



Associação Propagadora Esdeva

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo

ÉTICA NO MARKETING E PROPAGANDA ENGANOSA: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS BRASILEIRAS.

RIBEIRO, Mayara

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

RACHID, Christien Lana

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Linha de Pesquisa: Administração mercadológica, da comunicação e de vendas

RESUMO

O presente artigo busca demonstrar teoricamente o setor de *marketing* com o objetivo de expor os fundamentos da ética dentro do *marketing* e da propaganda e compreender como ela é empregada na prática, fazendo a junção e a comparação do *marketing* com a propaganda e a análise de *cases* de propaganda enganosa e abusiva. Seguindo esse tema será abordado sobre a propaganda e como ela é regulamentada no Brasil e os impactos causados pelo seu mal planejamento. Realizou-se também uma análise sobre três *cases* envolvendo situações em que consumidores se sentiram lesados por falta de transparência ou do uso de má fé das empresas para ilustrar a realidade do que foi falado na teoria nos tópicos sobre a ética no marketing e na propaganda, confrontando com artigos do código de defesa do consumidor que explicam como são apurados os tipos de práticas contra o consumidor. Como método científico caracterizou-se o presente artigo como de natureza exploratória, utilizando-se pesquisa bibliográfica por meio de livros e artigos acadêmicos. Por fim analisando os conteúdos bibliográficos e os *cases* verificou-se que as empresas que adotam postura antiética e idônea nas suas propagandas e ações de *marketing* tem uma visibilidade negativa perante os consumidores, conseqüentemente gerando falta de confiança e credibilidade.

Palavras-chave: Ética. Consumidor. *Marketing*. Propaganda abusiva.

1.INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta que a ideia de uma propaganda parece muito simples pelo olhar do consumidor, mas por meio de toda divulgação existe um trabalho que deve ser pensando e calculado para que seja bom para ambas as partes, empresa e cliente. De acordo com Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR, 1966) *omarketing* é o setor responsável pela propaganda e publicidade que podem parecer ser a mesma coisa mas tem funcionamentos distintos, como demonstrado neste estudo.

De acordo com Kotler (2000), a propaganda é um nicho do *marketing*, fazendo parte dos 4p's, sendo eles Produto, Praça, Propaganda e Promoção, pode-se dizer que a ética dentro do *marketing* está ligada a transparência e fidelidade as ideias, produtos e serviços divulgados.

A ética no *marketing* serve para controlar as divulgações de ideias, produtos e serviços feitos pelo mesmo e assegurar os direitos do consumidor e impacta diretamente na propaganda por esta ser um segmento dentro da área do *marketing* e assim também utiliza das propostas éticas do setor.

Portanto, o objetivo deste artigo é expor os fundamentos da ética dentro do *marketing* e da propaganda e compreender como ela é empregada na prática, fazendo a junção e a comparação do *marketing* com a propaganda e a análise de *cases* de propaganda enganosa e abusiva.

Para o alcance do objetivo proposto a metodologia utilizada para este estudo foi baseada em análise bibliográfica utilizando de artigos, livros e revistas acadêmicas que cercam os assuntos competentes ao *marketing* e a propaganda e *cases* para exemplificar como a propaganda enganosa e abusiva influenciam os consumidores.

2.METODOLOGIA

O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que viabilizam a construção de uma pesquisa consistente baseando-se em coleta e análise de dados, fornecendo os meios necessários para o alcance dos objetivos da pesquisa (GIL, 1999).

Quanto aos fins, entende-se que essa pesquisa é exploratória, pois segundo Vergara (2007), trata-se de uma pesquisa com natureza de sondagem, buscando obter informações sob determinado fenômeno com pouco conhecimento acumulado e sistematizado, sendo o primeiro passo para o pesquisador que busca compreender o campo a ser abordado.

Quanto aos meios entende-se que essa pesquisa é bibliográfica, pois utiliza-se de material publicado em livros, artigos científicos, revistas digitais, entre outros materiais eletrônicos (VERGARA, 2007). Em tempo, a pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho tem como principais autores Kotler(2000) e Kamlot (2013).

São apresentados os estudos bibliográficos, iniciando com a ética no *marketing*, seguindo do conceito de ética, questões sobre o *marketing* e a propaganda, a relação do *marketing* com a propaganda. Também são evidenciados os estudos de casos sobre um fabricante de televisores, o Mercado Livre e a Casas Bahia. Por fim, apresentam-se as considerações finais e o referencial bibliográfico.

3.LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Esse capítulo traz os conceitos éticos desde sua essência até a sua aplicação dentro do setor de *marketing* e da propaganda e introduz o surgimento do *marketing* no mundo dos negócios e sua diferenciação da propaganda.

3.1 CONCEITO DE ÉTICA

Para Barton & Barton (1984), a ética está representada por um conjunto de normas que regulamentam o comportamento de um grupo particular de pessoas,

como, por exemplo, advogados, médicos, psicólogos, psicanalistas, entre outros. Pois é comum que esses grupos tenham o seu próprio código de ética, normalizando suas ações específicas. Nesta interpretação da ética, ela não se diferencia em nada da moral, com a exceção de que a ética serviria de norma para um grupo determinado de pessoas, enquanto a moral seria mais geral, representando a cultura de uma nação, uma religião ou época.

3.2 ÉTICA EMPRESARIAL

Segundo Kamlot (2013), muitas empresas priorizam a obtenção de lucros a qualquer custo, principalmente se atingir a concorrência e até mesmo os seus clientes. E nesse cenário onde o que vale é a recompensa a ética muitas vezes é deixada de lado para se chegar ao resultado pretendido pela empresa.

No entanto, o autor pontua que em contrapartida os consumidores estão cada vez mais exigentes sobre a procedência dos produtos, se as empresas são éticas e atuam com responsabilidade social e ambiental, ou seja, no ato da compra além do custo / benefício os consumidores estão preocupados se a empresa agrega valor a sociedade e principalmente se tem uma atuação positiva na comunidade onde está inserida.

A empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver. Ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a comunidade como um todo (TANSEY, 1995).

Segundo Ashley (2005), as empresas deverão equacionar a forma de lucrar e manter a ética e a responsabilidade ética profissional dentro de seu negócio.

3.3 Sobre o *marketing*

Com a constante mudança do mercado, os clientes cada vez mais exigentes, conhecendo seus direitos, atentos a tudo que acontece no mundo e mais crítico e analítico, surge a necessidade entender suas necessidades e seus desejos e satisfazê-los. Nesse contexto surgiu o *marketing* com o objetivo de salientar a demanda atual, com coisas novas surgindo e as pessoas cada vez mais buscando novas tecnologias e novas maneiras de satisfazer suas necessidades com produtos e serviços, mais econômicos, práticos, acessíveis e sustentáveis (KAMLOT, 2013).

O *marketing* teve sua origem no Japão, mas só por volta do ano de 1910 que ele foi desenvolvido nos Estados Unidos quando surgiram as primeiras instituições que reuniram os profissionais da área. Até meados do século XX, o *marketing* era interpretado como apenas um veículo de venda, com o passar dos anos ele foi sendo compreendido como uma forma de aproximar o cliente e um meio de criação de valor para o consumidor (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

Historicamente o *marketing* é a atividade empresarial com maior visibilidade e conseqüentemente com maior nível de críticas. Por ter o intuito de despertar o sentimento materialista e capitalista, ele sofre com o julgamento das pessoas por acharem essa atividade de caráter manipulador (D'ANGELO 2003).

Uma descrição simplificada do que é o *marketing* diz que consiste na entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, tendo como seus dois objetivos principais atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). O *marketing* deve ser implantado antes mesmo de um bem ou serviço serem iniciados, pois com uma pesquisa de campo e um estudo do mercado, a empresa consegue definir melhor o seu público-alvo, analisar os pontos fortes e fracos do negócio e conhecer melhor os seus concorrentes diretos e indiretos (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), o *marketing* se baseia em alcançar os objetivos da organização de forma estratégica e para isso realiza pesquisas de mercado, utiliza de ferramentas como a matriz SWOT e os 4p's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

3.4 Ética no *marketing*

Para Kotler (2005), *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar proporcionar valor para satisfazer as necessidades e desejos insatisfeitos de determinado público-alvo.

De acordo com D'Angelo (2003) o setor de *marketing* sempre foi alvo de muitas críticas por expor suas ideias e produtos de forma que atraia e encante o consumidor, com isso muitas pessoas têm o sentimento de estarem sendo manipuladas ou controladas pelo mercado. Com o rótulo de ser propulsor do capitalismo e do consumo compulsivo o *marketing* muitas vezes se torna o vilão na visão do cliente.

Por isso, explorar e compreender a ética dentro do *marketing* e como ela funciona diante as propagandas enganosas e abusivas é importante para enxergar por uma ótica diferente como esse mercado funciona e como a ética é aplicada dentro dele, nos ajudando a abranger nossa consciência como consumidor e analisando os casos ocorridos dentro da propaganda.

Amaury (2012 apud Procon. SC, 2012) salienta que o fornecedor deve ter clareza nas informações de seus produtos e serviços a serem comercializados, sendo assim, contribui para um mercado de consumo baseado em boa fé, lealdade, transparência e respeito ao seu consumidor.

3.5 Sobre a Propaganda

Conforme o Art. 2.º do Decreto n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966 – Considera-se propaganda qualquer forma remunerada da difusão de ideias,

mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado (BRASIL, 1996).

No que diz respeito a propaganda a transparência com o consumidor é critério indispensável para um bom relacionamento, pois um consumidor que se sente enganado, iludido, mal atendido ou não tem suas expectativas atendidas, além de não voltar a comprar torna a imagem negativa daquela empresa ou produto e isso poderá gerar comentários negativos para outras pessoas (SAMPAIO,1996).

Segundo Costa, Jimenes e Fraga (2007), há um amplo conjunto de normas e leis que regulamentam o mercado da propaganda, onde alguns deles são, as Normas-padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda, O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, a Lei nº4.680, o Decreto 57.690, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, e o Código de Defesa do Consumidor. Algumas destas normas prezam pelas questões relacionadas a ética. Existem algumas associações que existem para controlar e fiscalizar as atividades publicitárias, sendo as principais a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), Conselho Nacional da Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Grupo de Mídia, entre outras.

O CONAR, um dos órgãos mais importantes de regulamentação da propaganda, que foi iniciado em meados dos anos 70, tem como missão: Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

3.6 RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA

Nunes Júnior e Vidal Serrano (2001) dizem que entre a publicidade e a propaganda há uma grande diferença onde a publicidade nas palavras do autor compreende o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a

finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços. Neste mesmo contexto segundo o autor a propaganda abrange toda forma de comunicação, voltada ao público, seja ele determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à ciência, à religião à arte ou à sociedade.

4.CASES

Essa sessão exemplifica o contexto da propaganda enganosa e abusiva através de cases ocorridos em empresas brasileiras onde os clientes se sentiram lesados de alguma forma por empresas que usaram suas ações de *marketing*, propaganda e publicidade como forma de atratividade com intenção de má fé ou com falta de transparência.

Segundo a Cartilha do Consumidor disposta no site do PROCON, O Código de Defesa do Consumidor estabelece normas que regulam as relações de consumo e preservam os consumidores colocando os órgãos e entidades de defesa ao consumidor a seu dispor. O Art.67 do Código de Defesa do Consumidor considera crime a prática de publicidade enganosa e a abusiva.

4.1 Case 1: Fabricantes de Televisores

O PROCON do governo de Santa Catarina relatou que sete empresas fabricantes de televisores foram autuadas por não fornecerem informações claras a seus clientes sobre o uso dos produtos. A multa aplicada foi devido ao fato das empresas não alertarem os consumidores sobre a qualidade da imagem e que se mantiverem os televisores ligados por muito tempo sem interrupção poderia surgir manchas na tela, efeito conhecido como *burn in*.

A multa foi aplicada levando em consideração o código de defesa do consumidor e o número de aparelhos comercializados por cada uma das empresas. Tendo como finalidade repassar os valores recebidos das multas para projetos voltados a proteção do meio ambiente e defesa dos consumidores e patrimônio público.

Empresas multadas:

1. Gradiente Eletrônica S.A (R\$ 240 mil);
2. LG Electronics da Amazônia Ltda (R\$ 1,850 milhão);
3. Panasonic do Brasil Ltda (R\$ 790 mil);
4. Philips da Amazônia Indústria Eletrônica Ltda (R\$ 290 mil);
5. Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda (R\$ 910 mil);
6. Semp Toshiba S.A (R\$ 25 mil);
7. Sony do Brasil Ltda (R\$ 900 mil).

4.2 Case 2: Mercado Livre

O site Mercado Livre é um dos veículos de vendas que sofre muitas reclamações de clientes segundo pesquisas de órgãos controladores à defesa do consumidor, o site governamental Consumidor.gov registrou no ano de 2019 em média 20.974 reclamações finalizadas tendo 76,5% solucionadas com um prazo médio de resposta de 5,6 dias.

Em um caso relatado pelo site de reclamações Proteste, um usuário que postou uma venda de um aparelho de celular relatou que o site dizia que ele tinha 2 anúncios grátis para utilizar na sua venda, mas após vender o produto além da cobrança sobre o frete veio em débito também R\$33,00 sobre os anúncios feitos por ele, sendo que o site teria disponibilizado os anúncios gratuitamente.

4.3 Case 3: Casas Bahia

Segundo o site de reclamações Proteste, as empresas quando montam suas propagandas devem tomar cuidado com a dupla interpretação ou uma interpretação errada. As casas Bahia há alguns anos sofreu judicialmente por uma propaganda em que dizia um bordão “Quer pagar quanto?”, e com isso um consumidor fez compras para mobiliar sua casa, adquirindo móveis de sala, cozinha, dormitórios, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, sendo tudo do mais moderno e caro da loja quando foi efetuar o pagamento no caixa o cliente utilizou da pergunta da propaganda, quer pagar quanto, e disse que gostaria de pagar o valor de R\$ 10,00, sendo contrariado pelo caixa dizendo que este valor era inviável o cliente abriu um processo contra a Casas Bahia. A empresa tentou fazer vários acordos com o cliente, como, por exemplo, fazer parcelas de R\$10 mais não obtiveram sucesso com o acordo. Se sentindo lesado por não ter sido cumprido o que foi dito na propaganda o cliente desejou seguir com o processo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

A publicidade enganosa inclui práticas tais como a de exagerar os atributos do produto, representar erroneamente suas garantias, fotografar falsamente as realizações do produto, atrair o consumidor para a loja em busca de artigo a preço excessivamente baixo que já não existe em estoque ou que o vendedor se encarrega de dizer que não presta e fazer concursos desonestos (KOTLER, 2000).

Considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro. Outros termos podem ser empregados, como propaganda mentirosa, falsa, ilegal, lesiva, abusiva, desleal, fraudulenta, falaciosa e deceptiva, mas possuem o mesmo sentido. É implícito na propaganda enganosa a geração de: dano individual, se considerada a experiência pessoal diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor, dano social, já que o uso da propaganda é massivo e orientado a públicos, podendo o anúncio causar

prejuízos sociais e culturais. O Código de defesa do consumidor estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter REVISTA DA FACULDADE DE DIREITO 222 publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor; considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore a inexperiência da criança, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas (GIACOMINI, 1991, p. 107-108).

Uma publicidade é abusiva quando gera algum tipo de discriminação ou exploração, provoca medo através de superstições, desrespeita valores ambientais, se aproveita da ingenuidade de pessoas com deficiência ou crianças, induz a comportamentos violentos ou prejudiciais a saúde.

QUADRO 1 – Comparativo feito pelo site Consumidor.gov sobre reclamações recebidas de clientes e seus indicadores

INDICADORES DE RECLAMAÇÕES NO ANO DE 2019					
EMPRESAS	RECLAMAÇÕES	ÍNDICE DE SOLUÇÕES	SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO	RECLAMAÇÕES RESPONDIDAS	PRAZO MÉDIO DE RESPOSTAS
FABRICANTE DE TELEVISORES	2.041	73,9%	3,2	98,6%	4,5 DIAS
MERCADO LIVRE	21.088	76,5%	3	100%	5,6 DIAS
CASAS BAHIA	2.208	78,3%	2,5	100%	8,9 DIAS

Fonte: Site Consumidor.gov (2019)

QUADRO 2 – Comparativo ente os cases das empresas de Fabricantes de televisores, Mercado Livre e Casas Bahia.

CASES	FALTA DE TRANSPARÊNCIA NAS INFORMAÇÕES	INDUÇÃO AO ERRO	DEFICIT NO MARKETING DE RELACIONAMENTO	AMBIGUIDADE NA TRANSMISSÃO DA PROPAGANDA
FABRICANTE DE TELEVISORES	x			
MERCADO LIVRE		x	x	

CASAS BAHIA	x	x		x
-------------	---	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Trazendo os efeitos causados pela falta de transparência com o cliente no Case 1, segundo o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078/90 | Lei nº 8.078¹, de 11 de setembro de 1990, no Art. 37, parágrafo 3º diz que: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

Conforme dita a Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, a empresa deixou de expressar informações claras ocasionando o sentimento de lesão por parte dos consumidores. Analisando este caso podemos ver que a empresa poderia ter evitado o transtorno e o agravante pecuniário se utilizasse de políticas transparentes para informações de precaução de uso de seus produtos.

O Case 2 se enquadra na lei do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, no Art. 37, parágrafo 1º diz que: É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Neste caso ocorre a indução ao erro pela empresa diante o consumidor, pois como foi relatado pelo consumidor lesado foi cobrado um valor por um serviço anunciado como gratuito o induzindo a fazer o uso do mesmo. Isso afeta diretamente o marketing de relacionamento pois o consumidor deixa de confiar na empresa. Para evitar essa prática o código de defesa do consumidor defende que a empresa precisa rever os seus conceitos éticos e suas práticas dentro do site para que nenhum consumidor ou parceiro se sinta lesado ou enganado.

1 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm

O Case 3 se assemelha ao anterior, do mercado livre, pois também induz o consumidor ao erro e não apresenta transparência por não prestar as devidas informações sobre o produto/serviço, fazendo com o cliente adquira o produto/serviço e no ato do pagamento tenha surpresas negativas. Como não há clareza nas informações passadas na propaganda causa ambiguidade no entendimento do consumidor sobre o a forma de pagamento. O Art. 37, parágrafo 1º do código de defesa do consumidor ampara os consumidores que tenham esse tipo de lesão por empresa que haja de má fé ou que não preste transparência nas informações no ato da propaganda ou da compra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante as contestações sendo elas teóricas e práticas com o uso dos cases, da importância da transparência, ética e da divulgação dos produtos/serviços, as empresas devem se assegurar de que estão sempre usando as ferramentas certas para a promoção dos seus produtos/serviços, pois como foi citado ao longo do artigo o código de defesa do consumidor existe para assegurar os direitos dos consumidores e havendo a comprovação de lesão, desrespeito, uso da má fé e indução ao erro a empresa pode arcar com as consequências que muitas vezes além de pecuniária gera muitos frutos negativos a marca, pois, no mundo do mercado um dos meios que pode ser muito positivo como muito negativo para divulgação da empresa é o boca a boca entre clientes, onde o cliente que experimentou os produtos/serviços de determinada empresa conta como foi sua experiência, e no caso das empresas que causaram traumas em seus clientes o *feedback* não será nada bom para a marca ocasionando com que outras pessoas deixem de comprar por falta de confiança e segurança.

Então como precaução a possíveis dores de cabeça deve haver uma preocupação maior das empresas as suas formas de promoção e publicidade feita para anunciar seus métodos de venda ou sobre ofertas que queiram fazer.

Para trabalhos futuros acerca do tema abordado é interessante aprofundar as pesquisas sobre o relacionamento atual das empresas com os consumidores interligando a propaganda e o marketing nessa relação.

ABSTRACT

This article aims to theoretically demonstrate the marketing sector since its creation in the 70's until the present day, highlighting the marketing action within companies, how it operates and its deconstruction in comparison with advertising. Following this theme will be addressed about advertising and how it is regulated in Brazil and the impacts caused by its poor planning. An analysis was also made of three cases involving situations in which consumers felt harmed by lack of transparency or the use of bad faith by companies to illustrate the reality of what was said in theory in the topics of ethics in marketing and advertising, compared to articles in the consumer code that explain how types of consumer practices are ascertained. As a scientific method, this article was characterized as exploratory in nature, using bibliographic research through books and academic articles. Finally, it was found that companies that adopt an ethical stance in their advertising and marketing production have a better visibility to consumers, thus generating greater competitiveness because they are companies with social responsibility and business ethics, which leads to more security, credibility and loyalty. on customers.

Keywords: Ethics. Consumer. Marketing. Abusive

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Ética Empresarial na Prática: liderança, gestão e responsabilidade social corporativa**. Curitiba. Intersaberes, 2013.

ALVES, Elizeu; BARBOZA, Mariana; ROLON, Vanessa. **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. 1.Ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

Associação Sem Fins Lucrativos Para a Defesa dos Direitos do Consumidor - **Proteste**. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/reclame/lista-de-reclamacoes-publicas/reclamacoes-publicas?referenceid=CPTBR00532101-56>. Acesso em: 5 de Novembro 2018.

Barton W, G. & Barton, G. M. **Ethics and Law in Mental Health Administration**. New York, International Universities, 1984.

BRASIL, BRASÍLIA. **Decreto-lei nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966**. Regulamenta a execução da Lei 4.680, de 18 do junho de 1965. Disponível em: https://www.janela.com.br/textos/Decreto_57690.html. Acesso em: 27 Agosto.2018

BRASIL, Brasília. Lei nº8.078
http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%208.078-1990?OpenDocument8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 27 Agosto 2018.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 23 Agosto 2018

Consumidor.gov Disponível em:

https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/empresa/abrir?idPriEmpresa=G8VajN1XxVZ6fzaO_nva9DsRgXLbF0FO. Acesso em: 13 de Novembro de 2019

COSTA, Ricardo; JIMENES, Roberto; FRAGA, Juliana. **Ética na propaganda.**

Revista do Curso de Direito, São Paulo, v. 14, n. 14, 2007. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/view/522/520>. Acesso em: 20 de Julho de 2018.

CRESCITELLI, Edson. **CRISE DE CREDIBILIDADE DA PROPAGANDA:**

Considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. Disponível em:

http://www.faapmba.org.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf#page=53. Acesso em: 27 Agosto. 2018.

D' ANGELO, André. **A ética no marketing.** Revista de administração contemporânea. Curitiba v.7 n.4 Oct./Dec.2003

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 07 de Abril de 2019

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão:** reação do consumidor e proposta de políticas públicas. Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_DanielKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 de Maio de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro, São Paulo, 10ª Edição, 7ª reimpressão (2000). Disponível em:

<http://tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69.pdf>. Acesso em: 30 Julho de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

OLIVEIRA, Ronald; ARANTES, Mariana. **A PUBLICIDADE ENGANOSA SOB O PONTO DE VISTA DA ÉTICA NO MARKETING**: Uma reflexão sobre as Casas Bahia. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/2126/1279>. Acesso em: 13 Agosto.2018.

PROCON, Governo do Estado de Santa Catarina. **Fabricantes de televisores são multadas por propaganda enganosa pelo Departamento de Proteção e do Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça**. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br/index.php/noticias/332-fabricantes-de-televisores-sao-multadas-por-propaganda-enganosa-pelo-departamento-de-protecao-e-do-defesa-do-consumidor-do-ministerio-da-justica>. Acesso em: 17 Agosto.2018.

ROCHA, Jorge. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: Rio, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Por SECOM, publicado 01/10/1957 00h00, última modificação 18/05/2017 11h10. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/legislacao/arquivo-de-outros-documentos/codigo-de-etica-profissionais-da-propaganda.pdf/view>. Acesso em: 08 Maio de 2019

SILVA, Míriam Rayane. **Amenities como estratégia de marketing e satisfação de clientes: análise dos produtos de higiene pessoal em hotéis**. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo, Natal, RN, 2016. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4914/1/M%C3%ADriamRS_Monografia.pdf. Acesso em, 08 de Maio de 2019.

SOUZA, Aline et al. **CAMPANHAS MAL SUCEDIDAS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0851-1.pdf>. Acesso em: 13 Agosto.2018.

SOUZA, Jackson et al. **PACOTES DE PROBLEMAS?: Percepção da ética publicitária na venda de pacotes turísticos pela internet**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/18819/10458>. Acesso em: 13 Agosto 2018.

TANSEY, Lory. Entrevista concedida a Clayton Netz. **Revista Exame**, São Paulo, p.100-105, Dezembro 1995. Edição Especial.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.