesquisa são exclusivamente secundárias, sendo compostas por materiais previamente publicados na literatura acadêmica e em documentos oficiais.

Entre as principais fontes utilizadas, destacam-se:

- Livros especializados na área de marketing, comunicação e ética;
- Artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais;
- Documentos institucionais e legislações;
- Publicações de órgãos reguladores.

A seleção dos materiais foi realizada com base em critérios que garantem a qualidade e a relevância das informações utilizadas no estudo. Entre esses critérios, destacam-se:

- Pertinência em relação ao tema da pesquisa.
- Alinhamento com os objetivos propostos.
- Publicações em língua portuguesa e inglesa.
- Foram priorizadas publicações recentes, sem excluir obras clássicas consideradas fundamentais para o tema.
- Publicações provenientes de periódicos científico, livros de referência e documentos oficiais, priorizando fontes com reconhecidas qualidades científica.

Além disso, priorizou-se a inclusão diferentes abordagens teóricas, a fim de garantir uma análise mais ampla e consistente sobre ética na publicidade digital. Esse cuidado contribui para a construção de referencial teórico sólido e diversificado.

5.5 Procedimentos de análises

A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas qualitativas, utilizando a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016).

Essa metodologia é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, pois permite examinar de forma sistemática e objetiva os conteúdos presentes nos materiais analisados, possibilitando a identificação de padrões, categorias e significados.

O processo de análise foi desenvolvido com base nas três etapas proposta por Bardin (2016):

- **Pré-análise:** realização de uma leitura exploratória dos materiais selecionados, com o objetivo de organizar o corpus da pesquisa e identificar os principais temas e conceitos abordados;
- **Exploração do material:** seleção e organização das informações relevantes para o estudo, seguida do agrupamento dos conteúdos em categorias temáticas, como ética, transparência, responsabilidade social, uso de dados e práticas publicitárias;
- **Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:** análise crítica dos conteúdos identificados, buscando compreender as relações entre os diferentes conceitos e as contribuições dos autores, bem como a síntese dos resultados com base do referencial teórico.

Posteriormente, os resultados foram discutidos com base na literatura, permitindo estabelecer conexões entre os diferentes autores e suas perspectivas sobre a ética na publicidade digital.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa possibilitou identificar como a ética, a transparência e responsabilidade social influenciam diretamente a construção da imagem e da reputação das marcas no ambiente digital. A partir da análise bibliográfica realizada, observou-se que as redes sociais transformaram significativamente a relação entre organizações e consumidores, tornando a comunicação mais dinâmica, interativa e imediata.

Os resultados obtidos demonstram que as plataformas digitais deixaram de ser apenas meios de divulgação de produtos e serviços, passando a exercer um papel estratégico na construção da credibilidade organizacional. Nesse contexto, verificou-se que a imagem da marca está diretamente associada às percepções desenvolvidas pelos consumidores a partir das experiências vivenciadas no ambiente virtual, especialmente nas redes sociais.

Ressalta-se que autores como Aecker (1998) destacam que a imagem da marca é construída por meio das associações realizadas pelos consumidores. Desse modo, percebe-se que as práticas comunicacionais adotadas pelas empresas nas mídias digitais influenciam diretamente a confiança e a percepção do público. Além disso, observou-se que a reputação corporativa representa um ativo estratégico fundamental para a consolidação da credibilidade organizacional no mercado competitivo.

Outro aspecto identificado durante esta pesquisa refere-se ao papel ativo dos consumidores nas redes sociais. Os usuários deixaram de atuar apenas como receptores de informações e passaram a participar da construção da imagem das marcas por meio de comentários, avaliações, compartilhamentos e interações digitais.

Nessa mesma perspectiva Lúcia Santaella (2016) reforça contribuições ao afirmar que os indivíduos se tornaram participantes ativos da comunicação digital.

A análise também evidenciou que a velocidade de circulação das informações nas plataformas digitais pode contribuir tanto para o fortalecimento quanto para o enfraquecimento da reputação organizacional. Empresas que adotam posicionamentos transparentes tendem a conquistar maior credibilidade junto aos consumidores. Em contrapartida, práticas vistas como abusivas, enganosas ou invasivas podem gerar impactos negativos significativos para a imagem institucional.

Os resultados da pesquisa também permitiram identificar que a ética na publicidade digital está diretamente relacionada à transparência das informações transmitidas pelas organizações empresárias. Observou-se que consumidores estão cada vez mais atentos às práticas empresariais, valorizando empresas que demonstram responsabilidade social, respeito à privacidade e compromisso ético em suas ações comunicacionais.

Além disso, verificou-se que legislações e diretrizes, desempenham papel relevante na regulamentação das práticas publicitárias no ambiente digital. Tais ferramentas contribuem para a promoção de maior segurança, transparência e proteção aos consumidores nas interações online.

Nesse sentido, permitiu-se compreender que a existência desses instrumentos normativos influencia diretamente a forma como as organizações planejam e executam suas estratégias de publicidade digital. Nesse contexto, verificou-se que a necessidade de adequação às exigências legais e aos princípios éticos incentiva a adoção de práticas mais transparentes, fortalece a proteção dos consumidores e reduz a ocorrência de condutas que possam comprometer a credibilidade e a reputação das marcas.

A partir das discussões desenvolvidas ao longo da pesquisa, compreende-se que a ética deixou de representar apenas um diferencial competitivo e passou a construir um elemento essencial para a sustentabilidade da reputação organizacional no ambiente digital. Empresas que adotam práticas responsáveis tendem a fortalecer seus vínculos com os consumidores e consolidar relações baseadas na confiança e na credibilidade.

Por fim, os resultados obtidos demonstram que a ética da comunicação digital exerce influência notável sobre a imagem e a reputação das marcas. Dessa forma, é essencial que as organizações desenvolvam estratégias baseadas na transparência, na responsabilidade social e no respeito aos direitos dos consumidores, visando não apenas resultados mercadológicos, mas também relações éticas e sustentáveis no contexto das mídias digitais. Nesse sentido, análise da literatura evidenciou que práticas como a transparência na comunicação, a proteção da privacidade dos usuários, a utilização ética dos dados pessoais e a observância das normas legais

constituem elementos fundamentais para fortalecer a confiança dos consumidores e consolidar a reputação organizacional no ambiente digital.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a ética na publicidade digital, com foco em práticas responsáveis no marketing online. A partir dessa análise compreender-se como aspectos relacionados à transparência, responsabilidade social e uso de dados influenciam a construção da imagem e da reputação das marcas no ambiente digital.

Em respostas ao problema de pesquisa, conclui-se que a literatura evidencia que a construção e a consolidação da reputação organizacional no ambiente digital dependem diretamente da capacidade das empresas de atuar de forma ética, transparente e responsável em suas práticas comunicacionais. Os resultados indicam que as organizações precisam assumir uma postura mais comprometida com clareza das informações e com o uso adequado dos dados dos usuários, especialmente diante dos desafios decorrentes da circulação de conteúdos enganosos e da crescente preocupação com a privacidade no ambiente digital.

Os principais achados da pesquisa evidenciaram que a literatura acadêmica converge ao reconhecer a ética como um elemento estratégico para a publicidade digital, destacando que a adoção de práticas responsáveis fortalece a confiança dos consumidores e favorece a construção de relações mais transparentes entre organizações e consumidores. Verificou-se, ainda, que a conformidade com princípios éticos e normativos contribui para a consolidação da imagem e da reputação das marcas no ambiente digital.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se o fato de o estudo possuir caráter exclusivamente bibliográfico, fundamentado na análise de produções acadêmicas e documentos normativos já publicados. Dessa forma, as conclusões apresentadas refletem as evidências disponíveis na literatura consultada, não abrangendo diferentes contextos organizacionais ou situações específicas relacionadas à publicidade digital.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a análise sobre o comportamento dos consumidores diante das práticas publicitárias digitais, bem como investiguem os impactos da inteligência artificial, dos algoritmos e coleta de dados nas

estratégias de marketing contemporâneo. Também se recomenda o desenvolvimento de estudos empíricos voltados à percepção dos usuários sobre ética, privacidade e transparência nas plataformas digitais, contribuindo para ampliar as discussões acadêmicas relacionadas ao tema.

Dessa forma, conclui-se que a ética na publicidade digital representa um fator indispensável para a construção de relações mais transparentes, responsáveis e sustentáveis entre organizações e consumidores, sendo fundamental para o fortalecimento da responsabilidade social e para a consolidação de práticas comunicacionais mais conscientes no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: **brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creatives strategies in social media marketing. An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Presidência da República.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n.1, p. 210-230, 2007.
- BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Lei n 13.709, de 14 de agosto de 2018. Brasília. Presidência da República.
- BRASIL. Lei n 12,737, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos (Lei Carolina Dieckman) Brasília: Presidência da República.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Ética da comunicação e da informação. Lisboa: Media XXI, 2019.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 17. Ed. São Paulo: Paz e terra, 2013.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, s.d. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em 2026.
- CHURCH, Karen; DE OLIVEIRA, Rodrigo. What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI'13)*, Munich, Germany, p. 352-361, 2013.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing: Strategy, implementation and Practice. 8. Ed. Harlow: Pearson, 2022.
- DORLEY, Jonh; GARCIA, HELIO Fred. Reputação corporativa: gestão estratégica da imagem das organizações. São Paulo: Atlas, 2015.
- FLORIDI, Luciano. The ethics of information. Oxford: Oxford University press, 2015.
- FLORIDI, L. Information: A very Short Introction. Oxford University Press, 2010.

FOMBRUN, Charles J Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Bussiness School Press, 1996.

GONÇALVES, Marcos. Ética e responsabilidade no marketing digital. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. Entenda o caso Cambridge Analytica, empresas que usou dados de milhões de usuários do Facebook. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com>.

KAPFERER, Jean-Noel. As marcas: capital da empresa. 4. ed. Porto Alegre Bookman, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KAYE, D.; CHEN, X.; ZENG, J. KAYE, D.B.V.; CHEN, X ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short vídeo apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. International Journal of Communication, v. 15, p. 392-413, 2021.

Mc STAY, Andrew. *Digital advertising*. Londres: Palgrave Macmilian, 2016.

MENDES, Ana Paula; FERREIRA, André Luís. Ética e responsabilidade social no marketing digital. São Paulo: Atlas, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristian; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2016.

SHELDON, P.; BRYANT, K. SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, v. 58, p. 89-97, 2016.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. Social Média Marketing. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Rio de Janeiro: Intrínseca 2019.