



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**OS DESAFIOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE NO
MERCADO ANGOLANO: UMA ANÁLISE
CONTEXTUAL A LEI N-º 9/17 DE 13 DE MARÇO**

Autora: Abigaiela Rolina da Cruz Sakala

Orientador: Januário Vindes Marvão. Lic

Icolo e Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

OS DESAFIOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE NO
MERCADO ANGOLANO: UMA ANÁLISE
CONTEXTUAL A LEI N-º 9/17 DE 13 DE MARÇO

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito parcial para obtenção do grau de licenciatura em Comunicação Social, sob a orientação do Lic. Januário Vindes Marvão.

Autora: Abigaiela Rolina da Cruz Sakala

Orientador: Januário Vindes Marvão. Lic

Icolo e Bengo, 2025



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

OS DESAFIOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE NO
MERCADO ANGOLANO: UMA ANÁLISE
CONTEXTUAL A LEI N-º 9/17 DE 13 DE MARÇO

O JÚRI

1- Presidente _____

2- 1º Vogal _____

3- 2º Vogal _____

4- Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO _____

Data da Defesa ____ / ____ 2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam na força de uma comunicação ética e transparente. Aos meus professores, por plantarem as sementes do conhecimento e da responsabilidade; à minha família, pelo apoio incondicional em todas as fases desta jornada; e aos meus colegas de profissão, que, como eu, buscam construir um mercado onde a verdade e o respeito sejam valores inabaláveis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e perseverança em cada etapa desta caminhada. Aos meus pais, irmãos e ao meu parceiro, que sempre acreditaram em mim e foram meu alicerce, incentivando-me a seguir em frente com determinação.

Ao Instituto Superior de Angola (ISA), que proporcionou o ambiente e o conhecimento necessário para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Agradeço especialmente ao meu orientador, por suas orientações valiosas e confiança depositada em mim ao longo deste projecto.

Aos meus professores, que me guiaram com paciência e compartilharam seus conhecimentos e experiências, fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço a todos que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho, expresso minha gratidão e reconhecimento.

EPÍGRAFE

“Ser ético no mercado é uma responsabilidade
diária, não uma campanha.”

Simon Mainwaring (2019)

RESUMO

A publicidade angolana, embora essencial ao desenvolvimento económico, enfrenta desafios éticos relevantes, analisados neste estudo à luz da Lei n.º 9/17 de 13 de Março. O trabalho apresenta como pergunta de partida, a grande preocupação assente nas razões que têm levado as empresas do sector publicitário, marcas e anunciantes a atentarem contra os princípios éticos e deontológicos da publicidade plasmados na lei nº 9/17 de 13 de Março. Do ponto de vista geral, o mesmo objectivou estudar as principais razões que levam à obstrução da ética publicitária no mercado angolano. No que toca a metodologia, a pesquisa apresenta-se como sendo de natureza descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Para a obtenção das informações, utilizou-se como técnica de colecta de dados o inquérito e a entrevista (não presencial), cujas perguntas foram apresentadas por meio de um questionário, aplicados a cinco especialistas em publicidade, todos residentes em Luanda. Os resultados mostraram que 100% dos inquiridos são expostos diariamente à publicidade, principalmente através da internet, e apontaram a falta de fiscalização, a prática de publicidade enganosa, a utilização de estereótipos e o desrespeito ao consumidor como os principais desafios éticos. O estudo conclui que a promoção de um mercado publicitário ético em Angola depende da articulação entre regulamentação, fiscalização e compromisso ético dos profissionais. Embora a pesquisa reconheça que a Lei n.º 9/17 represente um avanço regulatório, mas sua aplicação efectiva é limitada. Portanto, a monografia apresenta como sugestões, a actualização contínua da legislação, o reforço da fiscalização e a sensibilização dos agentes para a ética no sector.

Palavras-chave: Desafios, Ética, Publicidade, Mercado.

ABSTRACT

Angolan advertising, although essential to economic development, faces significant ethical challenges, which are analysed in this study in the light of Law no. 9/17 of 13 March. The starting question for this study is the great concern about the reasons that have led companies in the advertising sector, brands and advertisers to violate the ethical and deontological principles of advertising set out in Law no. 9/17 of 13 March. From a general point of view, the aim was to study the main reasons for the obstruction of advertising ethics in the Angolan market. In terms of methodology, the research is descriptive in nature, with a qualitative-quantitative approach. To obtain the information, a survey and interview (not face-to-face) were used as data collection techniques. The questions were presented in the form of a questionnaire and applied to five advertising specialists, all of whom live in Luanda. The results showed that 100 per cent of respondents are exposed to advertising on a daily basis, mainly via the internet, and pointed to the lack of supervision, the practice of misleading advertising, the use of stereotypes and disrespect for the consumer as the main ethical challenges. The study concludes that the promotion of an ethical advertising market in Angola depends on the articulation between regulation, inspection and the ethical commitment of professionals. Although the research recognises that Law 9/17 represents regulatory progress, its effective application is limited. Therefore, the monograph makes the following suggestions: continuous updating of the legislation, strengthening inspection and raising awareness among agents about ethics in the sector.

Keywords: Challenges, Ethics, Advertising, Market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Exposição da amostra.....	28
Tabela 2- Com que frequência é exposto à Publicidade	29
Tabela 3- Onde você mais vê Pubicidade	30
Tabela 4- Quais são os desafios éticos enftretados pela publicidade no mercado angolano	31-32
Tabela 5- As empresas de publicidade em Angola seguem os padrões éticos	33
Tabela 6- Quão importante considera a Publicidade.....	34
Tabela 7- Já se sentiu enganado por alguma publicidade	35
Tabela 8- A publicidade influencia a sua decisão de compra.....	36
Tabela 9- Medidas para melhorar a ética na publicidade.....	37
Tabela 10- A consciência mercadológica de vender produtos a qualquer custo é uma prática comum no mercado angolano.....	38
Tabela 11- Há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de Publicidade.....	39
Tabela 12- Considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Com que frequência é exposto à publicidade	30
Figura 2- Onde você mais vê publicidade	31
Figura 3- Quais são os desafios enfrentados pela publicidade no mercado angolano.....	32
Figura 4- As empresas de publicidade em Angola seguem os padrões éticos	33
Figura 5- Quão importante considera a publicidade.....	34
Figura 6- Já se sentiu enganado por alguma publicidade.....	35
Figura 7- A publicidade influencia a sua decisão de compra.....	36
Figura 8- Medidas para melhorar a ética na publicidade.....	37
Figura 9- A consciência mercadológica de vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado angolano.....	38
Figura 10- Há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país.....	39
Figura 11- Considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola.....	41

ÍNDICE GERAL

Dedicatória.....	iii
Agradecimento.....	iv
Epígrafe.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de tabelas.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Lista de tabelas	viii
Lista de figuras.....	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
1.1 Definição dos termos e conceitos.....	5
1.1.1. <i>Desafios</i>	5
1.1.2. <i>Ética</i>	5
1.1.3. <i>Publicidade</i>	6
1.1.4. <i>Mercado</i>	6
1.2. Evolução Histórica da Publicidade	7
1.3. Responsabilidade Social da Publicidade.....	10
1.3.1. Limites e responsabilidades na publicidade.....	11
1.3.2. Importância da ética na publicidade.....	11
1.4. Persuasão na Publicidade	12
1.5.O crescimento do mercado publicitário	13
1.5.1. Instrumentos da actividade publicitária	14
1.5.2. Publicidade a luz da Constituição da República de Angola	15
1.5.3. Lei nº 15/03 de 22 de Julho (Lei da defesa do consumidor)	16
1.5.4. Lei nº 9/17 de 13 de Março (lei geral da publicidade)	16
1.6. Desafios no cumprimento da lei nº 9/17 de 13 de Março	19
1.6.1. Exemplos práticos e impacto no contexto angolano	20
1.7. O papel das agências de publicidade na promoção das práticas éticas	21
1.7.1. O papel dos consumidores na promoção da ética na publicidade	22
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA	24

2.1. Tipos de Pesquisa.....	24
2.2. Modelos de abordagem.....	24
2.3. Níveis de estruturação de métodos.....	25
2.4. Técnicas de recolhas de dados.....	26
2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados.....	27
2.6. População e Amostra	27
CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	29
3.1. Apresentação e Interpretação dos Resultados.....	29
3.1.1. <i>Apresentação da entrevista semiestruturada aplicada ao Director Nacional da Publicidade</i>	41
3.2- Discussão dos Resultados	47
CONCLUSÕES	49
SUGESTÕES	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE	56
ANEXOS	62

INTRODUÇÃO

A publicidade, como uma das principais formas de comunicação persuasiva, desempenha um papel preponderante na formação de percepções, comportamentos e decisões de consumo em sociedades contemporâneas. Ela não só promove produtos e serviços, mas também molda valores culturais e ideológicos, actuando como um espelho e, simultaneamente, como um agente de mudança social. Em mercados emergentes, como o angolano, onde o desenvolvimento económico e tecnológico acompanha o crescimento de uma classe média em ascensão, a publicidade tem adquirido uma importância ainda mais acentuada, tornando-se um motor crucial no crescimento das marcas e para a dinamização do consumo. Contudo, esse poder de influência não vem sem desafios, particularmente no que diz respeito à ética e à regulação.

No contexto angolano, a publicidade enfrenta um paradoxo fundamental: por um lado, é vista como uma ferramenta essencial para impulsionar o desenvolvimento económico, e por outro, é alvo de críticas relacionadas à manipulação do consumidor, exagero nas promessas e utilização de estereótipos culturais e de género. Esses desafios éticos se tornam ainda mais alarmantes em um cenário onde o público consumidor, muitas vezes, carece de informação e discernimento para avaliar criticamente as mensagens publicitárias. Além disso, a globalização e o advento das plataformas digitais trouxeram novas complexidades ao ambiente publicitário, o que torna mais difícil a tarefa de regulamentação e fiscalização das práticas de mercado, especialmente em países com infraestrutura legal em desenvolvimento, como é o nosso caso.

É neste sentido que a lei nº 9/17 de 13 de Março, que regula a actividade publicitária em Angola, surge como um marco fundamental na tentativa de equilibrar os interesses comerciais e os direitos do consumidor. Esta legislação procura estabelecer padrões mínimos de transparência, veracidade e responsabilidade nas práticas publicitárias, ao mesmo tempo em que impõe restrições a práticas enganosas ou que possam lesar o público. Entretanto, a implementação efectiva desta lei esbarra em diversos obstáculos, incluindo a limitada capacidade de fiscalização do Estado, a falta de

conscientização entre os anunciantes e agências publicitárias, e as pressões mercadológicas que frequentemente priorizam o lucro em detrimento da ética.

A presente monografia busca, portanto, explorar os desafios éticos enfrentados pelos profissionais ligados ao sector de publicidade no mercado angolano, apresentando uma análise contextual da lei nº 9/17 de 13 de Março. O estudo tem como objectivo analisar as razões por detrás das várias situações de obstrução da ética na publicidade no mercado angolano tendo como base a lei geral da publicidade. A relevância deste estudo é evidente quando consideramos o impacto que a publicidade tem sobre os padrões de consumo e, mais amplamente, sobre a formação de uma consciência crítica na sociedade. Em um país como Angola, onde os mecanismos de controle e protecção ao consumidor ainda estão em fase de amadurecimento, entender os limites éticos e legais da publicidade é crucial para promover um mercado mais justo e equilibrado.

É através do que foi exposto, que levantamos a seguinte pergunta de partida: **O que levam as empresas do sector publicitário, marcas e anunciantes a atentarem contra os princípios éticos e deontológicos da publicidade plasmados na lei nº 9/17 de 13 de Março?**

- **Hipóteses**

Falta de conhecimento da lei nº 9/17 de 13 de Março;

Consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo;

Falta de senso e responsabilidade social no seio das empresas;

Ausência de punição severa.

- **Objectivos**

Objectivo geral

Estudar as principais razões por detrás das várias situações de obstrução da ética publicitária no mercado angolano, tendo como base a lei nº 9/17 de 13 de Março (Lei geral da Publicidade).

Objectivos específicos

Detectar os principais erros cometido pelas empresas do sector que contrastam com os princípios éticos da lei geral da publicidade;

Comparar a realidade apresentada pelos anunciantes aos permitidos na lei nº 9/17 de 13 de Março;

Distinguir o que é Publicidade no contexto da lei angolana e a luz da realidade do mercado local.

- **Delimitação e limitação**

O presente estudo delimitou-se a ouvir os intervenientes da pesquisa, geograficamente instituídos na província de Luanda no período de Julho à Dezembro de 2024. E limitou-se a analisar os desafios éticos da publicidade no mercado angolano, com ênfase a lei nº 9/17 de 13 de Março (Lei geral da Publicidade), e apresenta como intervenientes da pesquisa o Director Nacional da Publicidade, em representação a Direcção Nacional de Publicidade, órgão afecto ao Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social, assim como a colheita de opiniões de quatro (4) profissionais do sector da publicidade. A par destas personagens, a mesma foi consubstanciada por várias referências bibliográficas de autores conceituados que abordaram por meios de livros, monografias, dissertações, teses, artigos, sobre publicidade, bem como sua relação com a ética, fora o facto de que nos baseamos também em fontes históricas e documentais, especificamente a lei nº 9/17 de 13 de Março que ajudou-nos a atingir os resultados da pesquisa, bem como deu a resposta do problema levantado.

- **Justificativa**

Abordar sobre os desafios éticos da publicidade no mercado angolano é importante para mim, pois acredito que a ética é fundamental em todas as áreas da vida, incluindo a comunicação, marketing e a publicidade. Como consumidora e cidadã quero entender melhor como as práticas publicitárias podem influenciar minhas decisões e as de outras pessoas. Além disso, tenho interesse em promover uma dinâmica no sector publicitário mais justa e transparente, que respeita o direito dos consumidores e contribuem para um mercado cada vez mais ético.

No âmbito académico, estudar os desafios éticos da publicidade no mercado angolano é relevante para aprofundar meus conhecimentos sobre publicidade, marketing e comunicação. Este tema permite uma análise crítica das práticas publicitárias e suas aplicações éticas, proporcionando uma base sólida para futuras pesquisas e discussões. Além disso, ao explorar este tema o trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais responsáveis e éticas, que possam ser aplicados tanto no contexto académico quanto no profissional.

Por esta e outras razões efectivas, surge este trabalho com o intuito de contribuir na promoção de uma maior conscientização sobre os impactos da publicidade na sociedade. A publicidade tem o poder de moldar comportamentos e actitudes, e é essencial que ela seja conduzida de maneira ética para evitar manipulações e práticas enganosas. Ao discutir este tema, podemos incentivar uma publicidade mais responsável, que respeite os valores culturais e sociais de Angola, e que contribui para o bem-estar da população.

- **Estrutura do trabalho**

Assim, a monografia está estruturada da seguinte forma:

Na parte inicial é apresentada a introdução, acompanhada dos seus elementos constituintes, a problematização, objectivos, hipóteses, justificativa, delimitação e limitação. No primeiro capítulo, isto é, na fundamentação teórica, abordamos sobre definições de termos e conceitos em matérias de publicidade, do específico ao geral. No segundo capítulo, a autora apresenta o desenvolvimento, e a forma como aplicou a metodologia de pesquisa. No terceiro e último capítulo, fez-se a apresentação e discussão dos resultados, que deram origem as conclusões e as sugestões.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Definição dos termos e conceitos

1.1.1. Desafios

Segundo o site Só Escola (2015), desafio é uma situação que envolve a superação de obstáculos ou busca por soluções para problemas complexos. O site também acrescenta que pode significar uma oportunidade de testar habilidades, conhecimentos e capacidades pessoais, muitas vezes com o objectivo de alcançar um objectivo específico. (<https://www.soescola.com/glossário/desafio-o-que-e-significado>, acessado em 13 de Agosto de 2024). Por outro lado, a Plural editores (2013), descreve “desafio” como uma tarefa difícil de realizar ou o estímulo de fazer algo. De acordo o site Conceito (), “desafio” é uma acção ou o efeito de desafiar, um verbo que faz referência a competir, incitar ou provocar alguém. Um desafio pode ser, por conseguinte, uma competição onde é evidenciada uma rivalidade. (<https://conceito.de/desafio>, acessado em 13 de Agosto, 2024).

Face ao enunciado, podemos sintetizar o desafio como uma tarefa ou objectivo que requer esforço, habilidade e determinação para ser superado. É uma situação que apresenta dificuldades e exige que sejam encontradas soluções criativas e eficazes.

1.1.2. Ética

Segundo Marcondes (2014), a ética etimologicamente oriunda do grego “ethikós”, que significa costumes, maneira de ser. E segundo o autor, do ponto de vista filosófico, é um conceito que discute o comportamento humano e valida determinados procedimentos, atribuindo valores como bem e mal, certo errado.

Oliveira (2012) acrescenta que, a ética é indispensável ao profissional, porque na acção humana “o fazer” e “o agir” estão interligados. O fazer diz respeito à competência, à eficiência que todo profissional deve possuir para exercer bem a sua profissão. O agir se refere à conduta do profissional, ao conjunto de atitudes que deve assumir no desempenho de sua profissão.

Tchingandu (2012), observa que na sociedade angolana a questão da ética é cada vez mais colocada e acentuada na actividade de comunicação social, apesar da

resistência de alguns em considerar a mesma como um elemento que pode asfixiar o jornalismo, a publicidade e, por isso,

Em síntese, tendo em conta as observações podemos compreender a ética como um ramo da filosofia que estuda os princípios que orientam as acções humanas. Ela ocupa-se da análise dos conflitos morais e dos valores que guiam o comportamento das pessoas. Tratando-se assim, de uma interrogação sobre o comportamento humano e seus desdobramentos, que variam segundo tempo, lugar, circunstâncias e obstáculos.

1.1.3. Publicidade

De acordo com a Lei Geral da Publicidade (2017) da República de Angola, no seu artigo 4º, número 1, define publicidade como “todo tipo de mensagem ou comunicação, produzida e difundida no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal, liberal ou outra com o objectivo de promover ou apelar ao consumo de bens e serviços (Lei nº 9/17. 13, 2017)”. Para Marcondes Filho (2014), a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenómeno que se dissemina pela produção, no jornalismo, no desporto, nos meios de comunicação de maneira geral, em espaços públicos e privados.

No entender de Caetano, Marques e Silva (2011) publicidade é uma técnica de comunicação que através da persuasão ou informação procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço levando-o a um condicionamento identificativo com aquilo que lhes satisfaz.

Em síntese, podemos definir publicidade como uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. Ela visa divulgar, tornar pública uma ideia ou fato, e tem como objetivo principal influenciar o comportamento do consumidor, incentivando a compra de produtos ou serviços.

1.1.4. Mercado

Jacques, Julien, Pedro e Joaquim (2015,p.55), referem que a palavra mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos, ainda que complementares: em sentido restrito, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a

estrutura e a evolução das vendas de um produto; em sentido mais alargado, designa-se mercado o conjunto dos públicos susceptíveis de exercerem influência no volume de consumo de um produto.

Diniz, Caetano, Cruz, Portugal e Matos (2021), definem mercado como o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Ele é composto por pessoas ou organizações que têm necessidades e desejos que podem ser satisfeitos por meio de trocas de produtos.

Waquil, Miele e Schultz (2010), por sua vez, entendem que em uma conceituação mais ampla, mercado pode ser entendido como construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos actores envolvidos.

Portanto, é importante salientar que, o mercado é um conceito fundamental na economia e representa o ambiente onde ocorrem trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores. Pode ser também um espaço físico, como uma feira ou um supermercado, ou um ambiente virtual, como uma plataforma de e-commerce. Os mercados funcionam com base na lei da oferta e da demanda. Quando a demanda por um produto aumenta, o preço tende a subir, incentivando os produtores a aumentarem a oferta. O contrário também é verdadeiro: se a demanda diminui, os preços caem, e a produção pode ser reduzida.

1.2. Evolução Histórica da Publicidade

Amaro citado por Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues e Emprin (2010), afirma que, em sentido etimológico, Publicidade, significa qualidade do que é público, vulgarização, divulgação, transmitir informação ou ideia a outros. Esta é a definição de Publicidade que encontramos num qualquer dicionário. Mas, na vida prática, publicidade é a arte de promover um produto ou serviço, de forma sedutora, surpreendente, inovadora e eficaz.

Gomes e Castro citados por Santaella e Noth (2010), chamam a publicidade de “persuasão comercial”, considerando-a , de uma perspectiva técnica e à luz de Brewster Smith(2006), como um conjunto de técnicas que se compõe de regras e

procedimentos de persuasão com quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos campanha, um produto ou serviço, para que consuma ou utilize.

Segundo Lendrevie et. al, (2010), dizem que, a publicidade foi ao longo dos tempos, única ferramenta de comunicação utilizada pelas marcas. Até aos anos 80 designava-se por publicidade não só os anúncios de produto, mas também a publicidade enviada por correio ou, a publicidade no ponto de venda. A palavra publicidade aplica-se dentro do senso comum a todas as formas de comunicação que promovem os produtos ou marcas junto dos seus públicos.

Pouco a pouco, com a profissionalização crescente e a especialização da comunicação começou-se a distinguir a publicidade de outras ferramentas. Os mesmos autores, definem publicidade como uma comunicação de massas efectuada por um emissor claramente identificado que paga aos media para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial e os difundir, ainda assim, pelos media seleccionados.

Por outro lado, Graça citado por Lendrevie et. al (2010), afirma que:

A publicidade é a actividade que visa chamar a atenção sobre uma marca. De facto, chamar a atenção é a missão fundamental de qualquer peça publicitária. Nada do que dizemos será relevante ou consequente se não conseguirmos fazer com que nos ouçam, e o que a publicidade faz pelos bens, pelos serviços, pelas instituições ou pelas marcas é, em primeira análise chamar a atenção. (p. 108)

O autor, termina a sua abordagem dizendo o seguinte: 'Toda a evolução da história da publicidade tem conduzido a que se encontram formas mais eficazes, mais abrangentes e mais sofisticados de chamar a atenção. A publicidade foi, é e será sempre a arte de chamar a atenção. O resto são apenas pormenores'. Ainda de acordo com Lendrevie et al (2010):

A publicidade foi a primeira ferramenta sobre a qual os profissionais que a praticavam puderam teorizar, foi a base a partir da qual pensaram os

seus métodos de trabalho e tentaram alcançar uma comunicação. Estes métodos são baseados na inteligência e no bom senso de muitas gerações de publicitários e anunciantes que marcaram profundamente, não só a publicidade, mas também as outras ferramentas de comunicação, mesmo que a maior parte delas tenha competências e técnicas avançadas muito diferentes. (p.112)

Os autores por outro lado, acrescentam que na análise da evolução da publicidade emergem quatro pontos:

- 1- A publicidade apareceu ao mesmo tempo que a economia de mercado à qual está ligada, animando a actividade dos produtos e marcas,
- 2- A sua existência resulta da vontade de os agentes económicos se dirigirem a um público mais vasto com fins comerciais. Actua para que os seus actores, produtores de bens ou serviços, informem o seu mercado potencial da colocação dos seus bens ou serviços e os promova junto dos mesmos;
- 3- A publicidade «alimenta-se» da concorrência entre os actores e faz sentido nessa competição. Está orientada e toma partido, na medida em que visa incentivar um acto de compra, a favor de um dos actores;
- 4- O desenvolvimento da publicidade está dependente da existência e da evolução dos *mass media* que transmitem as mensagens.

Dionísio e Rodrigues (2010), afirmam que historicamente a incursão da primeira forma de publicidade conhecida, surgiu no Egipto através do Papiro. A segunda na Grécia através de tabuletas e dos peregrinos que anunciam a mensagem aos cidadãos. A terceira, surge com a civilização romana e solidificação dos pregões (mercados), as tabuletas e textos escritos, os álbuns (jornais com anúncios comerciais), e os libelos (cartazes). A quarta, teve início na idade média com a existência de uma evolução no sentido de comunicarem o mesmo a diversas pessoas em simultâneo para o efeito foi desenvolvido um sistema de impressão de placas de madeira que divulgavam a informação dos órgãos decisores a população.

Com base no exposto anteriormente, vê-se que a publicidade ao longo da história, passou por transformações significativas, acompanhando as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

1.3. Responsabilidade Social da Publicidade

De acordo com Cerqueira (2012), a actuação da publicidade como meio capaz de criar cultura, ainda que essa cultura venha sendo aliada ao capitalismo, é o que justifica a importância deste estudo. Ao mesmo tempo em que a publicidade sofre a pressão de ser considerada vilã do consumismo, não se pode negligenciar a utilização da mesma como disseminadora de transformações sociais e ambientais. Não menos importante está a necessidade de as agências de publicidade assumirem suas responsabilidades e se adequarem ao novo padrão de consumo e cidadania pelo qual o mundo se encaminha.

No entender de Mattar apud Almeida (2023), a responsabilidade social corporativa é definida como a forma de gestão que integra uma postura ética e transparente da empresa com todos os públicos, estabelecendo metas que visam ao desenvolvimento sustentável destacando assim, a importância da publicidade como ferramenta para transmitir valores éticos e culturais que promovam mudanças sociais.

A autora acrescenta que, empresas cujo adoptam práticas socialmente responsáveis ampliam o impacto positivo não apenas para os seus colaboradores, mas também para comunidade e meio ambiente. Além disso, a publicidade, quando aliada a acções de responsabilidade social, transcende seu papel comercial e se torna um meio eficaz para reduzir desigualdades, preservar recursos e contribuir para a qualidade de vida da sociedade.

Oliveira (2023), confirma que, a publicidade e os meios de comunicação possuem um papel essencial na construção de valores sociais. De acordo com o artigo 221 da constituição federal, os programas de rádio e televisão devem priorizar finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, promovendo valores éticos e sociais da pessoa e da família. Entretanto, na prática, essa função social raramente é cumprida, sendo evidente a necessidade de maior responsabilidade ética e social por parte das empresas mediáticas.

Podemos frisar que, nas empresas de media tudo é responsabilidade social e é só com essa clareza de propósitos que as agências cumprirão com sua missão primordial de ser espelho da realidade, representá-la, por tanto, assumir sua função simbólica, mas também de proporcionar a imersão sensível tão necessária como estímulo à nossa capacidade criativa e à nossa estabilidade emocional.

1.3.1. Limites e responsabilidades na publicidade

Os limites e responsabilidades tratam do equilíbrio entre criatividade, eficácia persuasiva e respeito aos valores ético e sociais. Essa temática envolve a relação entre anunciantes, consumidores e o impacto social das campanhas publicitárias.

Kotler e Keller (2012) destacam que, a publicidade deve ser não apenas atraente, mas também responsável, respeitando as normas culturais e legais para evitar mensagens que possam ser ofensivas ou enganosas. Nesse contexto os autores enfatizam que o respeito aos limites éticos é essencial para preservar a credibilidade das marcas. Já Belch e Belch(2021) argumentam que, a autorregulação é um instrumento indispensável para assegurar que a publicidade não ultrapasse os limites da ética e mantenha um equilíbrio entre criatividade e responsabilidade social.

Mcquail (2010) por sua vez, aborda a dimensão social da responsabilidade publicitária na perspectiva de que os publicitários têm a obrigação de considerar os efeitos de suas mensagens na sociedade, contribuindo para uma comunicação mais exclusiva e ética. Essas abordagens ressaltam que, além de cumprir com o compromisso legal a publicidade deve actuar de maneira ética e responsável, garantindo respeito aos consumidores e contribuindo positivamente para o contexto social em que está inserida.

1.3.2. Importância da ética na publicidade

A ética está relacionada à responsabilidade que as marcas e as agências têm para com os consumidores e a sociedade. Lendrevie et al (2010), apontam que, a publicidade responsável deve ser transparente e evitar práticas que possam enganar ou explorar o público. Os autores explicam também que, práticas antiéticas, como a manipulação de informações, a exploração de vulnerabilidade e uso de mensagens subliminares, não apenas ferem os direitos do consumidor, mas também comprometem a credibilidade das marcas.

Na óptica de Lendrevie et al (2010, p. 278) *“a falta de ética na publicidade pode comprometer a credibilidade de uma marca e prejudicar o relacionamento com os seus consumidores.”*

Um exemplo disso ocorre quando uma campanha promove promessas irreais sobre um produto, gerando frustração e desconfiança no público. A ética publicitária não diz respeito apenas à verdade nas mensagens, mas também a responsabilidade social. Os autores ressaltam que, a publicidade tem o poder de influenciar comportamentos e moldar valores culturais, o que exige um compromisso com práticas que promovam o bem-estar. Outro ponto importante abordado pelos autores é o papel da autorregulação na publicidade. Eles destacam que, a indústria publicitária deve adoptar medidas proativas para danos à sociedade, promovendo valores positivos e contribuindo para uma comunicação responsável.

Por outro lado, Belch e Belch (2021) enfatizam a importância da transparência e da verdade na comunicação quando afirmam que *“a publicidade deve ser honesta, pois a confiança do consumidor é o recurso mais valioso para as marcas. Que campanhas enganosas podem gerar danos irreparáveis à reputação de uma empresa.”* (p. 306)

Dahlén, Lange e Rosengren (2017) afirmam que a ética não deve ser apenas uma exigência legal, mas um princípio essencial para construir confiança com o público. Isso significa que os publicitários devem evitar estereótipos e gênero, preconceitos raciais ou qualquer forma de discriminação em suas campanhas. A existência de códigos de conduta e órgãos reguladoras é crucial para garantir que práticas publicitárias estejam alinhados a padrões éticos.

Por tanto, a ética na publicidade é mais do que uma exigência legal; é uma prática que fortalece as marcas protege os consumidores e contribui para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equilibrada.

1.4. Persuasão na Publicidade

A persuasão é a essência da publicidade, sendo utilizado como uma estratégia para atrair, envolver e influenciar consumidores. Lendrevie et al. (2010), explicam que, a persuasão publicitária não se limita ao estímulo de consumo imediato, mas está profundamente conectada à criação de vínculos emocionais e simbólicos com os consumidores. Os autores afirmam que, uma boa publicidade não vende apenas

produtos, mas cria valores que se conectam com os sonhos e aspirações dos consumidores.

Além disso, os autores enfatizam que o contexto digital trouxe novos desafios e oportunidades para a persuasão. Em suas palavras, 'a revolução digital permitiu à publicidade personalizar mensagens e alcançar públicos específicos aumentando o impacto das campanhas persuasivas'.

Por outro lado, Kotler e Keller (2012), destacam a relevância do apelo emocional e das histórias na persuasão: Segundo os autores, a publicidade não se limita a informar produtos; ela utiliza narrativas e emoções para transformar a experiência do consumidor'. Para os autores o poder das emoções na publicidade é o que diferencia uma campanha memorável de uma mensagem esquecível.

Para Santos et al (2020), a publicidade persuasiva faz uso de figuras de estilo, técnicas argumentativas e raciocínios, para atingir o fim a que se propõe, que é persuadir algo, desde apelar à emoção na compra de um produto, à passagem de uma informação importante ou influenciar a adotar certos comportamentos.

Em síntese, a persuasão na publicidade é uma arte que vai além do consumo imediato. Ela molda percepções, reforça valores culturais e sociais e cria conexões emocionais duradouros. A utilização da persuasão exige criatividade, sensibilidade e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor.

1.5.O crescimento do mercado publicitário

A publicidade em Angola cresceu significativamente, acompanhando as transformações políticas, econômicas e culturais do país. Desde o período colonial até a contemporaneidade, essa evolução reflete os desafios e avanços enfrentados em cada momento histórico.

Durante o período colonial, a publicidade em Angola era voltada exclusivamente para os interesses portugueses promovendo produtos importados e ignorando as especificidades culturais. Os meios de comunicação disponíveis na época, como jornal e rádio, eram controlados pelo regime colonial restringindo a diversidade e a criatividade.

Belch e Belch (2014), destacam que em contextos coloniais, a publicidade não era apenas uma ferramenta de persuasão comercial, mas também um meio de perpetuar o domínio cultural e político sobre os povos subjugados.

Por outro lado, Carvalho (2011) diz que, durante o período colonial, a publicidade era, principalmente, de natureza institucional e direccionada à promoção de produtos e valores ligados à administração colonial. A presença de poucos meios de comunicação e a limitada estrutura de mercado não favoreciam o crescimento desse sector. Após a independência, o mercado publicitário em Angola começou a se expandir, embora ainda fosse restrito, com um número reduzido de agências e anunciantes. O autor observa que, com a libertação e o aumento da diversificação de meios de comunicação, como a televisão, jornais, e revistas, houve uma transformação maior no cenário publicitário, incluindo maior concorrência e investimentos de empresas estrangeiras.

O autor também sublinha que, tempos mais recentes, a publicidade em Angola tem se tornado mais profissional, com agências locais ganhando reconhecimento internacional, refletindo uma evolução na qualidade da produção publicitária. Além disso ele aparece na necessidade de ajustar a legislação publicitária e reforçar a ética no sector para acompanhar essa evolução.

Kotler e Keller (2018), afirmam que, a publicidade institucional em países em reconstrução desempenham um papel importante na formação de uma narrativa nacional unificada e o avanço tecnológico permitiu a personalização das campanhas, tornando-as mais relevantes para públicos específicos.

Em síntese, com a independência em 1975, a publicidade passou a ser utilizado como uma ferramenta para consolidação da identidade nacional. O mercado publicitário angolano cresceu de práticas rudimentares na era colonial para um sector mais diversificado e profissional.

1.5.1. Instrumentos da actividade publicitária

De acordo com a lei nº 9/17 de 13 de Março (Lei Geral da Publicidade), no seu artigo 3º, número 1, considera actividade publicitária, o conjunto de operações relacionadas com a concepção, estudo, criação, produção, distribuição e difusão da mensagem promocional de natureza comercial ou institucional, através dos meios de

comunicação social ou fixação de suportes publicitários, no meio urbano ou rural, promovida ou realizada por entidades públicas ou privadas no âmbito duma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal.

Em Portugal por exemplo, o decreto lei nº 330/90 de 23 de Outubro, define a actividade publicitária no seu artigo 4º do código da publicidade de Portugal como o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

Segundo Lendrevie, Baynast, Dionísio e Rodrigues (2010) a actividade publicitária é entendida como um mecanismo central de comunicação, revolta a informar, persuadir e influenciar comportamentos. Mais do que vender produtos, ela estabelece conexões emocionais entre marcas e consumidores, adaptando-se constantemente às mudanças socioculturais e tecnológicas.

Sob o ponto de vista legal, a actividade publicitária em Angola é regida por um conjunto de normas legais que visam garantir uma prática ética e transparente, protegendo os consumidores e promovendo a responsabilidade no sector.

1.5.2. Publicidade a luz da Constituição da República de Angola

A constituição da República de Angola estabelece princípios fundamentais que influenciam a regulação da publicidade, como a liberdade de expressão, o direito à informação e proteção contra abusos. O artigo 40º da constituição da república de Angola garante a liberdade de expressão e informação mas impõe limites para proteger a ordem pública e os direitos fundamentais dos cidadãos, o que inclui práticas publicitárias e responsáveis.

Artigo 44º fala da liberdade de imprensa, estabelece que a liberdade de imprensa não deve prejudicar os direitos de outros indivíduos, isto vale também no contexto publicitário. Implica que, as campanhas publicitárias devem ser conduzidas de forma a não prejudicar a dignidade das pessoas, respeitando os direitos humanos.

1.5.3. Lei nº 15/03 de 22 de Julho (Lei da defesa do consumidor)

A presente lei estabelece os princípios gerais da política de defesa do consumidor e no seu artigo 4º que fala sobre direitos dos consumidores, diz que, o consumidor tem direito de:

- a) a qualidade dos bens e serviços;
- b) A proteção da vida, saúde e segurança física contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de bens e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- c) a informação e divulgação sobre o consumo adequado dos bens e serviços, asseguramento à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- d) a protecção dos interesses económicos e contra a publicidade enganosa e abusiva;
- e) a protecção jurídica, administrativa, técnica e a facilitação da defesa dos seus direitos em juízo.

1.5.4. Lei nº 9/17 de 13 de Março (lei geral da publicidade)

A lei geral da publicidade apresentam no seu articulado os princípios fundamentais que devem orientar a actividade publicitária em Angola. No capítulo das disposições gerais, destacam-se artigos como 8º que define o princípio da licitude e o 10º que trata da veracidade das informações publicitárias. A seguir, serão elencados os pontos mais relevantes desses artigos relacionando-os aos desafios éticos da publicidade no mercado angolano.

Artigo 8º- Licitude: toda a publicidade de, pela sua forma, objecto e fim, respeitar os valores, princípios e as normas consagradas na constituição e na lei.

Artigo 10º - Veracidade:

1. A publicidade deve respeitar a veracidade, não deformando os factos, nem induzindo em erro os destinatários da mensagem, sob pena de responsabilização, nos termos do artigo 38º da presente lei e demais legislação aplicável.
2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de actividades tidas à proveniência dos bens ou serviços

publicitários, devem ser exactas possíveis de prova a todo o tempo, perante as autoridades competentes.

Artigo 11º- Publicidade oculta ou dissimulada:

1. É proibida o uso de imagens subliminares ou outros meios ocultos ou dissimulados que explorem a possibilidade de transmitir publicidade em que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
2. Na divulgação de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

Artigo 13º - Direito do consumidor: a publicidade deve respeitar, na sua concepção e difusão, os direitos do consumidor, os valores éticos, morais, culturais e, sociais da pessoa e da família bem como os ambientais.

A segunda secção da lei nº 9/17 de 13 de Março, aborda as proibições aplicáveis à publicidade, com destaque para os artigos 15º, 16º, 17º, 22º e 25º. A seguir, serão elencados os pontos mais relevantes desses artigos, destacando as implicações legais e éticas das práticas vedadas.

Artigo 15º - Publicidade Proibida

1. É proibida a publicidade que:
 - a) atente contra a constituição ou a dignidade da pessoa humana;
 - b) instigue, estimule ou apele à violência ou à qualquer actividade ilegal ou criminosa;
 - c) instigue acções atentatórias à integridade e independência do estado, segurança nacional e a ordem pública;
 - d) associe bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais;
 - e) instigue, induza ou exorte as pessoas a faltar com o cumprimento dos seus deveres cívicos e patrióticos;
 - f) utilize depressivamente o mapa do país, as suas instituições, símbolos nacionais, religiosos, ou personagens históricas;
 - g) Contenha, apoie ou estimule qualquer discriminação, em virtude de sexo, raça, etnia, ascendência, língua, instrução, situação económica, condição social, orientação, credo religioso e/ou convicções políticas ou ideológicas;
 - h) use imagem sem autorização da pessoa com legitimidade;

- i) recorra a qualquer tipo de linguagem obscena;
 - j) use idioma estrangeiro sem a respectiva tradução;
 - k) encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à protecção do meio ambiente;
 - l) associe a imagem da mulher, do homem ou da criança a comportamentos estereótipos, discriminatórios e vexatórios ou que ofendam a moral pública e dos bons costumes.
2. É igualmente proibido qualquer tipo de publicidade ao tabaco e estupefacientes.
3. É também proibido qualquer tipo de publicidade à pornografia.

Artigo 16º - Publicidade enganosa

1. É proibida toda a publicidade susceptível de induzir de induzir o consumidor em erro, por recurso a formas publicitárias que se socorram da inveracidade, comissão, exagero ou ambiguidade.
2. Para a determinação do carácter enganoso da publicidade, deve-se ter em conta todos os seus elementos e em especial os que digam respeito ao seguinte:
- a) Características dos bens ou serviços tais como a disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilização, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial e resultados que podem ser esperados na utilização;
 - b) Preço e ao modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação de serviços;
 - c) Direitos e deveres dos destinatários;
 - d) Termos de garantia, que devem ser claramente aludidos no anuncio e acompanhar os artigos com todos os pormenores, incluindo o da reparação ou substituição a favor do consumidor, caso não funcione adequadamente.
3. Para a instrução dos respectivos processos de transgressão nos casos previstos no número anterior, o anunciante é obrigado a apresentar prova de exatidão material dos factos contidos na publicidade, caso lhe seja exigida pela entidade competente.

4. Os dados referidos no número anterior presumem-se anexados, se as provas exigidas não forem apresentadas ou se revelarem insuficientes.

Artigo 17º - Publicidade atentatória à saúde do consumidor

1. É proibida a publicidade que:
 - a) apele ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, em virtude de deficiente ou inexistente informação sobre a perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes, em resultados da utilização que lhe é própria;
 - b) apele ou estimule comportamentos atentatórios ao meio ambiente bem como a que promova bens susceptíveis de pôr em perigo o habitat natural;
 - c) não respeite os padrões de segurança do consumidor, salvo nos casos nos casos em que se justifique por razões de ordem pedagógica.
2. O disposto no número anterior deve ser particularmente reforçado, nos casos de publicidade dirigida especialmente a crianças, adolescentes, gestantes, idosos e portadores de necessidades especiais.

Artigo 25º - Locais em que a publicidade é proibida:

1. É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, jogos de fortuna ou azar, no perímetro de até 300 metros de instituições de ensino, hospitalares, de caridade, cemitérios, igrejas ou similares.
2. É igualmente, proibida a publicidade de bebidas alcoólicas em publicações, programas ou actividades destinados a menores.
3. É proibido todo o tipo de publicidade, com excepção de sinalética, na zona especial de protecção dos imóveis classificados.

1.6. Desafios no cumprimento da lei nº 9/17 de 13 de Março

A lei nº 9/17 de 13 de Março, que regula a publicidade em Angola, foi concebida como um marco regulatório essencial para garantir a transparência e a ética nas práticas publicitárias, protegendo os direitos dos consumidores e promovendo a concorrência justa. No entanto, o cumprimento efectivo dessa legislação enfrenta uma série de desafios estruturais, culturais e económicas.

Apesar da lei da publicidade proibir a instalação de anúncios a bebidas alcoólicas, jogos de fortuna ou azar a menos de 300 metros de instituições de ensino,

hospitalares, de caridade, cemitérios, igrejas ou similares na cidade de Luanda são várias as violações detectadas pela expansão numa ronda efectuada na capital do país. E as bebidas alcoólicas são as principais violadoras da lei nº 9/17 de 13 de Março de 2017, entre marcas e estrangeiras. José Matuta Cuato, Director Nacional de Publicidade, entrevistado por Telma Van-Dúnem, jornal Expansão (9 de Janeiro de 2023), apontou que uma das outras problemáticas no cumprimento da lei reside no combate à publicidades enganosas, mas em muitos casos, os consumidores não têm plena capacidade para identificar quando estão sendo manipulados, o que dificulta a fiscalização e aplicação das penalidades.

Face ao exposto anteriormente, certamente há desafios relacionados às barreiras culturais e económicas que afectam a implementação da lei.

1.6.1. Exemplos práticos e impacto no contexto angolano

- Publicidade de medicamentos

Campanhas publicitárias promovendo medicamentos e remédios naturais frequentemente apresentam afirmações exageradas ou sem respaldo científico. Por exemplo, anúncios de ‘produtos milagrosos’ prometem curas instantâneas ou benefícios irreais.

O problema ético destes tipos de publicidade é a veiculação de informações enganosas poder levar consumidores a abandonar tratamentos médicos apropriados, colocando sua saúde em risco, impactando assim a confiança do consumidor em produtos farmacêuticos diminui, e a credibilidade das empresas anunciantes é prejudicada.

- Estereótipos de gêneros e Cultura

Algumas campanhas angolanas continuam a perpetuar estereótipos de géneros e padrões culturais estrangeiros ignorando a diversidade local. Campanhas de bebidas alcoólicas, festas e eventos recreativos em Angola, frequentemente usam a imagem feminina para atrair o público-alvo masculino. Essas campanhas costumam objectificar as mulheres, associando-as a produtos ou experiências que apelam aos desejos do público-alvo masculino. Por exemplo, em campanhas de grandes festas, é comum ver imagens de mulheres vestidas de maneira provocante, transmitindo a ideia de que elas fazem parte do atrativo masculino.

Esse tipo de abordagem reforça estereótipos de gênero e perpetua a ideia de que as mulheres têm um papel exclusivamente decorativo ou submisso na sociedade. Além disso, ignora a diversidade e complexidade do público feminino, que também consome esses produtos e participa desses eventos o que certamente causa um impacto cultural, social ou até mesmo empresarial.

- *Falta de fiscalização digital*

A publicidade em plataformas on-line crescem rapidamente, mas muitas empresas ignoram os limites éticos e legais da publicidade digital. No ambiente digital, práticas questionáveis incluem o uso de dados pessoais sem autorização e a proliferação de anúncios intrusivos.

As plataformas on-line ainda não são devidamente monitoradas para garantir o cumprimento da lei nº 9/17 de 13 de Março. Certamente isto causa um impacto como a proliferação de práticas como spam e colecta indevida de dados pessoais.

Os órgãos reguladores desempenham um papel essencial no controle e supervisão das práticas publicitárias, garantindo que as campanhas sigam princípios éticos e legais. Em Angola, o principal referencial é a lei nº9/17 de 13 de Março, que estabelece diretrizes para a publicidade incluindo proibições específicos e padrões para assegurar a protecção do consumidor e a concorrência leal. Ainda assim, a eficácia desses órgãos ainda enfrentam desafios significativos.

1.7. O papel das agências de publicidade na promoção das práticas éticas

De acordo com Nunes (2011) a agência de publicidade é responsável por toda parte de criação, produção e execução da campanha publicitária, desde a ideia da mensagem até a execução da campanha. Em sentido mais prático, a agência de publicidade é solicitada pelo fornecedor para preparar e produzir uma campanha publicitária a fim de divulgar e persuadir os consumidores a adquirirem seus produtos ou serviços.

O Conselho Nacional de autorregulação publicitária (CONAR), destaca a importância da autorregulação para a ética na publicidade. As responsabilidades éticas das agências de publicidades associadas devem equilibrar os interesses eventualmente conflitantes dos clientes, veículos, fornecedores de serviços de comunicação,

consumidores e da sociedade em geral. É fundamental assegurar que a publicidade respeite valores sociais, seja transparente e priorize os interesses do consumidor em harmonia com a liberdade de criação.

Por outro lado, a Associação Brasileira dos anunciantes (ABA), enfatiza a responsabilidade dos anunciantes em assegurar que a publicidade contribua positivamente para a sociedade: os anunciantes têm o dever de promover práticas éticas e responsáveis, assegurando que sua comunicação seja transparente, respeite a legislação vigente e reflita valores como sustentabilidade, respeito aos consumidores e à diversidade cultural. A publicidade deve ser um canal para fortalecer a confiança e a imagem positiva das marcas.

A associação acrescenta que, compete às agências formar junto aos consumidores a consciência de que a publicidade além de respeitar as leis e o código de auto-regulamentação, é uma actividade fundada sobre, princípios, compromissos e valores respeitáveis.

É certo que, as agências de publicidade, como intermediários entre marcas e consumidores, possuem uma responsabilidade crucial. Sua actuação deve sempre alinhar-se com princípios éticos que vão além da busca pela maximização do lucro, incluindo a promoção de um consumo consciente e preservação dos direitos do consumidor.

1.7.1. O papel dos consumidores na promoção da ética na publicidade

Conforme Lucidarium (2024) os consumidores desempenham um papel essencial na promoção da ética na publicidade, pois suas escolhas de compra podem influenciar directamente as práticas publicitárias. Quando exigem maior transparência nas campanhas e denunciam práticas enganosas, eles pressionam as empresas a adoptar comportamentos mais responsáveis. Além disso, ao optar por marcas que demonstram compromisso com princípios éticos, os consumidores contribuem para um mercado mais consciente e ético, onde a manipulação e exploração do público são desencorajados.

O site acrescenta que, uma publicidade ética pode trazer benefícios significativos para as empresas, como a construção de uma imagem positiva da marca, maior confiança

dos consumidores, fidelização de clientes e um relacionamento mais saudável com o público.

De acordo com Brinkmann citado em Costa (2013) o comportamento empresarial não é independente do comportamento dos consumidores. Em vez de criticar as empresas ou culpar os consumidores, é necessário considerar ambos os lados da questão, reconhecendo que a responsabilidade é compartilhada tanto pelas empresas quanto pela sociedade de consumo.

Por outro lado, Brinkmann e Peattie citado por Costa (2013), afirmam que, não se pode falar de ética nos negócios sem abordar o consumo ético, pois, as duas componentes estão interrelacionadas. O consumo ético é considerado uma especialidade subdesenvolvida do marketing, que necessita de maior aprofundamento.

O consumo ético, ou responsável, pode ser entendido como a aquisição de produtos ou serviços éticos, ou seja, produtos cujo tratamento em todas as etapas (como a escolha de matérias-primas, fabricação, transporte, difusão e comercialização) não envolva a exploração de pessoas, animais ou outros recursos, em cause danos ao meio ambiente ou prejudique comunidades envolvidas.

Com base ao exposto anteriormente, empresas que não seguem princípios éticos na publicidade podem enfrentar danos à sua reputação, perda de clientes e até mesmo processos legais por práticas enganosas ou prejudiciais. Certamente, a transparência, o respeito à privacidade dos usuários e a promoção da diversidade devem ganhar ainda mais importância nas práticas publicitárias.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

De acordo com Botelho e Cruz (2013) a palavra método significa o conjunto de etapas e processos a serem ultrapassados ordenadamente na investigação dos factos ou na procura da verdade. Propicia, por tanto, o controle da busca do conhecimento, ou seja, é o que permite, na ciência, delimitar o campo da pesquisa.

Assim, entendemos que o método é crucial em qualquer pesquisa científica, pois define como os dados serão colectados, analisados e apresentados. A escolha do método adequado garante que a pesquisa seja conduzida de forma organizada e que os resultados sejam válidos, consistentes e replicáveis, sem uma metodologia bem definida, os resultados podem ser enviesados ou imprecisos, o que comprometeria a credibilidade do estudo.

2.1. Tipos de Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois, busca gerar conhecimento prático que contribua para a análise e compreensão dos desafios éticos da publicidade no mercado angolano. Castilho, Borges e Pereira (2014) descrevem a pesquisa aplicada como aquela que visa aplicações práticas, com o objetivo de solucionar problemas que surgem no dia a dia.

Quanto aos objectivos, a nossa pesquisa é descritiva. Uma vez que teve como propósito principal descrever as práticas e desafios éticos enfrentados pela publicidade em Angola. Este tipo de pesquisa conforme explicam Botelho e Cruz (2013) descreve as características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sua principal característica esta na utilização de técnicas padronizadas de colecta de dados tais como: questionário e observação sistemática.

2.2. Modelos de abordagem

No que tange ao modelo de abordagem, o presente estudo caracteriza-se como uma investigação de natureza quali-quantitativa, combinando análise estatística e interpretação crítica de dados recolhidos. A escolha da abordagem quali-quantitativa justifica-se pela possibilidade de combinar a análise profunda dos dados qualitativos com a objectividade dos dados quantitativos, oferecendo uma visão mais completa e precisa dos fenómenos estudados. De acordo com Pereira, Shitsuka, Parreira e

Shitsuka (2018) destacam que a abordagem qualiquantitativa combina métodos qualitativos e quantitativos, permitindo uma análise que une a riqueza dos dados qualitativos com a sistematicidade dos dados quantitativos.

2.3. Níveis de estruturação de métodos

a) Nível teórico

- **Hipotético-dedutivo** – este método de acordo com Lakatos e Marconi (2010) consiste em formular hipóteses baseados em teorias existentes e testá-las por meio da análise dos dados colectados. Neste estudo, as hipóteses foram relacionadas à aplicação ética da publicidade e à conformidade com a legislação angolana.
- **Método histórico** – foi utilizado para compreender a evolução da publicidade no contexto angolano, analisando os aspectos históricos e culturais que influenciaram as práticas publicitárias. Este método permitiu identificar padrões e contextos relevantes que ajudaram a explicar os desafios éticos no sector. De acordo com Aragão e Neta (2017) método histórico tem como pressuposto reconstruir o passado objectivamente e acuradamente, geralmente relacionado com uma hipótese sustentável. As instituições e os costumes contribuem para a formação de nossa vida social como fonte de origem passada importando assim a pesquisa na compreensão de sua natureza e função.

b) Nível empírico/experimental

- **Pesquisa Bibliográfica:** realizada a partir de livros, artigos e outras publicações relevantes, como forma de fundamentar teoricamente os conceitos de ética e publicidade. Botelho e Cruz (2013) afirmam que, a pesquisa bibliográfica visa o conhecimento e a análise das principais teorias relacionadas a um tema e é a parte indispensável de qualquer tipo de pesquisa, podendo ser usado com diferentes finalidades.
- **Pesquisa Documental:** inclui a análise de documentos como relatórios, campanhas publicitárias e a lei nº9/17 de 13 de Março, que regulamenta a publicidade em Angola. Este método permitiu colectar dados directos e concretos para a análise. Segundo Botelho e Cruz (2013) a pesquisa documental é realizada através de colecta, classificação, selecção e utilização de documentos primários (cartas, atas, registros,

etc), ou seja, documentos que não sofreram nenhum tratamento científico e serviram de fonte para a colecta de dados.

2.4. Técnicas de recolhas de dados

Segundo Borges, Castilho e Pereira (2014), para a realização de uma pesquisa científica há necessidade de levantamento dos dados e coleta por meio das técnicas de pesquisa. As técnicas empregadas na recolha de dados foram diversificadas, com o objectivo de garantir a abrangência e a profundidade necessária para alcançar os objectivos do estudo. Entre elas destacam-se:

- *Entrevistas semiestruturadas:* essas entrevistas permitiram colectar informações detalhadas dos participantes, proporcionando um equilíbrio entre perguntas previamente formuladas e a flexibilidade para explorar questões emergentes diante do diálogo. De acordo com Botelho e Cruz (2013) este tipo de entrevista dá mais flexibilidade ao entrevistador, uma vez que ele precisa se manter fiel ao roteiro possibilitando assim, que o entrevistado tenha mais espontaneidade nas suas respostas podendo inclusive colaborar e influenciar o conteúdo de pesquisa.
- *Pesquisa de campo:* segundo Castilho, Borges e Pereira (2011) a pesquisa de campo é utilizada para gerar conhecimentos relativos a um problema, testar uma hipótese, ou provocar novas descobertas em uma determinada área. Baseia-se em projectos de pesquisa que determina as hipóteses, os objectivos e a metodologia utilizada para efectuar as observações controladas, as variáveis a serem observadas e analisadas, a amostragem, a técnica de colecta de dados, a preparação das informações e as análises estatísticas.

A pesquisa de campo foi essencial para a coleta de dados primários directamente no ambiente onde as práticas publicitárias ocorrem, como em empresas publicitárias, e junto aos consumidores. Este método proporcionou uma visão realista e contextualmente rica do cenário publicitário em Angola, permitindo que o pesquisador se observa, interagisse e coletasse dados directamente dos participantes envolvidos nas campanhas publicitárias.

2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Os dados foram recolhidos utilizando uma combinação de instrumentos e procedimentos que garantiram a abrangência e confiabilidade de estudo. Entre os instrumentos utilizados estão:

- *Gravador de som e telemóvel:* utilizados para registrar entrevistas e observações em campo.
- *Questionários semiestruturados:* desenvolvido através do google formulário, o que permitiu acesso sem burocracia aos sujeitos da pesquisa, bem como, a possibilidade de viabilidade do estudo. Outrossim, usou-se também a rede social WhatsApp que serviu de meio para compartilhar o formulário digital aos 5 especialistas inquiridos, cujos resultados serão apresentados adiante. Outrossim, este instrumento (inquérito por questionário) permitiu com que os participantes expressassem suas opiniões livremente, ao mesmo tempo que fornecem respostas focadas em questões pré-definidas.
- *Observação directa assistemática:* foi empregada para captar aspectos espontâneos do comportamento publicitário, sem interferência do pesquisador.
- *Blocos anotações e lapiseiras:* foi usado para o registro manual de informações relevantes.
- *Computador e papel A4:* utilizou-se para digitação e organização dos dados colectados.
- *Livros, jornais, revistas, artigos e internet:* foram as fontes secundárias de dados, essenciais para a fundamentação teórica e contextual do estudo.

2.6. População e Amostra

Segundo Canastra (2015) população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características, ou melhor é o campo de estudo. No que concerne a amostra, o autor define como sendo o subconjunto do universo no qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo.

Assim sendo, a presente monografia identificou 10 especialistas em Marketing, Comunicação e Publicidade, todos residentes em Luanda, o que constituiu na representatividade do grupo alvo da pesquisa. Em razão de várias situações, como por exemplo, a falta de feedback entre a população selecionada, obtivemos como

amostra, 5 profissionais dos 10 pré-selecionados, que responderam positivamente, viabilizando a sua participação durante a pesquisa. De salientar que a amostra referenciada foi escolhida em função da sua expertise e relevância no contexto da pesquisa, garantindo uma análise aprofundada dos desafios éticos no sector.

Tabela 1

Exposição da amostra

Actores locais	Género	Total de participantes	Total por percentagem
	<i>Masculino</i>		
Profissionais de publicidade	05	05	100%

De acordo com os dados apresentados na tabela 1, dão conta que a amostra é composta por 5 pessoas, única e especificamente do género masculino, composta por cinco profissionais que trabalham no ramo publicitário, com ênfase ao Director Nacional da Publicidade. A tabela também mostra a frequência absoluta de 5 participantes, bem como, a relativa, que corresponde a 100% da amostra. Como descrito acima, a amostra é bastante focada em profissionais com experiência directa no sector publicitário.

CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS

Neste capítulo, serão analisados e discutidos os resultados obtidos através da amostra seleccionada, com foco nas respostas às questões do questionário aplicado aos profissionais da área de publicidade, incluindo o Director Nacional da Publicidade. A análise será estruturada de forma a fornecer uma visão crítica sobre os desafios éticos enfrentados pela publicidade no mercado angolano e as práticas observadas.

3.1. Apresentação e Interpretação dos Resultados

A seguir, serão apresentadas e discutidas as respostas obtidas no questionário aplicados a quatro profissionais da publicidade, de forma a entender as percepções dos participantes sobre a ética na publicidade em Angola.

Tabela 2

Com que frequência é exposto à Publicidade

Opções	Participantes
Diariamente	4
Semanalmente	0
Mensalmente	0
Raramente	0
Total	4

Figura 1

Com que frequência é exposto à Publicidade



Quanto a exposição a publicidade, a Tabela 2 e a Figura 1, mostram que todos os participantes alegam que são expostos à publicidade diariamente. Logo, a constância da exposição da publicidade, relatada por todos os entrevistados, sugere uma saturação publicitária no cotidiano dos indivíduos. Essa prática está em consonância com a crescente presença de meios de comunicação, especialmente no contexto digital, o que reforça a relevância da publicidade na vida cotidiana.

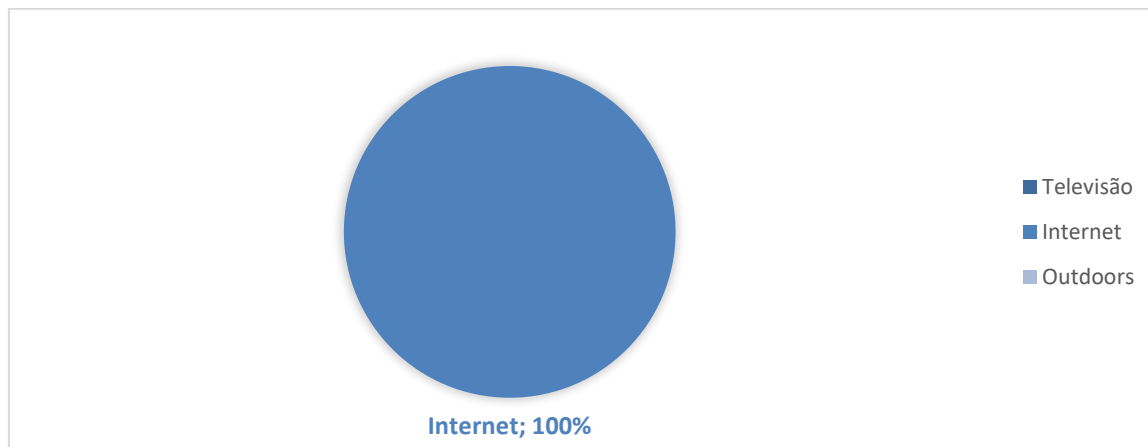
Tabela 3

Onde você mais vê a publicidade

Opções	Nº de participantes
Televisão	0
Rádio	0
Internet	4
Total	4

Figura 2

Onde você mais vê a publicidade



A Tabela 3 e a Figura 2, mostram que todos os participantes relataram que a principal plataforma para a visualização de publicidade é a internet. Com base nas respostas obtidas, é notório que a predominância da internet como meio de exposição à publicidade reflete as tendências globais e locais no consumo de conteúdo digital. A transição para plataformas online, como redes sociais e websites, torna-se cada vez mais uma estratégia central para as empresas de publicidade, adaptando-se às novas formas de consumo.

Tabela 4

Quais são os desafios éticos enfrentados pela publicidade no mercado angolano

(continua)

Opções	Nº de respostas
Publicidade enganosa	3 respostas
Falta de transparência	0 resposta

(conclusão)

Opções	Nº de respostas
Uso de estereótipos	1 resposta
Violação de privacidade	0 resposta
Total de participantes	4 participantes

Figura 3

Quais são os desafios éticos enfrentados pela publicidade no mercado angolano



Para esta questão, 3 participantes mencionaram publicidade enganosa, enquanto um indicou o uso de estereótipos como desafios éticos predominantes. As respostas indicam que, para os entrevistados, a publicidade no mercado angolano enfrenta sérios desafios éticos, particularmente no que diz respeito a integridade da informação apresentada ao público. A publicidade enganosa é vista como uma prática nociva que compromete a confiança dos consumidores, enquanto o uso de estereótipos reflete uma abordagem desatualizada e insensível à diversidade da sociedade angolana.

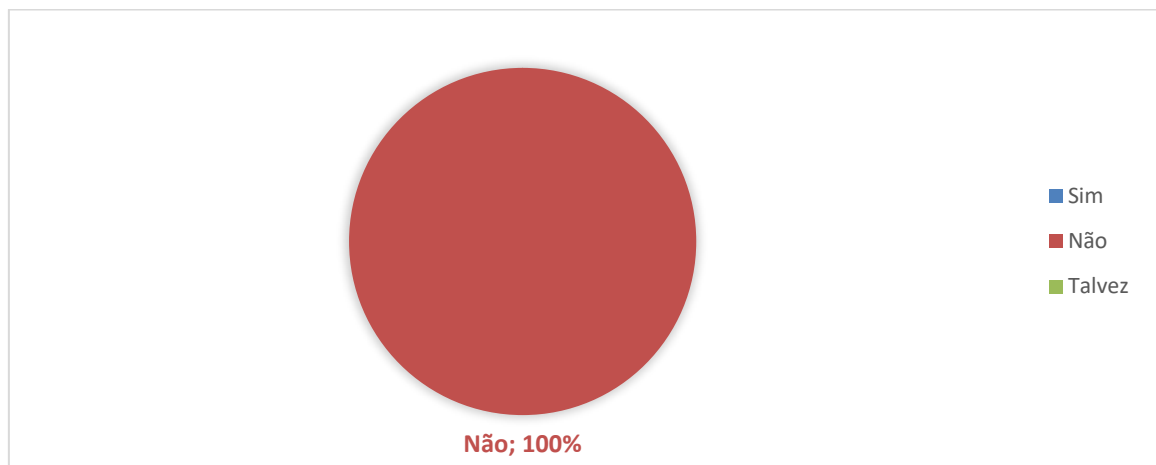
Tabela 5

As empresas de publicidade em Angola seguem os padrões éticos

Opções	Nº de respostas
Sim	0 respostas
Não	4 respostas
Talvez	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 4

As empresas de publicidade em Angola seguem os padrões éticos



Quanto a essa questão, todos os entrevistados afirmaram que as empresas de publicidade não seguem os padrões éticos adequados. É certo que, a unanimidade dessa ressa resposta aponta para uma crítica generalizada à falta de compromisso das empresas de publicidade com os princípios éticos no mercado angolano. Esse aspecto é particularmente relevante, dado o crescente apelo por uma publicidade mais responsável e transparente, tanto no nível institucional quanto social.

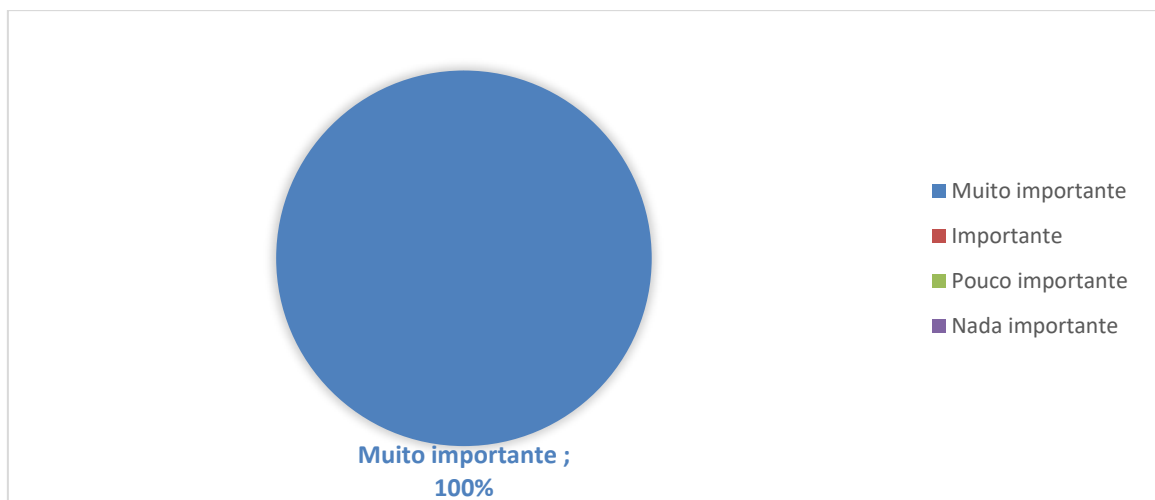
Tabela 6

Quão importante considera a Publicidade

Opções	Nº de respostas
Muito importante	4 respostas
Importante	0 respostas
Pouco importante	0 respostas
Nada importante	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 5

Quão importante considera a Publicidade



Todos os participantes consideram a publicidade muito importante. A unanimidade na resposta demonstra a centralidade da publicidade no cenário actual. Reconhecida como uma ferramenta poderosa de comunicação e influência, a publicidade é vista como essencial para a disseminação de informações, promoção de produtos e serviços, e até mesmo para a construção da imagem das empresas e marcas.

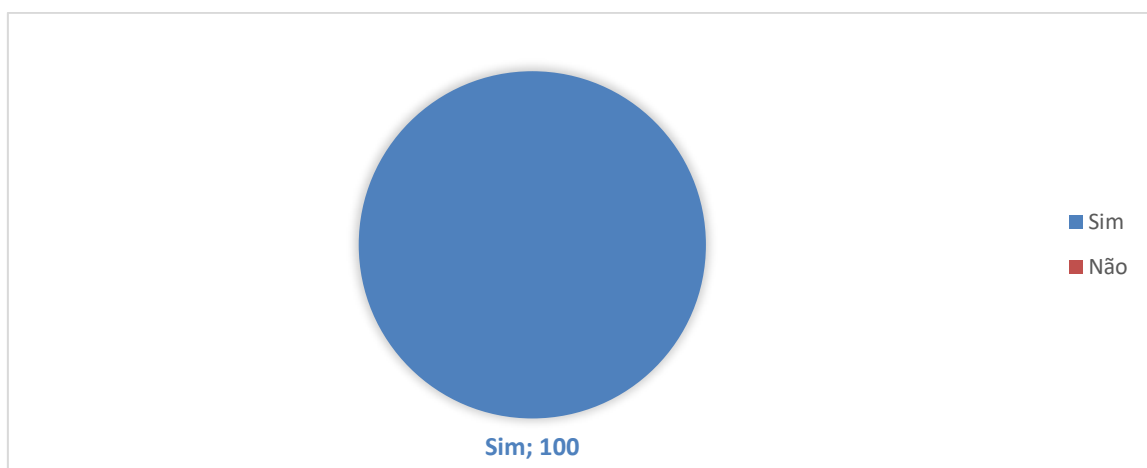
Tabela 7

Já se sentiu enganado por alguma publicidade

Opções	Nº de respostas
Sim	4 respostas
Não	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 6

Já se sentiu enganado por alguma publicidade



Consoante a esta questão, todos os participantes afirmaram que já se sentiram enganados por alguma publicidade. De certeza que o sentimento de engano revela uma desconexão entre as expectativas do consumidor e as promessas feitas pelas campanhas publicitárias. Essa percepção é um reflexo da falta de transparência de da manipulação, que são frequentemente associadas à publicidade enganosa, uma das questões mais críticas identificadas pelos participantes.

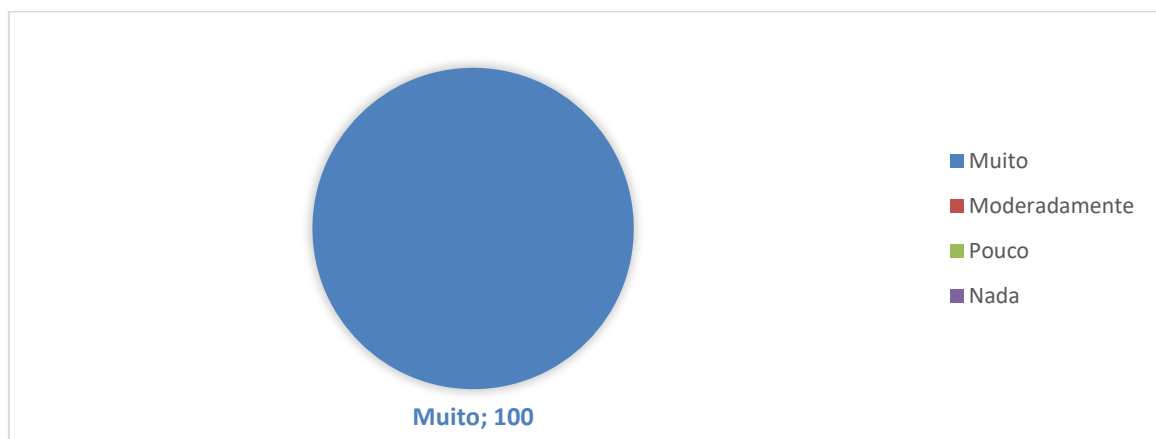
Tabela 8

A publicidade influencia a sua decisão de compra

Opções	Nº de respostas
Muito	4 respostas
Moderadamente	0 respostas
Pouco	0 respostas
Nada	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 7

A publicidade influencia a sua decisão de compra



Todos os participantes indicaram que a publicidade influencia muito nas suas decisões de compra. A publicidade é reconhecida como uma ferramenta com grande poder de persuasão, impactando directamente as decisões de consumo. Isso demonstra o impacto contínuo da publicidade nas escolhas dos consumidores, revelando sua eficácia, mas também sua responsabilidade em oferecer informações claras e não enganosas.

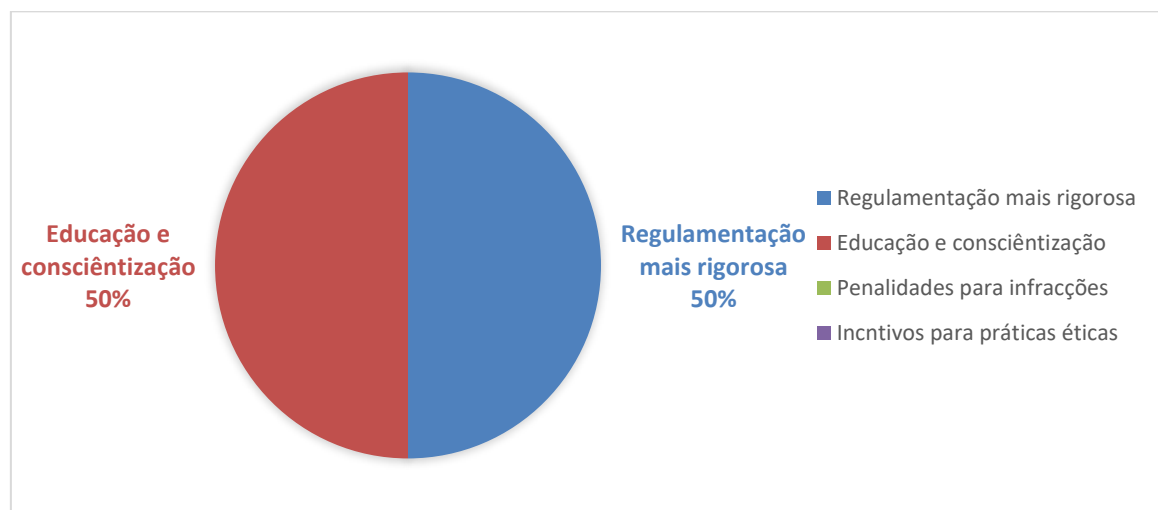
Tabela 9

Medidas para melhorar a ética na publicidade

Opções	Nº de respostas
Regulamentação mais rigorosa	2 respostas
Educação e conscientização	2 respostas
Penalidades para infracções	0 respostas
Incentivos para práticas éticas	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 8

Medidas para melhorar a ética na publicidade



Com base a esta questão, dois participantes sugeriram regulamentação mais rigorosa, enquanto outros dois indicaram educação e conscientização como formas de melhorias. As sugestões para melhorar a ética na publicidade indicam uma necessidade de abordagem em duas frentes: a regulamentação jurídica, com a criação de leis mais rígidas, e a educação do público e dos profissionais de

publicidade, a fim de fomentar uma cultura de responsabilidade social e ética nas práticas publicitárias.

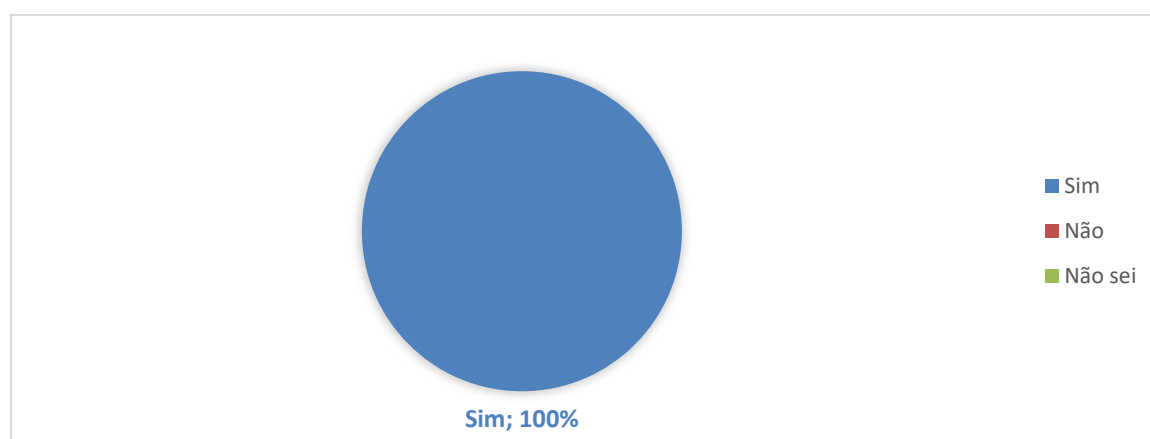
Tabela 10

A consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado angolano

Opções	Nº de respostas
Sim	4 respostas
Não	0 respostas
Não sei	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 9

A consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado angolano



Todos os participantes afirmam que sim, essa prática é comum. A aceitação de práticas mercadológicas agressivas, que priorizam o lucro em detrimento da ética, reflete uma cultura de mercado onde o fim justifica os meios. Esse comportamento

pode ser um reflexo da pressão pelos resultados e da falta de regulamentação adequada no sector, incentivando práticas de marketing e publicidade muitas vezes questionáveis.

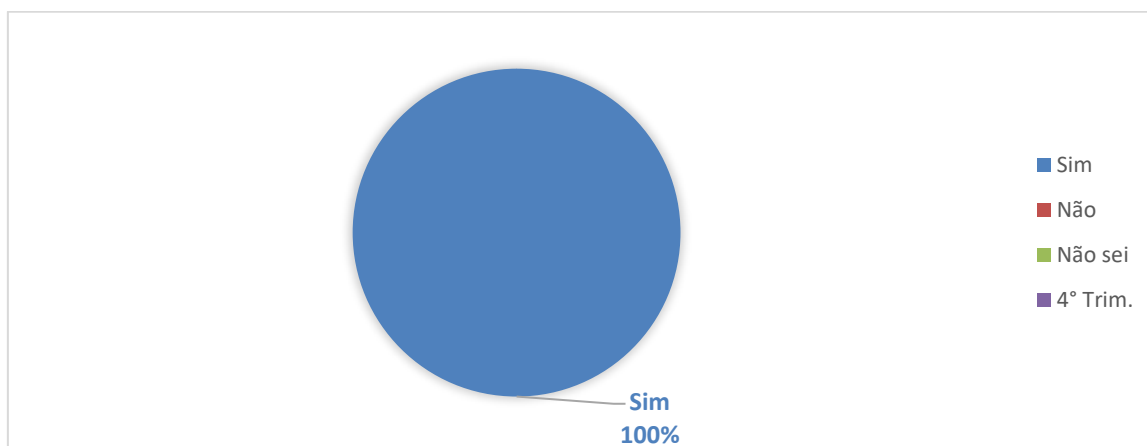
Tabela 11

Há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país

Opções	Nº de respostas
Sim	4 respostas
Não	0 respostas
Não sei	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 10

Há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país



Relativamente a esta questão, todos os participantes afirmaram que sim, há uma falta de responsabilidade social. Assim sendo, a falta de responsabilidade social percebida pelos participantes destaca uma desconexão entre empresas de publicidade e o impacto que suas campanhas têm na sociedade. A publicidade tem o potencial de influenciar normas e comportamentos sociais, o que torna crucial que as empresas adotem práticas responsáveis que promovam o bem-estar colectivo.

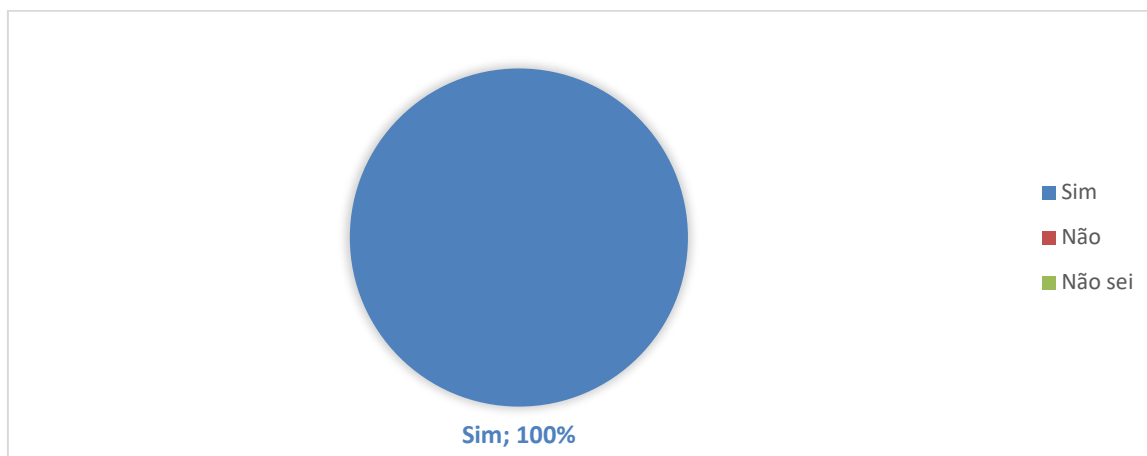
Tabela 12

Considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola

Opções	Nº de respostas
Sim	4 respostas
Não	0 respostas
Não sei	0 respostas
Total	4 respostas

Figura 11

Considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola



Os participantes unanimemente, acreditam que sim, a ausência de punições severa contribui para a prática de publicidades não ética. Logo, a falta de mecanismos de fiscalização e punições é vista como uma das principais causas para a continuidade de práticas publicitárias não éticas. A implementação de medidas rigorosas e a imposição de sanções poderiam ser um passo fundamental para garantir maior conformidade com os princípios éticos e legais na publicidade.

3.1.1. Apresentação da entrevista semiestruturada aplicada ao Director Nacional da Publicidade

Aplicou-se o instrumento com o objectivo de obter informações sobre o estado actual da publicidade em Angola, as questões éticas, o papel da Direcção Nacional de Publicidade (DNP), as dificuldades enfrentadas pelas empresas do sector e as soluções propostas para melhorar a qualidade e a conformidade da publicidade no país, permitindo fazer uma análise questão por questão para melhor compreensão do problema.

Pergunta 1: Há quanto tempo a Direcção Nacional da Publicidade (DNP) existe?

R: Direcção Nacional de Publicidade foi criada em 2002, através do Decreto Executivo n.º 69/02 de 2 de Outubro. A DNP está subordinada ao Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social. O objectivo

principal da Direcção Nacional da Publicidade é regulamentar, supervisionar e fiscalizar a actividade publicitária no país.

Pergunta 2: Qual é a finalidade da Direcção Nacional da Publicidade?

R: A Direcção Nacional da Publicidade tem como finalidade principal regulamentar, supervisionar e fiscalizar toda a actividade publicitária no país, garantindo o cumprimento das normas e leis relacionadas à publicidade. As funções da Direcção Nacional da Publicidade incluem:

Regulamentação: Definir diretrizes para a prática da publicidade, promovendo a conformidade com normas éticas e legais.

Supervisão: Monitorar campanhas publicitárias para evitar práticas enganosas, discriminatórias ou contrárias aos valores sociais.

Fiscalização: Aplicar sanções, como multas, em caso de infracção à lei de publicidade.

Emissão de certificados: Autorizar o exercício da actividade publicitária, garantindo que empresas e profissionais estejam devidamente registrados.

Promoção da qualidade: Incentivar práticas que valorizem a transparência, criatividade e ética na publicidade.

Pergunta 3: Como observa o estado da publicidade em Angola?

R: O estado da publicidade em Angola tem evoluído, mas ainda enfrenta desafios significativos. Nos últimos anos, o sector tem assistido a um crescimento em termos de diversidade de medias e estratégias publicitárias, com o aumento da digitalização e o uso das redes sociais. No entanto, precisamos reforçar aspectos regulatórios, bem como padrões éticos, que nem sempre são observados. As empresas publicitárias estão a se adaptar ao contexto local, mas a inovação e a qualidade da comunicação ainda são áreas a melhorar, principalmente no que diz respeito à publicidade socialmente responsável.

Pergunta 4: Como avalia o desempenho das empresas de publicidade no mercado?

R: Apesar dos desafios que ainda enfrentam o desempenho é positivo, aliás é empenho próprio que resultam no aumento da qualidade das campanhas, por um

lado, há empresas que se destacam pelo profissionalismo e inovação, utilizando estratégias criativas para atrair o público. No entanto, muitas empresas ainda carecem de experiência e formação adequada, o que resulta em campanhas publicitárias fracas e ineficazes.

Pergunta 5: O que está na base da existência de inúmeras agências registadas?

R: A existência de inúmeras agências de publicidade registradas em Angola pode ser explicada por diversos factores, que reflectem as dinâmicas económicas do país, sobretudo a livre iniciativa privada, bem como a obrigatoriedade para o registo.

Pergunta 6: Qual é o relacionamento da Direcção Nacional da Publicidade com as empresas do sector?

R: O relacionamento da Direcção Nacional da Publicidade com as empresas do sector é baseado em uma relação de regulamentação, supervisão e parceria. Esse veículo é essencial para garantir que a actividade publicitária no país seja realizada de forma ética, legal e transparente. Os principais aspectos incluem:

- Regulação, a Direcção Nacional da Publicidade define as normas e leis que regem a publicidade em Angola, as quais as empresas devem aderir para exercer as suas actividades.
- Exige os registos das agências e profissionais para actuar no sector.
- Emite certificados de autorização e controla o cumprimento das directrizes estabelecidas.
- Fiscalização e supervisão, a Direcção Nacional da Publicidade tem o papel de fiscalizar a actuação das empresas do sector para assegurar que respeitem as normas vigentes tais como: proibição de publicidade enganosa, discriminatória ou contrária aos valores culturais e éticos do país; aplicação e sanções, como multas, em caso de irregularidade; parceria e apoios, embora seu papel principal seja regulador, a Direcção Nacional da Publicidade também actua como parceira das empresas, promovendo diálogo contínuo, mantendo canais de comunicação com as agências para discutir desafios e propor melhorias no sector.
- Capacitação e orientação, oferece suporte técnico e esclarecimentos sobre leis e procedimentos para as empresas, promoção de boas práticas e iniciativas que valorizem a criatividade.

Pergunta 7: Como a DNP encara a questão ética na publicidade?

R: A Direcção Nacional da Publicidade encara a questão da ética na publicidade como um pilar essencial para proteger os consumidores, preservar os valores culturais e sociais do país e garantir a credibilidade do mercado.

Entretanto, a Direcção Nacional da Publicidade incentiva a produção de conteúdos publicitários que, respeitem os valores culturais, sociais e morais do país e garantir a credibilidade do mercado.

- Evitem mensagens enganosas, discriminatórias, sexistas ou ofensivas.
- Promovam transparência e honestidade em relação aos produtos ou serviços anunciados.
- Regulamentação ética, a legislação e os regulamentos estabelecidos pela Direcção Nacional da Publicidade, buscam garantir a observação de princípios éticos.

Pergunta 8 - Há empresas no sector que não respeitam a ética?

R: Sim, como qualquer sector, no mercado publicitário também existem empresas que, intencionalmente ou por desconhecimento, não respeitam os princípios éticos. No caso de Angola, existem algumas práticas comum que incluem a publicidade enganosa, violação de direitos de autor, manipulação de informações, discriminação etc. Publicidade enganosa: algumas empresas fazem anúncios com informações falsas ou que induzem o consumidor ao erro, exagerando as qualidades de um produto ou serviço para atrair clientes.

- Conteúdo ofensivo ou discriminatório: há casos de campanhas que utilizam mensagens ou imagens que podem ser consideradas ofensivas, discriminatórias ou que reforçam estereótipos, desrespeito aos valores culturais e sociais.
- Violação de direitos Autorais: algumas empresas utilizam materiais protegidos por direitos autorais, como músicas, vídeos ou imagens, sem a devida autorização, o que viola a propriedade intelectual.
- Exploração de grupos vulneráveis: empresas que criam anúncios inadequados direccionados a crianças, idosos outros grupos vulneráveis, explorando sua falta de discernimento para promovermos produtos ou serviços.
- Concorrência Desleal: algumas empresas adoptam práticas antiéticas, como difamação de concorrência ou cópia de campanhas de outras empresas.

Pergunta 9: Em casos de empresas que produzem anúncios que não salvaguardam a ética, qual é posicionamento da Direcção Nacional da Publicidade?

R: quando as empresas do sector não salvaguardam a ética, a Direcção Nacional da Publicidade adopta um posicionamento firme e regulador, aplicando as medidas necessárias para corrigir as irregularidades e assegurar o cumprimento das normas.

- Fiscalização activa: a Direcção Nacional da Publicidade monitora o conteúdo publicitário veiculado no país, com foco em identificar práticas que violem os princípios éticos e legais e isso incluem:

1. Revisão de campanhas publicitárias suspeitas;
2. Denúncias recebidas de consumidores, empresas ou instituições.

- Abertura de processos: ao identificar infracções, a Direcção Nacional da Publicidade pode abrir processos administrativos contra as empresas responsáveis garantindo o direito de defesa antes de aplicar sanções.

- Aplicação de penalidades: dependendo da gravidade da infracção, a Direcção Nacional da Publicidade aplica penalidades que podem incluir:

1. Advertência formal: em casos leves, para educar e orientar as empresas.
2. Multas financeiras: para infracções mais graves, penalizando empresas que insistem em práticas antiéticas.
3. Suspensão de campanhas: retirada imediata de anúncios considerados inadequados.
4. Revogação de licenças: em casos extremos, empresas pode ser seu certificado de actividade publicitária cassado.

Pergunta 10: Em que ano houve o maior número de litígios relacionados à ética na publicidade?

R: A primeira multa aplicada pela Direcção Nacional de Publicidade de Angola foi em 2021, marcando um ponto de inflexão na fiscalização do sector publicitário no país. Em relação ao ano com mais litígios relacionados a ética na publicidade, também foi em 2021, ano em que houve um aumento significativo nas disputas e acções regulatórias dentro do sector publicitário em Angola, esse aumento pode ter sido

impulsionado por uma maior fiscalização e por uma consciëntização crescente sobre as práticas publicitárias adequadas.

Pergunta 11: O que está na base destes sucessivos casos de obstrução da ética no sector publicitário?

R: Os sucessivos casos de violação da ética publicitária em Angola podem ser atribuídos a uma combinação de factores. Como cultura de impunidade, e a busca incessante por resultados rápidos e vendas imediatas são alguns dos principais factores que contribuem para a obstrução da ética no sector. Além disso, a pressão para competir em um mercado crescente pode levar algumas empresas a adoptar práticas questionáveis em detrimento da responsabilidade social.

Pergunta 12: Em avaliação da Direcção Nacional da Publicidade de Angola, a consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado publicitário angolano?

R: é uma prática que se verifica no mercado, a Direcção Nacional da Publicidade tem vindo a alertar para a prática de vendas de produtos e serviços a qualquer custo, algo que ainda é relativamente comum no mercado publicitário angolano. A busca por resultados rápidos tem levado muitas empresas a adoptar campanhas publicitárias que negligenciam a responsabilidade social e a ética. A Direcção Nacional da Publicidade tem trabalhado na sensibilização para uma abordagem mais consciente e responsável da publicidade, mas a falta de uma fiscalização eficaz continua a ser um obstáculo.

Pergunta 13: A Direcção Nacional da Publicidade de Angola acredita que há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país?

R: Não, apesar dos desafios e a escassez de recursos, as empresas do ramo têm apresentado senso de responsabilidade social. A título de exemplo foi o engajamento das empresas do sector na campanha de sensibilização da Covid-19, a custo zero.

Pergunta 14: A Direcção Nacional de Publicidade de Angola considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola?

R: Sim, a ausência de sanções mais duras tem sido um dos principais factores que contribui para a ocorrência de práticas publicitárias violadoras da ética em Angola. Associado a isto, está a escassez de recursos para a fiscalização e monitorização das acções das empresas publicitárias.

3.2- Discussão dos Resultados

A análise dos dados obtidos por meio da abordagem quali-quantitativa permitiu compreender com maior profundidade os desafios éticos enfrentados pela publicidade no mercado angolano. A totalidade dos profissionais inquiridos (100%) afirmou estar exposta à publicidade diariamente, sendo a internet o principal meio de contacto com as mensagens publicitárias. Este dado corrobora com a tendência global da digitalização das estratégias de marketing e evidencia a necessidade de uma regulamentação que acompanhe as dinâmicas dos meios digitais.

No plano qualitativo, a entrevista realizada com o Director Nacional da Publicidade, em representação da Direcção Nacional da Publicidade, revelou preocupações centrais com o incumprimento da Lei n.º 9/17 de 13 de Março. O entrevistado salientou que a falta de recursos humanos e técnicos limita a capacidade de fiscalização e contribui para a proliferação de práticas publicitárias não éticas, como a publicidade enganosa e a ausência de veracidade nas mensagens comerciais.

Estas percepções convergem com as respostas dos profissionais, que identificaram como principais desafios: a consciência mercadológica de vender a qualquer custo, a fraca responsabilidade social das agências e a ausência de punições severas. Tais resultados reforçam as hipóteses levantadas no início do estudo, evidenciando um descompasso entre a legislação existente e a sua aplicação prática.

Autores como Belch e Belch (2021) sublinham que “a confiança do consumidor é o recurso mais valioso para as marcas”, sendo que práticas enganosas comprometem esta relação e prejudicam a imagem das empresas. Kotler e Keller (2012), por sua vez, alertam que a publicidade deve manter um equilíbrio entre criatividade e responsabilidade social, respeitando os valores culturais e legais do público-alvo. A ausência desse equilíbrio, como demonstram os dados da pesquisa, contribui para a descredibilização da actividade publicitária em Angola.

A própria Lei n.º 9/17 estabelece, no artigo 10.º, o princípio da veracidade, exigindo que todas as informações publicitárias sejam comprováveis. No entanto, a realidade descrita pelos participantes indica que este princípio é frequentemente ignorado, especialmente nas campanhas digitais e na promoção de produtos com promessas exageradas, como medicamentos e suplementos naturais. A publicidade digital, conforme reconhecido pelo Director Nacional, representa um desafio crescente, dada a dificuldade de monitorização efectiva nesse ambiente.

Por fim, os resultados demonstram que a ausência de uma cultura ética consolidada no sector é um dos principais entraves à mudança. A responsabilização limitada e a fraca adesão à autorregulação impedem o fortalecimento de boas práticas. Tal como defendem Dahlén, Lange e Rosengren (2017), a ética não deve ser vista apenas como uma exigência legal, mas como um princípio essencial à construção de confiança e reputação de marca. Conclui-se, assim, que a promoção de um ambiente publicitário ético e sustentável em Angola depende da articulação entre regulamentação eficaz, fiscalização activa e compromisso ético dos profissionais do sector.

A mudança estrutural requer não apenas actualizações legislativas, mas também um investimento contínuo na formação ética e na responsabilização efectiva das agências e anunciantes.

CONCLUSÕES

Ao longo deste estudo, foi possível perceber a centralidade da publicidade como uma força motriz no desenvolvimento econômico e social do mercado angolano. Contudo, a análise dos desafios éticos no campo publicitário revelou uma série de problemáticas que comprometem a relação entre anunciantes, agências de publicidade e o público consumidor. A Lei nº 9/17 de 13 de Março, apesar de ser um avanço notável na regulamentação da actividade publicitária em Angola, enfrenta desafios consideráveis em sua implementação e fiscalização, o que afecta a sua efectividade na garantia de práticas éticas e transparentes no sector. Primeiramente, um dos principais desafios identificados está relacionado à manipulação e enganosidade das mensagens publicitárias. Em muitos casos, observou-se que as campanhas publicitárias recorrem a artifícios que, embora criativos, se aproximam de uma linha tênue entre a persuasão legítima e a manipulação do consumidor. Esse tipo de prática é especialmente problemático em um país onde o nível de educação do consumidor, no que tange ao discernimento crítico em relação às mensagens publicitárias, ainda é relativamente baixo. A exploração de estereótipos, a promoção de promessas exageradas e a ocultação de informações cruciais para a tomada de decisão são algumas das práticas que podem ser observadas em diversas campanhas, violando os princípios éticos que deveriam nortear a publicidade.

A digitalização da publicidade, impulsionada pela expansão das redes sociais e outros canais digitais, trouxe consigo novos desafios éticos. As plataformas digitais têm ampliado significativamente o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, criam um ambiente de regulação mais difícil, uma vez que o conteúdo online muitas vezes escapa ao controle das autoridades reguladoras. As leis actuais, incluindo a Lei nº 9/17 de 13 de Março, foram desenhadas com base em uma realidade predominantemente analógica, o que limita sua aplicabilidade e alcance no mundo digital. Esse descompasso entre a legislação e a evolução tecnológica tem facilitado a propagação de campanhas enganosas e prejudicado os esforços de fiscalização.

Outro ponto crítico revelado pela pesquisa foi a falta de fiscalização eficaz. Embora a Lei nº 9/17 de 13 de Março estabeleça regras claras para a publicidade em Angola, sua implementação enfrenta barreiras práticas, como a falta de recursos humanos e tecnológicos por parte das autoridades reguladoras para monitorar e sancionar

adequadamente as violações. Essa limitação permite que diversas práticas antiéticas passem despercebidas ou não sejam devidamente penalizadas, o que perpetua um ciclo de irresponsabilidade entre os agentes publicitários. A falta de campanhas de conscientização voltadas para o público e os próprios anunciantes também contribui para a manutenção dessas práticas, uma vez que tanto o consumidor quanto as empresas muitas vezes não compreendem totalmente os limites éticos e legais da publicidade.

No contexto específico do mercado angolano, a fragilidade das estruturas reguladoras e a pressão econômica sobre os anunciantes e agências tornam a publicidade um campo propenso a transgressões éticas. As condições socioeconômicas de Angola, caracterizadas por desigualdades acentuadas e uma economia em fase de reconstrução, também contribuem para um ambiente de maior permissividade, onde os agentes econômicos buscam maximizar seus lucros, muitas vezes à custa de práticas que prejudicam o consumidor final.

Por fim, conclui-se que, embora a legislação seja uma ferramenta essencial para a regulamentação da publicidade, ela por si só não é suficiente para garantir a ética no sector. A construção de uma cultura ética no campo publicitário angolano depende, em grande medida, de uma conjugação entre a aplicação rigorosa da lei, a conscientização dos anunciantes e uma fiscalização mais activa. Além disso, há uma necessidade premente de actualização constante da legislação para que ela acompanhe as transformações do mercado, especialmente no que diz respeito à publicidade digital.

SUGESTÕES

Após as conclusões, apresentamos as seguintes sugestões:

1. Fortalecimento da Fiscalização e Capacitação das Autoridades Reguladoras:

Um dos pontos cruciais para melhorar a ética no sector publicitário em Angola é o fortalecimento dos mecanismos de fiscalização. Para isso, sugere-se que as entidades responsáveis pela regulação da publicidade, como o Instituto Angolano das Comunicações (INACOM) e outras agências governamentais, recebam mais recursos, tanto em termos de pessoal capacitado quanto em ferramentas tecnológicas adequadas para monitorar a publicidade, especialmente nas plataformas digitais. A criação de unidades especializadas em publicidade digital, dentro desses órgãos, pode ser uma solução eficiente para enfrentar os desafios impostos pela era digital.

2. Campanhas de Conscientização sobre Publicidade Ética:

É essencial promover campanhas educacionais que visem informar tanto os anunciantes quanto o público em geral sobre os princípios éticos da publicidade e as implicações da Lei nº 9/17. Essas campanhas podem ser conduzidas por meio de parcerias entre o governo, universidades e associações profissionais de comunicação e publicidade. O objectivo seria não apenas educar sobre os limites legais, mas também estimular uma maior responsabilidade social por parte dos profissionais do sector.

3. Revisão e Actualização da Lei nº 9/17 de 13 de Março:

Dada a rápida evolução do ambiente de publicidade digital, é crucial que a Lei nº 9/17 seja revisada e actualizada periodicamente para reflectir as novas dinâmicas do mercado. Sugere-se a inclusão de disposições mais específicas sobre a publicidade em plataformas digitais, com regras claras sobre transparência, uso de dados pessoais e a responsabilidade dos anunciantes quanto ao conteúdo publicado em redes sociais e outros canais online.

4. Criação de um Código de Ética Publicitária:

Embora a legislação desempenhe um papel importante, é igualmente necessário que os próprios profissionais do sector estabeleçam normas internas que orientem suas práticas. A criação de um código de ética publicitária, que possa ser adoptado voluntariamente pelas agências e empresas, contribuiria para uma autorregulação mais efectiva. Esse código deve incluir diretrizes claras sobre publicidade responsável, transparência, protecção ao consumidor e a rejeição de práticas discriminatórias ou enganosas.

5. Promoção de Debates Acadêmicos e Profissionais sobre Ética na Publicidade:

A academia, em colaboração com o sector empresarial, pode desempenhar um papel fundamental no incentivo ao debate sobre ética na publicidade. Sugere-se a realização de seminários, conferências e publicações voltadas para a reflexão crítica sobre os desafios éticos do sector. Isso estimularia o desenvolvimento de pesquisas que pudessem orientar melhor as práticas publicitárias, bem como a formação de uma nova geração de profissionais mais conscientes dos dilemas éticos e legais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. G. (2023). *A importância da publicidade nas questões de responsabilidade social*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Disponível em <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/importancia-da-publicidade> Acessado em 20 de Outubro de 2024.
- Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). (n.d.). *Responsabilidade dos anunciantes na publicidade ética*. Disponível em <http://www.aba.com.br>
- Belch, G. E., & BELCH, M. A. (2021). *Publicidade e promoção: Uma perspectiva integrada de comunicação de marketing* (12ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & BELCH, M. A. (2014). *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing* (9ª ed.). AMGH.
- Botelho, J. M., & Cruz, V. A. G. da. (2013). *Metodologia científica*. Pearson Education do Brasil.
- Carvalho, P. de. (2011). *O mercado publicitário e de marketing em Angola*. Revista Angolana de Sociologia, 7, 193-195. DOI: <https://doi.org/10.4000/ras.1243>
- Cerqueira, C. A. de S. (2012). *Responsabilidade social da publicidade: Campanhas educativas voluntárias* (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB, Brasília.
- Conar. (n.d.). *Responsabilidade ética na publicidade*. Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Recuperado de <http://www.abap.org.br>
- Constituição da República de Angola*. (2010).
- Caetano, J., Marques, H., Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar editora.
- Chiachiri, R. (2011). *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. Brasil.
- Castilho, A.P., Borges, N.R., e Pereira, V. T. (2014). *Manual de Metodologia Científica* (2º ed). São Paulo: Itumbiara. Comunicação Social (2017). Diário da República de Angola: Iº serie, nº 40.
- Conceito.de. (2024). *Desafio*. Recuperado em 13 de agosto de 2024, de <https://www.conceito.de/desafio>
- Canastra, F. (2015). *Manual de investigação científica da Universidade Católica de Moçambique* (1ª ed.). Universidade Católica de Moçambique.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Teoria da publicidade*. Routledge.

- Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. *Código da Publicidade*. Diário da República Portuguesa, Série I-A, n.º 244. Disponível em: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=178&tabela=leis
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Education.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2020). *Publicitor: Publicidade e comunicação* (9ª ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercador da língua Portuguesa Teoria e Prática* (16ª ed.). Editora do Minho.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º Online e Offline* (7ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lucidarium. (2024). *Ética na publicidade: Limites e responsabilidades*. Lucidarium. Disponível em: <https://lucidarium.com.br/etica-na-publicidade-limites-e-responsabilidades/#15> Qual e o papel dos consumidores na promoção da ética na publicidade
- Lei n.º 9/1, de 13 de Março – Lei geral da Publicidade.
- Marcondes Filho, C. (2014). *Dicionário da Comunicação* (2ª ed. revista e ampliada).
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Mcquail, D. (2010). *Teoria da comunicação de massa* (6ª ed.). Sage Publications.
- Oliveira, V. L. C. (2023). *Ética e responsabilidade social na publicidade*. Faculdades de Valinhos. Disponível em: <http://www.eticanatv.org.br>
- Pereira, A.S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica* (1.º ed.). Universidade Federal de Santa Maria.
- Santelli, L. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade* (W. Noth, Trad.). São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, J., Nascimento, A., Peixoto, C., Assunção, M., Lapa Esteves, M., & Magalhães, J. (2020). *Publicidade persuasiva: Revisão bibliográfica*. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 303-310.
- Schultz, D., Patti, C., & Kitchen, P. (Eds.). (2011). *A evolução das comunicações de marketing integradas: O mercado orientado pelo cliente* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>

Só Escola. (2024, 13 de agosto). *Desafio: O que é? Significado*. Recuperado em 13 de agosto de 2024, de <https://www.soescola.com/glossário/desafio-o-que-e-significado>

Tchingandu, G. (2012). *Ética profissional*. Luanda: Mayamba.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário aplicado ao Director Nacional da Publicidade



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Questionário para pesquisa científica com o tema: Os desafios éticos da publicidade no mercado angolano, aplicado aos profissionais ligados ao sector de publicidade em Angola (Julho à Dezembro de 2024)

Secção 1: Perfil do entrevistado

1. Nome: José Matuta Cuato
2. Função: Director Nacional da Publicidade
3. Órgão: MINTTICS
4. Há quanto tempo a Direcção Nacional da Publicidade (DNP) existe?

Secção 2: Estrutura e Finalidade da DNP

1. Qual é a finalidade da DNP?
2. Como observa o estado da publicidade em Angola?
3. Como avalia o desempenho das empresas de publicidade no mercado?
4. O que está na base da existência deste número de agências registradas?

Secção 3: Relações e Ética

1. Qual é o relacionamento da DNP com as empresas do setor?
2. Como a DNP encara a questão ética na publicidade?
3. Há empresas no setor que não respeitam a ética?
4. Em casos de empresas que produzem anúncios que não salvaguardam a ética, qual é o posicionamento da DNP?

Secção 4: Litígios e Desafios

1. Em que ano mais se registraram litígios relacionados à ética na publicidade?
2. O que está na base destes sucessivos casos de obstrução da ética no setor publicitário?

Secção 5: Hipóteses Adicionais

1. Em sua avaliação, a consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado publicitário angolano?
2. A Direcção Nacional da Publicidade de Angola acredita que há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país?
3. A Direcção Nacional da Publicidade de Angola considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola?
4. O que levam as empresas do sector publicitário, marcas, anunciantes a atentarem contra os princípios éticos e deontológicos da publicidade plasmados na lei n-º 9/17 de 13 de Março?

Secção 6: Comentários Finais

Gostaria de adicionar algum comentário ou sugestão sobre os desafios éticos na publicidade em Angola?

A pesquisadora: Abigaiela R. da Cruz Sakala

Apêndice B: Questionário aplicado aos profissionais do mercado publicitário angolano



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

O presente questionário faz referência a pesquisa científica com o tema: Os desafios éticos da publicidade no mercado angolano, aplicado aos profissionais do mercado publicitário em Angola (Julho à Dezembro de 2024).

Informações gerais:

Gênero:

Função:

Secção 1: Experiência com Publicidade.

1. Há quanto tempo trabalha no sector publicitário?
2. No seu entender, o que motiva a obstrução da ética em publicidade?
3. Na sua opinião, quais são os desafios éticos enfrentados pelas agências de publicidade no mercado angolano?

Publicidade enganosa

Falta de transparência

Uso de estereótipos

Violação de privacidade

Outros

1. Acredita que as empresas de publicidade em Angola seguem os padrões éticos adequados?

a). Sim

b). Não

c). Comenta

2. Quão importante você considera a ética na publicidade?

Muito importante

Importante

Pouco importante

Nada importante

Secção 2: Impacto da Publicidade.

1. Você já se sentiu enganado por alguma publicidade?

2. Em sua opinião, a publicidade influencia suas decisões de compra?

3. Quais medidas você acha que poderiam ser tomadas para melhorar a ética na publicidade em Angola?

4. Em sua avaliação, a consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado publicitário angolano?

Sim

Não

Comenta

5. Acredita que há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país?

Sim

Não

Comenta

6. Considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola?

Sim

Não

Comenta

7. O que levam as empresas do sector publicitário, marcas, anunciantes a atentarem contra os princípios éticos e deontológicos da publicidade plasmados na lei n-º 9/17 de 13 de Março?

Secção 6: Sugestões e Comentários

1. O que acha que poderia ser feito para melhorar a ética na publicidade em Angola?
2. Comentários adicionais: _____

A pesquisadora: Abigaiela R. Da Cruz Sakala

ANEXOS

Anexo I: Solicitação para a Pesquisa



A
DIRECÇÃO NACIONAL DA PUBLICIDADE,
PROVÍNCIA DE LUANDA

LUANDA

CREDENCIAL

Ref.: 148/DAC/ISA/024

Melhores Cumprimento,

Excelência,

O Instituto Superior de Angola – ISA foi aprovado pelo Decreto Presidencial nº 168/12 de 24 de Julho, com sede em Luanda, bairro da Pedreira, município de Cacuaco, apostado na formação de quadros qualificados na investigação científica para dar resposta as necessidades locais e nacionais de acordo com as orientações emanadas pelo Executivo Central.

Havendo necessidade de credenciar e enviar aos diferentes locais para a pesquisa da temática do Trabalho de fim de Curso para obtenção do grau de licenciatura em **Comunicação Social** o (a) estudante:

NOME: Abigaiela Rolina Da Cruz Sakala

TEMA: OS DESAFIOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE NO MERCADO ANGOLANO, UMA ANÁLISE CONTEXTUAL A LEI Nº 9/17 DE 13 DE MARÇO. ESTUDO DE CASO, DIRECÇÃO NACIONAL DA PUBLICIDADE, PROVÍNCIA DE LUANDA, NO I SEMESTRE DE 2024.

Vimos por intermédio desta, solicitar os vossos ofícios, no sentido de autorizar a estudante a realizar a pesquisa/recolha de dados na instituição que vossa excelência mui dignamente dirige.

O INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA, em Luanda aos 14 de Outubro de 2024.

O vice - Presidente Para os Assuntos Científicos

Prof. Dr. Moisés Kafala Neto

Estrada da Pedreira, s/n § Bairro 17 de Setembro (Zona da Vidrul)
+244 944 988 613 § info@is-angola.com § http://www.is-angola.com
Cacuaco § Luanda § Angola §

DNP/19/11/24
Patricia

Anexo II: Ofício de resposta da Direcção Nacional de Publicidade



REPÚBLICA DE ANGOLA

Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social
Direcção Nacional de Publicidade

AO
INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA
(ISA).
LUANDA

N/Refª nº11/DNP.MINTTICS/2025

Assunto: REMESSA DE QUESTIONÁRIO.

Melhores cumprimentos.

Em resposta ao vosso Ofício com a ref.ª nº 148/DAC/ISA/2024, datado de 14 de Outubro de 2024, sobre o Questionário para Pesquisa Científica com o tema: **Os desafios Éticos da Publicidade no Mercado Angolano, Aplicado aos Profissionais ligados ao sector de Publicidade em Angola**, vimos por intermédio desta remeter em anexo, o Questionário, devidamente respondido.

Sem outro assunto de momento e na expectativa do melhor acolhimento, queira aceitar os nossos renovados cumprimentos.

DIRECÇÃO NACIONAL DE PUBLICIDADE DO MINISTÉRIO DAS
TELECOMUNICAÇÕES, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO SOCIAL, Luanda, 29 de Janeiro de 2025.-

O DIRECTOR NACIONAL

JOSE MATUTE CUATO

Talatona, Luanda - Angola
Rua do MAT Complexo
Administrativo
Clássicos do Talatona, edifício nº 3
Tel.: (+244) 222 210 740
dnp@minttcs.gov.ao •



Anexo III: Remessa de questionário/Reposta da DNP

SECÇÃO 1: PERFIL DO ENTREVISTADO

NOME: JOSÉ MATUTA CUATO

FUNÇÃO: DIRECTOR NACIONAL DE PUBLICIDADE DA DIRECÇÃO NACIONAL DE PUBLICIDADE.

ÓRGÃO: MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL (MINTTTICS).

1- Há quanto tempo a Direcção Nacional de Publicidade (DNP) existe?

R: Direcção Nacional de Publicidade foi criada em 2002, através do Decreto Executivo n.º 69/02 de 2 de Outubro. Ela está subordinada ao Ministério da Comunicação Social (actualmente Ministério das Telecomunicações Tecnologias de Informação e Comunicação Social).

Objectivo: Regulamentar, Supervisionar e fiscalizar a actividade publicitária no país.

SECÇÃO 2: ESTRUTURA E FINALIDADE DA DNP

1. Qual é a finalidade da DNP?

R: A DNP tem como finalidade principal, regulamentar, supervisionar e fiscalizar toda actividade publicitária no país, garantindo o cumprimento das normas e leis relacionadas à publicidade.

- Regulamentação, definir directrizes para a prática da publicidade, promovendo a conformidade com as normas éticas e legais.
- Supervisão, monitorar as campanhas publicitárias para evitar práticas enganosas, discriminatórias ou contrárias aos valores sociais.
- Fiscalização, aplicar sanções, como multas em caso de infracção a lei de publicidade.
- Emissão de certificados, autorizar o exercício da actividade publicitária, garantindo que empresas e profissionais estejam devidamente registados.
- Promoção da qualidade, incentivar práticas que valorizem a transparência, a criatividade e a ética na publicidade.

- Além disso a DNP também desempenha um papel importante no controle da propaganda política e comercial, protegendo os interesses dos consumidores e promovendo a justiça no mercado publicitário.

2. Como observa o estado da publicidade em Angola?

R: O estado da publicidade em Angola tem evoluído, mas ainda enfrenta desafios significativos. Nos últimos anos, o sector tem assistido a um crescimento em termos de diversidade de Mídias e estratégias publicitárias, com o aumento da digitalização e o uso das redes sociais. No entanto, precisamos reforçar aspectos regulatórios, bem como padrões éticos, que nem sempre são observados. As empresas publicitárias estão a se adaptar ao contexto local, mas a inovação e a qualidade da comunicação ainda são áreas a melhorar, principalmente no que diz respeito à publicidade socialmente responsável.

3. Como avalia o desempenho das empresas de publicidade no mercado?

R: Apesar dos desafios que ainda enfrentam o desempenho é positivo, aliás é empenho próprio que resultam no aumento de qualidade das campanhas. Por um lado, há empresas que se destacam pelo profissionalismo e inovação, utilizando estratégias criativas para atrair o público. No entanto, muitas empresas ainda carecem de experiência e formação adequada, o que resulta em campanhas publicitárias fracas ou ineficazes.

4. O que está na base da existência de inúmeras agências registradas?

R: A existência de inúmeras agências de publicidade registradas em Angola pode ser explicada por diversos factores que reflectem as dinâmicas económicas do país, sobretudo a livre iniciativa privada, bem como a obrigatoriedade para o registo.

SECÇÃO 3: RELAÇÕES E ÉTICA

1. Qual é o relacionamento da DNP com as empresas do sector?

R: O relacionamento da DNP com as empresas do sector publicitário é baseado em uma relação de regulamentação, supervisão e parceria. Esse veículo é

essencial para garantir que a actividade publicitária no país seja realizada de forma ética, legal e transparente. Os principais aspectos nessa relação incluem:

- Regulação, a DNP define as normas e leis que regem a publicidade em Angola, às quais as empresas devem aderir para exercer as suas actividades.
- Exige o registo das agências e profissionais para actuar no sector.
- Emite certificados de autorização e controla o cumprimento das directrizes estabelecidas.
- Fiscalização e supervisão a DNP, tem o papel de fiscalizar a actuação das empresas do sector para assegurar que respeitem as normas vigentes, tais como:
- Proibição de publicidade enganosa, discriminatória ou contrária aos valores culturais e éticos do país.
- Aplicação e sanções, como multas, em caso de irregularidades.

Parceria e apoios, embora seu papel principal seja regulador, a DNP também actua como parceira das empresas, promovendo; diálogo contínuo, mantendo canais de comunicação com as agências para discutir desafios e propor melhorias no sector.

- Capacitação e orientação, oferece suporte técnico e esclarecimentos sobre leis e procedimentos para as empresas, promoção de boas práticas e iniciativas que valorizem a criatividade.

2. Como a DNP encara a questão ética na publicidade?

R: A DNP encara a questão da ética na publicidade como um pilar essencial para proteger os consumidores, preservar os valores culturais e sociais do país e garantir a credibilidade do mercado.

Entretanto a DNP incentiva a produção de conteúdos publicitários que, respeitem os valores culturais, sociais e morais da sociedade angolana.

- Evitem mensagens enganosas, discriminatórias, sexistas ou ofensivas.
- Promovam transparência e honestidade em relação aos produtos ou serviços anunciados.
- Regulamentação ética, a legislação e os regulamentos estabelecidos pela DNP, buscam garantir a observância de princípios éticos.

3. Há empresas no sector que não respeitam a ética?

R: SIM, como qualquer sector, no mercado publicitário também existem empresas que intencionalmente ou por desconhecimento, não respeitam os princípios éticos. No caso de Angola, existem algumas práticas comuns que incluem a publicidade enganosa, violação de direitos de autor, manipulação de informações, discriminação etc.

- Publicidade enganosa.

Algumas empresas fazem anúncios com informações falsas ou que induzem o consumidor ao erro, exagerando as qualidades de um produto ou serviço para atrair clientes.

- Conteúdo ofensivo ou discriminatório.

Há casos de campanhas que utilizam mensagens ou imagens que podem ser consideradas ofensivas, discriminatórias ou que reforçam estereótipos, desrespeito valores culturais e sociais.

- Violação de direitos Autorais.

Algumas empresas utilizam materiais protegidos por direitos autorais, como músicas, vídeos ou imagens, sem a devida autorização, o que viola a propriedade intelectual.

Exploração de Grupos vulneráveis.

Empresas que criam anúncios inadequados direccionados a crianças, idosos ou outros grupos vulneráveis, explorando sua falta de discernimento para promovermos produtos ou serviços.

Concorrência desleal.

Algumas agências adoptam práticas antiéticas, como difamação de concorrência ou cópia de campanhas de outras empresas.

4. Em casos de empresas que produzem anúncios que não salvaguardam a ética, qual é o posicionamento da DNP?

R: quando as empresas do sector não salvaguardam a ética, a DNP adopta um posicionamento firme e regulador, aplicando as medidas necessárias para corrigir as irregularidades e assegurar o cumprimento das normas.

- Fiscalização activa

A DNP monitora o conteúdo publicitário veiculado no país, com foco em identificar práticas que violem os princípios éticos e legais e isso inclui:

- Revisão de campanhas publicitárias suspeitas.
- Denúncias recebidas de consumidores, empresas ou instituições.

- Aberturas de processos

Ao identificar infracções, a DNP pode abrir processos administrativos contra as empresas responsáveis garantindo o direito de defesa antes de aplicar sanções.

- Aplicação de penalidades

Dependendo da gravidade da infracção, a DNP aplica penalidades que podem incluir:

Advertência formal: em casos leves, para educar e orientar as empresas.

Multas financeiras: para infracções mais graves, penalizando empresas que insistem em práticas antiéticas.

Suspensão de campanhas: retirada imediata de anúncios considerados inadequados.

Revogação de licenças: em casos extremos, empresas pode ser seu certificado de actividade publicitária cassado.

SECÇÃO 4: LITÍGIOS E DESAFIOS

1. Em que ano mais se registraram litígios relacionados à ética na publicidade?

R: A primeira multa aplicada pela Direcção Nacional de Publicidade de Angola foi em 2021, marcando um ponto de inflexão na fiscalização do sector publicitário no país.

Em relação ao ano com mais litígios relacionados á ética na publicidade, também foi em 2021, ano em que houve um aumento significativo nas disputas e acções regulatórias dentro do sector publicitário em Angola, esse aumento pode ter sido impulsionado por uma maior fiscalização e por uma conscientização crescente sobre as práticas publicitárias adequadas.

2. O que está na base destes sucessivos casos de obstrução da ética no sector publicitário?

R: Os sucessivos casos de violação da ética publicitária em Angola podem ser atribuídos a uma combinação de factores. Como cultura de impunidade, e a busca incessante por resultados rápidos e vendas imediatas são alguns dos principais factores que contribuem para a obstrução da ética no sector. Além disso, a pressão para competir em um mercado crescente pode levar algumas empresas a adoptar práticas questionáveis em detrimento da responsabilidade social.

SECÇÃO 5: HIPÓTESES ADICIONAIS

1. Em avaliação da Direcção Nacional de Publicidade de Angola, a consciência mercadológica em vender produtos e serviços a qualquer custo é uma prática comum no mercado publicitário angolano?

R: é uma prática que se verifica no mercado, a Direcção Nacional de Publicidade tem vindo a alertar para a prática de vendas de produtos e serviços a qualquer custo, algo que ainda é relativamente comum no mercado publicitário angolano. A busca por resultados rápidos tem levado muitas empresas a adoptar campanhas publicitárias que negligenciam a responsabilidade social e a ética. A DNP tem trabalho na sensibilização para uma abordagem mais consciente e responsável da publicidade, mas a falta de uma fiscalização eficaz continua a ser um obstáculo.

2. A Direcção Nacional de Publicidade de Angola acredita que há uma falta de senso de responsabilidade social entre as empresas de publicidade no país?

R: Não, apesar dos desafios e a escassez de recursos, as empresas do ramo têm apresentado senso de responsabilidade social. A título de exemplo foi o engajamento das empresas do sector na campanha de sensibilização da Covid-19, a custo zero.

3. A Direcção Nacional de Publicidade de Angola considera que a ausência de punições severas contribui para a ocorrência de práticas publicitárias não éticas em Angola?

R: Sim, a ausência de sanções mais duras tem sido um dos principais factores que contribui para a ocorrência de práticas publicitárias violadoras da ética em

Angola. Associado a isto, está a escassez de recursos para fiscalização e monitorização das acções das empresas publicitárias.

SECÇÃO 6: COMENTÁRIOS FINAIS

Gostaria de adicionar algum comentário ou sugestão sobre os desafios éticos na publicidade em Angola?

A PESQUISADORA: ABIGAIELA R. DA CRUZ SAKALA

Anexo IV: Lei n.º 9/17 de 13 de Março (Lei geral da Publicidade)

Identificabilidade, veracidade, respeito pelos direitos de autor e da propriedade industrial, respeito pelos direitos do consumidor e os princípios da livre e leal concorrência.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 8.º - Licitude

Toda a publicidade deve, pela sua forma, objecto e fim, respeitar os valores, princípios e as normas consagradas na Constituição e na lei.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 9.º - Identificabilidade

1. Toda a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, independentemente da forma ou meio de difusão utilizado.
2. Quando o suporte publicitário for a rádio, a televisão ou a internet, a publicidade deve ser claramente separada da restante programação, mediante a utilização de sinais acústicos ou ópticos.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 10.º - Veracidade

1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos, nem induzindo em erro os destinatários da mensagem, sob pena de responsabilização, nos termos do artigo 38.º da presente Lei e demais legislação aplicável.
2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição tidas à proveniência dos bens ou serviços publicitados, devem ser exactas e passíveis de prova a todo o tempo, perante as autoridades competentes.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 11.º - Publicidade Oculta ou Dissimulada

1. É proibido o uso de imagens subliminares ou outros meios ocultos ou dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
2. Na divulgação de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 12.º - Concorrência

Anexo V: Continuação da Lei geral da Publicidade

Artigo 13.º - Direitos do Consumidor

A publicidade deve respeitar, na sua concepção e difusão, os direitos do consumidor, os valores éticos, morais, culturais e sociais da pessoa e da família, bem como os ambientais

[↑ Início da Página](#)

Artigo 14.º - Respeito Pelos Direitos de Autor, de Propriedade Industrial e de Património Cultural

1. Independentemente da forma ou meio de difusão empregue, o autor ou o produtor da mensagem publicitária não deve utilizar «slogans» ou sequência de imagens empregues anteriormente por outro anunciante, sob pena de infracção às normas reguladoras da propriedade intelectual.
2. Na actividade publicitária, os direitos de propriedade industrial devem ser observados integralmente.
3. O produtor da mensagem, os veículos de mensagem publicitária e todas as entidades individuais ou colectivas que intervenham no processo de produção e difusão devem observar as normas vigentes, relativas ao património cultural.

[↑ Início da Página](#)

SECÇÃO II PROIBIÇÕES

Artigo 15.º - Publicidade Proibida

1. É proibida a publicidade que:

- a)- *Atente contra a Constituição ou a dignidade da pessoa humana;*
- b)- *Instigue, estimule ou apele à violência ou à qualquer actividade ilegal ou criminosa;*
- c)- *Instigue acções atentatórias à integridade e Independência do Estado, segurança nacional e a ordem pública;*
- d)- *Associe bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais;*
- e)- *Instigue, induza ou exorte as pessoas a faltar ao cumprimento dos seus deveres cívicos e patrióticos;*
- f)- *Utilize depreciativamente o nome e o mapa do País, as suas instituições, símbolos nacionais, religiosos ou personagens históricas*
- g)- *Contenha, apoie ou estimule qualquer discriminação, em virtude de sexo, raça, etnia, ascendência, língua, instrução, situação económica, condição social, orientação, credo religioso e/ou convicções políticas ou ideológicas;*
- h)- *Use a imagem sem autorização da pessoa com legitimidade;*

Anexo VI: Continuação da Lei geral da Publicidade

1) Associe a imagem da mulher, do homem ou da criança a comportamentos estereotipados, discriminatórios ou vexatórios ou que ofendam a moral pública e dos bons costumes.

2. É igualmente proibido qualquer tipo de publicidade ao tabaco e estupefacientes.

3. É também proibido qualquer tipo de publicidade à pornografia.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 16.º - Publicidade Enganosa

1. É proibida toda a publicidade susceptível de induzir o consumidor em erro, por recurso a formas publicitárias que se socorram da inveracidade, omissão, exagero ou ambiguidade.

2. Para a determinação do carácter enganoso da publicidade, deve-se ter em conta todos os seus elementos e em especial os que digam respeito ao seguinte:

a)- *Características dos bens ou serviços, tais como a disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilização, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial e resultados que podem ser esperados na utilização;*

b)- *Preço e ao modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação de serviços;*

c)- *Direitos e deveres dos destinatários;*

d)- *Termos de garantia, que devem ser claramente aludidos no anúncio e acompanhar os artigos com todos os pormenores, incluindo o da reparação ou substituição a favor do consumidor, caso não funcione adequadamente.*

3. Para a instrução dos respectivos processos de transgressão, nos casos previstos no número anterior, o anunciante é obrigado a apresentar prova de exactidão material dos factos contidos na publicidade, caso lhe seja exigida pela entidade competente.

4. Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos, se as provas exigidas não forem apresentadas ou se revelarem insuficientes.

[↑ Início da Página](#)

Artigo 17.º - Publicidade Atentatória à Saúde do Consumidor

1. É proibida a publicidade que:

a)- *Apele ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, em virtude de deficiente ou inexistente informação sobre a perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes, em resultado da utilização que lhe é própria;*

Anexo VII: Continuação da Lei geral da Publicidade

^Saúde.

3. O Serviço Privado de Saúde pode publicitar a sua actividade, desde que não atente contra o disposto no número anterior e respeite as normas sanitárias em vigor.

↑ Início da Página

Artigo 24.º - Publicidade a Veículos Automóveis

1. Entende-se por veículo automóvel para efeitos da presente Lei, todo o veículo de tracção mecânica destinado a transitar pelos seus próprios meios na via pública.

2. Não é permitida a publicidade à veículo automóvel que:

a)- *Contenha sugestões de utilização susceptíveis de pôr em perigo a segurança pessoal do utente ou de terceiros;*

b)- *Incite o condutor a infringir o Código de Estrada ou quaisquer outras normas aplicáveis, nomeadamente quanto a ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, e a não utilização de acessórios de segurança ou desrespeito pela sinalização ou pelos peões;*

c)- *Incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente.*

3. A publicidade de qualquer modelo novo de veículo automóvel deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de dióxido de carbono.

↑ Início da Página

Artigo 25.º - Locais em que a Publicidade é Proibida

1. É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, jogos de fortuna ou azar, no perímetro de até 300 metros de instituições de ensino, hospitalares, de caridade, cemitérios, igrejas ou similares.

2. É, igualmente, proibida a publicidade de bebidas alcoólicas em publicações, programas ou actividades destinados a menores.

3. É proibido todo o tipo de publicidade, com excepção de sinalética, na zona especial de protecção dos imóveis classificados.

↑ Início da Página

Artigo 26.º - Publicidade Sobre Jogos de Fortuna ou Azar

1. Toda a publicidade de jogos de fortuna ou azar, seus equipamentos materiais ou utensílios, carece de autorização do Órgão de Supervisão de Jogos.

2. Toda a publicidade da actividade ou material de jogo deve conter, com letras de tamanho igual ou superior ao do corpo do texto e com a duração mínima de três segundos, o seguinte: