

## A enunciação do discurso na campanha “Confie no Conar”<sup>1</sup>

Amanda Lima da PAIXÃO<sup>2</sup>

Jonas Lucas Nascimento AMADOR<sup>3</sup>

Miller Kaio Ferreira FARIAS<sup>4</sup>

Netília Silva dos Anjos SEIXAS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo fazer uma reflexão a respeito dos estudos sobre Análise do Discurso, focando-se no que é dito em relação à enunciação. Por isso, a partir dos pensamentos de VERÓN (2004), foi desenvolvida uma análise dos vídeos da campanha “Confie no Conar” com a finalidade de apresentar o dizer e suas modalidades presentes em dois vídeos comerciais que usam do bom humor e de reclamações duvidosas para reforçar o serviço oferecido pelo Conar, Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o de proteger a produção publicitária no Brasil.

**Palavras-chave:** discurso; enunciação; enunciado; Conar; propaganda.

### Introdução

De acordo com o Dicionário Aurélio (2004), discurso é definido como “expressão de ideias, proferida em público, oração e fala” (p. 248). Então, analisar um discurso se trata de considerar os processos e as condições por meio dos quais se produz a mensagem. Dessa forma, a análise do discurso se interessa em estudar o funcionamento da língua em razão à produção de sentidos, “se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, suspostamente, dirigir-se para algum lugar” (MAINGUENEAU, 2001, p.53).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno líder e Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: amandalpaixao@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: jonas.amador@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: miller-kaio@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: netilia.aula@gmail.br

É importante ressaltar a ambiguidade presente no uso comum do termo “discurso” (discurso no sentido de enunciados solenes de um político ou as falas inconsequentes de alguém), pois esses usos podem

designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de texto quanto o próprio conjunto de textos produzidos: “o discurso comunista” é tanto o conjunto de textos produzidos por comunista, quanto o sistema que permite produzir esse textos e outros ainda, igualmente qualificados como textos comunistas. (MAINGUENEAU, 2001, p.53).

Sendo assim, o discurso ganha uma organização que vai além da fala, sendo orientado a uma determinada finalidade como uma forma de ação, para gerar certo sentido. Esse discurso, que é uma atividade verbal, recebe um aspecto de interatividade quando é entendido como forma de conversação, onde o outro também é levado em consideração referente à produção do sentido do discurso.

Seguindo esta linha de pensamento, o discurso deve ser contextualizado, pois o contexto no qual o discurso é proferido interfere diretamente no seu entendimento, já que um enunciado pode gerar discursos diferentes em situações distintas. Porém, essa contextualização não pode ser entendida como um molde ou forma que crie regras padronizadas para a formação do discurso, pois a diversidade das representações da fala “não se deixa reduzir a um pequeno número de modelos, que compreendem sempre e somente os elementos fundamentais” (BENVENISTE, 2006, p. 82).

O ato enunciativo dentro da análise do discurso, ou seja, a enunciação, para VERÓN (2004), é formada por dois pares: enunciado/enunciação e enunciador/destinatário. Deve-se entender que “não convém separar o conceito ‘de enunciação’ do par do qual ele é um dos termos: enunciado/enunciação” (VERON, 2004, pag. 216), pois o enunciado se trata do que está sendo dito, o seu “conteúdo”, diferente da enunciação, que aborda a forma de dizer e as modalidades do discurso. Dentro dessas modalidades dos dispositivos de enunciação, existem as entidades discursivas: o emissor, que pode construir enunciadores diferentes conforme o público, e o destinatário, que também varia pelo mesmo motivo.

Para a produção deste artigo, a fim de executar o processo de análise do discurso, focando no que VERÓN (2004) afirma sobre a enunciação, foi escolhida uma campanha produzida em janeiro de 2014 para o Conar – Conselho Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária. A campanha busca reforçar o serviço oferecido pelo conselho: o de proteger a produção publicitária e fiscalizar os anúncios publicitários veiculados no Brasil.

Para isso, o Conar buscou através do humor satirizar as inúmeras reclamações curiosas feitas pelos consumidores a respeito das publicidades veiculadas nas múltiplas mídias (televisão, revista, jornais, etc). O título da campanha, “Confie no Conar”, demonstra a intenção da marca de não apenas exibir a existência de reclamações que não são plausíveis, mas também o de reafirmar os princípios e importância do serviço do conselho.

O objetivo deste artigo é analisar como ocorre o processo do dizer e suas modalidades, entendendo o enunciado e enunciação, as imagens de enunciador, de destinatário e o conteúdo do discurso. Além de obter um resultado de cunho reflexivo, que faça a união da teoria com a prática, abordando o assunto e tornando-o acessível para instigar uma reflexão sobre a teoria abordada e sobre as publicidades em geral.

Serão analisados dois vídeos veiculados na televisão brasileira, que foram as principais mídias de propagação da campanha. A campanha conta também com duas peças destinadas às mídias impressas, porém essas não serão levadas em questão neste artigo por não terem apresentado tanta repercussão na mídia.

Dessa forma, este artigo está estruturado em quatro partes principais. A primeira visa entender o trabalho e serviço oferecido pelo Conar, para uma melhor compreensão do seu discurso. A segunda aborda a descrição da campanha “Confie no Conar”, a fim de conhecer as circunstâncias que levaram a produção do anúncio e de que forma ele foi veiculado. A terceira parte descreve as situações e falas presentes nos vídeos comerciais que compõem a campanha, para, posteriormente, facilitar a compreensão e produção da análise. Na quarta é feita, então, a relação da teoria e prática a respeito da enunciação, onde é realizada a análise dos vídeos.

### **Sobre o Conar**

O Conar (Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) foi criado no final dos anos 70, quando o governo federal buscava a censura prévia de algumas propagandas, criando uma lei responsável por isso. Segundo essa lei, que não foi implantada, todos os anúncios deveriam passar por uma fiscalização e só seriam veiculados após receber um selo “De Acordo”.

Seria criado um departamento o qual controlaria as publicidades e precisaria da contratação de centenas de pessoas para o negócio. Além de diversos problemas burocráticos, esse novo projeto de controle foi considerado um retrocesso para a sociedade que estava conquistando sua liberdade de expressão. Como a ameaça para o governo era inevitável, optou-se por transformar a autorregulamentação em um conselho, que seria responsável pela liberdade de expressão comercial e proteger os interesses de todas as partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os dos consumidores.

O novo conselho foi elaborado por grandes publicitários, como Mauro Salles e Caio Domingues, principais redatores do Conar, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli. Estes foram alguns dos responsáveis por tentar articular o novo projeto e adquirir o reconhecimento do conselho pelas autoridades federais, convencendo-as a esquecer do departamento de censura prévia e confiar no conselho, alegando que a publicidade brasileira em si era madura o suficiente para se autorregulamentar.

Após este fato, originou-se o Conar, uma instituição encarregada de efetivar as normas brasileiras de publicidade e propaganda. Desde seu nascimento até hoje, o Conar já constatou mais de sete mil processos éticos e gerou inúmeras conciliações entre associados em conflito. Além de nunca ter sido desobedecido pelos meios de comunicação e quando é questionado na justiça acaba sendo vitorioso.

O Conar está apto a receber denúncias de autoridades, associados, consumidores ou até mesmo as detectadas pelos próprios membros da diretoria. Logo após ser feita a acusação, o conselho julga, fiscaliza, e analisa o cumprimento e obediência das leis do código, se reúne e pondera a denúncia e garante o direito de defesa ao acusado. Caso a denúncia for considerada válida, o Conar aconselha os veículos de comunicação a suspenderem a exibição da peça ou recomenda correções na propaganda.

As regras básicas que definem a ética publicitária segundo o Conar são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

## **Campanha “Confie no CONAR”**

Criada pela agência AlmapBBDO<sup>6</sup>, a campanha “Confie no Conar” é uma propaganda institucional difundida em janeiro de 2014. A campanha, veiculada na televisão brasileira, é composta por dois vídeos de 30 segundos, sendo descrita pela própria agência criadora, em seu canal do site Youtube, como campanha que “reforça a confiabilidade do órgão, formado por representantes do mercado e da sociedade civil. Filme usa bom humor e reclamações curiosas para mostrar a capacidade do Conar de avaliar e proteger a produção publicitária.” (ALMAPBBDO, 2014). O slogan da campanha, “Confie em quem entende, confie no Conar”, reforça o discurso utilizado no vídeo, que satiriza as reclamações, julgadas sem fundamentos, constantemente recebidas pelo conselho.

Após inúmeras reclamações injustas, sob a ótica do Conar, o órgão considerou necessário promover uma campanha alertando e conscientizando o público a respeito dos fundamentos utilizados nas reclamações, onde, na maioria das vezes, são argumentos incabíveis no contexto em que são encaixados. Além disso, a campanha teve o intuito de aumentar a confiabilidade do público geral no órgão, afirmando que o Conar é especialista no que faz, logo, deve receber a confiança das pessoas no que diz respeito à regulamentação das propagandas veiculadas e seus elementos. Sejam eles apropriados ou não, a campanha ressalta que, isso, quem julga é o Conar, que entende do assunto, afirmação claramente exposta.

## **Descrição dos Vídeos**

Para SILVA (1976), um anúncio é definido como uma mensagem de venda, com assinatura ou alguma outra forma objetiva de identificação do interessado que a produz, dedicada a incentivar compradores de um produto ou serviço, comunicando-se através dos distintos meio de comunicação de massa. Dessa forma, o Conar produziu dois anúncios, em forma de vídeos publicitários, para efetivar a campanha, buscando influenciar o comportamento dos consumidores diante do serviço prestado.

A seguir, para facilitar a produção e compreensão da análise do discurso, apresentam-se cenas dos vídeos publicitários analisados, seguido das descrições dos

---

<sup>6</sup> A AlmapBBDO é uma importante agência de publicidade brasileira, fundada por José de Alcântara Machado e seu irmão Caio de Alcântara Machado.

movimentos, falas e narrações, através de um *storyboard*<sup>7</sup> para cada comercial. Ambos serão representados neste artigo através de quatro cenas.

O primeiro vídeo intitula-se “Feijoada” e foi o início da campanha, sendo o primeiro anúncio a ser veiculado. A cena retratada mostra um casal em um restaurante, onde várias reclamações duvidosas são feitas ao garçom. Acusações como segregação racial, machismo e conotação sexual são levantadas a respeito do cardápio servido sobre a mesa do local. O vídeo segue com uma locução falando que o Conar recebe muitas reclamações por dia, algumas são justas, outras nem tanto. O slogan da campanha, “Confie em quem entende, confie no Conar”, encerra a locução, terminando o vídeo com a marca do conselho em destaque na tela.



1. O rapaz sinaliza para o Garçom, que vai até à mesa do casal. O rapaz diz: “Por favor, querido. Desculpa, mas não entendi por que você separou o arroz do feijão. Por acaso você é a favor da segregação?”.



2. O garçom, sem entender, diz: “Como é que é?”. Em seguida, a moça reclama e aponta para os alimentos: “E a couve, que é o único alimento feminino do prato? Tem o arroz, o feijão, o torresminho. Isso é machismo, sabia?”.

<sup>7</sup> *Storyboards* são organizadores gráficos tidos como uma série de imagens dispostas em sequência com o fim de pré-visualizar um filme.



3. O garçom, ainda confuso, fala: “Que isso, minha senhora? Eu...” A moça o interrompe para continuar com as reclamações: “sem falar no paio, né? Que obviamente é uma conotação sexual de muito mau gosto.”.



4. A voz de um narrador se torna presente: “O Conar é responsável por regular a publicidade no Brasil. E todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende. Confie no Conar.”.

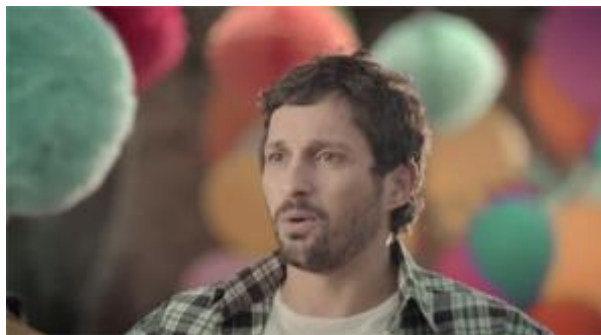
**Figura 1:** *Storyboard* do anúncio “Feijoada”.

**Fonte:** Canal AlmapBBDO no site Youtube.com.

No vídeo intitulado “Palhaço”, o personagem principal, um palhaço, está se apresentando para crianças em uma festa infantil, quando um homem adulto interrompe sua apresentação e reclama que ele está errado em usar o nome Peteleco, que sugere violência, assim como está errado em usar a cor azul em sua peruca, para atrair a atenção infantil, e termina dizendo que o palhaço não possui consciência ambiental ao usar um adereço de flor que esguicha água. O vídeo termina falando sobre o Conar, igualmente como é feito no vídeo anterior.



1. O palhaço entra em cena e as crianças, eufóricas com sua presença, o ovacionam com palmas e gritos.



2. Um rapaz entra em cena e reclama: “Peteleco, né? Você não tem vergonha de fazer apologia à violência, não? Peteleco!? E esse cabelo azul? Claramente um recurso visual para atrair as crianças.”.



3. O palhaço, visivelmente constrangido, ainda ouve mais acusações do rapaz: “Sem falar nessa flor que esguicha água. Isso é desperdício, hein? Cadê a sua consciência ambiental, meu amigo? Francamente...”.





4. A voz de um narrador se torna presente: “O Conar é responsável por regular a publicidade no Brasil. E todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende. Confie no Conar.”.

**Figura 2:** *Storyboard* do anúncio “Palhaço”.

**Fonte:** Canal AlmapBBDO no site Youtube.com.

## A Enunciação no Discurso

VERÓN (2004) deixa explícito que mesmo os conceitos de enunciado e enunciação apresentarem distinções, não há como separá-los, já que eles são tidos como complementares. Assim, a publicidade busca difundir informações de diversos produtos e serviços, sendo essas informações as que constituem o enunciado. Mas, cada produto ou serviço tem suas características próprias e consegue produzir abordagens de diferentes modos, ou seja, criar uma enunciação particular.

No caso da publicidade analisada neste artigo, o enunciado é o serviço do Conar de fiscalizar a publicidade no Brasil de forma plausível, sempre se atentando às reais infrações cometidas e sendo especialista nesse assunto. Já a enunciação é a forma de discurso, que foi feita através de representações satíricas de ocasiões onde pessoas promovem reclamações curiosas e inadequadas.

Porém, deve-se atentar à diferença entre enunciador e emissor, já que um emissor é o sujeito real e o enunciador é a entidade física. Ou seja, o emissor cria um enunciador através das modalidades do seu discurso, criando uma imagem através “do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz” (VERÓN, 2004, p.217).

Nos vídeos comerciais da campanha “Confie no Conar”, percebe-se claramente que o emissor, o sujeito real, da campanha é o próprio Conar, que por si só carrega uma seriedade de uma empresa fiscalizadora. Entretanto, o enunciador presente no seu discurso não é tão formal, já que utiliza da sátira e do bom humor para fazer a propagação do seu serviço. Percebe-se, então, um enunciador de imagem cômica e irônica, diferente da imagem séria e formal do emissor (o conselho), mas, mesmo com esta distinção de imagem, o Conar ainda consegue se apresentar como o especialista no assunto de fiscalização das publicidades brasileiras.

Com essa construção de imagem(s) de enunciador, resulta também a definição da imagem do seu destinatário, já que “o produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário” (VERÓN, 2004, p.218). Deve-se atentar também que, assim como há a diferença entre “emissor” e “enunciador”, existe diferença entre “destinatário” e “receptor”. Receptor é a pessoa física e jurídica (que neste caso é o público-alvo geral do Conar), já o destinatário é a entidade discursiva (o público-alvo mais restrito, exemplificado nos próximos parágrafos).

O público do Conar é composto por diversos tipos de pessoas, das mais variadas idades, classes, religiões, raças e filosofias. Pessoas que visualizam, de alguma forma, elementos que consideram inapropriados para estar em uma propaganda. “Na situação de habitat urbano, cada um de nós é atingido, todos os dias, por dezenas de anúncios publicitários” (VERÓN, 2004, p.266), e, por o Conar ser um órgão regulador das publicidades no Brasil, aliando ao fato da existência de inúmeras empresas de vários segmentos que se utilizam da publicidade para promover sua marca, o público do conselho, inevitavelmente, abrange uma grande parcela da população.

Entretanto, o público alvo da campanha “Confie no Conar” é mais restrito do que o público do órgão. E mesmo seu próprio título faz alusão a quem seria esse destinatário. VERÓN (2004) acredita que, assim como o enunciador, o destinatário tem papel ativo na produção do sentido do discurso. O destinatário é um dos sujeitos que compõe a enunciação, influenciando assim a produção do discurso. O destinatário é aquele a quem o discurso é endereçado, sendo construído no momento em que o enunciador se declara locutor, visto que

desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este

outro. Toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário<sup>8</sup> (BENVENISTE, 2006, p.84).

A afirmação de BENVENISTE (2006) comprova, uma vez mais, o papel importante que o destinatário tem na construção do discurso. Na publicidade, o destinatário desenvolve importante função desde o princípio de uma criação publicitária, sendo necessário até pesquisas mercadológicas prévias.

Nos vídeos da campanha do Conar, é possível realizar a identificação do destinatário do discurso por meio do processo enunciativo, ou seja, das modalidades do dizer explícitas no anúncio. Isso demonstra que, a enunciação pode direcionar as características do telespectador a qual o produto midiático é destinado.

Dessa forma, o discurso empregado na campanha é destinado àqueles que utilizam os serviços do Conar de maneira inadequada. Percebe-se tal fator nas falas dos personagens, que fazem reclamações curiosas e não plausíveis, satirizando os casos semelhantes.

Seguindo esta linha, o principal conteúdo do anúncio é enfatizar que o serviço oferecido pelo conselho, a respeito das fiscalizações das publicidades brasileiras, é coerente, sendo especialista em determinar as denúncias plausíveis e coesas.

Para VERÓN (2004), “um mesmo conteúdo pode ser enquadrado por modalidades muito diferentes” (p. 218), ou seja, existem vários modos de se produzir o conteúdo do discurso. A forma de dizer o conteúdo se modifica de acordo com cada situação e, nos dois comerciais, percebe-se que as representações são distintas (casal em um restaurante e a apresentação do palhaço em uma festa de aniversário), mas o conteúdo do discurso continua tendo a mesma finalidade.

Para isso, em ambos os vídeos foi utilizada uma modalidade para apresentar o discurso: a sátira. A nomenclatura e o conceito de sátira são antigos, e advém

dos deuses rurais, lascivos e licenciosos, chamados Sátiros, porque os atores nessas peças satíricas usavam realmente muitos poemas obscenos e gestos impudicos para deleitar seus espectadores. Posteriormente, esta espécie de atores, conforme podemos conjecturar, assumiu mesmo tal liberdade para si próprios, que reprovam e censuram, livremente e sem controle, de modo afiado, os vícios até mesmo dos reis, bem como dos cidadãos comuns, de modo que agora chamamos todo poema ardiloso, em

---

<sup>8</sup> É importante explicar que as definições de locutor e alocutário de Benveniste adquirem, respectivamente, os termos enunciador e destinatário nas análises de Verón. Mesmo com a diferença de nomenclaturas utilizadas, os conceitos são igualmente entendidos pelos dois pensadores.

que as vidas e as maneiras dos homens são reprovadas de maneira afiada, de sátira ou poema satírico (GOODWIN, 1680, p.103).

Além da antiga definição de GOODWIN (1680), a sátira também pode ser definida, em uma abrangência mais atual, como

um repertório de temas, motivos e procedimentos que a cada época entram em cena para expor ao ridículo personagens da vida pública, como forma de liberar as insatisfações de um grupo social frente a situações sentidas como opressivas (MENDES, 1996, p. 242).

Essa sátira foi empregada como uma técnica para dar suporte e valorizar o discurso, com o intuito de “florescer uma multidão de suportes que tentam constituir seu conjunto de leitores em torno de um centro de interesse” (VERÓN, 2004, p. 219), ou seja, utilizar como forma de chamar a atenção do público em relação ao assunto, que foi abordado de uma forma criativa no comercial.

Além disso, a utilização da sátira em ambos os vídeos pode ser vista como um Contrato de Leitura, que segundo VERÓN (2004), é o que cria a conexão entre o suporte e o seu leitor, gerando uma padronização em ambos os anúncios, para que sejam interligados e vistos como parte de uma campanha.

### **Considerações**

O estudo da análise do discurso, focalizado nos conceitos de enunciação, possibilitou ter acesso a uma avaliação de como a publicidade se apropria das modalidades do dizer a seu favor. Dessa forma, através do trabalho de análise, pôde-se entender melhor a relação do discurso presente em um anúncio publicitário, bem com a identificação da enunciação, enunciado, enunciador e destinatário.

A produção deste artigo também possibilitou uma identificação facilitada dos aspectos da teoria no cotidiano, através da relação entre a teoria e a prática, onde a associação dos estudos possibilita uma reflexão a respeito dos discursos e suas modalidades, sejam eles publicitários ou não.

A importância da teoria que engloba a enunciação e seus conceitos tornou-se clara e evidente neste estudo, partindo do pressuposto de que tudo o que visualizamos na prática

desta campanha parte de uma teoria específica, que rege desde seu modo de produção até sua recepção.

### Referências

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral II**. Tradução: Eduardo Guimarães et. al. 2.ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

Dicionário Aurélio. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Positivo, 2004.

GOODWIN, Thomas. **Romanae Historiae Anthologia Recognita et Aucta. An English Exposition of the Roman Antiquities: Wherein many Roman and English Offices are parallel'd, and divers obscure Phrases explain'd**. Tradução: Erik Ramalho. London, 1680.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MENDES, Cleise Furtado. **Senhora Dona Bahia - Poesia Satírica de Gregório de Matos**. Salvador: EDUFBA, 1996.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

Canal AlmapBBDO. **Feijoada Conar AlmaBBDO**. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>> Data de acesso: 15 de junho de 2014.

Canal AlmapBBDO. **Palhaço Conar AlmaBBDO**. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=K4ckEH5Jdg>>. Data de acesso: 15 de junho de 2014.

**CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:  
<<http://www.conar.org.br/>>. Data de Acesso: 19 de junho de 2014.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **O que é o CONAR**. Disponível em:  
<<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>>. Data de Acesso: 19 de junho de 2014.

Site Pablo Garcia. **CONAR**: o que é, como funciona e o porquê de suas decisões.  
Disponível em: <<http://www.pablogarcia.com.br/artigo/conar-o-que-e-como-funciona-e-o-porque-de-suas-decisoes/>>. Data de Acesso: 19 de junho de 2014.