

A postura das agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista – BA em relação à propaganda responsável

Mauricio Alves AMORIM¹
Gardênia Tereza Jardim PEREIRA²

Resumo

Levando em consideração a importância que a publicidade e a propaganda têm mediante a sociedade, este estudo vem conceituar ambos os termos, e atribuir a responsabilidade que cada uma tem perante a sociedade e principalmente ao consumidor, que é seu principal objetivo, neste sentido abordaremos as questões éticas e morais que conduzem a arte da publicidade e da propaganda, bem como os reflexos que os mesmos exercem sobre o seu espectador no meio social como um todo. A pesquisa realizada foi de cunho exploratório teve por objetivo mostrar a postura que as agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista - BA têm perante o cenário mercadológico contemporâneo, mostrando a importância de exercer uma publicidade dentro dos princípios morais éticos e normativos contribuindo para a construção de um mercado mais consciente.

Palavras-chaves: Publicidade. Propaganda. Agência. Ética. Postura Ética.

Introdução

É notável o crescimento exponencial das agências publicitárias no cenário mercadológico contemporâneo de Vitória da Conquista- BA, os trabalhos publicitários realizados na cidade tem se destacado nos últimos anos como um dos melhores no interior da Bahia, sendo contemplado com premiações como o Bahia recall, central do outdoor e outras, com tal reconhecimento o fluxo de demandas tem crescido de forma promissora. Por outro lado o consumidor também mudou seu comportamento, o mesmo estar mais exigente e ciente de seus direitos, e podem contar com órgãos que o defende dentre os quais se destacam: CONAR – Conselho Nacional da Auto-Regulamentação

¹Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). Em Vitória da Conquista Bahia. E-mail: mauriciokades@hotmail.com

²Mestre em Cultura & Turismo Universidade Estadual de Santa Cruz –UESC, Ilhéus Bahia. Professora e Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade de Tecnologia e Ciências-FTC, Vitória da Conquista/Bahia. E-mail: gardeniajardim.ftc@gmail.com

Publicitária, e o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) e da legislação vigente no código de defesa do consumidor CDC.

Levando em consideração tais fatores, este artigo teve por objetivo principal analisar o posicionamento das agências publicitárias da cidade de Vitória da Conquista – BA, referente à propaganda responsável no que tange a ética e a moral que norteia e regularmente a prática publicitária no cenário mercadológico. No que se refere aos objetivos específicos buscou-se perceber a influência da propaganda sobre os receptores; Identificando quais fatores levam as agências a fazerem uma propaganda de forma mais consciente; e avaliando também quais fatores contribuem para o melhoramento da imagem das empresas através dos trabalhos publicitários.

A justificativa para o estudo apresentado deu-se na necessidade em ressaltar que a propaganda responsável é uma forma de estimular atitudes mais éticas dos indivíduos, e os valores das organizações refletidos na mensagem que elas passam ao público.

Partiu-se do seguinte questionamento: será que as agências se importam com temáticas relacionadas à responsabilidade social. Em relação ao caráter da pesquisa a mesma é de cunho exploratório, e a sua natureza é quantitativa bem como levantamento bibliográfico e aplicação de questionários fechados para coleta de dados. O universo pesquisado foi os colaboradores das agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista – BA sua amostragem foi de 30 questionários aplicados. Após a coleta de dados, foi feito o tratamento dos mesmos. Os dados obtidos foram tratados e disponibilizadas em forma de gráfico para melhor visualização.

O artigo faz uma abordagem de forma sintática da ética, da moral como valores primordiais e que norteiam os preceitos profissionais de uma agência publicitária, tratando-se de uma conduta normativa, ou seja, todos devem utiliza-la como parâmetro para se orientar e se adequarem dentro de tais condutas. Ainda nesta perspectiva ressalta a importância do cumprimento de tais preceitos como um compromisso assumido com a sociedade, este compromisso é na verdade um dever que estes profissionais têm com a legislação vigente no país, para assim efetivar suas práticas comunicacionais sem censuras.

Propaganda e responsabilidade social

Propaganda é um termo muito parecido com publicidade, em certos momentos as mesmas chegam até a confundir-se, mas são bem distintos seus significados, a propaganda é o ato de implantar propaga, ou seja, promover algo ou alguma ideia geralmente sem fins lucrativos, já à publicidade é o ato de tornar público, um produto, uma marca, um serviço com intuito de vender. Mas ambas tem o papel de informar, persuadir, divulgar e propagar algo, neste contexto é preciso que tais práticas sejam feitas de forma responsável, pois suas ações terão reflexos diretos na vida das pessoas e na sociedade como um todo.

De acordo a literatura de Barreto (2004, p.111-112), “A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrada por centavos de investimentos”. Neste sentido é notável que a propaganda use o artifício da criatividade para trair, seduzindo encantando as pessoas bombardeando-as com milhares de informações a todo tempo apresentando-lhes produtos e serviços, estas informações acabam pesando na decisão das pessoas, causando-lhes o desejo por tal produto e serviço, isso implicará em mudanças de hábitos no cotidiano dos indivíduos. A publicidade tem sido utilizada de forma insinuativa no meio promocional, atribuindo assim muitas ações a este mecanismo, que usa os veículos de comunicação em massa (GIACOMINI, 1991).

Na sociedade os efeitos propagandistas são bem notáveis como a movimentação da economia na geração de empregos e renda, ela tem o poder de atribuir status a marcas e consolidar firmas. Dentro desse conceito percebe-se que tamanha influencia no ato de propagar, o quem lhe atribui uma responsabilidade ainda maior e a palavra responsabilidade traz um significado muito forte que é a obrigação do individuo em responder pelas suas próprias ações. Neste caso tudo deverá ser feito de forma consciente mediante uma previa análise de causa e conseqüências e utilizando os parâmetros da lei. A função da Agência de Propaganda no Brasil é regida pela Lei Federal no 4.680, de 18 de junho de 1965 segundo (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL, 1965).

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, [...] e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de

clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Esta lei habilita as agências a exercerem a função de disseminação de informações, através de ideias e conceitos, mas com esta liberdade também vem o dever de fazer tudo conforme as determinações sancionadas por decreto, bem como as diretrizes do CONAR, e em conformidade com o código de defesa do consumidor, e o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

Uma vez que estas normativas são respeitadas a propaganda se torna de cunho responsável transmitindo a informação de forma adequada e coerente, buscando sempre do seu anunciante toda informação possível, sobre os produtos e serviços a serem anunciados, contextualizando ela deverá também informar não só as qualidades dos produtos bem como as suas restrições, para que o consumidor possa fazer suas escolhas de forma ciente. Pois quando a mesma passa apresentar produtos lesivos à saúde, conteúdos falsos, ou omitir informações será considerada como uma propaganda enganosa, pois estará induzindo o consumidor a erro, e isto pode acontecer de forma direta ou indireta o que é totalmente depreciado conforme diz a Lei nº 8.078, nos artigos 66, 67, 68 e (REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1990).

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo; Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde [...].

O código de defesa do consumidor estabelece estas regras para que as agências de publicidade não venham abusar da boa vontade do consumidor, e do seu conhecimento leigo acerca de alguns produtos ou serviços. Uma vez que estas regras são descumpridas existirão penalidades descritas na lei, para coibir tais práticas.

Por outro lado quando a agência publicitaria cuida em veicular os anúncios de forma adequada e coerente, a mesma conquista o respeito e a atenção do público, que se torna fiel defensor daquela marca ou serviço. Esta postura por parte das agências demonstra o respeito que tem para com a sociedade, o que é bom para o consumidor que

terá seus direitos assegurados, e também para o cliente que terá sua marca, produto ou serviço respeitado no cenário mercadológico.

Ética na propaganda

A conduta ética é primordial em qualquer profissão, e na publicidade não é diferente, pois a mesma serve como mola propulsora que viabiliza o processo comunicacional, evitando assim possíveis censuras, nesta ótica a ética é um conjunto normativo que priva por uma boa conduta e conceitos filosóficos que nortearam o ser humano e o profissional em questão. Segundo Govatto (2007, p.27).

A ética empresarial, por tanto, é a disciplina ou campo de conhecimento que trata de definição e da avaliação do comportamento de pessoas e organizações. O comportamento ideal é definido por meio de código de conduta, ou código de ética, implícito ou explícito. Os códigos de ética fazem parte do sistema de valores que orientado comportamento de pessoas, grupos e organizações. A ética estabelece a conduta apropriada as formas de provê-las.

Baseado nesta leitura é possível perceber que, o que conduz o comportamento dos indivíduos e das organizações (neste caso das agências e profissionais da publicidade e propaganda) são princípios aprendidos durante a vida e mediante ao conhecimento adquirido. Mas também irão usar como padrão as normativas éticas do CONAR e do CENP e a legislação vigente, para nortear seus respectivos trabalhos. Existem outros órgãos regulamentadores, mas estes em específicos são os mais conhecidos, o CONAR é um órgão não governamental formado por publicitários, advogados, consumidores e afins CONAR. (1977), Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas [...] é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, Já o CENP (2009) tem como missão:

O estabelecimento de princípios éticos no relacionamento comercial entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, por meio da auto-regulamentação, de forma a preservar um modelo de negócios que proporciona as bases para a liberdade de imprensa (na medida em que financia a atividade dos veículos), o fomento ao mercado consumidor e que levou a publicidade brasileira à condição de uma das mais criativas e eficientes do mundo.

Nesta leitura percebe-se que os princípios éticos e morais estão diretamente ligados a uma responsabilidade que o ser humano tem com o outro, respeitando os direitos e deveres de cada um, isso ocorre no tratamento com o cliente, respeitando as suas escolhas e posicionamento, no dever de passar ao espectador um conteúdo coerente e verdadeiro, na transparência em anunciar as qualidades e contra indicações dos produtos ou serviços, no respeito com as crianças por serem frágeis e de fácil encantamento, e também respeitando aspectos ambientais e culturais.

Conforme Barreto (2006, p.12-13).

E tudo para criar o quê? Voltemos à moldura ampla de sua atuação: mais que um argumento, uma foto sugestiva, uma cena original que beneficie a venda de um produto, um serviço ou uma ideia (de seus clientes), as agências de propaganda, como um todo, cria e controla uma cultura: a cultura do presente estágio terciário do capitalismo, a cultura de massa fascinada pelo consumo, com inumeráveis desdobramentos sociais e psicológicos.

De comum acordo com esta leitura pode-se verificar que a massa é extremamente fascinada por aquilo que lhe atrai, daí surge a importância desse tema quando se percebe que a propaganda aliada aos meios de comunicação em massa torna-se mais poderoso e exerce influência de forma direta e indireta, inserindo novos hábitos nos indivíduos e são capazes de modificar o comportamento social e até mesmo cultural, alterando e influenciando em seu poder de decisão. Segundo Filho (1991) A publicidade tem sido utilizada de forma persuasiva no meio promocional, atribuindo assim muitas ações a este mecanismo, que usa os meios de comunicação em massa.

Sendo assim, a mesma tem sido usada de forma massificada para promover, agregar e modificar as atitudes das pessoas mediante do que tem interpretado.

Por conta disso há uma vigilância e cobrança por parte da sociedade para que seus direitos sejam resguardados, entre eles o consumerismo, que nasceu nos Estados Unidos, quando uma parcela considerável dos consumidores reagiram contra abusos praticados por determinadas empresas, esta é a característica mais perceptível desse movimento, uma mobilização por parte dos consumidores para boicotar as marcas que ferem seus direitos, outra ferramenta muito importante foi a criação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) formado por pessoas ligados à área, tais como: publicitários, consumidores, anunciantes e afins, sua missão é velar para que tais princípios éticos e morais sejam cumpridos, não impondo o público ao mal

gosto de certas peças publicitárias, que põem em risco; a saúde, o bem estar físico ou moral, e até mesmo a violência psicológica.

A existência de uma propaganda genuína não enganosa advém de um composto harmônico entre os quais se destacam: a honestidade em apresentar as características verídicas do produto, apresentar o preço correto e de forma equitativa diferentes grupos étnicos e gêneros (ACEVEDO et al., 2009).

Dentro desse contexto de apresentação adequada, e honesta, faz-se necessário um cuidado redobrado quando for anunciar medicamentos, pois isto implica diretamente na integridade da saúde do ser humano, podendo causar danos, quando uma informação for omitida ou passada de forma errada tornando a propaganda lesiva por não estabelecer uma clareza ao seu público. De acordo com Palácios; Rego; Lino (2008).

Embora a propaganda de medicamentos e de outros produtos associados à saúde tenha especificidade, de maneira geral, ela tem um objetivo comum a toda e qualquer propaganda: tornar determinado produto conhecido pelas características favoráveis atribuídas por seus fabricantes e fortemente associados ao atendimento de alguma necessidade.

Embora a propaganda de medicamentos seja uma ação propagandista como de outros produtos qualquer é preciso ter um olhar atento ao consumidor, e não apenas ao fabricante, fornecendo-lhe todas as características e restrições do produto para não causar prejuízo e por em risco à vida de uma pessoa, estabelecendo um ponto de equilíbrio dentro das normativas formulando a harmonia entre o cliente da agência e o público que se deseja atingir.

Metodologia

Esta pesquisa elaborada foi de cunho exploratório, baseado em Gil (2002), este tipo de pesquisa visa familiarizar o explorador com o problema pesquisado, tornando o planejamento maleável e ampliando a consideração de novos aspectos. É utilizado, também, o levantamento bibliográfico. De acordo com Lakatos (2007), pesquisa bibliográfica conta com uma divisão em fases distintas para se definir o aspecto resolutório da pesquisa. Foi feita uma pesquisa de campo, e, conforme Lakatos (2007), a

mesma é utilizada para se conseguir informações sobre a causa de determinado problema ou comprovação de hipótese.

Em relação à natureza da pesquisa apresentada, trata-se de um estudo quantitativo, que se caracteriza em conhecer a extensão do objeto de estudo. Para Marconi e Lakatos (2007, p. 189), é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou isolamento variáveis principais ou chave.

O universo pesquisado é representado pelos colaboradores das agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista – BA, como universo a ser analisada. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 225), universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Tendo em consideração o sujeito a ser analisado fez-se o uso do censo para amostragem. De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 151), Amostragem em relação ao censo é menos aparente quando a população é pequena e a variabilidade dentro da população é alta. O mesmo ainda cita que o sistema é praticável quando o público a ser analisado é sucinto ou os princípios são distintos entre si. A amostra de colaboradores feita foi de 30 colaboradores das agências de publicidade.

Em relação ao instrumento de pesquisa para coleta de dados foram aplicados questionários fechados, onde não houve intervenção do pesquisador. Conforme Rudio (2003, p 115), perguntas fechadas são as que alguém responde assinalando apenas um sim ou não, ainda marcando uma das alternativas, já anteriormente fixadas no formulário.

A análise, tratamento e interpretação dos dados foram realizados com auxílio de um programa computacional do sistema Microsoft Windows - Excel 2007 que fez o cálculo, visto que nos deu o suporte necessário com relação à elaboração dos gráficos. A análise buscou identificar as variáveis existentes no sentido quantitativo em forma de gráficos.

Resultados e discussões

Com relação ao gênero dos entrevistados, o gráfico 01 apresenta 61% masculino e 39% feminino, com isso percebeu-se que nas agências de publicidade em sua maioria são compostas por pessoas do sexo masculino, mas, no entanto mesmo estando em

numero menor às mulheres vem conquistando espaço profissional junto às agências de publicidade.

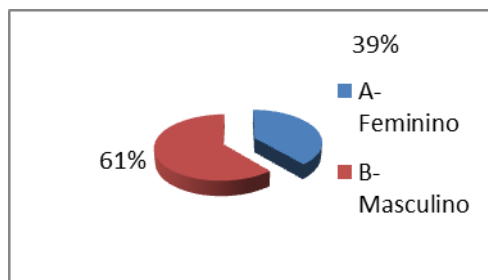


Gráfico-01
 Descrição: Quanto ao gênero dos entrevistados perceptual masculino e feminino.
 Fonte: elaboração própria (2013)

No que se refere á faixa etária dos entrevistados o gráfico 02 traz a seguinte informação: que 6% tinham entre 16 á 19 anos, 10% entre 41 á 50 anos, 13% entre 31 á 40 anos e 71% de 20 á 30 anos. Pelos dados coletados e analisados verificou-se que a maior parte dos profissionais de publicidade e propaganda dentro de uma agência tem em média a idade entre 20 e 30 anos, o que constata que a maioria desses profissionais são jovens.

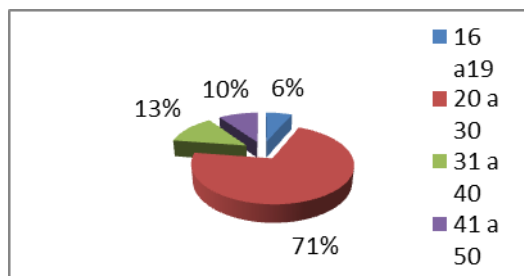


Gráfico-02
 Descrição: Refere-se a faixa etária dos entrevistados
 Fonte: elaboração própria (2013)

Ao questionar acerca da postura que as agências de publicidade têm em transmitir propagandas responsáveis e assim influenciar no sucesso da empresa o gráfico 03 aponta que: 3% acham que talvez este fator de responsabilidade influencie no sucesso da empresa e a maioria esmagadora de 97% afirmam que sim, propagandas responsáveis contribuem de forma significativa no sucesso das empresas. Isto por que,

uma vez que a publicidade é correta, coerente e honesta a mesma ganha o gosto do seu público, que por sua vez se sente respeitado, e passa a adquirir os produtos os serviços anunciados, pois tal propaganda lhes passou credibilidade, tornando assim as empresas mais confiáveis, e assim os hábitos cotidianos desses indivíduos acabam sendo modificados por tais influências.

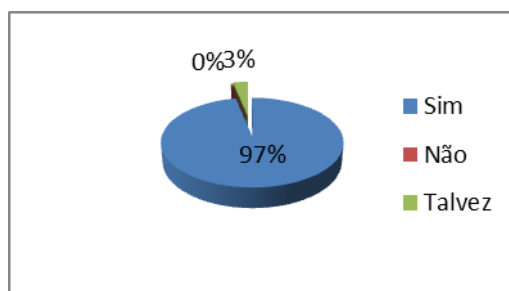


Gráfico-03

Descrição: se a postura que as agências de publicidade e propaganda têm em transmitir propagandas responsáveis é fator determinante no sucesso das empresas.

Fonte: elaboração própria (2013)

Quando perguntado sobre a transmissão de uma propaganda responsável, e como isso contribui na elevação do grau de satisfação e fidelidade dos seus clientes e consumidores no gráfico 04 o percentual ficou da seguinte forma: 16% responderam que isso é muito relativo, ou seja, talvez a propaganda de caráter responsável possa elevar a fidelidade dos clientes e consumidores, já 84% afirmaram convictamente que sim a fidelidade dos clientes e consumidores advém de uma postura responsável e correta esclarece que:

A propaganda responsável aqui referida trata-se de um compromisso ético e moral, e totalmente relevante para assegurar os direitos dos clientes das agências, bem como o público a quem se destina tal informação, uma vez que são obedecidos estes preceitos existirá uma resposta positiva dos clientes e dos consumidores, os consumidores se sentirão seus direitos respeitados, tornaram fieis a tal marca, produto ou serviço, e no caso dos clientes terão mais confiabilidade em veicular sua marca a agência que assim procede.

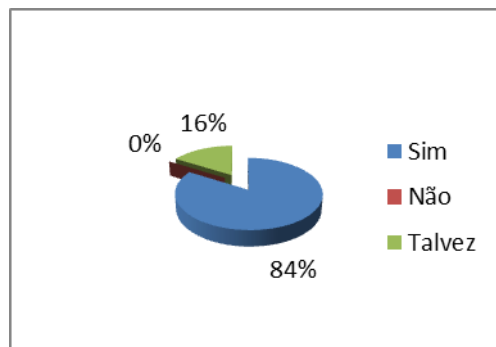


Gráfico-04

Descrição: Referente à transição de uma propaganda responsável, em elevar o grau de satisfação e fidelidade dos seus clientes e consumidores.

Fonte: Elaboração própria (2013)

No gráfico 05 as informações coletadas sobre omitir informações básicas sobre o produto ou serviço, e se isso pode causar danos ao consumidor, 13% dos entrevistados disseram que talvez a omissão de informação possa causar danos ao consumidor, 16% acreditam que acreditam que não, uma omissão não tem esse poder de causar danos, já 71% dos entrevistados acreditam piamente que omitir informações pode sim causar danos ao consumidor. Nota-se que a maioria dos entrevistados está corroborando com o que diz a lei nº 8.078, pois para a Presidência da República (1990), é ilegal, enganoso e abusivo toda e qualquer espécie de mensagem e comunicação de cunho publicitário que veicule conteúdos falsos, ou omita a verdade induzindo o consumidor a erro. Neste sentido é perceptível que qualquer manobra onde uma informação importante é omitida, ou não seja passada de forma clara é considerada abusiva e lesiva ao consumidor, que por sua vez, em muitos casos é leigo sobre as informações técnicas de determinado produto, marca ou serviço, no entanto o mesmo precisa que todas suas dúvidas sejam elucidadas.

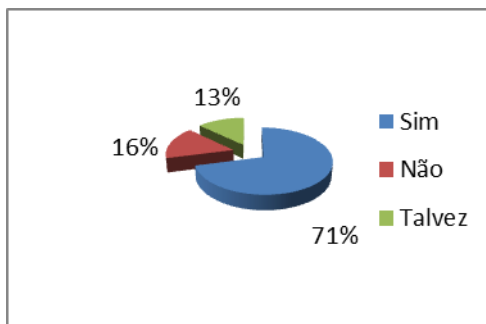


Gráfico-05

Descrição: a omissão de informações básicas sobre o produto ou serviço, podendo causar danos ao consumidor.

Fonte: elaboração própria (2013)

No que diz respeito a questões relacionadas à responsabilidade social e o impacto gerado positivamente no comportamento dos espectadores, na opinião dos entrevistados a frequência com que isto se aplica nas agências diante deste tema são as seguintes: o gráfico 06 apresenta que 6% declararam que são raras, 36% dizem serem frequentes a posturas das agências em relação à responsabilidade social e 58% afirmam serem regular.

A responsabilidade social no que diz respeito ao cumprimento do dever ético e adequado, deve algo constante no cotidiano das empresas de publicidade, mesmo mediante as pressões mercadológicas, pois os reflexos deste comportamento interferem nos hábitos dos consumidores positivamente ou negativamente a depender de seu direcionamento.

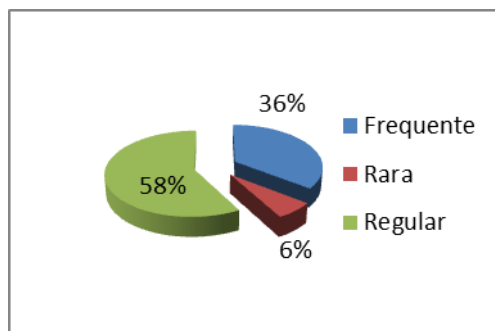


Gráfico-06

Descrição: considerando importantes questões relacionadas a responsabilidade social, e o impacto gerado positivamente nos espectadores, qual a frequência que este recurso é utilizado pelas agências.

Fonte: elaboração própria (2013)

No gráfico 07 refere-se ao tipo de mensagem que mais influência o entrevistado enquanto emissor da mensagem. 16% alegam que a mensagem que mais o influencia quanto profissional é a que omite a verdade, mas que tenha preço. Já 84% declaram que o que a mensagem que mais lhe impacta é a que tenha princípios responsáveis. Isso faz uma grande diferença, pois as pessoas refletem aquilo que tomam como referência, ou seja, quando se espelham em mensagem correta, tendem a transmitir mensagem com o mesmo teor.

O ser humano sempre toma como referência aquilo com que mais se identificam, e tendem a reproduzir isso em determinados momentos da vida, é muito positivo o registro do percentual de 84% desses profissionais salientarem que se espelham em mensagens que tenham princípios éticos e morais, isto mostra que tais indivíduos se espelham nestes princípios e os tomam como referências em seus respectivos trabalhos.

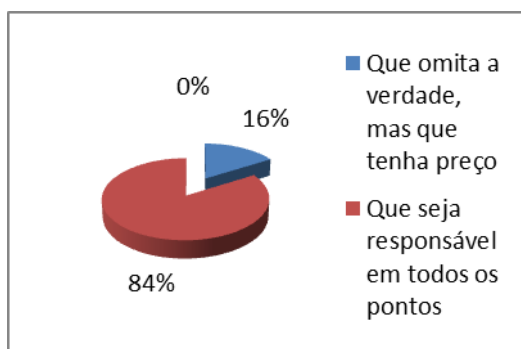


Gráfico-07

Descrição; No que se refere ao tipo de mensagem que mais influencia o entrevistado enquanto emissor da mensagem.

Fonte: Elaboração própria (2013)

Referente à persuasão da mídia, aliada á passividade da população podendo gerar mudanças comportamentais nos consumidores o gráfico 08 traz as seguintes informações: 3% dos entrevistados dizem que a persuasão da mídia não irá interferir no comportamento das pessoas, 17% ficaram em duvidas e responderam talvez, porém 80% afirmam que esses fatores podem sim interferir no comportamento dos indivíduos. É fato que a mídia tem um poder de persuasão muito forte, e quando se alia a mensagem publicitária isso fica mais evidente, pois esta mensagem usa uma técnica envolvente e sedutora tendo nos meios de comunicação o canal adequado que massifica estas

informações a todo instante, neste sentido a massa fica fascinada adota aquele modismo ou adquire determinado produto, mudando assim seus hábitos e comportamentos sociais e até mesmo culturais, que são ditados na maioria das vezes pela a mídia.

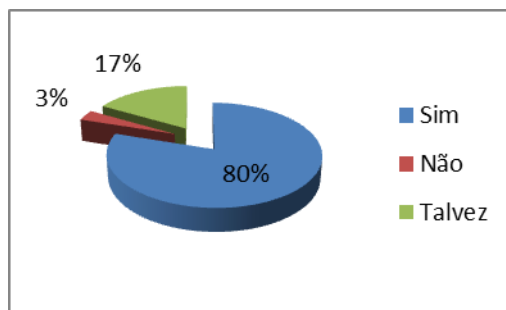


Gráfico-08

Descrição: a persuasão da mídia, aliada á passividade da população pode gerar mudanças comportamentais dos mesmos.

Fonte: Elaboração própria (2013)

Quando indagados no gráfico 09 sobre os itens mais importantes na visão de uma agência: vender o produto, a satisfação do cliente e anunciar com ética, 17% acreditam que vender o produto é mais importante, 42% presa pela satisfação do cliente (anunciante) e 41% acreditam que o importante é anunciar com ética. Com base nas leituras feitas neste artigo percebeu-se que as três questões são extremamente importantes, pois é papel da publicidade vender, satisfazer o cliente e zelar pelo mesmo e ter ética em todo este processo, o ideal é que se consiga equilibrar todas estas alternativas e forma satisfatória e criativa.

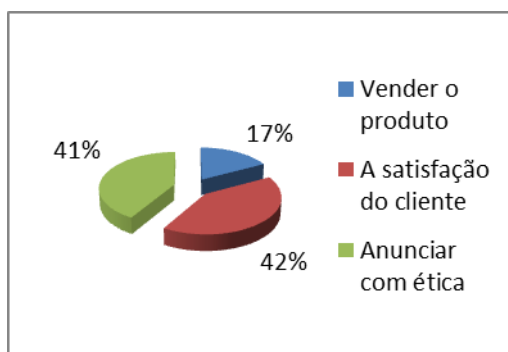


Gráfico-09

Descrição: em relação aos itens, vender o produto, satisfazer o cliente e anunciar com ética, qual o mais importante para uma agência.

Fonte: Elaboração própria (2013)

No que tange ao compromisso da agência na relação com consumidor final, o gráfico 10 traz os seguintes dados: 10% acreditam que o seu compromisso é orientar o consumidor, 21% expor suas ideias, e 69% tem como compromisso com o consumidor em vender o produto. Para a lei 4.680 Presidência da República Casa Civil (1965), o proposito de uma agência publicitária é estimular a venda seja de produtos ou serviços, difundindo ideias ou informando o público a respeito de tais produtos ou instituições disponibilizadas ao mesmo. No entanto a legislação ressalta que o papel das empresas de publicidade é informar, e não apenas vender produtos, isso reafirma há existência de compromisso com o público.

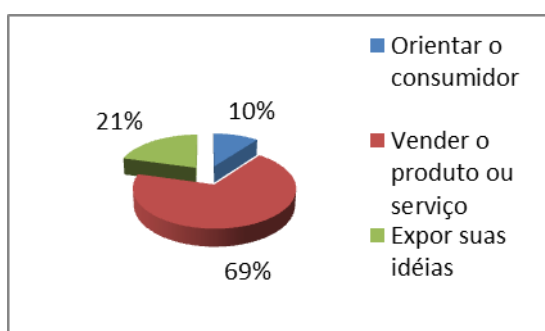


Gráfico-10

Descrição: Em relação ao compromisso da agência com o consumidor
Fonte: Elaboração própria (2013)

Neste sentido há uma dissonância entre as informações do gráfico 09 e o gráfico 10, pois no gráfico 9 os entrevistados se dividem entre satisfação do cliente e anunciar com ética, e anunciar com ética diz respeito a obedecer a legislação vigente no país que tem como fator primordial zelar pelo consumidor informando-o adequadamente a cerca dos benefícios e restrições dos produtos e serviços, quanto a satisfazer o cliente, que muitas vezes está preocupado apenas com a vendagem do seu produto a todo custo. No gráfico 10 afirmam que o mais importante é vender o produto. Entretanto a lei é clara ao dizer que é papel da publicidade vender mais também de informar não fazendo omissão de informações peculiares dos produtos ou serviços, se por acaso a mesma desobedecer estes preceitos a empresa sofrerá sérios problemas presentes e futuros com o conteúdo veiculado, podendo receber multas, punições administrativas e até reclusão penal além de pagamentos de indenizações, em alguns casos faz-se necessário reformular os conteúdos informativos e disponibilizar em forma de contrapropaganda, observa-se

neste contexto que o papel das agências de publicidade é de mediar um ponto de equilíbrio entre estes fatores, pois cada um deles tem seu grau de importância dentro da cultura de venda e consumo de produtos e serviços.

Considerações finais

Este artigo teve por objetivo compreender qual o comportamento das agências de publicitárias no cenário local em relação à publicidade e propaganda no dever de transmitir um conteúdo ético e moral. Fica assim, evidenciado nas linhas do mesmo que tal comportamento reflete de forma direta e indireta na vida dos espectadores, bem como na imagem das empresas que contratam seus préstimos para anunciar produtos, marcas ou serviços.

Considerou-se o conhecimento que os colaboradores das agências têm referente à ética relacionada à profissão, também nos parâmetros estabelecidos por órgãos reguladores como o SEMP, CDC, CONAR e afins, que regem as práticas publicitárias para que não ocorram abusos a boa vontade do consumidor mediante o conhecimento do produto anunciado.

Apesar de exercer o seu papel legítimo que é o de vender a publicidade tem a obrigação de informar. Neste sentido a mesma precisa ser mais transparente, o que às vezes se torna inviável por conta dos vícios de mercado, que impõe o ato de vender como fator preponderante; é como o anúncio de shampoo que apregoar que seus cabelos vão ficar liso, macios e sedosos como o da atriz que protagoniza o comercial, e alguns chegam a garantir que ficará como se tivesse acabado de sair do salão. O que não é verdade, pois tal atriz passou horas no salão com especialistas para que o cabelo ficasse daquela forma, além de ter usados outros produtos, e a peça publicitária ter recebido um tratamento de imagens e etc.

Neste contexto pode-se ressaltar que a publicidade que se faz em torno das clínicas de estéticas que prometem solução definitiva para os pelos, com a frase: “Pelos nunca mais” trata-se de uma propaganda enganosa, pois apesar de todo o tratamento sofisticado, os pelos continuam aparecendo, mesmo que de forma mais fina, mas continuam crescendo.

São conteúdos como estes e tantos outros, que caracteriza tais comerciais como enganosos, por que ao invés de orientar o consumidor na utilização adequada do produto, faz promessas que não podem cumprir.

Por outro lado à publicidade ajuda o consumidor, quando induz a concorrência entre empresas, assim os preços tendem a diminuir, e a qualidade aumenta, dando ao consumidor o direito de optar por tal marca que mais se identifica.

Outro fator relevante é como a imagem das empresas melhora mediante uma publicidade genuína dentro dos princípios coerentes, o público passa a enxergar a marca com outros olhos, com mais confiança, respeito e atenção tornado assim um fiel defensor da mesma.

Tendo como base a análise dos resultados, foi possível identificar que os colaboradores das agências, tem ciência da importância de se orientar dentro dos termos éticos, e que precisam criar seus trabalhos num caráter mais informativo, buscando satisfazer o seu cliente e o consumidor.

Foi possível, também, concluir que: a publicidade não pode se desvincular da sua função primária que é a de vender uma ideia, um conceito, um produto ou serviço, pois para isso foi criada, mas fica claro que tudo isso pode ser feito de uma forma satisfatória e correta obedecendo todos os trâmites legais, pois sua função primordial é ser um articulador entre cliente e público-alvo.

Nesta perspectiva não se pode dar o luxo de agradar a um, e desagradar ao outro, ou seja, não se pode perder o cliente, afinal de contas as agências não funcionariam sem os mesmos, E não se pode frustrar o público, pois sem os mesmos suas ideias e conceitos não venderiam os produtos, e conseqüentemente ficariam sem clientes. O caminho então é usar as suas habilidades criativas dentro das normativas éticas para veicular tais trabalhos que agrade ao cliente e tenha a aprovação do público, neste sentido o bom senso é fator fundamental para se manter o equilíbrio necessário.

Referências

ACEVEDO, Claudia, Rosa. NOHARA, Jouliana, Jordan. CAMPANEIRO, Milton, de Abreu. TELLES, Cecília, Caraver. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários.** In Revista Rae publicações São Paulo, v-8.n.1. Art.4.jan/jun.2009.s/p. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a05v8n1.pdf> >. Acessado em 03 de Abril de 2012

BARRETO, Roberto, Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004, p.282.

AGÊNCIA DE PROPAGANDA E AS ENGRENAGENS DA HISTÓRIA. São Paulo: Summus, 2006, p.110. CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO (CENP). **CENP comemora 10 anos renovando normas-padrão da atividade publicitária**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>. Acesso em: 20 de Set.2013.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela; **Métodos de pesquisa em administração**. Ed. Bookman São Paulo 2001, 7. ed.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTA-REGULARMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> acessado em: 20 de Set.2013.

GIACOMINI, Gino, Filho. **Consumidor versus propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1991, p.169.

GOVATTO, Ana Claudia, Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Senac, 2007, p.138.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 2002, 4. ed.

PALACIOS, Marisa; REGO, Sergio; LINO, Maria, Helena. **Promoção e propagando de medicamentos em ambientes de ensino: Elementos para o Debate**. In Revista Comunicação Saúde Educação. Rio de Janeiro, v.12, n.27, p.893-905, 2008. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n27/a18v1227.pdf>>. Acessado em 03 de Abril de 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2007, 6. ed.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **LEI 4680, Função da agência de propaganda no Brasil**. Disponível em:
< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm >. Acesso em 20 de Set.2013.

_____.**Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 de Set.2013.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.