

Propaganda Comparativa no Brasil: Um estudo exploratório¹

Rogério Gomes Neto²

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Frutal, MG

RESUMO

É comum a propaganda comparativa acarretar embaraços éticos e jurídicos às marcas. Qual seria o comportamento do mercado brasileiro quanto ao uso deste tipo de propaganda? Este artigo é um estudo exploratório cujo objetivo é identificar os principais aspectos, nas decisões punitivas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), relativos à propaganda comparativa no período entre os anos de 2016 e 2020. Trabalhamos a partir do conceito de trocas simbólicas, de Pierre Bourdieu, para descrever o fenômeno. O paradigma qualitativo é a estratégia metodológica adotada e envolve a pesquisa documental e a análise de conteúdo. A conclusão é que são os aspectos que remetem à superioridade das marcas, em detrimento à concorrência, que geram mais decisões punitivas pelo CONAR.

Palavras-Chave: Propaganda Comparativa; CONAR; Autorregulamentação Publicitária; Pesquisa Documental; Análise de Conteúdo

Introdução

Em economias de mercado, como a brasileira, agentes que atuam para o funcionamento desse sistema econômico, embora encontrem baixa interferência governamental, enfrentam concorrência acirrada. Desta forma, notam-se, principalmente nas grandes empresas, investimentos cada vez mais robustos em processos estratégicos, os quais possibilitam a diferenciação, manutenção e longevidade nos segmentos em que atuam. Uma das maneiras de diferenciar-se estrategicamente é por meio de investimentos em *marketing* e comunicação, destinando, por exemplo, montantes significativos às campanhas publicitárias. A propaganda comparativa, técnica publicitária usada para evidenciar diferenças em prol da marca anunciada, vem ganhando espaço no mercado brasileiro. Prova disso é o aumento de denúncias, apresentadas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), na última década (2011 a 2020).

Pesquisas vêm sendo realizadas no intuito de compreender o fenômeno (DURIGAN, 2015; Faria, 2012; Slater, 2002; REFKALEFSKY, 2006; SANTOS JUNIOR, 2009).

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda, DT 2 Publicidade e Propaganda, do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 9 de outubro de 2021.

² Mestre em Comunicação Social e professor da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: rogerio.neto@uemg.br

Entretanto, não evidenciam como se dá o comportamento do mercado brasileiro quanto ao uso deste tipo técnica, mais especificamente no que tange à motivação das denúncias, junto ao CONAR, por desrespeitar o código de ética da instituição. Desta forma, nota-se que as pesquisas sobre o tema não abordam as variáveis que são consideradas no presente estudo, ou seja, quais aspectos das peças publicitárias, classificadas como propaganda comparativa, demandam mais reclamações no CONAR.

Partimos do pressuposto que existe um fator recorrente nas denúncias acolhidas e julgadas pelo CONAR, provavelmente relacionado ao embate direto entre elas (comparação direta e explícita), o que poderia comunicar nuances de propaganda antiética. Daí decorre-se nossa questão de pesquisa: a comparação direta e explícita entre marcas é a forma de propaganda comparativa que resulta em maior número de denúncias e punições pelo CONAR? Portanto, o objetivo do presente trabalho é identificar características da técnica de propaganda comparativa que demandam mais reclamações no CONAR, e, assim, gerar um material que possa auxiliar futuros trabalhos de pesquisadores e profissionais de comunicação e *marketing*.

Este artigo é um estudo exploratório e está organizado da seguinte forma: I) revisão da literatura: origem, conceito, evolução e tendências sobre propaganda comparativa e, ainda, a perspectiva de Pierre Bourdieu sobre trocas simbólicas; II) procedimentos metodológicos utilizados, como a pesquisa documental e a análise de conteúdo; III) análises e discussão das denúncias e decisões do CONAR relativas aos anúncios que utilizaram propaganda comparativa entre anos de 2016 e 2020; IV) considerações finais: contribuições do trabalho e recomendações para futuros estudos; V) referências.

Por fim, destacamos que a pesquisa é justificada uma vez que há pouca produção acadêmica, no Brasil, disponível sobre propaganda comparativa. No período contemplado no estudo não há, por exemplo, trabalhos publicados sobre o tema em importantes congressos de Comunicação e de Administração de *Marketing* (Intercom e EnANPA/EMA). No entanto, há relativa incidência, no mesmo período, de publicações em periódicos internacionais, tais como: *Advances in Consumer Research*, *Journal of Advertising Research* e *Journal of Consumer Research*.

Propaganda Comparativa

A propaganda comparativa pode ser definida como a comparação, presente em peças publicitárias, relativa a um produto, serviço ou marca em relação a um ou mais

concorrentes. É, segundo Durigan (2007), um tipo de mensagem publicitária que confronta bens ou serviços do anunciante com os de terceiros ou do mercado em geral. Slater (2002, p. 254) a define como uma forma de comparação direta ou indireta, apresentada em um anúncio publicitário, entre determinada marca e uma concorrente. Segundo o autor, na comparação direta há indicação explícita do nome do concorrente, ao contrário da indireta, que apresenta a superioridade da marca anunciada de forma implícita e ao fazer referência à inferioridade dos concorrentes.

Para Ash e Wee (1983), a propaganda comparativa é definida como qualquer forma de anúncio publicitário que estabeleça comparação de uma marca anunciante contra qualquer outra com a qual concorra. Todas são explicitamente nomeadas na peça publicitária, bem como os atributos relacionados ao produto, serviço, preço, posição no mercado e fatores como imagem e *status* das marcas e empresas comparadas. Os autores defendem que essa definição é mais abrangente do que a de Wilkie e Farris (1975, p. 7) a qual é, ainda segundo Ash e Wee, a mais utilizada por pesquisadores e que se tornou, de certo modo, padrão para descrever o conceito de publicidade comparativa.

Na definição de Wilkie e Farris, trata-se de uma forma de publicidade que compara dois ou mais produtos nomeados ou apresentando marcas da mesma classe de produto ou serviço. Esse é o certame de Ash e Wee, cuja definição só se concentra em atributos baseados em produtos, não contemplando outras variáveis.

É oportuno esclarecer que a propaganda comparativa é uma forma de comunicação de marcas pouco explorada no Brasil, ao contrário do que ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, país no qual há registro de uso da técnica datado de 1939 e utilizada pela marca de refrigerante Pepsi frente à concorrente Coca-Cola. É a partir de 1960 que a técnica passa a ser cada vez mais utilizada em campanhas publicitárias naquele país e quando nações europeias adotam gradativamente o recurso (DURIGAN, 2007, p. 96).

Propaganda comparativa no Brasil e Autorregulamentação Publicitária

No Brasil, o primeiro caso de propaganda comparativa julgado pela Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, grupo que originou a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), acontece em 1979.

Tratava-se de uma denúncia da montadora de veículos Volkswagen contra um anúncio da marca concorrente FIAT. O relator que julgou o caso recomendou a suspensão da

veiculação do anúncio e estabeleceu advertência ao anunciante, uma vez que a peça publicitária não evidenciava as fontes de comparação entre produtos.

Na decisão, explicava que a propaganda comparativa é uma técnica moderna, utilizada nos Estados Unidos e em outros países, embora fosse novidade no Brasil. Esclarecia, ainda, que é válida, desde que respeitadas as normas éticas da propaganda, instituídas pela legislação e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Sobre o referido código, criado no final dos anos 70 do século passado, é oportuno esclarecer que se tratava de uma resposta dos principais setores da propaganda brasileira (anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade), contra a iminência da criação de uma lei federal que poderia instituir censura prévia à propaganda.

A autorregulamentação, sintetizada em um código de ética, teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário nacional, inclusive os do consumidor. Assim, o governo federal, à época, reconheceu a capacidade do setor de se autorregulamentar.

O Código de Autorregulamentação culminou na criação do CONAR, organização não governamental encarregada de cumprir o que estabelece o código. A premissa é impedir a publicidade que considere enganosa, abusiva e que possa causar constrangimento ao consumidor ou às empresas, o que ocorre quando acolhe denúncias motivadas pelo fato de anúncios publicitários infringirem os preceitos que a instituição defende.

Acatada a denúncia, o Conselho de Ética da instituição reúne-se e executa o julgamento, garantindo ao anunciante acusado o direito de defesa. Se a denúncia tiver procedência, determina-se a suspensão da exibição da peça publicitária ou a solicitação de modificações. Pode, ainda, advertir o anunciante e a agência de publicidade responsável e, quando entende que o anúncio denunciado não fere os pressupostos da autorregulamentação publicitária, determina o arquivamento do processo.

Embora não tenha a função de lei, desempenha muita influência junto aos seus pares pelo fato de ser referência em sua área de atuação. Assim, consegue que anúncios em desacordo com as condutas do Código de Autorregulamentação sejam alterados ou mesmo impedidos de veicularem. É capaz, ainda, de adotar medida liminar de sustação da veiculação de peças julgadas inadequadas em poucas horas.

Todas as denúncias são julgadas por membros do conselho superior da instituição e são classificadas em um ou mais dos doze princípios gerais do Código de Autorregulamentação, entre eles a propaganda comparativa antiética.

Os padrões éticos de conduta estabelecidos pelo CONAR devem ser respeitados por todos os setores envolvidos na atividade publicitária. Se algum infringir uma ou mais dessas normas, fica sujeito a penalidades. A posição do CONAR é divulgada em veículos de comunicação se não forem acatadas as determinações de suas sentenças.

Atuação e Consolidação do CONAR

Para compreendermos a consolidação do CONAR como referência em regulamentação publicitária, adotamos o arcabouço teórico de Bourdieu (1997, 2003 e 2007), para o qual uma estrutura estruturada pode se transformar em uma estrutura estruturante.

Esse conceito explica como a entidade evoluiu a sua estrutura inicial, estruturada pelos principais setores da publicidade no Brasil, para tornar-se uma estrutura estruturante, da qual a construção de seu *habitus*, isto é, a disposição condicionante em seu campo de atuação, o legitima para julgar condutas dos agentes que compõem o setor publicitário.

Embora as disposições do CONAR reflitam um condicionamento junto aos principais setores da publicidade no Brasil, uma vez que suas premissas estão edificadas e interiorizadas nas relações que estabelecem, nota-se que os mecanismos que estruturam o campo publicitário estão sujeitos às influências dos campos jurídico e econômico.

Se a estrutura econômica “determina as condições e as posições dos sujeitos sociais” (BOURDIEU, 1997, p. 25), é por que há uma estrutura simbólica consolidada pela lógica econômica da qual o campo publicitário é dependente. Embora o CONAR posicione-se pela sua quase função jurídica, já que seu código de autorregulamentação não tem função de lei, é notória a influência que o poder econômico exerce na entidade.

Os principais atores envolvidos nos denúncias acolhidas e julgadas pelo CONAR são as empresas que investem em publicidade, isto é, os anunciantes, os quais fazem parte do campo econômico e, em conjunto com empresas proprietárias de veículos de comunicação e agências de publicidade, exercem influência nas decisões do Conselho de Ética do órgão. O motivo é que esses setores fomentam o CONAR, do qual são associados. É provável que isso influencie a entidade a equilibrar os interesses dos agentes envolvidas em cada decisão e, assim, estabelecer os mecanismos de trocas simbólicas entre os envolvidos: CONAR, empresas denunciadas e denunciantes.

Ao espelhar-se ao campo jurídico em seu código de autorregulamentação ou por meio da figura do plenário de seu Conselho de Ética, no qual tramitam denúncias que geram decisões de um relator, os aspectos jurídicos adotados pela CONAR o legitima

simbolicamente como instância decisória e independente da lógica dominante no campo econômico. Mas isso serve ao CONAR como uma espécie de validação jurídica e não como independência da lógica e da influência do campo econômico. Afinal, o campo publicitário, no qual a entidade se insere, é como observa BOURDIEU (1997, p. 101) “dominado pelas pressões do mercado, [e] modifica [...] as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando o que aí se faz e o que aí se produz [...] exercendo efeitos muito semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes.”

Não é leviano, portanto, afirmar que a lógica econômica favorece a apropriação do discurso jurídico pelo CONAR e que as trocas simbólicas destes campos o legitima como uma espécie de corte suprema para a tomada de decisões em denúncias, por exemplo, que envolvem anúncios que fazem uso da técnica de propaganda comparativa. Percebe-se que há uma transferência, nos moldes do que cunhou Bourdieu (1997, 2003) das heranças distintivas na sociedade, mais especificamente no que se refere a constante luta entre os atores, aqui representados pelo CONAR e pelas empresas denunciadas e denunciantes, para a ocupação e consolidação de espaços sociais nos quais atuam.

Assim, as decisões da entidade criam um espaço de grande valor e poder simbólico, pois se estruturam no âmbito jurídico para validar e atender aos interesses do campo econômico, ao mesmo tempo em que transmitem a ideia de ordem gnoseológica, como explica Bourdieu (2007). E é por meio do *habitus*, que se refere às condições subjetivas das regras impostas no campo social em que atua, que cada ator se posiciona de acordo com a quantidade de capital que detiverem.

O slogan publicitário “confie em quem entende, confie no CONAR”, presente na propaganda institucional da entidade em 2014, e as frases “quem cria nem sempre vê o que há de errado. Por isso a propaganda precisa do CONAR” e “CONAR, 35 anos de ética na prática”, no comercial de 2016, convoca atores envolvidos no campo social, no qual atua o CONAR, a praticarem as regras reconhecidas e condicionadas nesse campo. Isso permite à entidade atuar e obter reconhecimento ao realizar trocas simbólicas: parece ao estilo jurídico pelo capital econômico de quem a mantém.

Metodologia de pesquisa

A questão central do presente estudo é identificar se a comparação direta e explícita entre marcas é a forma de propaganda comparativa que resulta em mais denúncias e punições pelo CONAR. O escopo escolhido é composto por 41 denúncias, julgadas pela

entidade entre os anos de 2016 e 2020, acusadas por descumprirem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitário ao adotarem a referida técnica.

A estratégia escolhida para o levantamento de material é um estudo exploratório do banco de dados disponível no *site* do CONAR, relativo aos resumos das decisões de casos julgados pela instituição acerca de peças publicitárias, veiculadas na mídia brasileira, que fazem uso da prática de propaganda comparativa.

Adotou-se para esse fim a Pesquisa Documental (PD), pelo fato de permitir o entendimento de documentos pesquisados, como as decisões tomadas pelo CONAR. Tal justificativa encontra fundamentação em Pereira (2012):

“é comum a utilização dos documentos nas pesquisas como uma ferramenta para reforçar o entendimento, situando relatos em um contexto histórico ou como um método que possibilita comparações entre as interpretações do observador com documentos relacionados”.

Pesquisa Documental

Entende-se por documentos, os artefatos padronizados que ocorrem tipicamente em determinados formatos, como as sentenças (Wolff apud FLICK, 2009), o que é de grande valia para a presente pesquisa, uma vez que o material estudado são as decisões (sentenças) determinadas pelo CONAR, relativas às peças publicitárias a ele denunciadas, e que sofreram instauração de processo no intuito de verificar características de publicidade enganosa, abusiva ou que causam constrangimento ao consumidor ou às empresas por adotar a técnica de propaganda comparativa.

John Scott (1990) define os documentos como textos escritos, físicos ou digitais, os que têm o conteúdo como propósito primário. Vale esclarecer que as decisões do CONAR, apresentadas nesse artigo, são digitais, pois estão disponíveis no *site* da instituição.

É oportuno destacar que a PD permite, como método autônomo e de forma exploratória, levantar informações sobre o objeto pesquisado. Assim, as decisões do CONAR, apresentadas aqui, são classificadas como secundárias, pois são resumos das sentenças originais; públicas, pois estão disponíveis para consulta a qualquer tempo; e solicitadas, uma vez que visam à pesquisa pública (May, 2004).

O processo de leitura de documentos para May (2004) constitui-se “como um reflexo da realidade e [que visa] reconstruir a realidade social e as versões dos eventos”. A construção de um modelo tipológico para classificação das decisões do CONAR, pesquisadas nesse estudo, é uma forma de reconstrução da realidade social, pois nota-se

que essas decisões apresentam um contexto específico, o que nos permite refinar as diferenças de suas próprias estruturas de significado com as encontradas no texto.

É oportuno destacar que documentos não são artefatos neutros, pois são produzidos por pessoas sujeitas aos vieses de convicções e experiências ao longo da vida.

Flick (2009) recomenda que o uso de documentos em pesquisa deve ser visto como meios de comunicação. Cabe ao pesquisador indagar, entre outras coisas, quais as intenções da produção textual, atentando-se para questões como quais são suas características e em que condições foram produzidos. Por isso, documentos são mais do que dados para a pesquisa: são fontes de informações além das puramente textuais.

A interpretação de dados na PD, segundo Flick (2009, p. 236) pode ser realizada ao utilizar-se de métodos como a *grounded theory* e a análise de conteúdo, sendo essa última a adotada para a codificação e categorização dos textos pesquisados no presente trabalho por se tratar de um dos procedimentos para a análise de material textual.

Análise de Conteúdo

Para compreender conteúdos de material textual, a metodologia denominada Análise de Conteúdo (AC) é bastante oportuna. Trata-se, de acordo com Bardin (1997) de um procedimento para criar categorias, ou seja, o desmembramento do texto em unidades, de forma a sintetizar elementos que possam explicar o documento pesquisado. O objetivo é descobrir os núcleos de sentido que compõe uma comunicação, o que permite analisar com que frequência esses núcleos (temas, palavras ou ideias em um texto) ocorrem, sob a forma de dados segmentáveis e comparáveis, ao investigar qual é a significação da regularidade das categorias definidas. A AC possibilita:

“a descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou inferem) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão.” Bardin (1997).

As etapas do processo de análise, segundo Marying (2004), se resumem a definir o material, formular hipóteses e objetivos da pesquisa, compreender a situação da coleta de dados, realizar a categorização do material e analisar os textos. Na etapa final são definidas as unidades analíticas, momento em que se especifica quais trechos são analisados. Após, ocorrem as análises e a interpretação final dos resultados da pesquisa.

A abordagem da AC é útil para sintetizar pontos centrais de grandes volumes de texto, como é o caso do presente estudo, e colabora na interpretação dos dados organizados e analisados por meio da PD. O procedimento dá origem a um esquema uniforme de categorias e permite certa facilidade na comparação de diferentes conteúdos textuais. Para Marying (2004) esse procedimento metodológico inclui basicamente três técnicas:

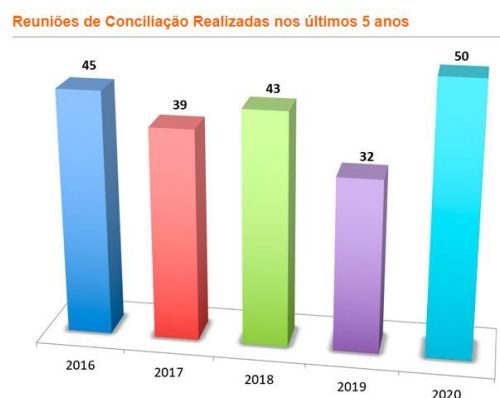
Síntese da análise de conteúdo: fase em que o material é parafraseado e categorizado;
Análise explicativa do conteúdo: utilizam-se conceitos de dicionários ou definições com base na gramática para explicar uma categoria;

A análise estruturadora de conteúdo: busca tipos ou estruturas formais no material, ou seja, a estruturação se dá no nível formal, de caráter tipificador, escalonado ou relativo ao conteúdo. Permite separar uma estrutura interna (formal) em detrimento aos domínios de conteúdo (estruturação de conteúdo).

Ainda de acordo com Marying, essas análises visam as frequências de uma categoria. Para a edição dos resultados não se deve definir uma regra geral, pois isso depende de cada questão de pesquisa. Por isso, decidimos selecionar do escopo da presente pesquisa as afirmações que motivaram as denúncias e sentenças estudadas, apresentadas a seguir.

Análise e Discussão

O CONAR adota o período de cinco anos para a confecção dos relatórios estatísticos, como pode ser observado nos dados abaixo, disponível no *site* da instituição:



Selecionamos o período entre os anos de 2016 e 2020, o que se justifica pelo fator atualidade, isto é: apresenta o quinquênio mais recente de denúncias junto ao CONAR, relativas à propaganda comparativa, o que nos permite compreender o comportamento recente do mercado publicitário relativo à adoção da referida técnica. Outro motivo é o fato de apresentar certa homogeneidade no total de denúncias que descumprem algum ponto do Código de Autorregulamentação Publicitária, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 - Casos de anúncios publicitários denunciados e julgados pelo CONAR

Período	Total de Processos Instaurados	Processos Instaurados Relativos à Propaganda Comparativa (%)
De 2016 a 2020	1510	5,48
De 2011 a 2015	1571	9,92

Em comparação ao quinquênio anterior, 2011 a 2015, o período selecionado, 2016 a 2020, apresenta similaridade, ainda, na quantidade de casos referente à propaganda comparativa. Ambos não ultrapassam 10% do total das denúncias acolhidas pelo CONAR, o que colabora para justificar a sua escolha.

É oportuno esclarecer que entre 2016 e 2020, o CONAR recebeu 83 denúncias relativas ao uso de propaganda comparativa em peças publicitárias, mas apenas 41 estão disponíveis no *site* da Instituição com os devidos resumos das decisões finais. Portanto, é a partir desses 41 resumos que desenvolvemos a análise no presente trabalho. Cada resumo contém dois elementos essenciais para a análise proposta: a decisão proferida do CONAR e a afirmação (*claim*) que caracterizaria o emprego de propaganda comparativa no anúncio publicitário denunciado, como podemos observar a seguir:

Quadro 2 – Resumo de uma decisão do CONAR relativa à propaganda comparativa, disponível no *site* da instituição:

P&G - ESCOLHA Nº 1 DOS PEDIATRAS
Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2019
Representação nº: 028/19
Autor(a): Kimberly-Clark Brasil
Anunciante: P&G
Relator(a): Conselheiro Cristina De Bonis
Câmara: Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, parágrafos 2º e 7º, 32 e 50, letra "c", do Código
Resumo: A Kimberly-Clark, empresa associada ao Conar, ofereceu representação na qual questiona o <i>claim</i> acima, presente em publicidade na internet, embalagem, material de pontos de venda e brindes da concorrente P&G, promovendo fraldas para bebês. Para a denunciante, o <i>claim</i> propõe comparação de superioridade absoluta, que não seria suportado pelo disclaimer, onde se informa que ele resulta de pesquisa feita em 2017 junto a 221 pediatras na Argentina, Brasil e Chile, sobre as marcas de fraldas que eles escolhem para os próprios filhos. A anunciante defendeu-se, considerando a informação veraz e sustentada. O fato de se tratar de uma escolha pessoal e não profissional dos pediatras não desmerece o <i>claim</i> , pelo contrário. A relatora deu razão à Kimberly-Clark, considerando que o impacto provável do <i>claim</i> junto aos consumidores é de recomendação. Propôs a sustação, sendo acompanhada por maioria de votos.

As decisões proferidas, que podem ocorrer concomitantemente, são enquadradas em:

Alteração: determina mudanças nos anúncios publicitários

Advertência: repreensão formal à agência de publicidade e anunciante

Sustação: sugere-se a retirada e o impedimento do anúncio dos meios de comunicação.

Arquivamento: quando a denúncia é julgada improcedente.

Para realizar a análise, adotamos os mesmos enquadramentos, mas como não houve, no quinquênio de 2016 a 2020, decisão relevante na categoria **advertência**, concentramo-nos em apenas três: **alteração**, **sustação** e **arquivamento**.

Criamos categorias e unidades para classificar, conforme os pressupostos da AC, as afirmações (*claim*) que constam nos anúncios publicitários denunciados ao CONAR por prática inadequada de propaganda comparativa e, conseqüentemente, nos 41 resumos das decisões dos relatores de cada caso.

Sintetizamos cada *claim* em cinco categoriais condenatórias: preço, relativo ao menor custo oferecido pelo anunciante; performance do produto, serviço ou marca anunciante; liderança de mercado ou de percepção de consumidores; superioridade em relação à concorrência; e descrédito, quando o anunciante diminui os atributos da concorrência.

A similaridade dos enunciados, que resultam nas cinco categorias, nos permite generalizá-los e, como recomenda Marying (2004), reduzi-los ao nível da generalização. Assim, sintetizamos as categorias superioridade, liderança e performance em apenas uma: vantagem, termo atrelado a cada uma das três categorias reunidas. A junção se baseia na técnica de análise explicativa do conteúdo de Marying, que permite, por exemplo, a aplicação de uma paráfrase explicativa de termos ligados por proximidade.

O passo seguinte foi o escalonamento simples das três categoriais resultantes da análise de conteúdo. Tomando como base a técnica de análise estruturadora de conteúdo de Marying, temos as seguintes dimensões na forma de escalas (estruturação escalonada) destas categorias (C), por critério de incidência das denúncias dos casos (sustação, arquivamento, alteração e advertência.). Assim, definimos: C1 = baixa (menos de 1/3 dos casos); C2 = média (entre 1/3 e 2/3 dos casos) e C3 = alta (mais de 2/3 dos casos).

E utilizamos o pressuposto estabelecido por Bardin (1977), que permitiu classificar cada *claim* de duas formas: favoráveis, isto é, positivos à marca anunciante; e desfavoráveis, quando desqualificam o produto da concorrência em relação ao do anunciante.

Essas classificações representam uma unidade de significação (tema), definida como uma afirmação sobre um assunto. As unidades podem ser diferenciadas pelos sinais positivo «+» e negativo «-», por «Ø» para temas neutros, e por «±» para ambivalentes.

Definimos que, para cada *claim* favorável à marca anunciada, aplicaremos o sinal positivo «+», e para o aspecto de desmerecimento da concorrência, o sinal negativo «-».

Em casos ambivalentes, quando há a presença de aspectos positivos para a marca que

promove a comparação e aspectos negativos para a concorrência, faremos uso dos sinais positivos e negativos «±». Descartamos o sinal «Ø» pois não há casos de neutralidade. Vale destacar que definimos, para os *claims* classificados como ambivalentes, maior importância em relação aos demais, pois é a unidade de significação na qual a comparação entre marcas e produtos se torna mais direta, explícita e muitas vezes agressiva. Outro motivo é o fato de desempenhar duas funções: enaltecer a marca anunciada e diminuir a concorrente, ao contrário das outras unidades de significação que desempenham apenas uma função. Destacamos que o confronto comparativo entre marcas concorrentes, em uma mesma peça publicitária, originou a categoria denunciatória denominada propaganda comparativa, que é um dos doze princípios gerais do Código de Autorregulamentação Publicitária, o que justifica maior pontuação. Assim, optamos por criar uma frequência ponderada, como recomenda Bardin (1977, p. 109), para representar a intensidade do elemento ambivalente e definimos que:

P = +1 (*claim* classificado apenas como positivo «+»)

N = -1 (*claim* classificado apenas como negativo «-»)

PN = + 2 (*claim* classificado como positivo e negativo «±»)

Para exemplificar, classificamos a denúncia apresentada no Quadro 2 do presente trabalho. O resumo da sentença apresenta que a decisão do relator do caso foi pela sustação da peça do anunciante P&G. Já a classificação do *claim* em questão (P&G – Escolha nº 1 dos Pediatras), remete a liderança e, por ser positiva à marca anunciante, tem a unidade de significação com o sinal de positivo «+», cujo valor é =1.

Decisões do CONAR sobre Propaganda Comparativa:

Identificamos e analisamos 41 resumos de denúncias ao CONAR por prática de propaganda comparativa em desacordo com as normas da Instituição, o que resultou nos dados apresentados a seguir:

Quadro 3- Síntese analítica: decisões do CONAR (propaganda comparativa 2016-2020)

Decisão	Quantidade de Decisões	Quantidade por Categorias Condenatórias (CC) ³					Total (CC)
		Liderança	Performance	Superioridade	Preço	Descrédito	
Alteração	20	03	08	08	03	06	28
Arquivamento	10	0	03	07	01	04	15
Sustação	11	0	01	10	01	06	18

³ Há casos de resumos de denúncias feitas ao CONAR em que mais de um anúncio publicitário ou *claim* são questionados a cerca do uso irregular do recurso de propaganda comparativa. Por isso a classificação das categorias condenatórias (CC) é maior do que a quantidade de decisões.

As unidades de significação dos *claims* do Quadro 3 resultou nas compilações a seguir:

Alteração	Categorias Condenatórias	Quantidade	Unidade de Significação / Ponderação			Total	Categoria (C)
			± (+2)	+ (+1)	- (-1)		
	Liderança	03		3		03	C1
	Performance	08	5	3		13	C2
	Superioridade	08	4	4		12	C2
	Preço	03	2	1		05	C1
	Descrédito	06	6			12	C2

Arquivamento	Categorias Condenatórias	Quantidade	Unidade de Significação / Ponderação			Total	Categoria (C)
			± (+2)	+ (+1)	- (-1)		
	Liderança	00				00	C1
	Performance	03	3			06	C2
	Superioridade	07	4	3		11	C3
	Preço	01		1		01	C1
	Descrédito	04	4			08	C2

Sustação	Categorias Condenatórias	Quantidade	Unidade de Significação / Ponderação			Total	Categoria (C)
			± (+2)	+ (+1)	- (-1)		
	Liderança	00				00	C1
	Performance	01	1			02	C1
	Superioridade	10	6	4		16	C3
	Preço	01	1			02	C1
	Descrédito	06	6			12	C2

As sentenças para alteração da peça publicitária apresentam como baixa incidência de casos e relevância (C1) duas categorias condenatórias: liderança e preço. As demais são classificadas como de média incidência (C2): performance, superioridade e descrédito.

Assim, anúncios publicitários tendem a sofrer mais denúncias no CONAR quando evidenciam a superioridade e performance, ou seja, as vantagens do anunciante, e quando fazem comparação e promovem o descrédito da concorrência.

É oportuno destacar que muitas denúncias são motivadas pelo fato dos anúncios não comprovarem os superlativos divulgados, contrariando o artigo 32 do Código de Autorregulamentação Publicitária: a comparação deve ser passível de comprovação.

Em relação às denúncias enquadradas nas categorias arquivamento e sustação, nota-se incidência dos fatores superioridade (C3) e descrédito (C2).

Percebe-se que as decisões mais corriqueiras incidem em temas ambivalentes «±», que apresentam aspecto favorável ao anunciante e desfavorável da concorrência. Assim, concluímos que os anunciantes que investem em propaganda comparativa devem considerar que apelos de melhor performance, superioridade e descrédito em relação à concorrência tendem a sofrer mais denúncias junto ao CONAR e mais punições.

A análise de conteúdo das sentenças analisadas mostra que ao desenvolver propaganda comparativa deve-se evitar enaltecer aspectos relativos às vantagens, isso quando não há comprovação do aspecto competitivo, e também o demérito exagerado aos concorrentes. Conclui-se, assim, que aspectos que remetem à superioridade, principalmente quando há adjetivação positiva e superior à marca anunciante em detrimento à concorrência, geram mais denúncias e condenações pelo CONAR em relação à propaganda comparativa.

Considerações Finais

Propomos, a partir do esforço empreendido nesse estudo, uma reflexão sobre a técnica de propaganda comparativa, fruto de denúncias junto ao CONAR. A principal contribuição da pesquisa é o esclarecimento das características relativas à técnica, o que pode colaborar em futuros trabalhos de pesquisadores e profissionais de comunicação e marketing. Conclui-se que a comparação direta e explícita entre marcas não gera mais decisões punitivas pelo CONAR, mas sim aspectos que remetem à superioridade do anunciante, frente à concorrência, mas quando não há comprovação do que é anunciado. O concernente às limitações do trabalho diz respeito à impossibilidade de analisar todos os resumos das sentenças proferidas pelo CONAR relativos à propaganda comparativa. Dos 83 casos ocorridos no período estudado, apenas 41 estavam disponíveis para consulta. A totalidade poderia permitir a criação de mais categorias e de unidades de significação no modelo proposto ou corroborar com as apresentadas.

Por fim, como sugestões para futuras pesquisas relativas às causas do fenômeno explorado, propõe-se a realização de estudos comparativos entre os resumos das sentenças e as peças publicitárias denunciadas no intuito de identificar novas categorias e unidades de significação. Isso poderia facilitar a identificação, por exemplo, de mais itens nas peças publicitárias denunciadas que ferem o Código de Autorregulamentação. Como contribuição prática, ampliando-se a análise para a totalidade das sentenças, seria possível a proposição de um modelo tipológico para colaborar na criação de anúncios

em conformidade com as premissas do CONAR. Constituído-se, portanto, como material de apoio para profissionais de propaganda e marketing.

Referências Bibliográficas

ASH, S. B. e WEE, Chow-Hou. **Comparative Advertising: a Review With Implications For Further Research**. *Advances in Consumer Research*, Volume 10, 1983, p. 370-376.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. **O Poder Simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CONAR (decisões). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

DURIGAN, P. L. **Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência**. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação. Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em 13/06/2018.

FARIA, R. L. e SANTANA, E. E. P: **Os Diversos Tipos de Propaganda Enganosa: uma Proposta para a Criação de uma Tipologia**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 2012, Curitiba, p. 1- 16.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SLATER, S. S. **Publicidade Comparativa**. In: JONES, John (Org.). *A publicidade como negócio*. Trad. Lúcia Helena Sant'Agostino, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002. p. 254-265.

MAYRING, P. **Qualitative Content Analysis**, in U. Flick, E. V. Kardorff and I. Steinke (eds), *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE. 2004.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processo**. 3ª ed. Porto Alegre, Artmed, 2004.

PEREIRA, V. S. **Pesquisa Documental: utilização e abordagens metodológicas**. 2012. Disponível em: <<http://www.contornospesquisa.org/2012/04/pesquisa-documental-utilizacao-e.html>>. Acesso em: 24/06/2018.

PIMENTEL, A. **O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica**. *Cadernos de Pesquisa*, n.114, p.179-195, nov., 2001.

REFKALEFSKY, E. **O CONAR e a experiência brasileira da auto-regulamentação publicitária**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006.

SANTOS JUNIOR, A. B. **Publicidade Comparativa – Regras e Limitações**. 1ª edição. São Paulo: editora Ixtlan, 2009.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SCOTT, J. **A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research**, Cambridge, Polity Press, 1990.

WILKIE, W. L. e FARRIS, P. **Comparison Advertising: Problems and Potential**. *Journal of Marketing*, nº 39, 1975, p. 7-15.