

FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL

Rafael Felipe Santos

**A Eficiência Do Conar Na Regulamentação Da Publicidade De
Bebidas Alcoólicas No Brasil**

CURITIBA

2008

RAFAEL FELIPE SANTOS

**A EFICIÊNCIA DO CONAR NA REGULAMENTAÇÃO DA
PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL**

Monografia apresentada à disciplina de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação das Faculdades Integradas do Brasil.

Orientador: Ney Queiroz de Azevedo

CURITIBA

2008

TERMO DE APROVAÇÃO

A EFICIÊNCIA DO CONAR NA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE
BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL.

Por

Rafael Felipe Santos

MONOGRAFIA APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A CONCLUSÃO
DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DAS FACULDADES
INTEGRADAS DO BRASIL, PELA COMISSÃO FORMADA PELOS
PROFESSORES.

ORIENTADOR: _____

Prof. Ms. Ney Queiroz de Azevedo

CURITIBA, _____ de _____ de 2008.

Meus agradecimentos a:

Claudia Celli (pelas leituras)

Daniele Laureano (pelo incentivo)

o professor orientador Ms. Ney Queiroz de
Azevedo (pela sabedoria)

aos entrevistados (pela dedicação)

meus pais (pelo apoio)

RESUMO

O surgimento e avanço de novas tecnologias fazem a informação e o entretenimento, bem como a publicidade, serem transportados para as múltiplas plataformas de comunicação. Nesse contexto, o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – apresenta-se como uma ferramenta alternativa à regulamentação e fiscalização da publicidade. Assim, por ser um órgão que se auto-regula, tem sua eficiência questionada. O presente estudo visa a estabelecer o funcionamento real do CONAR, revelando suas intenções em relação a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação, a sociedade civil e o Governo Federal. Especificamente para este, será abordado somente o segmento de bebidas alcoólicas cervejas, assim apontado a relevância do CONAR para a regulamentação e fiscalização da publicidade deste produto.

Palavras-Chave:

CONAR; Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária; bebidas alcoólicas; cerveja; regulamentação e fiscalização da publicidade; eficiência.

SUMÁRIO

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Tema	12
---------------------------------	----

Capítulo 2 - SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1. A mídia e publicidade em constante movimento	15
2.2. A influência da publicidade no consumo	18
2.3. Publicidade responsável	25

Capítulo 3 - O MERCADO E A PUBLICIDADE DE CERVEJA NO BRASIL

3.1. O mercado da indústria da cerveja	27
3.2. A publicidade da cervejas	31

Capítulo 4 - REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

4.1. Regulamentação Estatal	39
4.2.1. Código de Defesa do Consumidor	39
4.2. A auto-regulamentação internacional	42
4.2.1. União-Européia	42
4.2.1.1. Números da EASA	44
4.2.1.2. Números da ASA	47
4.2.2 América Latina	49

Capítulo 5 - CONAR - A AUTO-REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

5.1. A democracia no Brasil	51
5.2 Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária	51
5.2.1. História do CONAR	53
5.2.2. Funcionamento do CONAR	53
5.2.3. Participantes do CONAR	54
5.3. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ...	55
5.3.1. Anexo P - Regra geral	59
5.3.2. Anexo P - Crianças e adolescentes	60
5.3.3. Anexo P - Responsabilidade social	62

5.3.4. Anexo P - Cláusula de advertência	67
--	----

Capítulo 6 - ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DO CONAR

6.1. Avaliações e questionamentos sobre o CONAR	70
6.2. Decisões e Casos	75
6.2.1. Sustados	75
6.2.2. Alterados	78
6.3. Números do CONAR	80
6.2. Números gerais.....	80
6.2. Números referentes a bebidas alcoólicas.....	84
6.3. Resultados dos processos	86
6.4. Teste do sistema de denúncia do CONAR	88

Capítulo 7 - PESQUISA DE MERCADO

7.1. Problema da pesquisa	91
7.2. Objetivos da pesquisa	91
7.3. Metodologia	92
7.4. Os entrevistados	92
7.5. Análise das entrevistas	93

Capítulo 8 - CONCLUSÕES DO ESTUDO

REFERÊNCIAS	102
--------------------------	------------

GLOSSÁRIO	107
------------------------	------------

Lista de Ilustrações

Figura 01 - Campanha viral Nike Soccer Ronaldinho: Touch of God	16
Figura 02 - Anúncio ABAP: abridor de garrafas	20
Figura 03 - Roda-Gigante Skol	33
Figura 04 - Anúncio Lycra Tanga	51
Figura 05 - Anúncio Nova Schin Bares e Baladas (piscina)	59
Figura 06 - Anúncio Brahma siri	61
Figura 07 - Anúncio Brahma tartaruga	61
Figura 08 - Anúncio Skol cachorro	61
Figura 09 - Anúncio Antarctica BOA	62
Figura 10 - Anúncio Kaiser Mulheres na Geladeira	63
Figura 11 - Anúncio Skol Seios	63
Figura 12 - Anúncio Brahma Sheilas sem sutiã	63
Figura 13 - Anúncio Kaiser - Copa 2002	64
Figura 14 - Anúncio Kaiser saia do trabalho	65
Figura 15 - Anúncio TVA PAN	65
Figura 16 - Anúncio Nova Schin – Fórmula 1	66
Figura 17 - Cláusula de advertência em anúncio de 2005	69
Figura 18 - Cláusula de advertência em anúncio de 2008	69
Figura 20 - Comparação proporcional das cláusulas de advertência	69
Figura 21 - Campanha Sol Mudança	75
Figura 22 - Anúncio Skol “Tá na roda? Tá redondo” (piscina)	76
Figura 23 - Anúncio Brahma “Brahmeiros” (Carlinhos Brown)	77
Figura 24 - Campanha Sol Bar do Zeca	78
Figura 25 - Campanha Brahma Zeca-Feira	79

Lista de Gráficos

Gráfico 01 - Nielsen - Crença mundial na propaganda	22
Gráfico 02 - Nielsen - Crença mundial na propaganda veiculada em TV aberta	22
Gráfico 03 - Preferência de marcas em propagandas na TV	24
Gráfico 04 - Consumo per capita de cerveja em 2006 (Em l/hab/ano)	28
Gráfico 05 - Consumo per capita de cerveja no Brasil (em bilhões)	28
Gráfico 06 - Processos instaurados no Conar desde 1979	80
Gráfico 07 - Autoria dos processos instaurados em 2007	81
Gráfico 08 - Autoria dos processos instaurados em 2001	82
Gráfico 09 - Motivos de questionamentos em 2007	82
Gráfico 10 - Questionamentos de consumidores ao Conar em 2007	83
Gráfico 11 - Reclamações por setor envolvido em 2007	84
Gráfico 12 - Reclamações por setor envolvido em 2006	85
Gráfico 13 - Processos instaurados em 2005 - Bebidas alcoólicas	85
Gráfico 14 - Resultados dos processos do Conar em 2007	87

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Propaganda preferida da TV em junho de 2008 (%)	23
Tabela 02 - Logomarcas e selos presentes nos anúncios de cerveja	26
Tabela 03 - Cervejarias do Brasil e suas marcas	30
Tabela 04 - Os 30 maiores anunciantes brasileiros em 2007 e 2006	32
Tabela 05 - Os 30 maiores anunciantes por meio em 2007	35
Tabela 06 - Top 30 categorias em investimento publicitário em 2008	36
Tabela 07 - Principais cervejarias, suas marcas e agências de publicidade	37
Tabela 08 - Comparação entre os artigos do CBARP e do CDC	41
Tabela 09 - País de origem dos anúncios reclamados na EASA desde 2004	45
Tabela 10 - País de origem das queixas de anúncios da EASA	45
Tabela 11 - Índice de reclamações por mídia na EASA	46
Tabela 12 - Reclamações resolvidas pela ASA em 2006 e 2007	48
Tabela 13 - Relatório EASA Padrões de regulamentação europeus	71
Tabela 14 - Número de anúncios sustados desde 1998	86
Tabela 15 - Número de conciliações pelo Conar desde 1998	86

Siglas

AAAP – *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad* (Associação Argentina de Agências de Publicidade).

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão.

ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas.

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

ASA – *Advertising Standards Authority* (Órgão de Ética Publicitária).

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

CCSP – Clube de Criação de São Paulo.

CCRJ – Clube de Criação do Rio de Janeiro.

CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

CDC – Código de Defesa do Consumidor.

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.

CERTBR – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil .

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

CONARP – *Consejo de Autorregulación Publicitaria* (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária).

DETRAN-PR – Departamento Estadual de Trânsito do Paraná.

EASA – *European Advertising Standards Alliance* (Aliança Europeia de Ética Publicitária).

IAA – *International Advertising Association* (Associação Internacional de Publicidade).

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

OBID – Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas.

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja.

VIGITEL – Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico.

WFA – *World Federation of Advertisers* (Federação Mundial de Anunciantes).

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

Muito se discute sobre o sistema de regulamentação e fiscalização da atividade publicitária no Brasil, que é exercida por duas diferentes entidades. A primeira delas é o Estado soberano que através do denominado hetero-controle, atua na publicidade com seus três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. O segundo sistema, considerado alternativo, é o exercido pelo próprio setor publicitário através do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – que com o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, estabelece e aplica as normas éticas da publicidade.

Ressalta-se, para que fique claro durante a continuidade, que as medidas tomadas pelo CONAR não possuem coercitividade legal, diferentemente das leis que são normas elaboradas pelo Estado, através do Poder Legislativo – estas, sim, coercitivas, ou seja, capazes de serem exigidas, até mesmo com o uso da força, se necessário.

Esta monografia relatará a eficiência do CONAR na regulamentação e fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil, especificamente as cervejas, descrevendo a importância de suas atividades para os consumidores, agências, anunciantes e veículos de comunicação. Serão vistas também, as intenções do CONAR para o mercado publicitário e a sociedade.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR – é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1980 pelas associações representativas das agências de publicidade, de anunciantes e de veículos de comunicação (jornais, revistas, rádio e televisão e outdoor; mais tarde, aderiram as associações de TV por assinatura, internet e cinema).

O CONAR atua de modo a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo ofensivo, abusivo, enganoso ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Brasileira – CBARP – foi aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda. Seguiram-se várias atualizações. As normas éticas estão dispostas em 50 artigos e 20 anexos

específicos sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, cervejas, vinhos e demais bebidas alcoólicas, automóveis, medicamentos etc.

O CONAR tem estatuto e diretoria próprios. É mantido por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. A entidade não recebe subsídios dos poderes públicos.

O Conselho de Ética da Instituição é formado por publicitários e por representantes da sociedade civil (médicos, advogados, jornalistas, dentre outros), todos voluntários, que se reúnem em câmaras nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília. Consumidores podem fazer reclamações gratuitamente no site do Conselho. Um anúncio reprovado pode ser retirado de circulação em poucas horas¹.

Este estudo visa também verificar se as decisões do CONAR são acatadas e se este órgão defende os interesses da sociedade ou das agências e anunciantes.

Assim, para a realização do objetivo, será necessário descrever as formas de ação do Conselho, o funcionamento prático do órgão, seu histórico e seu surgimento, como as decisões e casos em que atuou.

Faz-se necessário esta análise devido às questões levantadas pela sociedade sobre a relevância de uma entidade como o CONAR, frente ao avanço da publicidade de bebidas alcoólicas em diversos meios de comunicação, muitos destes de fácil acesso a crianças e adolescentes.

Visto também a força da influência e penetração do anúncio de bebida alcoólica, um produto que pode ser potencialmente nocivo e perigoso, e até acarretar diversos problemas como acidentes de trânsito e violência doméstica.

Segundo o Ministério da Saúde² a combinação bebidas alcoólicas e maior fluxo de veículos durante as festas de fim de ano é responsável pelo aumento médio de 20% no número de acidentes de trânsito e causa 36 mil mortes por ano no País.

Para a Secretaria Nacional Antidrogas³ (SENAD), boa parte dos desastres com mortes nas rodovias está relacionada ao uso excessivo de bebidas por motoristas imprudentes.

¹ Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>

² Publicado em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=41457

³ Conselho Nacional Anti-Drogas. Disponível em: <<http://www2.obid.senad.gov.br>>

Dados como estes levaram o Governo Federal a editar, no dia 21 de janeiro de 2008 uma medida provisória⁴ que restringe a propaganda e o comércio de bebidas alcoólicas em estradas. A nova lei proíbe a venda de bebidas alcoólicas em postos de gasolina, bares ou qualquer estabelecimento comercial que fique a até 50 metros de uma rodovia federal.

A ANVISA⁵ defende que, no caso de publicidade de álcool em revistas e jornais, estas venham acompanhadas de frases de advertência. Para o governo, o CONAR tem tido papel importante, mas não suficiente para conter os excessos das propagandas de bebidas. O texto da Medida Provisória foi preparado por representantes dos ministérios da Justiça, Saúde, Cidades, Transportes, Educação, sob a coordenação do ministro Jorge Félix⁶.

Segundo o DETRAN-PR⁷, só em 2006, no Paraná, 1635 motoristas tiveram suas carteiras suspensas devido a “DIRIGIR SOB INFLUÊNCIA DE ÁLCOOL EM NÍVEL SUPERIOR OU ENTORPECENTE” e ainda confirma que:

“A combinação imperfeita de álcool e direção é o que mais afeta os motoristas, principalmente os jovens. Por isso, cabe ao condutor ter consciência de que quando ele bebe, põe em risco não só a vida dele, mas também de todos os que compõem o trânsito.”

⁴ Medida Provisória Nº 415, de 21 de Janeiro 2008. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>

⁵ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <www.anvisa.gov.br>

⁶ Conselho Nacional Anti-Drogas. Disponível em: <<http://www2.obid.senad.gov.br>>

⁷ Departamento de Trânsito do Paraná. *Anuário Estatístico 2006*. P. 04 e 107.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1 A mídia e a publicidade em constante movimento

Antes de aprofundarmos no assunto principal deste estudo, é necessário uma contextualização do cenário de comunicação atual.

Nas últimas décadas, com o surgimento e avanço das novas tecnologias, a informação e o entretenimento foram transportados para as múltiplas plataformas de comunicação que se multiplicam a cada dia. Uma revista impressa pode ser lida no site, enviada em formato PDF para o email de um colega ou até mesmo visualizada em celular. Este fenômeno é chamado por Eliana Pereira⁸, editora de redação do jornal Meio & Mensagem, como transmídia.

Eliane define como:

“Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isto é pensando em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível”.

Segundo o filósofo francês Dominique Quessada⁹,

“As tecnologias de ponta da guerra fria servem hoje ao cerco e à sedução dos consumidores, na condição de ferramentas da grande máquina publicitária planetária”.

Para ele, todas essas revoluções e transformações tecnológicas e midiáticas levam à falta de regulamentação e fiscalização da publicidade:

“Todas essas aberturas tecnológicas – computadores, satélites, televisões – geralmente conduzem a operações de desregulamentação e de liberalização. O poder de controle nacional

⁸ PEREIRA, Eliane. Mídia e Mercado. *Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 3, 6 de outubro de 2008.

⁹ QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade consumida pelas marcas*. p. 33.

desaparece, e abre-se porta ao uso comercial das transmissões e das telecomunicações. (...) Assim se instala um quadro no qual pode criar-se e ser utilizado o espaço cultural americano. Uma após a outra, as esferas midiático-culturais são postas a serviço da economia”¹⁰.

Filmes e seriados televisivos ganham prolongações no mundo online com conteúdos e continuações exclusivas, possibilidade de download de trilhas sonoras para celular, sugestões de novos capítulos, games e subprodutos estrategicamente distribuídos por todos os meios existentes.

Essa extrapolação dos limites pela transmídia convoca o público consumidor a interagir com os múltiplos conteúdos, proporcionando assim uma nova proposta de experiência. É isto o que geralmente torna interessante ao consumidor participar ativamente das áreas da indústria da informação de seu interesse.

Esse interesse do consumidor criou há pouco tempo um efeito denominando “viralização”¹¹, onde a publicidade já encontra-se bem inserida lucrando com o custo baixo e um potencial de alcance de consumidores elevado. Pode-se exemplificar com a marca Nike e o jogador Ronaldinho Gaúcho (figura 01), que duvidosamente chuta a bola três vezes consecutivas na trave (25 milhões de visualizações em apenas um das centenas de vídeos relatados) e também a Skol com Verão (276 mil visualizações).

Figura 01 - Campanha viral Nike Soccer Ronaldinho: Touch of God¹².



¹⁰ QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade consumida pelas marcas*. p. 33.

¹¹ Termo utilizado para definir uma técnica de marketing que explora redes sociais pré-existentes para produzir aumento do conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. Agência Espalhe Marketing de Guerilha. Disponível em: <<http://www.espalhe.inf.br>>

¹² Disponível em: Canal Oficial Nike Soccer YouTube <<http://br.youtube.com/watch?v=IsO6D1rwrKc>>

É comum observar produtos surgidos nas novas plataformas migrarem para as antigas plataformas. Isto ocorre devido à grande repercussão que recebem entre os internautas. No caso citado da marca Nike, diversas vezes após o vídeo ser veiculado na internet, foi passado também em TV aberta e fechada, além da repercussão nos canais de notícias.

As revoluções da transmídia, assim como a viralização de campanhas, servem como ferramenta de marketing para as grandes marcas globais que distribuem e multiplicam seus produtos em escala mundial, quebrando fronteiras para lucrar cada vez mais, adquirindo novos consumidores em todos os continentes.

Ainda para Quessada¹³,

“A publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais aderem pessoas.”

Esta publicidade globalizada converge para uma uniformização da mensagem e, até mesmo, uma uniformização da cultura já que o inglês torna-se uma língua padrão em ambiente on-line.

Paul Virilio¹⁴, filósofo e urbanista Francês, especialista em questões estratégicas dos meios de comunicação, crê que:

“As novas tecnologias da informação são tecnologias do estabelecimento de redes das relações e da informação e, enquanto tais, veiculam muito evidentemente a perspectiva de uma humanidade unida, mas também de uma humanidade reduzida a uma uniformidade”.

¹³ QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade consumida pelas marcas*. p. 12.

¹⁴ VIRILIO, Paul. *Cibermundo: A política do Pior*. p. 12.

2.2 A influência da publicidade no consumo

Uma questão que gera muitos debates é a influência da publicidade no consumo dos produtos, no caso as bebidas alcoólicas cervejas.

Divulgada pelo Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas¹⁵ – OBID – uma pesquisa realizada afirma que jovens adultos e adolescentes bebem mais sob a influência de propaganda de bebidas alcoólicas.

O estudo atesta que:

“Entre jovens de 15 a 26 anos descobriu-se que, para cada anúncio de bebida alcoólica visto por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos”.

Segundo Dr. Leslie Snyder na publicação *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*¹⁶, a descoberta vai contra os argumentos da indústria de que apenas adultos prestam atenção à propaganda de álcool. A pesquisa foi realizada pela Universidade de Connecticut em Storrs (EUA), entre 1999 e 2001, com um grupo de 1.872 jovens escolhidos casualmente.

Descobriu-se também que, para cada dólar adicional per capita gasto na publicidade de álcool, os participantes do estudo bebiam 3% a mais por mês. O estudo mediu a exposição a cada uma das quatro mídias: televisão, rádio, revista e outdoor. Assim, Snyder afirma que:

"Os resultados contradizem os argumentos de que a propaganda não tem relação com a quantidade consumida por jovens, de que, no máximo, a publicidade provoca a mudança de marcas, só afeta pessoas mais velhas, com idade suficiente para beber, ou é debatida de forma eficiente pela educação".

O estudo é um dos pioneiros a cruzar o consumo de álcool por jovens aos investimentos da indústria com publicidade.

¹⁵ Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas. Disponível em: <<http://obid.senad.gov.br>>.

¹⁶ Disponível em: <<http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/abstract/160/1/18>>.

Em entrevista ao jornal Meio e Mensagem, Marcel Sacco¹⁷, diretor de marketing do Grupo Schincariol, afirma que o consumo não está ligado à propaganda. Segundo ele, o consumo não aumenta ou diminui devido à publicidade e que outros fatores como o aumento de renda influenciam, de fato, o consumo. Ele exemplifica citando que, há oito anos, o mercado de cerveja encontrava-se estável apesar das fortes investidas em comunicação, e que em 2007, o consumo cresceu absurdamente 10%, graças à favorável situação econômica do país “*O consumidor com mais renda consome mais*”, cita.

Sacco alega que “*a publicidade permite apenas que o consumidor faça comparação entre as marcas*” e que tal auxilia o crescimento de uma empresa com pouco tempo de mercado, como a Nova Schin, e que a proibição da publicidade poderia ajudar em muito a marcas consolidadas há décadas no mercado. Por tal situação ele diz que “*é de se esperar que esse tipo de proibição possa interessar a uma ou outra marca*”. Ele completa:

“A gente entende que, para o consumidor, o direito à informação, à publicidade é sagrado. Para coibir a publicidade abusiva, toda a punição e fiscalização do governo devem ocorrer”¹⁸.


Também isentando da publicidade o fator significativo para o consumo, mas seguindo outra linha de raciocínio, a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) veiculou no começo do ano de 2008 um anúncio em que compara a possível proibição da publicidade de bebidas alcoólicas com a proibição de vendas de abridores de garrafas. O mote se estende ao fator de que ambos não são responsáveis pelos aspectos negativos decorrentes do abuso de bebida alcoólica como tão pouco pelo descaso governamental com problemas de saúde pública. E finaliza confirmando o direito do público de se informar e assistir aos anúncios publicitários, como o direito de comprar um abridor de garrafas (figura 02).

¹⁷ SACCO, Marcel. *Em defesa da publicidade. Meio e Mensagem*, 11 de fevereiro de 2008. p.6.

¹⁸ *Ibid.*, p.7.

Figura 02 - Anúncio ABAP: abridor de garrafas.

<p>QUEREM PROIBIR A PUBLICIDADE DE CERVEJAS NO BRASIL.</p> <p>É O MESMO QUE PROIBIREM A FABRICAÇÃO DE ABRIDORES DE GARRAFAS NO BRASIL.</p>	<p>Nem a propaganda, nem o abridor são a motivação para irresponsáveis dirigirem embriagados.</p> <p>A propaganda ou o abridor não são os culpados pela venda criminosa de bebidas alcoólicas a menores.</p> <p>Abridores e a propaganda não são incentivadores dos covardes que praticam a violência doméstica.</p> <p>Essas são questões que só a educação, a democratização da informação e o rigor no cumprimento das leis podem resolver.</p> <p>Por isso, proibir a publicidade de cervejas não vai mudar em nada esse quadro.</p> <p>A não ser tirar de você o direito de gostar ou não gostar desta ou daquela publicidade.</p> <p>De se informar e de formar a sua opinião.</p> <p>Um direito tão sagrado, quanto o que você tem de comprar ou não um abridor de garrafas.</p> <p>E decidir o que fazer com ele.</p>
--	---


Associação Brasileira de Agências de Publicidade

A comunicação publicitária é comparada também à arte de convencer, persuadir e seduzir. Durante a criação publicitária acredita-se que um bom anúncio deva enquadrar-se nos princípios da AIDA e segundo para atingir os consumidores a quem se destina:

- Despertar **A**tenção
- Criar/Suscitar **I**nteresse
- Provocar **D**esejo
- Desencadear **A**ção (compra)

Segundo Marcelo Públío, mestre em desenvolvimento econômico:

“Os resultados esperados da comunicação dividem-se em quatro fases principais: conhecimento, compreensão, convicção e ação. Alguns autores chamam esse processo de AIDA”¹⁹.

A AIDA, ensinada nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, torna assim inegável a afirmação de que a publicidade tem como base levar ao aumento de consumo sim, ou seja, a ação de compra.

Para Mariângela Machado Toaldo²⁰, doutora em Comunicação Social e coordenadora do Núcleo de Pesquisas e Publicações da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul, os anúncios vendem produtos e serviços que a sociedade necessita consumir, ou faz acreditar que precisa:

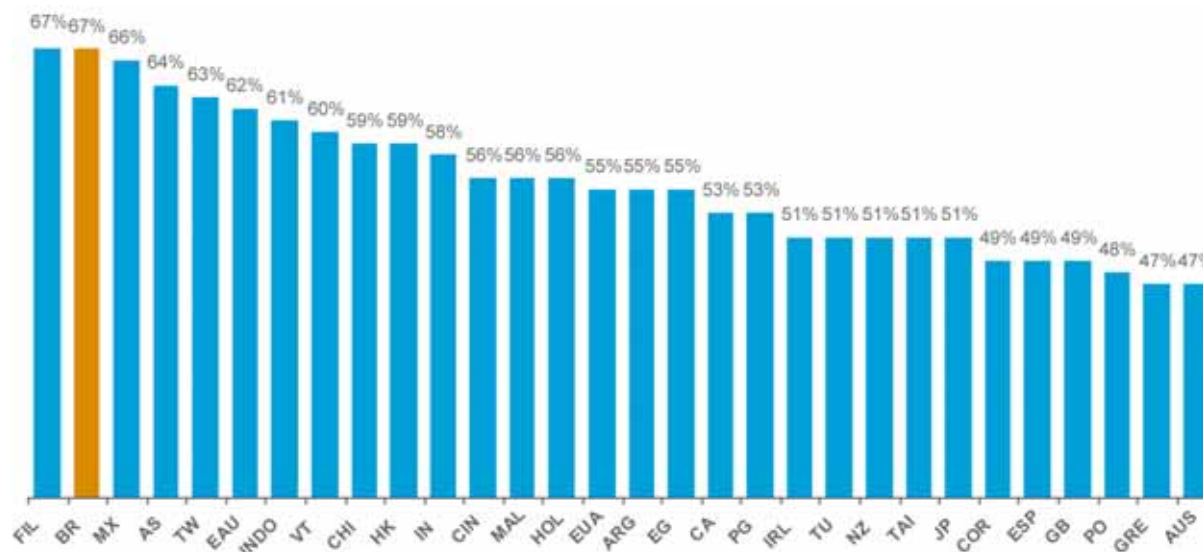
“A função econômica faz com que a publicidade desenvolva sua função social, estimulando uma rápida adaptação a uma nova realidade. A medição que se desencadeia ocorre no sentido de tentar resolver os problemas que as pessoas enfrentam, sugerindo-lhes soluções a partir dos posicionamentos e das idéias que a indústria tem interesse que adotem”.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen²¹ em 47 países, durante abril e março de 2007, revelou que o brasileiro é o segundo povo que mais acredita em publicidade no mundo, atrás somente dos filipinos. No estudo foi comprovado que os países latino-americanos e asiáticos são mais suscetíveis a confiar em propaganda do que os europeus (gráfico 01).

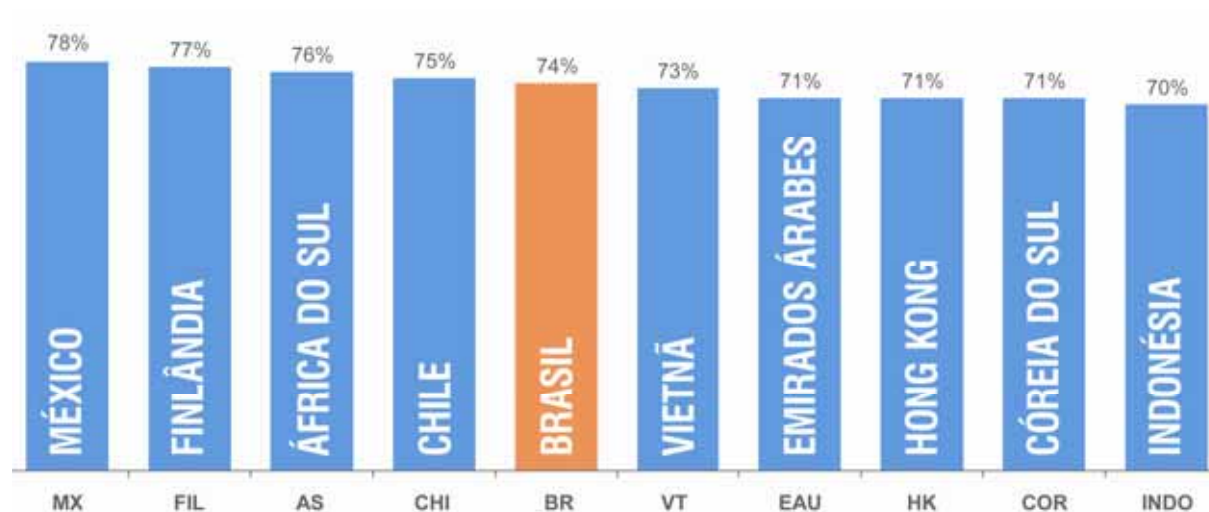
¹⁹ PÚBLIO, Marcelo. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. 1º ed.

²⁰ TOALDO, Mariângela. *Cenário Publicitário Brasileiro. Anúncios e Moralidade Contemporânea*. p. 30

²¹ Disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/index.shtml>>

Gráfico 01 - Nielsen - Crença mundial na propaganda²².

Segmentando para a publicidade somente em TV aberta, onde as cervejarias costumam investir em média 83% de sua verba publicitária²³, o povo brasileiro torna-se o 5º colocado, em média 74% dos entrevistados afirmaram acreditar totalmente na publicidade veiculada em TV aberta, bem acima da média global que foi de 56%.

Gráfico 02 – Nielsen - Crença mundial na propaganda veiculada em TV aberta²⁴.

²² Disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/index.shtml>>

²³ Será visto mais adiante no Capítulo 3 - O Mercado e a Publicidade de Cerveja no Brasil. p. 27.

²⁴ Disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/index.shtml>>

Estes dados confirmam que, generalizando, o pouco desenvolvimento econômico e social de suas respectivas nações, torna o povo mais suscetível ao controle das grandes mídias. Este é também um dos motivos que levam os departamentos de mídia, das agências que atendem as grandes cervejarias, a preferir o investimento em TV aberta.

Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha e divulgada pelo jornal Meio & Mensagem apontou que, em junho de 2008, o comercial da cerveja Brahma era o segundo anúncio de produto mais lembrado pelos telespectadores brasileiros (tabela 01), com 11,3% do total de lembranças (Amostra: total de 644 entrevistados em São Paulo-SP).

Em 7º lugar, o comercial da cerveja Skol teve 5,1% das lembranças. Somando-se Skol e Brahma, 16,4% de todos os telespectadores brasileiros foram impactados por comercial da indústria cervejeira. Além do que, dos nove comerciais mais lembrados, dois são de cervejas.

Entre 16 e 25 anos, o índice de lembrança da Brahma foi de 9,3% contra 5,3% da Skol. Um número substancial, visto que o CONAR define no CBARP²⁵ que a publicidade de cerveja “*não terá crianças e adolescentes como público-alvo*” e “*as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto*”.

Esta faixa etária é um potencial público consumidor para as cervejarias, inevitável então que a publicidade as atinja de alguma forma, sendo dirigida ou não.

Tabela 01 - Propaganda preferida da TV em junho de 2008 (%)²⁶.

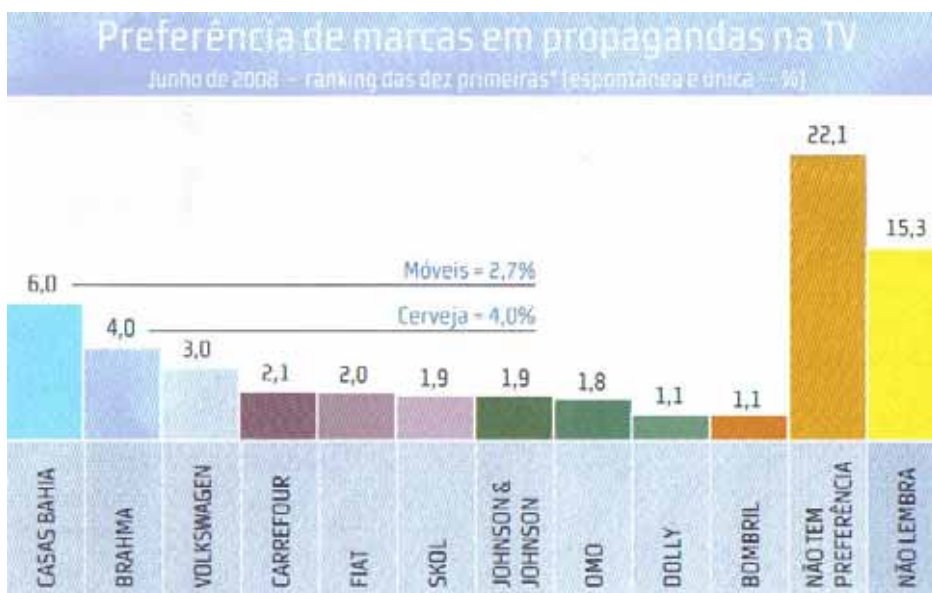
Categorias	TOTAL	SEXO		IDADE		
		M	F	16 a 25	26 a 40	41 ou +
COSTUMA ASSISTIR À TV	99,3	99,2	99,4	99,2	99,1	99,5
CASAS BAHIA	20,9	21,7	20,2	14,0	19,6	25,7
Móveis	7,9	7,0	8,7	4,2	6,0	11,6
Eletroeletrônicos	5,4	6,6	4,4	3,6	5,2	6,6
Eletrodomésticos	5,1	5,8	4,5	3,1	4,8	6,4
Anúncios/promoções	3,5	3,5	3,5	3,2	3,5	3,6
Lojas	0,3	0,4	0,2	-	0,5	0,3
Telefone/celular	0,1	-	0,3	0,6	-	-
BRAHMA	11,3	15,4	7,8	9,3	13,1	10,9
Cerveja	11,2	15,4	7,5	9,3	12,7	10,9
Codificado pela descrição	0,1	-	0,3	-	0,4	-

²⁵ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

²⁶ MEIO E MENSAGEM. Indicadores. São Paulo, p.46, 28 de julho de 2008.

Perguntado sobre a preferência de marcas em propagandas na TV, novamente a cerveja Brahma aparece em 2º lugar com 4% de preferência, e a Skol em 6º com 1,9% da preferência (gráfico 03).

Gráfico 03 – Preferência de marcas em propagandas na TV²⁷.



A cerveja Brahma, em 2008, figurou no primeiro semestre inteiro entre os comerciais mais lembrados e preferidos, um índice excelente para a fabricante, mas desonroso já que neste mesmo semestre sua maior campanha publicitária, a Brahmeiros, foi sustada pelo CONAR e agravada com advertência, como será visto adiante²⁸.

Em resumo, a campanha que estava em desacordo com as normas de auto-regulamentação foi lembrada por 11,3% dos telespectadores. Sua persuasão, apesar de condenada pelo CONAR após inúmeras veiculações, atingiu potencialmente o público.

²⁷ MEIO E MENSAGEM. Indicadores. São Paulo, p.46, 28 de julho de 2008.

²⁸ Capítulo 6 – Análise da Eficiência do CONAR. p. 77.

2.3 Publicidade responsável

Para Oliviero Toscani²⁹, premiado fotógrafo e publicitário italiano conhecido pelas campanhas da marca Benetton na década de 90, a publicidade é irresponsável e despreocupada com a problemática social: “*Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento*”. Segundo ele as agências publicitárias não informam o público, pois tem receio de perder o cliente anunciante devido à propaganda explicatória:

“Preferem despender centenas de milhares de dólares para colocar alguns cavalos galopando atrás de um Citroën, sem se preocuparem com todos aqueles que são obrigados a praticar rodeio nas estradas”.

Com ideais publicitários diferentes, Claude Hopkins³⁰ julga a publicidade apenas como função do marketing “*os três princípios fundamentais da propaganda: vender, vender e vender*” e por seqüência em texto introdutório no mesmo livro de Hopkins, David Ogilvy concorda com a afirmação “*a única finalidade da propaganda é promover vendas*”.

Toscani define a publicidade como:

“A publicidade é um crime de mentira, pois não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”³¹.

A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos e utilizamos³².

²⁹ TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. p. 25.

³⁰ HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. p. 15

³¹ TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. p. 27.

³² Ibid., p. 29.

Juremir Machado da Silva³³, coordenador do Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-RS, afirma que:

“A publicidade não pode falar mal. É contra a sua natureza. (...) a publicidade é sempre a favor da vida, da felicidade, da alegria, da satisfação dos desejos, da realização dos sonhos e da convivência pacífica entre os consumidores”.

Nos últimos anos, vê-se o posicionamento das marcas seguindo a tendência de marketing responsável com algum tipo de preocupação (ambiental, social, política, etc.). Nesta tendência entraram também as cervejarias que, além das cláusulas de advertências estabelecidas pelo CONAR, incluem em seus anúncios pequenas logomarcas, selos e slogans com mensagens de preocupação com o consumo responsável (tabela 02).

Tabela 02 - Logomarcas e selos presentes nos anúncios de cerveja³⁴.

Fabricante	AMBEV	SCHINCARIOL
<p>Símbolo de responsabilidade</p>		

Esta situação é totalmente favorável para elas por dois motivos principais. O primeiro é que tal comunicação posiciona a empresa como preocupada com os problemas sociais causados pelo consumo, aumentando assim a credibilidade da empresa e a associação da marca a valores positivos. O segundo motivo é enquadrar-se logicamente nas novas restrições do CONAR³⁵ e assim evitar confrontos com órgãos da sociedade civil e com departamentos governamentais que batalham pelo fim da publicidade da cerveja.

³³ TOALDO, Mariângela. *Cenário Publicitário Brasileiro. Anúncios e Moralidade Contemporânea*. p. 14

³⁴ Disponível em diversos anúncios veiculados em 2008.

³⁵ Será trabalhado detalhadamente no capítulo 4 - Regulamentação da Publicidade.

3 O MERCADO E A PUBLICIDADE DE CERVEJA NO BRASIL

3.1 O mercado das indústrias de cerveja

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja³⁶ – SINDICERV – o mercado brasileiro de cerveja, em 2007, foi o 4º do mundo em volume, com 10,34 bilhões de litros. Isto significa que, o Brasil fica atrás somente da líder China (35 bilhões de litros/ano), dos Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e da Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). Vale lembrar que a China tem atualmente a maior população do mundo.

No relatório “Panorama do Setor de Bebidas no Brasil” do BNDES³⁷, afirma-se que, o mercado mundial de cervejas fatura aproximadamente US\$ 54 bilhões por ano, equivalentes a um consumo anual global de 1,5 bilhão de hectolitros.

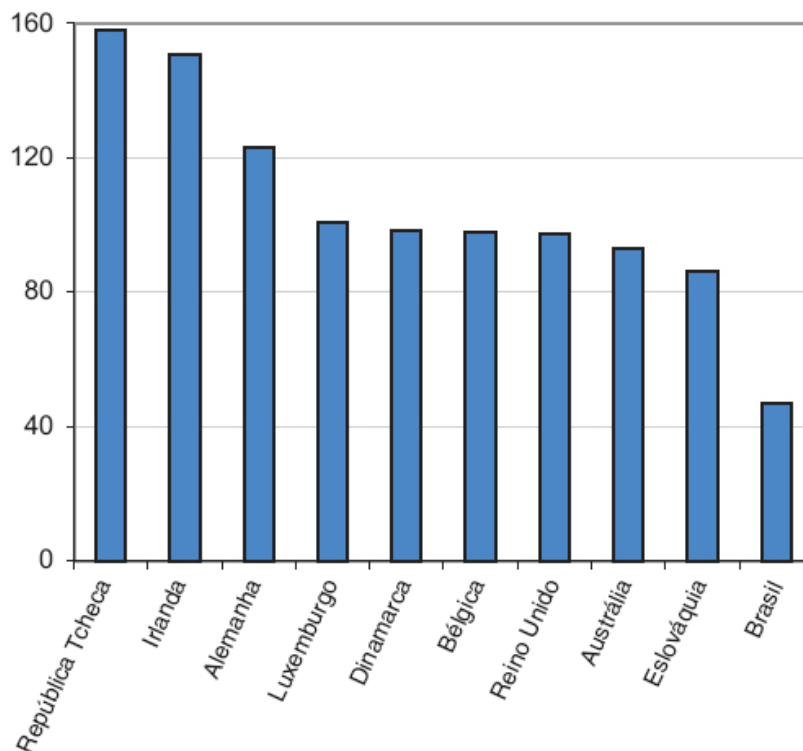
Nos últimos anos as indústrias cervejeiras investiram mais de R\$ 3 bilhões em novas fábricas, além de ampliações nas suas áreas de distribuição e modernizações de fábricas já existentes.

No mesmo relatório, o BNDES, afirma que, haverá um crescimento contínuo desse segmento, em nível mundial, até o ano de 2010, em torno de uma taxa anual de 2,2%, principalmente impulsionado pela Rússia e pela China.

Comparado aos padrões mundiais, o consumo per capita brasileiro é relativamente tímido, com uma média de 47 litros/ano por habitante (gráfico 04).

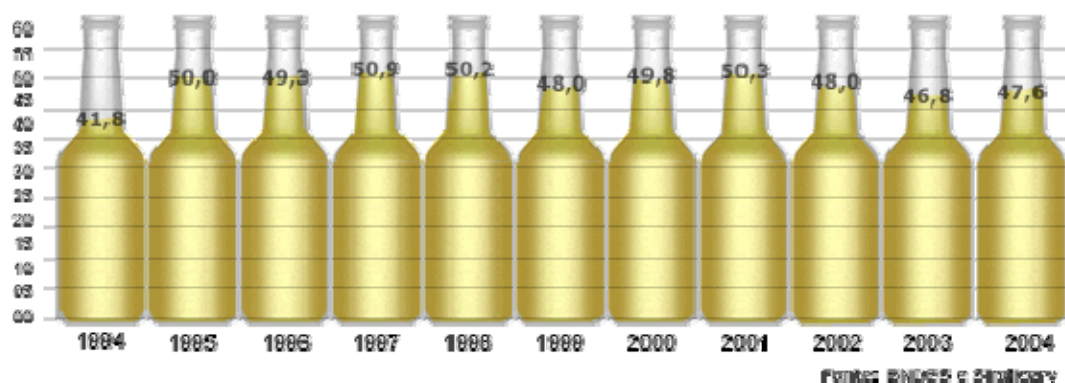
³⁶ Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>

³⁷ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2304.pdf>> p. 27.

Gráfico 04 - Consumo per capita de cerveja em 2006 (Em l/hab/ano)³⁸.

Fonte: Euromonitor e Top Ten of Everything 2004.

O SINDICERV realiza uma pesquisa de consumo desde 1994, onde se pode notar um aumento de consumo pouco significativo, de 38 litros/ano por pessoa em 1994 para aproximadamente 47 litros/ano/habitante nos últimos anos.

Gráfico 05 - Consumo per capita de cerveja no Brasil (em bilhões)³⁹.

³⁸ BNDES. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2304.pdf>> p. 29.

³⁹ SINDICERV. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>

O SINDICERV explica que:

“Ao se levar em conta o baixo poder aquisitivo de boa parte dos consumidores brasileiros, o preço do produto é alto. Na saída da fábrica, seu custo, de R\$ 0,60 por litro, é um dos menores do mundo. Porém até chegar ao consumidor final a cerveja sofre a incidência de uma série de tributos”⁴⁰.

As empresas líderes desse mercado são⁴¹:

- **AmBev** (Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia) - 68,2%
- **Schincariol** (Nova Schin, Nobel, Devassa) - 11,8%,
- **Petrópolis** (Itaipava) - 8,5%
- **Femsa** (Kaiser, Sol e Bavaria) - 7,4%

Atualmente conveniados ao SINDICERV existem 27 indústrias fabricantes de cerveja no Brasil, somando um total de 98 marcas podendo variar conforme a sazonalidade das mesmas. É possível conferir quais são as cervejarias e suas marcas na tabela 03 a seguir.

⁴⁰ SINDICERV. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>

⁴¹ SILVA, Sandra. *Selo da discórdia. Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 23. 14 de janeiro de 2008.

Tabela 03 - Cervejarias do Brasil e suas marcas⁴².

Marcas de Cerveja por Fabricante no Brasil		
Ambev - Cia de Bebidas das Américas São Paulo - SP Antarctica Malzbier Antarctica Original Antarctica Pilsen Antarctica Pilsen Extra Antarctica Pilsen Extra Cristal Bohemia Escura Bohemia Pilsen Bohemia Weiss Brahma Chopp Brahma Extra Brahma Light Brahma Malzbier Budweiser Caracu Carlsberg Kronenbier Liber Miller Genuine Draft Polar Pilsen Serramalte Skol Skol Beats	Cervejaria Conti Cândido Mota - SP Conti Pilsen Conti Malzbier Cervejaria Fazendeira Venhedo - SP Atlas Cervejaria Germânia Vinhedo-SP Germânia Cervejaria Independente Toledo - PR Palma Louca Pale Pils. Cervejaria Kaiser Brasil S.A. São Paulo - SP Bavaria Pilsen Bavaria Premium Bavaria Sem Álcool Heineken Kaise Gold Kaiser Bock Kaiser Pilsen Kaiser Summer Draft Santa Cerva Xingú Cervejaria Kilsen Joinville - SC Kilsen Chopp Kilsen Extra Kilsen Malzbier Kilsen Pielsen Cervejaria Krill Estância de Socoro - SP Krill Pilsen Cervejaria Malta Assis - SP Malta Golden Malta Malzbier Malta Pilsen Cervejaria Petrópolis S.A. Petrópolis - RJ Crystal Pilsen Crystal Premium Crystal Malzbier Itaipava Itaipava Premium Itaipava Malzbier Petra	Cervejaria Sudbrack Blumenau - SC Eisenbahn Dunkel Eisenbahn Kolsch Eisenbahn Pale Ale Eisenbahn Pilsen Eisenbahn Weinzbier Cervejaria Teresópolis S.A. Teresópolis - RJ Lokal Bier Companhia Brasileira de Bebidas Feira de Santana - BA D'ávila Beer Convenção S.P. Ind. Beb. Caieiras - SP Guitt's Pilsen Guitt's Malzbier Frevo Brasil Ind. Bebidas Recife - PE Frevo Pilsen Ind. Norte Paranaense de Beb. Londrina - PR Spoller Malzbier Spoller Pilsen Lecker Cerv. e Refr. (Worldbev) Capivari - SP Lecker Malzbier Lecker Munique Lecker Pilsen Lecker Piva Pilsen Montecarlo Ind. de Bebidas Flores da Cunha - RS Bonanza Primo Schincariol Ind. de Cerv. E Ref. Itu - SP Aspen Pilsen Glacial Nova Schin Malzbier Nova Schin Munich Nova Schin Pilsen Nova Schin Sem Álcool NS2 Primus Tucabairros Bebidas Guarapuava - PR Spam

⁴² Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br>>

3.2 A publicidade das cervejas

Os investimentos em publicidade da indústria cervejeira brasileira giram em torno de R\$ 800 milhões anuais e colocam-se como um dos maiores clientes de agências de publicidade e grandes patrocinadores dos veículos de comunicação nacionais.

Apesar disto os investimentos em publicidade mantiveram-se estáveis nos últimos anos, como afirma o diretor do SINDICERV, Marcos Mesquita⁴³:

“É um setor que tem crescido menos em publicidade do que telecomunicações e lojas de departamentos. Os investimentos foram mantidos porque o mercado está crescendo. É mais um marketing de sustentação”.

Dos 30 maiores anunciantes⁴⁴, três deles são cervejarias, um significativo número de investimento e também de veiculação para quem tem inúmeras regulamentações para se embasar antes de qualquer forma de contato com seu público em alguma mídia. As três cervejarias entre os 30 maiores anunciantes são:

- AMBEV - 3ª colocada
- KAISER - 15ª colocada
- SCHINCARIOL – 28ª colocada

A AmBev, detentora de quatro grandes marcas nacionais (Antarctica, Bohemia, Brahma e Skol), possui 70% do mercado brasileiro de cervejas e é o 3º maior anunciante do país com investimentos aproximados de R\$ 223 milhões, ficando atrás apenas da multinacional Unilever (R\$ 616 milhões) e da rede de varejo Casas Bahia (R\$ 1 bilhão).

Apesar de um recuo de 5% em relação a 2006, a AmBev desembolsou R\$ 185 milhões em publicidade na TV aberta, R\$ 14 milhões em revistas e R\$ 8,5 milhões em TV por assinatura.

⁴³ SILVA, Sandra. Selo da discórdia. *Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 23. 14 de janeiro de 2008.

⁴⁴ Tabela 04 - Os 30 maiores anunciantes brasileiros em 2007 e 2006. p. 32.

Tabela 04 - Os 30 maiores anunciantes brasileiros em 2007 e 2006⁴⁵.

300 maiores anunciantes — com desconto — 2007 x 2006 — moeda: R\$ (000)					
2007	2006	ANUNCIANTE	2007	2006	Var. (%)
1	1	CASAS BAHIA	1.001.672	807.185	24
2	2	UNILEVER BRASIL	616.553	426.448	45
3	3	AMBEV	223.612	235.632	-5
4	7	FORD	188.039	152.691	23
5	5	FIAT	169.644	157.112	8
6	10	BRADESCO	157.249	126.433	24
7	9	VIVO	150.709	133.240	13
8	18	COLGATE PALMOLIVE	147.497	100.831	46
9	14	INSINUANTE	142.682	109.968	30
10	6	GENERAL MOTORS	141.504	152.835	-7
11	15	COCA-COLA	139.801	108.567	29
12	11	CLARO	139.374	120.411	16
13	4	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	134.212	158.623	-15
14	16	VOLKSWAGEN	129.877	107.465	21
15	21	KAISER	120.972	84.048	44
16	32	AVON	111.841	67.978	65
17	19	PONTO FRIO	107.247	91.518	17
18	8	ITAÚ	106.591	142.909	-25
19	36	UOL	105.663	64.273	64
20	27	PEUGEOT CITROËN	105.575	74.453	42
21	13	TIM BRASIL	103.900	113.902	-9
22	12	DM FARMACÊUTICA	102.003	114.325	-11
23	46	RECKITT BENCKISER	97.410	51.066	91
24	17	TELEFÔNICA	92.775	101.303	-8
25	25	BANCO ABN AMRO REAL	90.917	78.023	17
26	24	CARREFOUR	90.781	78.900	15
27	44	HSBC	88.353	53.349	66
28	23	SCHINCARIOL	75.007	82.124	-9
29	45	CYRELA	73.838	52.577	40
30	35	L'ORÉAL	73.330	64.827	13
31	28	OI	73.142	74.346	-2
32	132	HYPERMARCAS*	72.303	13.861	422
33	26	PEPSICO	67.941	77.650	-13
34	30	SADIA	67.358	68.083	-1
35	42	SUPERMERCADO GUANABARA	62.978	55.103	14

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>

Além de investimentos em campanhas de varejo, a AmBev fortaleceu o posicionamento de sua marca com ações criadas para conscientizar o consumidor a beber com moderação e não misturar álcool com direção.

Em contrapartida a esta boa iniciativa, em janeiro de 2008, a Skol investiu 1 milhão de euros no financiamento de uma roda-gigante no Rio de Janeiro para exibir a marca Skol e reforçar o conceito “Desce redondo”, uma vinculação irresponsável levando em conta que a roda-gigante é um brinquedo de grande interesse para o público infantil e adolescente (figura 03).

Figura 03 - Roda-Gigante Skol⁴⁶.



O monumento tinha 36 metros – equivalente a um prédio de 12 andares – onde era possível apreciar a vista do Rio de Janeiro em cabines fechadas e confortáveis, com suporte até para MP3 Player, onde o expectador plugava seu aparelho e ouvia sua própria música. O parque de entretenimento contava com diversas atrações como o Bar da Roda, o Bar da Pista, DJ's, mesas de sinuca e cerveja gelada, ou seja, um atrativo muito forte para o público adolescente e até mesmo para menores de idade, já que durante o dia a entrada de menores era permitida.

A Roda-Gigante Skol evidencia um ponto grave sobre a eficiência do CONAR, a inviabilidade de fiscalização em eventos e ações de guerrilha extra mídia.

Outra marca da AmBev, a Brahma, também teve campanhas sustadas pelo CONAR, como é o caso da “Brahmeiros” que será tratada adiante no Capítulo 6 – Casos julgados pelo CONAR.

⁴⁶ Disponível em: < <http://www.rodaskol.com.br>>.

A Kaiser em 2007-2008 apostou novamente no personagem “Baixinho” e em celebridades para ampliar a visibilidade da sua marca. Inusitou em diversos anúncios ao mudar o visual e adaptar os seus personagens às estações do ano como inverno e verão. Porém, também foi alvo de atenções do CONAR por expor as mulheres como objeto sexual ao compará-las com freezers e estampar 600 mil tampinhas das garrafas com mulheres bonitas vestindo decotes avantajados.

A Schincariol manteve seu posicionamento “Pega-leve” e para ganhar mercado aumentou em 11% a 12% o investimento em 2008, aproximando-se então dos R\$ 85 milhões em publicidade. Investiu em merchandising no Big Brother Brasil 8 e anunciou o patrocínio de quatro temporadas do São Paulo Fashion Week. A Nova Schin também patrocina pelo oitavo ano o Carnaval de Salvador (BA).

Vale ainda lembrar a cervejaria Petrópolis, que aparece na 46ª posição com investimento próximo de R\$ 51 milhões, e a cervejaria Colônia, na 224ª posição com R\$ 8 milhões.

Cerca de 12 agências publicitárias atendem as principais marcas de cervejas no Brasil, priorizando em seus planos de mídia a TV aberta, 83% no caso da AmBev, 81,5% na Kaiser e 82,5% na Schincariol, como pode ser visto na tabela 05 na página seguinte.

Em segundo lugar o meio que mais recebe verba publicitária é a revista e a TV por assinatura para a AmBev e o rádio para a Kaiser e Schincariol.

Constata-se assim o significativo valor deste mercado para a viabilidade e patrocínio da TV aberta no Brasil, um dos inúmeros pontos utilizados pelas cervejarias e pelo meio contra iniciativas de banimento da publicidade de tal produto, como o que ocorreu com os fumos e cigarros no ano de 2000.

Tabela 05 - Os 30 maiores anunciantes por meio em 2007.

30 maiores anunciantes por meio — com desconto — janeiro a dezembro de 2007 — moeda: R\$ mil										
	ANUNCIANTE	CINEMA	JORNAL	OUTDOOR	RÁDIO	REVISTA	TV	TVASSINATURA	TOTAL	
1	CASASBAHIA	65	235.745	131	34.655	23.523	705.559	1.993	1.001.672	
2	UNILEVERBRASIL	10.530	1.898	1.656	3.498	39.959	543.527	15.486	616.553	
3	AMBEV	3.375	4.081	136	8.184	14.122	185.128	8.586	223.612	
4	FORD	7.229	13.706		9.437	16.935	128.635	12.097	188.039	
5	FIAT	2.019	20.343	535	3.526	13.752	114.000	15.469	169.644	
6	BRADESCO	89	9.708	37	15.072	21.567	105.799	5.037	157.249	
7	VIVO	103	26.592	671	6.709	19.470	90.618	6.546	150.709	
8	COLGATE PALMOLIVE	73	8	6	1	3.519	125.008	18.883	147.497	
9	INSINUANTE		10.276	250	137	415	131.605		142.682	
10	GENERAL MOTORS	420	45.234	56	2.670	11.735	77.788	3.602	141.504	
11	COCA-COLA	7.543	2.468	743	3.007	4.672	118.700	2.668	139.801	
12	CLARO	1.208	24.552	1.187	9.139	13.246	81.307	8.736	139.374	
13	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR		24.172	44	1.874	4.960	100.137	3.027	134.212	
14	VOLKSWAGEN	357	15.951	226	10.027	13.232	84.218	5.865	129.877	
15	KAISER	4.071	3.238		5.657	4.706	98.840	4.458	120.972	
16	AVON		837	1.494	2	23.092	85.720	696	111.841	
17	PONTO FRIO		47.326		2.227	2.518	52.113	3.062	107.247	
18	ITAÚ	178	17.603	137	9.022	13.697	61.745	4.209	106.591	
19	UOL	24	5.727		1.109	1.637	95.645	1.522	105.663	
20	PEUGEOT CITROËN	239	22.703	332	2.676	9.971	62.664	6.991	105.375	
21	TIM BRASIL	577	13.041	2.151	3.038	9.051	72.151	3.892	103.900	
22	DM FARMACÉUTICA*		30		58.756	14	43.203	0	102.003	
23	REXITT BENCKISER	64	183	18	339	2.090	84.679	10.038	97.410	
24	TELEFÔNICA	223	3.612	248	1.402	3.602	78.618	5.069	92.775	
25	BANCO ABN AMRO REAL	143	6.483	57	8.677	15.759	57.232	2.567	90.917	
26	CARREFOUR	5	13.896	103	978	486	75.314		90.781	
27	HSC	1	8.640	25	13.721	4.459	50.936	10.574	88.353	
28	SCHINCARIOL	539	274	100	657	7.653	62.705	3.278	75.007	
29	CYRELA	68	39.681	75	711	2.719	30.482	103	73.838	
30	L'OREAL	329	195	905	380	15.540	50.798	5.184	73.330	

Segundo pesquisa do Instituto Ibope Mídia, o mercado das indústrias de cervejas é o 9º em investimentos publicitários com cerca de R\$ 567 milhões investidos em apenas um semestre (tabela 06).

Tabela 06 – Top 30 categorias em investimento publicitário em 2008⁴⁷.

Top 30 Categorias	Jan a Jun 2008 - 37 Mercados	
	INVESTIMENTO R\$ (000)	Posição
LOJAS DE DEPARTAMENTO	2.551.245	1
CONSTRUCAO E INCORPORACAO	1.463.439	2
AUTO REVENDAS CONCESSIONARIAS	1.329.863	3
VAREJO MONTADORA	959.383	4
CAMPANHAS PUBLICAS	762.348	5
SUPER E HIPERMERCADOS	724.778	6
MIDIA ELETRONICA	694.300	7
INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	646.672	8
CERVEJAS	567.611	9
ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO	514.302	10
MIDIA IMPRESSA	499.329	11
HIGIENE E BELEZA CAPILAR	454.671	12
VEICULOS PASSEIO NACIONAIS	422.983	13
EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS	394.113	14
COM PRODUTOS CASA E DECORACAO	332.241	15
HIGIENE BUCAL	319.813	16
CARTOES DE CREDITO E DEBITO	311.571	17
FINANCIAMENTOS	289.536	18
SERVICOS SAUDE	280.560	19
VAREJO TELECOMUNICACOES MOVEL	279.071	20
COM EL ELETR E ART E EQ INFORM	276.897	21
TELEVENDAS E VENDAS P/ CORREIO	275.043	22
REFRIGERANTES	274.592	23
TITULOS CAPITALIZ E PREVIDENC	250.685	24
COM PRODS USO PESSOAL	247.535	25
INSTITUCIONAL TELECOM FISICA	240.125	26
COM VESTUARIO CALCADOS E ACESS	227.331	27
PROVEDOR	225.789	28
ASSOCIACOES DE CLASSE	223.136	29
CAMPANHAS BENEFICENTES SOCIAIS	222.878	30

⁴⁷ Disponível em: < <http://www.almanaqueibope.com.br> >

Comparando-se as agências de publicidade⁴⁸ das cervejarias brasileiras (tabela 07), verifica-se um fator interessante. Enquanto a AmBev possui quatro agências para quatro grandes marcas, a Femsa possui duas agências para cinco grandes marcas. Uma singulariza e privilegia a diferenciação dos conceitos utilizando uma agência de comunicação para cada marca, enquanto a outra corta custos e centraliza a criação de campanhas de marcas concorrentes em uma mesma agência. Cada qual com sua estratégia de marketing ajuda a tornar a publicidade brasileira uma das mais competitivas, diversificadas e premiadas do mundo.

Tabela 07 - Principais cervejarias, suas marcas e agências de publicidade⁴⁹.

Fabricantes	Cervejas	Agência de Publicidade
AMBEV		ALMAP BBO
		DM9 DDB
		Africa [®]
		F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI
INAB		

⁴⁸ Neste caso não se inclui agências de comunicação de ações específicas, como web design, design, marketing de guerrilha, marketing esportivo, eventos ou similares.

⁴⁹ Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <www.ccsp.com.br>

FEMSA		
		
		
		
		
PETROPOLIS		
SUDBRACK		
GRUPO SCHINCARIOL		
		

4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

4.1 Regulamentação Estatal

4.1.1 Código de Defesa do Consumidor

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor⁵⁰ (CDC) é, dentro da jurisdição brasileira, um conjunto de normas que visam à proteção aos direitos do consumidor⁵¹, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor⁵² (fabricante de produtos⁵³ ou o prestador de serviços⁵⁴) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), o CDC é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas:

- civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados;
- administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo;
- penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

⁵⁰ Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>.

⁵¹ É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (art. 2º).

⁵² É toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (art. 3º)

⁵³ É qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. (art. 3º, § 1º)

⁵⁴ É qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (art. 3º, § 2º)

Gino Giacomini Filho⁵⁵ traça as relações de consumo com dois tipos de comerciantes bem distintos: os comerciantes que querem satisfazer os desejos e anseios do consumidor e os maus comerciantes que, a custo de estratégias e artifícios desleais, procuram satisfazer suas necessidades para lucro próprio. É possível que um dia chegue-se a um ponto de equilíbrio, em que os comerciantes vejam sua função não apenas como lucrativa, mas como uma prestação de serviços à sociedade. Porém, até chegar a este ponto, o “conflito” está armado.

O CDC com seus 119 artigos surge para preencher uma lacuna legislativa existente no Direito Brasileiro, em que as relações comerciais, tratadas de forma obsoleta por um Código Comercial antigo, não traziam nenhuma proteção ao consumidor.

O CDC entende que o consumidor é a parte mais fraca, vulnerável na relação de consumo (art. 4º, § 1º). Isto porque quem vende é especialista naquilo que faz e, por isso, possui informações e conhecimentos que o consumidor nem sempre tem.

É evidente que o CDC tem como base para os artigos referentes à publicidade, em especial a “Seção IV – Práticas Comerciais”, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP). Se comparados os códigos, é facilmente visto inúmeros artigos praticamente idênticos. Ressalta-se que o CBARP é de 1978 e o CDC de 1990. Pode-se exemplificar tal afirmação comparando os Art. 24, Art. 25 e Art. 26 do CBARP/CONAR com o Art. 37 do CDC, vistos na tabela 08.

⁵⁵ GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. p. 29.

Tabela 08 - Comparação entre os artigos do CBARP e do CDC.

CBARP/ CONAR	CDC
Art. 24 – Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.	Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
Art. 25 - Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.	§ 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
Art. 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.	

Em referência à publicidade e de grande relevância, em especial, para a de bebidas alcoólicas cerveja, o CDC menciona:

Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre **os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.**

4.2 A auto-regulamentação internacional

4.2.1 União-Européia

Segundo Christopher Graham⁵⁶, em entrevista à respeitada revista About⁵⁷, a EASA (*European Advertising Standards Alliance*), órgão que regulamenta a publicidade em países da União Européia (UE), as diferenças culturais são um empecilho para a auto-regulamentação afirmar-se na EU:

“Apesar de tratar-se de um mercado comum, os esforços para se estabelecer padrões únicos de auto-regulamentação em todo o bloco econômico não são capazes de incitar os países a atuarem sob as mesmas normas, pois embora sejam muito próximos, estes possuem diferenças culturais expressivas”.

Na ASA há 202 funcionários contratados e apenas 15 conselheiros, enquanto o CONAR tem somente 20 contratados, porém 140 conselheiros.

Cada país da UE tem seu código de conduta, mas existem diretrizes-padrão que servem como base para a atuação de todos. Essas diretrizes são determinadas pela EASA, que conglomerava todas as organizações do continente. Na Europa, entre os 25 estados-membros, há várias organizações de auto-regulamentação.

Os 15 países que já pertenciam à União Européia antes de sua ampliação contam com órgãos de auto-regulamentação publicitária. Dos dez países que aderiram à UE recentemente, cinco já contam com órgãos de auto-regulamentação.

O código de conduta publicitária reflete as diferenças culturais e circunstâncias locais, como as legislações específicas de cada país. Na França, por exemplo, há uma lei que restringe a publicidade de bebidas alcoólicas. Caso se estabelecesse um código de conduta único em toda a Europa, seria necessário fazer certas ressalvas acerca de questões legais de cada país.

⁵⁶ Christopher Graham é diretor-geral da ASA (*Advertising Standards Authority*), do Reino Unido, e ex- *chairman* da EASA (*European Advertising Standards Alliance*).

⁵⁷ GRAHAM, Christopher. *Bom exemplo europeu*. Revista About. 31 out 2005.

Todos os códigos da Europa se baseiam no ICC (*International Chamber of Commerce*), contendo aplicações e interpretações com ligeiras mudanças, dependendo das diferenças legais, culturais e históricas existentes entre os países.

“Não trabalhar com um código único é bom, porque o objetivo da auto-regulamentação é fazer com que o próprio mercado se responsabilize por seus atos. Cada país deve se sentir dono do seu código. Se este fosse apenas algo imposto, não seria diferente em nada de uma legislação. Os participantes da indústria publicitária se sentiriam tão-somente cumprindo uma lei vinda de fora. Tendo seus códigos nacionais, fica muito mais fácil impelir as agências, os anunciantes e a mídia a fazê-los funcionar”⁵⁸.

Para José Domingo Gómez Castallo⁵⁹,

“Em aspectos mais subjetivos, tais como nudez, violência, cuidado com as crianças, há diferenças históricas notáveis, de modo que uma mesma lei, um mesmo código, irá produzir diferentes decisões entre as regiões”.

Ele comenta que em alguns comerciais, a versão europeia pode ter mais conteúdo sexual porque a Europa é mais tolerante que os Estados Unidos em relação a este tópico. Em contrapartida, na Europa tolera-se menos as imagens de violência explícita, que nos Estados Unidos são mais aceitas. Castallo conclui:

“O ideal seria um código único que abrangesse todos os setores do mercado. Muitas vezes, a sociedade, os governos e a Comissão Europeia nos pedem que trabalhem com sensibilidade específica em determinadas áreas. Alguns setores da economia têm os seus próprios padrões de publicidade. Como, por exemplo, as indústrias farmacêutica, tabagista, de bebidas alcoólicas, de brinquedos. Entretanto, é verdade que se essas áreas específicas forem muitas, ao final a auto-regulamentação poderá ser como a legislação, com muitas leis setoriais. Nossa aspiração é sempre a de um código geral. Temos que equilibrar a indústria e o que demanda a sociedade com alguns códigos setoriais”.

⁵⁸ GRAHAM, Christopher. *Bom exemplo europeu*. Revista About. 31 out 2005.

⁵⁹ José Domingo Castallo é diretor-geral da Autocontrol (*Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*), da Espanha.

CASTALLO, José Domingo. *Bom exemplo europeu*. Revista About. 31 out 2005.

4.2.1.1 Números da EASA - *European Advertising Standards Alliance*

A EASA (Aliança Européia de Ética Publicitária) é um órgão que auto-regulamenta a publicidade de toda a União Européia.

Em 2007, a EASA recebeu 92 queixas transfronteiras da UE, sendo que 83 destes processos foram resolvidos durante o ano e nove continuaram sob investigação em 2008.

Em seu Relatório Anual de 2007⁶⁰, a EASA publicou que houve uma queda no número de denúncias. Isto é parcialmente explicado pelo fato de vários comerciantes desonestos, que têm sido uma das principais fontes de reclamações recebidas, estarem sendo processados em seus países. Alguns tipos de queixas já não estão mais sendo matriculados no sistema. Em vez disso, a EASA oferece em seu site uma carta que aconselha os reclamantes a enviar suas queixas diretamente ao órgão de auto-regulamentação nacional ou à autoridade legal, ou seja, o Tribunal de Justiça. Esse foi um dos motivos que influenciou o número de quedas de reclamações, que em 2007 somaram um total de 92, contra 128 no ano de 2006 e 196 em 2004.

A EASA exige que os anúncios publicitários atendam as leis e códigos do país de origem, ou seja, o país onde os meios de comunicação utilizados encontram-se. No caso da Internet, o país de origem é o país onde o anunciante tem sua sede. Na seqüência, será visto a origem dos anúncios, origem dos autores das denúncias, reclamações por mídia e reclamações por setor.

a) Origem dos anúncios

Anúncios da Áustria e do Reino Unido originam o maior número de denúncias, cerca de 73,5% das queixas tratadas. A Áustria é o país que da origem ao maior número de reclamações desde 2004 (tabela 09).

⁶⁰ Disponível em: < <http://www.easa-alliance.org> >

Tabela 09 - País de origem dos anúncios reclamados na EASA desde 2004⁶¹.

	2004	2005	2006	2007
Austria	108	66	59	61
Belgium	7	0	2	0
Switzerland	41	27	12	2
Czech Republic	0	0	2	0
Germany	3	3	2	0
Spain	14	5	21	4
France	3	0	7	3
Finland	0	0	2	0
Italy	0	0	1	0
Ireland	0	3	3	2
Netherlands	17	7	8	1
United Kingdom	3	4	9	10
TOTAL	196	116	128	83

b) Origem dos autores das denúncias

Israel responde por um número significativo de autorias de queixas na EASA. Junto com Israel (tabela 10) configura a África do Sul que, como organizadora da Copa do Mundo 2010, recebe uma série de queixas sobre hotéis, flats e alojamentos fictícios disponibilizando vagas para a temporada de jogos.

Tabela 10 - País de origem das queixas de anúncios da EASA⁶².

Country	2004	2005	2006	2007
Belgium	3	1	2	2
Czech Rep	0	0	0	1
Finland	1	1	1	4
France	13	24	10	2
Germany	0	1	17	0
Ireland	14	5	9	9
Netherlands	5	0	1	0
Poland	1	0	1	4
Spain	2	1	1	0
Sweden	0	0	21	6
Switzerland	0	0	1	1
U. K.	68	11	29	9
Other (Israel, South Africa, Asian countries..)	85	72	32	45
TOTAL:	196	116	128	83

⁶¹ Disponível em: < <http://www.easa-alliance.org> >

⁶² Ibid.

c) Reclamações por mídia

O maior número de queixas recebidas pela EASA é referente ao e-mail *spam*⁶³ (79%). *Spam* é a ferramenta de comunicação que mais criou descontentamento desde a criação do sistema de reclamações pela EASA em 1992.

Tabela 11 - Índice de reclamações por mídia na EASA⁶⁴.

	2004	2005	2006	2007
Direct Mail (including rogue trading)	186	106	112	69
Internet	4	3	8	3
Press	1	5	5	3
TV	2	2	3	8
Fax	3	0	0	0
Other	0	0	0	0
TOTAL	196	116	128	83

Fonte: EASA, 2008.

d) Reclamações por setor

Publicações, Loterias, Emagrecimento, Produtos Milagrosas e Videntes foram os setores e produtos com maior número de queixas na EASA.

e) Resultados

Em 2007, um número significativo de casos (80%) foi transferido para as autoridades competentes e tribunais de cada país responsável, 6% dos casos foram acolhidos e julgados, 8% não foram acolhidos e 8% não foram prosseguidos.

⁶³ *Spam* é o termo usado para se referir aos *e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas, este tipo de mensagem também é referenciada como UCE (do inglês *Unsolicited Commercial E-mail*). Disponível em: < <http://cartilha.cert.br>>

⁶⁴ Disponível em: < <http://www.easa-alliance.org>>

4.2.1.2 Números da ASA - *Advertising Standards Authority*

A *Advertising Standards Authority* – ASA – age para resolver reclamações sobre publicidade em meios de comunicação no Reino Unido, incluindo televisão, rádio, imprensa, cartazes, marketing direto e publicidade on-line.

Em seu Relatório Anual de 2007⁶⁵, a ASA publicou que, concluiu-se um estudo independente sobre o impacto das mudanças realizadas em 2005 na regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas para os jovens.

Especificamente o trabalho de investigação era testar se os anúncios continuavam a ser orientados para os jovens.

Significativamente, em 2007, foi mais difícil encontrar tais anúncios, o que deixa claro o reposicionamento das agências de publicidade e anunciantes na criação de campanhas. A pesquisa constatou que menos jovens consideraram que as propagandas de álcool foram destinadas a eles, o que demonstra que as mudanças do Código em 2005 tiveram o efeito desejado.

No entanto muitos jovens pensam que alguns dos anúncios que mostram olhar apelativo e bebidas despertam desejo ao consumo. Sendo assim, violam as normas do código.

Em 2007, 2.458 anúncios alterados ou retirados por consequência da ação da ASA. No mesmo relatório, afirma-se o seguinte: “*Nós preferimos resolver as queixas através de discussão e de diálogo e na maioria das vezes os anúncios são alterados ou retirados*”.

Neste ano foram recebidas 24.192 queixas sobre anúncios publicitários. Um aumento de 7,9% em comparação com 2006, embora este valor seja mais baixo do que as 26.236 queixas recebidas em 2005. Das reclamações, cerca da metade são referentes a anúncios incluídos na TV.

Durante 2007, a ASA resolveu praticamente todas as queixas recebidas. Isso representa uma conquista recorde de trabalho por parte da organização e demonstra a sua capacidade de análise de um número muito alto de anúncios, 72 vezes mais elevado do que as 330 queixas recebidas pelo CONAR em 2007.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.asa.org.uk/asa>>.

Na tabela 12, é possível visualizar as reclamações por mídia ocorridas em 2006 e o seu crescimento em relação à 2007.

Tabela 12 - Reclamações resolvidas pela ASA em 2006 e 2007⁶⁶.

Total complaints resolved – media

Media	2006	2007	Media	2006	2007
Television	8,594	9,915	Catalogue	150	158
Internet	2,066	2,867	Press general	122	158
National press	3,370	2,165	Unknown	262	148
Poster	1,443	1,835	Directory	128	139
Direct mail	1,592	1,623	Circular	122	133
Magazine	873	1,134	Cinema	114	122
Regional press	950	870	Insert	149	117
Radio	226	658	Mailing	117	111
Leaflet	555	592	Ambient	10	23
E-mail	276	501	Facsimile	53	18
Brochure	385	356	Video	9	3
Point of sale	225	296	Voicemail	3	2
Transport	518	291	Computer games	1	0
Text message	41	257	Viewdata	1	0
Packaging	147	218			
Other	147	169			

O motivo das queixas é em maioria à publicidade enganosa, seguida por ofensiva e por danos.

Em relação ao setor de mercado, o que mais recebeu queixas em 2007 foi o de lazer, seguido no ranking por alimentos e bebidas que receberam 3.263 queixas, um número significativo se comparado às reclamações recebidas pelo CONAR em 2007⁶⁷ referentes à publicidade de bebidas (52 queixas) e produtos alimentícios (48 queixas).

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.asa.org.uk/asa>>.

⁶⁷ Relatório CONAR em Números 2007. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.

4.2.2 América Latina

De acordo com Cássio Zill Henke⁶⁸, especialista em Direito Publicitário pela PUC-RS, as restrições utilizadas pelo CONAR em relação à publicidade de bebidas alcoólicas:

“Não possui ainda base comparativa com nenhuma legislação internacional, já que países como Estados Unidos, Argentina, Chile e Espanha, traçam diretrizes parecidas com as defendidas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária”.

Em nenhum destes países há vedação abrangente quanto à publicidade de bebidas, à exceção da Espanha, que impõe restrição quanto a horários de veiculação para produtos alcoólicos com teor acima de 20 graus. O único modelo com o qual o brasileiro poderá se equiparar é o atualmente utilizado pela França, com a ‘Lei Evin’, de 1991, cuja publicidade também sofre restrições de horário.

Na Argentina, a AAAP⁶⁹ através do CONARP (*Consejo de Autorregulación Publicitaria*), a atividade publicitária é regulamentada. O CONARP funciona quase identicamente ao CONAR, porém com restrições mais brandas se comparados os códigos de auto-regulamentação brasileiro e argentino. É possível conferir no Art. 32 - CATEGORIAS ESPECIALES - do código argentino, as restrições:

Art. 32. Bebidas alcoólicas, tabaco e cigarro: sua publicidade deve ser direcionada exclusivamente aos adultos, devendo ter preocupação especial para que as mensagens publicitárias de tais produtos não sejam publicadas em revistas juvenis, em programas com horários destinados a crianças e jovens na televisão, rádio, cinema, correio eletrônico, internet, telefonia celular e outros meios alternativos. Assim, tampouco deve figurar em uma dessas mensagens modelos que representem ser menores de idade. A atuação de menores só será aceitável desde que não possam ser prejudiciais à sua saúde e formação moral, nem que resulte no incitamento ao consumo desses produtos. (traduzido)

⁶⁸ HENKE, Cássio Zill. *Publicidade de bebidas alcoólicas*. Disponível em:

<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11157>>.

⁶⁹ *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad*. Disponível em: <<http://www.aaap.org.ar>>.

No México, a Câmara Nacional da Indústria da Cerveja, junto a Secretaria de Saúde⁷⁰, possuem um código de Auto-Regulamentação para a publicidade de cervejas. Cita-se a seguir um trecho do código, que pode ser considerado brando e mal especificado, assim como a maioria dos códigos de auto-regulamentação dos países vizinhos ao Brasil.

Capítulo II – Comunicação e Juventude:

1. Apoiar resolutamente todas as leis do país, o que impede a compra e consumo de cerveja para menores.
2. Contribuir com informações necessárias para o desenvolvimento de software de educação nas escolas, apoiando as iniciativas neste domínio.
3. Desenvolver ações de um ensino-aprendizagem com a juventude.
4. As comunicações comerciais não podem ser divulgadas:
 - a) Na imprensa escrita que se destinam ou preponderante apenas para os menores ou em páginas impressas contendo artigos, notícias ou informações especialmente para os menores.
 - b) Nos eventos que são especificamente dirigida a menores de idade. (traduzido)

Na Colômbia, a Associação de Empresas Licoreras utiliza-se do Código de Práticas Responsáveis para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas para auto-regulamentar a publicidade. Cita-se um trecho do código⁷¹:

Artigo 16. A publicidade, marketing e promoção de bebidas alcoólicas devera refletir às normas de boas práticas. Assim, os materiais de divulgação não podem:

- 16.1 discriminar a imagem, forma ou estatuto das mulheres, homens ou qualquer étnica, racial, sexual ou religiosa.
- 16.2 Conter imagens em geral consideradas indecentes ou pornográfico.
- 16.3 Utilizando linguagem geralmente considerada indecente, ou
- 16.4 Usando religião ou temas religiosos de forma degradante. (traduzido)

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.cerveceroslatinoamericanos.com/Codigos.html>>

⁷¹ Disponível em: <<http://www.bavariatenderos.com>>

5 CONAR - A AUTO-REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

5.1 A democracia no Brasil

Conforme ensina Ari Schneider⁷², coordenador de jornalismo do jornal Estado de São Paulo, no final da década de 70 o Brasil transita da ditadura para a democracia. Entre governos de Geisel e Figueiredo, a liberdade de expressão sofre nas mãos de censores e do controle sobre a mídia. Ainda assim, os anúncios continuam bem humorados, alegrando os telespectadores e a vida brasileira.

Anúncios um pouco mais ousados como o de Lycra (figura 04) custavam a ser aprovados pelo regime militar instaurado em 1964, assim como a vigilância das mídias e da publicidade. Ainda mais em relação aos comerciais para televisão, que eram sujeitos à aprovação prévia pelo Departamento de Polícia Federal.

Figura 04 - Anúncio Lycra Tanga⁷³.

Ano: 1977

Título: Tanga de Lycra

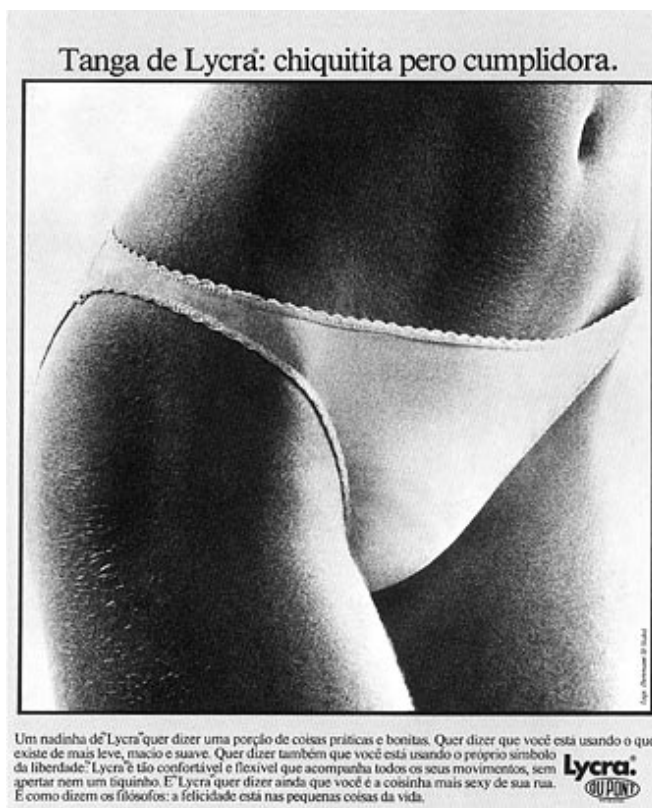
Redator: Wagner Fornel

Direção de arte: Magy Imoberdorf

Agência: Lage, Dammann & Stabel

Ouro na categoria "Revista" do

2º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.



⁷² SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos – Ética na prática*. p. 15.

⁷³ Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <www.ccsp.com.br>

Em 1975, apresentando uma boa intenção, o presidente Ernesto Geisel (1974-1978) retira os censores da redação dos jornais, e mostra assim o caminho da liberalização. Já no final de seu mandato revoga o AI-5, a mais restritiva de todas as medidas ditadas pelo regime militar.

Mas a grande abertura democrática aconteceu no governo do presidente Figueiredo (1979-1983), que sancionou a Anistia logo em 1979 e sofreu durante todo o seu mandato reações ao processo de abertura, como ataque a livrarias e bancas de jornal, levando assim o governo a ter relações problemáticas com a mídia, e por consequência com a publicidade que em seu governo continuava com restrições pesadas.

A favor do governo de Figueiredo, os setores partidários ao controle da publicidade alegavam que os anúncios contiam muitas distorções e falsidades:

“Textos escamoteando o preço verdadeiro do produto ou serviço anunciado, estatísticas e depoimentos forjados, cursos profissionais com falsas garantias de emprego, promessas de cura ou efeitos mirabolantes de drogas ou tratamentos”⁷⁴.

Tomando dimensões perigosas, juntavam-se a este partido os grupos de defesa do consumidor que também defendiam o combate à publicidade enganosa.

Neste contexto, com profissionais comprometidos com a liberdade de expressão e abertura democrática, germina a idéia do código de auto-regulamentação:

“Um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes e que ameaçavam prolongar-se indefinidamente. Um controle a cargo dos próprios profissionais do setor, com apoio dos veículos de comunicação e comprometido com a defesa dos preceitos básicos da ética publicitária”⁷⁵.

⁷⁴ SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos – Ética na prática*. p. 19.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 20.

5.2 Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

5.2.1 História do CONAR

Em 1980, os signatários do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP) que fora inscrito em 1977, fundam o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), sociedade civil sem fins lucrativos, com sede na cidade de São Paulo-SP.

De acordo com Rafael Sampaio⁷⁶, vice-presidente executivo da ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, membro do Conselho Executivo do CENP e membro da WFA - Federação Mundial de Anunciantes, o CONAR apresenta como finalidade zelar pela aplicação do CBARP, pelo acatamento de seus princípios, recebendo denúncias de consumidores, de autoridades, de associados ou mesmo de sua diretoria em face de qualquer empresa do mercado publicitário. Acima de tudo isto, esta instituição não-governamental fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil.

5.2.2 Funcionamento do CONAR

Segundo informações colhidas no site oficial do CONAR⁷⁷, as suas decisões bem como seu funcionamento acontecem da seguinte forma:

1 - **O anúncio foi veiculado.** Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade poderá apresentar queixa ao Conar. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do Conar. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores.

O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou

⁷⁶ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. p. 282.

⁷⁷ CONAR. <www.conar.org.br>

impedir que ele venha a ser veiculado novamente. A decisão poderá, ainda, propor a Advertência do Anunciante e ou sua Agência e, excepcionalmente, a Divulgação Pública da reprovação do Conar. Se resultar que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a denúncia será arquivada.

2 - **O processo.** Quando o anúncio for denunciado pelo Conar, o anunciante e a agência terão prazo formal para defenderem-se ou oferecerem esclarecimentos. Essa defesa será anexada ao processo e um membro do Conselho de Ética, designado como relator, estudará o caso e emitirá sua opinião. Em sessão de julgamento da respectiva Câmara, o assunto será debatido e levado a votos. Dessa decisão, sempre cabe recurso.

3 - As decisões do Conar são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltarão a veicular o anúncio reprovado.

5.2.3 Participantes do CONAR

O Conar é composto pelo CONSELHO SUPERIOR, cujos integrantes são indicados, a cada dois anos, por suas entidades fundadoras: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Central de Outdoor.

Esse Conselho elegerá, dentre seus pares, a DIREÇÃO EXECUTIVA do Conar: um presidente e três vice-presidentes. Compõem ainda a diretoria um diretor de assuntos legais, dois diretores e um diretor executivo.

O CONSELHO DE ÉTICA do Conar é integrado por profissionais da área publicitária, por anunciantes, veículos de comunicação e representantes de consumidores, que constituirão seis Câmaras, localizadas três em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Porto Alegre. Essas Câmaras é que decidem o futuro dos anúncios denunciados ao Conar.

Os representantes da sociedade civil, todos eles voluntários são médicos, jornalistas, pesquisadores, engenheiros, professores universitários, dentre outros.

5.3 Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

No final de 1977, constituíram-se as lideranças da comunicação no Brasil a Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que iniciou a elaboração do documento de autodisciplina que viria a chamar-se Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária⁷⁸.

O presidente de tal comissão era Geraldo Alonso, que contou com a ajuda de muitos colegas de profissão, incluindo Mauro Salles e Caio Domingues, além da consulta de inúmeros códigos estrangeiros para redigir o código brasileiro.

Em seu relatório inicial⁷⁹ ao presidente da Associação Interassociativa, Mauro Salles afirma:

“Nos últimos anos, ministros do Trabalho, da Fazenda, do Planejamento, da Indústria e Comércio e das Comunicações também nos trouxeram, mais de uma vez, a mensagem que, em setembro último (1976), tornou-se clara e insofismável no discurso que pronunciou o ministro interino da Fazenda, Dr. Soares Freire, ao abrir o II Encontro de Mídia e no qual, falando em nome do governo, cobrou de nós uma ação autodisciplinadora, que estávamos prometendo há tempos, mas que custava a tomar corpo e materializar-se”⁸⁰.

Em relação ao governo, Salles continua:

“Se formos eficientes e se aproveitarmos a oportunidade, certamente teremos crédito de confiança do Poder Executivo e do Poder Legislativo, interessados ambos em acompanhar a nossa experiência e certos de que, por mais bem intencionados que estejam as autoridades e os legisladores, grandes são os perigos que correm no processo de intervenção direta e de regulamentação. É que para o desenvolvimento do país, para a saúde da nossa economia, para a criação de mais de um milhão de empregos novos por ano, para a incorporação na sociedade de consumo dos milhões de brasileiros que só agora começam a chegar às suas margens, é importante que funcione com eficiência a indústria da propaganda”.

⁷⁸ BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. *História da propaganda No Brasil*. p. 40.

⁷⁹ Encaminhado para Geraldo Alonso em 30/03/1978.

⁸⁰ Ibid., . *História da propaganda No Brasil*. p. 41.

E finaliza o relatório ressaltando a eficiência e os valores:

“Não menos importante é que esta eficiência seja alcançada com responsabilidade social e respeito a princípios e valores éticos inalienáveis. Para isso, a auto-regulamentação é o caminho mais eficaz e que não tem os perigos que a ação bem intencionada do legislador ou da autoridade possa, por desconhecimento das sutilezas do sistema, criar normas reguladoras que, sem coibir as distorções mais importantes, acabem por prejudicar a eficácia do instrumento publicitário, imprescindível ao desenvolvimento”⁸¹

Tais palavras de Mauro Salles transcritas acima representam a índole em que foi concebido o CBARP, bem como o CONAR, fundado logo em seguida.

A mobilização pela proposta ganhou o apoio de alguns dos mais influentes nomes da publicidade brasileira e foi aprovado por 3 mil representantes do setor, em São Paulo, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978.

O documento fora firmado pelas entidades e seus respectivos representantes, tornando-se assim soberano em todos os meios de comunicação⁸²:

- ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Petrônio Cunha Corrêa)
- ABA (Associação Brasileira de Anunciantes, Luiz Furquim Campos)
- ANJ (Associação Nacional de Jornais, Roberto Marinho)
- ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, Carlos Cordeiro de Mello)
- ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas, Pedro Jack Karpeller)
- Central de Outdoor (Carlos Alberto Nano)

Anos mais tarde aderiram ao código e assim por conseqüência ao CONAR as associações de TV por assinatura, internet e cinema.

⁸¹ BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. *História da propaganda No Brasil*. p. 41.

⁸² FADEL, Marcelo Costa. *Comentários ao código de auto-regulamentação publicitária do Conar*. *Revista de direito do consumidor*. p. 163.

O código possui 50 artigos e 20 anexos. São eles que disciplinam as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração de seus anúncios.

Para Rafael Sampaio⁸³, em relação a sua atualidade:

“É voz corrente de que o código é realmente muito preciso e atual, pois tem preservado a liberdade de ousadia e de fantasia sem amarrar os anunciantes e suas agências na camisa-de-força do passado”.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária possui 20 anexos sobre “Categorias Especiais de Anúncios”. As normas éticas destes anexos complementam as recomendações gerais do CBARP e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica. Os anexos são:

- ANEXO "A" - Bebidas Alcoólicas
- ANEXO "B" - Educação, Cursos, Ensino
- ANEXO "C" - Empregos e Oportunidades
- ANEXO "D" - Imóveis: Venda e Aluguel
- ANEXO "E" - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais
- ANEXO "F" - Lojas e Varejo
- ANEXO "G" - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos
- ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas
- ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição
- ANEXO "J" - Produtos de Fumo
- ANEXO "K" - Produtos Inibidores do Fumo
- ANEXO "L" - Profissionais Liberais
- ANEXO "M" - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio
- ANEXO "N" - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria
- ANEXO "O" - Veículos Motorizados
- ANEXO "P" - Cervejas e Vinhos
- ANEXO "Q" - Testemunhais, Atestados, Endossos

⁸³ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. p. 282.

- ANEXO "R" - Defensivos Agrícolas
- ANEXO "S" - Armas de Fogo
- ANEXO "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas

Os anexos atribuídos as bebidas alcoólicas são divididos em três categorias conforme o estilo de bebida, teor alcoólico e local habitual de consumo:

- Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas - demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses);
- Anexo "P" - Cervejas e Vinhos - as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa;
- Anexo "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas - categoria dos "*ices*", "*coolers*", "*álcool pop*", "*ready to drink*", "*malternatives*", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante.

Para este estudo será utilizado especificamente o ANEXO P – CERVEJAS E VINHOS. Algumas das normas serão brevemente comentadas e ilustradas com anúncios veiculados anteriormente às últimas restrições de abril de 2008 e, que hoje, se veiculados de tal forma como fora no passado, estariam em total desacordo com o CBARP. Isto servirá como referência para análise da eficiência das últimas normas do CONAR atualizadas em 2008.

5.3.1.1 Anexo P - Regra geral

A regra geral do anexo sobre cerveja e vinhos é⁸⁴:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica – produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações – deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a **oferta exagerada de unidades do produto** em qualquer peça de comunicação. (grifos nossos)

Para exemplificar veiculação que atualmente estaria em dissonância com esta norma, usa-se o anúncio da Nova Schin do início de 2008, em que a oferta exagerada de unidades do produto deixa claro o incentivo ao consumo da bebida.

Figura 05 - Anúncio Nova Schin – Bares e Baladas⁸⁵.



⁸⁴ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

⁸⁵ Disponível em: <www.ccsp.com.br>

5.3.1.2 Anexo P - Crianças e adolescentes

Esclarece-se, antes de tudo, uma questão oportuna sobre o horário de veiculação, que é restrito apenas à publicidade de bebidas alcoólicas com maior teor alcoólico⁸⁶ (whisky e vodca, por exemplo), sendo tal compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas), no horário local.

A publicidade de cervejas e vinhos, em relação ao horário, restringe-se apenas ao planejamento de mídia que deve refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

(...)

b. as **mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto**, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, **tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações** que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;⁸⁷ (grifos nossos)

Portanto, anúncios que chamem a atenção de menores de idade, como por exemplo, os que se utilizam de animais que despertam o riso e até mesmo podem ser assemelhados a personagens de desenho animado, como o “Pica-Pau”, a partir de 2008 são estritamente proibidos. Memoráveis como o “Siri” e a “Tartaruga” da Brahma em 2001 e 2002 (figuras 06 e 07), além do “Cachorro” de Skol em 2001 (figura 08) não serão mais vistos aliados a comerciais de cervejas.

⁸⁶ Tais restrições estão descritas no Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas.

⁸⁷ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

Figura 06 - Anúncio Brahma siri⁸⁸.



Figura 07 - Anúncio Brahma tartaruga⁸⁹.



Figura 08 - Anúncio Skol cachorro⁹⁰.



⁸⁸ Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo>>

⁸⁹ Disponível em: < http://br.youtube.com/watch?v=Di_6O43LSx4>

⁹⁰ Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=RTNrQGbWYI>>

5.3.1.3 Anexo P - Responsabilidade social

Quanto ao comum desrespeito à figura feminina na publicidade, a norma de responsabilidade social cita:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

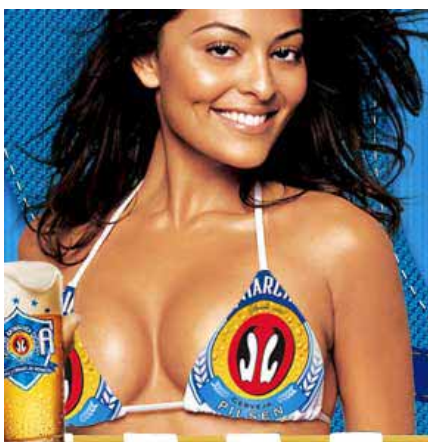
a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; **modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;**⁹¹ (grifos nossos)

Esta norma possui o maior número de campanhas veiculadas para utilizar-se de exemplo. Na cultura da publicidade brasileira, por muitas décadas foi vista a associação de mulheres à publicidade de cerveja.

Tamanha era a utilização da mulher como objeto sexual, que a Antarctica,, tornou como posicionamento oficial da marca o slogan “BOA”. Utilizando-se da atriz Juliana Paes como figurante principal, criou uma ambigüidade entre o “boa” do sabor da cerveja e a beleza do corpo da atriz, como pode ser visto na figura 09.

Exemplos neste sentido rechearam os meios de comunicação por muitos anos, podendo ser vistos em praticamente todas as marcas, como na Kaiser em que mulheres são comparadas a geladeiras de cerveja (figura 10), na Skol (figura 11) e na Brahma (figura 12).

Figura 09 - Anúncio Antarctica BOA.



⁹¹ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

Figura 10 - Anúncio Kaiser Mulheres na Geladeira⁹².



Figura 11 - Anúncio Skol Seios⁹³.

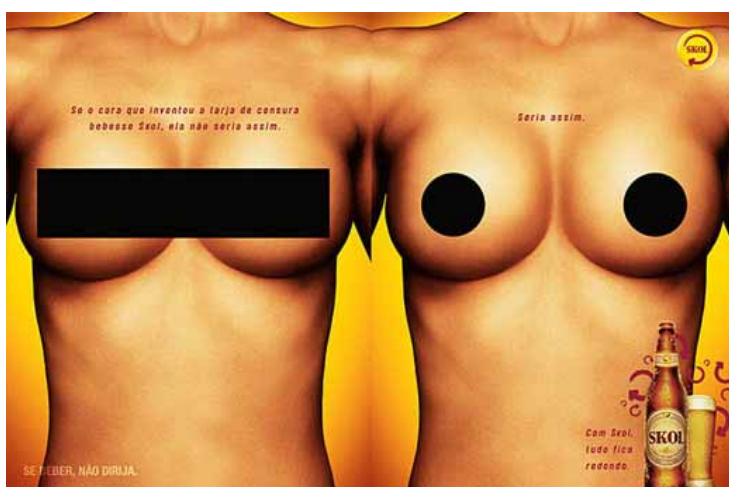


Figura 12 - Anúncio Brahma Sheilas sem sutiã.



⁹² Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=RnKiCTvbNQE&feature=related>>

⁹³ Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=skol&p=5#nav>>

Ainda segundo a norma de responsabilidade social:

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a **ingestão do produto**; (grifos nossos)

A imagem de ingestão, considerada um objeto de alto impacto para influência no consumo, até pouco tempo atrás era visto com facilidade em anúncios. Um bom exemplo é o comercial para TV aberta da Kaiser veiculado durante a Copa do Mundo de Futebol em 2002 (figura 13) em que o ator Marcos Palmeira, com forte presença neste meio⁹⁴, aparece ingerindo a cerveja da marca.

Figura 13 - Anúncio Kaiser - Copa 2002⁹⁵.



c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para **maior coragem pessoal**, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;⁹⁶

Anúncio da Kaiser de 2005 (figura 14) incentiva o consumidor a largar o trabalho mais cedo (fere a norma de coragem pessoal) e que em caso de conseqüências o mesmo deveria “culpar” a cerveja Kaiser.

⁹⁴ Protagonizou na Rede Globo de Televisão consecutivamente as novelas Porto dos Milagres e Esperança, onde interpretou “Guma” e “Zequinha” respectivamente.

⁹⁵ Disponível em: <www.youtube.com>

⁹⁶ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

Figura 14 - Anúncio Kaiser saia do trabalho⁹⁷.



e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco **desvalorizem aqueles que não bebam**; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;⁹⁸ (grifos nossos)

Um fato curioso é que nem só cervejarias anunciam com temática sobre cerveja, como é o caso do anúncio da TVA (figura 15) veiculado em 2007 que afirma “*Só quem consome cerveja se abraça e se considera pra caramba*”. Se veiculado na presente data, apesar de não ser de um anunciante de cerveja, o anúncio possivelmente seria sustado, pois desvaloriza aqueles que não bebem cerveja.

Figura 15 - Anúncio TVA - PAN⁹⁹.



⁹⁷ Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=kaiser&p=3#nav>>

⁹⁸ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

⁹⁹ Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=tva>>

Um anúncio considerado irresponsável é o da Nova Schin Fórmula 1, veiculado em 2003. A campanha utiliza-se de ilustração de automobilismo em seu layout completado pela frase bastante sugestiva e com certa ambigüidade “*Sua conversa também anda melhor na pista molhada*” (figura 16).

Atualmente qualquer anúncio que sugira ligação da cerveja a condução de veículos, mesmo sendo de automobilismo, é expressamente proibida como cita a norma “h.” do anexo “P”¹⁰⁰.

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

Figura 16 - Anúncio Nova Schin – Fórmula 1¹⁰¹.



¹⁰⁰ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

¹⁰¹ Disponível em: <www.ccsp.com.br>

5.3.1.4 Anexo P - Cláusula de advertência

As cláusulas de advertência já eram uma norma do CBARP desde 2003 “*Todo anúncio de bebidas alcóolicas, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá cláusula de advertência*”. Essas normas de 2003 poderiam ser consideradas uma evolução, pois traziam para a publicidade a Lei Federal nº 9.294¹⁰², de 15 de julho de 1996, que exigia tal cláusula de advertência apenas nas embalagens:

Art. 4º | § 2º. Os rótulos das embalagens de bebidas alcóolicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Além de complementar a norma existente, a cláusula de 2008¹⁰³ afirma:

4. Cláusula de advertência: (...) Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada.

Além das cinco frases já sugeridas em 2003, foram incluídas mais três abrindo o leque de alternativas para a criação publicitária:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”

¹⁰² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>

¹⁰³ Código de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. <www.conar.org.br>

- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

A regra mais significativa de 2008 sobre a cláusula de advertência é o tamanho mínimo do corpo do texto e sua aplicação que passa a ser pré-definido e regulamentado para cada tipo de mídia (rádio, TV, jornal, revista, mídia exterior e congêneres, internet, cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda).

Como amostra para o estudo, utilizara-se o veículo revista para evidenciar as diferenças decorrentes após tal regulamentação:

1.4. No meio revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras e cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

A seguir é visto o comparativo visual entre o dimensional da cláusula de advertência de um anúncio de 2005 (figura 17) e 2008 (figura 18), ambos veiculados no tamanho de uma página A4 (21x29cm)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ CONAR. Disponível em: <www.conar.com.br>

Figura 17 - Cláusula de advertência em anúncio de 2005.



Figura 18 - Cláusula de advertência em anúncio de 2008.



Se comparadas as cláusulas de advertência em proporções de página igual, fica ainda mais nítida a diferença de tamanhos devido às novas restrições.

Figura 20 - Comparação proporcional das cláusulas de advertência.



6 ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DO CONAR

6.1 Avaliações e questionamentos sobre o CONAR

O CONAR é visto como exemplar por especialistas como o pesquisador e professor J.J.Boddewyn, do Baruch College da Universidade de Nova York, consultor da International Advertising Association (IAA). Ele sustenta:

“O modelo do Brasil é provavelmente o mais desenvolvido sistema de auto-regulamentação encontrado em países em desenvolvimento e até sobrepuja alguns do primeiro mundo”¹⁰⁵.

Em 2005, a EASA (Aliança Européia de Ética Publicitária) realizou uma comparação entre as instituições de regulamentação na Europa com 12 critérios de avaliação. O CONAR preencheu todos os 12 quesitos, alcançado o patamar de uma das mais desenvolvidas instituições de auto-regulamentação no mundo, ultrapassando países mais desenvolvidos economicamente como Alemanha, França e Itália. A grade comparativa pode ser analisada na tabela 12 na página seguinte.

¹⁰⁵ SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos – Ética na prática*. p. 22..

Tabela 13 - Relatório EASA - Padrões de regulamentação dos países europeus.

Padrões publicitários na Europa
Relatório da EASA



 EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
 EUROPEENSE POUR L'ETIQUE EN PUBLICITE

Implementação dos quesitos de auto-regulamentação por país: 2005

País	Organismo de auto-regulamentação	Código	Orientação	Monitoria	Querisma gratuita do consumidor	Querisma on-line	Publicação de decisões	Recursos	Mantenedores	1. Consultados na redação	2. Com participação do júri	Campanhas de divulgação	Website
Reino Unido	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suécia	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Espanha	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Eslovênia	✓	✓	✓	✗	✓	-	✓	✓	✗	-	✗	✓	✓
Eslováquia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Portugal	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Polónia	-	-	✓	✗	-	✗	✗	-	✗	✗	-	✗	✗
Holanda	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Malta	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Luxemburgo	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Lituânia	-	✓	-	-	-	-	✗	✗	✗	✗	✗	✗	-
Letónia	-	-	-	✗	-	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	-
Itália	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Irlanda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hungria	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Grecia	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Alemanha	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
França	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Finlândia	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	-	-	✓	✓
Estónia	-	-	-	✗	-	✗	✗	✗	✓	-	✗	✗	✗
Dinamarca	✗	-	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
República Tcheca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chipre	-	-	✗	✗	-	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Bélgica	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	-	-	✓	✓
Austria	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓

Chave:

- ✓ Implantado
- Em desenvolvimento
- ✗ Não-implantado

Apesar de bem avaliado internacionalmente, Marcus Vinicius Fernandes Silva¹⁰⁶, doutorando em Direitos Difusos e Coletivos pela PUC-SP, define que não há que se falar de um controle misto no Brasil.

“Entende-se que um controle só pode ser exercido pelo Estado e seus agentes, e o controle publicitário não poderia ser diferente. Pensar em controle é pensar em vigilância, orientação, correção, fiscalização, poder da polícia etc”.

Para ele a principal intenção do CONAR é afastar o Estado da regulamentação desta Lei Publicitária, para que o Código de Auto-Regulamentação faça o papel punitivo do Estado. Desta forma, esta punição branda fica longe da verdadeira regulamentação do Poder Judiciário através do Legislativo.

Ele justifica comparando um argumento de defesa utilizado pelo CONAR:

“O argumento do CONAR de que o anúncio antiético é prejudicial ao próprio anunciante e à agência, tanto quanto ao consumidor... seria o mesmo que afirmar que o homicídio é tão nefasto para o criminoso quanto para a vítima, porque aquele, mais cedo ou mais tarde, sofrerá uma enorme rejeição social, como consequência de seu ato. É certo que a reação social existirá, mas não pode excluir a reação jurídica”¹⁰⁷.

Outro ponto levantado constantemente em debates sobre o assunto é a publicidade institucional conduzida pelo CONAR. A imagem pública do Conselho é feita de tal forma a induzir o consumidor ao erro, já que este acredita que o CONAR exista para regular e punir os anunciantes e agências produtores de comerciais que, de alguma forma, o ofendam.

Por ser um conselho de iniciativa privada, não tendo então poder coercitivo, o órgão não pode se comparar e concorrer com o Estado se apresentado ao público como competente para atos maiores do que efetivamente possa. Em seu site não é clara esta situação e também não é explicado ao visitante que órgãos como o PROCON, este, tem poder de punir legalmente o anunciante e a agência, como é informado no site da EASA na União Européia.

¹⁰⁶ SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *O direito do consumidor e a publicidade*. p. 299.

¹⁰⁷ Ibid. p. 301.

Em entrevista ao canal de notícias do próprio site do CONAR, o presidente do mesmo, Sr. Gilberto Leifert argumenta:

“O Conar não quer competir com o legislativo. Nosso trabalho é orientar o mercado, analisar os conteúdos que estão sendo veiculados e fazer recomendações quando necessárias. Nosso compromisso é com a ética e foi assim que conquistamos credibilidade”¹⁰⁸.

Ele ressalta ainda que a maioria das reclamações em órgãos de defesa do consumidor não se refere à publicidade, e sim ao desempenho dos produtos. Declara que o governo deveria se dedicar a fazer com que as leis já existentes sejam cumpridas, pois em sua opinião não será a restrição à publicidade de bebidas que resolverá o problema de consumo de bebidas alcoólicas por jovens.

No boletim do CONAR, um resumo das notícias gerais veiculado trimestralmente, é afirmado que o órgão recorre ao Estado se necessário:

“O Conar recorre ao próprio Ministério Público para denunciar anúncios que contrariam, por exemplo, o Código de Trânsito Brasileiro, ou as leis de defesa do meio ambiente”¹⁰⁹.

Os veículos de comunicação sempre cumpriram as determinações do Conselho e, nas poucas vezes em que suas decisões foram contestadas na Justiça, as sentenças acabaram sendo favoráveis à entidade. Ainda segundo o boletim, o governo brasileiro a todo momento institui novas regras e restrições, ao mesmo tempo em que o processo judiciário se torna cada vez mais moroso. Para eles:

“Iniciativas bem-sucedidas de auto-regulamentação como a do Conar, próximas da vida real de empresas e pessoas, deveriam ser cada vez mais estimuladas na sociedade, para desatramancar a Justiça, encontrando formas mais modernas e civilizadas, mais rápidas e eficientes para mostrar a cada um o que pode e o que não pode”.

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/noticias/080508.htm>9/5/2008>

¹⁰⁹ Boletim do CONAR 182. Junho de 2008. p. 3. Disponível em: <www.conar.org.br>

Leifert assume as boas intenções do Conselho e intera que o Estado deve fazer acontecer na prática às leis existentes de saúde pública, ao invés de proibir um direito público, que é o de conhecer a informação e decidir por si próprio o consumo do produto, que é lícito, produzido e vendido dentro das leis nacionais:

“O Conar é solidário com as preocupações da sociedade civil e das autoridades em relação ao consumo precoce ou exacerbado. Mas é importante ressaltar que o Conar cuida apenas da publicidade. O consumo está situado na esfera de decisão de cada indivíduo e na área de atuação dos poderes públicos. Enquanto não forem cumpridas as leis em vigor, que proíbem a venda de bebidas alcoólicas a menores e a condução de veículos por motoristas embriagados, e os menores deixarem de receber, no ensino fundamental, informações reiteradas sobre hábitos saudáveis, os esforços da sociedade civil estarão sempre aquém” ¹¹⁰.

Ainda com Leifert:

“Ao elevar o senso crítico do mercado, estamos fazendo a nossa parte, sem negar informação ao consumidor. Acreditamos que cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação” ¹¹¹.

A bandeira de liberdade de expressão, defendida também pelo CONAR, é explicada por Dominique Quessada ¹¹² da seguinte forma:

“Na verdade, essa apologia publicitária do direito à liberdade de expressão visa justificar a publicidade como a livre expressão das empresas, e mesmo como o lugar mais livre da pura e simples liberdade de expressão. Evidentemente, o objetivo é garantir à liberdade de expressão comercial os mesmos direitos de constitucionais (ou seja, os direitos mais fundamentais), e portanto uma proteção institucional idêntica àquela atribuída à liberdade de expressão individual”.

¹¹⁰ Boletim do CONAR 182. Junho de 2008. p. 6. Disponível em: <www.conar.org.br>

¹¹¹ Ibid.

¹¹² QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. p. 28.

6.2 Decisões e Casos

Como visto no início deste capítulo, o CONAR é questionado por diversos setores sobre a sua eficiência. A seguir, apresentam-se 5 exemplos de anúncios com grande repercussão na mídia que, acabaram por decisão do CONAR, após denúncia, ser sustados ou alterados.

6.2.1 Sustados

Exemplo 01:

“Anúncio: “Skol – Pelado na praia” (Representação nº 15/07, em recurso ordinário)

Autor: Primo Schincariol

Anunciante: AmBev

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 19, 22 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo "P"

Quesito: Responsabilidade Social

Os membros do Conselho de Ética mantiveram unanimemente o voto de primeira instância pela sustação de comercial de TV da Skol que mostra um homem nu correndo na praia. A peça foi questionada pela Primo Schincariol, que afirmou que as cenas contrariam o interesse social e os padrões de decência, atentando contra os bons costumes. A anunciante alegou que a mensagem se utiliza da idéia do "exagero publicitário", ilustrando situações absurdas, tal como o homem nu correndo pela praia, e que a situação é caricata e irreal.

O relator do recurso ordinário reforçou que o comportamento do protagonista da peça não só é inadequado como também configura prática de ato obsceno, punível pelo Código Penal brasileiro”¹¹³.

Figura 21 - Campanha Sol Mudança¹¹⁴



¹¹³ www.conar.org.br, Decisões e casos. Julho de 2007.

¹¹⁴ Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=iFOaCBVFuOI>>

Exemplo 02:

“Anúncio: “Skol – Tá na roda? Tá redondo” (piscina) (Representação nº 172/07, em recurso ordinário)

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Ambev e F/Nazca

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

Quesito: Responsabilidade Social

De ofício, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio em revista da Skol em que cinco amigos se acomodam em uma pequena piscina de plástico, normalmente utilizada por crianças, para deixar a piscina maior destinada a gelar centenas de latas de cerveja, o que caracterizaria sugestão de consumo excessivo da bebida.

A defesa alega que o mote da campanha é que não importa a situação em que a pessoa se encontra, pois o simples fato de estar acompanhada dos amigos já a torna legal, usando o bom humor publicitário para atingir seu objetivo.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram em manter a decisão de primeira instância pela sustação da peça, entendendo que ela faz clara referência ao consumo excessivo de bebida, pois, embora se admita que os rapazes presentes na foto não sejam capazes de consumir todas as latas de cerveja contidas na piscina, fica claro que a imagem sugere que eles consumirão uma quantidade elevada do produto”¹¹⁵.

Figura 22 - Anúncio Skol “Tá na roda? Tá redondo” (piscina)¹¹⁶.



¹¹⁵ www.conar.org.br, Decisões e casos. Novembro de 2007.

¹¹⁶ Disponível em: <www.ccsp.com.br>

Exemplo 03:

“Anúncio: “Ser Brahmeiro é ser rico de amigos” (Representação nº 157/08)

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: AmBev e África

Decisão: Sustação, agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “P”

Quesito: Responsabilidade Social

A vinheta “Ser Brahmeiro é ser rico de amigos” em comercial de TV da Brahma motivou representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, para quem não há como fugir da interpretação de que quem bebe Brahma tem muitos amigos ou, ainda, beber Brahma resulta em mais amigos. A denúncia lembra que o Código de Ética proíbe a associação da bebida como meio de conquista de popularidade, sucesso ou êxito social. Foi concedida liminar suspendendo a veiculação da peça.

A defesa alega que a idéia do anúncio é retratar a realidade de um encontro de amigos regado a cerveja, algo normal e corriqueiro, sem a intenção de associar à bebida o conceito de popularidade.

O relator deu razão aos termos da denúncia ao recomendar a sustação definitiva do filme, agravada por advertência aos responsáveis. Seu voto foi aceito por unanimidade”¹¹⁷.

Figura 23 - Anúncio Brahma “Brahmeiros” (Carlinhos Brown)¹¹⁸.



¹¹⁷ www.conar.org.br, Decisões e casos. Junho de 2008.

¹¹⁸ Disponível em: < <http://br.youtube.com/watch?v=rDb115C3QXM>>

6.2.2 Alterados

Exemplo 04:

“Anúncio: “Sol - Mudança” (Representação nº 160/07)

Autora: AmBev e África

Anunciante: Femsa Brasil - Kaiser

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 17, 32, letra "f", e 50, letra "b" do Código

Quesito: Denegrimiento de Imagem

A AmBev e sua agência, África, iniciaram representações no Conar visando o comercial de TV da cerveja Sol, da Kaiser. As denúncias entendem que a peça é denegritória ao intitular um ponto-de-venda como "Bar do Zeca", claramente pretendendo fazer referência ao cantor Zeca Pagodinho, garoto-propaganda da cerveja Brahma, da AmBev. Indica que a intenção de denigrir fica evidente por mostrar o "Bar do Zeca" como um lugar triste, vazio e decadente, onde se pede "a de sempre", que muda para um lugar alegre e festivo com a chegada da cerveja Sol.

A defesa concorda que houve a intenção de provocar uma troca de produto ao mencionar "a de sempre", incentivando o consumidor a trocar qualquer outra marca pela Sol, mas que não há nenhum elemento de denegrimiento ou ofensa a AmBev ou a Brahma. Argumenta que o "Zeca" no nome do bar é apenas o uso de um apelido comum, não sendo propriedade de ninguém.

Ao considerar a questão, o relator refletiu que a peça usa elementos que lembram ícones dos anúncios da concorrente e que ao nomear o bar do comercial como "do Zeca", carrega para o entendimento de que não é qualquer "Zeca". Por isso, recomendou a alteração do anúncio, aceita por maioria de votos¹¹⁹.

Figura 24 - Campanha Sol Bar do Zeca¹²⁰



¹¹⁹ www.conar.org.br, Decisões e casos. Julho de 2007.

¹²⁰ Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=qtxQ9bfVbFc>>

Exemplo 05:

“Anúncio: “Uma sexta só é pouco. Agora toda quarta é Zeca-feira” (n° 78/07)

Autora: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: AmBev e África

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

Quesito: Responsabilidade Social

O diretor executivo do Conar pediu manifestação dos conselheiros sobre anúncio de jornal da Brahma ilustrado com o cantor Zeca Pagodinho segurando uma garrafa de bebida e proclamando que “Uma sexta só é pouco. Toda quarta agora é Zeca-feira”. O diretor alega que é sabido que as noites de sexta são aproveitadas por imensos contingentes populacionais como a pré-estréia do final de semana, oportunidade em que se consome cerveja, e que a peça tenta criar uma nova oportunidade de consumo de bebidas, equiparada a mais uma sexta. Ele lembra, ainda, que a auto-regulamentação publicitária defende que os anúncios de bebidas alcoólicas não empreguem apelos de consumo e não induzam ao consumo abusivo e irresponsável.

Anunciante e agência defenderam que o anúncio é apenas uma sugestão para que o consumidor faça uma pausa em sua semana, renove suas energias, quebre a rotina. Acrescentaram que a expressão Zeca-feira é uma referência bem-humorada ao garoto-propaganda da Brahma e que se refere às quartas-feiras em que os consumidores assistem ao jogo de seu time com os amigos, que partilham suas alegrias e críticas aos árbitros — ou seja, é uma designação para o dia em que o consumidor já usa para lazer e estar com os amigos. Mesmo assim, a anunciante explica que já tomou medidas para adequar a campanha, eliminando a frase “uma sexta só é pouco” e a palavra “toda” do slogan.

Os membros do Conselho de Ética entenderam necessária a exclusão definitiva da frase “uma sexta só é pouco”, reconhecendo os esforços do anunciante e da agência, que se anteciparam na adoção da providência. Acordaram, assim, pela alteração da peça”¹²¹.

Figura 25 – Campanha Brahma Zeca-Feira¹²²



¹²¹ www.conar.org.br, Decisões e casos. Maio de 2007.

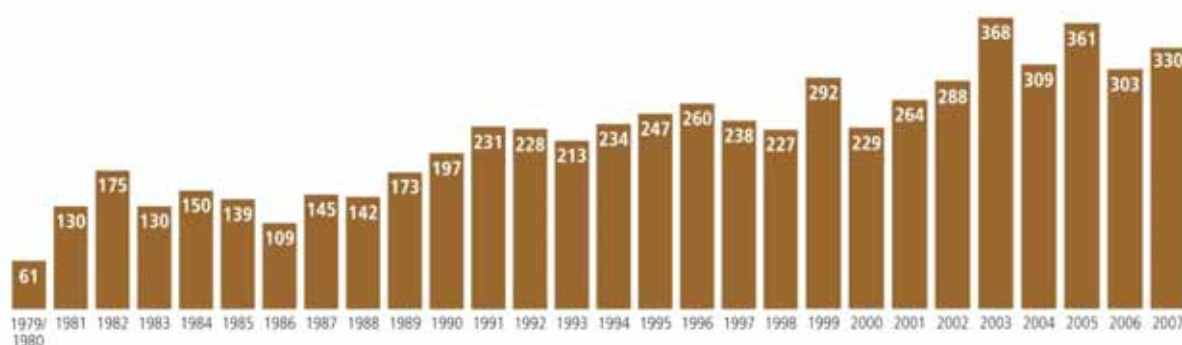
¹²² Disponível em: < <http://www.brahma.com.br/sitebrahma/zecaFeira>>

6.3 Números do CONAR

6.3.1 Números gerais

Desde a sua criação em 1980 até 31 de dezembro de 2007, o CONAR instaurou 6.173 processos referentes a reclamações sobre os mais diversos anunciantes brasileiros. O recorde de processos instaurados é do ano de 2003, com 368 processos. Com oscilações este número manteve-se acima de 300 até 2007, como pode ser observado no gráfico 06.

Gráfico 06 - Processos instaurados no Conar desde 1979¹²³.



A previsão para 2008 é que se estabeleça um novo recorde de trabalho para o Conselho de Ética. Até o final de agosto, já haviam sido instauradas 318 representações enquanto que em todo o ano de 2007 os casos levados a julgamento atingiram 330.

Este crescimento das representações éticas pode ser explicado, em sua maioria, pelas novas restrições de bebidas alcoólicas de abril de 2008. Logo após o anúncio de tais restrições, diversos anúncios foram veiculados em desacordo parcial com as normas e com olhares atentos, os concorrentes aumentaram substancialmente o número de queixas nos meses seguintes. Este crescimento levou o CONAR a anunciar em agosto de 2008 a criação da 7ª e 8ª Câmaras do seu Conselho de Ética, que terão competência para examinar, preferencialmente,

¹²³ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

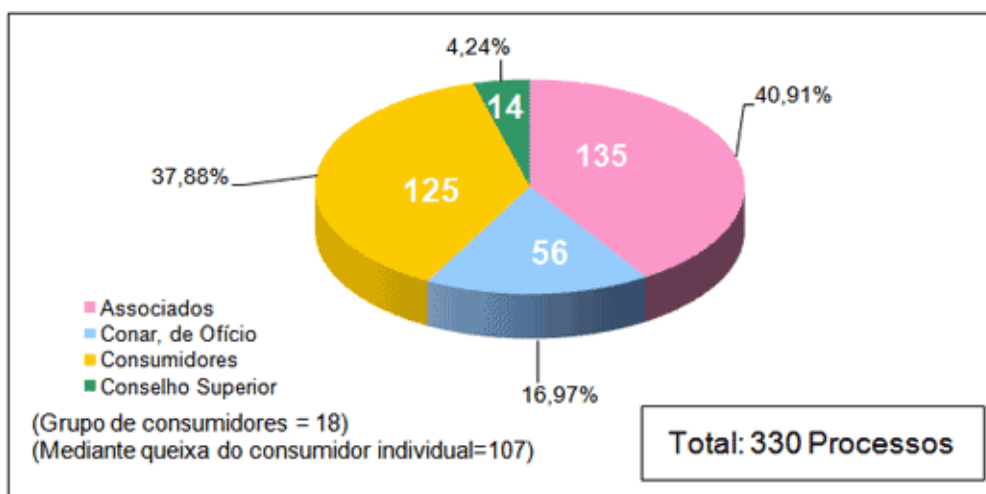
anúncios veiculados em São Paulo, onde já funcionam três Câmaras e nas regiões Norte e Nordeste do país. Nos últimos dez anos, houve a criação de apenas uma Câmara.

Além das três Câmaras que funcionam em São Paulo (a 1ª, 2ª e 6ª), o CONAR já conta com representações no Rio de Janeiro (3ª Câmara), Brasília (4ª) e Porto Alegre (5ª). Cada uma delas é formada por 12 conselheiros e suplentes, mais o seu presidente.

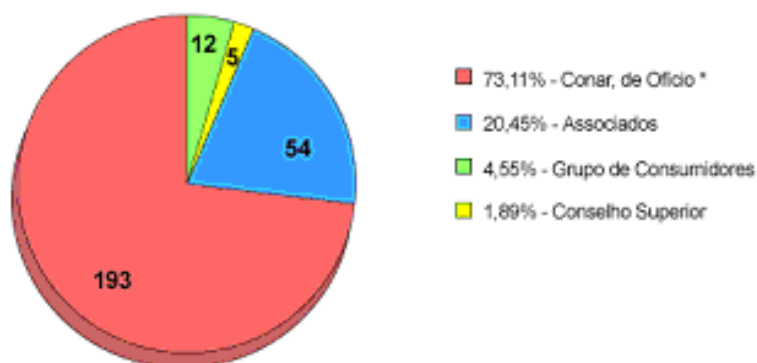
Dos 330 processos denunciados em 2007, 16% foram de autoria do próprio CONAR e cerca de 37% por autoria de consumidores (gráfico 07). Números bem diferentes dos de 2001, onde 73% dos processos foram de autoria do CONAR e apenas 4,55% por autoria de consumidor (gráfico 08).

Apesar de ainda baixos, estes 125 consumidores que reclamaram ao CONAR em 2007 mostram o crescimento da participação da sociedade que passa a utilizar este serviço a seu favor.

Gráfico 07 - Autoria dos processos instaurados em 2007¹²⁴.

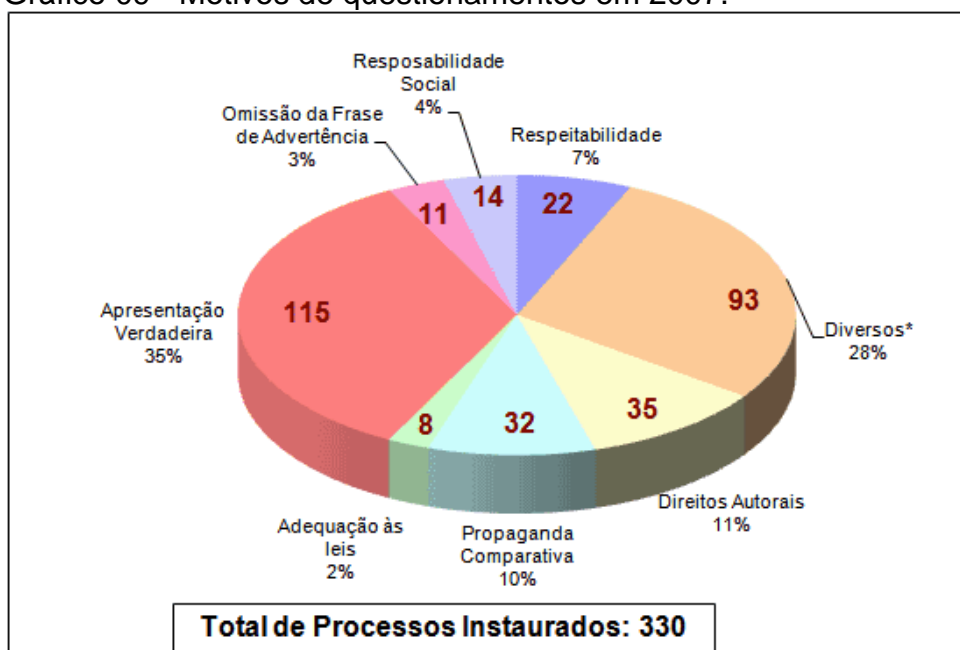


¹²⁴ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

Gráfico 08 - Autoria dos processos instaurados em 2001¹²⁵.

Nestes últimos anos, a maioria dos questionamentos ocorridos sobre a publicidade é em relação a sua veracidade. Em 2001 foi responsável por 32% das reclamações, mudando pouco para os 35% em 2007 (gráfico 09). Daquele ano até 2007 nota-se o decréscimo de reclamações ligadas a “Responsabilidade Social” (14% em 2001 para 4% em 2007). Estes baixos 4% significam cerca de 13 queixas, uma por mês, um número extremamente baixo comparado à quantidade de insatisfação escutada nas ruas em relação à publicidade.

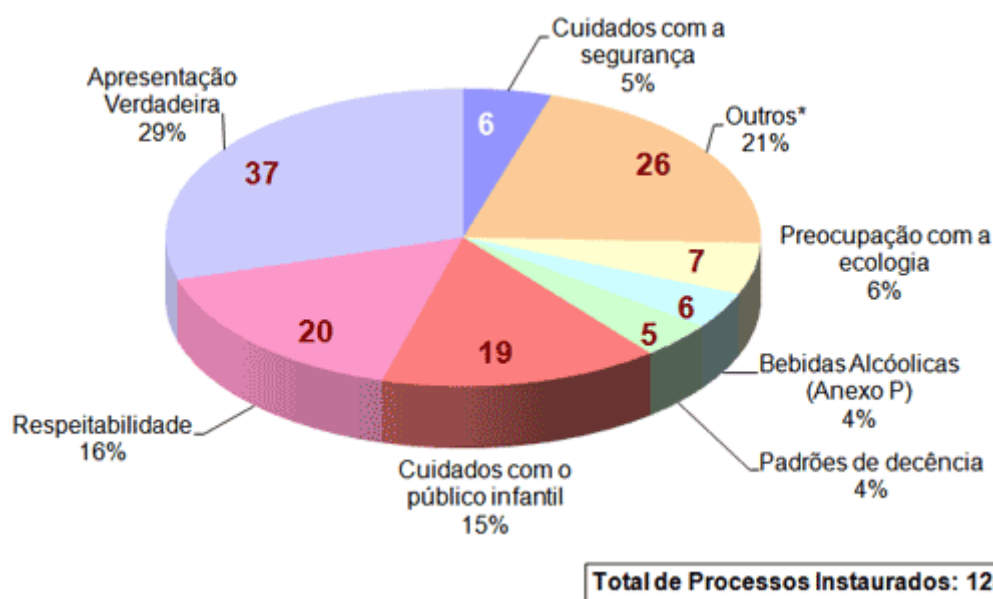
Gráfico 09 - Motivos de questionamentos em 2007.



¹²⁵ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

Aprofundando-se somente nas 125 queixas recebidas por autoria dos consumidores, as reclamações por “Apresentação verdadeira” continuam dominantes. Nota-se a relevante concentração de reclamações à publicidade ligada aos valores da família e sociedade, como “Cuidados com o público infantil”, “Respeitabilidade”, “Bebidas alcoólicas” e “Padrões de decência”.

Gráfico 10 - Questionamentos de consumidores ao Conar em 2007¹²⁶.

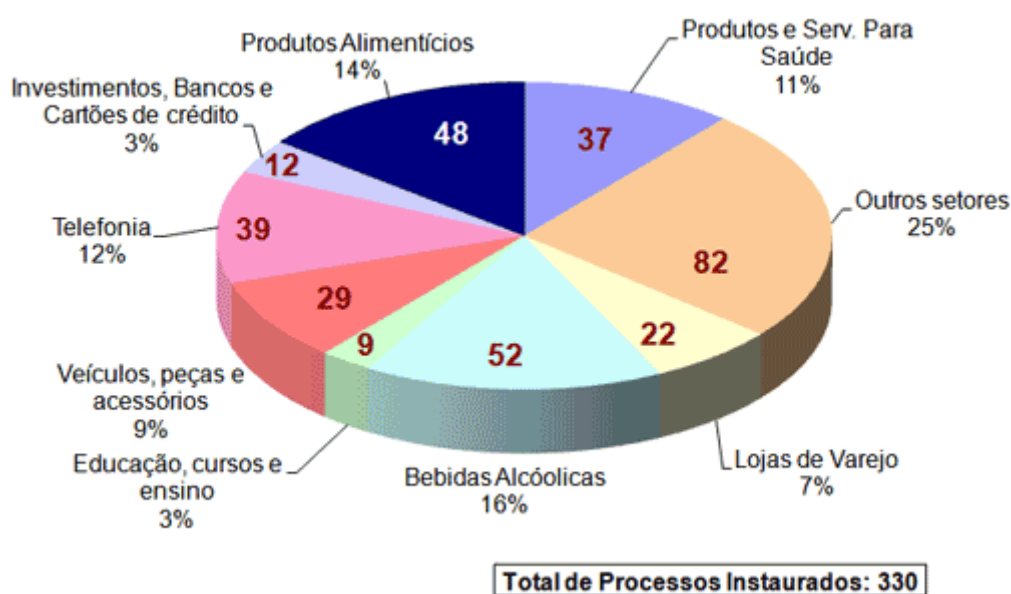


¹²⁶ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

6.3.2 Números referentes a bebidas alcoólicas

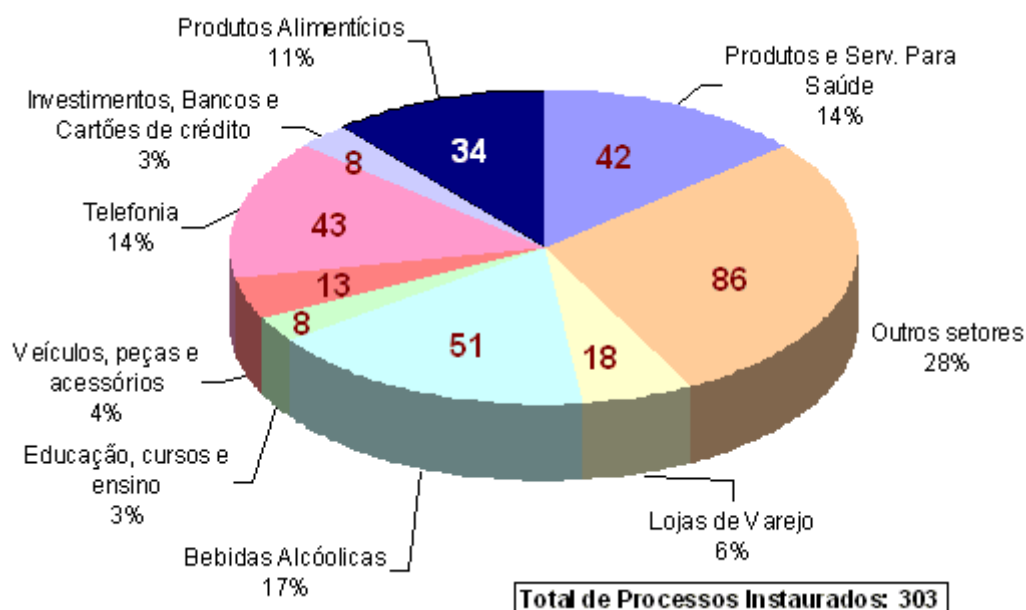
No gráfico 10 é visto a segmentação das reclamações por setor de mercado reclamado. As bebidas alcoólicas foram líder de queixas em 2007 com 16% dos processos instaurados. Seguido por produtos alimentícios (14%), telefonia (12%), produtos e serviços para saúde (11%) e veículos, peças e acessórios (9%).

Gráfico 11 - Reclamações por setor envolvido em 2007¹²⁷.



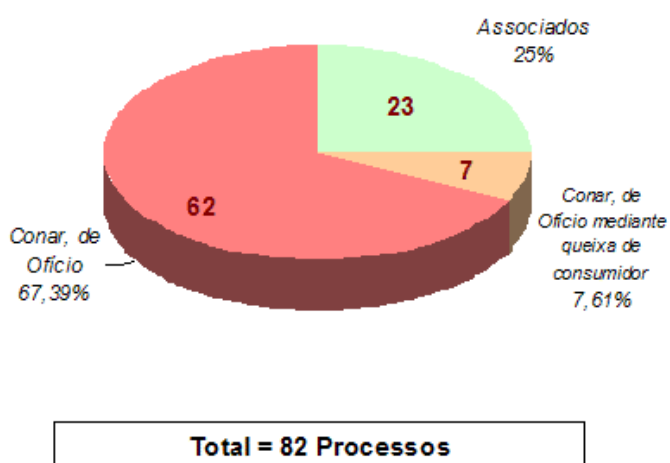
Esta liderança de reclamações da publicidade de bebidas alcoólicas acontece desde 2005, quando se começou a mensuração de tal situação pelo CONAR. Em 2006 atingiu 17% (gráfico 12) e em 2005 foram 26% das queixas totais, o recorde de processos instaurados referentes a bebidas alcoólicas.

¹²⁷ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

Gráfico 12 - Reclamações por setor envolvido em 2006¹²⁸.

No ano de 2005 houve medição da autoria das denúncias da publicidade de bebidas alcoólicas, sendo 67% por iniciativa do CONAR, 25% por associados e 7,61% por consumidores (gráfico 13).

Gráfico 13 - Processos instaurados em 2005 - Bebidas alcoólicas.



¹²⁸ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

6.3.3 Resultados dos processos

Apesar do aumento de representações (330 em 2007), observa-se na tabela 13 que nos últimos anos houve um decréscimo nas sustações dos anúncios, que do ano 2003 (119 sustações) diminuiu cerca de 50% até 2007 (51 sustações). O recorde de sustações é do ano de 1998, com 119 anúncios retirados de veiculação.

Tabela 14 - Número de anúncios sustados desde 1998¹²⁹.

Ano	N. de Processos Instaurados	Anúncios Sustados
2007	330	51
2006	303	62
2005	361	77
2004	309	88
2003	368	110
2002	288	59
2001	264	97
2000	229	90
1999	292	124
1998	227	119

Esta diminuição de sustações em parte é explicada pelo aumento significativo de conciliações entre as partes (reclamante e reclamado), que saltou de inexpressivas 13 conciliações em 2003 para 70 em 2007, um crescimento de aproximadamente 540% (tabela 15).

Tabela 15 - Número de conciliações pelo Conar desde 1998¹³⁰.

Ano	Conciliações
2007	70
2006	85
2005	69
2004	30
2003	13
2002	10
2001	6
2000	13
1999	12
1998	17

Fonte: CONAR, 2008.

¹²⁹ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

¹³⁰ Ibid.

Os arquivamentos e alterações mantiveram praticamente o mesmo número de 2006, enquanto surge um número significativo de advertências em 2007 (gráfico 14). Explicado pelos anúncios veiculados na temporada de fixação das novas normas de 2008 e também de anúncios que são sustados e agravados de advertência, como no caso do Brahmeiros da agência publicitária África em 2007.

Gráfico 14 - Resultados dos processos do Conar em 2007¹³¹.



¹³¹ Conar em números. Disponível em: <www.conar.org.br>

6.4 Teste do sistema de denúncia do CONAR

Para os fins a que se destina o presente estudo, foi realizado um teste no sistema de denúncia do site do CONAR.

Como, durante o período em que o estudo foi realizado, não foi veiculado anúncio de cerveja em que ficasse claro algum tipo de infração ao CBARP, utilizou-se de uma campanha de cartão de débito que, aparentemente, não cumpre o Art. 27 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

(...)

§ 2º - Alegações O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, **omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado**, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade. (grifos nossos)

Segue abaixo, a cópia do laudo da denúncia realizada:

De: Rafael Felipe Santos [mailto:rafaelfelipesantos@hotmail.com]

Enviada em: segunda-feira, 27 de outubro de 2008 22:56

Para: CONAR

Assunto: DENÚNCIA - RECLAMAÇÃO

Dados pessoais: (...)

PRODUTO/SERVIÇO ANUNCIADO: Visa Electron

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: Televisão

EMISSORA DE TV: Globo

DATA TV: 26/10/2008

HORÁRIO TV: 15h00

MOTIVO: Comercial da Visa Electron, ambientado em bilheteria de cinema, apresenta um casal entrando apressadamente no saguão em direção a bilheteria. Ao efetuar a compra dos ingressos, o ator verifica que está sem dinheiro em sua carteira. Sua companheira, ao perceber a situação, rapidamente saca o cartão de débito da bolsa, e passa na máquina de leitura. Instantaneamente ao concluir a passagem do cartão, os dois correm para uma das salas de cinema. Acredito que este anúncio engana o consumidor, pois não é assim o funcionamento de um sistema de cartão de débito. Na realidade, é preciso que seja digitado a senha do cartão e posteriormente aguardado a aprovação de crédito para débito na conta, que geralmente dura alguns segundos. A campanha deseja que o consumidor acredite na facilidade de usar o cartão, “passar e pronto”, mas a meu ver, omite a verdade e induz ao erro. Acredito que deva ser solicitada alteração neste comercial.

Treze horas após a denúncia, observando-se que ela foi feita no final da noite (22h56), obteve-se resposta do então Diretor Executivo do CONAR, o Sr. Edney G. Narchi. Ele contesta que:

“Prezado Rafael,

Sua leitura do comercial do cartão Visa foi radical. O objetivo do filme é mostrar a praticidade, dizer que mesmo sem dinheiro no bolso você não vai mais se privar de bens e serviços. A alegoria é uma linguagem publicitária aceitável e só é condenável quando objetiva enganar, não quando, pelo exagero, apenas ressalta ou pontua situações descabidas.

Atenciosamente

Edney G. Narchi
Diretor Executivo”¹³²

A resposta, que pode ser considerada rápida (levando-se em conta que o início da jornada de trabalho é em média às 08h30, a resposta demorou apenas três horas para ser recebida, analisada e respondida) nos mostra o funcionamento prático do CONAR.

¹³² NARCHI, Edney G. Mensagem Pessoal. Recebido de: <conar@conar.org.br>

Pode-se, então, consolidar que nem todas as denúncias geram instauração de processos, e vão de fato a julgamento pelo Conselho de Ética, contradizendo assim o que é exposto no site da instituição¹³³.

Verifica-se então, que um número desconhecido de denúncias recebem respostas rápidas, como a que foi enviada pelo Sr. Narchi e encerram-se em teoria neste momento.

Há que se observar, portanto, que a denúncia teve fundamento no CBARP e foi bem intencionada. Apesar de realizada para fins de estudo, objetivou-se um benefício para a sociedade com a melhoria da responsabilidade dos anúncios veiculados. Considera-se assim, como muito bom o resultado obtido.

¹³³ CONAR. Como funciona o Conar? Disponível em: < <http://www.conar.org.br>>

7 PESQUISA DE MERCADO

Como forma comprobatória e conhecimento prático, para este estudo foi realizada uma pesquisa de campo com envolvidos ao CONAR, sendo estes os consumidores, agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação. A pesquisa aconteceu nos meses de setembro e outubro de 2008, cinco meses após as últimas restrições¹³⁴ do CONAR e três meses após a aprovação da Lei¹³⁵ que impõe penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool, a chamada “Lei Seca”.

7.1 Problema da pesquisa

Qual a opinião dos envolvidos com o CONAR sobre a sua eficiência na regulamentação e fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas?

7.2 Objetivos da pesquisa

- a) Identificar as opiniões de agências de publicidade, anunciantes e meios de comunicação sobre a eficiência do CONAR;
- b) Buscar junto aos anunciantes as medidas tomadas para continuar a exercer a prática de publicidade;
- c) Verificar se houve mudança de posicionamento da publicidade de cervejas devido a restrições do CONAR.
- d) Verificar se os envolvidos acreditam que o CONAR atenda as exigências da sociedade, tendo assim o CONAR relevância para o meio publicitário.

¹³⁴ Restrições mais rigorosas implantadas a partir de 10 de abril de 2008 para a publicidade de cervejas, vinhos, aguardentes, ices e demais bebidas alcoólicas.

¹³⁵ Lei N.º 11.705, de 19 de junho de 2008.

7.3 Metodologia

A metodologia utilizada foi uma pesquisa do tipo abordagem direta, que de acordo com Naresh K. Malhotra¹³⁶ é o “*tipo de pesquisa em que os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista*”.

As entrevistas e depoimentos foram realizados através do meio eletrônico *e-mail* e também por telefone. Buscou-se levantar os depoimentos em curto prazo e, por se tratar de um estudo acadêmico e questões de viabilidade, o número de entrevistas foi limitado a cinco entrevistas. A coleta das informações realizou-se no período de 10 de setembro a 25 de outubro de 2008.

7.4 Os entrevistados

Os entrevistados foram os Srs.:

- a) **Marcel Sacco**, diretor de marketing do Grupo Schincariol e conselheiro do Conselho de Ética do CONAR.
- b) **Maria Cecília Naréssi Munhoz Affornali**, professora junto às Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba – FARESC e do Complexo de Ensino Superior do Brasil – UNIBRASIL. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e Especialista em Novas Tendências do Direito Contemporâneo, pela UEPG.
- c) **Marcos Tomas**¹³⁷, gerente de marketing regional sul da FEMSA.
- d) **Fernando Cassiano Dutra**, ex-gerente de marketing da Cervejaria Brahma (AMBEV) e atual gerente nacional de serviços de marketing do Boticário.
- e) **André Bastos**, ex-gerente de contas da agência publicitária GETZ e atual coordenador de informações de mercado da RPC (Rede Paranaense de Comunicação).

¹³⁶ MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. p.108.

¹³⁷ Marcos Tomas deixa claro que suas respostas e opiniões não significam a posição oficial da cervejaria FEMSA.

7.5 Análise das entrevistas

Para todos os entrevistados, foram feitas as duas perguntas abaixo:

1. Acredita que o CONAR seja eficiente na regulamentação e fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas?
2. O CONAR atende as exigências da sociedade?

E para cada caso foram feitas perguntas específicas para a sua atividade e sua relação com o CONAR.

1) Acredita que o CONAR seja eficiente na regulamentação e fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas?

Para a primeira pergunta obtiveram-se os seguintes resultados:

“Sim. O CONAR tem capítulo específico no CBARP (Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária) sobre publicidade de bebidas alcoólicas e em especial cervejas. Este capítulo é revisado com frequência, mantendo-se atualizado com as demandas da sociedade... a auto-regulamentação tem diretrizes muito claras e portanto considero muito efetiva a fiscalização. É verdade que alguns competidores cometem alguns abusos vez por outra, porém esses abusos são rápida e efetivamente endereçados e eliminados com a aplicação do CBARP” (SACCO, 2008¹³⁸).

Em opinião parcialmente desigual, Tomas¹³⁹ acredita que exista sim uma regulamentação que funciona: “*Acredito que existe uma regulamentação eficiente e que as indústrias mantêm atualizações rápidas, visando o imediato cumprimento dos novos dispositivos*”. Mas em contrapartida a vigilância é falha “*A fiscalização está longe de ser eficiente, porém o mercado está maduro e as indústrias têm procurado o cumprimento integral da legislação vigente*” (TOMAS, 2008).

¹³⁸ SACCO, Marcel. Mensagem Pessoal. Recebido de: <msacco@terra.com.br>.

¹³⁹ TOMAS, Marcos. Mensagem pessoal. Recebido de: <marcos.tomas@femsa.com.br>.

Com opinião totalmente contrária aos dois primeiros, Affornali desacredita no ideal de regulamentação feito pelo CONAR: “*Se for relativo à diminuição do consumo ou do consumo consciente, através de publicidade responsável, não acredito!*”. E afirma que os movimentos do Conselho são realizados de forma a incentivar a sociedade a defender a bandeira da liberdade de expressão, protegendo assim os anunciantes de bebidas alcoólicas:

“Acredito piamente que a intenção está mais voltada a impedir a votação de leis que regulamentem, dificultando abusos publicitários. Penso que o CONAR está buscando movimentar a sociedade brasileira para que rechace qualquer iniciativa legislativa”¹⁴⁰.

Bastos¹⁴¹ afirma que a fiscalização do órgão sobre a produção da publicidade está longe de funcionar, porém tem alguns efeitos positivos como a inserção da temática responsabilidade social nos anúncios:

“Percebe-se uma forma diferente de comunicar. Mais responsabilidade social em sua comunicação. Os temas parecem os mesmos, associar bons momentos ao consumo da bebida, a única diferença é a responsabilidade social que está mais atrelada ao modo de como comunicar estas coisas às pessoas”.

Dutra¹⁴² acredita sim na regulamentação e na fiscalização, a exemplo do que faz com outros segmentos:

“O Conar, enquanto órgão regulador, considera uma série de diretrizes para a legislação publicitária, segue recomendações internacionais, de congressos brasileiros e de anunciantes, de Comissões do Legislativo Federal e expressa a opinião de diversas entidades (Abap, ABA, Abert etc.). Na minha opinião isso ratifica a legitimidade do órgão”.

¹⁴⁰ AFORNALLI, Maria Cecília Munhoz. Mensagem pessoal. Recebido de: <mc.mz@ibest.com.br>.

¹⁴¹ BASTOS, André. Mensagem pessoal. Recebido de: <andreb@tvparanaense.tv.br>.

¹⁴² DUTRA, Fernando Cassiano. Mensagem pessoal. Recebida de: <fernandod@boticario.com.br>.

2) O CONAR atende as exigências da sociedade?

Para a segunda pergunta, também feita a todos os entrevistados, obtiveram-se as respostas abaixo:

“Em minha opinião sim. Ele é formado por representantes das agências, dos anunciantes e da sociedade e está constantemente atualizando seus parâmetros com as mudanças de comportamento dessa mesma sociedade” (SACCO, 2008).

“Entendo que não, pois sequer é conhecido. Pouquíssimas pessoas o conhecem e, dentre as que ouviram dele falar, pouco ou nada sabem de sua missão. Sou bastante descrente em relação ao CONAR, quanto a sua efetividade” (AFFORNALI, 2008).

A afirmação de Affornali é pertinente, levando em conta que é sabido o desconhecimento que a sociedade tem em relação as suas ferramentas de reclamação à publicidade, e que muitas não procuram sequer o PROCON regional.

O motivo da existência do CONAR, para Tomas, é *“fazer este atendimento às agências e anunciantes, e que o órgão tem procurado fazê-lo dentro de seu âmbito de atuação”*.

Dutra exalta as recomendações internacionais que garantem a legitimação:

“Os princípios que regem o Conar estabelecem: respeito às leis do país; estabelece critérios de responsabilidade para o anunciante; entende o papel de influência da publicidade na sociedade; aborda questões de boas práticas da concorrência, entre outros. Por essa abrangência, entendo que o órgão tem representatividade para garantir os direitos de informação dos anunciantes, mas principalmente em respeito as leis que asseguram os direitos dos consumidores”.

Para Bastos¹⁴³ o Conselho tem interesse maior na sociedade: *“O CONAR atende muito mais as exigências das ruas do que das agências”*.

Partindo agora para as perguntas específicas feitas a cada entrevistado, apresenta-se por primeiro o Sr. Marcel Sacco.

¹⁴³ BASTOS, André. Mensagem pessoal. Recebido de: <andreb@tvparanaense.tv.br>.

3) Que medidas o Grupo Schincariol, em especial a Nova Schin, estão adotando para continuar a exercer a prática da publicidade em tempos de tantas restrições?

Em resposta, Sacco afirma que a comunicação de todas as marcas do Grupo Schincariol sempre se pautou pelas orientações do CBARP, do qual é signatária. Em relação ao processo de criação da campanha publicitária,

“Nossos cuidados são muito grandes em garantir que todas as limitações sejam respeitadas, sem perder a criatividade e a diferenciação tão importantes na publicidade” ¹⁴⁴.

Confirma ainda que há sim um controle por parte da área jurídica da empresa e que o CBARP é respeitado fielmente por eles *“Internamente, toda nossa comunicação passa pelo crivo de nossa área jurídica antes de ser veiculada, e a análise é sempre feita a luz do código”*.

Perguntado sobre o posicionamento da marca de cerveja “Nova Schin” – Houve mudança de posicionamento da cerveja Nova Schin devido a restrições do CONAR? – foi visto que antes mesmo da imposição restritiva feita pelo CONAR a empresa já trabalhava com um posicionamento mais responsável para com a sociedade:

“Não houve mudança. O posicionamento Pega Leve tem a ver com os desafios da marca e busca transmitir nossa proposta de uma atitude de vida diferenciada, mais preocupada com as pessoas que a gente gosta...” ¹⁴⁵.

¹⁴⁴ SACCO, Marcel. Mensagem Pessoal. Recebido de: <msacco@terra.com.br>.

¹⁴⁵ Ibid.

4) Que medidas a FEMSA está adotando para continuar a exercer a prática da publicidade em tempos de tantas restrições?

Em resposta, o Sr. Marcos Tomas evidenciou uma estratégia tomada pela cervejaria que expõe um ponto fraco e agrava uma falha na eficiência do CONAR:

“Estamos nos adaptando, como todas as indústrias, à legislação vigente. O que pode ocorrer na prática é uma migração dos investimentos entre as mídias disponíveis e sem restrições legislativas. Ex.: aumento dos investimentos internos nos PDVs^{146,, 147} .

No Anexo "P" – Cervejas e Vinhos do CBRP é regulamentado no tópico 10 a publicidade no ponto-de-venda:

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

Porém, tais normas abrem brechas para os anunciantes persuadirem seus clientes de diversas formas.

Edney Narchi, diretor executivo do CONAR, perguntado em mensagem pessoal – *Há fiscalização em ponto de venda ou o CONAR funciona somente por denúncia?* –, respondeu que:

“O CONAR não fiscaliza PDV mas a concorrência é feroz. Um material fora do padrão que seja exibido é muito rapidamente denunciado pela empresa concorrente. Aceita-se também queixa de consumidores”¹⁴⁸ .

¹⁴⁶ PDV: ponto-de-venda representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro (BLESSA, 2005).

¹⁴⁷ TOMAS, Marcos. Mensagem pessoal. Recebido de: <marcos.tomas@femsa.com.br>.

¹⁴⁸ NARCHI, Edney G. Mensagem Pessoal. Recebido de: <conar@conar.org.br>.

5) Afirma-se que o CONAR tem interesse maior em afastar o Governo impedindo assim a votação de leis que regulamentem a publicidade. Qual a sua opinião?

Bastos vê o CONAR como um órgão de defesa preferencialmente do setor de comunicação do que consumidores:

“O que o CONAR faz é defender o setor (agências de publicidade, meios de comunicação e fornecedores). Acontece, que quando entra uma lei como a que proíbe a utilização de algumas imagens / Limitação de horários e coisas do gênero, todo o mercado de comunicação perde, e por ser um órgão que defende o setor, o CONAR busca apoio na sociedade para que estas leis não sejam aprovadas. É óbvio que um setor como o da comunicação que, movimenta milhares de reais por mês, quando perde investimento das cervejarias por exemplo, faz com que toda sociedade perca, já que o estado deixa de ganhar com tributação e todo o resto da cadeia envolvida no processo”¹⁴⁹.

Para Dutra o Conselho evita sim a intervenção bruta do Estado:

“Não vejo assim. Pelo menos não me ocorre nenhum fato ou dado que dão evidência a esta afirmação. Agora o que o Órgão discute, e de forma legítima, é a não intervenção (ou "mão" pesada demais) do Estado em questões que podem e são regulamentadas pelo próprio Órgão”¹⁵⁰.

¹⁴⁹ BASTOS, André. Mensagem pessoal. Recebido de: <andreb@tvparanaense.tv.br>.

¹⁵⁰ DUTRA, Fernando Cassiano. Mensagem pessoal. Recebida de: <fernandod@boticario.com.br>.

6) Acredita na possibilidade da proibição da publicidade de bebidas alcoólicas como o que ocorreu com o cigarro?

Sobre esta possibilidade Affornali apenas deixa claro que as decisões do Estado são soberanas “*O que aconteceu com a publicidade dos cigarros não se deve ao trabalho do CONAR, mas sim às leis proibitivas elaboradas pelo Estado*”¹⁵¹.

Bastos¹⁵² vê este setor como importante para os veículos de comunicação:

“Possível tudo é. Mas acredito ser difícil, a publicidade de bebidas alcoólicas já está bem limitada, e as restrições chegaram a um nível bastante alto. O investimento das grandes cervejarias em publicidade é grande e não sei se o setor deixaria que uma lei como esta passasse no congresso, acho que isto vai de aguardamos e ver o que irá acontecer no decorrer”.

Em resposta, Dutra¹⁵³ acha sim a possibilidade da proibição “*Num Estado Democrático e de Direito essas discussões devem sim entrar na agenda*”.

Relata-se que as agências e cervejarias abaixo foram contatadas, porém não quiseram se pronunciar sobre o assunto:

- África
- Almap/BBDO
- Decisão Comunicação
- DM9DDB
- F/nazca Saatchi & Saatchi
- Fischer América
- Lew'Lara\TBWA
- Talent
- Young & Rubican
- AmBev (Cervejaria)
- Petrópolis (Cervejaria)

¹⁵¹ AFORNALLI, Maria Cecília Munhoz. Mensagem pessoal. Recebido de: <mc.mz@ibest.com.br>.

¹⁵² BASTOS, André. Mensagem pessoal. Recebido de: <andreb@tvparanaense.tv.br>.

¹⁵³ DUTRA, Fernando Cassiano. Mensagem pessoal. Recebida de: <fernandod@boticario.com.br>.

8 CONCLUSÕES DO ESTUDO

Fazendo uma breve análise da eficiência do CONAR sobre a regulamentação e fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas, especificamente a cerveja, conclui-se que, dentro da sua capacidade de atuação, o CONAR é eficiente sim.

Como mencionado anteriormente, a principal função do Conselho, defendida pelos próprios, é fornecer diretrizes para que agências e anunciantes os siga. Orientar o mercado, analisar os conteúdos que estão sendo veiculados e fazer recomendações quando necessárias. Assim, esta função é exercida perfeitamente

O órgão colhe e julga rapidamente os anúncios veiculados em desacordo com o seu Código – um dos mais rigorosos do mundo – adverte, solicita alteração e até mesmo susta anúncios que tiveram investimentos altos para a sua produção.

Na composição de seu conselho estão homens competentes de grande respaldo técnico e científico, muitos deles premiados por diversos órgãos, chefes de centenas de funcionários e com grande reconhecimento e prestígio no mercado. Devido a isto, apesar de trabalharem voluntariamente e semanalmente, há de se afirmar que não atuam com displicência. Analisados os casos como fora feito no capítulo 6 deste estudo, todas as decisões possuem lógica e parecem de fato terem recebido o julgamento certo para o momento.

Porém, de fato, o número de consumidores que usufruem da ferramenta de denúncias do CONAR é muito baixo (125 em 2007), tornando assim os concorrentes do próprio mercado os maiores utilizadores deste serviço, ajudando a publicidade brasileira a tornar-se uma concorrência leal e responsável.

Não é questionável que algumas recomendações do Conselho favoreçam os consumidores. Mas seria ingenuidade, e também por isso, não pode ser afirmado que tais recomendações têm em mente o consumidor.

Apesar de muitas decisões serem agravadas por advertência, é visto agências repetirem o erro, propositalmente ou não. As sanções administrativas aplicadas pelo CONAR não causam muita preocupação por parte de anunciantes e agências.

Anúncios que de alguma forma estão em desacordo com o CBARP, são veiculados por dias e semanas, impactando assim o público consumidor com sua

mensagem. Posteriormente podem até ser retirados do ar pelo Conselho, mas já conseguiram o seu objetivo, como o caso do anúncio “Brahmeiros” veiculado em 2008 pela Brahma. E no caso das revistas, depois de impressas, o CONAR não tem o poder de retirá-las das ruas.

Conclui-se, então, dentre as observações até aqui expostas, que como regulamentador da publicidade, ou seja, inserido diretrizes e normas a serem seguidas, o CONAR é eficiente.

Todavia, na fiscalização o CONAR não funciona perfeitamente. Esta inviabilidade é apontada no caso da Roda Skol e em publicidade no ponto-de-venda. Os anúncios que viram processos instaurados, em maioria, são denunciados devido a atenção dos concorrentes. Pode-se esperar então, que nem todos os anúncios veiculados, sejam analisados atentamente.

Estas situações tornam aparentes as brechas de fiscalização. Além disso, para o órgão, é difícil acompanhar o avanço tecnológico das formas de publicidade, como SMS para celular e vídeos virais pelo YouTube que, teoricamente, não foram produzidos pelas indústrias cervejeiras, mas, que por trás das cortinas há sim o envolvimento das marcas.

Constata-se, então, que o CONAR é eficiente na função de orientar o mercado publicitário nos rumos que devem ser tomados, atendendo também as exigências da sociedade civil. Ao mesmo tempo em que faz isso, evita uma atuação governamental drástica e cobra do governo o cumprimento das leis já existentes, como a de venda de bebidas para menores de idade que, coibiria o consumo irresponsável e tiraria da publicidade a culpa por tais acontecimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAAP, *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad*. Disponível em:

<http://www.aaap.org.ar>. Acesso em: 18 ago. 2008.

AFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de mc.mz@ibest.com.br em 16 set. 2008.

ASA, *Advertising Standards Authority*. Annual Report 2007. Disponível em:

<http://www.asa.org.uk/asa/>. Acesso em: 31 ago. 2008.

BASTOS, André. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de andreb@tvparanaense.tv.br em 21 out. 2008.

BICCA, Alexandra. Conar defende atuação harmoniosa com o legislativo. **Meio & Mensagem Online**. Agência & Criação. Disponível em:

http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/C_atuacao_harmoniosa_com_o_legislativo_. Acessado em: 27 set. 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. **História da propaganda No Brasil**. São Paulo-SP: IBRACO, 1990.

CASTALLO, José Domingo. **Bom exemplo europeu**. Revista About. São Paulo: Ed. 838, 31 de outubro de 2005.

CERTBR, Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. Disponível em: <http://cartilha.cert.br/spam/sec1.html#sec1>. Acesso em: 04 set. 2008.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em:

<http://www.conar.org.br>. Acessado em: 21 abr. 2008.

CONARP, *Consejo de Autorregulación Publicitaria*. Disponível em:

<http://www.conarp.org.ar>. Acessado em: 17 ago. 2008.

CONAD. Conselho Nacional Anti-Drogas. Disponível em: http://www2.obid.senad.gov.br/portais/CONAD/conteudo/web/noticia/ler_noticia.php?id_noticia=11799.

Acessado em: 15 abr. 2008.

DETRAN-PR. Departamento Estadual de Trânsito do Paraná. **Anuário estatístico 2006**. Paraná, 2006.

DUTRA, Fernando Cassiano. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de FernandoD@boticario.com.br em 25 out. 2008.

EASA, *European Advertising Standards Alliance*. Disponível em: <http://www.easa-alliance.org>. Acesso em: 04 set. 2008.

FADEL, Marcelo Costa. Breves comentários ao código de auto-regulamentação publicitária do Conar. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, v. 50, p. 153-170, abr. 2004

GRAHAM, Christopher. **Bom exemplo europeu**. Revista About. São Paulo: Ed. 838, 31 de outubro de 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda** / Claude Hopkins; tradução de José Paulo Paes. – 12ª Ed. – São Paulo: Cultrix, 1997.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em:

<http://www.idec.org.br/cdc.asp>. Acessado em: 25 ago. 2008.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft** / colaboradores Francisco Barbosa, Manuel de Cunha Pereira; organização e supervisão Lya Luft. São Paulo: Ática, 2000.

HENKE, Cássio Zill. Publicidade de bebidas alcoólicas. Novos rumos perante legislação. Jus Navigandi, Teresina, ano 12, n. 1748, 14 abr. 2008. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11157>. Acesso em: 17 ago. 2008.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIO E MENSAGEM. Indicadores. São Paulo, p.46, 28 de julho de 2008.

_____. Em defesa da publicidade. São Paulo, p. 6, 11 de fevereiro de 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE: Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude>. Acessado em: 17 abr. 2008.

NARCHI, Edney G. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de conar@conar.org.br em 28 out. 2008.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões** / Dominique Quessada: [tradução Joana Angélica D'Avila Melo]. São Paulo: Futura, 2003.

OBID. Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas. Publicidade influencia consumo de álcool por jovens, diz estudo realizado (10/10/2006). Disponível em: http://obid.senad.gov.br/portais/OBID/conteudo/web/noticia/ler_noticia.php?id_noticia=6653. Acessado em: 07 out. 2008.

PEREIRA, Eliane. Editorial. **Meio e Mensagem**, São Paulo, p. 3, 6 de outubro de 2008.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acessado em: 27 ago. 2008.

_____. Medida Provisória Nº 415, de 21 de janeiro de 2008. Disponível em http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Mpv/415.htm. Acessado em: 22 abr. 2008.

_____. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acessado em: 28 set. 2008.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1º ed. São Paulo: Editora atlas, 2008.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo-SP: Ed. Globo, n.º 531, 21 jul. 2008. 68 p.

REVISTA GALILEU. São Paulo-SP: Ed. Globo, n.º 205, ago. 2008. 52 p.

SACCO, Marcel. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de msacco@terra.com.br em 12 set. 2008.

_____. Em defesa da publicidade. **Meio e Mensagem**, São Paulo, p. 6, 11 de fevereiro de 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008.

SILVA, Sandra. Selo da discórdia. **Meio e Mensagem**, São Paulo, p. 23. 14 de janeiro de 2008.

SINDICERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>. Acessado em: 18 ago. 2008.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos – Ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome/Albatroz, 2005.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOMAS, Marcos. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida de marcos.tomas@femsa.com.br em 17 set. 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri** / Oliviero Toscani; tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. – 5ª Ed. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

UNIÃO EUROPÉIA. Disponível em: <http://europa.eu>. Acessado em 17 ago. 2008.

VIGITEL. Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/vigitel2007_final_web.pdf. Acessado em 21 abri. 2008.

GLOSSÁRIO

Campanha: Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

Eficácia: Qualidade de eficaz.

Eficaz: Que tem força, virtude de produzir efeito.

Eficiência: Qualidade de eficiente.

Eficiente: Que tem capacidade de desempenhar, realizar, produzir.

Planejamento: Tarefa de realizar planos de marketing, comunicação, mídia, etc. Sinônimo de plano. Área ou departamento das agências e demais empresas.

Posicionamento: Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o briefing e o planejamento.

Merchandising: Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).

Site: Conjunto de páginas web acessíveis geralmente via Internet.

Slogan: Frase tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.

Spam: É o termo usado para se referir aos *e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas, este tipo de mensagem também

é referenciada como UCE (do inglês *Unsolicited Commercial E-mail*).

Veículo: Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV ou qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação.