

**Eu Comunico**  
**Revista de Comunicação**

v.1 - n.11

***Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA***

**Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra**  
REITOR

**Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto**  
VICE-REITOR

**Profª Drª Melissa Franchini Cavalcanti Bandos**  
PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO

**Profª. Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira**  
PRÓ-REITORA ACADÊMICA

**Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto**  
PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO COMUNITÁRIA E DESENVOLVIMENTO

**Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto**  
PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

**Profª. Drª. Bárbara Fadel**  
COORDENADORA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

**Prof. Ms. Francismar Monteiro**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Prof. Ms. Orivaldo Donzelli**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Profª. Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Prof. Dr. João Baptista Comparini**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

**Profª. Ms. June Tabah**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**Profª. Drª. Ana Lucia Furquim Campos-Toscano**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE LETRAS

**Profª. Drª. Sílvia Regina Viel**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE MATEMÁTICA

**Profª. Ms. Maria Cherubina de Lima Alves**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE PSICOLOGIA

**Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires**  
CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

# **UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

## **Eu Comunico**

**ISSN 1981-2116**

<b>Eu Comunico</b>	<b>Franca</b>	<b>v.1</b>	<b>n.11</b>	<b>p.9-69</b>	<b>2016</b>
--------------------	---------------	------------	-------------	---------------	-------------



**Eu Comunico**  
**Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social**

**Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF**  
**Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José**  
**14403-430 - Franca - SP**  
**<http://www.facef.br>**

**COPYRIGHT© 2016 by Uni-FACEF/Franca-SP**

**O conteúdo apresentado nesta revista é de  
responsabilidade exclusiva de seus autores.**

**Capa**  
**Bianca Marques do Prado**  
**Leticia Fernanda Santos**  
**Marcela Cintra Comassio**

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro  
Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 11 (2016). –  
Franca (SP):  
Uni-FACEF 2016 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

**Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à  
ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)**

Em sua décima primeira edição, a revista *Eu Comunico* apresenta um compêndio de excelentes artigos produzidos pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca. Foram produzidos dezenas de artigos e os orientadores selecionaram quatro produções para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra porque o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima Eu Comunico.

Prof.Ms. Paulo Cinti



## SUMÁRIO

A PERCEÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA ANÁLISE SOBRE RELANÇAMENTO DA LINHA DOCE DA FLOMEL ALIMENTOS SAUDÁVEIS .....	09
Maisa Freire SILVA Heloisa Gabriela BONFIM	
DESIGN E PUBLICIDADE: A INFLUÊNCIA DA ARTE POP .....	24
Guilherme Aurelio de Souza Tavares Maiuni Florencio Luiz	
EROTIZAÇÃO DA MULHER NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA .....	36
Felipe Rodrigues Letícia Fernanda Santos Marcela Cintra Comassio	
ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA INFANTIL .....	59
Bianca Marques do Prado Suelen Akemi Ikeda	



# **A PERCEPÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA ANÁLISE SOBRE RELANÇAMENTO DA LINHA DOCE DA FLORMEL ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Maísa Freire Silva  
Heloísa Gabriela Bonfim  
Prof.<sup>a</sup> Me. Fúlvia Nassif Jorge Facury

**Resumo:** *A percepção e a publicidade são conceitos diretamente conectados, visto que a propaganda faz uso de elementos da percepção para que o consumidor experimente sensações que resultem num significado. Para o desenvolvimento do trabalho foi necessário um aprofundamento teórico embasado em fontes secundárias bibliográficas. O presente estudo visa analisar a percepção e a publicidade na linha doce da Flormel Alimentos Saudáveis. Uma vez que, a linha doce, foi reformulada a fim de expressar a história e essência da empresa.*

**Palavras-chave:** Marketing; Percepção; Publicidade;

## **1 Introdução**

O objetivo geral desse artigo foi analisar a influência da percepção da marca em reações e expressões espontâneas de consumidores. Buscou-se analisar este impacto através de uma pesquisa exploratória em fontes secundárias bibliográficas. É através dos canais perceptivos que conseguimos experimentar sensações. Estas nos levam a interpretar o mundo a nossa volta e interagir com ele. Percepção é o processo pelo qual os indivíduos são expostos à informação, atendem a ela e compreendem. Transmitir sensações é primordial para o publicitário e os profissionais de marketing, cujo objetivo principal é atrair e conquistar os clientes. Os profissionais não devem simplesmente expor as informações e achar que o consumidor será atraído, eles precisam fazer com que a atenção seja direcionada ao anúncio e o reflexo do consumidor seja ativado através da criação de estímulos que os surpreendam e ultrapassem suas expectativas. Através do conhecimento mais preciso do comportamento do consumidor, foi possível analisar com segurança as formas de como a percepção é essencial para o estudo do comportamento de compra.

Na primeira parte do trabalho, buscou-se através de contextualização e conceitos do marketing mostrar a sua importância no processo de consumo de bens e ou serviços.

Na segunda parte, abordou-se a metodologia usada para a obtenção das informações sobre o tema/assunto em questão. Na terceira e última parte do artigo, tratou-se de concluir o objeto proposto que é o de analisar a influência da percepção.

No entanto, a percepção está diretamente relacionada aos estímulos pelos quais os indivíduos recebem através de seus sentidos e da forma que os interpretam. A percepção é um processo pelo qual o indivíduo decodifica os estímulos recebidos, levando à aceitação ou rejeição do produto e ou serviço.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional.

Para buscar satisfação, valor e retenção de clientes, Kotler e Keller nos trazem uma citação muito apropriada: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, P.55).

Para possibilitar que os profissionais de marketing sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor e segmentação do mercado, que permite conhecer o que querem e desejam os consumidores, grupos e classes sociais e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços.

## **2 Marketing**

Para atender a essas necessidades, Kotler e Keller (2006), dividem as demandas do marketing em 8 tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal

sempre o cliente e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos. O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo para escolha conforme apresenta Kotler e Keller. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER E KELLER, 2006, p.33).

Para Kotler (2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para o estudo do marketing é fator essencial para definição do público potencial, a realização de um planejamento de marketing. Para obter sucesso é necessário segmentar o mercado, dividir os consumidores em grupos com necessidades específicas. O ciclo de vida de um produto e ou serviço neste momento indica a possibilidade de crescimento do mercado consumidor e também indica princípios que devem ser seguidos na elaboração do planejamento. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing, isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamentos semelhantes.

De acordo com Costa, “Segmentação de um mercado é uma estratégia de marketing em optar por parcelas específicas do mercado, através do delineamento de grupos de clientes com necessidades homogêneas, concentrando-se nas opções que oferecem maior oportunidade de sucesso”. (COSTA, 1998, p.41).

O composto mercadológico ou simplesmente composto ou variável é fundamental para o estudo do marketing, pois se trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam conquistar os seus objetivos de marketing. Estes elementos foram criados e definidos pautados na satisfação do consumidor, estão divididos em:

- a. **Produto:** conjunto de bens tangíveis ou intangíveis,

resultado do processamento de insumos de uma organização, abrangendo aspectos de qualidade, confiabilidade e conformidade com o mercado, o qual o cliente espera receber quando realiza uma compra. Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

- b. **Preço:** é a relação entre o custo e benefício dentro do mercado e considerando a concorrência, este é desenvolvido de acordo com a estratégia de cada organização para com seus potenciais consumidores. Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.
  
- c. **Praça (local):** todos os movimentos que o produto faz, em cada uma das etapas envolvidas na transferência de posse, desde o fabricante até o consumidor. A praça não se resume ao simples ponto-de-venda. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda.
  
- d. **Promoção:** são as ferramentas de marketing (propaganda, força de vendas, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e merchandising) que podem atingir os consumidores direta ou indiretamente. Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a

promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Costa, “O marketing mix ou composto de marketing é a combinação de instrumentos, indispensáveis à análise de mercado, que uma organização adota para alcançar os seus objetivos, dentro de um prazo determinado”. (COSTA, p.47).

Os consumidores recebem e transmitem diferentes tipos de influência ao meio em que vive, com isto, o marketing acaba tendo grande influência sobre o padrão de consumo e de vida das pessoas.

O objeto maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (Kotler, 2000).

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção.

Duas pessoas da mesma idade, do mesmo sexo e da mesma classe social, expostas ao mesmo estímulo podem captá-lo e organizá-lo de forma diferenciada de acordo com as suas necessidades individuais. E as suas expectativas. Por esse motivo, se torna primordial tentar entender o processo que rege essas diferenças e de que forma a captação de um estímulo e a sua interpretação acabam diferindo de uma pessoa a outra.

## 2.1 Percepção

A Percepção tem início quando, através dos sentidos, a pessoa recebe um estímulo que o envia ao cérebro. Podemos dizer que a percepção nada mais é do que a recepção de um estímulo no cérebro, ou ainda de que forma os estímulos externos são selecionados, organizados e interpretados pelo indivíduo.

Percepção é uma palavra que deriva do latim perceptivo, definida como um fenômeno complexo, através do qual o mundo exterior é apreendido e interpretado. O conhecimento não depende tão inteiramente das sensações como a primeira vista pode parecer. (MAGALHÃES, 1977,

p. 137).

O termo percepção possui várias formas de definição que varia desde como enxergamos até o modo como as coisas ficam representadas.

Para a psicologia moderna, a interação com o ambiente não seria possível na ausência de um fluxo informativo constante – a percepção. Pode definir-se como o conjunto de processos e atividades relacionados com o estímulo dos sentidos, mediante os quais obtemos informação respeitante ao nosso habitat, às ações que efetuamos nele e aos nossos próprios estados internos (GRÁCIO, 2002).

A sensação está relacionada a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significado. (SOLOMON, 2002).

Percepção é a forma individual de enxergar o mundo, é fazer interpretações de acordo com sua experiência de vida. Cada pessoa possui seu modo de perceber as coisas, sendo assim, é possível que duas pessoas percebam uma mesma informação de formas distintas.

Definida como algo que se refere ao processamento adicional dos sinais sensoriais no cérebro, a percepção resulta em uma representação interna dos estímulos (GAZZANIGA, 2005). Neste contexto, a dificuldade do conhecimento e de definição do que vem a ser percepção, abre precedentes para a criação de muitas informações que, por vezes, confundem e desinformam, ao invés de desmistificar e esclarecer, visto que o conceito apresenta variação tanto no campo psicológico quanto filosófico.

Gazzaniga (2005), segue dizendo que a percepção é um processamento, organização e interpretação dos sinais sensoriais que resultam em uma representação interna do estímulo.

A percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo, podendo ser descrita como a maneira como vemos o

mundo a nossa volta.

Segundo Serrano (2008, p. 01), a percepção nada mais é do que um processo que nos permite decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada segundo.

Sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela é entendida como uma simples consciência dos componentes sensoriais e das dimensões da realidade (mecanismo de recepção de informações.) (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

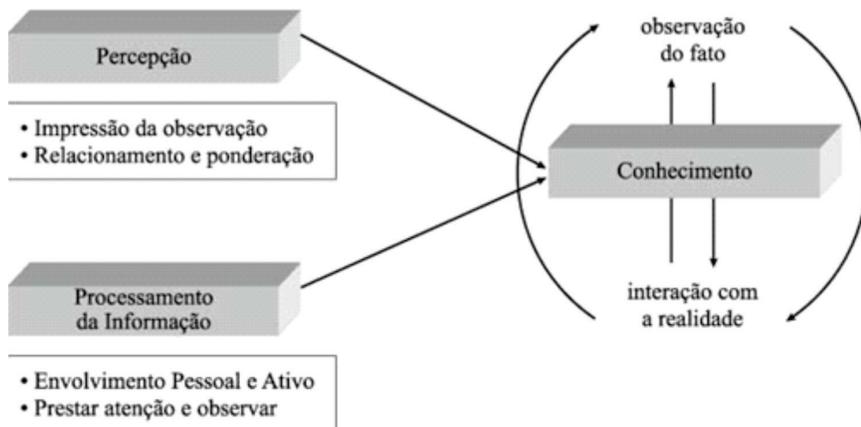
A atenção do receptor vai influenciar na forma como ele percebe a mensagem recebida e decodifica essa atenção somada ao conteúdo armazenado na memória vai resultar na sensação que a mensagem lhe causará e conseqüentemente na ação e interação do indivíduo com o que lhe foi transmitido. A percepção deve ser vista de um fator isolado, pois cada indivíduo tem seu determinado grau de memória, estudo, dentre outros fatores, onde cada relação depende de outra. A percepção é um processo construtivo em determinado campo visual na qual os estímulos externos e internos são responsáveis por comportamentos voluntários ou involuntários. De acordo com Simões (1985), a percepção é a porta de entrada para toda a informação que a pessoa recebe e processa o que por si só já justifica seu estudo.

Cada indivíduo possui sua percepção pessoal de acordo com suas experiências de vida, assim duas pessoas podem ter percepções distintas sobre um mesmo produto, pessoas da mesma idade, sexo e da mesma classe social exposta a um mesmo estímulo podem captá-lo de forma diferenciada de acordo com suas necessidades individuais. Os elementos de uma publicidade podem proporcionar diferentes interpretações, qualquer estímulo visual, físico ou verbal pode influenciar a resposta individual do consumidor.

Na prática, a percepção nada mais é do que um processo que nos permita decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada segundo. Se as necessidades e motivações de

um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo ou em qualquer outro ato, não deveríamos chegar a conclusão, precipitadamente, que o interior do ser humano é o suficiente para explicar todos os seus atos, comportamento e atitudes. Além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia. (SERRANO, 2008, p. 01)

O publicitário ao elaborar uma peça precisa buscar meios que facilitem a percepção da mensagem que ele quis transmitir naquele produto midiático, para que as pessoas com diferentes histórias de vida consigam entender e interpretar a mensagem. Para isso a publicidade recorre a imagens e palavras que tentam persuadir o receptor a utilização ou aquisição daquele produto, a maioria delas contém elementos que reduzem o nível de ambiguidade.



**Figura 1.** Estilo de aprendizagem – adaptado de Kolb (1984)

Kolb (1984, p. 41), definiu a aprendizagem experiencial como “[...] o processo pelo qual o conhecimento é criado através da transformação da experiência. O conhecimento resulta da combinação de se obter e transformar a experiência.” Para o autor, sua definição salienta muitos aspectos que advêm de uma perspectiva experimental, em que ele argumenta quatro aspectos principais.

Para o publicitário é importante conhecer o público para quem se produz, facilitando assim seu processo criativo para que seu produto final seja claro e fácil de interpretar de acordo com o público que se quer atingir.

Quando o publicitário conhece bem a empresa cliente, o serviço e o público alvo que pretende atingir com esse produto midiático, ele consegue utilizar simbologias que esse público específico possa perceber e assimilar com sua experiência de vida, e assim atinge mais facilmente o desejo final do anunciante que é vender o produto ou a ideia.

No desenvolvimento da publicidade, a companhia tem de fazer com que todos os elementos se conformem à ideia central. A imagem do produto deve relacionar-se com uma necessidade do consumidor. (ZOBER, 1969, p.186).

Ainda segundo Zober (1969, p.187), a publicidade deve ser orientada para a imagem simbólica que o consumidor tem de si mesmo. O anunciante, portanto, precisa reconhecer o conceito do indivíduo sobre si mesmo, bem como seus hábitos de compras. A publicidade, naturalmente pode alterar esses conceitos.

É a partir deste entendimento sobre a percepção e de que maneira ela pode influenciar no comportamento que profissionais de publicidade vêm buscando encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenômeno que funciona da seguinte forma: uma boa publicidade gera percepção que por sua vez, leva à ação, a participação e, finalmente, à aquisição do produto.

### **3 Metodologia**

De acordo com o objetivo pretendido neste trabalho optou-se por uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, estimulando os entrevistados a pensar e falar livremente, motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea. Neste trabalho a pesquisa exploratória foi balizada com o objetivo de expor os sentimentos e emoções ao consumir um simples “docinho”.

E como a vida se torna mais doce em simples momentos que podem se passar despercebidos. Através deste estudo bibliográfico foi possível um maior conhecimento, envolvimento e melhor compreensão do tema. De acordo com Mattar (2005, p.85), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

O método de observação foi realizado da seguinte forma:

Optou-se por fazer a observação na vida real, sendo em suas próprias casas, em lugares públicos, durante eventos etc.

Foi feita a seguinte pergunta: **O que torna sua vida mais doce?**

### 3.1 Instrumento de coleta

A coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise. A coleta de dados ajuda a analisar ponto a ponto os fatos ou fenômenos que estão ocorrendo em uma organização, sendo o ponto de partida para a elaboração e execução de um trabalho.

### 3.2 Observação

Neste estudo o método utilizado foi de observação, instrumento básico de coleta de dados em todas as ciências, sendo importante para a construção de qualquer conhecimento. As modalidades de observação que são empregadas na investigação científica são a observação assistemática, a observação sistemática, a participante, a não participante, a individual, em equipe, na vida real e em laboratório, que variam de acordo com as circunstâncias. A observação pode ser realizada na vida real, no próprio local onde o evento ocorre, em um ambiente normal e cotidiano, registrando-se os dados à medida que forem ocorrendo, ou em laboratório, que requer condições especiais, geralmente exige organização cuidadosa e controlada, o uso de equipamentos adequados possibilita observações mais

rigorosas. A observação assistemática ou não estruturada, denominada também como espontânea, informal, simples, ocasional e acidental pelo fato de que o conhecimento ser obtido através de uma experiência casual, sem que se tenha determinado de antemão quais os aspectos relevantes a serem observados e que meios utilizar para observá-los. A observação sistemática designada também como estruturada, planejada controlada, o observador sabe o que procura e o que necessita de importância em determinada situação. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 193) e Thums (2003, p. 155), neste tipo de observação há um planejamento de ações, sendo uma observação direcionada, ao inverso da assistemática. Quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos são alguns dos instrumentos que podem ser utilizados nessa observação.

A observação pode ser realizada na vida real, no próprio local onde o evento ocorre, em um ambiente normal e cotidiano, registrando-se os dados à medida que forem ocorrendo, ou em laboratório, que requer condições especiais, geralmente exige organização cuidadosa e controlada, o uso de equipamentos adequados possibilita observações mais rigorosas.

### 3.3 População

De acordo com o público da empresa, a faixa etária da população a ser pesquisada foi definida de 20 a 70 anos de idade.

### 3.4 Análises dos resultados

As respostas dos entrevistados fizeram com que a designer chegasse a seguinte conclusão:

O docinho é um momento muito particular, em todas as faixas etárias as respostas foram voltadas para o sentido de carinho, família, afeto e momentos simples, como por exemplo:

- Acordar cedo e ver o sorriso do filho
- Sentir o cheiro do café
- Almoço em família aos domingos

De acordo com a designer Rayla, as informações obtidas na pesquisa levam para um sentido mais amplo, saímos do docinho (alimento) e vamos para o sentido emocional, as lembranças ocasionadas durante o consumo de um simples docinho, principalmente os doces tradicionais.

Criou-se um conjunto de informações que representa a emoção que a empresa deseja retratar.



Antes

Depois

Figura 2. Alteração Embalagem Vida + Gostosa – Flormel Alimentos Saudáveis



Antes

Depois

Figura 3. Alteração Embalagem Vida + Gostosa – Flormel Alimentos Saudáveis

#### 4 Conclusão

Diante do aprofundamento teórico e conceitos apresentados foi

possível analisar que a percepção é um processo de decodificação dos estímulos que recebemos do meio. As necessidades e motivações de um indivíduo, que foram analisadas anteriormente, concretiza-se por vezes na compra e no consumo, não se pode concluir que apenas as forças internas do ser humano são suficientes para explicar este comportamento.

Considerando os assuntos abordados, observa-se que o fator determinante da percepção depende da característica do estímulo e do estado psicológico de quem recebe. Em geral, a percepção pode ser descrita como o modo que vemos o mundo a nossa volta, a forma segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas pessoas e situações.

De acordo com o estudo bibliográfico apresentado foi possível entender a forma como o marketing e o comportamento do consumidor tem influência perceptiva sobre o padrão de consumo e de vida das pessoas, uma vez que os consumidores recebem e transmitem diferentes tipos de influência no meio em que vivem. Desta forma, pode-se utilizar um mesmo estímulo para levar um ou vários consumidores à compra de um produto e ou serviço, mas cada um tem uma percepção diferenciada.

No caso da Flormel Alimentos Saudáveis, nota-se que foi primordial o entendimento da percepção na Publicidade e Propaganda, pois foi utilizada da percepção dos consumidores para que fossem feitas as alterações nas embalagens da linha doces. O estudo da percepção pelos profissionais de publicidade é de suma importância, pois os ajuda entender como se dá a combinação desse conjunto de estímulos com o conhecimento de mundo e experiências vividas do público. Só assim a propaganda será realmente atrativa e conseguirá transmitir a mensagem desejada.

## **Referências Bibliográficas**

MAGALHÃES-Vilhena, V. de. *Pequeno Manual de Filosofia*. 5ª ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1977.

GRÁCIO, Rui; GIRÃO, José - *A cor das ideias: Introdução à Filosofia*: 10º ano. Lisboa: Texto Editora, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

SALOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro – 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GAZZANIGA, M. S. *Ciências Psicológica: mente, cérebro e comportamento*. Michael S. Gazzaniga e Todd F. Heatherton. Trad. Maria Adriana Verissimo Veroneses. 2 imp. Rev. Porto Alegre, Artmed, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SIMÕES, E. A. Q. *Psicologia da percepção*. v. 10-I. São Paulo: EPU, 1985.  
ZOBER, Martin: *Administração Mercadológica*. Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

PINHO, José B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

MATAR, Fauza Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 6. ed. São Paulo, Ed, Atlas, 2005.

KOLB, D. A. *A aprendizagem experimental: a experiência como fonte de aprendizagem e o desenvolvimento*. Prentice Hall, 1984.

THUMS, Jorge. *Acesso a Realidade*. 3ª ed. Editora Ulbra, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

### Referências Online

<<http://www.webartigos.com/artigos/a-influencia-da-percepcao-no-comportamento-de-compra/1665/#ixzz4DMOEyICT>>. Acesso em 21 junho. 2016.

[http://www.academia.edu/8790224/Envolvimento\\_e\\_Percepção\\_dos\\_consumidores\\_em\\_relação\\_a\\_marcas\\_reposicionadas](http://www.academia.edu/8790224/Envolvimento_e_Percepção_dos_consumidores_em_relação_a_marcas_reposicionadas). Acesso em 21 junho. 2016.

<http://pt.slideshare.net/doisnovemeia/percepcao-o-primeiro-passo-na-construo-da-imagem-de-marca>. Acesso em 01 julho. 2016.

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>. Acesso em 16 outubro. 2016.

<http://site.flormel.com.br/nossas-delicias/vidamaisgostosa>. Acesso em 22 outubro. 2016.

## DESIGN E PUBLICIDADE: A INFLUÊNCIA DA ARTE POP

Guilherme Aurelio de Souza Tavares<sup>1</sup>  
Maiuni Florencio Luiz<sup>2</sup>  
Prof. Me. Paulo Cinti

**Resumo:** esse artigo tem como objetivo analisar a essência que a arte pop deixou para a publicidade e propaganda atual, introduzindo um pouco da história da arte pop e seus propagadores como os britânicos Richard Hamilton e Peter Blake e o norte americano Andy Warhol e partindo então para sua influência em campanhas publicitárias e o que ficou de características mais marcantes do movimento, além de estudar o lado artístico da própria publicidade como parte da indústria cultural.

**Palavras Chave:** Publicidade. Propaganda. Arte Pop.

### Introdução

A arte pop era utilizada para levar arte àqueles que não tinham condições de ir a museus e era distribuída na publicidade, pois a real intenção da arte pop era que a arte moderna se popularizasse entre aqueles que tinham mais familiaridade com revistas de grande circulação, por exemplo. Sendo assim, o conceito do movimento arte pop discutia, entre vários temas, o consumo, pois os artistas usavam em seus trabalhos produtos e marcas conhecidas, o que faziam com que suas artes ficassem conhecidas e os produtos fossem divulgados, e na publicidade e propaganda temos o estímulo ao consumo em evidência, principalmente o veiculado à cultura de massa, fazendo então o movimento tão conhecido atualmente pelas imagens de Marilyn Monroe e Audrey Hepburn que circulam pela internet, um dos grandes revolucionários dos meios de comunicação em massa da atualidade.

---

<sup>1</sup> Aluno regularmente matriculado no 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

<sup>2</sup> Aluna regularmente matriculada no 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

## 1 História da arte pop

Nascida entre o final dos anos 50 e o começo dos anos 60 na Grã-Bretanha no pós-guerra, a arte pop teve como berço o *Independent Group*, grupo associado ao *Institute of Contemporary Art* de Londres, era composto por jovens artistas e críticos britânicos que acreditavam que a arte moderna pós-guerra deveria ser acessível a todos os públicos. No grupo encontrava-se Richard Hamilton, um dos primeiros artistas a propagar a ideia da arte popular.

Hamilton foi o criador do pôster “*O que exatamente torna os lares de hoje tão atraentes?*” (Figura 1), trabalho que utilizava colagens sobre um cartão, uma das características mais marcantes da arte pop, e que abordava de modo claro, junto às outras colagens, o hedonismo. Além disso, Hamilton estava certo de que as mudanças que vinham ocorrendo tão rapidamente no mercado do pós-guerra estavam sendo esboçadas através da propaganda.

Já que a intenção dos jovens do *Independent Group* era popularizar a arte, a melhor forma era começar pelo que mais atraía o público em massa, a arte visual não chegava a essas pessoas através de museus ou galerias, mas sim de revistas populares, de onde então saíam parte da característica tão única das colagens de Hamilton, que podem ser entendidas por qualquer um familiarizado a forma de comunicação de revistas populares, diferente da arte moderna, em que apenas aqueles que entendiam da história anterior à Primeira Guerra Mundial poderiam compreender.

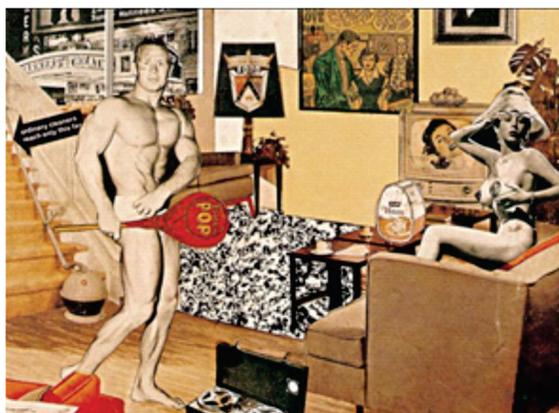
Outro grande artista do movimento foi o também britânico, Peter Blake, com suas pinturas em tela a óleo que passavam a impressão de serem colagens com elementos como revistas e pôsteres pela imagem. Blake foi responsável por mais tarde, desenhar capas de discos para bandas, como a capa do álbum “*Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club*” (Figura 2), dos *Beatles* em 1967.

Não demorou muito para que a arte pop chegasse aos Estados Unidos. Após algumas exposições de arte do movimento serem realizadas

em 1963 no país, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist e Tom Wesselmann foram identificados como os maiores artistas pop do país. E apesar das diferenças entre a arte pop britânica e a norte-americana existirem, existia um grande ponto em comum entre artistas de ambos os países: o gosto por revistas em quadrinhos, filmes hollywoodianos e revistas famosas.

Warhol ficou famoso por fazer obras com destaque para produtos de grande evidência na época em que estava, com isso gerou parcerias entre algumas marcas fazendo campanhas para as mesmas. Uma obra muito conhecida do artista é “*Latas de sopa Campbell*” (Figura 3), onde se encontram expostas em uma tela 32 latas da sopa que ficou conhecida mundialmente com a expansão do movimento.

**Figura 1:** O que exatamente torna os lares de hoje tão atraentes?



**Fonte:** retirado do *site* Pinterest.

**Figura 2:** Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club



Fonte: retirado do *site* SomVinil.

**Figura 3:** Latas de sopa Campbell



Fonte: retirado do *site* If It's Hip, It's Here.

### 1.1 Conceitos da arte pop

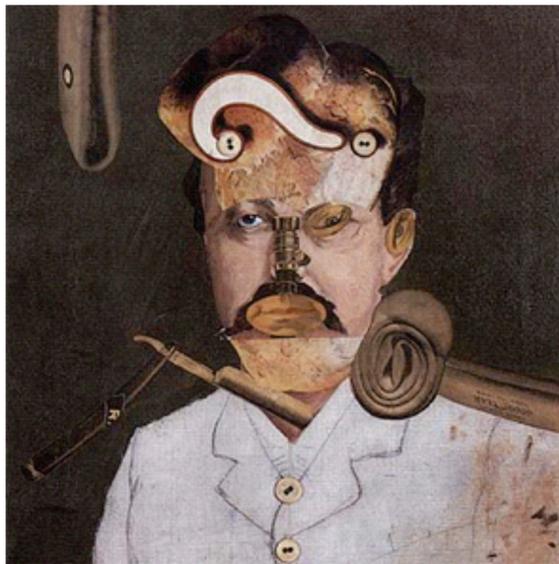
Um dos principais conceitos da arte pop é a crítica irônica feita da sociedade de forma sincera. A complexidade do movimento torna seus temas e composições únicos e característicos. Como mencionado por McCarthy (2002, p. 13) “a arte pop deu a muitos artistas um vocabulário que podia ser dirigido para vários fins, seja celebrando a cultura comercial,

seja protestando contra a agressão norte-americana na Guerra Fria”.

Amistura entre visual e verbal em arte foi, para a década, inovador, já que até então não se fazia o uso de ambos os conceitos. É também muito chamativa por ser figurativa e abstrata, por fazer uso de tantos elementos como as tantas ilustrações cheias de cores. Não fica de fora também a publicidade, um dos elementos mais poderosos dos conceitos de arte pop, já que foi um meio que deu vida ao movimento.

Além disso, há também no movimento, elementos do Dada (Figura 4), que tinha como objetivo chocar o mundo em protesto a Primeira Guerra Mundial e utilizava para se expressar, entre muitos canais, exposições e revistas, e o Surrealismo (Figura 5), alternativa ao cubismo nascida na França, manifestava o afastamento da realidade através de obras fantasiosas onde os artistas faziam uso livre de suas ideias criando mundos irracionais, de forma a criticarem a burguesia (vale ressaltar que o movimento também utilizava colagens), que segundo McCarthy (2002, p. 19) se tornaram parte da arte pop através dos trabalhos de Jasper Johns e Robert Rauschenberg durante a década de 50.

**Figura 4:** “A vítima da Sociedade” de George Grosz



**Fonte:** retirado do *site* El País.

Figura 5: “Persistência da Memória” de Salvador Dalí



Fonte: retirado do *site* Livre Opinião.

## 2 Arte Pop influenciando na publicidade

A arte pop continua atual e tem características que se evidenciam em muitos aspectos por vários caminhos da arte e do *design*, por ter nascido de colagens de revistas e ter se propagado em publicidade por ter muitas vezes como elemento principal da imagem marcas ou produtos, é ainda um movimento que influencia em diversas formas a publicidade e propaganda hoje, tendo deixado uma herança forte para o meio.

As cores fortes podem ser o aspecto mais bem observado, no entanto, vez ou outra são divulgadas campanhas com um design muito específico da arte pop, que vai além das cores que chamam atenção. Ilustrações continuam em evidência, e temas que se baseiam na arte pop são muito utilizados para campanhas promocionais, afinal tornam-se muito chamativas e podem ser facilmente associadas àqueles produtos além de dar um ar jovial, mas ao mesmo tempo nostálgico a campanha.

Outro aspecto muito próprio do movimento que fica em campanhas são os efeitos de quadrinhos nas imagens. São muito características da arte pop as onomatopeias de HQs ilustrando uma imagem, e algumas vezes são divulgadas campanhas com essas características mais próprias que vão além das cores e espontaneidade.

## 2.1 Propagandas utilizando conceitos de arte pop

São reunidas então algumas campanhas publicitárias dos últimos anos que utilizam o *design* da arte pop de forma evidente em suas peças, a começar pela marca Pepsi, com sua nova garota propaganda de 2013 e com a divulgação da Pepsi Max:

**Figura 6:** Campanha “*Pop Icon, Pop Art!*”, Pepsi



Fonte: retirado do *site* Reveal UK.

É clara a utilização de recursos da arte pop na propaganda acima para divulgação da Pepsi Max em 2013. As cores, a colagem e até mesmo o penteado, que remete ao passado, são as características mais fortes do movimento, deixando uma nostalgia jogada no ar envolta pela jovialidade ao mesmo tempo. É como se Beyoncé, aqui a garota propaganda da campanha, fosse uma ilustração icônica dos quadrinhos da década de 60, que fica bem descrito no nome da campanha ser essa a real intenção da peça.

**Figura 7:** Campanha com silhuetas iPod



**Fonte:** retirado do site *Bu Mass Communication*.

Na campanha mais famosa do iPod, que se tornou um sucesso nos anos 2000, as silhuetas escuras com os fundos coloridos chamavam a atenção de quem quer que olhasse. Os pôsteres que veicularam nas ruas e revistas quando não eram de uma só silhueta, vinham acompanhados de uma colagem com quatro quadros, um de cada cor. O *design* da arte pop talvez fique apenas aí, mas é o suficiente para ser reconhecido e fazer o seu papel, já que fez com que a campanha da *Apple* se tornasse icônica no mundo todo.

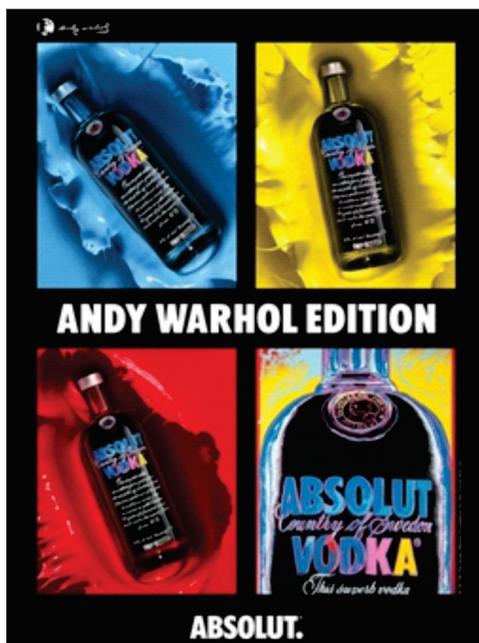
**Figura 8:** Campanha “#ninguémfazmelhor”, Heinz



**Fonte:** retirado do *facebook* oficial da Heinz.

Já na peça acima, publicada pelo facebook oficial da marca, pode-se perceber o uso de cores mais leves, no entanto é feito também o uso de colagens com elementos que remetem a publicações de revistas em quadrinhos, deixando a propaganda vintage, mas totalmente atual.

**Figura 9:** Campanha “*Enjoy Responsibly*”, Absolut Vodka



Fonte: retirado do *site* da revista Código.

O design da garrafa Andy Warhol edition, assim como o nome já diz, foi inspirado no artista que mais teve influência da arte pop desde que o movimento teve início nos Estados Unidos. Warhol pintou um *design* para a garrafa da Absolut em 1986, criando um vínculo com a marca a partir de então. Em 2014 a marca lançou uma edição limitada da mesma garrafa, dando então início à campanha com muita evidência de cores.

### 3 Indústria Cultural e publicidade com arte pop

A indústria cultural, nascida entre o final do século XIX e o início

do século XX era para os fundadores do termo, os filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno, um novo momento para a arte. Abraçando tudo o que a cultura e a arte têm a oferecer, a indústria cultural tem uma ligação muito forte com a arte pop, pelo fato de que o movimento arte pop nasceu alguns anos depois do termo criado por Adorno e Horkheimer, em um período pós-guerra muito difícil para a Grã-Bretanha, já que o cenário na Europa não era dos mais favoráveis.

A publicidade entra logo depois, sendo uma composição da arte pop na época e entrando nos trilhos da arte que compunham a indústria cultural. Hoje não mudou muita coisa. A publicidade, utilizando o *design* de arte pop ou não, continua sendo uma arte, como um filme ou uma peça de teatro, ela tem um significado que atrai o público e desperta emoções. Ela pode ser vista como uma arte incompreendida e criticada, mas continua sendo uma arte, por vezes fonte de matéria prima, como ocorreu no nascimento do movimento arte pop, por vezes sendo naturalmente artística.

O movimento está ligado ao que o consumidor almeja, chama a atenção através do design contrastante fazendo com que o produto se destaque. Como visto, a arte pop foi um movimento artístico com o intuito de levar cultura à massa. Com sua popularização, ficou conhecida e agradou visualmente seu público em potencial elevando o questionamento à arte e suas vertentes.

Trazendo consigo um design totalmente diferente do habitual, isso abriu novos horizontes para os criadores publicitários, que ainda estavam desbravando o espaço mercadológico. Dentro deste conceito, fica claro que a arte e a publicidade caminham em uma só via. Desse modo, a arte pop se assimila a propaganda: foca em atrair o consumidor o tornando parte de uma massa que deseja algo. Trazendo a arte em sua forma mais “banal”, a pop arte quebrou o conceito de estética, aproximando as pessoas da realidade.

Para nós estudantes de publicidade, sabemos da importância de ter um contato assertivo com o público em potencial. Com suas cores fortes e contrastantes a pop arte tem o poder de sedução visual e isso pode ser um importante fator na decisão de compra e fixação da marca.

## **Considerações Finais**

Foi visto então que a arte pop nasceu de uma ideia de levar a arte à cultura de massa em um momento de dificuldade para países Europeus, no pós-guerra e de mudança política nos Estados Unidos. Apesar das divergências entre os artistas norte-americanos e os artistas britânicos, o movimento nasceu para combater a arte moderna que era apenas para aqueles que tinham acesso a museus, sendo que a arte deveria ser para todos.

Tendo como base o uso das revistas de grande circulação, o movimento atingia as massas e se popularizou facilmente, tornando uma grande revolução artística. As críticas e ironias utilizadas para atingir seus alvos, sejam quais fossem, eram ácidas, porém únicas, postas em trabalhos cheios de autenticidade e vida que os artistas buscavam expressar com elementos do cinema e revistas em geral.

Por ter em suas raízes também a publicidade e propaganda da época, acaba tendo fortes aspectos no que se refere a design em campanhas atuais, com trabalhos utilizando temas focados no movimento da arte pop, ou apenas alguma característica forte que lembre o que foi a arte pop. Nesse caminho acaba se tornando parte de produtos, sejam eles edições limitadas comemorativas com embalagens retro, aspecto que traz a nostalgia do movimento à tona, ou homenagens a um artista da época com quem a marca trabalhou, afinal os grandes artistas da arte pop trabalhavam com marcas famosas para divulgar seus trabalhos, o que resultava muitas vezes em parcerias interessantes entre ambos.

Com isso, vemos então que não só o design da arte pop tem influência na publicidade e propaganda, mas a carga histórica que mostra como no início da década de 60 a publicidade influenciou o movimento arte pop, é tão importante quanto às características deixadas de um para o outro, pois para essa essência estar presente nas campanhas publicitárias atuais é necessário entender que no início, o movimento artístico já andava junto ao que podemos entender como arte da publicidade hoje.

## Referências

MCCARTHY, David. *Arte Pop*. Tradução de Otacílio Nunes. 2.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

DE SÁ, Jéssica Rezende Corrêa; SOCORRO, Juliane Maria Romanini. *Arte Pop, Industria Cultural e Publicidade: Um estudo iniciante sobre a sedução*, 2012. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/Arte\\_Pop\\_industria\\_cultural\\_e\\_publicidade\\_Um\\_estudo\\_iniciante\\_sobre\\_a\\_seducacao.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/Arte_Pop_industria_cultural_e_publicidade_Um_estudo_iniciante_sobre_a_seducacao.pdf)>. Acesso em: 16 de maio de 2016 às 20:20.

ANDREOLI, Eliane Aparecida. *Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop*, 2009. Disponível em: < <http://www.belasartes.br/revista-tabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2016 às 10:16.

HENRIQUE, Guilherme. *O que é Pop Art*, 2012. Disponível em: < <http://www.designergh.com.br/2012/05/afinal-de-contas-o-que-e-pop-art.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2016 às 20:06.

GIBA, Vinícius. *O que foi a Pop Art?*. Disponível em: < <http://mundoes-tranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-pop-art#image=53c4448a82bee1600c004109>> Acesso em: 30 de maio de 2016 às 20:06.

ITAÚ CULTURAL. *Dadaísmo*. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3651/dadaismo>>. Acesso em: 30 de jun. de 2016 às 10:04.

ITAÚ CULTURAL. *Surrealismo*. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3650/surrealismo>>. Acesso em 30 de jun. de 2016 às 10:04.

## EROTIZAÇÃO DA MULHER NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Felipe Rodrigues<sup>1</sup>  
Letícia Fernanda Santos  
Marcela Cintra Comassio  
Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto

**Resumo:** O objetivo deste artigo é entender como se deu a erotização da imagem feminina na publicidade, se esses estereótipos ainda permanecem e se há novos olhares sobre essas questões. Nota-se que a objetificação da mulher, sua erotização e degradação foram engendradas na sociedade e permaneceram por muito tempo. Hoje, a publicidade ainda utiliza dessas abordagens para vender seus produtos, no entanto, com o novo cenário mundial de lutas constantes no âmbito da igualdade de gênero, surgem possibilidades de mudança no teor dessas mensagens, fazendo da publicidade um meio de divulgação e fortalecimento da mulher, como já é usado por algumas marcas.

**Abstract:** The purpose of this article is to understand the origin of sexualization of the female image in advertising, if these stereotypes still remain and if there are new perspectives about these issues. It is noted that the objectification of women, your eroticism and degradation was engendered in society and remained for a long time. Today, advertising still use these approaches to sell their products, however, with the new world scenario of constant struggles in the context of gender equality, possibilities of change arise in the content of these messages, making advertising a way of divulgation and empowerment of women, as is already used by some brands. We used as methodology the bibliographic research with a critical analysis, because this gives the necessary apparatus for the objectives proposed of the article.

**Palavras-chave:** Sexualização; Erotização; Objetificação; Mulher; Publicidade; Imagem; Marketing.

### Introdução

O artigo em questão está dividido em seis partes, sendo elas a definição de *marketing*, de publicidade e propaganda, a explanação de

---

<sup>1</sup> Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social – noturno – do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

alguns casos brasileiros recentes que sexualizam a imagem feminina, as denúncias feitas ao CONAR e por fim a mudança na percepção do público (e das marcas) a respeito dessas abordagens, pensando na superação dos estereótipos.

A construção das peças não é algo isolado, ela faz parte de um todo, começando desde a grande esfera do *marketing*, que consiste em todas as estratégias de mercados para se atingir o lucro. Dentro do *marketing* encontra-se a publicidade e propaganda que cuida dos mínimos detalhes para fazer com que o público se reconheça no produto, levando-o a ação. A publicidade precisa então usar todos recursos para conseguir atingir seus objetivos, “vendendo seu peixe”. Muitas vezes, nessa busca incessável por estar na frente, as abordagens utilizadas se tornam agressivas e disseminam estereótipos e rótulos que, por um lado, podem até conseguir alavancar as vendas, mas no futuro repercutirão uma imagem negativa da marca, além de ofender parcelas da sociedade.

Trataremos aqui da sexualização e erotização da mulher na publicidade e da possibilidade de superação dessas abordagens. Nesse artigo, encontram-se as seguintes questões: o machismo ainda está presente das peças publicitárias? Como originou a erotização da imagem feminina na publicidade? O que é o *marketing*, a publicidade e a propaganda? Esses paradigmas estão sendo quebrados? Pretendese responder a estas questões no decorrer do estudo.

Utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica com uma análise crítica, pois esta dá o aparato necessário aos objetivos propostos do artigo. O tema foi escolhido a partir da observação de vários anúncios com conteúdo apelativo, por meio de uma prévia investigação notou-se a ausência de materiais abordando o assunto. Além disso é necessário discutir-se métodos para substituir essas abordagens, elevando a publicidade a um nível superior.

## **1 Marketing**

Antes de iniciar a análise sobre a sexualização da mulher na

publicidade é importante desmistificar alguns conceitos, como *marketing* e a própria publicidade, para assim entendermos melhor todo o processo, de forma ampla.

A palavra *marketing* vem de “*market*” que em inglês significa mercado, porém seu conceito é bastante amplo e vem sendo modificado com o passar do tempo por diversos autores. O professor e escritor Philip Kotler - considerado o pai do *marketing* - o define em uma de suas obras como sendo “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles (KOTLER, 1999, pag 155)”.

Entende-se desta maneira que o *marketing* vai muito além de somente vender, pois envolve diversas estratégias de mercado para manter uma relação de satisfação com esses clientes e desta maneira produzir lucro.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro da empresa muitas vezes submete-se a habilidade do *marketing*, não sendo um processo simples como muitos acreditam, pois é o próprio *marketing* que ajuda na tomada de decisões, e estas tais decisões são cruciais para a obtenção de lucro da empresa.

Tomar decisões corretas não é algo fácil. Os gerentes de *marketing* precisam tomar decisões essenciais, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. Eles também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem. (KELLER E KOTLER, 2006, p.03)

Dessa forma, o *marketing* está presente em todo o processo, começando desde antes da fabricação do produto até depois de sua venda ser concluída, ou seja, é uma busca constante por melhores resultados.

Kotler e Keller (2006), definem *marketing* como sendo um processo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente (KELLER E KOTLER, 2006, p.4)”.

Dentro do *marketing* há algumas ferramentas para melhor

atender as necessidades do cliente, sendo uma delas a publicidade, que torna “algo público” e divulga ideias e conceitos que estimulam o desejo do consumidor. O *marketing* e a publicidade se completam e é necessário que andem juntos em sincronia.

## 2 Publicidade e Propaganda

Embora se pareçam, as palavras publicidade e propaganda tem significados diferentes e é bastante importante saber distinguir os dois termos.

De acordo com Sant’Anna, Junior e Garcia (2002) a palavra propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1595. Na ocasião ele fundara a Congregação de Propaganda, a fim de propagar a fé católica. Tendo em vista esse fato histórico, o termo propaganda tem em sua raiz o sentido da propagação de doutrinas e princípios. Kotler e Keller (2006) definem propaganda como sendo “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KELLER E KOTLER, 2006, p.566).”

Já a publicidade pode ser entendida como “tornar público”, difundir ideias e conceitos, por meio de várias técnicas, de maneira que desperte o desejo do consumidor levando-o a compra. Conforme o dicionário de Propaganda e Jornalismo (1986), pode ser definida como:

“Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. (ERBOLATO. Dicionário de Propaganda e Jornalismo, 1986)”.

Sant’Anna, Junior e Garcia (2009) afirmam que no processo de comunicação é necessária a existência de um transmissor, uma mensagem e um receptor, a mensagem só tem sentido se esse receptor conseguir entendê-la. É exatamente nesse contexto que a publicidade age, fazendo com que a mensagem seja entregue ao receptor, de modo que ele goste

e desperte seu desejo de compra e sua ação. Além disso é também muito importante a definição de quem é esse receptor (público-alvo), pois o discurso publicitário se ajusta ao perfil desse grupo de consumidores.

É imprescindível conhecer esse público-alvo, seus sonhos, desejos, suas relações e ambições, para que a mensagem construída seja como um espelho, onde ele se reconheça no produto.

Muitos são os meios utilizados para a construção dessa mensagem. Nas peças é possível encontrar a utilização de diversos artificios que recorrem ao sentimento e ao raciocínio, como explica Philippe Breton “Umam recorrem aos sentimentos (sedução, estética, medo) as outras são, sobretudo truques do raciocínio (enquadramentos deformados e amálgamas). (Breton, 1999).” É possível, por exemplo, verificar a utilização da imagem da mulher como um artifício para se chegar ao sentimento do público alvo (usado juntamente com os truques de raciocínio), no entanto nem sempre essa imagem da mulher é utilizada da maneira correta, podendo reforçar o machismo e estereótipos que são combatidos à anos.

### **3 Erotização da mulher na propaganda**

Uma das desigualdades existentes na sociedade brasileira é referente ao gênero feminino. Esta desigualdade está presente nas estruturas sociais e familiares, havendo uma dicotomia de tratamento entre os gêneros. Felizmente, a mulher contemporânea no mundo ocidental não é mais a mesma de anos atrás. Foram várias as conquistas de direitos e reconhecimentos no espaço privado e público, como o acesso à educação, o direito ao voto, a participação no mercado de trabalho, enfim, na vida em sociedade. Mas ainda há muito a conquistar, principalmente no quesito de sua imagem na mídia, em relação ao estereótipo e objetificação da mulher.

Historicamente, a mulher sempre foi associada à beleza, devido ao condicionamento da sociedade em relação as “regras” estéticas de moda, higiene, unha, pele e cabelo. Dessa forma, a publicidade tira proveito para construir a imagem de uma mulher perfeita: sendo magra, alta, sensual,

com cabelos sedosos e dentes perfeitos. Utiliza-se este artifício para reter a atenção de um número maior de pessoas, tanto do público feminino (tornando-se um molde) quanto para o público masculino (tornando-se um objeto de persuasão).

Primeiramente, a publicidade voltada para a mulher visava principalmente a vida doméstica e a estética feminina, visto que sua função era administradora do lar e o cuidado com o corpo era importante na vida matrimonial. Em vista disso, a publicidade utilizava a imagem da mulher junto à signos de sensualidade, em propagandas de eletrodomésticos, bebidas ou até mesmo remédios, nas quais as curvas do corpo e as vestimentas (vestido curto, salto alto, roupa de banho, roupa íntima) destacavam a sensualidade da mulher. Hoje, a publicidade mostra uma mulher bonita e elegante que, além da vida familiar, agora possui uma vida profissional fora de sua casa, devido a inserção da mulher no mercado de trabalho. Com a participação feminina no poder econômico, as marcas adequaram-se as novas funções da mulher, respeitando mais as diferenças entre os gêneros.

Já a publicidade voltada para os homens, como a de cerveja e cigarro, exaltava o erotismo da mulher, com a seminudez e poses sensuais. Como os maços de cigarro “Yolanda” de 1918, na qual uma modelo, Yolanda D’Alencar, em pose ousada, cobre seu corpo com um véu transparente, deixando o seio à mostra. Esse tipo de imagem fazia muito sucesso com o público masculino, deste modo, a publicidade a utilizava para destacar o produto e atingir o público alvo. Atualmente, esse tipo de publicidade continua a bater na mesma tecla, ostentando a beleza das mulheres, com insinuações explícitas de sexo e machismo, onde muitas vezes reforçam a ideia de que com o uso de determinado produto, o indivíduo conquistará a mulher desejada.

**80**  
A empresa

## Yolanda: a mulher, o cigarro

**E**ra o próprio Albino Souza Cruz quem escolhia os nomes para seus cigarros. O cigarro *Yolanda* foi um desses casos. Lançado em 1918, teve como musa inspiradora a modelo Yolanda D'Alencar. Pouco se sabe sobre essa artista. Mas, as fotos dizem muito. Ela não hesitou em posar nua para o layout do rótulo do novo cigarro. E seu nome ficou famoso. Durante três décadas, em todos os bares e tabacarias, milhares de fumantes pediram seu cigarro preferido pelo nome: *Yolanda*.

De próprio punho, ela declarou: "Juro que inspirei o nome dos cigarros Yolanda".

Uma pose ousada, que ficaria famosa nos maços de Yolanda.

**Figura 1:** Pose ousada de Yolanda D'Alencar nos maços de cigarro Yolanda  
**Fonte:** Disponível em: <[http://cigarrosantigos.blogspot.com.br/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://cigarrosantigos.blogspot.com.br/2013_10_01_archive.html)> Acesso em: 16 de outubro de 2016.

A erotização na publicidade feminina se tornou comum após o Movimento Modernista seguido pela industrialização, em que o consumo era estimulado e a propaganda profissionalizava-se. Sem interferências, a publicidade passou a ter liberdade e desde então muitas propagandas não justificam o uso de imagens erotizadas, prevalecendo a persuasão antes mesmo da apresentação do produto.

“A modernidade dessacralizou o corpo e a publicidade o usou como um instrumento de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos seminus para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas. (...) O erotismo transformou-se num departamento da indústria da publicidade e num ramo do comércio. No passado, a pornografia e a prostituição eram atividades artesanais, por assim dizer; hoje é parte essencial da economia do consumo.

Não me alarma a sua existência, mas sim as proporções que assumiram e a natureza que têm hoje, ao mesmo tempo mecânicas e institucionais. Deixaram de serem transgressões (PAZ LOZANO, 1995, p.143)”.

Devido a pressa do cotidiano, as imagens tomam lugar dos textos e a publicidade utiliza de diversos artifícios para chamar a atenção do consumidor. Com a sexualidade e o erotismo, a propaganda consegue prender a atenção de muitos indivíduos e isso torna-se efetivo em razão do que é valorizado culturalmente, ou seja, a publicidade retrata o que já é socialmente aceito. A supervalorização do corpo na publicidade brasileira ainda não possui total respeito às diferenças de gêneros, pois a erotização se tornou uma ótima estratégia de venda, e se não combatida, nunca deixará de existir.

#### **4 Casos de erotização da mulher na publicidade**

Não é difícil encontrar propagandas publicitárias que desvalorizam e degradam a imagem da mulher como ser pensante e portadora de direitos, reforçando sua objetificação e estereótipos que se voltam apenas as qualidades físicas da mulher.

Nas décadas anteriores o papel da mulher era de submissão, uma moça do lar, que não contestava o patriarcado. Felizmente esse panorama vem se modificando, com a conquista do mercado de trabalho novos horizontes foram abertos e a corrida pela autonomia, liberdade e respeito se solidifica na sociedade atual, no entanto, apesar dos avanços significativos ainda é cedo para afirmar que já não existem estereótipos como o da mulher “Amélia” ou de objeto sexual. Também seria ingenuidade afirmar que a publicidade não utiliza mais desses “papéis” em suas propagandas, já que muitas marcas ainda insistem em reforçar o machismo e degradação da mulher em suas peças.

Recentemente, em 2016 a Skol iniciou uma campanha de carnaval espalhando outdoors em pontos de ônibus na cidade de São Paulo, com frases como “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de você perguntar”,

incentivando o assédio às mulheres em uma época onde os índices de estupro aumentam.



**Figura 2:** Campanha de carnaval Skol

**Fonte:** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/02/skol-vai-retirarcampanha-apos-acusacao-de-apologia-ao-estupro-4698784.html>> Acesso em: 02 de maio de 2016.

O teor das frases gerou revolta nas redes sociais e a marca decidiu pela remoção dos outdoors, substituindo as frases, também afirmou que o mote da campanha não tinha a intenção de ser uma apologia a violência, mas sim de aceitar as oportunidades que a vida lhe dava.



**Figura 3:** Novos cartazes da campanha de carnaval da Skol

**Fonte:** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skoldivulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>> Acesso em: 03 de maio de 2016.

Infelizmente a Skol não é a única marca de cerveja que utilizou de conteúdo machista em suas criações. A Itaipava com sua campanha “Verão” objetifica e hipersexualiza a mulher. Em uma de suas peças, os seios da modelo são comparados ao volume das garrafas.



**Figura 4:** Peça da campanha “Verão” da Itaipava

**Fonte:** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/itaipava-lanca-novo-filme-dacampanha-o-verao-e-nosso.html>> Acesso em: 13 de maio de 2016.

A propaganda da cerveja Itaipava veiculada na internet com o nome “Sair do mar” foi suspensa pelo Conar por conta do apelo sexual excessivo. Foi decidido que o conteúdo não poderia ser acessado livremente por menores de 18 anos. No vídeo o homem se “empolga” com uma modelo saindo do mar, neste momento um outro ator aparece em cena ensinando como os homens podem disfarçar a ereção na praia.



**Figura 5:** Campanha “Sair do Mar” da Itaipava

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.acontecendoaqui.com.br/wpcontent/uploads/2015/02/itaipava.jpg>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

Não são apenas marcas de cerveja que derrapam no machismo. Em 2015 o ministério da Justiça publicou um post em sua página oficial do *Facebook* com o objetivo de sensibilizar os jovens a não consumirem bebidas alcóolicas, porém a imagem e a mensagem da peça causaram revolta nas redes. A peça continha dois jovens rindo de uma garota preocupada, a mensagem era: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo” e logo abaixo havia a hashtag #BebeuPerdeu. Muitos internautas se indignaram com a peça pois naturalizava o estupro e práticas como o *bullying*. O ministério da Justiça se desculpou publicamente e excluiu a peça.



**Figura 6:** Post do Ministério da Justiça contra o consumo de álcool.

**Fonte:** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ministerio-irrita-usuarios-aodizer-que-quem-bebeu-perdeu>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

Casos como esses ainda são recorrentes na publicidade brasileira, a imagem da “gostosa” ou “moça do lar” ainda vende, mas o público está mudando, as mulheres principalmente, se indignam e se revoltam com tais mensagens. Algumas marcas abraçam essas mudanças e celebram o empoderamento feminino, como é o caso da Natura, Always, Dove e outras marcas que veem a propaganda como forma de propagar a igualdade de gênero, a aceitação e a liberdade.

## **5 Denúncias ao Conar**

O CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) visa impedir a publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. O CONAR atua por meio de denúncias que são julgadas pelo conselho de ética.

Ao analisar as reclamações no site do CONAR, no ano de 2015 quanto aos casos de respeitabilidade de fevereiro a dezembro, podemos enumerar 23 (vinte e três) reclamações referentes a propagandas que abusam da sexualidade feminina, que propagam o machismo e reforçam estereótipos. Das 23 (vinte e três) reclamações, 14 (quatorze) foram arquivadas, e 9 (nove) receberam advertências, alterações e/ou sustações. Nota-se que a maioria das reclamações referentes a este assunto foram arquivadas, principalmente quando denunciadas por consumidores. As reclamações ganham mais força quando reúnem maior quantidade de consumidores, como é o caso abaixo:

PROMOÇÃO NOVA SCHIN OKTOBERFEST

**Mês/Ano Julgamento:** DEZEMBRO/2015

**Representação n°:** 159/15, em recurso ordinário

**Autor(a):** Grupo de consumidores

**Anunciante:** Brasil Kirin

**Relator(a):** Milena Seabra e Leticia Lindenberg de Azevedo

**Câmara:** Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

**Resumo:**

O Conar recebeu cerca de 230 reclamações contra anúncio em TV e internet da cerveja Schin, tendo como tema a Oktoberfest de Blumenau. Para os consumidores, o filme associa de forma antiética o consumo da bebida alcoólica à sensualidade feminina, trazendo uma conotação sexual indevida à uma festa importante e tradicional, além de ser discriminatório contra a mulher.

Em sua defesa a Brasil Kirin, fabricante de Schin, descartou a associação excessiva da peça publicitária à sensualidade, considerando-a criativa e não agressiva.

A relatora de primeira instância não concordou com estes e outros argumentos da defesa, dando razão aos consumidores. Propôs a sustação do filme, por considerar que ele, ainda que não apele de forma antiética à sensualidade, fere diretamente os valores defendidos pela cidade de Blumenau e pelos promotores da Oktoberfest. Seu voto foi aceito por maioria.

A Brasil Kirin recorreu da decisão mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a proposta da relatora. Diferentemente da colega de primeira instância, ela considerou que o filme apela em demasia à sensualidade, além de ofender a cidade e os promotores da tradicional festa.

Figura 7: Reclamações sobre propaganda da Nova Schin no site do CONAR.  
Fonte: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4245>>  
Acesso em: 01 de outubro de 2016.

www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4230

SEM SUPLEMENTO PRO SHAPE - COM SUPLEMENTO PRO SHAPE

**Mês/Ano** NOVEMBRO/2015  
**Julgamento:**

**Representação n°:** 186/15

**Autor(a):** Grupo de consumidores

**Anunciante:** Pro Shape Suplementos

**Relator(a):** Márcio Quartaroli

**Câmara:** Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e Advertência

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras "a" e "c" do Código

**Resumo:** Anúncio em mídia social da Pro Shape com o título acima atraiu 58 reclamações de consumidores. Eles consideraram que a peça publicitária ridiculariza mulheres obesas. O anunciante refutou, em defesa enviada ao Conar, tal intenção. O relator recomendou a sustação agravada por advertência à Pro Shape, por concordar com o cunho discriminatório da mensagem e também por considerar que não são respeitadas na peça publicitária outras recomendações do Código para o gênero de produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**Figura 8:** Reclamações sobre propaganda da Pro Shape no site do CONAR.  
**Fonte:** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4230>>  
Acesso em 01 de outubro de 2016.

As denúncias, quando feitas por muitos consumidores, ganham voz e força, como nos caso acima: a Nova Schin recebeu mais de 230 denúncias que relatavam a discriminação da mulher, além do forte apelo sexual do anúncio, assim como a denuncia á empresa Pro Shape Suplementos que obteve 58 reclamações dos consumidores por ridicularizarem mulheres obesas.

Percebe-se também que a marca mais denunciada no CONAR no ano de 2015 nesses casos é a Itaipava, estando presente em 3 (três) denúncias no decorrer do ano, representando 13% do total de denúncias, sendo essas:

**ITAIPAVA - O VERÃO CHEGOU**

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 001/15

**Autor(a):** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Cervejaria Petrópolis

**Agência:** Y&R

**Relator(a):** Conselheiro Sérgio Pompilio

**Câmara:** Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamentos:** Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

**Resumo:** Consumidores de Cabo Frio (RJ), Curitiba (PR), São Paulo e Campinas (SP) enviaram e-mail ao Conar considerando desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava. Eles aludiram ao trocadilho de sentido duplo, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para exibição do comercial. Mais denúncias chegaram depois de aberta a representação ética. Anunciante e agência consideram o anúncio bem humorado e respeitador dos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator iniciou o seu voto lembrando que as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não constitua o principal conteúdo da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais. Ele não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho "Vera-Verão?". Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Figura 9: Reclamações sobre propaganda da Itaipava no site do CONAR.  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 01 de outubro de 2016.

www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092

ITAIPAVA - VERÃO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação nº: 044/15

**Autor(a):** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Cervejaria Petrópolis

**Agência:** Y&R

**Relator(a):** Conselheiro Mário Oscar Chaves de Oliveira

**Câmara:** Primeira, Terceira e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamentos:** Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

**Resumo:** O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética. Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator propôs o arquivamento. "Situações limítrofes nunca propiciam soluções unanimemente aceitas", escreveu ele em seu voto. "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas". Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. "Com absoluto respeito às consumidoras que entreveem nos anúncios desrespeito à figura feminina veio-os no limite, exaltando a beleza da mulher com

Figura 10: Reclamações sobre propaganda da Itaipava no site do CONAR.  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092>> Acesso em: 01 de outubro de 2016.

www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092

**Fundamentos:** Artigo 27, n° 1, letra "a" do RICE

**Resumo:** O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética. Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator propôs o arquivamento. "Situações limítrofes nunca propiciam soluções unanimemente aceitas", escreveu ele em seu voto. "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvanu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas". Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. "Com absoluto respeito às consumidoras que entreveem nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem". Foi adiante o relator: "em tempos em que a publicidade tem sido tão regulada, em que o STF foi questionado pelo Ministério Público para suprir o que se considerou ser uma lacuna legislativa para regular a publicidade de vinhos e cervejas - iniciativa em boa hora rechaçada pela Ministra Carmen Lucia -, concordo com relatores de outras representações de que não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desagrado a uma parcela significativa de consumidores potenciais (mulheres, no caso) é uma boa ou má estratégia, cabendo tal análise ao anunciante e sua agência. Cabe ao Conselho de Ética verificar se há infração ética e esta não detectei". Seu voto foi aprovado por maioria. A conselheira autora do voto divergente registrou sua opinião: "reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios". Ela sugeriu ao menos a advertência ao anunciante e sua agência.

Figura 11: Reclamações sobre propaganda da Itaipava no site do CONAR.  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092>>  
 Acesso em: 01 de outubro de 2016.

www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4116

ITAIPAIVA 100%

Mês/Ano  
**Julgamento:** JUNHO/2015

**Representação n°:** 078/15

**Autor(a):** Grupo de consumidores

**Anunciante:** Cervejaria Petrópolis

**Relator(a):** Conselheira Taciana Carvalho

**Câmara:** Primeira e Terceira Câmaras

**Decisão:** Sustação

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

**Resumo:** Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética. Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda. A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de "contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.

Figura 12: Reclamações sobre propaganda da Itaipava no site do CONAR.  
 Fonte: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4116>>  
 Acesso em: 01 de outubro de 2016.

Das três denúncias, duas foram arquivadas (ambas referentes á denúncias individuais), e uma denuncia de um grupo de consumidores teve como resposta a sustação.

Nos casos analisados de respeitabilidade a maioria das denúncias é sobre machismo, sexualização e erotização da mulher, (em segundo lugar vem racismo) e também é possível observar que a maioria não ganha notoriedade. Infelizmente muitas dessas propagandas ainda são tidas como “normais”, mas a denúncia é essencial, para se começar a pensar sobre tais temas, verificando assim a profundidade e seriedade desse problema, propondo novas visões e abordagens na publicidade.

## **6 Quebrando paradigmas**

Abordagens machistas e sexualização/erotização da mulher precisam ser repensadas. Para se chegar a uma igualdade entre gêneros é necessário uma reforma profunda das políticas institucionais e governamentais em todos os aspectos, desde de diferenças salariais entre os gêneros até participação política, gerando poder e encorajamento à mulher. A publicidade não foge a essa regra, ela pode (e deve) atuar no sentido de libertar, de se pensar o novo, de disseminar a imagem da mulher como ela realmente é.

As mulheres controlam a grande maioria dos gastos dos consumidores neste país, mas de acordo com a pesquisa nacional realizada pelo Data Popular, juntamente com o Instituto Patrícia Galvão, 56% das mulheres entrevistadas acreditam que os anúncios não mostram a mulher da vida real. As mulheres veem centenas de anúncios publicitários por dia que costumam falhar por não representálas efetivamente, enfraquecendo suas aspirações.

Considera-se a publicidade como uma formadora de opinião da indústria, tendo assim o poder de mudar estas mensagens. Há dois caminhos que podem ser trilhados: ações de marketing que perpetuam os estereótipos ou, ao invés disso, usar mensagens que educam, empoderam e libertam. Pode-se continuar aceitando imagens de mulheres sendo

sexualizadas e subjugadas ou substituí-las por imagens de mulheres com atitude e poder, o que por sua vez gera um relacionamento fortalecido da marca com o consumidor. O marketing eficaz para mulheres melhorará o lucro das companhias – e resultará em uma sociedade mais igualitária.

É possível encontrar marcas que compreendem essa falha na representação da mulher e estão conseguindo reverter esse processo. Recentemente a agência BBDO lançou um comercial para a Pantene que destacava os padrões empregados a trabalhadoras: “Ela é agressiva, enquanto ele é persuasivo. Ela é metida, enquanto ele é tranquilo. Não deixe os rótulos apagarem seu brilho”.



**Figura 13:** Cena do comercial da Pantene.

**Fonte:** Disponível: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pantene-destaca-rotulosmasculinos-x-rotulos-femininos>> Acesso em: 16 de outubro de 2016

O anúncio da Dove “Retratos da Beleza Real”, recebeu um prêmio nobre no Festival de Cannes em 2015 por ser mais assistido da história e retratar a beleza feminina de uma forma real. A revista Cosmopolitan inovou em sua forma de comunicar ao produzir conteúdos de verdadeira relevância para as mulheres, fazendo com que elas se sentissem contempladas e independentes.



**Figura 14:** Cena do comercial “Retrato de uma beleza real”, da DOVE.  
**Fonte:** Disponível em: <<http://www.dove.com/br/stories/campaigns/real-beautysketches.html>> Acesso em 16 de outubro de 2016

Nas últimas décadas, a situação melhorou, e isso pode ser notado em alguns anúncios mais atuais, como os citados acima. Mesmo assim, é válido lembrar que as mulheres foram acostumadas ao papel de submissão que lhes foi empregado e para a superação de tal paradigma, é necessário o desenvolvimento de uma consciência, pessoal e coletiva, que barre a mentalidade machista disseminada.

Tal hipersexualização tem como réplica o empoderamento, que é definido por Horochovski como:

“Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas.” (HOROCHOVSKI, 2006, p.3)

O movimento tem o objetivo dar poder às mulheres, considerando os direitos da mulher. Através da igualdade de gênero o empoderamento pode ser obtido, e como consequência disso, a mulher não é mais tratada como um objeto.

Indo de contra-mão com as outras empresas do mesmo ramo, a cerveja Devassa lançou uma campanha que visa quebrar paradigmas pré-estabelecidos de forma explícita. Uma das peças apresenta frases como: “Nós vivemos numa sociedade cheia de regras. Aprendemos a deixar os cotovelos fora da mesa, falar baixo e cumprir todas as regras de uma vida em sociedade”. Isso deixa claro que a marca quer se relacionar também com o público feminino, e que não é somente o homem seu público-alvo.



**Figura 15:** Uma das peças da campanha “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa”.

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategia-demarketing-acertada-sandy-como-garota-propaganda-da-devassa/54233/>>  
Acesso em 16 de outubro de 2016

Atualmente, há um movimento chamado “*Femvertising*” (união das palavras “*female*” e “*advertising*”), estimulando comerciais que fujam dos estereótipos femininos, buscando abraçar as pautas contemporâneas, entendendo que a publicidade pode ser uma ferramenta de empoderando das mulheres em vez de reforçar suas inseguranças e medos. O *femvertising* funciona e vêm dando resultado, de acordo com o site [tink.olga.com](http://tink.olga.com) a empresa pantene por exemplo, após adotar tal abordagem seu *marketshare* subiu 3% nas Filipinas em 8 semanas. O questionamento na forma de fazer publicidade é importante para fomentar novas ideias e posicionamentos,

aproximando-se do público, o *femvertising* ganha espaço no mercado publicitário e é reconhecido nos grandes festivais, colecionando premiações como Cannes e Leão de vidro, é o caso de alguns filmes (já citados acima) como “*Like a Girl*” da Always e “Beleza Real” da Dove.

## **Conclusão**

Conclui-se através da pesquisa que dentro da grande esfera do marketing se encontra a publicidade e propaganda, que utiliza de diversos meios a fim de alavancar vendas ou fidelizar clientes, infelizmente algumas dessas táticas utilizadas para atingir o público-alvo reforçam estereótipos e preconceitos socialmente construídos ao longo do tempo. A objetificação e erotização do corpo feminino ainda estão presentes nas peças publicitárias, principalmente em produtos voltados para o público masculino, como o segmento de cerveja.

Como já visto anteriormente no trabalho, a luta pela igualdade de gênero gera conquistas que se efetivam de forma gradual encontrando ainda um longo caminho a percorrer, é necessário refletir sobre o papel da mulher na sociedade a fim de exorcizar antigos preconceitos, discriminações e rótulos. A publicidade tem, nesse sentido, um papel social a exercer, podendo escolher entre reforçar a submissão feminina ou a emancipação e empoderamento de mulheres, refletindo assim não só nas vendas, mas na sociedade em geral.

O CONAR, órgão que regulamenta a publicidade no Brasil recebe diversas denúncias sobre o abuso da sexualidade feminina e machismo presente nas peças, tais denúncias são feitas em grande parte pelo próprio público, refletindo a revolta e inquietação que essas práticas causam na população, mesmo que ainda haja propagandas que reforcem esses estereótipos, uma parcela da sociedade já não os aceita sem questionamento.

Muitas empresas já utilizam uma nova abordagem (como já visto no trabalho), isso constrói uma corrente positiva que une consumidor e marca, sem denegrir ou diminuir pessoas, é importante essa inovação na maneira de se comunicar, acompanhando as mudanças na sociedade. O

*femvertising* é um movimento atual e inovador que incentiva a publicidade como forma de empoderar mulheres e incentivar a igualdade entre gêneros, essas mudanças são extremamente positivas para as mulheres e para o mundo publicitário.

### Referências:

SANT' ANNA, Armando. JUNIOR, Ismael Rocha. GARCIA, Luiz F. Dabul. *Propaganda - teoria, técnica e prática* - 8ª Edição - Editora Cengage. 2009

BRETON, Philippe. *A Manipulação da Palavra* – Editora Loyola. 1999.

DIP, Andrea. *Na publicidade, o machismo é a regra da casa*. Publicado em:  
<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>> Acesso em: 23/06/2016

ERBOLATO, Mario. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo* - Editora Papiros. 1986

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI* – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura. 1999

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração De Marketing - A Bíblia Do Marketing* – 12ª Edição – São Paulo - Editora Pearson. 2006  
LINK: <<http://www.acontecendoaqui.com.br/wpcontent/uploads/2015/02/itaipava.jpg>> Acesso em: 23/06/2016

CONAR, 2015. *Processos* - Disponível: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 01/10/16

OLGA. *O Despertar da publicidade para mulheres* - Disponível em:  
<<http://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/>> Acesso em: 13/10/2016

TELLINI, G. *Femvertising: o empoderamento das mulheres na publicidade* – Publicado em: 02/03/2016. Disponível em:  
<<http://www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheresna-publicidade/>> Acesso em: 13/10/2016

LOZANO, Octávio Paz. *Empoderamento ou Objetificação (1995)* - Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>> Acesso em: 16/10/2016

DE AVELLAR, Maria Joana. *O macho, a marcha e o lugar da mulher*

*na propaganda* - Disponível em: < <http://www.agenciaduplo.com.br/mar-cha/>> Acesso em: 16/10/2016

SANDBERG, Sheryl. *Marketing para mulheres: Desconstruindo estereótipos* - Disponível em: <<http://consuladodamulher.org.br/marketing-para-mulheresestereotipos-sheryl-sandberg/>> Acesso em: 16/10/2016

HOROCHOVSKI, R. R. *Empoderamento: definições e aplicações*. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006. Acesso em: 16/10/2016

## ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA INFANTIL

Bianca Marques do Prado  
Suelen Akemi Ikeda  
Prof. Dr. Donaldo de Assis Borges

**Resumo:** O objetivo desse artigo é analisar as propagandas que têm como público potencial as crianças, e que sofreram avaliações negativas do ponto de vista ético. O presente trabalho identifica as eventuais infrações éticas atribuídas a elas, bem como o julgamento e aplicação de penalidades pelo Tribunal de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão não-governamental responsável pelo julgamento ético de peças publicitárias no Brasil. O artigo mostra também como a ética e a moral afetam na publicidade, especialmente na publicidade infantil.

**Palavras-Chaves:** Ética, Moral, Publicidade, Propaganda Infantil, CONAR.

### 1 Introdução

A ética e a moral regem nossas vidas em sociedade, sem isso a harmonia da civilização estaria comprometida.

Com o crescimento da indústria e da tecnologia a forma de divulgação de produtos e marcas também cresceu. Atualmente são poucas marcas que não utilizam da mídia para a sua divulgação, sobretudo para tentar persuadir os seus públicos-alvo a desejarem o que eles estejam vendendo.

Mas, ao utilizar da ferramenta da persuasão e convencimento os pilares da moral e da ética podem ficar um pouco corrompidos, pois é necessário atingir a quem assista as propagandas, e quando se trata de um público-alvo infantil muitas vezes se utilizam de recurso emocionais e que acabam por descumprir os parâmetros da ética e da moral.

## 2 Conceito

### 2.1 Publicidade

Do ponto de vista conceitual, publicidade é um ato divulgar e tornar algo público, enquanto propaganda se relaciona com a ideia de estabelecer uma mensagem e incluir na vida dos seres humanos uma forma de comportamento.

Segundo Eloá Muniz<sup>1</sup> a palavra publicidade designa tornar público, sendo sua origem no latim *publicae*, dando origem, na língua francesa, o termo *publicité*. Muniz destaca também que ao longo do tempo o termo publicidade adquiriu múltiplas conceituações.

Segundo Malanga<sup>2</sup>, publicidade é conjunto de técnicas e de ações coletivas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.



**Figura 1** Imagem sobre conceito de publicidade.

**Fonte:** Disponível em: <[www.usc.br](http://www.usc.br)> Acesso em: 10 de maio de 2016

### 2.2 Propaganda

Propaganda é um meio de divulgar um determinado produto.

---

<sup>1</sup> MUNIZ, Eloá. **Publicidade Propaganda Origens Históricas**. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 12/05/2016.

<sup>2</sup> **A Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-26.pdf>> Acesso em: 10/05/2016.

É mostrar determinada mercadoria em meios de comunicação como (Revistas, Jornais, Televisão, Internet, etc), fazendo com que o seu público-alvo compre o seu produto. A propaganda é também a famosa “boca a boca”, o simples fato das pessoas falarem sobre o seu produto já é uma propaganda.

Segundo Paraguassú Lopes a agência de publicidade e propaganda faz quatro atividades frequentemente, são elas: estudar, conceber, executar e distribuir<sup>3</sup>.

Estudar: A pesquisa que o criativo deve fazer engloba todos os momentos de sua vida pessoal e profissional, pois esse profissional deve estar 24 horas “plugado” e pronto a ter novas ideias.

Conceber: O especialista após estudar ele deve fecundar a sua ideia gerando a sua criação intelectual.

Executar: Após estudar e conceber o publicitário deve transformar a sua ideia em algo concreto e palpável.

Distribuir: Nessa etapa o publicitário deve pegar o seu trabalho e fazer a publicação e a divulgação nas mídias como um todo.

Podemos entender que o trabalho do publicitário é livre para poder executar toda a sua criatividade, não existem medidas extremas para moldar o seu trabalho, e com isso o profissional pode acabar cometendo deslizes quando se trata de ética e moral nas suas peças publicitárias.

### 2.3 Moral

Moral é um conjunto de princípios e regras socialmente definidas e que devem ser incluídas nos indivíduos para padronizar condutas, costumes e valores. Cada cultura tem uma moral, isto é, regras sobre o bem e o mal, o permitido e o proibido. Moral são ideias e objetos a serem alcançados. Ela permite tudo desde que não se desobedeça aos princípios.

Segundo Paraguassú Lopes a moral são princípios e costumes, maneiras de ser e fazer no tempo e no espaço adequado. São princípios

---

<sup>3</sup> **A Publicidade e Propaganda.** Disponível em:< <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-26.pdf>> Acesso em: 10/05/2016.

frutos da consciência e que são a razão e a base da consciência humana<sup>4</sup>.

A moral acaba sendo pertencente a cada tipo de pessoa, como somos formados pela moral, criamos uma moral nova, baseada nos nossos conceitos que recebemos durante a nossa vida.



**Figura 2** Imagem sobre o conceito de Moral.

**Fonte:** Disponível em: <<http://religiao.culturamix.com/religoes/religiao-e-moral/>>  
Acesso em: 10 de maio de 2016

## 2.4 Ética

Ética é questionar, problematizar as normas morais e por isto a ética deve refletir sobre as regras morais para garantir solidariedade, respeito e em último análise, a preservação da vida. Ética são reflexão na hora que precisa agir. Ela permite tudo, desde que não se faça mal a ninguém. Para ser ético é preciso desenvolver a reflexão crítica.



**Figura 3** Imagem mostrando o conceito de ética com história em quadrinhos.

**Fonte:** Disponível em: < [www.coladaweb.com](http://www.coladaweb.com) > Acesso em: 10 de maio de 2016

<sup>4</sup> A Publicidade e Propaganda. Disponível em: < <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-26.pdf> > Acesso em: 10/05/2016.

## 2.5 CONAR

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tenta estabelecer um controle sobre a publicidade propaganda, é ele que estabelece limites no meio publicitário. Esse controle feito pelo CONAR é através de um acordo entre os seus associados, emissoras de televisão, rádio, jornal, Central Outdoor etc. A sociedade civil também acaba julgando, dando um suporte para o controle por meio de representantes no Tribunal de Ética. As normas que são colocadas são feitas por acordos.

O CONAR é a instância máxima da entidade, o seu conselho de ética é formado por indicados pelas entidades fundadoras ou aderentes, ou pelo convite de pessoas que estão no meio publicitário, além da representação da sociedade civil.

Segundo o site do CONAR, a sua missão é impedir a publicidade enganosa ou abusividade, constrangimento ao consumidor ou a empresas, e defender a liberdade de expressão comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da sua própria diretoria. Os julgamentos se dão a partir das normas do Código de Ética dos publicitários – o Código de Ética do CONAR.

Na seção 11- Criança e Jovens, art. 37, do Código de Ética do CONAR, estão estabelecidas regras para o anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência- alvo;
- b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. Não se ofenderá moralmente o menor;
- d. Não se admitira que anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio leve-o a constranger seus responsáveis ou

- importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
  - g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.



Figura 4 Imagem que mostra como o CONAR funciona em relação as propagandas.  
Fonte: Disponível em: < [guiadomarketing.powerminas.com](http://guiadomarketing.powerminas.com) > Acesso em: 10 de maio de 2016

### 3 Análise das Propagandas Infantis e Decisão do CONAR

A primeira análise recai sobre uma propaganda da Kellogg Brasil veiculada em março de 2015. O tribunal de Ética do CONAR questionou o apelo imperativo dirigido ao consumo de menores em especial na afirmação “Mostre que você é um tigre” e na frase “Experimente Sucrilhos de chocolate”.

Este comercial foi veiculado na televisão. A Kellogg reconheceu a denúncia na segunda frase e sustou espontaneamente a sua exibição. Mas quanto a primeira frase o anunciante justifica que foi usada como estímulo

à prática de esporte e a atividades físicas.

A decisão do CONAR foi unânime em manter a primeira frase “Mostre que você é um tigre” e suspendeu a segunda frase “Experimente Sucrilhos de chocolate”, baseado nos artigos 1º,3º,6º,37 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo H.



**Figura 5** Imagem do logo do cereal Scurilhos.

**Fonte:** Disponível em:< [www.sucrilhos.com.br](http://www.sucrilhos.com.br) > Acesso em 10 de maio de 2016

O segundo caso analisado teve a Coca-Cola como anunciante. A consumidora de Sorocaba considera que a propaganda para a televisão do suco Del Valle mostra cenas de duas irmãs de pouca idade atravessando a rua, depois de ter recebido orientações de sua mãe.

Em defesa a Coca-Cola e a agência Wieden + Kennedy Brasil destacaram que o caráter educativo do anúncio à interpretação da consumidora, buscando expor uma experiência onde se valoriza o exemplo dado pelos pais na educação dos filhos. Eles afirmam ainda que o filme respeita o compromisso com o público firmando por diversas empresas dos setores de alimento e bebidas. O CONAR julgou inapropriado o argumento e, por unanimidade aplicou a penalidade de advertência com base nos artigos 1º, 3º, 6º, 24,33 e 50, letra “a” do Código.



**Figura 6** Imagem sobre propaganda infantil.

**Fonte:** Disponível em: < [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com) > Acesso em: 10 de maio de 2016

O terceiro caso analisado foi veiculado pelo anunciante Danone. Segundo um consumidor de Brusque as propagandas contêm apelo imperativo de consumo vocalizado por menor de idade. O consumidor questiona também as boas maneiras, bem como com às propriedades nutricionais de produto.

A agência Y&R e a Danone alegaram que todas as referências ao produto são feitas por meio de locução e *lettering*, sendo que a locução infantil visa apenas demonstrar que o produto pode ser consumido no momento de lanche.

O CONAR tomou a decisão, por unanimidade, pela alteração da propaganda por entender que houve um apelo de consumo vocalizado para criança. O julgamento teve por base os artigos 1º,3º,6º,19,37 e 50, letra “b” do Código e seu anexo H.



**Figura 7** Imagem do comercial da Danone.

**Fonte:** Disponível em: < [www.youtube.com](http://www.youtube.com) > Acesso em: 10 de maio de 2016

O quarto caso analisado foi do anunciante Dictoys Robofish Pirata. A denúncia foi feita por um consumidor de Nova Iguaçu. Ele criticou o anúncio veiculado na televisão e na internet sobre um brinquedo onde o personagem vestido de pirata coloca o peixe de plástico na boca, e este contém baterias de lítio. Segundo o consumidor, a imitação pela criança poderia levar a grandes danos à saúde destes consumidores.

O anunciante em sua defesa negou os riscos mencionados, afirmando que o filme mostra apenas o rabinho de peixe entre os lábios do ator. O relator do processo propôs a alteração do filme, pois a cena seria no mínimo imprudente. O seu voto foi aceito por unanimidade pelo CONAR, com os fundamentos nos artigos 1º, 6º, 33, 37 e 5, letra “b” do Código.



**Figura 8** Imagem sobre o brinquedo Robo Fish.

**Fonte:** Disponível em :< [www.yttoons.com](http://www.yttoons.com) >. Acesso 10 de maio de 2016

O quinto caso analisado no presente trabalho diz respeito à promoção “coxinha em dobro do Ragazzo”, segundo o CONAR o anúncio conteria apelo imperativo do consumidor dirigido a menor de idade. Na propaganda as crianças cantam “Uma é minha, a outra é minha. Eu quero. Eu quero essas coxinhas”. Na sua defesa o anunciante nega tal interpretação, pois o filme mostra uma cena descontraída entre pai e filho.

O CONAR não concordou com os argumentos da defesa e propôs a alteração da propaganda pelo fato de ter vocalizado apelo imperativo por criança. O voto foi aceito por unanimidade pelo CONAR baseados nos artigos; 1º,3º,6º,27,37 e 50, letra “b” do Código.



Figura 9 Imagem da promoção da rede Fest Food Ragazzo.

Fonte: Disponível em: < [www.ragazzofastfood.com.br](http://www.ragazzofastfood.com.br) > Acesso em: 10 de maio de 2016

## Considerações finais

Com bases nas análises levadas a efeito pelo presente trabalho a partir das decisões do Tribunal de Ética do CONAR, observa-se que

há propagandas que contêm um duvidoso cunho moral ou ético. Essas propagandas utilizam-se de meios indevidos para tentar persuadir em maior nível o seu público potencial, as crianças.

Se a propaganda estiver em um nível de baixa moralidade e ética, que desagrade os consumidores, estes podem denunciá-la ao CONAR para que medidas sejam tomadas visando impedir a sua veiculação. Na sua análise o CONAR poderá decidir pelo arquivamento, pela alteração da peça ou mesmo por sua suspensão.

Pode-se afirmar que a decisão do CONAR será acatada por anunciantes, agências e veículos de comunicação, sobretudo para evitar eventual processo judicial. Deve-se observar também que as decisões do CONAR têm sido respeitadas pelos profissionais da área da publicidade e propaganda pela segurança que o controle ético proporciona a todos.

## Referências

*A Publicidade e Propaganda*. Disponível em:< <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-26.pdf>> Acesso em: 10/05/2016.

Associações dos Profissionais de Propaganda. *Código de Ética dos Profissionais de Propaganda*. 14 de maio, 2014. Disponível em:<<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>> Acesso em: 10/05/2016

LOVION, Aida. *Ética na Publicidade e Propaganda*. 09 de novembro, 2009 Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cader-nosebape/article/view/520>>Acesso em: 10/05/2016.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade Propaganda Origens Históricas*. Disponível em:<<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 12/05/2016.

SOARES, Fernanda. *Ética na Publicidade*. 11 de agosto de 2015. Disponível em:< <http://plugcitarior.com/2015/08/11/etica-na-publicidade/>>Acesso em: 10/05/2016

VALESCA, Renata. *Ética na Publicidade*. 23 de novembro, 2009. Disponível em:< <http://eticanapublicidade.blogspot.com.br/>> Acesso em: 10/05/2016.

