



## ÉTICA NA PUBLICIDADE: O PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES DE PROPAGANDA DA PUC GOIÁS

KÁLITA AMORIM BRITO; ADRIANA RODRIGUES FERREIRA  
kalitaa.brito@hotmail.com

**Objetivo:** O objetivo maior da investigação proposta é conhecer a trajetória de constituição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como seu nível de relação com documentos nacionais e internacionais que tenham sido usados como referência à su **Método:** O levantamento de informações utilizou: a) Estudo bibliográfico de obras que tratam da história da publicidade no Brasil e da constituição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, b) Análise de documentos, como matérias publicadas em jorn **Resultados:** Os estudos realizados, pôde fazer os alunos irem além do conhecimento sobre a existência do Código de Autorregulamentação Publicitária, mas também, conhecer o que ele verdadeiramente é, sobre o que ele trata, e como se deu sua constituição. Juntamente a i **Conclusão:** Com o estudo sobre a trajetória para constituição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, foi possível compreender o contexto histórico para construção do código que, futuramente, promoveria os primeiros julgamentos e conciliações, com b

**Palavras-chave:** Ética. Código De Autorregulamentação. Publicidade E Propaganda