



ETEC GINO REZAGHI

Curso Técnico em Administração

PUBLICIDADE
DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

ALESSANDRA FEITOZA
DARA NASCIMENTO
JULIANA ROCHA
LILLIAN DAIANE FREITAS
MARIANA CHINAEI MAAGALHÃES

Louveira
2017



ETEC GINO REZAGHI

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

PUBLICIDADE

DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a ETEC GINO REZAGHI
com exigência para a Conclusão do
curso técnico em administração / 2016.

Orientador: Rosana Cristina Françoze

Orientados:

Alessandra Feitoza

Dara Nascimento

Juliana Rocha

Lillian Daiane Freitas

Mariana Chinaei Magalhães

Louveira

2017

PUBLICIDADE
DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor(a):

Etec – Gino Rezaghi

Professor(a):

Etec – Gino Rezaghi

Professor(a):

Etec – Gino Rezaghi

Professor(a):

Etec – Gino Rezaghi

Dedicatória

Dedicamos este trabalho a todos que nos apoiaram e nos incentivaram, que sempre acreditaram em nosso potencial.

AGRADECIMENTOS

Primeira gostaríamos de agradecer a Deus, a quem devemos nossas vidas.

À nossa orientadora, Profa. Rosana Cristina Françoze, pelo acompanhamento, orientação e bastante paciência.

Ao Curso Técnico Gino Rezaghi, no setor de Administração, pela oportunidade dada a nós.

Aos nossos colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.

A nossa família que sempre ela apoiou em todos os momentos, nós dando força e nós apoiando nas nossas escolhas tomadas.

FRASE

“Conheça seu produto por dentro e por fora antes de começar a trabalhar. E relacione esse conhecimento com as necessidades do consumidor. ”

BILL BERNBACH (1911-1982)

RESUMO

O presente trabalho feito pelas alunas do segundo semestre em técnico em Administração, com o objetivo de discutir a história e a evolução não só nacional como também mundial da publicidade, suas influências em cada época da história. Seu surgimento é tão antigo como a escrita, e surgiu com a necessidade da sociedade, de anunciar e vender uma determinada marca ou produto, feito antigamente quase de forma oral. Com o passar do tempo elas foram se transformando, suas técnicas sendo aperfeiçoadas com o intuito de cada vez mais aumentar os lucros dos produtos anunciados. Nossos dias atuais existem diversas mídias como, internet, televisão, revistas e muitas outras, como também vários profissionais especializados na área. Para a amostra de sua história e evolução trazemos pesquisas biográficas, e pesquisas documentais. Foram consultados livros e sites especializados para maior entendimento na área.

Palavras-chaves: Publicidade, História, Brasileira.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	9
2. HISTORICO DA PUBLICIDADE	11
2.1 HISTORICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	13
2.2 ALGUMAS CAMAPANHAS MARCANTES DA PUBLICIDADE.....	15
3. PRIMEIRAS AGENCIAS NO BRASIL.....	19
3.1 AGENCIAS NA ATUALIDADE	20
3.2 TÉCNICAS PUBLICITARIAS	21
3.3 PUBLICIDADE NA ATUALIDADE.....	24
3.4 MOMENTOS DE UMA CAMPANHA X CRIAÇÃO PUBLICITARIA	25
4. CONCEITO DE PUBLICIDADE.....	27
4.1 TIPOS DE PUBLICIDADE.....	27
4.2 PUBLICIDADE x PROPAGANDA	30
4.3 A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE.....	30
4.4 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE.....	32
5. PUBLICIDADE ENGANOSA x PUBLICIDADE ABUSIVA.....	35
5.1 TIPOS DE PUBLICIDADES ENGANOSAS.....	36
5.2 PUBLICIDADES ILÍCITAS	36
5.3 PUBLICIDADE ENGANOSA NA INTERNET.....	41
5.4 PUBLICIDADES ENGANOSAS SEGUNDO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	42
6. CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO	43
6.1 HISTÓRIA DA INSTITUIÇÃO.....	43
6.2 CODIGO DO CONAR	45
7. ESTUDO DE CASO	52
8. CONCLUSÃO	54
REFÊRENCIA BIBLIOGRAFICA.....	57

1. INTRODUÇÃO.

Publicidade de modo mais genérico significa divulgar, tornar público algo ou uma ideia. A palavra deriva do latim “publicus”, “público” em português. É uma técnica que faz com que cheguem as informações a todas as pessoas, sobre produtos ou serviços com fins comerciais. A publicidade estimula a ação de compra e dá uma identidade a empresa ou produto, fazendo que os torne mais conhecido.

Com a publicidade pode ajudar? A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos, fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações. Para a maior parte dos gestores e profissionais de *marketing*, a publicidade tem um papel de ajuda a vender um produto e construir a reputação de uma marca ou empresa. É um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicidades.

É um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicidades. Pode-se traçar a história da publicidade desde a antiguidade. Foi, porém, após a Revolução Francesa, que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento. Ele trabalha para apresentar um produto ou serviço ao consumidor, promover sua venda ou garantir a boa imagem da marca para a sociedade. A publicidade desenvolve a arte de embalagens e cria logotipos para produtos, marcas e empresas. Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: anúncios, comerciais de rádio, televisão e cinema, ou banners e sites da internet. Cria os textos e as imagens e acompanha sua produção. Depois da campanha, avalia o impacto da propaganda sobre o consumidor.

Esse tema tem por objetivo mostrar a importância da publicidade em uma empresa, seus meios de divulgação podem tornar uma pequena marca em uma marca conhecida mundialmente. A publicidade também diz respeito ao lançar um novo produto no mercado, que é um tema também abordado nesse livro (citar). Um dos principais objetivos de uma empresa é ser notada e comentada, por isso é tão

importante manter seu produto nas mídias. Por conseguinte cabe a publicidade fazer com que sua marca seja conhecida e atrativa, tendo em vista mostra a importância de seu serviço ou produto e como podem mudar a vida das pessoas.

Em uma empresa a publicidade é muito importante, se elas não investem nesse serviço acabam perdendo muito mais do que se tivessem um profissional na área. Logo para ter sucesso em um lançamento de produto nada melhor que ter uma boa estratégia e uma boa publicidade a seus serviços.

2. HISTORICO DA PUBLICIDADE

A publicidade é a palavra derivada do latim publicus, que significava público. Que se deu a origem ao termo publicite em língua francesa, aparecendo pela primeira vez no dicionário da academia Francesa, inicialmente apenas de modo jurídico. Apenas mais tarde no século XV, ela deixou de ser usada nos termos jurídicos sendo usada apenas para os fins comerciais.

Segundo o dicionário da comunicação, a publicidade nada mais é que em poucas palavras *“Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”*. (RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987, p. 481). Em termos claros seria a forma rápida e pratica de divulgação de um produto ou serviço para um determinado público.

Seu primeiro vestígio é datado na Antiguidade, como tabuletas que anunciavam combates de gladiadores e diversas casas de banhos. Era comum nessa época também a publicidade era feita em sua grande maioria oralmente, sendo pela falta de alfabetização de sua população, sendo assim a população ia a centros comerciais da época. O modo Boca-Boca de se divulgar algo foi passando séculos até chegar na idade média, que os comerciantes e mercadores usavam gritos e gestos como forma de atrair a freguesia, muito comum na publicidade até hoje.

Já no império Romano, era usada apenas pelo Clérigo. Em VVII a igreja Católica era uma grande potência, sendo assim a publicidade foi usada com a intenção de manutenção e propagação da fé pela população, com fim de espalhar o catolicismo a países não catequisados.

Antes usada apenas como forma de controlar as massas, com o passar dos tempos e a Revolução Industrial, no surgimento da imprensa, a igreja perdeu seu poder sendo assim a propaganda parou de ser usada com exclusividade pela igreja e começou a ser usada em outros tipos de organizações políticas, econômicas e sociais.

Com o surgimento da imprensa mecânica, o papel começou a ser utilizado na comunicação e na publicidade. Em 1482, aparece o cartaz O Grande Perdão de Nossa

Senhora, que anunciava uma manifestação religiosa.

O jornal semanal Inglês Mercurius Britannicus, foi pioneiro na publicação de anúncios, de início com 5 a 6 anúncios por edição ao passar das décadas chegava a mais de 50 por edição, com os mais variados anúncios. Seu primeiro anuncio publicitário foi em 1625, com o anuncio de um livro.

A propaganda se expandido para outros países até mesmo outros continentes como o Estado Unidos, se tornaram bastante famosos, agora os classificados, o primeiro anuncio em solo americano foi em 1704 e era um anuncio imobiliário.

No decorrer da segunda guerra mundial a propaganda foi uma arma bastante utilizada para persuadir a opinião pública.

“Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado...” (GOEBBELS, Paul Joseph. Ministro da propaganda. Berlim, Alemanha , 1933). Ela não foi só usada pelo lado Alemão Nazista, como também do lado norte americano, com a intenção de manipular soldados e população em prol de suas ideias, e contra os inimigos.

Do lado Nazista, as propagandas eram racistas e antissemitas, ao qual pregava que o governo estava procurando a paz assim limpando a sociedade dos não puros de raça, o não nascidos arianos. Assim pregando na sociedade alemã da época uma ideia de sociedade utópica, e com discursos e publicidade repletos de ódio contra, comunistas, os negros, judeus, gays, cigano e mulheres, ao qual eles acreditavam ser a mancha na sociedade.

Outra frase bastante conhecida do ministro foi *“Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos. ” (GOEBBELS, Paul Joseph. Ministro da propaganda. Berlim, Alemanha.)* Formado em filosofia pela universidade de Heidelberg, com especialização em jornalismo, Goebbels sabia como ninguém que pra uma sociedade tão pobre de recursos e fragilizada ainda pela primeira guerra mundial, o nível de escolaridade dos alemães era baixo, então pra alcançar toda população as publicidade deveriam ser mais clara possível, assim usando imagens e frases curtas, com termos conhecidos e usados por todo, para que a população

intenda o que está querendo ser passado pelo governo e assim comprasse a ideia de Revolução pregado por Hitler.

Para alguns e estudiosos da publicidade, ela está dividida por três períodos. O primeiro, era usada apenas como modo de informar o público. No segundo período, ela perde o lado informativo usada, como forma de induzir as pessoas a adquirir algo, assim se tornando mais sugestiva. E no terceiro período, a publicidade trabalha o emocional do indivíduo, pois se baseia em estudos psicológicos e sociólogos.

2.1 HISTORICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A publicidade está na cultura do brasileiro desde época do Brasil colonial, seu surgimento em meados de 1800. De lá para cá passou por grandes mudanças acompanhando as tendências de mercado e de seus consumidores.

Foi em Minas Gerais com Tiradentes, que os panfletos, cartazes e seus santinhos, chegaram a todos os lares brasileiros, assim começa a primeira campanha publicitária e política para a independência do Brasil. Apenas com a vinda de D. João VI a fundação do primeiro jornal em solo Brasileiro chamado de Gazeta do Rio, anteriormente o jornal criado na clandestinidade em Londres que levava o nome de Correio Braziliense, era proibido de ser divulgado e vinculado em terras tupiniquins.

Eram sempre bastante coloridos a fim de chamar a atenção e como naquela época a alfabetização era escassa, tinham grandes variedades de desenhos como forma de ilustrar o cartaz.

O primeiro anúncio publicado num jornal, foi no Gazeta do Rio de Janeiro no ano de 1808, e era sobre a venda de uma casa.

No começo do século, surgem as primeiras revistas, que diferente dos jornais, seu principal intuito são as lutas de classe e política dos pais. Em São Paulo, Vida Paulistana era uma revista semanal ilustrada, com a formação de padrões técnicos mais requintados assim mostrando a evolução da gráfica no estado.

Entre 1913 a 1914, nasce no Brasil a primeira agência publicidade, que levava o nome

de Eclética, de início era uma firma a qual evoluiu no sentido publicitário, logo depois se transformando num agencia.

Na década de 20 já havia algumas agencias no brasil. Em 1926 a publicidade encima de cosmético aumenta. Nesse mesmo ano, pode se ver a presença acentuada das empresas norte-americana no Brasil, trazendo técnicas publicitarias novas e novas formas de propagada.

Em 1930, chegava ao brasil o rádio, assim trazendo uma enorme inovação na propaganda no Brasil. Agora as publicidades havia sons, vozes, e até mesmo músicas. Assim nasceram os famosos jingles, conhecidos e usados até hoje. Grande marca da época usaram os jingles como forma de aumentar seu alcance de público. Em 33, o rádio se torna febre nacional, com mais de 50 mil receptores.

Os produtos farmacêuticos ainda são os maiores anunciantes, mas começam a aparecer também as cervejas, loterias, cigarros, automóveis e lubrificantes, pneus, lâmpadas e cremes dentais.

Surgem os primeiros outdoors, com anúncios de veículos, empresas de pneus e postos de gasolina. Como Ford, Goodyear e Texaco.

Nessa época são criadas as datas promocionais, como Dia dos pais e das mães. Assim triplicando os trabalhos nas agencias, que passar a trabalhar a todo vapor mais de 12 horas por dia.

Em 18 de setembro de 1950 nascia em são Paulo, a primeira emissora de televisão no Brasil, a falecida Tevê Tupi, ao qual revolucionaria de vez o modo de fazer publicidade. As propagandas eram feitas ao vivo, e seu foco principal eram a telespectadora. Assim começando uma disputa no mercado publicitário, assim as propagandas começaram a ser cada vez mais elaboradas.

Nos anos 80 e 70 conhecidos como ano de ouro na publicidade, o brasil ganhou vários prêmios importantes em festivais. Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas.

Na ditadura militar aconteceu a censura, por isso era proibido dizer o que se pensava diretamente, por outro lado, o governo investiu muito em publicidade para difundir seus valores. No final do ano de 1970 e parte dos anos de 1980 a propaganda passou pela fase de ouro na imaginação e originalidade. O Brasil ganhou vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Na década de 80 a publicidade perdeu toda a força que havia obtido. Os anunciantes não possuíam verbas para investir em propaganda por causa da inflação que assombrava todo o país.

Em 1990 a televisão por assinatura no Brasil, a MTV. Os jornais sentindo a necessidade apela para os itens colecionáveis apara aumentar as vendas, de fato traz bastante resultado. A internet já estava começando a fazer a cabeças dos jovens da época sendo assim ganhado o status de nova mídia, e competindo com a querida televisão.

2.2 ALGUMAS CAMAPANHAS MARCANTES DA PUBLICIDADE

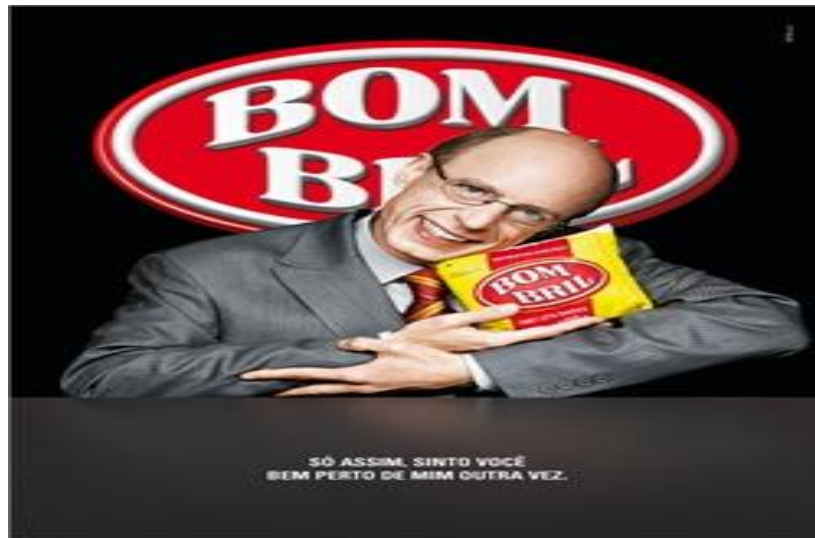
A campanha, mais antiga da publicidade é de 1972, quando Alex Períscinoto, da Almap escolheu Adoniran Barbosa para um anuncio da cerveja Antarctica, o nome era *“Nós viemos aqui para beber ou conversar”*.

Adoniran Barbosa foi um importante compositor e cantor brasileiro. Seu nome verdadeiro era João Rubinato, sendo que Adoniran Barbosa era somente seu nome artístico. É considerado um dos grandes compositores de música popular brasileira e criador do samba paulista.

Adoniran nasceu na cidade de Valinhos (interior de São Paulo) em 6 de agosto de 1910. Faleceu de enfisema pulmonar, na cidade de São Paulo, aos 72 anos, em 23 de novembro de 1982.

Com os sucessos dos programas músicas de rádios, passou a ser conhecido rapidamente em todo território nacional como publicitário.

Na mesma década, cita uma criação de sua marca o “Garoto Bombril”, personagem que era vivido pelo ator Carlos Moreno.



Os publicitários privilegiam campanhas que foram incorporadas pela cultura popular, que tem hoje mais de 40 anos quando jovem provavelmente se dirigiu a um amigo dizendo “*Bonita camisa Fernandinho*”; no anúncio criado para a marca US Top, de 1984, criado pelo funcionário Fernandinho, a frase era dita pelo chefe em uma reunião com os funcionários, e todos respondiam : “*A do senhor também é linda*”.



Outra campanha bastante marcante nos anos 80, quem não se lembra da garota adolescente na frente do espelho olhando pela primeira vez como mulher, não mais como uma garota com o famoso Slogan “*O primeiro a gente nunca esquece*”, que o publicitário Olivetto escreveu para o comercial do sutiã Valisére, ele se identificou com

43 teses universitárias em que aparece uma expressão, além de milhares citações em texto de qualquer natureza.



Já nos anos de 1990, a expressão continua até hoje em algumas faixas etárias, Quando alguém queria colocar defeito em algo soltava o famoso Slogan da campanha da agencia Talent. “*Não é assim uma Brastemp*”, o slogan foi feito para dar um up nos negócios da Brastemp e até hoje pode ser ouvido em conversas.



Também ao beber uma boa cerveja, recorria ao descer redondo, mesmo que não fosse uma cerveja Skol, ao qual o publicitário Fabio Fernandes fez a campanha.



Por volta de 1930 chegou ao Brasil a primeira agencia de publicidade norte americana, que trouxe a publicidade em fotos aos anúncios brasileiros. Segundo o Marcondes *“A propaganda incorporava os avanços e as conquistas da sociedade, e colocava a serviço da comunidade comercial. A evolução das técnicas e dos recursos produz um grande impacto grande na sociedade”*. (MARCONDES,2002).

Mas a maior evolução para a propaganda viria no mesmo ano com a chegada nas rádios no Brasil, assim as propagandas começaram a ter voz e sons. Grandes empresas, que existem até hoje já anunciavam na época e partiram a investir nas rádios e principalmente nas rádios novela como, a Coca-Cola. Antarctica e a Nestle.

Nos anos 50 com a chegada da primeira emissora de televisão ao Brasil, as propagandas começaram a ter um foco maior nas mulheres, que era o público que mais consumia televisão na época, assim tornando-se as propagandas mais disputadas e elaboradas afim de cativar o público.

Ainda na década de 50 aconteceram bastante mudança no cenário brasileiro, as propagandas deixaram de ser especialmente focadas em produtos de beleza e higiene, e começou a divulgar remédios para doenças da época.

3. PRIMEIRAS AGENCIAS NO BRASIL

Em 1914, foi fundada a primeira agência de publicidade brasileira na cidade de São Paulo. João Castaldi e Jocelyn Benaton foram os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época, especialmente do jornal O Estado de São Paulo. Eles fundaram a primeira agência de publicidade do país. A origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e o seu nome funcional passou a ser “A Eclética”, que desde maio de 1914 passou a operar profissionalmente com o campo da publicidade. A partir dela, comerciantes, leiloeiros e empresas cinematográficas descobriram o poder da publicidade.

Na época, Castaldi também ocupava o cargo de diretor gerente do jornal A Capital, fundado por ele em 1912, o que possibilitou a agência utilizar o material para compor seus anúncios, aproveitando o maquinário para apresentar aos clientes trabalhos colorido. Foi assim que viabilizou a criação do primeiro anúncio em cores da imprensa brasileira, publicado na primeira página de O Estado de São Paulo, na edição de 30 de maio de 1915, Castaldi precisou vencer resistências já que se acreditava que um jornal seria na podia publicar anúncios em cores.

Quanto aos anunciantes, alguns dos primeiros trabalhos desenvolvidos pela equipe de A Eclética foram para Ford e Texaco, para quem a agência criou mapas que mostravam a localização dos postos de gasolina nas principais estradas brasileiras. Nos anos seguintes, o portfólio cresceu e abrigou marcas como Sabonete Lux, Guaraná, Chapagne Maisena Duryea, Palmolive, Gillette, Aveia Quacker e Sabonetes Eucalol.

Em 1918, ainda antes da chegada das agências norte-americanas, que desembarcaram no Brasil nas décadas de 1920 e 1930 acompanhando seus clientes em busca de novos mercados, a Eclética passou por uma reformulação societária. Castaldi faleceu em 1974, aos 90 anos, deixou seu negócio e entraram Júlio Cosi e Eugenio Leuenroth, este último responsável por abrir a filial da agência no Rio de Janeiro.

3.1 AGENCIAS NA ATUALIDADE

A transformação que vem ocorrendo em ação da era digital vem mudando as atribuições das agências de publicidade e promovendo a comunicação das empresas.

No passado a publicidade podia ser resumida na entrega de uma campanha, com o pagamento ligado a uma comissão pela divulgação na mídia. Hoje o publicitário intervém no próprio negócio do cliente.

Por exemplo, o agente não fazia apenas as pessoas darem risadas com um comercial das havaianas, ele precisaria ajudar a marca, chamar mais cliente e resolver problemas de distribuição e faixa de preço. Ver onde está errando e tentar ajudar! Essa é a nova cara das agências publicitárias.

A propaganda não é mais a mesma coisa. Pode-se ter uma excelente propaganda, mais se não tiver uma estratégia de tempo real, onde acompanham os consumidores e monitoram o resultado, para ajustá-lo em tempo real, vai acabar se perdendo, podem acontecer muitas coisas ao decorrer da campanha que se você não estiver preparado ela pode ser perdida.

Antigamente para se saber se a campanha estava ou não dando resultado, se sua marca estava crescendo em imagem, demorava 30 a 40 dias depois de ser lançado. Hoje temos o KPI (Indicador de performance) que nos fornece resultado no segundo ou terceiro dia de campanha, com isso podemos descobrir se estamos ou não no rumo certo e corrigir caso não esteja, para que a mensagem seja mantida.

A ideias das agências publicitárias hoje não é apenas trocar grandes conceitos por dados, mais sim explorar o acesso a informações das pessoas. De acordo com as informações são traçadas estratégias que permite uma comunicação mais direta com o público.

O marketing acontece em tempo real. Não foi uma invenção das agências que estão querendo colocar no mercado, essa mudança ocorre com a área de interação da comunicação que interfere na entrega do produto ou serviço do consumidor. O uso de dados não serve apenas para melhorar o funcionamento da campanha, mas também para melhorar o produto ou serviço. Contudo as agências publicitárias que vimos nos

dias de hoje são responsáveis por todo processo de planejamento, criação e divulgação de campanha.

3.2 TÉCNICAS PUBLICITARIAS

A palavra técnica vem do grego *téchne*, que se traduz por “arte” ou “ciência”. Uma técnica é um conjunto de regras, normas ou protocolos que se utiliza como meio para chegar a certa meta.

As técnicas publicitárias são meios que fazem a mídia estar presente no nosso dia a dia, por onde andamos, e funcionam de forma inconscientes que nem percebemos.

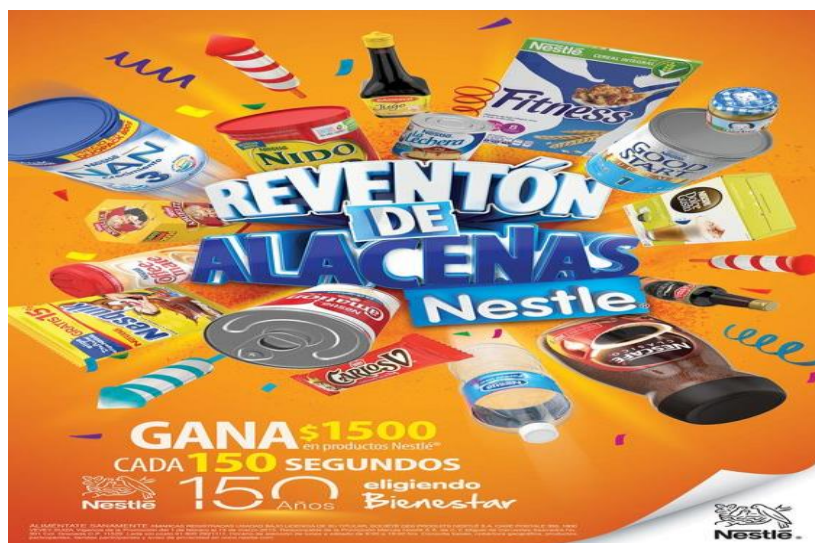
Temos como exemplo as **mídias eletrônicas** que são meios que precisam de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso aos conteúdos. Exemplo: vídeos ou áudio gravados ou transmitidos em tempo real.



Outra técnica utilizada é **publicidade luminosa**, onde são utilizados letreiros, outdoors, totens e outros tipos de sinalética e placas.



A **publicidade promocional** é feita por panfletos, folders, cartaz, e outros meios em que possa ser utilizada nas imagens.



Contudo, a mais relevante para nós é a **mídia impressa**, por ser mais direta e utiliza a comunicação escrita e coloquial, alguns exemplos.

Banner: utilizado em grandeza e pequenas empresas, comunicação fácil e rápido de se fazer. Que se aplica geralmente em lona, e faz promoções e avisos, utilizado mais internamente.



Anúncio: quando contém uma mensagem e/ou arte publicitária exemplo : classificados.



Catalogo: normalmente utilizado por revendedores de algum produto e serviço, empregado com mais frequência em distribuidores e lojistas, como forma promocional.



3.3 PUBLICIDADE NA ATUALIDADE

Nos dias de hoje, somos bombardeados de anúncios e campanhas publicitárias, em todos os lugares que olhamos a uma propaganda anunciando um novo produto. A publicidade tem um enorme papel de forma opiniões em todos os setores da sociedade moderna.

Ela é mutável, vive seguindo as tendências da sociedade da época sendo assim, apelando para o sentimento humano, usando técnicas psicológicas, sociólogos, psicanalista e sensoriais. Como Diz Aldrighi (1995, edição p.54) que *“A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana”*

Então toda vez que compramos algo sem necessidade, apenas por um desejo de momento, é todo trabalho de uma agencia publicitaria, que faz com que o produto exposto seja atrativo aos olhos, assim nós fazendo ter o sentimento de necessidade de vontade, principalmente para mulheres.

Isso tem uma explicação bastante clara, as técnicas publicitarias atuais estão cada vez mais apelando para lado sentimental das pessoas, mostrando sentimentos fortes e significativos na sociedade, como o amor, amizade, felicidade, gratidão entre outros tipos de afetos. Usam também a carência dos seres humanos, assim introduzindo a

ideia de que para suprir essas carências ele precise gastar dinheiro com lançamentos no mercado.

3.4 MOMENTOS DE UMA CAMPANHA X CRIAÇÃO PUBLICITARIA

Campanha publicitária, é um termo utilizado na publicidade, significa um conjunto de anúncios um projeto conhecido no meio por peça, criadas com o intuito de promover algo, ao um público alvo específica.

Peça publicitária é cada um dos elementos produzidos para uma campanha, as peças mais conhecidas são, anúncios sejam em jornais, revista ou até mesmo na internet, como, cartaz, outdoor, painel, letreiro, banner, brindes, jingle, e várias outras formas.

Uma campanha é composta por diferentes tipos de peças publicitárias, que podem ser usadas separadamente, pois cada uma dela possuem uma mensagem completa.

Segundo Públio *"Um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo"*. Públio, Marcelo Abilio. *Como planejar e executar uma: CAMPANHA DE PROPAGANDA*. São Paulo: Atlas, 2008. 274 p. Por mais que uma peça de publicidade só possa atingir um bom número de pessoas dentro de um público alvo, nada será comparado a uma ação completa de marketing, ao qual trará resultados muito maiores, com a captação de maior público e assim trazendo mais venda ao produto.

A campanha publicitária pode ser usada em diversos meios de comunicação, seja de massa ou em segmentado especializado.

O setor de criação publicitária, dentro de uma agência de publicidade e propaganda, é a área onde são elaboradas as campanhas publicitárias, envolvendo vários meios de comunicação.

- O comercial de televisão;
- Os anúncios de mídia impressa;

- As mídias externas;
- Outdoors;
 - Busdoors;
 - frontlights, entre outros.

As peças de marketing direto.

- Folders;
- Malas-diretas;
- Folhetos.

Materiais promocionais.

- Camisetas;
- Bonés;
- Brindes diversos;
- Banners;
- Cartazes.

Entre outros recursos de comunicação, com o objetivo de promover seu produto, assim chamando a atenção de seus clientes, e se sobre saindo dos demais concorrentes.

Já a criação publicitária trabalha basicamente com dois tipos de informações. A primeira é um conjunto de experiência pessoais e profissionais de cada publicitário, as quais irão determinar o método e as eficiências em todo o processo criativo.

4. CONCEITO DE PUBLICIDADE

O termo publicidade deriva da palavra em latim “Publicus” que significa tornar algo público, uma ideia.

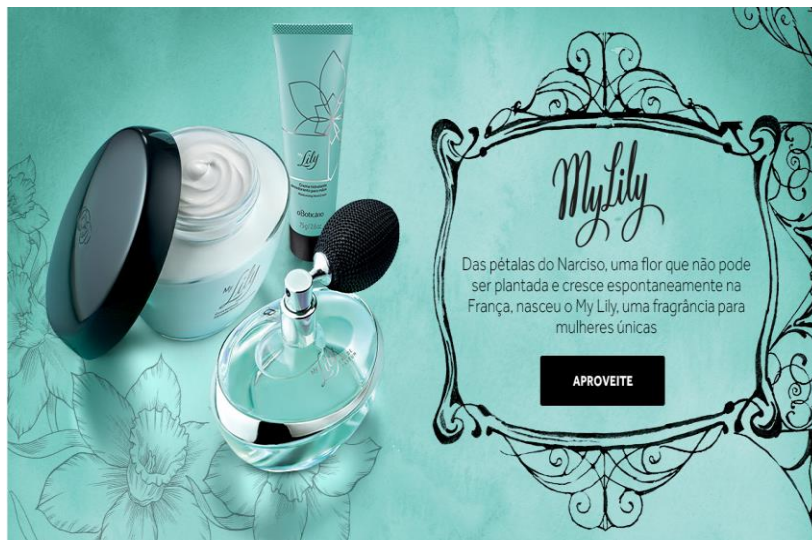
O código de prestação e defesa do consumidor não se conceitua o termo de publicidade, apesar de trata-los de forma específica, na seção III do Capítulo V. Já a doutrina a faz de uma forma variada, atribuindo-lhe, no entanto, no enfoque conceitual.

Diante dos conceitos expostos, podemos concluir que a publicidade

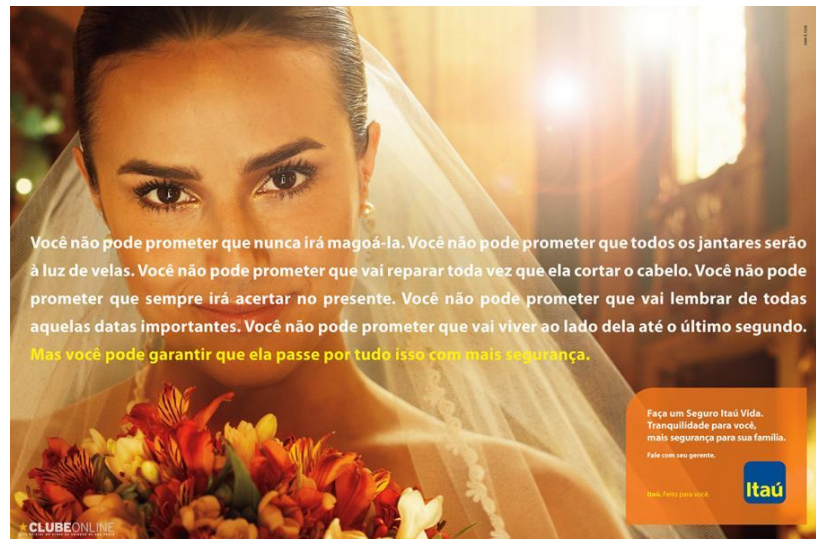
- Torna conhecido um produto, um serviço, uma empresa ou até mesmo um produto;
- É operada claramente, sem ocupação do nome ou intenções das anunciantes;
- Tem o objetivo de estimular os consumidores o desejo pelo objeto anunciado, ou criar prestígio ao anunciante;
- Utilizar os anúncios publicitários na forma de matérias pagas.

4.1 TIPOS DE PUBLICIDADE

- **Publicidade de produto:** tem a intenção de divulgar os produtos e convencer o consumidor de que eles podem ser uma ótima escolha.



- **Publicidade de serviços:** vende produtos que não são matérias, ela vende serviços. Convince o consumidor a escolher tal banco ou tal agência de seguros.



- **Publicidade genérica:** É a primeira forma de publicidade. Ela realiza três funções: distribuir as informações do produto por meios de comunicação, dar destaque aos atributos do produto realizando programas de informações entre os produtores.



- **Publicidade de varejo:** os produtos são anunciados pelo varejista, simplificando: é publicidade feita dentro dos supermercados.



- **Publicidade de classificados:** É o famoso classificados do jornal. Envolve anúncios de compra e venda de imóveis, alugueis, empregos, anúncios de leilões, serviços em geral. É encontrada em qualquer jornal.



- **Publicidade comparativa:** Publicidade cercada de polêmica, ela é feita pelo concorrente que compara o seu produto com o de outro e muitas vezes se torna difamatória. Ela pode causar certo mal-estar entre os anunciantes.



4.2 PUBLICIDADE x PROPAGANDA

A publicidade significa o ato de tornar público notícia, fato, coisa ou uma ideia, divulgação de interesse empresas, governos e instituições sem que necessariamente identifique-se um patrocinador. É relacionado a promoção de produtos e serviços estimulando principalmente o lado comercial. Na publicidade acontece de não ser paga depois da famosa “boca a boca” quando nós gostamos de um produto e falamos bem dele só porque queremos que os outros experimentem.

Propaganda: significa mergulhar, plantar. “Ferramenta de persuasão de ideias, ideologia, doutrinas.” É o anúncio que tem a veiculação paga, patrocinada. É o lado criativo, percentual que a força e a natureza persuasiva da propaganda trazem.

Bem, e para o CENP (CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO), um órgão regulamentador da comunicação, publicidade e propaganda: são sinônimos.

4.3 A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Segundo o dicionário Aurélio a persuasão vem do verbo persuadir: levar a crer ou a acreditar. Ou seja, é o ato de você tentar convencer o outro a acreditar em você.

Através da persuasão trabalha com a questão do consciente humano, onde cada um tem uma reação distinta perante a mensagem publicitária; O que define se a reação será positiva ou negativa são os fatores psicológicos, em uma espécie de filtro, usados para influenciar a vontade do outro.

O que a mídias e as campanhas publicitárias tem feito é investir em ideias que buscam quebrar as barreiras dos consumidores. Segundo o mercado publicitário a publicidade utiliza a criatividade para seduzir o consumidor, e o ato de influenciar assim uma pessoa não é manipulação, mas sim persuasão.

Na teoria alguns aspectos que conseguem quebrar esse lado negativo, como as: campanhas bem-humoradas. Que possuem a sensação de felicidade e risadas além da sensação de bem-estar que elas passam.

Além de investir na credibilidade. Colocando nas propagandas figuras públicas, com a intenção de passar veracidade de um produto.

Existe uma auto-regulamentação da publicidade, que define limites de atuação e pode vetar a veiculação de alguns anúncios. Os textos publicitários respondem pela qualidade dos produtos e serviços que estão sendo vendidos. Por isso não podem lançar mão de argumentos mentirosos ou desonestos.

A publicidade também não deve usar linguagem inadequada: linguagem vulgar ou depreciativa, o que inclui linguagem de natureza racista, discriminatória, sexual ou obscena.

As Vantagens de usar a persuasão na publicidade, são:

- Para a publicidade a persuasão pode ajudar ainda mais na divulgação do produto, ou serviço, assim ajudando a vender mais, atraindo uma grande quantidade de pessoas.
- Para os comerciantes é uma mão na roda, pois induz a curiosidade do cliente sobre um determinado produto. Assim fazendo os clientes conhece-lo.

Porém existe o outro lado da moeda, como:

- Nem todo publicitário tem boa intenção, e assim pode acabar usando a persuasão para promover um produto de origem enganosa. Isto é, não seja aquilo que o cliente imaginou.
- Para a Publicidade em geral deve-se manter em oferta pois como dito a cima, nem todas as propagandas irão ser para o bem.

4.4 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE

O princípio da publicidade que está inserido no Art. 37 da constituição federal nada mais é do que administração pública ou a fim de adquirir a validade universal não só perante as artes, mas também perante terceiros, senão vejamos o que prenuncia o renomado doutrinador administrativo Diógenes Gasparini.

“Esse princípio torna obrigatório a divulgação de atos, contratos e outros instrumentos celebrados pela administração pública, direito ou direta ou fundacional para o conhecimento e controle e início dos seus efeitos. ” (Gasparini, Diógenes, Diretor administrativo, 4º edição, 1995)

É lícito que a constituição de 1988 consagra expressam-te como princípios da administração pública e legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficácia. A que desrespeito do princípio da publicidade verificando-se que ela exerce basicamente duas funções, a primeira visa dar conhecimento do ato Administrativo ou público em geral, sendo a publicidade necessária para que o ato administrativo seja oficial as partes e a terceiros.

A segunda com meio de transparência da administração pública de modo que possa permitir o controle social dos atos administrativo, sobre essa função do princípio da publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela também podendo constar nomes, imagens ou símbolos que caracterizem promoção pessoal e autoridade ou servidões públicas. Art. 37 parágrafos.

4.5 DEVER DE INFORMAR NA PUBLICIDADE.

O código de defesa do consumidor não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços, entretanto, estabelece o dever de informar, conforme dispõe o Art.31. *“A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, extensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e ordem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”* (Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 218.)

A publicidade não é um dever imposto ao fornecedor, mas um direito exercitável à sua conta e risco. O uso da publicidade exige respeito aos princípios do código de Proteção e Defesa do consumidor, observando-se o necessário preenchimento de alguns requisitos legais.

O legislador não sanciona a carência da publicidade, mas sim a publicidade que prejudica os consumidores. O código não impõe nenhum dever de anunciar, a priori, dirigindo ao fornecedor. há apenas duas exceções que são a posterior quando o fornecedor toma conhecimento dos riscos do produto ou serviços (Art.10, 1º e 2º) na hipótese de contrapropaganda (Art. 56, XII e 60, 1º), que, como se verá, será imposta. Como forma de diminuir os efeitos da pratica anterior da publicidade enganosa e abusiva.

O direito à informação foi inserido na Constituição Federal de modo a proteger o consumidor, passando despersonalizado, como elo final da cadeia de produção e distribuição; a sujeito titular de direitos constitucionalmente protegidos.

A Carta Magna contempla três espécies de informação:

- O direito de informar: artigo 5º, IX e X e artigo 220, caput;
- O direito de **se** informar: artigo 5º XIV, todavia o acesso à informação não é absoluto, limitado no próprio inciso do citado artigo, 2ª parte: “resguardado o

sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”; artigo 5º, X e LXXII;

- O direito de **ser** informado: artigo 5º, XXXIII e artigo 37 – artigos que tratam do dever de informar dos órgãos públicos. O dever de informar das pessoas em geral e pessoas jurídicas de natureza jurídica privada é regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, dever este estabelecido aos fornecedores de produtos e serviços em geral.

5. PUBLICIDADE ENGANOSA x PUBLICIDADE ABUSIVA



E considerada publicidade enganosa quando o produto não cumpriu o que promete e quando se dá características irregulares que não correspondem ao produto, campanha, movimento, efeito preço, origem, riscos, composição. Ideia falsa da realidade que fazem parecer mais interessantes. Percebe-se omissão quando não se informa dados importantes dos produtos ou serviço que sabemos o cliente não teria sido levado a compra, isso resulta em responsabilidade da empresa.

Já a publicidade abusiva é a propaganda que explora o medo, exista violência ou superstição, se aproveita da deficiência de julgar, desrespeita valores, causas comportamentos prejudiciais à sua saúde e segurança.

Em caso de público-alvo ser criança e redobrado os agravantes por serem vistas como vulneráveis. É a ideia total ou parcial falsa.

Existe também na propaganda enganosa, um exagero publicitário chamado “puffin” quando se faz uma afirmação inexata e elogia com exagero.

Exemplo: “Esse produto é o melhor” ou o que vai fazer você sentir sensações únicas.” Fica então no limite propaganda enganosa ou exagero publicitário. Escrever mais sobre isso com as palavras de vocês.

5.1 TIPOS DE PUBLICIDADES ENGANOSAS

- **Publicidade enganosa comissiva:** é a publicidade que induz o consumidor em erro;
- **Publicidade enganosa omissiva:** que induz o consumidor em erro pela falta de informação;
- **Publicidade enganosa inteiramente falsa:** a informações são em sua totalidade falsas;
- **Publicidade enganosa parcialmente falsa:** a informações são em parte falsas.

5.2 PUBLICIDADES ILÍCITAS

E considerada publicidade enganosa quando o produto não cumpriu o que promete; e quando se dá característica irregulares que não correspondem ao produto, campanha, movimento, efeito preço, origem, riscos, composição. Ideia falsa da realidade que fazem parecer mais interessantes. Percebe-se omissão temblem quando não se informa dados importantes dos produtos ou serviço que sabemos o cliente não teria sido levada a compra, isso resulta em responsabilidade da empresa.

Já a publicidade abusiva e a propaganda que explora o medo, exista violência ou superstição, se aproveita da deficiência de julgar, desrespeita valores, causas comportamentos prejudiciais a sua saúde e segurança.

Em caso de público alvo ser criança e redobrado os agravantes por serem vistas como vulneráveis. E a ideia total ou parcial falsa.

Existe também na propaganda enganosa, um exagero publicitário chamado “puffin” quando se faz uma afirmação inexata e elogia com exagero.

É o caso de expressões exageradas, como “o melhor sabor”, “o mais bonito”, o maravilhoso”, e com esses exageros publicitários denominados na doutrina puffin não e considerados publicidade ilícita pois não conduz o consumidor ao erro.

- **Publicidade Abusiva** - explora o medo, induz o as pessoas a se comportarem de forma a prejudicar a saúde, ou segurança, é considerada abusiva. Também se enquadra nessa definição a propaganda discriminatória, a que desrespeita valores ambientais e a que se aproveita da inocência infantil.



- **Publicidade Clandestina** - Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser veiculada de modo que as pessoas a identifiquem, fácil e imediatamente, como tal. Caso contrário, ela é tida como clandestina.

A rua da cidade começa a ficar colorida com informação clandestina por todo lado, por muito que se fale do assunto, parece que ninguém se importa com a publicidade clandestina.



- **Publicidade discriminatória:** É de discriminação, com raça, sexo, preferência sexual, condição social, com a nacionalidade, com a profissão e te mesmo contra a política e religião e o desrespeito ao ser humano.

Publicidade discriminatória em relação à mulher



- **Publicidade que explora o medo e a superstição:** E explorar o medo, convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço, o fornecedor pratica publicidade falsa.



- **Publicidade que não respeita os valores ambientais:** os valores ambientais também devem ser atacados pelos anúncios publicitários. Estes não podem estimular a poluição, depredação e desperdício. O acordo que segue refere-se a um processo em que a propaganda foi considerada abusiva.



- **Publicidade que induz o consumidor a agir contra a saúde ou segurança:**
E publicidade enganosa e abusiva, contra a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados.



- **Publicidade que desrespeita o patrimônio cultural:** Um desses casos é o da publicidade que desrespeita o patrimônio cultural brasileiro protegido pela

cr/88 através dos artigos. 215 e 216 e código brasileiro de auto regulamentação publicitaria através do art.40.



5.3 PUBLICIDADE ENGANOSA NA INTERNET

A publicidade trouxe grandes mudanças Para a sociedade; tornando cada vez mais dinâmica. O comercio eletrônico e uma nova realidade; criada para o desenvolvimento da internet comercial, cujo aparecimento revolucionou a tecnologia das comunicações; considerando um modelo tradicional de fazer negócios.

A publicidade enganosa na internet gera responsabilidade para o fornecedor de produtos, esclarecendo qual a escala de responsabilidade e para buscar uma análise se a publicidade enganosa e crime pelo código de defesa do consumidor, para que se possa sugerir sugestões para ser tomadas par INIBIR a publicidade enganosa da internet.

Quando se trata de publicidade enganosa, o usuário deve consultar o código de defesa de consumidor com suas modernas regras de publicidade ilícita, contra publicidade, desde da publicidade presumida sobre as quais versam a lei.

Atualmente o grau de importância da internet há uma necessidade para fazer um estudo sobre a criação de uma legislação específica sobre o fenômeno da comunicação que é internet.

5.4 PUBLICIDADES ENGANOSAS SEGUNDO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1.1 CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

6. CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

Conar é um Conselho Nacional de auto-regulamentação publicitária é uma instituição que cuida de atividades publicitárias Agências, anunciantes e veículos de comunicação com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade.

O Conar age por um código de auto-regulamentação elaborado pelo próprio conselho que contém todas as regras que devem ser seguidas pelas agências publicitárias.

Ligados a uma publicidade, a Conar pode implantar um processo para avaliar, pode ser por queixa de alguém ou por iniciativa própria.

O exame da publicidade é efetuado pelo Conselho de ética e órgão, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores.

Caso o Conar entender que a publicidade está em desacordo com as normas éticas, tomava uma das seguintes medidas:

- Determinação da alteração do anunciante;
- Determinação da suspensão de sua veiculação.

Se for o caso, o Conar toma como decisão também uma advertência do anunciante ou de sua agência ou até mesmo pede com que divulguem sua reprovação do Conar.

6.1 HISTÓRIA DA INSTITUIÇÃO

Teve-se início nos anos 70, época da ditadura militar, censura do teatro e cinema, toda propaganda que ia ao “ar” ou até mesmo nos jornais, passava por análise, antes feitas pelos generais, e depois de um tempo pelos agentes do governo. Eles enviavam nas redações, e somente depois de um carimbo escrito “De acordo”, a publicação poderia rodar. Até então a população não tinha acesso muito menos direito de opinar.

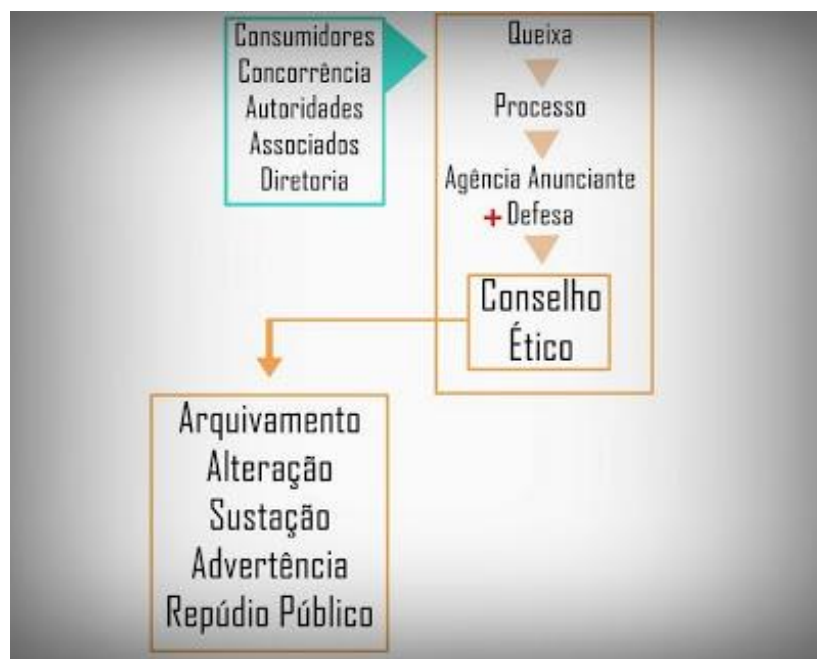
Em relação a isso as associações ligadas a publicidade na época lançaram uma proposta. A proposta se auto-regulamentação dessas propagandas.

O código foi enaltecido na III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Na ocasião foram seus principais redatores os publicitários Maura Salles e Caio Domingues. 2 anos depois, foi criado o CONAR, (conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitaria, é um órgão mantido pela propaganda Brasileira, ou seja, pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes, e veículos de comunicação.

- Sua missão é fazer com que o código realmente aconteça,
- Seu foco é a ética dentro da publicidade.

O Conar não avalia uma propaganda antes de ir ao ar, ela só age a partir que uma pessoa física ou jurídica tenha alguma queixa de algum anuncio.

Como funciona a queixa:



Depois da queixa ser feita, o processo ser aberto, a agencia se defender, é a hora do Conar entrar em ação, aplicando um “castigo” sobre a marca.

Os principais questionamentos que causam queixas são:

- Apresentação verdadeira;
- Publicidade infantil;

- Respeitabilidade;
- Responsabilidade social;
- Propaganda comparativa,
- Direitos autorais;
- E adequação as leis do país do brasil.

Enfim que o Conar é uma entidade Nacional. O Conar não é feito por profissionais, e sim por fulano, ciclano, eu e você.

6.2 CÓDIGO DO CONAR

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - Internacional Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - Internacional Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

1.1 SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

2.1 SEÇÃO 2 - Objetiva

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante. Do produto ou de serviço.

Artigo 10º

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11º

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12º

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13º

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

3.1 SEÇÃO 3 - Interpretação**Artigo 14º**

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15º

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16º

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17º

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18º

Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

7. ESTUDO DE CASO

O projeto se iniciou em junho de 2016, com cinco alunas do curso técnico de administração. No início era apenas um projeto elaborado para a conclusão do Curso ou seja o T.C.C, porém com o passar do tempo foi se tornando mais sério, assim atravessando o papel e saindo do curso, e se tornando uma forma de ganhar dinheiro. A ideia surgiu e um momento de dúvida sobre qual seria o produto a ser feito, quando uma das participantes do grupo acabou por reclamar que estava sentindo os fortes efeitos de seu ciclo, pré menstrual, também conhecida como a TPM. Assim dando um estalo na cabeça das restantes do grupo, porque não fazer uma caixa com produtos bons e baratos, para ser enviado via correios uma vez por mês condizente a menstruação da cliente, com mimos e agrados que toda mulher gostaria de ganhar nesse período tão chato do mês, assim aliviando com menor que seja um período tão difícil que toda mulher deve passar. Com um valor fixo mensal.

Foi feita uma extensa pesquisa pela internet, do mercado brasileiro atualmente, sobre esse tipo de produto e não foi encontrado nada parecido com a nossa ideia, apenas uma caixa enviando também mensalmente, porém possuindo apenas chocolates, como bombons, barras de chocolates. Outro produto achado foi uma caixa também mensal enviada para sua residência possuindo uma variedade de cosméticos, mas não tendo relação alguma com seu período menstrual. Porém a ideia do grupo era juntar esses dois mundos e colocá-lo de um jeito fácil e pratico em apenas uma caixinha.

Assim elaborando uma caixinha personalizada, com vários produtinhos lá conhecidos como surpresinhas, que varia todo mês, nunca se repetindo de um mês para o outro. Podendo conter, comidas saldáveis, chocolates artesanais como também em barras, amostras grátis de produtos de beleza e cabelo, em sua maioria de hidratação para todos os tipos de peles e cabelos, absorventes, ou até mesmo chás naturais, como também sucos Detox com a finalidade de diminuir o inchaço a aliviar as cólicas. A caixinha poderá vir acompanhada também de textos motivacionais, frases motivadoras. E mais algumas surpresinhas, feita especialmente visando o bem estar de suas clientes.

Nossa sede da empresa ainda está em um local provisório, localizado num salão no fundo da casa de uma das sócias, e cada produto é escolhido cuidadosamente pela

nossa equipe. Os novos pedidos chegam em nosso site e é programado para ser feito e enviado, para chegar no tempo previsto fornecido para o cliente. Nossa empresa possui 6 funcionárias. Mas o projeto para uma sede maior e a contratação de mais 3 funcionários está sendo finalizado, tudo com o objetivo de aumentar o número de clientes.

Os seus públicos alvos são de garotas de 15 anos até mulheres de 25 anos. Será vendido virtualmente, encontrado apenas no site do produto virtualmente, procurando assim atender e satisfazer a todas clientes, levando em consideração a opinião e a forma de ser de cada uma individualmente. O valor fixo mensal a ser pago será de R\$ 55.00 (cinquenta e cinco) reais, com o aumento de R\$ 3.50 (Três e cinquenta) para a região de São Paulo, e para as demais localidades será feito o cálculo automático pelos próprios correios.

Para conseguirmos atender o valor mensal, e variarmos sempre os produtos assim aumentando as experiências das consumidoras, conseguimos fechar uma parceria com uma loja de utilidades chamada Di Tudo Variedades, localizada na cidade de Louveira, a qual possui uma grande variedade de produtos que podem ser usados em nossa caixa, vendido pelo um terço do valor real, assim diminuindo os custos.

O meio de divulgação utilizado é a internet, tendo uma página no Facebook, e o próprio site para divulgação. Além de distribuição de Folder e exposição dos nossos produtos em feiras de cosméticos e de pequenos empreendedores. Assim visando o maior alcance de público.

O nome escolhido para o nosso produto foi Maria Bonita, uma homenagem a uma figura tão conhecida na história do Brasil, um exemplo de mulher e da força feminina. Queremos assim mostrar que cada mulher dentro de si tem um espírito Maria Bonita dentro de si, um espírito livre de mulher forte, decidida, que não segue as medidas imposta pela sociedade, que mesmo de frente a grandes dificuldades dia a dia, passa por eles com um jeito único e especial de ser. Mulheres são guerreiras de dia a dia, tem mil e umas profissões, elas são mães, profissionais, donas de casa, esposa, amiga, filha e entre outras mil e umas finalidades, mulheres sempre estão próximas pra outra mesmo que seu corpo peça descanso, e quem disse que elas possuem descanso? Não seria mais justo fazermos um produto voltado para elas, para mimá-las e se fazerem sentirem melhor nos momentos de maior vulnerabilidade.

8. CONCLUSÃO

A publicidade é de fundamental importância na sociedade, uma vez que está presente desde os tempos mais remotos.

A nossa sociedade atual, possui uma grande característica que é a comunicação, que através dela as pessoas ficam sabendo as últimas notícias, acontecimentos, novidades sobre produtos, serviços entre outros. Outro traço bem marcante de nossa civilização é o intenso desejo de consumir, seja por bens indispensáveis como também algo supérfluo, muitas vezes comprado na impulsividade. Para suprir essa necessidade do público consumidor, é necessária uma ferramenta, que possibilite ajudar a identificar o significado de cada produto, fornecendo informações, ajudando na venda e na divulgação. Esta tarefa é incumbida à publicidade.

Há várias técnicas de publicidade que podem ajudar a determinadas empresas a fazer seu produto conhecido no mercado. Para uma empresa crescer é necessário que ela tenha uma boa equipe, para divulgar a notícia, fato ou ideia da empresa, governos e instituição, ou seja, ter profissionais nessa área pode ajudar a tornar conhecida seu negócio ou produto no mercado onde atua. Porém na publicidade não é identificado um patrocínio.

A publicidade desenvolve a arte de embalagens, cria logotipos para empresas, marcas e produtos.

A publicidade é muito mutável, ela vive seguindo tendências da sociedade da época sendo assim apelando para um sentimento humano usando técnicas psicológicas, sociólogas, psicanalista e sensoriais.

É importante ressaltar que os termos propaganda e publicidade, mesmo ligados não são sinônimos. Propaganda deriva do latim *propagare*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, isto é, a propagação de princípios, teorias ou doutrinas, propaganda tem caráter mais ideológico, sejam políticas, religiosas, cívicas. Já o termo publicidade tem um caráter comercial, negocial, seria a arte de despertar no público o desejo da compra, levando-o à ação. Entretanto, publicidade não é apenas informação, é persuasão, ao veicular-se um anúncio publicitário não se espera apenas informar o consumidor, mas sim vender o que está sendo anunciado, neste caso é preciso atenção dobrada para não ser lesado ou enganado.

A história da publicidade brasileira, como mostrada é bastante antiga, da época do Brasil Colonial, ao passar anos foi de transformando, assim se adaptando com os modos de vidas dos brasileiros. A sua evolução, sugere mudanças de atitude, pois ela anda de mãos dadas com o cenário do Brasil, não só político, como cultural entre outras formas.

A publicidade visa, geralmente, mobilizar os desejos e emoções ou não dos consumidores, manipulando fantasias capazes de despertar, pelo menos a simpatia em relação ao produto oferecido, não refletindo a sua realidade e sem as quais o consumidor não adquiriria o produto, a publicidade é um instrumento poderoso e de influência do consumidor nas relações de consumo, atuando nas fases de convencimento e decisão, explorada pelos meios de comunicação e entre a alta competitividade entre as empresas.

Sendo os destinatários finais dos produtos, os consumidores sofrem práticas comerciais enganosas, em virtude da concorrência das grandes empresas, atingindo os consumidores.

Entendesse que para a ser caracterizado como enganosidade é necessário haver os dados falsos tenham o potencial de induzir o consumidor a erro em relação a sua qualidade, quantidade, preço e etc.

A publicidade enganosa tem um efeito de induzir um consumidor a acreditar em algo que não é verdadeiro em relação ao produto ou serviço oferecido. Já a publicidade abusiva é aquela discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, desrespeite os valores, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

Para aferição da enganosidade ou abusividade não é necessário que o consumidor seja aquele efetivamente lesado, basta que seja potencial, sendo enganoso um anúncio antes mesmo de atingir qualquer consumidor em concreto, bastando somente ser vinculado o anúncio em meios de comunicação.

Não podemos nos enganar, a publicidade influencia fortemente o consumidor e, em virtude disso ela deve ser utilizada de forma sadia pelos fornecedores, além de atender aos preceitos legais impostos pela lei consumeristas.

O anúncio publicitário não pode de maneira alguma infringir o contido no art. 37 do CDC, bem como o disposto nos arts. 63 a 69 do mesmo diploma legal, entre outras regulamentações que disciplinam a publicidade como aquelas postas pelo Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária o Conar.

A criação do CONAR, vem com intuito de regulamentar publicidades e propagandas. O Conar age por um código de auto-regulamentação elaborado pelo próprio conselho que contém todas as regras que devem ser seguidas pelas agências publicitárias. Ligados a uma publicidade, a Conar pode implantar um processo para avaliar, pode ser por queixa de alguém ou por iniciativa própria.

Para que os consumidores não sejam mais lesados, as medidas administrativas e penais devem ser tomadas pelo nosso judiciário e para isso, é necessário a denúncia ao Ministério Público para aqueles que se sentem prejudicados.

Diariamente centenas de produtos novos são lançados no mercado, de várias marcas, modelos e preços diferentes, a concorrência no mercado é enorme, mil tipos de produtos todos com a mesma finalidade, sem o conhecimento necessário o público acaba comprando o usual de sempre e os lançamentos acaba ficando para trás, aí entra a necessidade de se usar a publicidade para divulgar o produto, ao mercado.

Como dito anteriormente, a publicidade sempre existiu em nossas vidas, diariamente somos cercados delas, ela nos acompanha durante toda nossa vida, pelo fato, dela mudar constantemente, dela se reinventar, de formar mais mirabolantes possíveis. Vivemos em uma época que as publicidades se torna ultrapassada muito rapidamente, enjoamos muito fácil de publicidades sempre repetitivas, e procuramos, a embalagem mais atraente, o comercial mais bonito e que cativa mais o público, que é extremamente exigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

100 ANOS DE PROPAGANDA. São Paulo: Abril Cultural, 1980

Disponível Em: <https://acontecendoaqui.com.br/historia-da-propaganda>

Disponível Em:

[Www.adprmnet.com.br/index.php?option=Com_content&id=80;princípio-da-publicidade&catid=12&temid=329](http://www.adprmnet.com.br/index.php?option=Com_content&id=80;princípio-da-publicidade&catid=12&temid=329)

Disponível Em: [Http://agenciacriativapublicidade.blogspot.com.br/2012/09/reflexao-sobre-importancia-da.html?m=1](http://agenciacriativapublicidade.blogspot.com.br/2012/09/reflexao-sobre-importancia-da.html?m=1)

Disponível Em: [Www.ambito-juridico.com.br](http://www.ambito-juridico.com.br)

Disponível Em:

<http://www.avm.edu.br/monopdf/35/ADRIANA%20DE%20SOUSA%20FERNANDES%20LIMA.pdf>

Disponível Em: [Http://www.clicom.com.br/noticias/6/publicidade/a-importancia-da-publicidade](http://www.clicom.com.br/noticias/6/publicidade/a-importancia-da-publicidade)

Disponível Em: [Www.conar.org.br/código/código.php](http://www.conar.org.br/código/código.php)

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. 5ª ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

Disponível Em: <http://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>

Disponível Em: [Www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/pique-e-o-conar](http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/pique-e-o-conar)

Disponível Em:

<http://introducaoapublicidadeuniube.blogspot.com.br/2009/08/historia-da-propaganda-brasileira.html>

Disponível Em:

http://www.jurisway.org.br/v2/cursoonline.asp?id_curso=999&pagina=7

Disponível Em: [Http://kawbalista.blogspot.com.br/2013/10/história-dó-Conar.html](http://kawbalista.blogspot.com.br/2013/10/história-dó-Conar.html)

Disponível Em: http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

Disponível Em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>

Disponível Em: http://Observatoriodaimprensa.com.br/diretório-acadêmico/id8119_a_publicidade_hoje/

Disponível Em: <https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/50406/formas-de-publicidade>

Disponível Em: <https://www.proteste.org.br/seus-direitos/direito-do-consumidor/noticia/conhecas-os-tipos-de-publicidade-ilicita>

Disponível Em: Www.rua.direita.com/publicidade/info/publicidade-hoje/

Disponível Em: Www.viajus.com.br/viagens.php?pagina=artigos&id=4821

Disponível Em : [Http://vitaminapublicitaria.com.br/teoria-da-persuasa-campanhas-publicotarias](http://vitaminapublicitaria.com.br/teoria-da-persuasa-campanhas-publicotarias)