

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E
PROPAGANDA NO BRASIL**

Arthur Somenzi

Passo Fundo, 2017

Lista de figuras

Figura 1 – Toda brasileira é uma diva.....	20
Figura 2 – Esqueci o não em casa.....	23
Figura 3 – Dia dos namorados O Boticário.....	25
Figura 4 – É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.....	27

Sumário

Resumo.....	4
Introdução.....	5
1. Revisão bibliográfica.....	7
1.1. Fundamentação teórica.....	7
1.2. Conceitos.....	7
1.2.1. Comunicação.....	7
1.2.2. Publicidade.....	8
1.2.3. Propaganda.....	9
1.2.4. Ética.....	9
1.2.5. Ética profissional.....	11
1.2.6. Ética publicitária.....	12
1.2.7. Autorregulamentação.....	13
2. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	15
3. A arte da autorregulamentação.....	18
3.1. Toda brasileira é uma diva.....	19
3.2. Esqueci o não em casa.....	21
3.3. Dia dos namorados O Boticário.....	23
3.4. É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.....	25
4. Metodologia.....	28
5. Análise.....	30
Considerações finais.....	35
Referências.....	38
Anexo A – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	41
Anexo B – Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR.....	84

Resumo

Atualmente no Brasil, para exercer a profissão de publicitário não é exigida a formação acadêmica ou o registro em algum órgão fiscalizador. Embora não necessite de formação acadêmica para ser um profissional de publicidade e propaganda no Brasil, existe um órgão responsável por zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. Esse órgão é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Com isso em mente, surge a dúvida sobre os métodos, normas, resoluções e até mesmo o limite da função do CONAR na autorregulamentação da publicidade no Brasil, fazendo-se necessário um estudo que envolve não só o detalhamento do trabalho do órgão, mas também o esclarecimento de certos conceitos, como publicidade e propaganda, autorregulamentação e ética da profissão. O presente trabalho busca expor algumas perguntas e suas respostas sobre a autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil, de forma bibliográfica, descritiva e documental.

Palavras-chave: CONAR; Comunicação; Publicidade; Propaganda; Ética; Ética profissional; Autorregulamentação.

Introdução

Com o surgimento da publicidade e propaganda no Brasil e sua constante evolução, aumento de profissionais e agências e portanto, de anúncios e campanhas, tornou-se necessário um órgão para regulamentar, impor regras e até mesmo julgar se isso se fizer necessário. Tal órgão é o CONAR, que possui resoluções, decisões, comitês de ética e até mesmo um código contendo diretrizes que são necessárias para a criação e aplicação correta da publicidade nas diferentes áreas de produção e comércio, de modo que nenhum público seja lesado ou negligenciado.

Através da evolução da profissão de publicitário no país, das constantes mudanças sociais, percepções de certo e errado, foram criadas instruções e até mesmo proibições adequadas as campanhas publicitárias, por vezes levando agências e/ou contratantes a julgamento sobre o que foi apresentado ao público. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a eficiência do órgão CONAR na autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil.

Para tornar isso possível foi realizada uma pesquisa bibliográfica que teve como foco apresentar e analisar os métodos utilizados pelo CONAR na autorregulamentação, uma pesquisa documental e descritiva sobre o Código Brasileiro de Autorregulamentação (CBARP), expondo seus capítulos, divididos em 50 artigos, com 23 anexos que orientam categorias que são consideradas especiais na publicidade. Por fim, esta pesquisa buscou entender se o CONAR é eficiente ou deixa a desejar no cumprimento de sua função na autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil.

As técnicas usadas na pesquisa são de leitura e fichamento dos conceitos apresentados e das referências usadas, documental com a apresentação de partes e elementos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e descritiva com a apresentação de estudos de caso para situar o leitor nos exemplos apresentados, no intuito de disponibilizar e apresentar uma quantidade relevante de informações.

A presente pesquisa teve como principal objetivo compreender o fenômeno da autorregulamentação publicitária no Brasil, bem como entender e analisar o funcionamento do órgão responsável, abordando sua função, apresentando seu Código e analisando sua eficiência. Tal análise, através do estudo de casos, disponibilizados no site do CONAR, servirá para identificar problemas e incoerências na aplicação das diretrizes definidas no Código e, assim, responder o problema da presente pesquisa.

As respostas obtidas no estudo, servirão, no cunho acadêmico para sanar dúvidas referentes às resoluções do CONAR, podendo ser utilizadas em futuros trabalhos acadêmicos e profissionais, e também, como fonte de consultas para outros interessados, ajudando a melhor compreender o trabalho de um dos muitos órgãos regulamentadores que existem no Brasil.

1. Revisão bibliográfica

Para situar-se dentro do contexto da pesquisa, é necessário que sejam explorados estudos já realizados sobre os conceitos apresentados, para que se tenha melhor entendimento do assunto, do ponto de vista de diferentes autores. De acordo com Gil (1999, p.65):

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

Assim sendo, este capítulo conta com a apresentação de conceitos e definições elaboradas por diversos autores ao longo dos anos, com o intuito de trazer diferentes pontos de vista para um maior esclarecimento dos assuntos abordados.

1.1 Fundamentação teórica

Para a compreender os mecanismos, métodos e normas que dão os parâmetros para a autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil são necessários alguns esclarecimentos. Alguns conceitos chaves para o entendimento da atividade publicitária como comunicação, propaganda e publicidade, precisam ser apresentados neste início de trabalho.

No decorrer da pesquisa serão listados alguns critérios usados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, analisando casos da autorregulamentação. Faz-se imprescindível também o resgate ao conceito de ética, assim como de suas ferramentas específicas, como códigos de ética e a ética na publicidade.

1.2 Conceitos

O resgate e apresentação de conceitos básicos para a compreensão desta pesquisa se faz presente na forma de itens, explicando noções e definições sobre cada assunto abordado. Através dos esclarecimentos sobre dados conceitos, o leitor pode se situar melhor nos termos e áreas da comunicação e da ética abordados na presente pesquisa.

1.2.1. Comunicação

Dentre as definições apresentadas sobre comunicação, Berlo expõe o conceito de comunicação processual, que para ele é um “fenômeno contínuo que apresenta contínuas mudanças no tempo” (BERLO, 1985 apud SOUZA, 2003). Segundo essa

definição, podemos concluir que a comunicação é um processo que está sofrendo constantes mudanças, e quanto mais estudos tivermos sobre esse assunto, mais definições teremos.

De acordo com Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), o processo de comunicação precisa possuir alguns elementos chave. Estes elementos são uma mensagem, um transmissor e um receptor, além disso, o receptor precisa ser capaz de interpretar a mensagem emitida pelo transmissor. Para eles, a comunicação é descrita como “o processo de transmitir ideias entre indivíduos”.

Sousa recorre ao pensamento de Bordenave (1984), que diz que o processo de comunicação envolve percepção, interpretação e significação. Sousa propõe um conjunto de diversas definições de comunicação, dentre os quais se encontram alguns modelos clássicos, como o de Lasswell (1948), que estrutura papéis para os principais “atores” do processo de comunicação; o de Shannon e Weaver (1949), que apresenta novos elementos no processo comunicativo, como o ruído; o de Jakobson, que tem como foco a linguística e traz a preocupação com o contexto, algo que não aparece nos demais.

Sousa (2003) também fala sobre uma comunicação específica à publicidade, que tem o objetivo de persuadir, ele afirma que “quando comunicamos intencionalmente para influenciar, entramos no domínio da comunicação persuasiva, a que se recorre, por exemplo, na publicidade e propaganda”.

1.2.2. Publicidade

Segundo Muniz (2015), a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Publicidade é criar, informar, inovar, divulgar, um produto ou serviço e torna-lo conhecido para o público e lucrativo para a empresa. SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA (2009), afirmam que publicidade é o “ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia”.

Para Sant'anna (1981), a publicidade é definida como:

“Uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

O comitê de definições da American Association of Advertising Agencies (AAAA), define publicidade como “toda e qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção, tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA: 2010, p. 229).

1.2.3. Propaganda

Conforme Malanga (1979), propaganda é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, numerando e mantendo clientes”. A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Para Harold D. Lasswell propaganda não é uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”.

Sampaio (1995), atribui uma visão mais técnica sobre o conceito de propaganda, pois segundo ele, a propaganda trabalha com desejos, sentidos, propondo experiência e ações. Sampaio ainda afirma que a propaganda é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.”

A propaganda, para Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), tem uma origem eclesiástica, já que deriva da palavra latina *propagare*. Esta expressão era primeiramente utilizada pela igreja católica com o objetivo de propagar a religião católica. *Propagare*, por sua vez deriva da também latina *pangere*, que tem relação com a reprodução por mergulhia, como uma planta enterrada no solo.

1.2.4. Ética

Ao falar de ética, pode-se pensar também nos conceitos de lei e moral, que são abordados por vários autores de formas diferentes.

Segundo Camargo, ética e moral são dois conceitos com significados muito semelhantes, que muitas vezes podem substituir a outra sem alterar o contexto da situação. Porém se tratando de lei, falamos de um conceito com um significado mais abrangente, pois de acordo com o autor “a ética antecede códigos, normas ou leis e analisa a mesma validade destas para o ser humano” (CAMARGO, 1999, p. 32).

Já tratando-se do pensamento de Dos Santos, moral é “o conjunto de hábitos e

costumes efetivamente vivenciados por um grupo humano” (DOS SANTOS, 1997, p. 12). Ou seja, para ele, uma ação moralmente correta é uma ação que contribua para a realização humana de determinado grupo e uma ação moralmente incorreta ocasionará o contrário. Tendo isso em mente, a moral pode ser percebida através de dois sentidos. Pode ter relação com a maneira de se comportar de determinada sociedade, sendo assim, a moral de um determinado grupo. Por outro lado, pode significar a maneira que ações são executadas por determinada sociedade. Ou seja, uma ação considerada moralmente correta por um certo grupo de pessoas, pode ser considerada moralmente incorreta por outro grupo de uma mesma sociedade em diferentes períodos de tempo.

Agora, tratando-se de lei, Dos Santos (1997), afirma que tem caráter formal, utilizada por sistemas jurídicos e quando transgredida, acarreta em penalidades ao transgressor, já que foi imposta para cumprimento obrigatório. Após esse entendimento, podemos finalmente chegar a definição de ética segundo Dos Santos.

Dos Santos acredita que a ética tem como objetivo se referir à moral e a lei, tem relação com buscar o aperfeiçoamento de ambas. Para ele, ética “é a reflexão sobre a ação humana, para extrair dela o conjunto excelente de ações” (DOS SANTOS, 1997, p. 14).

Para Valls (1994), estas ações, que proporcionam a realização da ética devem ser separadas entre dois extremos, sendo eles o determinismo e a liberdade absoluta. Em uma sociedade determinista não há porque exercitar a ética já que não há liberdade. Porém, em uma sociedade com liberdade total a ética também não estaria presente porque não poder agir de acordo com seus pensamentos não é liberdade.

Esse mesmo pensamento de dualidade também pode ser encontrado nos textos de Cenci (2010), que utiliza os pensamentos de Aristóteles para estabelecer um meio termo. Esse meio termo, não é necessariamente aritmético, não está localizado exatamente no meio. Cenci usa a metáfora da coragem, dizendo que “o meio termo está mais próximo da temeridade do que da covardia, pois aquela se aproxima mais da coragem do que esta” (CENCI, 2010, p. 7).

Deve-se entender que a ética também tem um conceito filosófico, que diz que a ética é a área responsável por estudar o comportamento humano nas relações entre indivíduos em uma determinada sociedade, utilizando alguns conceitos como base, dentre eles justiça, bem moral, dever, liberdade e principalmente responsabilidade. De acordo com a explicação de Cotrim (2004, p. 264):

“A ética é uma disciplina teórica sobre uma prática humana, que é o comportamento moral... A ética tem também preocupações práticas. Ela orienta-se pelo desejo de unir o saber ao fazer. Como filosofia prática, isto é, disciplina teórica com preocupações práticas, a ética busca aplicar o conhecimento sobre o ser para construir aquilo que deve ser.”

Então, de acordo com os autores pesquisados, a ética tem uma relação direta com a maneira que o ser humano se comporta, já que todos os autores mostrados relacionam a ética com moral. Também utilizam a lei para delimitar alguns limites e perspectivas da ética.

1.2.5. Ética profissional

Além de abordar o conceito geral de ética, para maior aprofundamento no assunto, é necessária a apresentação de conceitos de ética profissional. Os princípios de ética e moral de cada homem são os pilares fundamentais para construir uma identidade profissional de respeito e consciente, distinguindo um profissional justo e correto por suas virtudes e não pela aparência. A ética se aplica em todos os campos profissionais no sentido indispensável de “fazer” e “agir”. O “fazer” diz respeito a capacidade de executar as tarefas pertinentes ao campo de trabalho, já o “agir” se trata do conjunto de atitudes e diretrizes que um profissional ético toma em seu trabalho.

Ainda na juventude, na fase final do ensino médio, na fase da escolha profissional, existem inúmeras possibilidades e caminhos a seguir, mas dificilmente são levados em consideração os deveres atrelados a escolha de uma profissão. Escolher uma carreira é opcional, mas os deveres e responsabilidades que a acompanham são obrigatórios para todos.

Quando se completa a formação em uma área profissional, o formando deve fazer um juramento de comprometimento e respeito aos direitos e deveres da profissão escolhida. Isso representa a parte moral da ética profissional, onde a aceitação e adesão voluntária das responsabilidades tornam a pessoa digna de exercer sua profissão.

De acordo com Oliveira (2012, p. 52), “é fundamental ter sempre em mente que há uma série de atitudes que não estão descritas nos códigos de todas as profissões, mas que são comuns a todas as atividades que uma pessoa pode exercer”. Isso significa que, mesmo não constando nos códigos da profissão, existem atitudes e deveres que são de responsabilidade geral de todos os profissionais, de forma a respeitar a classe profissional escolhida e honrar o juramento que foi feito. Ainda segundo Oliveira (2012,

p. 52), “atitudes de generosidade e cooperação no trabalho em equipe, mesmo quando exercidas solitariamente em uma sala, fazem parte de um conjunto maior de atividades que dependem do bom desempenho desta”, ou seja, o respeito e educação para com os colegas de trabalho também é parte importante da ética profissional.

Com o entendimento dos conceitos éticos aplicados às profissões e seus profissionais, pode-se abordar a ideia de códigos de ética das profissões. Um código de ética tem como principal função definir princípios que o norteiem e articulem, de forma a serem apresentados como direitos e deveres. Os direitos delimitam o perfil dos membros do grupo, já os deveres abrem o grupo à universalidade da sociedade. Ao cumprir os deveres cada membro do grupo realiza sua função para atingir o ideal humano, assim, mais uma vez, fazendo jus ao juramento feito e honrando sua profissão. A criação de um código de ética deve ser um exercício de ética para o próprio grupo que criará o código, uma vez que, deve ser elaborado de baixo para cima, buscando preencher os direitos e deveres de todos os membros do grupo, desde o cargo mais simples até o mais complexo. O produto final deve ser um código que tenha uma função educativa e de cidadania frente aos demais grupos de trabalhadores e cidadãos.

1.2.6. Ética Publicitária

Para aplicar ética na publicidade pode-se usar como exemplo o dano moral. Segundo a Enciclopédia Britânica, dano moral ocorre quando algum indivíduo se sente lesado em sua honra, imagem e intimidade por alguma ação, fala ou atitude de outro indivíduo, podendo ser ele pessoa física, instituição, órgão governamental ou empresa privada. Alguns exemplos associados à publicidade e propaganda são os casos de propagandas enganosas, onde nem sempre a peça publicitária condiz com a realidade, seja por algum equívoco ou não, causando algum tipo de lesão ao público.

Na sociedade em que se vive, com a forte presença do politicamente correto na grande maioria dos assuntos do dia-a-dia, acabamos muitas vezes praticando a autocensura, o que também acontece na produção de peças publicitárias. Inúmeros anúncios e campanhas foram, são e serão alvo de julgamento do CONAR, podendo assim serem retirados do ar, por motivos de lesão a algum indivíduo ou grupo. Muito comumente pequenos detalhes passam despercebidos nas agências publicitárias, que sua peça poderia ser entendida como abusiva, assim fazendo com que excelentes campanhas sejam julgadas e até retiradas do ar sem a devida necessidade. Assuntos como religião, política, machismo, racismo e outros tipos de preconceito são constantemente usados

como justificativa para julgar e retirar peças do ar, de acordo com o que está proposto no Código, fazendo com que boas campanhas não alcancem todo seu potencial.

Essa é a parte crucial do trabalho do CONAR. Avaliar campanhas que tenham sido alvo de denúncias e, se consideradas válidas essas denúncias, retirar ou solicitar alterações nas campanhas ou peças publicitárias. Por outro lado, se o Conselho de Ética do CONAR julgar que as campanhas não estejam infringindo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a campanha é mantida, assim defendendo o anunciante e agência produtora, as vezes sugerindo correções para que a campanha se adapte aos padrões do código.

Segundo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (2014, p. 4):

“A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe;”

Esses e outros deveres devem ser levados em consideração na criação e produção de campanhas publicitárias, porém, também deve-se ter bom senso por parte do público, onde muitas vezes “encontram” algo de errado em campanhas totalmente inofensivas, assim causando danos à imagem do anunciante. Tendo isso em mente, se faz necessário um aprofundamento no campo da autorregulamentação, método usado pelo CONAR para tomar providências no trabalho das agências e veículos de mídia no país.

1.2.7. Autorregulamentação

No Brasil, a publicidade é vinculada ao Código Brasileiro de Autorregulamentação (CBARP). Este código, de acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), foi criado pensando em aspectos ligados a legislação brasileira, a legislação publicitária brasileira, recomendações internacionais sobre publicidade e sobre decisões de outros eventos referentes à publicidade.

O código é constituído por cinco capítulos, divididos em 50 artigos, com 23 anexos que orientam categorias que são consideradas especiais na publicidade. O capítulo inicial do código consiste de uma introdução ao código e determina seus limites referente à propaganda. Apesar de não trabalhar no julgamento de propagandas políticas, a publicidade governamental “deve se conformar a este código”, segundo o

artigo 13. Também fica dito que o código, além de instrumento de autodisciplina “é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência”, segundo o artigo 16.

No segundo capítulo, o foco principal são os princípios gerais, que a publicidade brasileira não pode desrespeitar e infringir. Dentre esses princípios estão categorias de características variadas, que vão desde o respeito e honestidade para com o consumidor, até a propaganda comparativa e os direitos autorais. O capítulo totaliza 12 seções e 25 artigos que definem os princípios gerais.

O terceiro capítulo é dedicado a explicar algumas definições sobre as categorias especiais de anúncios, que “devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas”, de acordo com o artigo 44. Neste capítulo são apresentadas e delimitadas algumas diretrizes para a publicidade de diversos setores e produtos.

Já o quarto capítulo é onde são definidas as responsabilidades. Nele, é dito que todo anúncio é de responsabilidade do anunciante, porém é explicado que a agência também precisa ter cautela na hora de produzir o anúncio. Também é estipulado que os veículos podem se negar a exibir os anúncios em determinados casos e ainda que se este for exibir um anúncio de divulgação de uma posição do CONAR, o veículo terá a mesma responsabilidade do anunciante, conforme dito no artigo 45.

Finalmente, o quinto e último capítulo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária apresenta as penas aplicáveis àqueles que infringirem as normas apresentadas no mesmo. É dito que cabe ao Conselho de Ética do CONAR a função de “apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular”, conforme apresentado no artigo 50.

Apesar de tudo, o código não possui caráter obrigatório, como acontece em outras profissões. Ele apenas define penalidades àqueles que descumprirem suas diretrizes. O código se divide em normas morais e lei. No quesito lei, ele se define pelas penas nele estabelecidas, enquanto no quesito moral podemos perceber que a pena maior é a divulgação da decisão do CONAR, afetando a imagem da empresa anunciante.

2. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

De acordo com o site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o órgão foi criado no final dos anos 1970, após o Governo Federal do Brasil cogitar sancionar uma lei que faria necessária uma espécie de aprovação prévia a toda e qualquer propaganda veiculada no país. Tivesse sido sancionada, essa lei acarretaria que nenhum anúncio poderia ser veiculado sem antes ser aprovado pelo governo federal.

Diante dessa ameaça surgiu a ideia da autorregulamentação, baseada em um código com o intuito de proteger a liberdade de expressão e interesses de todas as partes envolvidas no mercado publicitário, sendo elas, anunciante, produtor, veículo e consumidor. Encabeçada por grandes nomes da publicidade brasileira e tomando como exemplo o modelo inglês, a ideia da criação de um código e um conselho para a autorregulamentação da publicidade ganhou força no país.

A tarefa de criar e redigir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi destinada a importantes representantes das agências, anunciantes e veículos de comunicação do país, sendo eles Mauro Salles e Caio Domingues, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, respectivamente. Além de criar e redigir o código, esses foram os responsáveis por conseguir o reconhecimento do governo federal, assim fazendo com que o projeto de lei fosse arquivado e que a publicidade brasileira fosse confiada como sua própria auto-regulamentadora. Em poucos meses após o código ser concluído, anunciantes, agências e veículos aceitaram as diretrizes nele propostas, durante o III Congresso Brasileiro de Publicidade, em 1978. Pouco tempo depois foi fundado o CONAR, uma ONG com o propósito de assegurar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária fosse obedecido.

Desde sua criação, no final dos anos 1970, o CONAR já instaurou quase 10 mil processos éticos e assegurou inúmeras conciliações entre associados, nunca sendo desrespeitado pelos veículos de comunicação e sempre saindo vitorioso nas raras ocasiões em que foi questionado pela Justiça. Atendendo denúncias de autoridades, consumidores e de seus próprios associados e diretoria, o CONAR deixa em cargo de seu Conselho de Ética analisar e julgar essas denúncias. O Conselho de Ética do

CONAR, instância máxima do órgão, é o responsável por fiscalizar, julgar e deliberar as decisões referentes ao cumprimento e obediência do que está apresentado no Código, com garantia de ampla defesa aos acusados. Se as denúncias forem deferidas, o CONAR recomenda que a exibição dos anúncios seja suspensa nos respectivos veículos de comunicação, e até mesmo sugere alterações e correções aos anúncios, podendo, em casos de não obediência das decisões, advertir anunciante e agência.

O Conselho de Ética é composto por oito câmaras, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, contando com 180 conselheiros, ativos e suplentes, sendo todos voluntários.

Um processo a respeito de um anúncio ou campanha pode ser instaurado no CONAR a partir da denúncia feita por um grupo de queixosos, empresas, marcas, agências de publicidade, veículos de comunicação e até mesmo por denúncia do próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Após o processo ser instaurado, é apresentado o parecer do relator do caso, explicando os motivos que levaram tal anúncio a julgamento, qual das partes foi a denunciante e quais princípios, artigos ou anexos do CBARP ela agride. É dado tempo hábil a respectiva anunciante e agência para que apresentem uma defesa sobre o caso, explanando os motivos contrários a denúncia e mostrando porque a peça está em conformidade com o Código. Posteriormente a defesa, o relator do caso analisa a peça, a defesa e o CBARP, chegando assim a sua conclusão e tornando público seu voto, seja ele pelo arquivamento ou alteração, de modo a iniciar-se a votação dos demais conselheiros para assim ser tomada a decisão final.

Recurso é cabível a qualquer uma das partes, para a revisão da decisão tomada pela Câmara, assim transitando o processo para a Câmara Especial de Recursos (CER), onde a Direção do CONAR e os conselheiros da CER julgam o recurso, decidindo por manter ou alterar a decisão do relator da primeira instância.

Se a decisão do CONAR for pelo arquivamento do caso, o processo é encerrado e a anunciante está livre para manter a veiculação da peça em questão do modo que desejar. Se o julgamento resultar na decisão de alteração da peça, a anunciante e agência tem um prazo estipulado para que a correção seja feita e o anúncio seja adequado aos padrões do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, para que, se a anunciante julgar pertinente, a campanha continue a ser veiculada sem mais problemas.

Caso a decisão do CONAR não seja acatada, anunciante e agência sofrerão as punições que o Conselho de Ética julgar cabíveis, podendo variar entre advertência,

recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio e divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

3. A arte da autorregulamentação

A autorregulamentação é a forma como são “controladas” as atividades publicitárias no Brasil, como já dito anteriormente. Visto que não há necessidade de registro ou até mesmo de formação para ser um profissional da publicidade e propaganda no Brasil, o meio encontrado pelos publicitários, veículos de comunicação e consumidores, foi a criação de uma Organização Não-Governamental, visando julgar, advertir, nortear e, se preciso, punir os responsáveis por qualquer forma de agressão a qualquer uma das partes envolvidas no mercado publicitário.

Para iniciar-se a etapa de descrição de alguns casos que foram julgados no CONAR no passado recente, faz-se necessária a abordagem de trechos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). No Capítulo I, mais precisamente no preâmbulo do CBARP, estão presentes sete artigos que antecedem o código propriamente dito, para introduzir o leitor a alguns assuntos apresentados. Conforme o Artigo 1º, “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se a lei do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. Isso se refere à aplicação das leis vigentes no Brasil, de forma que toda peça e anúncio publicitário devem enquadrar-se nas leis para que seja legal perante a legislação brasileira, além de apresentar apenas colocações verdadeiras sobre o produto ou serviço anunciado, de modo a não enganar o consumidor.

Avançando para o Capítulo II, que trata dos princípios gerais, na Seção I, sobre respeitabilidade, o Artigo 19º diz que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”. O Artigo 20º serve de complemento para esse assunto, dizendo que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Esse artigo especificamente trata de assuntos polêmicos muito presentes na atual sociedade, como por exemplo, homofobia, racismo e sexismo, assuntos os quais serão abordados nos casos escolhidos para análise no presente trabalho.

O critério para seleção dos casos foi a polêmica gerada por sua repercussão, ou seja, o que acabou resultando nas denúncias por alguma das partes envolvidas, culminando no eventual julgamento até a decisão do respectivo conselheiro, sendo ela

pelo arquivamento ou alteração de alguma característica da peça que foi considerada imprópria ou que estava em desacordo com o CBARP.

3.1 - Toda brasileira é uma diva

Em anúncio publicitário para televisão e internet, em março de 2015, a anunciante Bombril, através da agência produtora DPZ, veiculou um anúncio em que fazia uma brincadeira com o sexo masculino, utilizando a seguinte frase: “Toda mulher é uma diva, e todo homem é diva... gar.”. A ideia por trás desse anúncio é se referir ao poder do sexo feminino, visto que foi inicialmente veiculado no mês em que se encontra o Dia Internacional das Mulheres. O caso foi a julgamento por autoria do CONAR mediante a apresentação de diversas queixas de consumidores, em sua grande maioria homens, que se sentiram discriminados com as brincadeiras feitas, mas também houveram queixas feitas por parte de mulheres, que afirmavam que o anúncio reforçava estereótipos femininos, assim denegrindo sua imagem. A anunciante Bombril e a agência DPZ defenderam a peça se referindo ao bom humor utilizado na campanha, e lembrando campanha anterior em que se utilizava de brincadeiras semelhantes.

O caso foi a julgamento em setembro de 2015, na Segunda Câmara do CONAR, onde o relator foi o Conselheiro André Porto Alegre, que propôs pelo arquivamento do caso, utilizando como base a Letra A do número I do Artigo 27 do Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR (RICE). O Artigo 27 do RICE refere-se ao arquivamento do caso, tendo como motivo a não caracterização de infração ao CBARP e seus anexos, nesse caso específico, em relação à dignidade humana, ofensa e discriminação. Segundo o Conselheiro André Porto Alegre, apesar da decisão “o arquivamento desta representação não tem o poder de arquivar o pensamento dos queixosos”, referindo-se as reclamações recebidas sobre a campanha, já que mesmo não havendo infrações ao código o anúncio ainda é capaz de gerar discordância e discussão entre homens e mulheres, perguntando a anunciante e agência se o papel da propaganda “é gerar esse tipo de constrangimento que consome as energias e pouco colabora na construção de marcas responsáveis”. A decisão por arquivamento foi aceita de forma unânime.

Para analisar-se o caso em questão, deve-se recorrer ao CBARP, mais especificamente aos Artigos 19 e 20 da Seção 1 do Capítulo II. Conforme já explicado, o Artigo 19 diz que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos

nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”. O Artigo 20, também já explicitado, diz que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Ao analisar o anúncio julgado nesse caso, independente das brincadeiras em questão, mesmo não havendo infrações ao CBARP, a peça abre espaço para desentendimentos entre homens e mulheres e até mesmo casos de sexismo, já que, querendo ou não, faz uma comparação entre os dois sexos. Como perguntado pelo Conselheiro André Porto Alegre, seria esse o papel da propaganda? Incitar discussões e desentendimentos, mesmo que de forma indireta, já que a peça não feriu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mas ainda sim resultou em reclamações e denúncias de consumidores?

A decisão pelo arquivamento seguiu as recomendações do CBARP e do RICE, não sendo sugerido nenhum tipo de alteração na peça, mas ainda deixou consumidores incomodados e insatisfeitos com a decisão, fazendo com que a anunciante Bombril não voltasse a veicular anúncios parecidos desde então. Essa decisão por parte da Bombril, talvez tenha sido tomada vistos os desgostos perante o público consumidor, já que a marca já sofreu reclamações no passado por fazer outras brincadeiras com homens, como por exemplo, em 2011, onde um anúncio que fazia comparações entre homens e cachorros também foi a julgamento no CONAR, e também foi arquivado. Em 2013 a marca Bombril foi alvo de mais um julgamento, novamente por conta de um anúncio que fazia referência a homens, mas que também acabou por ser arquivado.

A figura 1 mostra uma imagem retirada do anúncio da Bombril:

Figura 1 – Toda brasileira é uma diva



Fonte: Site da marca Bombril

A campanha foi protagonizada por três personalidades influentes na mídia, de diferentes áreas do entretenimento. São elas Ivete Sangalo, Monica Iozzi e Dani Calabresa.

3.2 - Esqueci o não em casa

Em uma campanha da marca Skol da anunciante Ambev, produzida pela agência F/Nazca S&S, veiculada em mídia exterior às vésperas do Carnaval, foram registradas inúmeras reclamações e denúncias, em sua grande maioria por parte de mulheres que se sentiram ofendidas pela frase utilizada. “Esqueci o ‘não’ em casa”. Essa foi a frase escolhida para ser utilizada na campanha que tinha como objetivo incentivar os consumidores a aceitarem novas experiências, de acordo com a anunciante e agência, por se tratar de uma época de diversão como é o carnaval. Segunda diversas reclamações registradas, a peça publicitária incitaria o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e tomada de decisão, principalmente em mulheres. A defesa da anunciante e agência afirmou que a campanha tinha como principal objetivo propor aos consumidores “aceitar os convites que a vida faz”. Além disso, negou a forma de interpretação das reclamantes, alegando que por não haver imagem de quem estaria proferindo a frase, não haveria porque entender que a campanha tinha a intenção de tratar de assuntos ligados a sexo.

A defesa ainda argumenta que a frase trata exatamente do contrário do que foi alegado pelas denunciante, dizendo que a peça reforça o poder de escolha das pessoas sobre o que elas querem ou não fazer. A posição final de anunciante e agência foi de entrar em contato com o grupo de reclamantes e, em respeito a elas, remover voluntariamente os anúncios, antes de qualquer decisão do CONAR.

O caso foi relatado pelo Conselheiro Arthur Amorim, que diferentemente da posição tomada pela anunciante e agência, sugeriu que fosse feita uma alteração na peça, mesmo que a frase fosse pertinente ao tema da campanha. Sua proposta foi derrubada no Conselho de Ética, e a decisão foi pelo arquivamento do caso. O autor do voto de arquivamento defendeu seu ponto de vista argumentando que a frase não é dúvida, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante.

Na tomada de decisão foi utilizando como base a Letra A do número I do Artigo 27 do Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR (RICE). O Artigo 27 do RICE refere-se ao arquivamento do caso, tendo como motivo a não caracterização de

infração ao CBARP e seus anexos, nesse caso específico, tratando-se dos Artigos 21 e 22 do CBARP. O Artigo 21 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária diz que “os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer enaltecer ou estimular tais atividades”. Levando em conta algumas das denúncias feitas, pode-se concluir que se a frase da peça publicitária abria interpretação para incentivo ao abuso, que é considerado crime. Já o Artigo 22 esclarece que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”. Seguindo na mesma linha de raciocínio, o fato da peça incentivar o abuso e desrespeito para com as mulheres, isso acarretaria na falta de decência por parte da peça e de eventuais atitudes que sejam tomadas pelo público consumidor.

Nesse caso a decisão pelo arquivamento abre espaço para discussão, visto que o relator do caso votou pela alteração da peça e a anunciante tomou a iniciativa de remover o anúncio por vontade própria. Sendo assim, a decisão do Conselho de Ética, pelo arquivamento do caso, difere da visão do relator Conselheiro Arthur Amorim e da própria anunciante, que perceberam a dubiedade da frase utilizada no anúncio e pendiam para outra ação perante o julgamento. Porém, como o anúncio foi voluntariamente removido pela anunciante Ambev e a campanha deixou de ser veiculada, a decisão de arquivar esse caso torna-se correta perante o CBARP, já que não existindo mais a peça, não há necessidade de prolongar o julgamento, assim arquivando o caso.

Vale ressaltar que nesse caso em particular, a resolução do caso se deu de maneira simples e rápida graças ao bom senso e boa vontade da anunciante, aliadas ao correto entendimento do relator do caso, de que seria necessária uma alteração na peça para que ela estivesse totalmente de acordo com as normas e não tivesse motivo para interpretações erradas por parte do público.

A figura 2 mostra a peça veiculada para a campanha da Skol:

Figura 2: Esqueci o não em casa

Fonte: Publicação online de reclamante

Após a remoção do anúncio das vias onde foi veiculado, o caso foi arquivado, visto que não há mais motivos para o prosseguimento do processo.

3.3 - Dia dos namorados O Boticário

Em campanha produzida pela Almap BBDO para O Boticário em 2015, para ser veiculada em televisão e internet, cerca de 500 consumidores registraram reclamações no CONAR sobre o filme publicitário. O filme, lançado para o dia dos namorados, retratava vários casais trocando presentes, inclusive casais de homossexuais, o que gerou reclamações do público referente a decência do filme, principalmente em relação a repercussão entre o público infantil. Logo que a notícia da abertura do processo do CONAR começou a tomar conhecimento, começaram a ser recebidos e-mails defendendo a campanha, em número de cerca de 500 consumidores que não viam nada além da realidade sendo retratada.

Na defesa enviada pela agência, foi negada a interpretação dos reclamantes, dizendo que a campanha mostra apenas pessoas comprando e trocando presentes, sem qualquer ato que possa ser considerado indecente perante os olhos da sociedade. O relator do caso, Conselheiro André Luiz Costa, considerou que a campanha não retratou nada mais do que a realidade da sociedade contemporânea, dizendo que “aos pais, tios, avôs que questionam, entre estupefatos e indignados nas mensagens ao Conar, como vão explicar às crianças as cenas do filme, resta-nos dizer: esta é uma missão, ainda que muito árdua, da família. Não contem com a publicidade para omitir a realidade”. Finalizou dizendo que considerou muito importante o grande número de manifestações defendendo a campanha publicitária, a liberdade de expressão e a tolerância. "O espaço amplificado pela internet não deve se deixar ocupar apenas pelos censores", votou o Conselheiro, pelo arquivamento do caso.

O arquivamento foi aceito por unanimidade, utilizando como base a Letra A do

número I do Artigo 27 do Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR (RICE). O Artigo 27 do RICE refere-se ao arquivamento do caso, tendo como motivo a não caracterização de infração ao CBARP e seus anexos, nesse caso específico, tratando-se do Artigo 22 do CBARP. O Artigo 22 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária diz que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”. Conforme descrito, o filme publicitário retrata apenas a realidade da sociedade em que vivemos, já que a troca de presentes e carinho, seja ele entra qualquer configuração de casal, independente da orientação sexual, não passa da mais pura realidade encontrada em todos os cantos do mundo, mesmo que não seja aceita por alguns indivíduos.

A falta de tolerância, seja ela perante orientação sexual, etnia, nacionalidade, religião e tantas outras mais, é causadora constante de revolta em várias áreas profissionais, muitas vezes também ocorrendo na publicidade e propaganda, seja ela por parte do público consumidor ou até mesmo dos anunciantes e agências. Porém, como afirmou o Conselheiro André Luiz Costa, o espaço criado pela internet e demais meios de comunicação atuais, não deve ser utilizado apenas por censores e intolerantes, pelo contrário, ele deve servir de veículo para reforçar os ideais de liberdade de escolha, de respeito entre diferentes.

Novamente, o bom senso e compreensão utilizados pelo CONAR no julgamento, fizeram com que a decisão pelo arquivamento fosse certa de acordo com os parâmetros descritos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e com os padrões de moral e ética atribuídos a nossa sociedade. Para finalizar, pode-se fazer a ressalva de que o Conselho de Ética do CONAR não deixa-se levar pelo número de reclamações e denúncias, se os mesmos não tiverem fundamento, como visto nesse caso. Apesar de um número grande de reclamações iniciais, o Conselho não agiu de forma precipitada, utilizando as ferramentas que norteiam seu trabalho do modo correto, de forma a não agir erroneamente com nenhuma das partes envolvidas, já que, mesmo “derrotados”, os reclamantes foram tratados de forma respeitosa e tiveram um julgamento justo.

A figura 3 mostra a troca de presentes entre casais homossexuais na campanha d’O Boticário:

Figura 3: Dia dos namorados O Boticário



Fonte: Vídeo veiculado pela anunciante

Como visto na Figura 3, a campanha não mostra nada além da troca de presentes e abraços entre pessoas queridas, não havendo qualquer indício de indecência.

3.4 - É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra

Em campanha veiculada em 2011 da anunciante Primo Schincariol, produzida pela agência Mood, para a cerveja Devassa Tropical Dark, o CONAR recebeu reclamações de todos os cantos do Brasil e até mesmo dos Estados Unidos, referente ao conteúdo sexista, machista e racista das peças utilizadas na campanha.

Campanhas publicitárias de marcas de cerveja atraem críticas relacionadas a machismo e sexismo muito frequentemente, por sua característica de utilizar a mulher e seu corpo como forma de evidenciar as características da cerveja e de seu consumo. A cerveja Devassa já foi julgada pelo CONAR em mais de 10 outras ocasiões, reforçando assim, a ideia de que a marca utiliza de padrões machistas em grande número de suas campanhas, assim deixando em evidência o seu modo de fazer publicidade. O anúncio, referente a um novo tipo de cerveja da marca, cerveja preta, trazia uma mulher negra em pose sensual com a frase “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”.

Inúmeras queixas e reclamações chegaram ao CONAR alegando sobre o modo que o anúncio retratou a mulher, dizendo que ela estava sendo tratada como “um objeto sexual tal como se fazia na época da escravidão”. O relator do caso na primeira instância, Conselheiro Carlos Rebolo da Silva, optou por sustar liminarmente a veiculação da campanha enquanto aguardava-se pela defesa da anunciante Schincariol e da Agência Mood.

Em sua defesa, Schincariol e Mood negaram qualquer tipo de apelo racista, machista ou sexista, alegando que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e

de forma alguma transforma a mulher em objeto, ou utiliza da sensualidade para vender a cerveja. Ainda complementa sua defesa lembrando o fato dos consumidores de cerveja diferenciarem os diferentes tipos do produto chamando-os pelas cores de cabelo das mulheres, por exemplo, loura ou ruiva. A defesa foi finalizada fazendo referência a campanha anterior da marca Devassa, para uma cerveja de tom claro, onde o slogan era “Devassa, bem loura”.

O Conselheiro Carlos Rebolo da Silva, concluiu que o principal problema da campanha está na sua construção, já que, para ele, a relação entre o slogan e a imagem é a peça fundamental para o entendimento do anúncio, e essa relação é sem dúvida alguma de natureza sensual, o que é proibido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Além do apelo sensual, a campanha vulnera outros artigos do CBARP, que tratam sobre o respeito a pessoa humana e o estímulo a discriminação, sendo eles os Artigos 1º, 3º, 6º, 19º, 20º e 50º, além da letra A do número 3 do Anexo P, que diz que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Com base nesses Artigos e no Anexo P, o Conselheiro Carlos Rebolo da Silva, propôs pela alteração das peças da campanha, voto que foi aceito pela maioria dos membros do Conselho.

A anunciante Schincariol e a Agência Mood apresentaram recurso sobre a decisão, por entenderem que o motivo que norteou o voto do Conselheiro Carlos Rebolo da Silva descartou a acusação de racismo, que foi o foco da grande maioria das denúncias feitas inicialmente, assim, devendo a decisão ser pelo arquivamento e não alteração da peça. Nas contrarrazões do recurso, a Direção do CONAR negou o entendimento de Schincariol e Agência Mood, defendendo a decisão inicial do relator da primeira instância. Assim, a relatora do recurso, Conselheira Ana Carolina Pescarmona concordou com a decisão presente nas contrarrazões, lembrando que inúmeras reclamações também foram a respeito do sexismo presente na campanha, de modo a concordar com a decisão da primeira instância. Finalizou dizendo que “não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual”, votando pela manutenção da decisão pelo arquivamento, sendo aceito por unanimidade na Câmara Especial de Recursos.

Além do processo aberto pelo CONAR, a campanha da Devassa Tropical Black foi processada administrativamente pelo Ministério da Justiça, em virtude da grande repercussão do caso, que motivou a abertura dessa ação por uma representação do

PROCON do Espírito Santo. A alegação é de que o anúncio fere o Código de Defesa do Consumidor, por tratar-se de propaganda abusiva, mais uma vez apontando que a peça reforça a discriminação e trata a mulher como objeto ao compará-la com a cerveja.

Por se tratar de um assunto sempre polêmico, a publicidade de bebidas alcoólicas é alvo constante de julgamentos pelo Conselho de Ética do CONAR. Como já dito, apenas a cerveja Devassa tem mais de 10 casos julgados pelo Conselho, entre denúncias e recursos, nos últimos dez anos, servindo como base para afirmar que apesar de serem levadas a julgamento as campanhas continuam a serem criadas utilizando a mesma linha criativa, onde a mulher é mostrada como objeto e comparada aos produtos apresentados.

A figura 4 mostra o anúncio causador de tamanha polêmica:

Figura 4: É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra



Fonte: Veiculação de mídia impressa

O anúncio não só faz comparações entre a modelo e o produto, mas utiliza a sensualidade como forma de promover a nova cerveja, assim agredindo diretamente vários artigos do CBARP e seu anexo P.

4. Metodologia

A pesquisa foi elaborada com um método baseado em Gil (1999), sendo uma pesquisa bibliográfica e documental, contendo dados levantados através de pesquisas já feitas e de livros e artigos sobre o assunto. A pesquisa foi descritiva no intuito de apresentar alguns estudos de casos puramente descritivos para exemplificar situações que possam vir a ocorrer na veiculação de campanhas publicitárias.

As técnicas usadas na pesquisa foram de leitura e fichamento dos conceitos apresentados e das referências usadas, documental com a apresentação de partes e elementos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e descritiva com a apresentação de estudos de casos para situar o leitor nos exemplos apresentados, no intuito de disponibilizar e apresentar a maior quantidade possível de referências.

Foram encontrados alguns estudos envolvendo autorregulamentação da publicidade. A leitura e compreensão de trabalhos acadêmicos já produzidos foram de grande importância para um projeto de pesquisa, pois ajuda o pesquisador a situar-se dentro do que já foi pesquisado e produzido sobre o assunto escolhido, assim trazendo novos resultados que utilizem os conceitos e conclusões já apresentadas como forma de apoio.

Estudo realizado por Bruno Herrmann Leite, (2013) da Universidade de Passo Fundo, teve como objetivo analisar o funcionamento, história e atividades do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Na pesquisa foram apresentados os conceitos de publicidade e propaganda, comunicação e ética, visando entender os métodos usados pelo CONAR na autorregulamentação da publicidade no país. O objetivo principal dessa pesquisa foi o de entender a maneira como funciona o CONAR, seus conselhos, seu código e seus métodos de trabalho.

Candido Eduardo Mendes de Almeida, (2013) estudante do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, desenvolveu uma pesquisa pelo olhar jurídico sobre a autorregulamentação publicitária no Brasil. Primeiramente, abordou as definições de publicidade e o fenômeno da autorregulamentação. Em seguida, é apresentado o modelo misto de autorregulamentação, em vigência no país e, segundo o qual, a regulamentação da publicidade é exercida tanto pelo Estado como pelo próprio mercado publicitário. No decorrer do trabalho, a autorregulamentação é explorada a fundo, sob a ótica do direito, onde são apresentadas algumas decisões do CONAR, tendo como linha condutora o Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária. Também são abordados temas como a concorrência desleal, a proteção autoral das obras publicitárias e experiências de autorregulamentação da publicidade no Reino Unido e nos Estados Unidos. A produção deste trabalho acadêmico, focado na área do direito, utiliza os parâmetros do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para entender o processo de julgamento e aplicação de penas utilizado pelo CONAR.

5. Análise

Os quatro casos apresentados no item 3 mostram situações muito comuns no dia-a-dia dos funcionários do CONAR, principalmente por se tratarem de assuntos polêmicos na atualidade, sendo eles variados tipos de preconceito, muitas vezes tratados como algo normal.

Primeiramente trata-se dos casos em que usa-se de machismo e sexismo nas peças, caso das duas marcas de cerveja, Skol e Devassa. Posturas machistas em que a mulher tem seu corpo usado como objeto para promover a marca, ou em que a mulher é reduzida a níveis constrangedores para justificar o consumo da cerveja, são muito comuns nas campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, algo que apesar de ser considerado como normal, já passou há tempos dos níveis de decência, respeito e igualdade para com as mulheres. A grande maioria das campanhas de marcas de cerveja consiste nos mesmos estereótipos, em que um homem ou grupo de homens está em um local propício a consumo de cerveja, geralmente bares, as vezes praias, e uma mulher com peças de roupas provocantes é alvo de piadas ou relações com a cerveja, assim sendo utilizada como objeto ou comparada ao produto. Salvas exceções, essa é a realidade da grande maioria dos anúncios de cerveja.

Analisemos o caso da cerveja Devassa como exemplo primário. Nos últimos dez anos, houveram mais de dez processos instaurados nas Câmaras julgadoras do CONAR, em que a maioria dos casos tinha relação com machismo, sexismo e objetificação da mulher. Pode-se assim chegar à conclusão de que a marca Devassa utiliza esses tipos de padrões com frequência, e que apesar de ser alvo de denúncias seguidamente, continua a utilizá-los, assim mantendo uma posição machista em suas campanhas. No caso apresentado nessa pesquisa, em que a peça era claramente machista e racista, foram além do esperado, ao entrarem com recurso alegando que a decisão do relator estava incorreta, já que as reclamações que geraram a denúncia estava tratando de outro tipo de preconceito ao contrário do escolhido pelo Conselheiro para justificar sua decisão.

Falando-se da cerveja Skol, por se tratar de uma marca mais antiga em comparação com a Devassa, o número de casos instaurados no CONAR é maior ainda, e novamente, a maioria deles tendo como motivo de denúncia atitudes e afirmações de cunho machista e sexista. Utilizando dos mesmos estereótipos da marca Devassa, a Skol produz campanhas em que a mulher é colocado em evidência por seu corpo ou comparada ao produto, mas por outro lado, também produz campanhas mais voltadas

para o humor, com menos utilização da figura feminina de modos machistas e sexistas.

No caso específico analisado neste projeto de pesquisa, diferentemente da cerveja Devassa, a Skol mostrou-se mais adepta a resolver o problema de forma amigável e optou por remover seu anúncio por livre e espontânea vontade, a modo de agilizar a resolução do problema e mostrar boa vontade na cooperação com o CONAR e com o público consumidor, principalmente com as mulheres que se sentiram vítimas da interpretação duvidosa do anúncio. Assumindo seu erro e cooperando com todas as partes para a resolução e reparação dos danos causados, a cerveja Skol ganha credibilidade com todos os envolvidos na atividade publicitária, deixando em evidência seu lado “bom” e amenizando os casos passados onde utilizou de preconceitos machistas e sexistas, já que ultimamente o que mais se vê nas campanhas da marca é o lado bem humorado e consciente.

Agora, tratando-se de outro tipo de preconceito, dessa vez por parte dos consumidores, no caso de homofobia e intolerância cometido por reclamantes sobre uma campanha d’O Boticário, a situação se inverte, onde o preconceito ocorre por parte do público. Nesse caso específico, as vítimas são a anunciante, agência produtora e os consumidores sensatos. A campanha para o dia dos namorados, produzida para O Boticário, retratava um lado bonito da sociedade, que é a troca de presentes e carinho entre pessoas, mais precisamente casais, de todas as opções sexuais, o que não é nada mais do que a normalidade e realidade do mundo nos dias atuais. Mesmo após tanta polêmica envolvendo a intolerância para com homossexuais, em uma campanha que simbolizava nada mais do que o amor entre as pessoas, um grupo de consumidores foi capaz de denunciar a peça ao CONAR alegando que se tratavam de imagens indecentes e impróprias para exibição.

Felizmente a resolução seguiu os parâmetros expostos no Código, visto que o vídeo simplesmente mostrava pessoas se presenteando e se abraçando, assim não caracterizando nenhuma infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, não impedindo a campanha de ser veiculada por motivo algum. Esse foi o entendimento do relator do caso e sua decisão foi mantida pelos demais Conselheiros. Ao público opressor, que viu a campanha como uma afronta aos padrões da família brasileira, restou se conformarem com a decisão do CONAR e utilizarem esse caso como forma de aprendizado e exercício de sua tolerância, para que quem sabe possam entender que não há nada demais no que diz respeito às relações afetivas entre as pessoas.

No último caso analisado, o padrão de sexismo se inverte, trazendo uma visão não tão comum e contrária ao que se está acostumado de presenciar nos dias de hoje. Na campanha da Bombril, foram os homens que se sentiram lesados pelas falas das atrizes e pela chamada da peça publicitária. No vídeo em questão, ao contrário do que se vê normalmente, são as mulheres que fazem brincadeiras com os homens, aos olhos dos reclamantes, “inferiorizando” os homens perante as mulheres. Novamente podemos trazer os dois casos sobre cervejas analisados nesse projeto de pesquisa, onde o tipo de sexismo, machismo mais especificamente, era muito mais visível e mais agressivo do que o alegado nesse caso da anunciante Bombril, onde se trata muito mais de uma brincadeira bem humorada.

A maneira de “brincar” utilizada pela anunciante, não é nem de longe tão grave e alarmante quanto à utilizada em comerciais de cerveja, por exemplo, onde constantemente as mulheres são alvo de situações muito piores, onde são tratadas como objeto e comparadas ao produto ou usadas para reforçar algum ponto de vista machista. Pelo contrário, o humor utilizado pela anunciante Bombril serviu muito mais para enaltecer as mulheres e trazê-las ao patamar de igualdade com o sexo masculino do que para inferiorizar os homens, como acontece com as mulheres em diversas situações do cotidiano. Porém, como dito pelo relator do caso, mesmo não agredindo o CBARP, a campanha abre espaço para desentendimentos entre homens e mulheres, o que foi considerado por ele um “mau uso” da ferramenta publicitária, já que o papel da propaganda não é gerar discussões fúteis e desnecessárias.

Seguindo a linha de pensamento do relator Conselheiro André Porto Alegre, o que muitas vezes falta a todas as partes envolvidas no mercado publicitário, sejam consumidores, anunciantes e agências, é a utilização do bom senso na produção e percepção das campanhas veiculadas. Como dito pelo relator, isso acaba gerando um constrangimento que não colabora para a construção de uma marca responsável, assim fazendo com que anúncios agressivos e até mesmo desrespeitosos continuem a serem criados.

Caberia a todas as partes envolvidas no mercado publicitário, a utilização do bom senso aliado às diretrizes explicitadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, para assim produzir, veicular e perceber as campanhas de forma mais eficiente e agradável. Para entendermos esse ponto de vista faz-se necessário um entendimento mais aprofundado sobre o bom senso. De acordo com Porto (2011):

“Sinteticamente falando, bom senso é um conceito ligado às noções de sabedoria e de razoabilidade que define a capacidade média que uma pessoa tem de se adequar a regras e costumes em determinados momentos, para poder fazer bons julgamentos e escolhas. Ele está situado no meio do caminho entre o senso comum e o senso crítico, que é a base de todo o conhecimento acadêmico e científico.”

Ou seja, o bom senso deve ser utilizado como parâmetro de aceitabilidade e compreensão das diferenças que existem em todas as sociedades, e essas diferenças devem ser aceitas e elevadas a um nível de respeito e igualdade entre todos os indivíduos, independente de sexo, raça, religião, orientação sexual, nacionalidade e etc.

Segundo o pensamento de Aristóteles, para atingir a felicidade em nossas vidas, devemos utilizar a justa medida, comedimento ou bom senso. Aristóteles explica esses conceitos como a sabedoria prática, desenvolvida por todos os seres humanos através do exercício de nossos pensamentos e do discernimento que aplicamos no nosso dia-a-dia. Exemplifica seu pensamento trazendo o exemplo de um guerreiro, que se for pouco corajoso torna-se um covarde, porém se possuir coragem em excesso acaba se tornando temerário, assim tendo pouco cuidado com seu bem estar. Ou seja, o elemento chave para uma vida boa, feliz e tranquila é o equilíbrio nos pensamentos e atitudes, é a capacidade que temos de compreender as diferenças e aceitá-las, de modo a ser mais tolerantes com as escolhas das outras pessoas.

O bom senso é um conceito inquieto, insaciável, que está sempre sendo ampliado, porque temos consciência de que o conhecimento que temos em todas as áreas deve sempre ser aprofundado e ampliado, para nos tornarmos pessoas melhores.

Para finalizar, pode-se identificar o principal problema envolvendo uma grande parte das denúncias e julgamentos instaurados no CONAR como falta de bom senso, vezes por parte das anunciantes e vezes por parte dos consumidores. Visto tamanha discussão envolvendo as polêmicas apresentadas e discutidas nesse projeto de pesquisa, sendo elas os diferentes tipos de preconceito, seria o papel da publicidade ajudar a amenizar esses conflitos e buscar fazer-se entender as diferenças em busca de uma sociedade mais tolerante e respeitosa, ao invés de utilizar, mesmo que “inofensivamente”, esses conceitos para promover seus produtos e reforçar os estereótipos que tanto atrapalham a sociedade. O bom senso aliado as normas e diretrizes explicadas no CBARP fariam com que a atividade publicitária evoluísse, visto que as vezes grandes campanhas em termos criativos são estragadas por má utilização

de estereótipos ou até mesmo pela má interpretação do público consumidor, que ocasionalmente busca encontrar problemas onde eles não existem.

A julgar pelos casos apresentados nessa pesquisa, o trabalho exercido pelo CONAR se mostra eficiente e correto, visto que todas as decisões emitidas pelo órgão seguiram os parâmetros do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, todas as partes tiveram seus direitos respeitados, seja na instauração de processos através de denúncias, na apresentação de defesas e no acatamento das decisões do Conselho.

Considerações finais

O desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos relacionados à elaboração de campanhas publicitárias e sua prática ética, coloca em evidência a grande importância que o bom senso tem para todas as partes envolvidas na relação publicitária, seja anunciante, agência ou público consumidor.

As campanhas publicitárias veiculadas hoje em dia, seja em meios mais clássicos como os impressos ou em veículos relativamente novos como a internet e as redes sociais, são capazes de atingir consumidores de vários tipos. A utilização do bom senso se faz presente de modo a guiar todas as partes envolvidas, seja na criação e produção das campanhas ou na percepção e compreensão das mesmas. Algo que para um público parece ser inofensivo, para outro pode ser algo extremamente nocivo, por isso deve-se utilizar o bom senso de modo a considerar todas as hipóteses e não criar usar de estereótipos para promover produtos, assim como ser ter mais tolerância na recepção das campanhas, ao invés de rejeitá-las com afinco somente pelo fato de mostrar uma visão diferente da que estamos acostumados.

O trabalho de um publicitário é uma ferramenta poderosíssima para divulgação de ideias, e não deve ser utilizado somente para a promoção de produtos. Cita-se novamente a campanha d'O Boticário analisada na presente pesquisa. Ao produzir e veicular aquela campanha, anunciante e agência foram muito sensatos, ao retratarem um lado da sociedade que ainda sofre muito preconceito, trazendo o assunto para o público de uma forma totalmente inofensiva, buscando reforçar a normalidade da situação, que não passa de algo cada dia mais presente na sociedade em que vivemos.

A maior função e responsabilidade da publicidade e propaganda é garantir que as diferenças sejam abordadas de forma normal e tratadas com respeito, que é uma das diretrizes fundamentais presentes no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O trabalho do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a julgar pelos casos apresentados nessa pesquisa, é feito com êxito e em algumas situações até mesmo com louvor. Nos quatro casos aqui analisados, as decisões foram sempre baseadas nos artigos e anexos do CBARP, confirmando a eficiência do CONAR, principalmente na abordagem de assuntos polêmicos e delicados.

No outro lado da moeda, a falta de bom senso por parte de algumas marcas acaba agravando problemas já muito presentes na sociedade. No caso da cerveja Skol, a

frase utilizada para a campanha era claramente duvidosa, abrindo espaço para interpretações errôneas, podendo até mesmo ser considerada como apologia a alguns atos ilícitos. “Esqueci o ‘não’ em casa”. Com o contexto em que a campanha foi lançada, sendo produzida para o carnaval, época em que problemas relacionados a abuso, principalmente contra mulheres, crescem exponencialmente, lançar uma campanha com essa chamada explícita a falta de bom senso por parte de anunciante e agência.

Já no caso da campanha da Bombril, que não era tão ofensiva assim, motivo pelo qual o caso foi arquivado, percebe-se a falta de bom senso de ambas as partes, anunciante e público consumidor. Visto que a campanha não agrediu o CBARP em categoria alguma, e a peça era muito mais bem humorada do que mal intencionada, porém contendo uma comparação entre homens e mulheres, a instauração de processo nas Câmaras do CONAR mostra que o que faltou para os envolvidos foi a utilização do bom senso. Apesar da intenção da campanha, que era de enaltecer as mulheres, ser uma causa nobre na busca pela igualdade dos sexos, a forma como a ideia foi abordada abriu espaço para polêmica, assim mostrando que existem diversas formas melhores de exaltar o sexo feminino do que compará-lo ao masculino através de uma brincadeira. Ao público reclamante, visto que a brincadeira utilizada não caracterizava infração ao código e muito menos inferiorizava os homens perante as mulheres, percebe-se a falta de disposição para entender o humor inofensivo que foi utilizado pela marca.

Agora tratando-se do caso que realmente caracterizava infrações ao CBARP, o que percebe-se é a total falta de bom senso e responsabilidade por parte de anunciante e agência. Não bastando a quantidade exagerada de anúncios machistas na indústria das bebidas alcoólicas, a cerveja Devassa não parou somente nessa polêmica, foi além, ao utilizar de conotações racistas para a promoção de seu novo produto. Novamente, o outro lado da moeda mostrou-se preocupado com os rumos da campanha, fazendo completo uso de seu bom senso. O público consumidor não teve dúvidas ao realizar uma enxurrada de reclamações e denúncias, e o Conselho de Ética do CONAR respondeu a altura, instaurando processo rapidamente, vistos a gravidade do assunto e quantidade de pessoas atingidas. Não bastando a falta de bom senso na publicação de tal campanha, a marca Devassa foi ainda mais longe, recorrendo das decisões e tentando provar-se inocente perante as acusações.

De toda forma, a realização deste trabalho de conclusão de curso mostrou-se muito satisfatória, sendo capaz de aprimorar os conhecimentos sobre assuntos

abordados ao longo dos oito semestres, e trazendo uma maior compreensão sobre as funcionalidades do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as diversas Câmaras e instancias que fazem parte do Conselho de Ética, os métodos utilizados pelo órgão para servir de regulador da publicidade e propaganda no Brasil, e principalmente para melhor entender o mercado publicitário e todas as partes que são envolvidas nessa profissão, de modo a não negligenciar nenhuma delas.

Referências

ARISTÓTELES (322 a.C.), *Ética a Nicômaco*, em: Caeiro, A. C. (2009), São Paulo: Atlas Editora.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA (São Paulo). *Código de Ética dos Profissionais de Propaganda*. São Paulo: App, 2014. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

CAMARGO, Marculino. *Fundamentos da ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CENCI, Angelo Vitório. *Ética: Geral e das profissões*. Ijuí: Unijuí, 2010.

CONAR (São Paulo). *Regimento Interno do Conselho de Ética*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (São Paulo). *História do CONAR*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Ambev: Esqueci o não em casa*. São Paulo: Conar, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>>. Acesso em: 26 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Bombril: Toda brasileira é uma diva*. São Paulo: Conar, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4177>>. Acesso em: 29 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 30 maio 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Dia dos namorados O Boticário*. São Paulo: Conar, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>>. Acesso em: 27 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*. São Paulo: Conar, 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>>. Acesso em: 28 maio 2017.

COTRIM, Gilberto. *Fundamentos de Filosofia*. 15ª Ed. São Paulo: Saraiva 2004.

DOS SANTOS, Antonio Raimundo. *Ética: Caminhos da realização humana*. São Paulo: Ave-maria, 1997.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2008.

LASSWELL, Harold D. *A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade*. Em: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T. A Queiróz, 1987.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo, 1979.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *MJ instaura processo administrativo por publicidade abusiva da cerveja Devassa*. Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/noticias/mj-instaura-processo-administrativo-por-publicidade-abusiva-da-cerveja-devassa>>. Acesso em: 31 maio 2017.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

OLIVEIRA, Antonio Roberto. *Ética profissional*. Belém: IFPA; Santa Maria: UFSM, 2012.

PORTO, Tiago. *Bom senso*. 2011. Disponível em: <<http://ethosfilosofico.blogspot.com.br/2011/10/bom-senso.html>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

REVISTA EXTRA (Rio de Janeiro). *Propaganda da Bombril com Ivete Sangalo é alvo de processo no Conar por discriminação de gênero*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/propaganda-da>>

bombril-com-ivete-sangalo-alvo-de-processo-no-conar-por-discriminacao-de-genero-17169875.html>. Acesso em: 29 maio 2017.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, 3a ed. São Paulo, Pioneira, 1981.

SANTANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 9. ed. São Paulo: Pioneira, 2009.

SHANNON, Claude. e WEAVER, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 2009.

SOUSA, J. P. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SOUZA, Elaine de Melo et al. *O CONAR e o apelo sexual nas propagandas de cerveja: O que acontece de fato?*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. Artigo. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0308-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2017.

VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética*. 9ª.ed.São Paulo: Brasiliense, 1994.