

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO RETROSPECTIVO DA ATUAÇÃO DO CONAR SOBRE AS DIVULGAÇÕES PUBLICITÁRIAS

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY: A RETROSPECTIVE STUDY OF CONAR'S PERFORMANCE ON ADVERTISING DISCLOSURES

Ana Lúcia da Rocha Silva

Professora Mestre, nos cursos superiores de Tecnologia em Marketing e em Gestão de Negócios e Inovação da Fatec Sebrae.

Clayton Pedro Capellari

Professor Mestre, nos cursos superiores de Tecnologia em Marketing em Gestão de Negócios e Inovação da Fatec Sebrae

Lais Fernandes Limão

Aluna do curso superior de Tecnologia em Marketing da Fatec Sebrae

Marcelo Salles da Silva

Doutorando em Biotecnologia e Inovação em Saúde (UNIAN), Mestre em Políticas Públicas para Adolescentes em Conflito com a Lei (UNIBAN), pós graduado em Direito Empresarial. Professor do Curso de Gestão de Negócios e Inovação e Marketing (Fatec Sebrae), Professor Convidado dos Cursos de Pós-graduação da Escola Superior de Empreendedorismo (Sebrae). Professor e Membro do Conselho da Escola Superior do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

Roberto Padilha Moia

Coordenador, Prof. Dr. no Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Fatec Sebrae.

Resumo

O objetivo do presente estudo é realizar uma análise epistemológica e responder qual o perfil das decisões do CONAR sobre representação de divulgações publicitárias que supostamente ocasionaram desrespeito aos compromissos de responsabilidade social e de sustentabilidade dos anunciantes. O estudo desenvolvido é exploratório e de abordagem qualitativa, retrospectivo, observacional e descritivo. O método adotado foi a revisão da literatura nos últimos cinco anos, estabelecendo um marco teórico do estudo e a análise de documentos públicos, que consistiu na análise descritiva de textos legais vigentes e aplicáveis ao objeto desta pesquisa; e no estudo observacional e descritivo das decisões do CONAR no período de 2016 a 2020. No período estudado foram identificadas 1.369 representações julgadas por aquele Conselho. Pelo critério de inclusão e exclusão da amostra foram selecionadas 276 decisões do CONAR, sendo 249 em representações que versaram sobre desrespeito a responsabilidade social e 27 em representações sobre desrespeito ao compromisso de sustentabilidade dos anunciantes, excluindo-se as demais pela ausência de aderência ao objeto deste estudo científico, assim foi formada a amostra do estudo, que foi submetida a análise observacional e descritiva.

Conforme as ações para cada um dos tipos de classificação e decisões identificadas no CONAR variam de acordo com os anexos atingidos e de constância nas decisões para com as empresas. O CONAR autua suas decisões e aplica as partes com justificativas sobre as publicidades. Identifica-se a necessidade da sociedade brasileira de continuar com as avaliações feitas e questionar a realidade básica dos fundamentos do Código e sua precisão prática.

Palavras-chave: CONAR. Divulgação publicitária. Responsabilidade social.

Abstract

The purpose of this study is to carry out an epistemological analysis and answer the profile of CONAR's decisions on representation of advertising disclosures that supposedly caused aggression to the advertisers' commitments to social responsibility and sustainability. The study developed is exploratory and with a qualitative,

retrospective, observational and descriptive approach. The method adopted was the literature review in the last five years, establishing a theoretical framework for the study and the analysis of public documents, which consisted of the descriptive analysis of current legal texts applicable to the object of this research; and in the observational and descriptive study of CONAR's decisions in the period from 2016 to 2020. In the period studied, 1,369 representations judged by that Council were identified. According to the inclusion and exclusion criteria of the sample, 276 decisions by CONAR were selected, 249 in representations that dealt with disrespect for social responsibility and 27 in representations about disrespect for the advertisers' commitment to sustainability, excluding the others due to the lack of adherence to the object of this scientific study, thus the study sample was formed, which was submitted to observational and descriptive analysis. As the actions for each of the types of classification and decisions identified in CONAR vary according to the annexes reached and consistency in decisions with companies. CONAR fines its decisions and applies the parties with justifications about the advertisements. It identifies the need for Brazilian society to continue with the assessments made and question the basic reality of the Code's foundations and its practical precision.

Keywords: CONAR. Advertising disclosure. Social responsibility. Sustainability. Fundamental rights.

Introdução

A comunicação e a linguagem são pontos centrais da evolução e do desenvolvimento humano. Com o passar do tempo, essas maneiras de transmitir informações tornaram-se ideias, ações, marcos e até mesmo leis.

Uma das vertentes comunicativas mais conhecidas atualmente, que tornou-se extremamente popular após a segunda guerra mundial, é o marketing empresarial. De acordo com KOTLER (acesso em 11/2021), conhecido como um dos principais expoentes na área, o marketing é a ciência de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do público-alvo escolhido, projetando o lucro e objetivando criar pontes de relação com os envolvidos.

Assim como qualquer área informativa, publicitária e comunicativa, o marketing também deve respeitar regras sociais, gerais e específicas, a fim de não ferir direitos e liberdades alheias, propondo ações que façam sentido com o momento vivido e com os valores morais da sociedade em vista.

Dessa forma, a responsabilidade social entra em cena. Pensando no conceito fundamental da palavra, a responsabilidade social é o modo de pensar e agir de maneira ética nas relações. Pessoas e empresas assumem a responsabilidade de ações nos problemas e realidades sociais, e podem contribuir, direta ou indiretamente para as soluções de situações do tipo, em qualquer ambiente que as afete. Na comunicação e até mesmo na legislação, essas intervenções são possíveis. (FERRAZ, acesso em 10/2021)

No Brasil a organização designada para impedir que publicidades enganosas ou abusivas causem constrangimento ao consumidor ou a empresas defendendo a liberdade de expressão comercial, o CONAR - (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Criado em 1980, responsável por colocar em prática o "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária" que por sua vez, discorre, estabelece e aplica as normas éticas da publicidade, o CONAR analisa denúncias feitas pelos cidadãos ou pela própria bancada denotando sua conclusão, seja a recomendação de alteração da propaganda, a suspensão de veiculação do anúncio ou, até mesmo, a improcedência da denúncia. (CONAR, acesso em 17mar2021a).

Esse órgão não-governamental tem estatuto e diretoria próprios, além de ser mantido por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, e sua bancada, além de contar com representantes do setor, conta com representantes da sociedade civil, desde professores, médicos e jornalistas até profissionais com conhecimentos em relação ao consumo. As denúncias feitas a esse órgão podem ser realizadas por qualquer pessoa que questione a intenção propagada por alguma comunicação publicitária. (CONAR, acesso em 23mar2021b).

2. Objetivos

O objetivo do presente estudo é realizar uma análise epistemológica e responder qual o perfil das decisões do CONAR sobre representação de divulgações publicitárias que supostamente ocasionaram desrespeito aos compromissos de responsabilidade social e de sustentabilidade dos fornecedores de produtos e serviços de consumo, anunciantes.

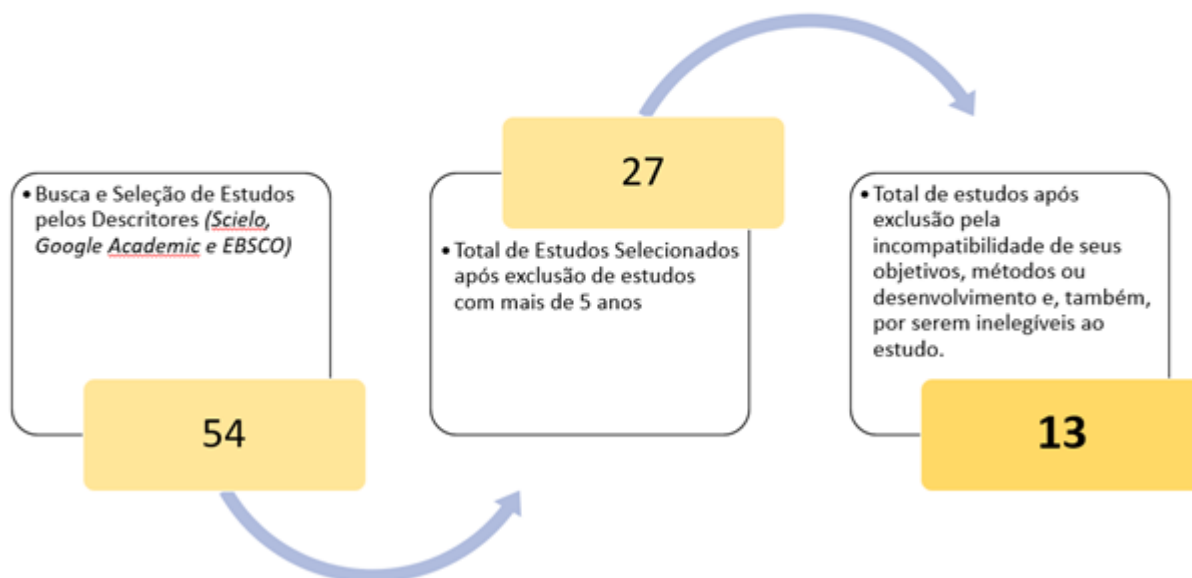
3. Metodologia

Trata-se de estudo exploratório de abordagem qualitativa, retrospectivo e descritivo. O método adotado foi a revisão de literatura e a análise de documentos públicos. A revisão bibliográfica que subsidiou o marco literário do estudo, foi constituído por estudos científicos que abordam direta ou indiretamente a pesquisa realizada; e a análise documental foi organizada em dois momentos, no primeiro o levantamento e a análise crítica de textos legislativos aplicáveis ao estudo e no segundo momento a análise de decisões proferidas pelo CONAR, que tiveram como objeto central o respeito a responsabilidade social das divulgações publicitárias nacionais.

Os referenciais bibliográficos utilizados na pesquisa foram selecionados por pesquisa orientada pelos descritores, sendo inicialmente selecionados 54 estudos pelo título apresentado. Os estudos selecionados que contavam com mais de cinco anos de publicação, bem como os registros duplicados foram excluídos da amostra, restando assim 24 estudos. Os estudos remanescentes foram submetidos a análise dos seus resumos, procedendo-se exclusões pela incompatibilidade de seus objetivos, métodos ou desenvolvimento e, também, por serem inelegíveis ao estudo, excluindo-se nessa etapa 11 estudos, restando assim, 13 trabalhos, que foram utilizados no referencial bibliográfico, Figura 1.

Figura 1 – Demonstração do critério de busca e seleção da Literatura

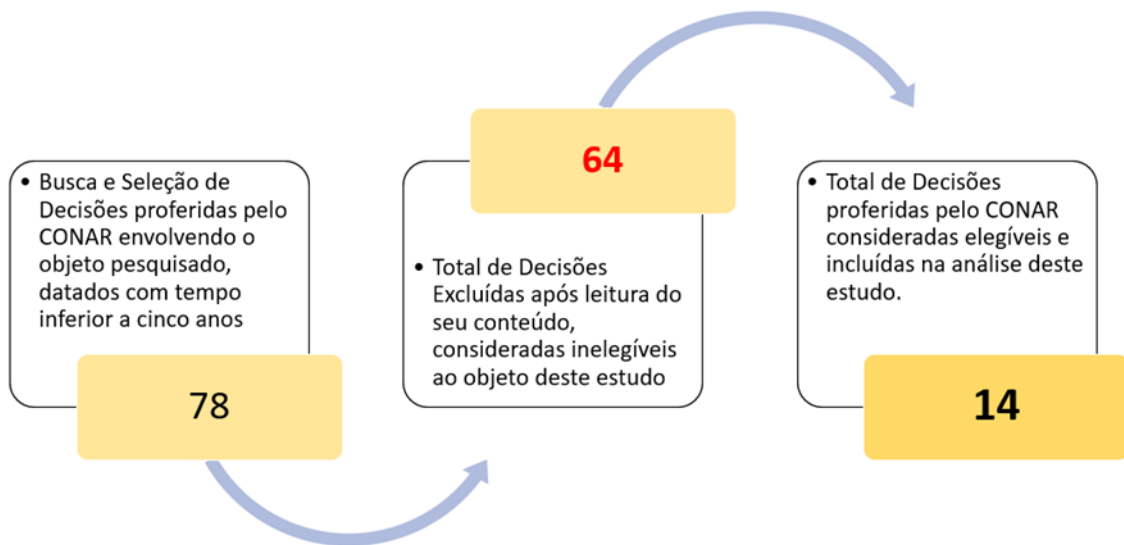
Critério de Busca e Seleção da Literatura



Os textos legislativos foram selecionados na base eletrônica oficial do Planalto, que pela busca com base nos descritores foram selecionados 3 textos legislativos vigentes, que foram aplicados no estudo. Por fim, houve a seleção das decisões proferidas pelo CONAR em processos administrativos que envolveram a responsabilidade social das divulgações publicitárias, disponíveis na plataforma eletrônica do CONAR. Procederam-se inicialmente a exclusão de todas as decisões que foram proferidas há mais de cinco anos, restando assim 78 decisões proferidas pelo CONAR. Dessas decisões, foram selecionadas aquelas classificadas pelo CONAR como sendo “responsabilidade social” e, também “sustentabilidade”, segundo a classificação realizada pelo próprio CONAR, restando assim 14 decisões, que compuseram a amostra submetida a análise, Figura 2.

Figura 2 – Demonstração do critério de busca e seleção de decisões do CONAR.

Critério de Busca e Seleção de Decisões do CONAR



O método adotado pela pesquisa, por não envolver direta ou indiretamente seres humanos, dispensou a submissão prévia deste estudo ao CEP/CONEP (Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos), conforme legislação vigente Resolução CNS 466/2012 e Resolução CNS 510/2016.

4. Resultados e discussão

Em meados do fim dos anos 70, a realidade do governo e da sociedade brasileira passava por um dos períodos mais conturbados de sua história, - a ditadura militar. DITADUTA MILITAR (acesso em 11/2021). Essa gestão da época aplicava e defendia, cada vez mais, medidas autoritárias, estabelecendo repressões violentas e ameaças a quem fosse contrário às ideias defendidas no período. Os meios de comunicação e a publicidade em geral, também sofreram as consequências dessas represálias.

Focando nisso, o governo atuou várias censuras em diversos veículos existentes, e aqueles que se recusaram a aceitar os preceitos ou burlavam eram perseguidos, torturados e até mesmo mortos.

Nesse cenário, foi ameaçada a lei de censura prévia à publicidade, em que qualquer tipo de propaganda comercial do país seria submetido a avaliação antes de ser

distribuída. Sob essa nuvem negativa, vários representantes da indústria juntaram-se para pensar em uma solução alternativa. (DURÃES, 2019).

Com base na resposta encontrada de autorregulamentação.

Inspirado no código de regulação publicitária do Reino Unido que promovia a indústria daquele país desde 1962, os representantes criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que foi aceito, frente a dificuldade da criação de um departamento de controle. (CONAR, acesso em 23mar2021b).

O Código teria que zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas, incluindo o consumidor. A próxima missão dos envolvidos na criação do código foi convencer os militares a concordarem com tais ideais, usando argumentos que iam desde pontuar a dificuldade da criação de um departamento de controle, até mesmo que o mercado publicitário brasileiro já tinha maturidade o suficiente para se auto regulamentar. Graças a insistência dos envolvidos e da influência de várias agências da área, a proposta foi aceita.

Em seguida, foi fundado o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, responsável pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Desde então, o CONAR já iniciou mais de 9 mil processos e promoveu demasiados entendimentos de partes contrárias.

Com base nos estudos se entende que, o CONAR tem o papel de estabelecer respeito através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, prevendo princípios éticos e controlando a veiculação de propagandas abusivas ou enganosas.

Todos esses preceitos estão dispostos nas seções de preâmbulo, objetivos e interpretação do CONAR, que fundamentam a ética publicitária, compreendem a honestidade e respeitabilidade nas comunicações, aplicam o senso de responsabilidade social mantendo a responsabilidade da cadeia de produção com o consumidor, respeitando a leal concorrência e não desmerecendo a confiança do público nos serviços que as agências relacionadas prestam.

De maneira prática, o Conselho julga as denúncias feitas por consumidores, autoridades, associados e do próprio órgão que violem o Código estipulado. CONAR (acesso em 17mar2021a)

E é dividido em quatro fundações: a Assembleia Geral, o Conselho Superior, o Conselho de Ética e o Conselho Fiscal, cada um deles com números pontuais de participantes e funções fixas designadas.

Já sobre o Código, ele possui cerca de 50 artigos e mais de 20 anexos, que disciplinam sobre as regras e princípios a serem seguidos pelos atingidos por essa legislação, lembrando que, nesse artigo, abordaremos as decisões que atingem, especificamente, a responsabilidade social e sustentabilidade com as resoluções proferidas, dando maior ênfase nessa vertente observada.

4.1. A responsabilidade social

Dentro do contexto abordado, a classificação de responsabilidade social tem ligação direta às condutas seguidas pelas empresas que criam suas publicidades comerciais e devem ter em pauta seu poder de influência perante a sociedade em que participa, como prevê o Código de Autorregulamentação e até mesmo a própria Constituição vigente, que deve assegurar o respeito aos direitos e garantias fundamentais, com a contribuição da sociedade civil.

Mas, abordando a questão estrutural: qual é o significado de responsabilidade social?

O termo é relativo a ações e posturas em relação ao público que observa contato direto com instituições ou empresas, em que pode acatar ou corrigir mazelas enfrentadas na sociedade.

De maneira pontual, a responsabilidade social faz alusão ao cumprimento de deveres e obrigações para com a sociedade geral, seja advindo de empresas ou pessoas. Quando relacionado ao CONAR e as publicidades comerciais distribuídas e analisadas, o foco é a atuação e importância dada pelas empresas sobre esse posicionamento social.

Quando a realidade legal está incluída nesse recorte, essa responsabilidade se estende para as compreensões de certo e errado com as leis vigentes, seja para garantir direitos fundamentais ou liberdades individuais que são pautados em doutrinas jurídicas.

No CONAR, especificamente em sua classificação de responsabilidade social, é o entendimento do bom senso frente às regras estipuladas pelo próprio Conselho e por toda a doutrina aceita de suas decisões acatadas anteriormente que criam esse gênero nominativo. Se veiculada alguma comunicação que transgrida as normatividades, esse questionamento vai ser efetivado através da denúncia formal perante a organização, analisada pelos associados que devem julgar a partir do órgão responsável e sua conclusão divulgada. Cabe ao réu concordar ou discordar formalmente com a interpretação dada a seu caso e adaptar sua comunicação ao ideal com a realidade da responsabilidade social que todos devem seguir.

Se faz claro com essa descrição que, a responsabilidade social abordada na juridicidade das decisões do Conselho é necessária para o respeito e adaptabilidade das tramitações e publicidades distribuídas em toda a sociedade, e que, por mais que pareça uma conduta óbvia, várias são as necessidades de investigação e questionamento para atingir o quadro ideal que respeite o direito dos indivíduos.

4.2. Tipos de bases argumentativas dos processos

O processo julgado no CONAR pode ter os seguintes resultados finais: “Arquivamento”, “Advertência”, “Sustação” e “Alteração”, além daqueles em que o competem mais de um conforme se apresenta: CONAR (acesso em 17mar2021a)

Arquivamento - quando o processo não tem penalidades aplicadas, já que o mérito da acusação foi negado.

Advertência - que intenciona alertar a agência responsável pela publicidade acerca da necessidade de maior atenção e adequação aos anexos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Sustação - que suspende a distribuição da peça publicitária julgada.

Alteração - que é a indicação da recomendação feita pelo Conselho. A questão é alterar a forma em que a comunicação se encontra, observando as análises feitas no julgamento da denúncia, e podendo voltar a circular.

As sentenças adicionais que serão vistas na revisão dos casos, ou seja, que se enquadram em mais de um tipo de decisão, apresentam características complementares, exceto o arquivamento - já que é a exceção das regras explícitas.

4.3. Revisão das decisões

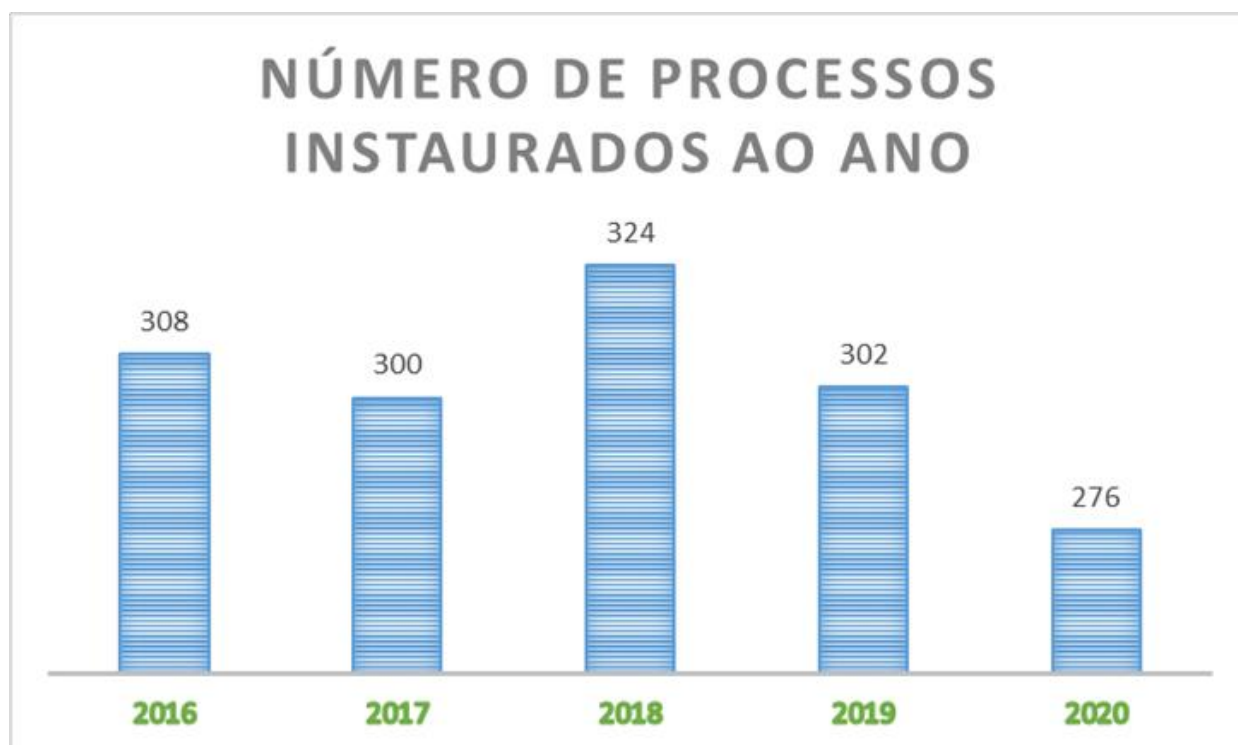
Pesquisando e analisando decisões retrospectivamente, pautando os últimos 5 anos de processos do CONAR, que compreendem de 2016 a 2020, existem alguns dados relevantes que podem completar a cena legal enfrentada pela publicidade brasileira, com categorização de responsabilidade social. Analisando os casos em que a denúncia partiu do próprio CONAR, podemos verificar quais são as vertentes escolhidas como necessariamente questionáveis para o Conselho, frente às publicidades veiculadas. Com base no contexto do estudo, foi considerado o método de revisão crítica da literatura, verificando os casos relacionados às categorizações escolhidas.

Inicialmente, faz-se necessária a contabilização de casos gerais, comparativamente aqueles que respondem a classificação de responsabilidade social no período recortado.



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Identifica-se que, nos últimos dois anos da amostra, número de casos com pontuações em responsabilidade social aumentou pontualmente em 2019, mesmo que o número geral tenha caído. Nota-se que a pauta tem garantido atenção do Conselho de maneira mais ativa e frequente, seja por iniciativa própria ou por interferência dos consumidores. Levando em consideração que nos anos de 2016 e 2017 manteve o mesmo patamar de casos, já em 2018 já diminuíram os casos, assim como em 2020 observa-se a diminuição de casos a porcentagem relacionada à responsabilidade social.



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Pensando que todas as decisões do Conselho são acatadas, e que suas análises tendem a corresponder muito fielmente à realidade social, o número maior de casos relativos à classificação abordada apresenta o primeiro alerta frente às empresas e suas produções, já que pode denotar um aumento no desrespeito às normas vinculadas, ou o próprio aumento de visibilidade do tema, resultando em mais decisões sendo vistas.

Especialmente sobre o estudo atual, foram analisadas 78 decisões com as características já descritas anteriormente (sobre responsabilidade social e sustentabilidade, com iniciativa de investigação própria do CONAR), que, com seus dados cruzados e comparados, denotam certas características comuns que devem ser explicitadas.

A primeira é o número de resultados das decisões que apresentaram desfecho em “alteração”, assim como o seu adicional de “alteração e advertência” e “sustação, alteração e advertência” sendo as duas primeiras, as maiores pontuações identificadas na amostra, com 42 decisões.

Podemos interpretar esse dado sob a realização de que, em maior parte das denúncias apresentadas ao Conselho por sua própria iniciativa, as empresas manifestam problemas reais, que precisam de atenção e investigação. Mesmo os números de arquivamento de denúncias sendo relevantes, o comparativo com as alterações solicitadas é maior.

Tabela das decisões classificadas:

Conclusões das decisões	2016	2017	2018	2019	2020	Total Tipo Decisão
Alteração	3	11	5	2	3	24
Alteração e advertência	3	4	4	6	1	18
Sustação, alteração e advertência	0	0	1	0	0	1
Advertência	0	1	0	3	1	5
Arquivamento	2	2	1	6	0	11
Sustação	3	1	0	4	4	12
Sustação e advertência	3	0	2	2	0	7
Total	14	19	13	23	9	78

Fonte: elaborada pelo próprio autor

A maior parte das decisões classificadas como “alteração” presentes nos últimos cinco anos de denúncias, pontuam a falta de acordo com as normas estipuladas no Código sobre a comunicação de peças publicitárias acerca de bebidas alcoólicas com estímulo de ingestão, falta de travas em meios eletrônicos para impedir o livre acesso de menores de idade às plataformas que negociam bebidas de alto teor alcoólico, ou

ainda as comunicações que não apresentam as devidas frases de advertência para com os consumíveis.

Para ilustração das decisões nessa categorização, temos o caso de março de 2020, da empresa W2W Winevinhos, pautado como alteração. Em anúncio de vinhos distribuído nas redes sociais pela empresa, inexistiu o alerta recomendando o consumo consciente e responsável de bebidas alcoólicas, assim como explícito no Anexo P do Código. Ainda assim, identifica-se a falta de limitação de acesso ao site por menores de idade, o que aflige também a ética publicitária. A anunciante apresentou defesa, confessando que os erros existiam e que a alteração seria feita. A análise do CONAR se estendeu a buscar outras decisões em que a empresa se enquadrava e percebeu-se que, essa seria a quarta vez, ou seja, não poderiam alegar surpresa ou falta de conhecimento sobre o assunto. Mesmo assim, a decisão final foi baseada somente na alteração da peça.

A quantidade de históricos disponíveis acerca de tais assuntos deixam claro os limites estabelecidos em diversas realidades e peças veiculadas, não permitindo espaço para dúvidas sobre o que fazer ou não nessas comunicações. O número de advertências tem sua importância exatamente nesses casos, onde o Conselho entende que, mesmo tendo ciência da necessidade de seguimento das regras existentes, a empresa em questão preferiu se abster de verificar, revisar ou assegurar sua responsabilidade quanto a isso.

Sobre a categoria “arquivamentos”, já que foi relacionado a essa abordagem, suas decisões sempre são sobre casos abstratos. Nada é completamente definido e a denúncia é feita baseada em suposições sobre possíveis enquadramentos em anexos do Código. Por ter essa peculiaridade (ou seja, sem histórico de decisões anteriores, como a categoria citada anteriormente) os arquivamentos são os campeões em relatos inusitados: vai desde prováveis referências e apologias a consumo de bebidas e infantilização da peça, até mesmo estímulo ao abandono de local de acidentes por uma publicidade da empresa Tigre, falando sobre encanamento. O maior número de casos arquivados deu-se em 2019, com 6 denúncias descaracterizadas (quase todas elas com ligação a bebidas alcoólicas).

Em um caso de 2017, com o anúncio da cervejaria Petrópolis, por exemplo, a denúncia se baseou na comunicação da cerveja Itaipava, em que aparecem personagens como o Papai Noel e duendes. Como a peça apresenta a participação de personagens do universo infantil em uma propagação de bebida alcoólica, a capacidade de atrair a atenção de crianças poderia ocorrer, o que é extremamente proibido pela autorregulamentação publicitária. Além disso, o CONAR questionou se os atores envolvidos no anúncio aparentam ter menos de 25 anos. A empresa apresentou defesa, apresentando os documentos dos envolvidos na atuação do anúncio, afirmando o respeito às regras sobre idade estabelecidas do Código, e sobre os primeiros questionamentos, justificou a disparidade das figuras da publicidade com as encontradas no universo infantil, já que o próprio Papai Noel usa roupas de verão e possui tatuagens. O CONAR acatou a defesa realizada e votou por arquivamento, sendo corroborado unanimemente pelos votantes.

Já em “sustação”, o desfecho é a parada total de veiculação da publicidade por motivos latentes - nem mesmo a alteração é recomendada. Assim como as categorias anteriores, o campeão de queixas resultantes em sustação é o estímulo de bebidas alcoólicas, mas o detalhe nesses casos é a essência da publicidade. Não se trata de alguma característica não respeitada, e sim de todo conceito da peça. Outros pontos como sensualidade alocada a bebidas, uso de imagens que remetem ao público infantil, consumo de bebidas (o que é estritamente proibido), propagandas sobre fumo e falta de veracidade nas informações compartilhadas, também são vistos nas decisões do tipo. Em cinco anos, o número de decisões sobre sustação e as demais agravantes, como adicional de advertência e alteração, totalizaram 20.

Os casos indiscutíveis de sustação para exemplificação são propagandas de fumo, que são proibidas desde 2000 por se tratar de propaganda enganosa, já que o produto faz mal a médio e longo prazo.

Em dezembro de 2017, a decisão de sustação foi para a empresa Mandelle Free que, denunciada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, direcionou ao CONAR o anúncio em redes sociais do cigarro de palha com piteira. A empresa ofereceu argumentação, justificando que eram publicidades institucionais. O autor da denúncia desconsiderou a justificativa, usando como base o artigo 18 do Código, e considerou um desrespeito à legislação. A sustação foi apoiada por todos os membros.

Já em maio de 2019, uma decisão de sustação se deu a empresa Ambev, devido ao slogan que usou em suas comunicações. A frase foi “a puro malte que desceria redondo”. A denúncia se deu por contrariar as recomendações do Código. A defesa argumentou que se tratava do slogan da própria marca, o que foi desconsiderado pelo redator da denúncia, já que o slogan da marca seria “desce redondo”. A sustação foi aprovada por maioria dos votos e Ambev recorreu da decisão, mas a Câmara Especial de Recursos apresentou a mesma decisão.

Interessante observar que, em 2019, a Ambev foi a empresa com maiores punições do CONAR, condenando cerca de 10 ações publicitárias da marca, incluindo denúncias próprias do Conselho e de consumidores. Sua presença também se faz pontual nos anos anteriores e posteriores.

Remontando à “advertência”, seus casos normalmente são acompanhados por agravantes, direcionando a gravidade dos erros cometidos, principalmente daqueles em que a intenção de burlar as regras é percebida, como um dos casos em que a Ambev é questionada, em novembro de 2016. A decisão foi finalizada como “sustação e advertência”. Em um anúncio distribuído na internet, pautado na apresentação da cerveja Bohemia, dois homens conversam sobre cerveja e ocorre o consumo da bebida e o enaltecimento do produto, burlando duas regras existentes no Código, mais especificamente no Anexo P. A defesa da Ambev se posicionou, retirando-se da responsabilidade de consumo feita pelos comunicadores na publicidade. Já o Conselho pontuou que, dentre todas as recomendações dadas pela empresa aos comunicadores, essa em questão deixou de ser mencionada e a consequência de tal omissão foram as regras não respeitadas. A empresa, por sua vez, retirou a comunicação do site e o Conselho votou para a sustação permanente da peça, além de uma advertência pelo baixo grau de atenção sobre as comunicações realizadas e pagas pela Ambev. O voto foi aceito por unanimidade e a decisão concretizada. Denúncias semelhantes à da Ambev são vistas mais que comumente nas descrições do Conselho, em cerca de 24 decisões que incluem o tipo, com as seletividades do estudo atual.

Por fim, a relevância de álcool na responsabilidade social é extremamente pontual nas decisões publicadas pelo CONAR, já que a maior parte dos casos abordados são queixas sobre esse assunto. As decisões chegam a ser repetitivas, mesmo em somente cinco anos de análise retrospectiva, e as próprias empresas entendem, como

visto em suas respostas às denúncias feitas, a necessidade de adotarem medidas que controlem a propagação comercial fantasiosa de um agravante tão importante quanto a bebida alcoólica, protegendo assim as crianças que poderiam ser atingidas por tais vinculações ou até mesmo outros indivíduos que, encantados com as veiculações midiáticas, se deixem levar ao consumo de tais produtos.

As ações para cada um dos tipos de decisões vistas no CONAR variam de acordo com os anexos atingidos e de constância nas decisões para com as empresas. É tido que, qualquer decisão acerca de falta de comunicação terá uma resolução mínima sobre alteração e máxima atingindo etapas de sustação, enquanto questões relacionadas a imagens infantilizadas ou de comunicação violenta, talvez inconsciente de estímulo a ações não apoiadas socialmente, são levadas diretamente a sustação, se confirmado o teor do tipo na mensagem passada. A advertência é uma maneira do órgão conscientizar os envolvidos por sua falta, e expor a consciência da empresa sob suas responsabilidades frente às suas comunicações, entendendo que a noção e senso sobre suas peças devem vir desde os primórdios do planejamento.

5. Considerações finais

Evidencia que através dos dados foi possível demonstrar pontos relevantes da análise epistemológica e o perfil das decisões do CONAR como, por mais que algumas das denúncias não sejam levadas a frente, já que o consequente de sua ação é o arquivamento, muitas solicitam alterações e advertências, demonstrando que as empresas pecam bastante quanto a sua liberdade criativa, mesmo com o conhecimento das regulações, o que denota, muitas vezes, tentativas de burlar o sistema conceituado, como em casos de consumo de bebida ou propaganda sobre fumo, regras essas de conhecimento basicamente geral à área e mesmo assim, desrespeitadas. O que sinaliza a possível representação de divulgações publicitárias que supostamente que podem ter ocasionado falta de respeito aos compromissos de responsabilidade social e de sustentabilidade dos fornecedores de produtos e serviços de consumo, anunciantes.

Também é notável a diminuição de denúncias com autoria do CONAR no ano de 2020, e, mesmo que o número seja pequeno em comparação aos anos anteriores, a porcentagem relacionada à responsabilidade social manteve-se alta, pensando na

soma de denúncias feitas também por consumidores, ou seja, a pauta é visada e discutida pela própria sociedade mais ativamente.

Conclui-se que, o CONAR atua suas decisões com discussões e colegiados que entendem as partes e justificativas sobre as publicidades. Não existem propostas feitas, mesmo que por membros internos, e acatadas automaticamente - existem arquivamentos e não concordância com os termos apresentados em várias situações, com diversas abordagens. As decisões finalizadas continuam sendo respeitadas pelas empresas citadas, e o direito a resposta delas é levado em consideração no quadro geral.

Por fim, vale complementar a necessidade que a sociedade brasileira ainda tem sobre a necessidade de controlar o apelo a bebidas alcoólicas e sua romantização ou facilitação para menores de idade. Boa parte das denúncias e decisões finalizadas deixam clara a constante precisão de verificar das comunicações feitas por empresas diversas quanto a publicidades do tipo, incluindo gigantes da área como Ambev e a Cervejaria Petrópolis. A necessidade de continuar com as avaliações feitas e questionar a realidade básica dos fundamentos do Código cada vez mais preciso e prático para a responsabilidade social e sustentabilidade de forma que precisam prosseguir.

6. Referência bibliográfica

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Seção 1, página 1, 5out1988.

CARDOSO, João Batista Freitas; YAMAGUTI, Walter Haruki. Humor e preconceito de aparência: o riso na publicidade brasileira e as decisões do

CONAR. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 31, jan./jun. -2017, p. 243-254.

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> - acesso em 17mar2021a

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Decisões. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> - acesso em 23mar2021b

DITADURA MILITAR, <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/ditadura-militar.htm> - acesso em 4-nov-2021.

DURÃES, Cintya Nishimura; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. A publicidade por meio de storytelling e a efetividade das decisões do CONAR na repressão de abusos. Revista de Direito do Consumidor. vol. 126. ano 28. p. 201-217. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez.-/2019.

FERRAZ, Ana Carla Sanches Lopes. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL DE DESENVOLVIMENTO, Marília - 2007 - <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp062626.pdf> - acesso em 26-out.-2021.

KOTLER, Philip – Marketing 3.0. <https://nucleohub.com.br/2020/06/03/o-que-e-marketing-as-melhores-definicoes-de-marketing/> - acesso em 11-nov.-2021.

OLIVEIRA, Laís Rodrigues de; COSTA, Alessandra de Sá Mello da; HEMAIS, Marcus Wilcox. Censura, Luta contra a Opressão e Liberdade de Expressão? Identidade e História Não Oficial da Origem do CONAR. X Congresso de Administração e Contabilidade - AdCont 2019 – Rio de Janeiro – RJ - 21 a 23 de novembro de 2019

SILVA, Renata Silveira da. O excesso, a falta e o estranhamento no discurso de autorregulamentação do CONAR. Fórum linguistic., Florianópolis, v.14, número especial, p.2524- 2536, nov. 2017.

TEIXEIRA, Dinair Velle da. Publicidade: analisando a (in)sustentabilidade nos anúncios impressos da Coca-Cola. Comunicação Midiática. 13, n. 1, p. 110---125, jan./abr.2018.