



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**



GABRIEL PEREIRA CUNHA

**O USO DA PUBLICIDADE COMPARATIVA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**  
**COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO**

MARIANA

2023

GABRIEL PEREIRA CUNHA

**O USO DA PUBLICIDADE COMPARATIVA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

MARIANA

2023

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C972u Cunha, Gabriel Pereira.

O uso da publicidade comparativa em campanhas publicitárias como ferramenta estratégica da comunicação. [manuscrito] / Gabriel Pereira Cunha. - 2023.

60 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Comunicação de massa e publicidade. 2. Publicidade. 3.  
Publicidade (Direito). I. Sandi, André Quiroga. II. Universidade Federal de  
Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.1

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Gabriel Pereira Cunha**

### **O uso da publicidade comparativa em campanhas publicitárias como ferramenta estratégica da comunicação**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 24 agosto de 2023,

#### Membros da banca

Dr. André Quiroga Sandi - Orientador - UFOP  
Prof. Dr. Marcelo Freire – UFOP  
Dra. Nair Prata Moreira Martins – UFOP

André Quiroga Sandi, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 05/05/2025



Documento assinado eletronicamente por **Andre Quiroga Sandi, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/05/2025, às 11:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0905817** e o código CRC **10D25EB9**.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. André Quiroga Sandi, por todo o empenho, dedicação e paciência comigo para a realização deste trabalho, que foi primordial para que tenha um final. Agradeço também à minha família, que sempre me apoiou e incentivou para que eu finalizasse o curso, apesar de todas as dificuldades. Por fim, agradeço a todo mundo que fez parte da minha jornada na Universidade Federal de Ouro Preto: discentes, docentes e funcionários; sem dúvida alguma, os anos que vivi presencialmente no campus foi a melhor escolha que eu poderia ter feito.

## RESUMO

Este trabalho investiga o uso da publicidade comparativa na comunicação de organizações, analisando sua contribuição para a formação da imagem e reputação (Almeida, Paula e Bastos, 2012) das marcas. Fundamenta-se nas classificações de publicidade comparativa apresentada por Pereira (2009) e por Schmidt (*apud* Oliveira, 2015), com o apoio dos conceitos de Kotler e Keller (2012). Buscou-se compreender a publicidade, principalmente a comparativa, à partir de estudos de caso. O *corpus* foi escolhido por sua inovação e enfoque no diferencial em relação à concorrência, evidenciando como a publicidade comparativa pode ser eficaz na construção da identidade das marcas. A pesquisa revelou que, apesar dos desafios regulatórios, essa abordagem oferece oportunidades estratégicas, permitindo que as marcas se destaquem em mercados altamente competitivos. Ao fim, propôs-se uma nova categoria, a "publicidade comparativa provocativa", para dar conta das nuances dessa abordagem e suas implicações estratégicas. O estudo destaca a publicidade comparativa como um diferencial significativo, uma ferramenta poderosa para a construção e fortalecimento das marcas, e contribui para a compreensão dessa estratégia na comunicação organizacional, abrindo novas perspectivas para futuras pesquisas na área.

Palavras-chave: Publicidade comparativa; Regulamentação; Estratégias de comunicação.

## ABSTRACT

This work investigates the use of comparative advertising in organizational communication, analyzing its contribution to the formation of the image and reputation (Almeida, Paula and Bastos, 2012) of brands. It is based on the comparative advertising classifications presented by Pereira (2009) and Schmidt (*apud* Oliveira, 2015), with the support of the concepts of Kotler and Keller (2012). The aim was to understand advertising, especially comparative advertising, through case studies. The corpus was chosen for its innovation and focus on differentiation in relation to the competition, highlighting how comparative advertising can be effective in building brand identity. The research revealed that, despite regulatory challenges, this approach offers strategic opportunities, allowing brands to stand out in highly competitive markets. Finally, a new category, "provocative comparative advertising", was proposed to account for the nuances of this approach and its strategic implications. The study highlights comparative advertising as a significant differentiator, a powerful tool for building and strengthening brands, and contributes to the understanding of this strategy in organizational communication, opening new perspectives for future research in the area.

Keywords: Comparative advertising; Regulation; Communication strategies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Imagem da campanha da Urso Ted da NuBank.....	41
Figura 2 –	Imagem da campanha da 99 POP .....	43
Figura 3 –	Imagem do banner da campanha da 99 POP. ....	44
Figura 4 –	Captura do comercial Pôneis Malditos da Nissan. ....	45
Figura 5 –	Imagem da campanha Até o Ronald veio aproveitar da Burger King.....	47
Figura 6 –	Captura da campanha da Audi.....	48
Figura 7 –	Captura da campanha Anúncio Grelhado do Burger King.....	50
Figura 8 –	Captura de um vídeo da campanha Anúncio Grelhado da Burger King. ....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CONAR	Código Nacional de Autorregulação
FTC	Federal Trade Commission

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1</b>	<b>POSICIONAMENTO ORGANIZACIONAL</b>	14
1.1	Imagem e reputação na mídia	14
1.2	Publicidade	17
1.3	Posicionamento de marca ou branding	20
<b>2</b>	<b>PUBLICIDADE COMPARATIVA</b>	26
2.1	Classificações da Publicidade Comparativa	28
2.2	Publicidade Comparativa na Europa	31
2.2.1	Espanha	32
2.2.2	Portugal	33
<b>2.3</b>	<b>Autorregulamentação no Brasil</b>	35
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO: PUBLICIDADE COMPARATIVA</b>	40
3.1	Publicidade Comparativa Isenta	40
3.2	Publicidade Comparativa Implícita	42
3.3	Publicidade Comparativa Verídica	44
3.4	Publicidade Comparativa Falsa	45
3.5	Publicidade Comparativa Parasitária	46
3.6	Publicidade Comparativa Explícita	48
3.7	Publicidade Comparativa Provocativa	49
	<b>CONCLUSÃO</b>	52
	<b>REFERÊNCIAS</b>	54

## INTRODUÇÃO

O mercado publicitário está em constante renovação e fluidez em um campo da comunicação no qual as campanhas são veiculadas e transmitidas em diversas plataformas de comunicação, como rádio, televisão, internet e *outdoors*. Com um grande número de marcas pelo mundo e, certamente, concorrentes, as empresas utilizam a publicidade como meio para impulsionar suas vendas, conquistar espaço no mercado e fidelizar os clientes.

Nesse contexto dinâmico, a criatividade e a inovação são elementos-chave para se destacar em meio à quantidade de informações disponíveis aos consumidores. As estratégias publicitárias buscam constantemente atrair a atenção do público-alvo, buscando comunicar os valores e atributos dos produtos e serviços e, assim, criar uma imagem positiva para a marca. Essa busca por diferenciação e visibilidade tem impulsionado o surgimento de diversas abordagens publicitárias, incluindo o objeto de estudo desta pesquisa, a publicidade comparativa, que se mostra como uma alternativa desafiadora e eficaz para as organizações alcançarem seus objetivos comerciais.

A publicidade comparativa tem se destacado como uma das estratégias adotadas pelas marcas nessa disputa, tendo, segundo Silva (2011), os Estados Unidos como país com grande repercussão pelo uso da publicidade comparativa que envolveu duas das maiores empresas de refrigerante do mercado mundial, proporcionando notoriedade a esse método. Certamente, as campanhas entre Coca-Cola e Pepsi, em seus comerciais norte-americanos, são conhecidas pela disputa e forma de se posicionar.

No Brasil, o uso da publicidade comparativa é regulamentada, para a veiculação de comerciais, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esta entidade estabelece diretrizes a serem seguidas, visando estabelecer esses limites para evitar que haja questões jurídicas entre os concorrentes e, assim, garantir que a publicidade seja ética. Ao mesmo tempo, quando esses limites são ultrapassados, é a justiça comum quem julga os processos após o julgamento inicial do CONAR.

Dentre todas as modalidades de publicidades, a comparativa mostra-se uma estratégia eficaz no cenário competitivo entre empresas, despertando o interesse e o debate de profissionais das áreas de comunicação, especialmente da publicidade e propaganda e, principalmente, do campo jurídico, no qual vários autores debatem o tema, como Pereira (2009) e Mayer (2020). Nesta monografia, abordaremos a temática do uso da publicidade comparativa como ferramenta estratégica na competição empresarial, explorando suas nuances e implicações sob a perspectiva desses campos de conhecimento.

Em termos amplos, a publicidade comparativa consiste na prática de comparar produtos, serviços ou marcas diretamente ou indiretamente com seus concorrentes, destacando diferenças e vantagens competitivas de forma explícita ou implícita. Essa abordagem tem o objetivo de influenciar a percepção dos consumidores, criando uma imagem positiva para a empresa que realiza a comparação.

Na esfera da comunicação publicitária, a utilização da publicidade comparativa traz desafios criativos e estratégicos para os profissionais da área. A elaboração de campanhas que sejam impactantes, persuasivas e, ao mesmo tempo, respeitem os limites éticos e legais, é um aspecto crucial a ser considerado. Além disso, é importante compreender como a publicidade comparativa pode influenciar o comportamento do consumidor, suas percepções de marca e suas decisões de compra.

No campo jurídico, a publicidade comparativa suscita discussões sobre a legislação aplicável, as restrições e os critérios estabelecidos pelos órgãos reguladores. A análise dos aspectos legais envolvidos na utilização da publicidade comparativa, como a proteção da concorrência, a proteção do consumidor e os direitos de propriedade intelectual, é fundamental para compreender os limites e as possibilidades dessa prática.

Diante desse contexto, este trabalho busca investigar o uso da publicidade comparativa na competição entre empresas, analisando sua aplicação nos campos da comunicação publicitária. Pretende-se, assim, contribuir para a compreensão dos desafios, oportunidades e impactos que essa estratégia pode trazer para as organizações e para a sociedade como um todo e entender a publicidade como meio de comunicação para as organizações. Através dessa pesquisa, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento nessa área e fornecer perspectivas relevantes para profissionais e acadêmicos interessados no tema.

A análise dos diversos aspectos permitirá uma visão mais abrangente sobre a publicidade comparativa, considerando tanto suas potencialidades quanto suas limitações. Além disso, a pesquisa também busca explorar o impacto dessa prática no processo de manutenção da imagem e reputação das organizações. Sendo assim, é importante ressaltar que o estudo sobre o uso da publicidade comparativa no contexto da competição empresarial é relevante não apenas para profissionais das áreas de comunicação, mas também para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, sendo necessário que estas compreendam as estratégias, implicações e resultados dessa prática que pode auxiliar na tomada de decisões mais embasadas e na elaboração de campanhas publicitárias eficazes.

No contexto do posicionamento organizacional, estratégias variadas são empregadas para estabelecer e consolidar uma imagem e reputação junto ao público-alvo. A publicidade,

como um dos componentes visíveis desse processo, exerce considerável influência no mercado, desempenhando um papel crucial. A criação de campanhas publicitárias frequentemente envolve a comparação entre produtos e serviços oferecidos por concorrentes, introduzindo a dinâmica da publicidade comparativa. Portanto, a pesquisa traz como problemática a compreensão desse tipo de publicidade, investigando como sua regulamentação molda sua concepção e divulgação.

O objetivo principal deste estudo é analisar os conceitos subjacentes à publicidade comparativa e examinar como as empresas a incorporam em suas campanhas publicitárias. Para isso, delineamos os seguintes objetivos específicos: primeiramente, compreender a importância da publicidade como uma ferramenta de comunicação para as organizações; em seguida investigar a influência da publicidade comparativa na manutenção da imagem e reputação corporativa; e, por último, identificar os principais desafios e oportunidades que as empresas enfrentam ao implementar estratégias de publicidade comparativa.

Para a pesquisa, são levantadas duas hipóteses: a) as organizações frequentemente incorporam símbolos de marcas concorrentes em suas campanhas publicitárias com o intuito de destacar vantagens do seu próprio produto; b) embora a publicidade comparativa possa enfrentar desafios regulatórios, ela oferece oportunidades estratégicas para diferenciar a marca em um ambiente competitivo.

No primeiro capítulo desta pesquisa, empreenderemos uma análise abrangente dos conceitos de imagem e reputação empresarial com base nas autoras Almeida, Paula e Bastos (2012), abordando sua construção e as estratégias essenciais para sua manutenção. Exploraremos a maneira como esses elementos interagem com o posicionamento da marca da empresa, destacando a importância de uma abordagem coesa para estabelecer uma identidade duradoura. Além disso, abordaremos o conceito de publicidade, delineando seus pilares e implicações dentro do panorama comunicativo contemporâneo. A partir dessa base, adentraremos no estudo da publicidade comparativa, uma variação desse campo que constitui esse estudo.

No segundo capítulo, será realizada uma aproximação dos conceitos e aplicações da publicidade comparativa. Inicialmente, exploraremos o seu conceito, buscando compreender suas nuances e definições. Em seguida, abordaremos suas diferentes classificações, a partir da visão de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015) e de Pereira (2009), identificando as diversas formas em que essa estratégia pode ser aplicada. Será realizada uma análise sobre a utilização da publicidade comparativa em contextos internacionais, aproximando da abordagem de questões jurídicas que regulamentam a publicidade comparativa. Examinaremos os conceitos

de diferentes países, observando como essa abordagem tem sido adotada e regulamentada, ressaltando peculiaridades e tendências relevantes, mais especificamente os cenários regulatórios da Espanha e de Portugal, destacando as nuances legais que permeiam a prática dessa estratégia. Por fim, concentraremos nossa atenção na autorregulamentação da publicidade comparativa no Brasil. Analisaremos como essa prática é orientada por códigos de conduta e diretrizes éticas estabelecidos pelo mercado publicitário brasileiro.

No terceiro capítulo, promoveremos uma análise das diferentes classificações que moldam a publicidade comparativa sob a perspectiva dos estudos de Schmidt (2001) e pelas contribuições de Pereira (2009). Este capítulo visa fornecer um panorama abrangente que facilitará a identificação e a compreensão das distintas abordagens utilizadas no âmbito da publicidade comparativa. Para cumprir esse objetivo, delinearemos de maneira direta cada exemplo concreto de publicidade e contextualizaremos com as categorias propostas por Schmidt (2001). A intersecção entre essas classificações e as definições de Pereira (2009) serão exploradas, destacando como esses dois modelos de análise se complementam e contribuem para uma compreensão das estratégias empregadas na publicidade comparativa.

Esta pesquisa possui um significado pessoal relevante, uma vez que se alinha com nosso propósito de aprimorar conhecimentos em comunicação e estabelecer uma conexão com o campo da publicidade. Assim como segmentos de estudos especializados, tais como jornalismo esportivo, jornalismo em quadrinhos ou mídia e gastronomia, presentes no currículo do curso de Jornalismo da UFOP, não pudemos observar um direcionamento, ainda que sem a devida observação, de outros Projetos Pedagógicos de outros cursos, disciplinas como jornalismo publicitário ou que abordassem a área de publicidade como campo da comunicação. Percebemos que, para o cenário profissional, o desenvolvimento deste estudo evidencia o papel influente da publicidade, neste caso a comparativa, na imagem e reputação empresarial, sendo crucial para agregar valor a essa área específica. Além disso, considerando o âmbito da comunicação em geral, a exploração desse tema ganha relevância, uma vez que na pesquisa bibliográfica foi percebido que é pouco debatido e oferece a oportunidade de ampliar os horizontes da pesquisa acadêmica e profissional.

## **1 POSICIONAMENTO ORGANIZACIONAL**

A publicidade desempenha um papel de suma importância na comunicação organizacional. Sua relevância não se restringe a simplesmente divulgar produtos ou serviços, ela opera como uma ferramenta estratégica e multifacetada capaz de transmitir mensagens perspicazes e persuasivas, agregando profundidade e contexto à narrativa das empresas. O poder da publicidade reside na sua capacidade de criar conexões com os consumidores, estabelecendo uma ponte entre os valores da organização e as necessidades, desejos e aspirações do público-alvo.

Ao operar como um canal de diálogo moldado, a publicidade permite que as empresas alcancem de forma direcionada e impactante aqueles que são potenciais consumidores. Ela não apenas constrói a visibilidade da marca, mas também se converte em um meio hábil de criar reconhecimento e confiança no mercado. Através das campanhas publicitárias, as empresas podem articular identidades cativantes, transmitir nuances que as diferenciam da concorrência e projetar uma imagem que ecoa com seus valores fundamentais.

Por meio de abordagens inovadoras e criativas, a publicidade tem o poder de moldar percepções e opiniões, muitas vezes influenciando o público de maneiras sutis e poderosas. Através de uma seleção de canais de comunicação e escolhas estilísticas, a publicidade não apenas educa os consumidores sobre produtos e serviços, mas também sutilmente os guia em direção a ações desejadas. Em resumo, a publicidade transcende a mera promoção comercial: ela atua como um elemento central na comunicação organizacional, trabalhando para construir uma imagem consistente, promover produtos e, o mais importante, estabelecer laços duradouros com o público.

### **1.1 Imagem e reputação na mídia**

No atual cenário em que vivemos, o acesso à comunicação e a disseminação de informações ocorrem de forma quase instantânea. Qualquer ação ou omissão por parte de uma empresa/organização pode se tornar viral e influenciar nas relações futuras que ela possa ter. Nesse contexto, é essencial que as empresas/organizações estabeleçam uma boa relação com o público a fim de conquistar seus consumidores.

De acordo com Almeida, Paula e Bastos (2012), é fundamental compreender o contexto socioeconômico que caracteriza a atualidade antes de abordar os conceitos de imagem e reputação:

Neste cenário, as organizações empresariais desempenham um papel central na dinâmica do consumo. Elas competem entre si por espaço simbólico, disputam a atenção dos potenciais consumidores para seus produtos e serviços, buscando ampliar sua visibilidade pública e conquistar maior adesão à sua marca. Criam verdadeiros espetáculos, com luzes, brilhos, prêmios, palcos, imagens, promoções e investem muito dinheiro para montar shows (Almeida; Paula; Bastos, 2012, p. 80).

Nessa busca por protagonismo, as autoras destacam que a administração da imagem para obter a boa aceitação do público torna-se uma preocupação em todos os âmbitos, desde políticos até organizações privadas.

Outro aspecto importante a ser analisado pelas organizações é o conceito de identidade, que deriva daquilo que a organização defende e apresenta como diretrizes internas, ou seja, sua natureza, valores e princípios.

Em relação às pessoas ou indivíduos, a identidade é aquilo que designa um objetivo, um significado, uma orientação para uma determinada pessoa. Para conhecer a identidade de alguém, partimos de algumas perguntas básicas. Quais são os valores essenciais desse indivíduo? O que ele pretende? Como deseja ser percebido? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes em sua vida? As respostas a essas perguntas traçam o perfil identitário, oferecendo elementos que marcam a natureza dessa pessoa, seus valores, crenças e princípios. Do ponto de vista sociológico, as organizações são consideradas sujeitos, atores que ocupam um papel na cena social, atuam e interagem com outros sujeitos (Almeida; Paula; Bastos, 2012, p. 83-84).

Dessa forma, compreender a imagem e reputação de uma organização torna-se crucial para a construção de sua identidade e para a consolidação de sua posição no mercado. Sendo assim, as autoras concluem que imagem é uma representação da organização em determinado contexto, uma fotografia de como diversos interlocutores enxergam a organização (Almeida; Paula; Bastos, 2012, p. 86). A partir dessa definição, podemos compreender que a imagem de uma organização é construída a partir das percepções e interpretações dos diversos *stakeholders*, como clientes, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral. Essas percepções podem ser influenciadas por diversos fatores, como a comunicação da empresa, suas ações, valores e até mesmo eventos externos que afetem sua reputação.

Já a reputação, ainda segundo os estudos de Almeida, Paula e Bastos (2012), é o resultado da imagem que se forma ao longo do tempo, baseada na consistência entre o que a organização diz e faz. Entre outros quesitos, compreende-se que a reputação é construída a partir da percepção de confiabilidade, credibilidade e qualidade que o público tem em relação à organização. Uma boa reputação pode trazer benefícios significativos, como a fidelização de

clientes, a atração de novos parceiros e o fortalecimento da marca. Portanto, compreender e gerenciar a imagem e a reputação de uma organização tornam-se aspectos fundamentais para seu sucesso e sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo e volátil.

Diante desse cenário, as empresas estão percebendo a importância de reavaliar a maneira como gerenciam suas marcas. A publicidade revelava-se incapaz de, por si só, satisfazer e fidelizar consumidores mais exigentes e informados. Sendo assim, Teresa Ruão (2003) entende que, à medida que foram observadas, as mudanças no ambiente de negócios levaram a uma necessidade de reavaliar a maneira como as marcas são gerenciadas. Ruão também discute a perspectiva de que diversos estudiosos ainda sustentam a ideia de que os consumidores mantêm um apreço ou lealdade por certas marcas.

Muitos são os autores que defendem, actualmente, que os consumidores preferem os produtos de marca, que escolhem com base na marca, que estão dispostos a pagar pelo nome de marca, e que a encaram como um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade. Mas continuamos a ter dificuldades em definir o conceito de marca, em medir o capital-marca, em determinar a lealdade do consumidor, ou em perceber os relacionamentos de longo prazo (Ruão, 2003, p. 5-6).

O posicionamento organizacional, de acordo com Ruão (2003), é um elemento central da estratégia de uma empresa. Ele envolve a definição clara e distintiva da posição que a organização ocupa no mercado em relação aos concorrentes e ao público-alvo. Um posicionamento eficaz requer a identificação cuidadosa das características e benefícios únicos dos produtos ou serviços oferecidos, bem como a criação de uma imagem e identidade que os diferenciem dos concorrentes. É fundamental para uma empresa estabelecer um posicionamento sólido para se destacar em um mercado altamente competitivo e alcançar sucesso a longo prazo.

No contexto das organizações, Almeida, Paula e Bastos (2012) destacam a importância da imagem como um componente fundamental para a construção de uma identidade corporativa sólida. A imagem organizacional refere-se à percepção que os públicos têm da empresa, influenciando suas atitudes, crenças e comportamentos em relação a ela. Uma imagem positiva pode gerar confiança, preferência e lealdade dos consumidores, enquanto uma imagem negativa pode afetar negativamente a reputação e os resultados da organização. Por isso, as empresas devem investir na gestão proativa da imagem, alinhando suas ações e comunicações com seus valores e propósitos, e buscando uma consistência entre as percepções internas e externas.

A reputação, segundo Almeida, Paula e Bastos (2012), é a avaliação global de uma organização com base em suas ações, comportamentos e resultados. Ela representa o

juízo coletivo dos diversos *stakeholders* em relação à confiabilidade, integridade e qualidade da empresa.

Uma boa reputação é um ativo intangível valioso que pode conferir vantagens competitivas, atrair talentos, facilitar parcerias e fortalecer a relação com clientes e investidores. Para construir e manter uma reputação sólida, as organizações devem demonstrar responsabilidade corporativa, transparência nas comunicações, comprometimento com a excelência e responsividade às demandas e expectativas das partes interessadas. Existe uma relação intrínseca entre o posicionamento, a imagem e a reputação de uma organização.

Um posicionamento eficaz ajuda a construir uma imagem distintiva, que por sua vez influencia a reputação percebida pelos públicos externos. Uma imagem positiva, coerente e alinhada aos valores e propósitos da empresa pode fortalecer a reputação e a confiança dos *stakeholders*. Por outro lado, uma reputação sólida pode reforçar o posicionamento no mercado, facilitando a aceitação e a preferência pelos consumidores. Portanto, é fundamental para as organizações considerar esses elementos de forma integrada e estratégica, trabalhando para alinhar o posicionamento, a imagem e a reputação de maneira consistente e positiva.

Como parte fundamental para a compreensão da atividade de publicidade e propaganda, é necessário compreender a diferença que há entre elas, utilizadas de maneira indistinta. Para Silva (2011), a existência ou não de diferença entre os termos gera debates, mas, apesar disso, não se chegou a uma certeza. Já para Gomes (2001 *apud* Silva, 2011), apenas no Brasil há esta confusão entre os termos. Ele afirma que a publicidade se refere a anúncios com caráter comercial, já a propaganda possui um viés de caráter ideológico. Ou seja, a publicidade é feita para vender algum serviço ou produto, já a propaganda tenta vender, de forma figurada, uma ideia ou opinião. Gomes (2001) ainda afirma que existe sim uma diferenciação entre os termos, se não seria redundância utilizar ambos para nomear o curso superior Publicidade e Propaganda.

Em contrapartida, Santos Jr (2010 *apud* Silva, 2011) cita que até as normas brasileiras, como o Código de Defesa do Consumidor, lida com os termos como se fossem sinônimos, causando, assim, certa confusão. Sendo assim, trataremos como publicidade.

## **1.2 Publicidade**

A publicidade desempenha um papel fundamental na divulgação e promoção de ideias, produtos e serviços. O termo publicidade refere-se ao ato de tornar algo público e disseminar informações com o objetivo de atender interesses, sejam eles comerciais

ou não. No contexto empresarial, as empresas e marcas utilizam a publicidade como uma ferramenta para não apenas vender seus produtos, mas também para construir valor e credibilidade.

Através de estratégias criativas, uso de mídias diversas e técnicas persuasivas, a publicidade desempenha um papel fundamental na comunicação entre as marcas e o público. Seja para aumentar a visibilidade de uma empresa, criar uma imagem positiva da marca, gerar interesse e demanda por um produto ou serviço ou mesmo informar e educar o público, a publicidade desempenha um papel estratégico no mundo dos negócios.

Segundo Baudrillard (1989, p. 181-182 *apud* Santos; Cândido, 2017, p. 4),

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem.

De acordo com Lisboa e Sant'Anna (2016), a publicidade atualmente tem evoluído, ela busca destacar e enaltecer as diferenças de um produto ou serviço em relação aos concorrentes. A publicidade não se limita a informar sobre a existência do produto, mas procura persuadir o consumidor a consumi-lo, transmitindo a ideia de que esse consumo é desejável, necessário e superior.

Por meio de estratégias criativas, mensagens persuasivas e de apelo emocional, a publicidade busca despertar o interesse e a curiosidade do público-alvo, estimulando a consideração e a compra do produto ou serviço anunciado. Ela utiliza recursos como narrativas convincentes, associação com valores e aspirações do consumidor e uso de celebridades e influenciadores para gerar confiança e influência.

Além disso, a publicidade atual também se preocupa em construir uma identidade e uma imagem de marca forte que se diferencie no mercado e seja percebida de forma positiva pelos consumidores. A publicidade busca estabelecer uma conexão emocional com o público, despertando desejo, aspiração e fidelidade à marca.

Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel estratégico na construção e no fortalecimento das marcas, influenciando o consumo e as decisões de compra. A publicidade não apenas cria a necessidade de um produto ou serviço, mas também molda os desejos e as

preferências do consumidor, oferecendo uma visão atraente e persuasiva sobre o que é considerado valioso e desejável.

Portanto, a publicidade, na atualidade, vai além de sua função original de tornar algo público. A publicidade se tornou uma poderosa ferramenta de influência e persuasão, buscando destacar as diferenças competitivas de um produto ou serviço e induzindo o consumo, transformando-o em algo considerado essencial, desejável e único.

Corroborando com essa evolução, as ideias postas por Freoa (2014) dizem que:

A publicidade não dita os valores da sociedade, mas sutilmente determina o que gratifica e o que frustra. Suscita a ansiedade e ao mesmo tempo acalma, cria a dificuldade para depois vender a facilidade. Presunçosamente joga com o coletivo imaginário, mais uma vez o princípio do prazer. Neste ponto a publicidade é hábil, pois usa a imagem estimulando os desejos íntimos, tácitos, levando-o a uma visão global e universal. A publicidade se empenha em transformar os desejos em realidade, somos induzidos a comprar, em nome de todo mundo, um objeto que poderá diferenciar-nos de outros. Surge um sentimento de cumplicidade e ao mesmo tempo de culpa, pois estaremos submetidos às normas do grupo, não há como resistir, pois haverá sanção coletiva por comprar ou por não comprar – a imagem do objeto e do consumidor, este é o sentido da publicidade (Freoa, 2014. p. 7).

A amplitude da publicidade permite que ela seja definida de diversas formas, abrangendo diferentes gêneros e abordagens. Nesse sentido, compreender os diferentes gêneros e abordagens da publicidade é essencial para que as empresas possam utilizar essa poderosa ferramenta de forma eficaz, alcançando seus objetivos e estabelecendo uma conexão sólida com o público-alvo. As classificações da publicidade incluem a publicidade classificada, comparativa, cooperativa, legal, genérica, industrial, de produto, de varejo, de promoção e de serviços:

a) publicidade classificada: refere-se aos anúncios que divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços, empregos, entre outros (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

b) publicidade comparativa: nesse tipo de publicidade, o anunciante busca evidenciar as qualidades de seu produto frente aos de seus concorrentes. Pode envolver a comparação de preços, qualidade ou até mesmo características específicas (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

c) publicidade cooperativa: nesse caso, o anúncio para a venda de um produto é realizado em conjunto entre o fabricante e os lojistas. Essa abordagem colaborativa visa fortalecer a presença do produto no mercado (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

d) publicidade genérica: a publicidade genérica atribui um produto genérico ou comum a toda a categoria em que esse produto pertence. Por exemplo, utilizar a nomenclatura "Cotonete", que é o nome de uma marca, no lugar de "hastes flexíveis" (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

e) publicidade industrial: esse tipo de publicidade não tem como objetivo direto vender o produto, mas sim agilizar, facilitar e reduzir os custos do processo de venda, atendendo às necessidades do setor industrial (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

f) publicidade legal: a publicidade legal atende à Lei nº 6404 de 1976 e tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

g) publicidade de produto: esse tipo de publicidade busca divulgar um produto, informando o consumidor sobre a existência dele e, conseqüentemente, incentivando-o à compra (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

h) publicidade de promoção: a publicidade de promoção é um apoio às ações de promoção de vendas e pode ser divulgada por meio de cinema, jornal, *outdoor*, rádio, revista e televisão. O objetivo é impulsionar a venda de produtos ou serviços (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017).

i) publicidade de serviços: esse tipo de publicidade tem por objetivo a divulgação e venda de algum serviço, como em agências de viagem e bancos, destacando os benefícios e diferenciais oferecidos (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017);

j) publicidade de varejo: nesse caso, o varejista patrocina o anúncio de produtos, promovendo ofertas e destacando sua presença no mercado (Pinho, 2012; Muniz, 2004 *apud* Santos; Cândido, 2017).

Cada uma dessas classificações possui características e estratégias específicas, adaptadas de acordo com o objetivo da campanha e o público-alvo a ser alcançado.

### **1.3 Posicionamento de marca ou branding**

Para que seja possível compreender a publicidade comparativa, é necessário recorrer ao campo da administração, mais especificamente ao marketing, com a abordagem realizada a partir de um dos seus autores mais conhecidos, Philip Kotler. Em seu livro *Administração de Marketing*, Kotler define publicidade como "qualquer forma paga de

apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, feita por um patrocinador identificado" (1998, p. 554 *apud* Viana, 2016, p. 16). O autor destaca a importância da publicidade como uma ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas para promover e divulgar seus produtos ou serviços ao público-alvo.

Dessa forma, a publicidade, conforme abordada por Kotler (1998) e contextualizada por Viana (2016), engloba diversas funções estratégicas, desde informar e persuadir até posicionar-se em relação à concorrência e criar uma imagem memorável da marca. Essas funções visam maximizar o impacto da comunicação publicitária e influenciar as escolhas e comportamentos dos consumidores. Nessa perspectiva, Viana complementa a discussão ao destacar as quatro funções desempenhadas pela publicidade:

Para fazer isso, a publicidade pode exercer quatro funções: informativa (que vai criar uma demanda primária do mercado), persuasiva (se afirmando frente à concorrência, como demanda seletiva em relação a produtos semelhantes), comparativa (demonstra superioridade por meio de comparação com outras marcas) e de lembrança (faz com que o consumidor mantenha o produto em mente, realizada sobretudo em estágio de maturidade do produto) (Viana, 2016, p. 16).

Destaca-se que a publicidade é uma forma de comunicação não pessoal, o que significa que a mensagem é direcionada a um público amplo, em oposição a uma comunicação individualizada. Isso ocorre por meio de canais de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet e mídias sociais. A publicidade busca alcançar um grande número de pessoas de maneira eficiente e eficaz, transmitindo informações, persuadindo e influenciando comportamentos. E isso implica que uma empresa ou organização investe recursos financeiros para veicular suas mensagens publicitárias. A publicidade é um serviço prestado por agências de publicidade, mídias e veículos de comunicação, que cobram dos anunciantes pelo espaço ou tempo publicitário. Essa dimensão financeira evidencia a intencionalidade por trás da publicidade, na qual os patrocinadores buscam promover seus produtos, serviços ou ideias para atingir seus objetivos de marketing.

Acrescentado a isso, é importante ressaltar que a publicidade é realizada por um patrocinador identificado. Isso significa que a origem e a autoria da mensagem publicitária são claras e atribuídas a uma organização específica. A identificação do patrocinador é essencial para a transparência e a confiança na publicidade, permitindo que os consumidores avaliem a credibilidade da mensagem e tomem decisões informadas sobre o que está sendo exposto.

Em resumo, a definição de publicidade de Philip Kotler (1998 *apud* Viana, 2016)

destaca que a publicidade é uma forma de comunicação não pessoal, paga por um patrocinador identificado, que tem como objetivo apresentar e promover ideias, bens ou serviços para um público amplo. Essa definição fornece uma base sólida para entender o papel e a natureza da publicidade no contexto do marketing e da comunicação persuasiva.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2012), as marcas desempenham um papel fundamental ao identificarem a origem ou fabricante de um produto, permitindo que os consumidores atribuam responsabilidade pelo desempenho do produto a uma determinada empresa ou distribuidor.

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços. Uma marca pode até ser 'previsivelmente imprevisível' se é isso que os consumidores esperam, mas o segredo do sucesso é preencher ou exceder as expectativas do cliente na satisfação de suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012, p. 328).

Para o marketing (Kotler; Keller, 2012), as marcas possuem o poder de influenciar a percepção dos consumidores em relação a produtos semelhantes, pois são moldadas pelas experiências anteriores do consumidor com o produto. De maneira resumida, e na visão da administração, as marcas que satisfazem às necessidades e desejos dos consumidores ganham relevância e preferência.

Além disso, as marcas podem assumir significados pessoais para os consumidores, refletindo suas identidades e aspirações. As relações entre as marcas e os consumidores são dinâmicas e devem ser cuidadosamente cultivadas pelos profissionais de marketing e da comunicação, que devem estar atentos a todas as ações e comunicações que possam fortalecer ou enfraquecer esses laços essenciais.

Segundo os estudos de Kotler e Keller (2012), toda a estratégia de marketing tem como base a segmentação, a seleção do mercado-alvo e o posicionamento (STP), um conceito também conhecido como *segmentation, targeting e positioning* em inglês. Esse processo consiste em identificar diferentes necessidades e grupos dentro do mercado, selecionando aqueles que melhor atendem aos objetivos da empresa e, em seguida, posicionar seus produtos de forma que o mercado-alvo reconheça as ofertas e a imagem exclusiva da empresa. Ao criar vantagens significativas para os clientes, as empresas podem proporcionar alto valor e satisfação, o que, por sua vez, resulta em repetidas compras e, em última análise, alta lucratividade para a empresa.

Os estudos sobre posicionamento de marca mostram que, aliada à pesquisa de mercado, uma empresa pode saber como, quando e para quem deve se direcionar no momento de divulgar seu produto ou serviço.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões (Kotler; Keller, 2012, p. 302).

Para Kotler e Keller (2012), um posicionamento eficaz tem uma visão abrangente e proativa, com um olhar para o presente e outro para o futuro. O planejamento de ações para a consolidação de uma imagem e reputação e, assim, de uma marca, deve ser ambicioso o suficiente para permitir que a marca cresça e se aprimore ao longo do tempo. Um posicionamento que se baseia unicamente na situação atual do mercado pode ser limitado no que diz respeito às perspectivas futuras. No entanto, também é importante que o posicionamento esteja ancorado na realidade e não se torne uma meta inatingível. Os autores acreditam que o segredo do sucesso está em encontrar o equilíbrio entre o que a marca é no presente e o que ela pode se tornar no futuro.

Kotler e Keller (2012) também afirmam que o resultado do posicionamento é a criação de uma proposição de valor cativante, voltada para o cliente. Ou seja, é a oferta irresistível que faz com que o mercado-alvo escolha comprar o produto em questão. Essa proposta de valor deve ser convincente o suficiente para atrair e conquistar a preferência dos consumidores, destacando-se de forma única e relevante em meio à concorrência.

O posicionamento bem-sucedido leva a uma conexão emocional com os consumidores, gerando fidelidade à marca e impulsionando o crescimento dos negócios. Sendo assim, para definir um posicionamento de uma empresa, eles acreditam ser necessário que:

O posicionamento exige que os profissionais de marketing definem e comuniquem as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é preciso: (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante; (2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e (3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência (Kotler; Keller, 2012, p. 302).

Conforme apontado por Kotler e Keller (2012), o desafio enfrentado pelos profissionais de marketing ao construir uma marca forte reside em assegurar que os clientes tenham experiências satisfatórias com os bens e serviços, bem como com os planos de marketing, de modo a estabelecer as estruturas de conhecimento da marca desejada.

O conhecimento da marca, por sua vez, dita o rumo mais adequado para o seu futuro. As decisões dos consumidores são influenciadas pelo que pensam e sentem em relação à marca, direcionando o caminho que acreditam que ela deve seguir, e também avaliando, ou não, qualquer ação ou programa de marketing que lhe é direcionado.

Uma vez estabelecida a estratégia de posicionamento da marca, é essencial comunicá-la a todos da organização para orientar suas ações e discursos. Para tal, um esquema útil é o alvo de posicionamento de marca, uma ferramenta que formalmente expressa o posicionamento da marca, garantindo que nenhuma etapa seja negligenciada.

Muitas vezes, um bom posicionamento tem vários pontos de diferença e de paridade. Destes, com frequência dois ou três definem realmente o campo de batalha competitivo e devem ser analisados e desenvolvidos com cuidado. Um bom posicionamento também deve seguir a regra ‘90-10’, ou seja, ser altamente aplicável a 90% (ou ao menos 80%) dos produtos da marca. A tentativa de se posicionar em 100% do produto de uma marca costuma produzir um resultado insatisfatório de ‘menor denominador comum’. Os 10 ou 20% restantes devem ser revistos para garantir que os produtos tenham a estratégia de marca adequada e para averiguar como poderiam ser alterados para refletir melhor o posicionamento da marca (Kotler; Keller, 2012, p. 314).

Segundo as considerações de Kotler e Keller (2012), o estabelecimento de um posicionamento demanda um comprometimento organizacional consistente e não deve ser sujeito a revisões ou alterações frequentes. Contudo, é de suma importância conduzir pesquisas regulares para avaliar a pertinência, a eficácia de entrega e a singularidade dos pontos de paridade e diferenciação da marca no mercado, a fim de compreender como o posicionamento deve evoluir, ou, em casos raros, ser completamente redefinido.

Ao avaliar ameaças potenciais de concorrentes, três variáveis de alto nível são úteis:

1. Participação de mercado — A participação do concorrente no mercado-alvo.
2. Participação na mente dos consumidores (share of mind) — A porcentagem de clientes que citou o concorrente em resposta à questão: “Cite a primeira empresa que lhe vem à mente nesse setor”.
3. Participação na preferência dos consumidores (share of heart) — A porcentagem de clientes que citou o concorrente em resposta à questão: “Cite a empresa da qual você prefere comprar esse produto” (Kotler; Keller, 2012, p. 318).

Pelas abordagens de Kotler e Keller (2012), a inserção de uma marca em um produto é um processo multifacetado. Ainda que as empresas desempenhem um papel proeminente na

construção da marca através de estratégias de marketing e outras ações, o verdadeiro cerne da marca repousa na mente dos consumidores. Ela se revela como uma entidade perceptiva, originando-se na realidade, mas refletindo as percepções e até mesmo as peculiaridades individuais dos consumidores.

Por conseguinte, o branding surge como um conceito essencial, dotando bens e serviços com o poder de uma marca. No cerne desse processo está a criação de diferenciação. Os profissionais empreendem a missão de transmitir aos consumidores a verdadeira identidade do produto, conferindo-lhe um nome e utilizando uma profusão de elementos de marca para identificá-lo distintamente.

Além disso, almejam enfatizar sua finalidade e os motivos pelos quais os consumidores devem demonstrar interesse genuíno pelo produto. Nesse contexto, o branding desempenha um papel preponderante na construção de estruturas mentais e no auxílio aos consumidores para organizarem seu conhecimento acerca dos produtos, tornando, assim, sua tomada de decisão mais lúcida e eficiente, com reflexos positivos para a empresa.

Para que as estratégias de branding alcancem sucesso e efetivamente contribuam para a criação de valor da marca, é imprescindível persuadir os consumidores de que existem distinções significativas entre as diversas marcas que se enquadram em uma mesma categoria de produtos. Essas diferenças frequentemente se encontram relacionadas aos atributos específicos ou vantagens exclusivas do produto em questão, fazendo com que ele se destaque no mercado e conquiste a preferência do público.

## 2 PUBLICIDADE COMPARATIVA

A publicidade comparativa, como uma das variações da publicidade, mantém os conceitos primordiais associados ao termo. No entanto, a publicidade comparativa se destaca por adotar uma abordagem mais agressiva com o objetivo de criar fidelidade dos clientes a uma determinada marca.

Solomon (2008, p. 17-18, *apud* Silva, 2011) define que a publicidade comparativa se baseia na comparação direta entre diferentes marcas ou produtos concorrentes. A publicidade comparativa busca evidenciar as vantagens e os atributos superiores do produto ou serviço anunciado em relação aos concorrentes. Essa estratégia visa persuadir os consumidores de que a marca anunciada é a melhor escolha em comparação com as alternativas disponíveis no mercado.

Conforme mencionado por Mazzonetto (2009), a publicidade comparativa não se limita apenas a veicular anúncios com o intuito de destacar um produto como superior ao concorrente. Pelo contrário, pode transmitir a informação de que se trata de uma opção mais econômica e acessível, por exemplo, sem necessariamente enfatizar a superioridade.

O conceito de publicidade comparativa não necessariamente exige que o anunciante divulgue seus produtos ou serviços como superiores àqueles oferecidos pelos seus concorrentes. Há também publicidade comparativa quando um produto ou serviço é apresentado como uma alternativa barata e acessível aos produtos e serviços de qualidade superior a um líder de mercado. Por definição, o instituto da publicidade comparativa engloba, ainda, todas as generalizações feitas por um anunciante (Mazzonetto, 2009, p. 5).

Ao utilizar a publicidade comparativa, as empresas buscam estabelecer uma diferenciação clara em relação aos concorrentes, enfatizando aspectos como qualidade, preço, desempenho, características únicas ou benefícios superiores. Dessa forma, elas pretendem conquistar a preferência do público-alvo e promover a fidelidade à sua marca.

É importante ressaltar que a publicidade comparativa requer cuidado e deve seguir as normas éticas e legais estabelecidas. Em muitos países, existem regulamentações específicas que definem os limites e as diretrizes para a utilização desse tipo de publicidade, a fim de evitar práticas desleais ou enganosas.

Em suma, entende-se que a publicidade comparativa pode ser uma abordagem mais agressiva da publicidade que se utiliza da comparação direta com concorrentes para reforçar as vantagens e diferenciais de uma determinada marca. Seu objetivo é tentar conquistar a preferência e a fidelidade dos clientes, destacando a superioridade do produto ou serviço

anunciado.

A publicidade comparativa, segundo o Federal Trade Commission (FTC), agência estadunidense de defesa do consumidor, tem como objetivo principal fornecer informações ao público sobre as diferenças ou semelhanças entre os produtos, permitindo que ele tome decisões mais informadas. Ao apresentar as nuances entre duas ou mais marcas, busca-se dar ao consumidor um maior acesso a detalhes que podem não ser tão transparentes no mercado. Além disso, o FTC entende que essas propagandas encorajam e promovem uma maior competição mercadológica e, conseqüentemente, busca melhoria dos produtos por parte das empresas (Durigan, 2007 *apud* Silva, 2011).

Dessa forma, a publicidade comparativa visa permitir que o consumidor conheça e compreenda melhor o produto ou serviço anunciado, bem como suas diferenças, caso existam, em relação ao concorrente. Na construção do conceito no campo do direito brasileiro compreende-se que:

A publicidade comparativa ultrapassou o âmbito que resultaria da legislação sobre concorrência desleal. Porém, as restrições à publicidade comparativa, para além das que ainda representam prolongamento da proibição da publicidade enganosa, baseiam-se realmente em considerações de luta concorrencial. Protegem o interesse dos concorrentes contra meios desleais, e não directamente os interesses dos consumidores.

Daqui resulta que, no Código da Publicidade, encontramos outras regras, além das relativas à publicidade enganosa, que se fundam na defesa dos interesses dos concorrentes. Mas aqui com um agravante ainda, em relação à publicidade enganosa. Naquela, o interesse protegido era primariamente o do consumidor; o concorrente só poderia ser protegido reflexamente. Aqui, o interesse protegido é primariamente o do concorrente. O consumidor nenhum prejuízo sofre com aquelas práticas e poderá até eventualmente até sair beneficiado com elas (Ascensão, 1998, p. 23-44).

Embora a publicidade comparativa não seja necessariamente enganosa, é importante destacar que ela pode envolver práticas desleais que prejudicam a concorrência, mesmo que, em certa medida, beneficiam os consumidores. É crucial compreender que, no contexto da publicidade comparativa no Brasil, é necessário evitar juízos de valor em relação à vantagem ou desvantagem para os consumidores. Portanto, a validade desse tipo de publicidade não deve ser permitida se for considerada enganosa ou prejudicial ao concorrente.

Apesar de algumas empresas utilizarem a publicidade comparativa, é preciso ressaltar que os resultados obtidos ainda não são argumentos suficientes para justificar o seu uso, especialmente no Brasil, onde as verificações do Código de Autorregulamentação Publicitária são rigorosas e estabelecem proibições e restrições claras quanto à veiculação desse tipo de propaganda. Isso cria uma dificuldade em desenvolver uma publicidade comparativa que seja

considerada válida para ser apresentada ao público sem ressalvas.

Silva (2011) aborda a forma como o Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) lida com a publicidade comparativa no Brasil. O autor destaca que o CBARP impõe certas restrições que inibem o uso desse tipo de propaganda no país, resultando em uma frequência significativamente menor em comparação com os Estados Unidos. Um exemplo dessas restrições refere-se aos ataques diretos com teor depreciativo. Nos Estados Unidos, esse tipo de campanha é permitido e existem exemplos clássicos, como Coca-Cola x Pepsi ou Apple x Microsoft. No entanto, no Brasil, esses ataques diretos são proibidos e, ainda pior, geralmente são recebidos pelo público como agressivos e desleais (Solomon, 2008 *apud* Silva, 2011).

De acordo com Silva (2011), embora exista essa percepção desfavorável associada à propaganda comparativa no Brasil, como observado por Lange (*apud* Silva, 2011), seu poder persuasivo é consideravelmente maior em comparação com a propaganda convencional, além de ser mais eficaz na memorização da mensagem pelo espectador. Portanto, a propaganda comparativa apresenta uma dualidade. Por um lado, seu maior poder de influência e eficácia na transmissão da mensagem torna-a atrativa para empresas em busca de espaço no mercado. Por outro lado, a imagem negativa vinculada a esse tipo de propaganda pode acarretar prejuízos significativos para a empresa que a adota.

Apesar dessa dualidade, Solomon (*apud* Silva, 2011) destaca que a propaganda comparativa ainda é amplamente empregada, especialmente por empresas emergentes que enfrentam concorrentes dominantes, almejando conquistar sua fatia do mercado. Para contornar as restrições impostas pela legislação referente a esse tipo de publicidade, as empresas passaram a adotar novas formas de comunicação que surgiram com o avanço tecnológico, possibilitando a exibição de suas peças publicitárias. Um exemplo disso é a utilização da internet como ferramenta de marketing, uma vez que sua capacidade de transmitir informações frequentemente ultrapassa as barreiras legais existentes.

## **2.1 Classificações da Publicidade Comparativa**

Para que seja possível realizar uma análise das publicidades comparativas é necessário estabelecer classificações, permitindo compreender as diferentes abordagens deste tipo de campanha. A primeira classificação é apresentada por Oliveira (2015), que tem como referência a divisão proposta por Schmidt (2001). Uma segunda classificação será abordada pela divisão apresentada por Pereira (2009).

A divisão apresentada por Oliveira (2015) aponta 7 formas de compreender a publicidade comparada: comparação falsa e verdadeira, comparação implícita e explícita, comparação parasitária, comparação genérica e comparação isenta.

A comparação falsa, que contém informações mentirosas a respeito do produto ou serviço, seja do anunciante ou do concorrente, ou ainda a que seja desprovida de qualquer embasamento, é fortemente coibida pelo nosso ordenamento jurídico, em especial com base na concorrência desleal e no direito do consumidor.

Por sua vez, a comparação verídica, consiste no cotejo entre produto ou serviço do anunciante para com o do concorrente, baseada em informações claras, precisas e reais, cuja fonte é de acesso público.

Na publicidade comparativa explícita, a marca do concorrente é expressamente informada no conteúdo publicitário, enquanto na publicidade comparativa implícita, embora não conste a marca do concorrente, é possível conhecê-lo por meio de outras informações contidas no anúncio.

A comparação parasitária que, diferentemente da publicidade comparativa propriamente dita, não busca tirar vantagem direta do concorrente ao confrontar produtos ou serviços similares. A comparação parasitária deriva da atividade parasitária, que embora não haja o elemento da concorrência, é igualmente condenável em tal caso por ser prejudicial ao caráter distintivo da marca.

Lélio Denicoli Schmidt explica a publicidade parasitária como sendo "situações nas quais a publicidade comparativa não objetiva denegrir a marca alheia, embora esse efeito possa vir a ocorrer, mas sim associar-se à imagem gozada pela mesma. Isto se dá, por exemplo, quando a marca alheia é usada como standard geral de qualidade, ao qual o produto ou serviço anunciado procura se equiparar".

[...] A comparação genérica, que são aquelas "nos quais a comparação se dá em termos indistintos e genéricos, sem que qualquer concorrente seja nominado".

Por fim, comparação isenta que é aquela dotada de finalidade meramente informativa, em tese, sem interesse na venda de um produto ou serviço em prol de outro. Não há o objetivo de obter vantagem comercial, mas sim de transferir conhecimento ao consumidor (Oliveira, 2015, p. 7-8).

A publicidade comparativa tem como intenção principal destacar os produtos do anunciante e compará-los com um concorrente similar. Nesse processo de comparação, são examinadas simultaneamente as características dos produtos e são apontadas as diferenças, geralmente enfatizando a superioridade do produto do anunciante. De acordo com Pereira (2009), existem três situações nas quais se divide e influenciam qual o modelo de publicidade a ser escolhido para um produto:

Concebe-se neste ambiente três situações específicas dos produtos e serviços que influenciam o tipo de publicidade a ser adotado pelas agências. Há produtos e serviços novos a serem lançados no mercado, há os que já são conhecidos do público e são trazidos por vários concorrentes e, finalmente, há aqueles que já gozam de notoriedade. Cada uma dessas situações influenciará de modo diferente a publicidade a ser criada e veiculada para o público consumidor. Produtos e serviços novos terão uma publicidade de apresentação ao público consumidor, com indicação de suas vantagens e com o fim de se tornarem conhecidos e, então, temos a publicidade de lançamento, ou pioneira. A publicidade pioneira também representa uma tentativa de ingresso no mercado dos produtos de um novo empresário e, nesse sentido, reflete o princípio da livre iniciativa. Há produtos e serviços, por sua vez, que, já conhecidos pelo público,

buscam se firmar pelas suas qualidades em relação a outros produtos e serviços de terceiros concorrentes para ampliação da preferência dos consumidores. Há, finalmente, produtos e serviços já consagrados e de aceitação ampla pelo público, em razão da marca ou qualidades, que reclamam uma publicidade para recordar o público e assim se mostram presentes na mente dos consumidores. Nas situações extremadas de produtos e serviços novos ou lançamentos, de um lado, e consagrados de outro lado, a tensão entre concorrentes é menor do que a existente entre os anunciantes com produtos e serviços já conhecidos do público, mas em fase de ampliação de seu mercado (Pereira, 2009, p. 126).

Além disso, a publicidade comparativa também pode ter a intenção de comparar o produto ou serviço anunciado com um concorrente que já possui maior destaque no mercado. A mensagem transmitida ao público é de que os produtos são semelhantes, com o objetivo de alavancar a marca do anunciante aproveitando a força e visibilidade do concorrente.

Pereira (2009) explica que, durante o processo de comparação, o produto concorrente pode ser mencionado de forma direta ou indireta na publicidade. A menção direta ocorre quando o produto concorrente é mostrado explicitamente na propaganda. Já a menção indireta pode ocorrer por meio de expressões genéricas como “a outra marca”, “a marca X” ou “o da concorrência”. Além disso, a publicidade comparativa também pode utilizar elementos visuais ou simbólicos associados ao concorrente, deixando implícito a quem se refere.

O autor ainda explica que isso inclui não ser enganosa, comparar bens e serviços que correspondam a necessidades semelhantes ou tenham o mesmo objetivo, comparar características essenciais, relevantes, verificáveis e representativas desses bens e serviços (incluindo o preço), evitar confusão entre anunciante e concorrente, não difamar uma marca, não se aproveitar da notoriedade da concorrente e não apresentar um serviço que seja uma cópia da concorrente.

No Brasil, a publicidade comparativa ocorre por meio do confronto entre produtos do anunciante e da concorrência, com o objetivo de destacar semelhanças ou diferenças entre eles. Também existe a vertente em que o anunciante compara seu produto com outro de sua própria linha, geralmente utilizado em campanhas com linhas contínuas, como modelos de celulares que são atualizados semestral ou anualmente (Pereira, 2009).

Um dos fatores que podem ser levados em consideração na comparação é o desenvolvimento do produto, destacando inovações e avanços tecnológicos que o tornam superior aos concorrentes. A performance também pode ser um critério relevante, enfatizando a eficiência e os resultados obtidos pelo produto em comparação com alternativas disponíveis no mercado. Outro aspecto que pode ser abordado é o preço. A publicidade comparativa pode enfatizar a vantagem de custo-benefício do produto anunciado, demonstrando que oferece um valor mais atrativo em comparação aos concorrentes. A área de cobertura ou alcance

geográfico é outro fator que pode ser ressaltado, mostrando que o produto anunciado está disponível em mais locais ou atende a uma região específica de maneira mais abrangente.

A oferta ou disponibilidade do produto também pode ser um aspecto relevante na comparação. Destacar que o produto anunciado está prontamente disponível ou que possui uma oferta especial pode influenciar a decisão do consumidor. Além disso, a facilidade de acesso ao produto, seja por meio de canais de distribuição ou pela praticidade na compra, pode ser um diferencial comparativo.

A qualidade é um fator crucial em qualquer comparação de produtos. A publicidade comparativa pode enfatizar os atributos de qualidade do produto anunciado, mostrando que é superior em termos de durabilidade, confiabilidade, materiais utilizados ou outros critérios de excelência. Os resultados obtidos com o uso do produto também podem ser utilizados na comparação. Destacar os benefícios e os efeitos positivos alcançados pelos consumidores pode influenciar a percepção de valor e a preferência pelo produto anunciado.

Por fim, é importante mencionar as vantagens específicas em relação à concorrência. A publicidade comparativa pode evidenciar características que o diferenciam dos produtos concorrentes, seja em termos de desempenho, funcionalidade, design ou outros atributos relevantes.

### **2.3 Publicidade Comparativa na Europa**

A publicidade comparativa é um tema que gera opiniões divergentes nos campos da Publicidade, Propaganda e no Direito. Suas regulamentações variam amplamente, assim como sua legalidade em diferentes países. É aceita e permitida no Canadá, no Reino Unido, na Dinamarca, na Suécia, na Austrália, em Portugal, na Espanha, na França e no Brasil, mas sem a expressividade econômica aferida nos Estados Unidos. É considerada ilegal na Itália e na Alemanha (Pereira, 2009).

Segundo Mayer (2020), antes do Parlamento Europeu regulamentar a publicidade comparativa, cada país-membro legislava da forma mais conveniente. Com a elaboração da Diretiva 97/55/CE, que abordou a temática da publicidade comparativa e a incorporou na já existente Diretiva 84/450/CEE que, na época, restringia-se à publicidade enganosa, todos os países membros da União Europeia foram instados a ajustar suas legislações internas aos princípios estabelecidos na Diretiva. Isso implicou que as nações que previamente proibiam a prática da publicidade comparativa tiveram de modificar suas leis nacionais para se adequarem ao padrão normativo imposto pela ordem jurídica comunitária.

### 2.2.1 Espanha

Na Espanha, de acordo com Mayer (2020), a percepção inicial da publicidade comparativa era semelhante a de muitos outros países, onde essa abordagem era vista como uma tática para prejudicar a imagem dos concorrentes. A trajetória da legislação espanhola em direção à aceitação da publicidade comparativa foi marcada por um processo gradual, tendo como ponto de partida a incorporação dos direitos de proteção do consumidor. Isso decorre da crença de que o consumidor seria o principal beneficiário dessa forma de propaganda.

Foi a partir de 1976 que a Espanha começou a tratar o assunto com maior atenção, quando houve uma decisão pioneira no país. O Jurado Central de Publicidade emitiu um parecer favorável à licitude da publicidade comparativa, marcando uma ruptura significativa com a tradição anteriormente restritiva. Em anos subsequentes a essa decisão, a legitimidade das comparações publicitárias foi oficialmente regulamentada tanto pela Lei Geral da Publicidade quanto pela Lei da Concorrência Desleal de 1991. Ambas as legislações adotaram a abordagem permissiva estabelecida pelo tribunal, assegurando a continuidade da prática da publicidade comparativa no país.

De acordo com as informações disponíveis no site do Autocontrol (2023), que é a organização independente de autorregulação publicitária (SRO) na Espanha, a autorregulação publicitária representa o compromisso de responsabilidade social adotado pela indústria, materializando-se no acatamento de princípios e normas éticas incorporados nos códigos de ética publicitária, que implica na submissão a uma instância terceira imparcial, visando resolver possíveis contestações que possam surgir em caso de infração destas normas: o Júri de Julgamento da Publicidade.

Segundo o Autocontrol (2023), a autorregulação publicitária surge como uma resposta da própria indústria à crescente exigência da sociedade por garantias de confiabilidade e integridade na publicidade. Seu propósito reside em assegurar que a atividade publicitária seja conduzida de maneira verídica, em conformidade com as leis, de forma honesta e justa, sempre em prol dos consumidores, concorrentes e do mercado em geral.

Os consumidores colhem vantagens significativas da autorregulação, visto que esta contribui para uma publicidade responsável, buscando prevenir ou corrigir violações de normas legais ou éticas. Para além disso, disponibiliza um mecanismo gratuito, ágil e efetivo para lidar com reclamações, por intermédio de um Júri composto por especialistas imparciais.

O Júri Publicitário foi, no dia 19 de novembro de 2018, credenciado como entidade de resolução alternativa de litígios pela Direção-Geral do Consumo do Ministério da Saúde, Consumo e Ação Social.

Além disso, a autorregulação também agrega vantagens às empresas, fomentando a confiança dos consumidores na publicidade e a boa reputação das marcas, por meio do estímulo à publicidade responsável. Além disso, as ferramentas de orientação proporcionadas pela autorregulação publicitária, como o Copy Advice<sup>1</sup>, auxiliam as empresas a cumprirem a regulamentação pertinente à publicidade, evitando possíveis violações que possam acarretar custos e riscos reputacionais. Por fim, o Júri de Julgamento da Publicidade possibilita que as empresas resolvam contendas com concorrentes de forma célere e econômica, comparativamente a um processo judicial.

Ao longo desse percurso, o entendimento sobre a publicidade comparativa evoluiu, reconhecendo seu potencial para fornecer informações aos consumidores e promover a concorrência saudável. A postura inicial de cautela e restrição foi gradualmente substituída pela compreensão de que, quando realizada de maneira justa e transparente, a publicidade comparativa pode agregar valor ao mercado, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas e fomentem uma concorrência que beneficie a todos os envolvidos.

### 2.2.2 Portugal

Conforme mencionado por Barroca (2014), a publicidade comparativa nem sempre foi aceita sem grandes restrições, sendo consideravelmente limitada em alguns países, incluindo Portugal. Esse tipo de propaganda só era permitido quando se fundamentava em elementos essenciais. Para traçar o percurso histórico da publicidade comparativa, é necessário analisar detalhadamente esse regime, utilizando diversas legislações de regulação voltadas à atividade publicitária.

Quanto ao direito aplicável, Barroca (2014) aponta que encontraremos como fontes reguladoras da atividade publicitária as normas presentes no Código da Publicidade de Portugal (1990), que também subsidiariamente abrangem as regras do direito civil e do direito comercial. Essas últimas se estendem às normas relacionadas à publicidade comparativa. Dentro do contexto da publicidade, conforme já mencionado, a publicidade comparativa

---

<sup>1</sup> Relatório elaborado pelo Autocontrol sobre a regularidade legal de anúncios e projetos publicitários. Fonte: Autocontrol. **Copy Advice**. Disponível em: <https://www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

possui tratamento específico no Código, sendo aceita do ponto de vista normativo. Barroca (2014) menciona que o artigo 16º do Código da Publicidade visa permitir a prática da publicidade comparativa, estabelecendo critérios para que essa forma de divulgação de produtos e/ou serviços seja viável. Para ser consentida, a comparação deve envolver características essenciais, relevantes, comprováveis e representativas, sem ser enganosa e sem distorcer os atos de concorrência.

Portanto, quando a publicidade comparativa é autorizada, seja em qualquer meio de divulgação da mensagem, é fundamental que a comparação em si obedeça ao conjunto das enumerações contidas no parágrafo 2 do artigo 16º (Portugal, 1990), considerando a aplicação cumulativa dessas condições:

- a) não deverá ser enganosa, atenta a previsão do artigo 11.º55;
- b) que os bens ou serviços comparáveis devem responder às mesmas necessidades ou deverão ter os mesmos objetivos;
- c) deverá comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, onde se poderá vir a incluir o preço;
- d) não deverá gerar confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;
- e) não deverá desacreditar nem depreciar as marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou ainda, a situação de um seu concorrente;
- f) não deverá referir-se em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- g) não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- h) não apresente um bem ou serviço como sendo uma imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

Além disso, a proibição de utilizar a publicidade comparativa como uma estratégia anti-concorrencial e desleal é estabelecida, sendo autorizadas apenas as comparações feitas entre bens e serviços de natureza idêntica. Em contrapartida, destaca-se que, nas comparações feitas em relação a ofertas especiais, é imprescindível que essas comparações contenham de forma clara e inequívoca a indicação do prazo ou, quando aplicável, que especifiquem que a oferta especial está sujeita à disponibilidade dos produtos ou serviços.

### **2.3 Autorregulamentação no Brasil**

A autorregulamentação da publicidade comparativa foi objeto de estudo e reflexão por

parte de Pereira (2009) que, em seu trabalho sobre publicidade comparativa, aborda a importância desse mecanismo de autorregulação na indústria publicitária. A autorregulamentação é um processo pelo qual a própria indústria publicitária estabelece normas e diretrizes éticas para a prática da publicidade comparativa, visando garantir a veracidade e a justiça nas comparações feitas entre produtos e serviços de diferentes marcas.

No contexto da legislação brasileira, a regulamentação específica sobre publicidade comparativa é limitada. No entanto, existem leis e decretos que podem ser aplicados e interpretados para abordar essa prática. Um desses instrumentos legais é a Lei 4.680, que estabelece as diretrizes para o exercício da profissão de publicitário no Brasil. Essa lei define algumas regras e responsabilidades para os profissionais do setor (Brasil, 1965).

Além disso, a Lei 4.680 regulamentou a execução das atividades publicitárias. Na Seção 3 deste decreto é abordada a ética profissional na publicidade. Nesse contexto, são estabelecidas restrições e proibições que visam garantir a conduta adequada dos profissionais e a proteção dos interesses dos consumidores. Entre as proibições e restrições previstas, estão a utilização de informações falsas ou enganosas, a difamação de concorrentes, a criação de confusão entre marcas e a exploração indevida da reputação de terceiros (Brasil, 1965). Essas restrições têm como objetivo promover uma prática publicitária ética e evitar práticas desleais que possam prejudicar a concorrência justa e a confiança dos consumidores.

I - Não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;
- g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda (Brasil, 1965).

É importante ressaltar que, mesmo com a existência dessas leis e decretos, a aplicação e fiscalização das regras sobre publicidade comparativa podem variar e depender de diferentes interpretações. Portanto, é essencial que os profissionais e empresas do setor publicitário estejam atentos às normas vigentes e busquem orientação jurídica adequada para garantir a conformidade de suas campanhas publicitárias.

No âmbito da legislação brasileira, além das normas específicas que abordam a publicidade, é importante considerar também as leis que tratam da concorrência desleal. Essas leis têm como objetivo garantir a prática de uma concorrência justa e equilibrada no mercado, evitando práticas que possam ser consideradas injustas ou prejudiciais aos concorrentes.

Um aspecto relevante nesse contexto é a proteção dos direitos de propriedade industrial, que incluem as marcas registradas e suas utilizações. A lei de propriedade industrial (Brasil, 1996) estabelece diretrizes para o registro, proteção e uso adequado das marcas, visando evitar a violação dos direitos de propriedade e assegurar a identificação e distinção das empresas no mercado.

No entanto, existe um ponto de conflito que surge quando se analisa a permissão da propaganda comparativa pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) em contraposição à proibição da violação de direitos de marca de terceiros. Essa contradição pode gerar questionamentos e discussões sobre a extensão da permissão da publicidade comparativa e até que ponto ela pode infringir os direitos de propriedade industrial de terceiros. Beser (2011) destaca o surgimento de um conflito quando o CBARP autoriza a veiculação de publicidade comparativa, porém proíbe a violação dos direitos de marca de terceiros.

Sendo pressuposto da técnica da publicidade comparativa a menção expressa ou implícita ao concorrente comparado, é possível que o exercício da atividade do anunciante colida com os direitos de propriedade industrial do concorrente citado no anúncio. [...] Cabe indagarmos se o mero uso da marca fora do contexto a que ela se volta originalmente, ou seja, em contexto diverso da identificação do produto ou serviço assinalado, constituiria violação dos direitos de propriedade de seu titular. [...] (Beser, 2011, p. 23- 24).

Referências a marcas só são permitidas em contextos não comerciais, como discursos, trabalhos científicos ou literários. No entanto, é importante lembrar, conforme mencionado por Carneiro (2010 *apud* Gonçalves, 2006), que nossa constituição assegura a liberdade de expressão e a livre iniciativa. Mas destacamos que, no que diz respeito à legislação específica, a Lei 4.680 estabelece, no artigo 17, que a atividade publicitária no país deve seguir os princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (Brasil, 1965). E, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021), a publicidade comparativa deve seguir algumas normas:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de

- comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
  - d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
  - e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
  - f. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
  - g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
  - h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio (CONAR, 2021, p. 7).

Como dito acima, e segundo Lisboa e Sant'Anna (2016), o propósito fundamental da publicidade comparativa reside no esclarecimento e proteção do consumidor. Nesse sentido, a comparação deve ser imparcial, transparente e respaldada por evidências verificáveis. É essencial que as informações veiculadas na propaganda sejam fundamentadas em critérios factuais e técnicos, em consonância com o entendimento estabelecido no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, como será abordado no próximo capítulo.

Lisboa e Sant'Anna (2016) entendem que, no âmbito da comparação entre bens de consumo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proíbe a comparação entre modelos fabricados em anos distintos, exceto quando há intenção de demonstrar a evolução do produto. Além disso, o CONAR veda a propaganda comparativa que cause confusão entre produtos e marcas concorrentes ou que promova concorrência desleal e difame a imagem do concorrente ou de outra empresa. Também é proibido pelo CONAR o uso indevido do prestígio ou da imagem corporativa de terceiros na publicidade comparativa.

Por fim, Lisboa e Sant'Anna (2016) apresentam que, quando a comparação envolve produtos com preços em diferentes níveis, é exigido pelo CONAR que essa diferença seja claramente indicada no material publicitário. Em suma, o CONAR autoriza a veiculação da publicidade comparativa desde que esta seja transparente, objetiva, baseada em dados factuais comprováveis e não caracterize difamação à imagem do produto ou da empresa concorrente. A função primordial da propaganda é informar o consumidor de maneira clara e precisa.

De acordo com Pereira (2009), as regulamentações do CONAR desempenham um papel significativo na orientação da atividade publicitária no Brasil. Esse órgão autorregulador tem como objetivo principal promover a ética na publicidade, estabelecendo diretrizes e fiscalizando as práticas do setor. No contexto das diretrizes do CONAR, é enfatizada a importância de garantir que as propagandas sejam veiculadas de forma ética, respeitando os princípios da veracidade, legalidade e honestidade. Essas

orientações visam assegurar a transparência das informações transmitidas nas campanhas publicitárias e proteger os interesses dos consumidores.

Pereira (2009) destaca que o cumprimento das orientações do CONAR é fundamental para evitar práticas publicitárias enganosas ou abusivas, contribuindo para a construção de uma imagem positiva do setor perante a sociedade. O órgão atua por meio da análise de casos e denúncias, emitindo pareceres e recomendações para assegurar a conformidade das peças publicitárias com os princípios estabelecidos.

Em síntese, as normas do CONAR são consideradas essenciais no contexto da autorregulamentação da publicidade, desempenhando um papel relevante na garantia da ética e transparência nas práticas publicitárias no Brasil, de acordo com Pereira (2009).

Muitas das limitações impostas à publicidade comparativa se mostram inviáveis, isto é, incompatíveis diante das características da própria publicidade e especialmente em razão do veículo utilizado para sua divulgação. A impossibilidade de observância das regras de limitação acaba por comprovar inversamente a sua ilicitude diante de regras de repressão à concorrência, da proteção dos consumidores e da preservação dos direitos autorais (Pereira, 2009. p.157-158).

Ao analisar a abordagem do autor sobre a autorregulamentação da publicidade comparativa, podemos perceber que esse mecanismo desempenha um papel crucial na proteção dos consumidores e na promoção da concorrência leal. Por meio da autorregulamentação, as empresas são incentivadas a conduzir suas campanhas publicitárias de forma responsável, evitando informações enganosas ou exageradas nas comparações com seus concorrentes. Dessa forma, a transparência e a confiança nas mensagens publicitárias são fortalecidas, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

Pereira (2009) destaca ainda a relevância do papel das associações e conselhos de autorregulamentação, que desempenham a função de monitorar e fiscalizar as práticas publicitárias das empresas. Essas entidades atuam como mediadoras em possíveis disputas entre os competidores, garantindo que as comparações feitas sejam baseadas em informações factuais e relevantes. Através da autorregulamentação, busca-se estabelecer um ambiente de competitividade saudável, no qual as marcas possam se diferenciar de maneira ética, sem recorrer a estratégias publicitárias que possam prejudicar a credibilidade do setor e a confiança dos consumidores.

Em suma, o trabalho de Pereira (2009) sobre a autorregulamentação da publicidade comparativa destaca a importância desse mecanismo como uma ferramenta fundamental para promover a transparência, a responsabilidade e a competitividade saudável no campo da

publicidade. Ao seguir diretrizes éticas e cumprir as normas estabelecidas pelas entidades de autorregulamentação, as empresas têm a oportunidade de se destacar no mercado de maneira justa e confiável, construindo relações sólidas com os consumidores e fortalecendo a reputação da indústria publicitária como um todo.

### 3 ESTUDO DE CASO: PUBLICIDADE COMPARATIVA

Neste capítulo, nossa atenção se volta para a exposição de exemplos concretos de publicidades comparativas, seguindo o quadro de classificações delineadas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015) e ampliado com os elementos identificados por Pereira (2009). Essa fundamentação teórica robusta proporcionará não apenas uma visão mais completa, mas também uma análise mais aprofundada das diversas modalidades de publicidade comparativa exploradas nesta pesquisa. A interseção dessas duas abordagens teóricas permitirá uma avaliação mais densa e contextualizada das diferentes estratégias publicitárias que serão examinadas a seguir.

O processo de coleta das propagandas foi realizado por meio de pesquisas on-line, tendo como foco principal as publicidades veiculadas no Brasil. A decisão de focar em exemplos nacionais visa contextualizar adequadamente a análise, apesar das referências também mencionadas às legislações de Espanha e Portugal. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo com a rica história de publicidades comparativas ao longo dos anos, encontrar registros autênticos, especialmente nas plataformas oficiais das empresas, pode representar um desafio considerável. No entanto, ao explorar as agências responsáveis pela criação dessas propagandas, é possível rastrear e identificar muitas delas, uma vez que costumam incorporá-las em seus portfólios.

Em relação à escolha dos casos de estudo, optamos por apresentar um conjunto de sete publicidades distintas, abarcando assim as categorias definidas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015). Cada uma dessas escolhas foi feita cuidadosamente para representar diferentes ângulos da publicidade comparativa, permitindo uma visão panorâmica das múltiplas formas que esse fenômeno pode adotar. Todas as publicidades selecionadas pertencem a empresas renomadas em seus respectivos setores, proporcionando uma visão completa e representativa do alcance e da complexidade da estratégia publicitária comparativa no contexto brasileiro.

#### 3.1 Publicidade Comparativa Isenta

Veiculada em 2017, a propaganda da Fintech NuBank faz uma analogia ao pagamento de taxas bancárias para a transferência entre contas de bancos distintos, denominado Transferência Eletrônica Disponível (TED). A campanha brinca com a palavra TED, que

tem a mesma pronúncia do termo “urso de pelúcia” em inglês: teddy bear<sup>2</sup>, ou até mesmo o filme norte-americano “TED”<sup>3</sup>.

**Figura 1** - Imagem da propaganda comparativa da NuBank.



Fonte: <https://moneyinvest.com.br/nubank-provoca-bancos-tradicionais-com-teds-gratis-e-ilimitadas/>.

Em primeiro lugar, a campanha da NuBank pode ser apontada, dentre as classificações de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), como publicidade comparativa isenta ao questionar o modelo tradicional dos bancos em relação às transferências por TED e informar aos consumidores que existem opções em que essas taxas não são cobradas. A empresa destaca as vantagens de sua conta digital, enfatizando a gratuidade e a simplicidade nas transações. Essa abordagem busca informar os consumidores para eles considerarem a NuBank como uma alternativa mais conveniente e econômica em comparação aos bancos convencionais.

Em segundo lugar, a propaganda provocativa da NuBank pode ser vista à luz do tema da autorregulamentação. Retomando de Pereira (2009) a importância da ética e do cumprimento de diretrizes regulatórias na publicidade, é relevante observar que a campanha da NuBank respeitou as normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em relação à veracidade das informações e à proteção da concorrência.

<sup>2</sup> Seu nome em língua inglesa, *teddy bear*, advém do ex-presidente dos Estados Unidos da América, Theodore Roosevelt, que era apelidado de "*Teddy*". Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Urso\\_de\\_pelúcia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_de_pelúcia).

<sup>3</sup> “TED” é um filme de comédia americano lançado em 2012, dirigido por Seth MacFarlane. O filme mistura live-action e animação, apresentando a história de um homem cujo urso de pelúcia ganha vida como resultado de um desejo de infância. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ted>.

Além disso, a estratégia adotada pela NuBank na propaganda provocativa também pode ser analisada no contexto do posicionamento organizacional. Almeida, Paula e Bastos (2012) discutem como as empresas buscam posicionar-se de maneira única e distinta em relação à concorrência. Ao questionar o uso do TED pelos bancos tradicionais, a NuBank reforça seu posicionamento como uma empresa inovadora, comprometida em oferecer serviços financeiros acessíveis e transparentes aos clientes.

Analisando em conjunto, a propaganda da NuBank evidencia como a publicidade comparativa pode ser uma estratégia eficaz para comunicar diferenciais competitivos, desde que dentro dos limites estabelecidos pela autorregulamentação. A empresa conseguiu posicionar-se de forma distinta no mercado ao questionar práticas comuns da concorrência, fortalecendo sua imagem como uma alternativa inovadora e acessível. Essa abordagem provocativa contribui para a diferenciação da marca e para a construção de uma percepção positiva junto aos consumidores.

No entanto, é importante considerar as possíveis implicações dessa campanha. A publicidade comparativa pode gerar reações tanto positivas quanto negativas. Enquanto alguns consumidores podem apreciar a abordagem direta e a transparência da NuBank, outros podem interpretá-la como desrespeitosa em relação aos bancos tradicionais. Portanto, a NuBank deve estar atenta aos limites éticos e legais da publicidade comparativa para evitar possíveis consequências negativas para sua imagem e reputação.

Em conclusão, a propaganda provocativa da NuBank sobre o uso de TED pode ser analisada sob diferentes perspectivas, como a publicidade comparativa, a autorregulamentação e o posicionamento organizacional. Essa abordagem busca destacar as vantagens da empresa em relação aos bancos tradicionais, estimulando a reflexão e a consideração dos consumidores. No entanto, é fundamental que a NuBank mantenha um equilíbrio entre a criatividade da campanha e o cumprimento das normas éticas e regulatórias para garantir o sucesso e a credibilidade de sua estratégia publicitária.

### **3.2 Publicidade Comparativa Implícita**

Em 2018, a empresa 99POP, atuante no setor de transporte urbano por aplicativo que conecta o usuário ao motorista que irá realizar o deslocamento, lançou uma campanha com o objetivo de destacar perante os consumidores as vantagens de optar por seu aplicativo em comparação à concorrência.

**Figura 2** - Imagem da propaganda comparativa da 99pop.



Fonte: <https://propmark.com.br/99-pop-lanca-campanha/>.

No banner da figura 2, a 99POP utiliza o texto “O concorrente tem quatro letras, POP tem três. Pronto, já economizou” e, junto a ela, uma imagem que mostra simulação de um trajeto entre o Metrô Botafogo até o Shopping Rio Sul, na cidade do Rio de Janeiro, apontando que na 99POP o valor dessa “corrida” seria R\$7,00 e na concorrência, que está representada por um quadrado preto, o valor seria de R\$9,45. Levando em consideração o fato da 99POP citar que a concorrente tem quatro letras e utilizar da cor preta para representar, leva-se a entender que ela esteja falando da UBER, pois é uma das empresas do mesmo segmento e que se enquadra nessas duas definições.

Conforme as categorizações propostas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), é plausível categorizar a abordagem publicitária da 99POP como uma instância de publicidade comparativa implícita. Ainda que o concorrente não seja explicitamente mencionado, os elementos intrínsecos à peça publicitária possibilitam a identificação da empresa concorrente em questão. Sob a ótica das análises delineadas por Pereira (2009), podemos inferir que essa campanha publicitária da 99POP adotou uma estratégia de comparação de maneira indireta, por meio de elementos verificáveis. Ao apresentar uma rota e valores, a peça publicitária apresenta ao consumidor os elementos que podem ser verificados. Ao considerar as categorias de Schmidt e os princípios discutidos por Pereira (2009), fica evidente que a propaganda da 99POP se enquadra na ideia de comparação indireta. Utilizando aspectos claros e

concretos, a empresa transmitiu sua superioridade em relação à concorrência.

### 3.3 Publicidade Comparativa Verídica

No mesmo ano de 2018, a 99POP teve que alterar a campanha, explicitando a concorrência. Assim, com as modificações realizadas, ao invés de recorrer a um quadrado preto para representar a concorrência, foi colocado claramente o logo da rival UBER, complementando com a frase “O mesmo carro. O mesmo motorista. Por que pagar mais?”. Além disso, nas letras pequenas abaixo da imagem foram detalhados os cálculos que resultaram nos valores destacados na propaganda, dessa forma, foram fornecidos os dados sobre o dia, a hora, o trajeto, as tarifas aplicadas e os aplicativos usados, deixando ainda mais claro que as informações são reais e podem ser verificadas.

**Figura 3** - Imagem da propaganda comparativa da 99pop.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/economia/justica-recusa-recurso-da-uber-e-mantem-propaganda-da-99-no-rio>.

No banner da figura 3, a 99POP adotou uma abordagem diferente e se enquadra, conforme Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), como uma publicidade comparativa verídica. Tendo como base as classificações apontadas por Pereira (2009) em relação a essa campanha, também sofrem mudanças de classificação em comparação à primeira. Neste caso, a 99POP adota uma abordagem direta de comparação, mencionando explicitamente a UBER. A

empresa apresenta informações relevantes e verificáveis ao mesmo tempo em que ilustra como esses dados foram obtidos, proporcionando uma rota clara para que os próprios consumidores possam avaliar. Acrescentando a isso, duas classificações relevantes podem ser destacadas: a relação custo-benefício, evidenciada pelo preço mais baixo da "corrida", e a disponibilidade, uma vez que a campanha afirma que ambos os aplicativos compartilham o mesmo veículo e motorista.

### 3.4 Publicidade Comparativa Falsa

Em 2011 a Nissan, uma empresa do setor automobilístico, veiculou uma campanha para promover um novo modelo da sua linha, a picape Nissan Frontier. O comercial se inicia com o narrador perguntando ao telespectador “Você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”. Enquanto isso, um motorista aparece dirigindo uma picape, mas para quando seu carro fica preso na lama. Ao descer da picape, o motorista chuta seu carro e reclama gritando “Pôneis malditos!”, assim, o capô do seu carro abre e aparecem pôneis brincando em um carrossel e cantando o trecho de uma música “Pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar! Odeio barro, odeio lama, que nojinho! Não vou sair do lugar!”. A propaganda finaliza com alguns vídeos da Nissan Frontier correndo sobre a lama e com o narrador dizendo que a picape Nissan Frontier tem potência por ter “cavalos de verdade”, terminando assim a alusão dos pôneis e cavalos em referência à potência do carro.

**Figura 4** - Captura do comercial “Pôneis Malditos” da Nissan.



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Y58FsN\\_Q6ec](https://www.youtube.com/watch?v=Y58FsN_Q6ec).

Como podemos analisar pela figura 4, o comercial mostra uma cena fictícia em que pôneis assumem o papel do motor da picape da concorrência, sendo assim, seguindo as classificações apresentadas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), podemos classificar este comercial como publicidade comparativa falsa, uma vez que existem informações irreais quando à potência do produto da concorrência no qual, por mais que possa ser ou não inferior ao modelo Nissan Frontier, ao representá-los como pôneis não traz a realidade ao consumidor.

Em referência aos elementos apresentados no comercial com as classificações de Pereira (2009), podemos evidenciar o ponto sobre a performance do produto. A Nissan é enfática ao dizer que seu carro tem muito mais potência que os das concorrentes também no momento em que compara seus “172 cavalos” de potência com os “pôneis” das outras marcas, prestando assim, também, um enfoque na qualidade do seu produto.

Segundo a reportagem do portal Exame<sup>4</sup>, a campanha “Pôneis Malditos” foi considerada positiva pela Nissan. Apesar de ter recebido mais de 30 reclamações no Conar, o impacto nas vendas foi algo a ser notado. Dados apresentados pelo portal Exame apontam que a Nissan vendeu 5375 unidades em agosto daquele ano, 81% a mais que no mesmo período no ano anterior. Já a marca Frontier, a representada na campanha, teve um crescimento de 110% comparado ao ano de 2010. Em um aspecto geral, após a campanha dos “Pôneis Malditos”, a Nissan aumentou sua participação no mercado brasileiro em 1,8% em agosto. Em relação às reclamações do Conar, o principal apontamento foi em relacionar a figura do “pônei” com a palavra “maldito”, no entanto, o Conar não entendeu como um problema e arquivou o processo.

### 3.5 Publicidade Comparativa Parasitária

Em 2020, a Burger King, uma das principais líderes do setor de fast-food, lançou uma campanha publicitária que introduziu um elemento intrigante em sua estrutura. Logo na primeira cena, o narrador declara: "A promoção é tão boa que até o Ronald veio aproveitar". A câmera, então, foca em duas pernas sob uma mesa, com meias coloridas em branco e vermelho, um sapato vermelho e cadarços amarelos. Essa imagem, em conjunto com o nome e a vestimenta característica, claramente remete ao icônico personagem Ronald McDonald, da concorrente direta. No entanto, a cena seguinte revela o convidado, que é Ronald Nazário,

---

<sup>4</sup> APÓS Pôneis Malditos, vendas da Nissan crescem 81%. **Exame**. São Paulo, 9 de set. de 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

filho do ex-jogador Ronaldo Nazário<sup>5</sup>, que dá uma mordida no lanche, anuncia a promoção dos lanches da Burger King e, em seguida, fala a seguinte frase: "Não sou palhaço e nem nada", novamente provocando o personagem concorrente.

**Figura 5** - Imagem da propaganda do Burger King.



Fonte: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/05/burger-king-provoca-mcdonalds-com-convidado-surpresa-em-propaganda-ate-o-ronald-veio-aproveitar.ghtml>.

É possível concluir que, por incorporar elementos da concorrência e aproveitar a sua marca no mercado, essa campanha se encaixa no modelo de publicidade comparativa parasitária, de acordo com as categorizações apresentadas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015). Nessa abordagem, a campanha não se concentra em comparar diretamente os produtos ou serviços com os da concorrência, mas em utilizar sua relevância para destacar que a marca em questão é melhor, a ponto do concorrente vir até sua loja para consumir.

À luz das análises de Pereira (2009), essa campanha da Burger King se enquadra em várias categorias. Ela apresenta de forma indireta o concorrente, por meio das cores, acessórios e, sobretudo, pelo nome do cliente. Mas o principal aspecto seria o fato de destacar o custo-benefício, portanto o ponto central da campanha, evidenciado quando o protagonista afirma: "Sanduíche a R\$9,90? Tive que aproveitar, né?!".

Assim, essa campanha da Burger King não apenas demonstra uma abordagem criativa e perspicaz, mas também revela como a publicidade comparativa parasitária pode se

---

<sup>5</sup> Ronaldo Nazário, também conhecido como Ronaldo Fenômeno, é um ex-futebolista brasileiro amplamente reconhecido por sua brilhante carreira no futebol internacional. Com passagens por clubes renomados como Barcelona, Inter de Milão e Real Madrid, Ronaldo se destacou por suas habilidades excepcionais como atacante e conquistou inúmeros prêmios, incluindo títulos da Copa do Mundo com a seleção brasileira em 1994 e 2002. Sua carreira é marcada por recordes e feitos notáveis, solidificando seu status como uma das lendas do esporte.

aproveitar de elementos da concorrência para consolidar sua própria mensagem persuasiva e atrair a atenção do público.

### 3.6 Publicidade Comparativa Explícita

A Audi, uma das marcas de automóveis de luxo mais reconhecidas globalmente, lançou uma campanha publicitária memorável no Brasil, que não apenas menciona concorrentes, mas exibe quatro delas simultaneamente. O anúncio começa com uma pergunta direta ao espectador: "O que você busca em um carro?". Para cada atributo mencionado, uma chave de carro é acrescentada ao chaveiro na parede. A primeira pergunta, "Design?", é ilustrada com a chave da marca Alfa Romeo. Logo após, "Conforto?" é destacado pela chave de uma Mercedes. Por fim, "Segurança?" e "Esportividade" também são abordadas, representadas pelas chaves de um Volvo e de uma BMW, respectivamente. Com as quatro chaves alinhadas, a câmera sobe e muda o ângulo, focalizando, assim, nas argolas das chaves, que formam a logo da Audi, reforçando ainda mais a associação. A mensagem aparece "Audi. Um carro completo".

**Figura 6** - Captura da campanha "Chaves" da empresa Audi.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=lixuwpaCQkM>.

A campanha veiculada pela Audi revela planejamento em termos de elementos escolhidos, os quais não apenas posicionaram a marca em relação às concorrentes, mas o fizeram de maneira explícita e marcante. Esta estratégia de comparação, alinhada com as classificações de publicidade definidas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), se encaixam

perfeitamente na categoria da publicidade comparativa explícita. Nessa abordagem, as marcas concorrentes são mencionadas de maneira explícita e inequívoca, permitindo que os consumidores identifiquem claramente quem são os competidores diretos.

Ao investigarmos a perspectiva de Pereira (2009), podemos identificar a presença de elementos em conformidade com suas categorias de análise no próprio comercial. Em uma observação mais próxima, podemos perceber que a Audi optou por abordar seus concorrentes de maneira direta. Isso não apenas coloca a marca em um contexto competitivo real, mas também apresenta pontos de destaque, como a performance e a qualidade do produto oferecido pela Audi. A estratégia de atribuir todas as características positivas explicitamente ao carro da Audi proporciona uma percepção de superioridade e excelência aos olhos dos consumidores.

Portanto, por meio da combinação das classificações de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015) e da análise de Pereira (2009), podemos compreender como a campanha publicitária da Audi não apenas se enquadra na categoria de publicidade comparativa explícita, mas também aproveita essa estratégia para fortalecer a imagem da marca, enfatizando suas vantagens competitivas de forma marcante e eficaz.

### **3.7 Publicidade Comparativa Provocativa**

No processo de busca de campanhas para serem classificadas, foi encontrada uma que não se enquadraria diretamente na proposta de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), portanto, e com base nas leituras, apontamos como uma nova classificação, que seria a de publicidade comparativa provocativa. Ao analisar a campanha, um artigo da InfoMoney (Castro, 2019) aponta como marketing provocativo, contudo, entendemos que é uma estratégia de comunicação, mais que uma ação de marketing, uma vez que é uma peça publicitária que pode estar em alinhamento com outras ações, inclusive de marketing. Entendemos que, pelas classificações de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), podemos enxergar como uma subcategoria da publicidade comparativa implícita, mas esta abordagem não parece ser suficiente, pois apesar de conter as características para ser atribuída, a publicidade tem como seu principal ponto a provocação. Sendo assim, definir essa publicidade sem ser por seu principal chamariz não seria o melhor caminho. Diante dessa lacuna, consideramos relevante introduzir o termo "publicidade comparativa provocativa", o qual denomina um tipo de estratégia em que a empresa visa a provocação de um ou mais concorrentes, mesmo que sem identificação direta, por meio de estímulos sugerindo tal rivalidade. Para exemplificar essa

nova estratégia, apresentarem mais um exemplo de publicidade.

**Figura 7** - Captura da campanha “Anúncio Grelhado” da Burger King.



Fonte: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=burger-king-da-sanduiche-para-quem-queimar-anuncio-da-concorrencia-0402CD183568C8B16326>.

Em 2019, a Burger King criou a campanha “Anúncio Grelhado” (FIG. 7) (Castro, 2019). A proposta provocativa estimulava os consumidores a encontrar anúncios concorrentes e, usando um aplicativo de realidade aumentada, “queimar” esses anúncios (FIG. 8). Com essa ação, o cliente ganharia um sanduíche “Whopper”, o lanche emblemático da Burger King.

Embora não seja possível enquadrar essa estratégia nas classificações de Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015), é possível enxergar certos pontos da análise de Pereira (2009) nessa campanha em particular. A mensagem transmitida de forma indireta incorpora elementos provocativos direcionados aos concorrentes, ainda que esses concorrentes não sejam explicitamente mencionados. Nesse sentido, o termo "publicidade comparativa provocativa" busca preencher uma lacuna conceitual e facilita a compreensão desse fenômeno peculiar dentro das estratégias de comunicação empresarial.

**Figura 8** - Captura de um vídeo do YouTube de um cliente participando da campanha “Anúncio Grelhado” da Burger King.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kGQpc-LJiBw>.

Um aspecto notável que merece destaque é o padrão observado nas sete campanhas publicitárias analisadas, embora seja necessário exercer cautela ao generalizar os resultados. Entre as atribuições identificadas por Pereira (2009), é interessante notar que a menção à concorrência de forma indireta foi o elemento que se repetiu com maior frequência, ocorrendo em cinco das oportunidades analisadas. Além disso, outras abordagens, como a menção direta à concorrência, a exploração da relação custo-benefício e a apresentação de elementos verificáveis, foram constatadas em duas oportunidades.

## CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo reafirma o escopo abordado e os objetivos propostos para compreender o papel da publicidade comparativa nas estratégias de publicidade das empresas. Ao longo desta pesquisa, buscou-se analisar como essa abordagem é utilizada para influenciar a imagem e reputação das organizações, assim como para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades inerentes a essa estratégia.

Os resultados obtidos respaldam as hipóteses apresentadas no início deste estudo. Ficou claro que as empresas empregam a publicidade comparativa muitas vezes fazendo uso dos símbolos das marcas concorrentes para estabelecer uma comparação que favoreça seus próprios produtos. Essa tática é conduzida de maneira a construir uma imagem positiva para a empresa anunciante, seja enfatizando sua superioridade, seja comparando-se de forma equitativa com a concorrência. Quanto à segunda hipótese verificou-se que, apesar dos desafios regulatórios que a publicidade comparativa pode enfrentar, ela também oferece oportunidades valiosas para diferenciar a marca em um mercado altamente competitivo. A variedade de abordagens dentro dessa estratégia permite às empresas escolherem entre menções diretas ou indiretas aos competidores, enriquecendo suas possibilidades de comunicação.

As categorizações delineadas por Schmidt (2001 *apud* Oliveira, 2015) e Pereira (2009) se mostraram suficientes para a condução completa desta análise detalhada, porém foi necessário atribuir mais uma classificação para compreender melhor uma das campanhas, que acabamos definindo como publicidade comparativa provocativa. Contudo, a integração dessas abordagens teóricas permitiu uma investigação aprofundada das estratégias de publicidade comparativa utilizadas nas campanhas em questão. A combinação dessas perspectivas proporcionou uma base sólida para compreender os mecanismos, as intenções e os impactos dessa abordagem publicitária, enriquecendo substancialmente o escopo deste estudo.

Sendo assim, este estudo contribui para a compreensão mais profunda da dinâmica da publicidade comparativa, destacando sua relevância na área da Publicidade. A capacidade de utilizar a imagem das marcas concorrentes como um ativo estratégico pode moldar significativamente o posicionamento das empresas no mercado.

O conhecimento adquirido por meio deste estudo amplia horizontes tanto para os profissionais atuantes na área de Publicidade e Comunicação quanto para acadêmicos interessados no tema, oferecendo um alicerce sólido para pesquisas futuras e diálogos aprofundados sobre essa abordagem criativa e impactante na comunicação corporativa. Além

disso, a reflexão trazida por este trabalho pode desencadear um questionamento relevante para o curso de Jornalismo, incitando uma análise sobre a possibilidade de introdução de uma disciplina dedicada ao aprofundamento nessa área específica.

Contudo, é necessário ressaltar que durante a pesquisa foi possível identificar uma grande dificuldade em encontrar fontes que estejam discutindo sobre publicidade comparativa no viés da comunicação e, assim, sendo possível afirmar que, na sua grande maioria, a discussão permanece quase que inteiramente no campo do estudo jurídico.

É importante enfatizar que o uso da publicidade comparativa deve ser realizado com responsabilidade e em conformidade com a legislação e as normas éticas vigentes. O órgão responsável pelas diretrizes, o CONAR, tem um papel fundamental perante a manutenção da ética nesse campo.

Por fim, entendemos que a publicidade comparativa gera impacto no posicionamento organizacional de uma empresa, uma vez que suas ações podem causar mudanças na sua marca perante o mercado e a sociedade, atribuindo, assim, a publicidade comparativa como uma ferramenta estratégica da comunicação empresarial.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C.; PAULA, C. F. C. de; BASTOS, F. de O. S. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. *In*: OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F. P. (orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 80-86.

ANÚNCIO Grelhado do Burger King funciona mesmo? Marília Meirelles, 2019. 1 vídeo (2 min 47 seg). Publicado por Marília Meirelles. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kGQpc-LJiBw>. Acesso em: 8 ago. 2023. -anuncio-do-mcdonalds/. Acesso em: 8 ago. 2023.

ASCENSÃO, J. de O. **Concorrência Desleal**. Lisboa: AAFDL, 1994.

AUDI - Chaves. Master Comunicação, 2019. 1 vídeo (31 seg). Publicado por Audi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lixuwpaCQkM>. Acesso em: 7 ago. 2023.

AUTOCONTROL. **Autorregulación publicitaria**. Madrid, 2016. Disponível em: <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

AUTOCONTROL. **Copy Advice**. Madrid, 2016. Disponível em: <https://www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/>. Acesso em: 5 ago. 2023.

BARROCA, A. C. T. da C. M. de A. **A concorrência desleal na publicidade comparativa: atos de confusão e denegrição**. 2014. 87 f. Dissertação (Mestrado em Direito das Empresas) – Escola de Ciências Sociais e Humanas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10994>. Acesso em: 16 jul. 2023.

BESER, F. V. **A publicidade comparativa e o direito do consumidor à informação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.

BRASIL. Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, 1965. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4680.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm). Acesso em: 10 ago. 2023.

BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 6 ago. 2023.

BURGUER King dá sanduíche para quem queimar anúncio da concorrência. **UOL**, 10 de março de 2019. UOL Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=burger-king-da-sanduiche-para-quem-queimar-anuncio-da-concorrenca-0402CD183568C8B16326>. Acesso em: 8 ago. 2023.

CASTRO, M. **Burguer King dá lanche de graça a quem incendiar anúncio do McDonald's**. InfoMoney, 12 de set. de 2019. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/burger-king-da-lanche-de-graca-a-quem-incendiar>

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 10 ago. 2023

ESPAÑA. Lei 3/1991, de 10 de janeiro de 1991. Certificado de aceitação ao terminal fac-símile do grupo 3, marca “Ricoh”, modelo 70-EC. **Ministério das Obras Públicas e Transportes**: Espanha, 1991. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-28316>. Acesso em: 5 ago. 2023.

ESPAÑA. Lei 34/1988, de 11 de novembro de 2007. General de Publicidad. Texto Refundido da Lei Geral para a Defesa dos Consumidores e Usuários. **Ministério da Presidência**: Espanha, p. 1-103. 2007. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>. Acesso em: 5 ago. 2023.

FÓRUM DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO. **O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. São Paulo: CENP, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FREOA, W. A publicidade e o fetiche das marcas. *In*: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 14, 2014, Foz do Iguaçu. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0850-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JUSTIÇA recusa recurso da Uber e mantém propaganda da 99 no Rio. **Veja Negócios**. São Paulo, 26 de jun. de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/justica-recusa-recurso-da-uber-e-mantem-propaganda-da-99-no-rio>. Acesso em: 4 ago. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LISBOA, L.; SANT’ANNA, L. A Publicidade Comparativa sob Aspectos da Autorregulamentação Publicitária e Consumeristas. **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 74-89, 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitocivil/article/view/1444>. Acesso em: 24 jan. 2025.

MAYER, V. L. **A Publicidade Comparativa em Portugal e no Brasil**. 2020. 280 f. Dissertação (Mestrado em Ciências-Jurídicas) – Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/50560/1/ulfd0149624\\_tese.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/50560/1/ulfd0149624_tese.pdf). Acesso em: 21 jul. 2023.

MAZZONETTO, N. A publicidade comparativa e a prática de concorrência desleal por meio do denegrimiento de marca e da imagem do concorrente. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 99, p. 3-20, mar./jul. 2009.

NUBANK mostra diferencial do serviço com propaganda provocativa. **FDR**. [S. l.], 3 de dez. de 2019. Disponível em: <https://fdr.com.br/2019/12/03/nubank-mostra-diferencial-do-servico-com-propaganda-provocativa/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

OLIVEIRA, M. A. de. A publicidade comparativa sob o prisma da marca. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, [S. l.], n. 134, p. 1-19, jan./fev. 2015. Disponível em: <http://www.matos.com.br/wp-content/uploads/2017/08/APublicidadeComparativaSoboPrismaMarcarioConcorrencialeConsumentista-MarcoOliveira.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.

PEREIRA, M. A. M. **Publicidade comparativa**. 2009. 233 f. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/8876>. Acesso em: 14 ago. 2023.

PORTUGAL. Decreto-lei nº 330/90, de 23 de outubro de 1990. Código de Publicidade de Portugal. **Procuradoria-Geral Regional de Lisboa**: Lisboa, 1990. Disponível em: [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=). Acesso em: 5 ago. 2023.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. **Caleidoscópio**, Braga, n. 3, p. 177-191, 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>. Acesso em: 24 jan. 2025.

SANTOS, A. I. dos.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: Semana de Pesquisa da Unit, 5., 2017, Alagoas. **Anais da Sempesq**. Alagoas: Unit, 2017. Disponível em: [https://eventos.set.edu.br/al\\_sempesq/article/view/8068](https://eventos.set.edu.br/al_sempesq/article/view/8068). Acesso em: 14 ago. 2023.

SÉ, L. Burger King provoca McDonald's com convidado surpresa em propaganda: 'Até o Ronald veio aproveitar'. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 4 de maio de 2023. Negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/05/burger-king-provoca-mcdonalds-com-convidado-surpresa-em-propaganda-ate-o-ronald-veio-aproveitar.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2023.

SILVA, A. L. **Propaganda comparativa**: uma forma de atrair novos clientes. 2011. 57 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/2007>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, n. L 250, p. 17-20, 19 set. 1984. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31984L0450&from=E%20N>. Acesso em: 5 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 97/55/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de

outubro de 1997, que altera a Diretiva 84/450/CEE relativa à publicidade enganosa para incluir a publicidade comparativa. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, n. L 290, p. 18-23, 23 out. 1997. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1997/55/oj?locale=pt>. Acesso em: 5 ago. 2023.

VIANA, P. B. E. **As estratégias fotográficas do jornalismo e da publicidade nas campanhas de Oliviero Toscani**. 2016. 43 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2016. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/377>. Acesso em: 14 ago. 2023.