

ENTREVISTA GILBERTO C. LEIFERT

Um ano de recordes e desafios

368 processos instaurados, 416 julgados

O Conar e seu Conselho de Ética estabeleceram novos recordes para a abertura e julgamento de representações éticas em 2003. Confira abaixo e nas páginas 34 e 35.

Não faltam motivos para saudar 2003 como um ano marcante na trajetória do Conar, com as reformas profundas e bem-sucedidas, tais como a entrada em vigor do novo Regimento Interno do Conselho de Ética e da Súmula de Jurisprudência nº 7, a

atualização dos normativos que regem a publicidade de bebidas alcoólicas (Anexos "A", "P" e o novo "T"), já em pleno vigor, a continuação da campanha de divulgação do Conar e o significativo aumento do número de casos submetidos ao Conselho de Ética. Para falar destas conquistas e outros temas, o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, concedeu a seguinte entrevista.

O Sr. vê os recordes na abertura e julgamento de processos éticos com bons olhos ou os considera como sinais preocupantes?

Eu os vejo como boas notícias. Significam que o Conar e seu Conselho de Ética estão acudindo os consumidores, anunciantes, agências e veículos no interesse da ética publicitária; cumprindo uma das mais nobres missões da instituição. Todos os órgãos do Conar trabalharam intensamente em 2003.

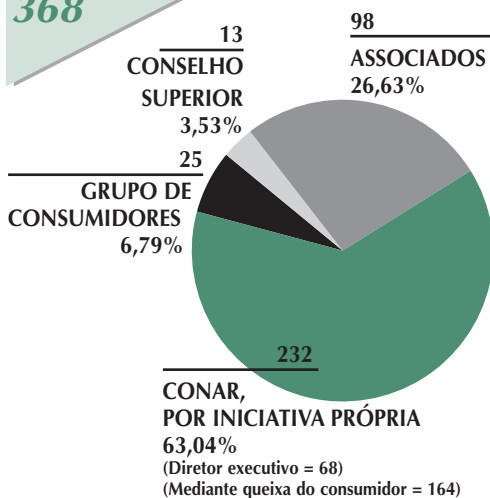
Por que se chegou aos recordes?

Há vários motivos e nenhum deles deve ser considerado de raiz preocupante. Tivemos, por exemplo, a continuação da nossa campanha publicitária, criada pela Talent e veiculada de forma voluntária por praticamente

CONTINUA ►

PROCESSOS INSTAURADOS EM 2003, POR AUTORIA

Total de processos instaurados
368



Gilberto C. Leifert
é presidente do Conar

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga,
Luiz Carlos Dutra e
Carlos Alberto Nanô

Diretores:

Dorian Taterka,
João Luiz Faria Netto e
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara: Consº

Mário Oscar Chaves de Oliveira

Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara: Consº

Ricardo Gentilini

Presidente da 6ª Câmara: Consº

Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

Uma publicação mensal
do Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária dirigida
aos seus associados.

Endereço:

Av. Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18º andar
São Paulo, SP
Cep 01311-940

Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

A reprodução total ou parcial
dos textos aqui publicados
depende de expressa
autorização do Conar.

► “Um ano de recordes...”

todos os veículos de comunicação do Brasil. Nestes anúncios, de valorização da ética na publicidade, encorajamos os consumidores a endereçar reclamações ao Conar e, como se viu, eles compareceram.

O próprio lançamento das novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, que mereceu ampla cobertura da imprensa, proporcionou maior difusão do trabalho desenvolvido pela instituição perante o grande público, além do nosso *trade*.

O Conar também tem sido cada vez mais demandado para solucionar controvérsias entre concorrentes, principalmente aquelas disputas com causa em campanhas comparativas ou contendo excessos próprios do ambiente competitivo. É o caso, por exemplo, do setor de telecomunicações, no qual os anunciantes e suas agências solicitaram muitas vezes a intervenção da entidade.

Importante notar também que a atividade do serviço de monitoria do Conar, que acompanha por amostragem o que é veiculado no país, permitiu a instauração de um número significativo de processos éticos, além das representações instauradas de ofício em atenção a reclamações de autoridades públicas.

Diante de uma forte pressão do Legislativo e Executivo contra a propaganda de bebidas alcoólicas, o Conar se antecipou e, aparentemente, conseguiu deter o que já foi chamado de “fúria legiferante” das

autoridades. Nesse sentido, 2003 será um divisor de águas?

Todo o esforço do Conselho Superior e da Diretoria do Conar foi nesse sentido. Ao apresentar aos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, às lideranças partidárias nas duas Casas e ao ministro da Saúde as novas normas éticas adotadas em setembro, colhemos respostas especialmente animadoras. Tanto o deputado João Paulo, presidente da Câmara, quanto o senador José Sarney, presidente do Senado, em declarações públicas, mostraram-se favoráveis à iniciativa e à proposição central da auto-regulamentação: a da sociedade civil

organizada se antecipando, tomando para si a responsabilidade de buscar soluções legítimas que não geram encargos para o Estado e para os contribuintes.

Sob este ponto de vista, creio que a iniciativa do Conar terá sido útil e relevante.

Ninguém há de negar a complexidade da matéria. Em todo o mundo, legisladores, agentes públicos, políticos, sanitaristas, médicos, sociólogos, advogados e profissionais de comunicação apontam riscos e buscam caminhos para as questões relacionadas à comercialização, consumo e publicidade de bebidas alcoólicas. No Brasil não é diferente. Só que entre nós existe uma tendência de simplificar as coisas, de acreditar que proibir é a solução; mais ou menos como naquela piada do sofá

**Os presidentes da
Câmara e do Senado,
em declarações
públicas, mostraram-se
favoráveis à
iniciativa do Conar
em relação à
publicidade de
bebidas alcoólicas**

que foi removido da sala. O Conar alcançou o consenso entre anunciantes e agências em meio a um cenário de concorrência acirrada, atendendo, ainda, às peculiaridades dos meios de comunicação e seus propósitos quanto à responsabilidade social.

Como se desenrolou o processo de criação das novas normas éticas?

Embora o trabalho tenha vindo a público apenas em sua versão definitiva, os esforços foram desenvolvidos ao longo de dois anos, enquanto realizávamos, com o apoio da ABA, várias rodadas de negociação com as partes diretamente interessadas. As premissas eram garantir o direito de anunciar, o respeito ao consumidor e o cumprimento da legislação específica. Nesse período, o Conar contratou pesquisas e realizou estudos a respeito de legislação e auto-regulamentação internacionais.

É claro que o mercado experimentou um período de *stress* em 2003, com sinais e mesmo medidas concretas por parte do Congresso e do Executivo na direção de restrições de publicidade de bebidas.

Nesse sentido, tratou-se de uma reação do Conar?

O Conar, obviamente, é sensível às pressões do Estado e às legítimas demandas da sociedade – caso dos cuidados que todos entendemos necessários em relação a crianças e adolescentes –, mas estávamos

atentos ao problema, tanto assim que já havíamos revisado nosso Código em 2000. Entendemos ter feito a nossa parte e resta agora que o Estado faça a dele.

Nas audiências que tivemos para divulgar as novas normas, a partir de setembro, em Brasília, procuramos ressaltar que, embora a venda de bebidas alcoólicas a menores esteja proibida no Brasil desde 1941, e que esta proibição tenha sido reiterada em 1991 no Estatuto da Criança e do Adolescente, é notória a leniência do Estado ou a sua incapacidade material de coibir a prática.

O Conar propôs soluções via auto-regulamentação, elevou o nível de consciência dos operadores da publicidade em relação ao problema do consumo precoce de bebidas alcoólicas, sem perder de vista a

***O Conar propôs
soluções via auto-
regulamentação sem
perder de vista a
necessidade de
garantir a liberdade
de expressão
comercial***

necessidade de garantir a liberdade de expressão comercial de produtos lícitos. Cerveja e vinho, aliás, fazem parte de hábitos ancestrais, que também no Brasil contam com sanção social. As normas já estão em pleno vigor; serão aplicadas com responsabilidade e sem

ônus aos cofres públicos. Para o presidente do Conar, assim como para as autoridades, o mais importante é que se alcançou considerável avanço na proteção ao público infanto-juvenil.

► *“Um ano de recordes...”*

As novas normas de publicidade de bebidas alcoólicas enfatizam a necessidade da responsabilidade social na estruturação das campanhas, inclusive do ponto de vista do planejamento de mídia. Esta seria a contribuição mais marcante das novas regras?

A preocupação com a responsabilidade social não é uma novidade dentro do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Seu artigo 2º, por exemplo, diz: “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”. Mas não há dúvida que as novas normas, mais do que fixar parâmetros pontuais, conclama a responsabilidade social de anunciantes e agências, de forma que não extrapolem limites em prejuízo de menores de idade. Reforçamos, especialmente, a responsabilidade social dos planejadores de mídia. Estará a cargo desse segmento profissional conferir eficácia às novas condicionantes de conteúdo, horário e mídia para a publicidade de bebidas alcoólicas. A efetividade dos resultados será proporcional à solidariedade dos profissionais de mídia que vão agora interpretar as regras e dar sentido útil a elas. Em qualquer caso, o Conselho de Ética estará atento ao cumprimento das novas normas “na letra e no espírito”, como ensina o Código. Já foram instaurados alguns processos éticos com base na nova auto-regulamentação.

A auto-regulamentação é simples, rápida e econômica

A impressão que fica é que a auto-regulamentação saiu fortalecida. O Sr. concorda?

Na publicidade, o Brasil adota um sistema misto de legislação e auto-regulamentação, que proporciona excelentes resultados para a atividade e para o público. A maior vantagem da auto-regulamentação é que ela é produzida pelos próprios operadores da atividade publicitária, é simples, rápida e econômica. As duas centenas e tanto de projetos de lei em tramitação no Parlamento visam, de alguma forma, limitar a publicidade, e têm, quase todas, o defeito comum de confundir produto, consumo e publicidade. Sendo a publicidade a face mais visível, ela é

o alvo preferido para a imposição de controles. Outro defeito comum a eles é tentar impor ao anunciante o ônus de falar mal dos seus próprios produtos,

ampliando de forma despropositada as cláusulas de advertência e outros ditames, como se o consumidor fosse desprotegido e incapaz de zelar por seus próprios interesses ou como se outras fontes de informações estivessem fora de alcance da população.

Não seria uma forma de o Estado se dispensar de obrigações que lhe caberiam?

Em parte, sim. O Estado, por meio destas leis, quer transferir responsabilidades que lhe cabem. Vamos deixar claro: o anunciante não deveria ser obrigado a falar mal de seu produto. Autorizada a fabricação, comercialização e

consumo de determinado produto, se de algum modo existir potencial de dano ao consumidor, o próprio Estado, que o sancionou e arrecada impostos, deveria realizar campanhas de esclarecimento.

Voltando às bebidas, convém lembrar que são fabricadas sob licença do Estado, tributadas, e seu consumo, como já disse, é regrado pelo Código de Contravenções Penais, pelo Estatuto da Criança e pela Lei Murad. Os excessos de consumo são desvios de conduta, e seus efeitos não podem, em sua consciência, ser imputados à publicidade realizada em conformidade com as leis e com a ética. Esta é uma boa oportunidade para lembrar que, sendo proibido o consumo, o cerco legal à publicidade não impedirá que o adolescente tenha acesso a bebidas no balcão do bar da esquina. Um sistema misto que seja eficaz é bom para todos.

Como o Sr. vê as exigências em relação a informações contratuais ou compulsórias, normalmente expressas naquelas letras miúdas nas peças publicitárias?

Temos um amplo debate pela frente em relação às informações incluídas na publicidade por força de leis e regulamentos. Dados em letrinhas miúdas nos anúncios podem até atender à lei e muitas vezes servem de escudo ao anunciante. Muitas vezes são ilegíveis ou impertinentes; tenho fundadas dúvidas se, na prática, o consumidor tiraria efetivamente

proveito delas, mesmo se legíveis. Já tive ocasião de falar sobre este assunto em outras oportunidades e gostaria que o Conar prestasse ajuda a outros órgãos de defesa do consumidor e, se possível, no aprimoramento da legislação. É um assunto controverso, intrincado, mas que precisa ser bem equacionado. Receio que o mercado seja afetado por novas leis e regulamentos que, na prática, acabarão reduzindo o tempo/espaço útil que deveria atender ao interesse do anunciante. Há dezenas de situações que se encaixam aqui: publicidade de varejo, de promoções de todos os tipos, de automóveis, de medicamentos etc. As peculiaridades de cada meio de comunicação precisam ser consideradas.

Na mídia eletrônica, por exemplo, existe a limitação de tempo. Entendemos que a qualidade criativa da peça e a função de comunicar podem ser prejudicadas com a inclusão de dados em excesso. As informações mais detalhadas sobre

uma oferta e explicações mais minuciosas sobre modo de usar o produto, bem como todas as advertências e demais textos legais, por exemplo, poderiam estar disponíveis na mídia impressa, *websites*, telefones 0800, *call centers* e, claro, nos pontos-de-venda, com o devido destaque.

Espero que possamos avançar nesta questão ao longo de 2004. Nossos associados estão convidados a contribuir.

Temos um amplo debate pela frente em relação às informações incluídas na publicidade por força de leis e regulamentos

Os acórdãos de novembro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de novembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6, 13, 18 e 25, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Caio Valli, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Edson Perrota, Ênio Basílio Rodrigues,

Fernando Carmona, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Felipe Magalhães, Mariangela Vassalo, Maurício Queiroz, Nadja Sampaio, Oscar Colucci, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Seja pró-genérico você também”

Representação nº 185/03, em recurso ordinário

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Grupo Pró-Genérico

Relatores: Pedro Kassab e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, 33 e 50, letra b do Código

Grupo de consumidores, reunidos pelo Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, considera antiético dois *spots* de rádio de autoria do Grupo Pró-Genérico, da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos.

Nestes, entendem os denunciante, há apelo direto aos balconistas das farmácias para que lembrem aos consumidores da existência de medicamentos genéricos. Para os denunciante, este incentivo é prática reprovável, já que, de acordo com a lei, cabe ao farmacêutico, e só a ele, a responsabilidade de orientar e esclarecer o consumidor sobre composição, bioequivalência e possibilidades de intercâmbio entre medicamentos.

Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação dos *spots* enquanto se aguardava pela defesa do anunciante.

Nesta, o Grupo Pró-Genérico informa considerar a campanha de caráter institucional, visando ampliar o nível de conhecimento dos consumidores sobre medicamentos genéricos. Estes argumentos não convenceram o relator de primeira instância, que recomendou a alteração das peças, voto acolhido por unanimidade.

Houve recurso por parte do Grupo Pró-Genérico, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Torcida – Salgadinhos sabor imitação calabresa”

Representação nº 260/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Lucky

Relator: Adilson Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigo 1º, 3º, 6º, 18, letra a, e 50 letra c e anexo P do Código

Um professor carioca enviou carta ao Conar por considerar inadequadas as embalagens do salgadinho Torcida, ilustradas com uma caneca cheia de cerveja. Lembra o consumidor que o salgadinho é vendido em cantinas escolares a crianças e adolescentes. A Lucky, fabricante do Torcida, informa em defesa distribuir seus produtos em diferentes embalagens segundo os nichos de mercado a que se destinam; aqueles para cantinas de escolas, informa a Lucky, não conteriam a caneca de cerveja.

Ao ver do relator, está clara a intenção do fabricante em fazer com que o consumidor relacione Torcida ao consumo de cerveja, fato que considera totalmente inadequado, pois ao usar uma embalagem como veículo de comunicação irá inevitavelmente atingir consumidores de todas as idades, inclusive o público infante-juvenil. Lembra o relator que, segundo os novos termos do Anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o planejamento de mídia deve ser cuidadoso, de forma a não atingir menores de idade, a quem o consumo de bebidas alcoólicas é proibido por lei.

Por isso, votou pela suspensão de utilização da referida embalagem. Seu parecer foi acolhido pela maioria dos membros da 2ª Câmara do Conselho de Ética.

“Nissin Miojo”

Representação nº 287/03

Autores: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: Nissin Ajinomoto e Loduca

Voto vencedor: Percival Caropreso

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

De acordo com queixa de consumidor de Ribeirão Preto, filme para a TV do macarrão Nissin Miojo mostra comportamento egoísta e falta de solidariedade.

A defesa argumenta que a proposta do filme era mostrar que as pessoas são capazes de fazer loucuras para poder saborear um prato de Miojo, sem intenção de ratificar comportamento reprovável.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara votou pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 277/03, “Gato Negro y Gato Blanco”.
Anunciante: Bevis Importadora.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo P

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Escova rotativa Revolv Styler Plus”

Representação nº 204/03
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Super Máquina e CGS
Relatora: Ana Lúcia Serra
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidora de São Paulo protesta contra anúncio em revista da escova rotativa para cabelos Revolv Styler Plus, que prometia devolução do dinheiro em caso de insatisfação.

Arrependida, a consumidora não estava conseguindo o reembolso.

Em sua defesa, anunciante e agência anexaram o comprovante de depósito do reembolso.

A relatora propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Nescau lighth – 43% menos calorias se preparado com leite desnatado”

Representação nº 222/03
Autores: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Nestlé
Relator: Pedro Kassab
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, Letra a do Rice

De acordo com queixa de consumidora de São Paulo, a comparação feita no rótulo de Nescau Light – e expressa no título acima – é tendenciosa por utilizar leites de tipos diferentes, integral e desnatado.

Na sua defesa, a Nestlé afirma considerar ter fornecido todas as informações relevantes para a comparação.

O relator concordou com este ponto de vista. Para ele, as informações contidas no rótulo expõem com clareza a redução calórica do produto ao ser misturado a cada tipo de leite. Ele votou pelo arquivamento, ponto de vista aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“DDD pelo 23 Intelig”

Representação nº 252/03

Autora: Embratel

Anunciante: Intelig

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra b do Código

A Embratel questiona a ética de campanha promovendo ligações interurbanas com o uso do 23 Intelig. A Embratel argumenta que a oferta, anunciada pela atriz Regina Casé como “muito mais barata que a concorrência, bem nos dias e horários em que você mais usa o celular” é válida apenas para as chamadas VC3 – aquelas para cidades cujo primeiro dígito do código de área não seja o mesmo da localidade do cliente.

A Embratel argumenta em sua denúncia que, apesar de esta informação constar em *lettering*, considerado por ela como de difícil leitura, a imensa maioria dos usuários não saberá distingui-la e compreendê-la. Questiona também a Embratel o fato de não constar do filme a validade da promoção.

A Intelig enviou defesa ao Conar considerando que o filme contém todas as informações relevantes para a decisão do consumidor e que o *lettering* está em conformidade com as práticas de mercado. Mas, de forma a tornar as informações ainda mais claras, a Intelig afirma ter introduzido espontaneamente uma alteração em seu filme, procurando deixar mais claro o que são as chamadas VC3. Informa ainda que a oferta é permanente, o que também foi inserido no *lettering* da nova versão do filme e que retirou da locução mencionada acima a expressão “muito”.

O relator, em seu voto, aludiu ao processo ético nº 245/03, que versava sobre o mesmo filme. Ele concorda com a ponderação em torno da menção às ligações VC3 feita pela Embratel, propondo alteração ao filme original da campanha, voto aceito por unanimidade.

“Sal de frutas Eno”

Representação nº 235/03

Autora: Abic

Anunciante: Smithkline Beecham

Voto vencedor: Caio Valli

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 43 e 50, letra b do Código

A Abic – Associação Brasileira das Indústrias de Café, pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial do sal de fruta Eno, onde a atriz Fernanda Torres afirma: “Imagina ficar a manhã inteira de mau humor por culpa de um cafezinho”.

A Abic alega que a associação entre a azia e mal-estar estomacal com a ingestão do café é falsa e prejudica a imagem da bebida. Para a Abic, não há respaldo científico de que o café provoca tais conseqüências.

Em sua defesa, a Smithkline Beecham, fabricante de Eno, informa que o comercial não está mais sendo veiculado e que, ao contrário da denúncia, existiria relação entre a azia e a ingestão de café.

A 3ª Câmara do Conselho de Ética, por maioria de votos, deliberou pela recomendação de alteração, entendendo que há denegrimiento conceitual ao café no filme em questão.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Always – um exagero de absorção”

Representação nº 259/03

Autora: Kimberly Clark Kenko

Anunciante: Procter & Gamble

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigo 32, letras b e h do Código

A autora da denúncia, que produz a linha de absorventes femininos Intimus Gel, considera que filme para a TV de Always Ultra Fino, fabricado pela Procter & Gamble, encerra declaração de superioridade de performance não comprovada. No filme, locução informa que Always “encapsula o fluxo rapidamente para você se sentir seis vezes mais limpa e seca”. Simultaneamente, mostra-se cena em que líquido é derramado sobre dois absorventes, postos lado a lado. Um deles é identificado como Always e outro como “Absorvente de cobertura macia”. A Kimberly Clark Kenko informa em sua denúncia que o referido teste estaria sendo feito em vários pontos-de-venda. Anexa testes de laboratório visando comprovar que sua linha Intimus Gel tem performance não inferior ao produto anunciado.

A Procter & Gamble nega a interpretação da denunciante. Argumenta que comparação, se existir, se dá com um concorrente genérico, mesmo porque há diferença de cor entre o absorvente mostrado no filme e o da Kimberly Clark Kenko. Informa que alterou o comercial, de forma a deixar mais claro que o produto apresentado como termo de comparação oferece preço inferior ao Always Ultra Fino. Anexa também testes de laboratório que corroborariam com as afirmações contidas no filme.

O relator propôs alteração. Para ele, é preciso mudar o *claim* “seis vezes mais limpa e seca”, de forma que não se refira a uma sensação, e que seja inserido em outro momento do filme que não aquele em que se mostra o líquido sendo derramado sobre os produtos.

Considerou ainda necessário explicitar no filme original a faixa de preço de cada produto. O relator não levou em conta o resultado das pesquisas apresentadas por uma e outra parte, mesmo porque levavam a conclusões diametralmente opostas.

Seu voto foi aceito por unanimidade de votos pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“Nossas camas são bem mais confortáveis que a mesa do escritório”

Representação nº 265/03

Autores: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Elegance Hotel e Portfólio

Relator: Lula Vieira

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra a

Anúncio em jornal, publicado próximo ao Dia da Secretária, mostra agenda típica de executivo marcada com a data e o título acima.

O Conar recebeu e-mail de grupo de consumidoras e ofício do deputado Otavio Leite, da Assembléia Legislativa carioca, ambos protestando contra os termos do anúncio. Também a imprensa local destacou negativamente a peça, assinada pelo Elegance Hotel.

Em sua defesa, anunciante e agência declaram que jamais houve intenção de denegrir a imagem das secretarias, e sim “uma licença publicitária às eventuais relações que possam e certamente ocorrem em um ambiente de trabalho”. Informam ter suspenso a veiculação do anúncio para não causar mais constrangimentos e polêmicas.

Para o relator, cabe toda a razão às secretárias em reclamar do anúncio do Elegance Hotel. Diante da decisão do anunciante e sua agência em retirarem o anúncio de veiculação, ele propôs advertência a ambos, voto aceito por unanimidade. “É justo lembrar”, escreveu o relator em seu voto, “que outras datas promocionais, como Dia das Enfermeiras, Sogras etc. se repetem e se espera que o Elegance Hotel, até para justificar o próprio nome, não repita mensagens que de alguma forma venham a ofender grupos de consumidores cuja moral, auto-estima e respeitabilidade cabe ao Conar defender.”

“Havaianas – Selton Melo”

Representação nº 266/03

Autores: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: São Paulo Alpargatas e Almap/BBDO

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidor de Presidente Prudente considera anúncio para a TV promovendo as sandálias Havaianas inadequado ao mostrar funcionário de uma loja sendo tratado de maneira desrespeitosa e agressiva.

A defesa alega que o anúncio não é desrespeitoso, e sim inteligente, mostrando que os produtos semelhantes às sandálias Havaianas deixam tanto a desejar que não merecem ter o dinheiro como moeda de troca. A defesa ressalta também que em nenhum momento teve a intenção de ofender profissionais que vendem seu produto ao consumidor.

O relator propôs arquivamento. Para ele, apesar de Selton Melo atirar as sandálias no vendedor, não há na cena sugestão de agressividade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Para você que ainda não acredita nos resultados da internet – A1.Interativa”

Representação nº 254/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: A1 Brasil

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra c do Código

Consumidora de Fortaleza e consumidor de Campinas protestam contra anúncio em revista da A1.Interativa onde grupo de pessoas faz gesto característico com o dedo médio. O anúncio tem o título acima.

Os consumidores questionam a moralidade do anúncio.

Levada a julgamento na 3ª Câmara do Conselho de Ética, a peça teve recomendação de sustação por maioria de votos, seguindo sugestão do relator que não aceitou os termos da defesa enviada pela A1.Interativa, seguindo os quais tratava-se apenas de uma sátira.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”

Representação nº 289/03

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relator: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 23, 24, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código

A Telefônica e sua agência sentiram-se atingidas por filme para a TV da Embratel onde se sugere que pode estar havendo bloqueio por parte das operadoras de telefonia fixa aos serviços de ligações de longa distância prestados pela Embratel. O filme está sendo veiculado, entre outros mercados, em São Paulo, onde a Telefônica detém a larga maioria dos terminais fixos. Em sua denúncia, a Telefônica e a DM9DDB consideram que a menção da Embratel, ainda que genérica, evidencia concorrência desleal.

O relator concedeu medida liminar sustentando a exibição do comercial enquanto aguardava pelos termos da defesa.

Nesta, o anunciante nega qualquer dano ao Código ético-publicitário. Esclarece que o filme não menciona nenhuma operadora e visa alertar os consumidores da Embratel que podem não ter acesso aos serviços da empresa sem saber o porquê. Frisa que eventuais bloqueios podem acontecer inclusive por problemas técnicos. Anexa à defesa centenas de casos de bloqueio, de forma a comprovar que a mensagem publicitária não é gratuita, tratando-se de um alerta ao consumidor.

O relator considerou o anúncio em questão irresponsável. Segundo ele, o filme não deixa claro que o alerta se dirige apenas aos usuários do 21 da Embratel, e sim a todos os usuários, amarrando o conceito de alerta ao da democracia, dos mais caros e universais aos cidadãos. Considera que o filme tem o tom de denúncia, não esclarece que eventuais bloqueios podem ter origem técnica (como afirmou a própria defesa). Quanto à relação de ligações bloqueadas anexadas à defesa, o relator considera que elas devam ser levadas a exame das autoridades competentes.

Ele recomendou manutenção da sustação liminar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Novo tênis da Sandy é um show”

Representação nº 194/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Sandy aparece num balcão, e os fãs, aglomerados lá embaixo, começam a atirar na direção da cantora camisetas e outras peças de roupa para que ela as autografe. Até que alguém joga para Sandy um pé do novo tênis produzido pela Grendene. Com um trejeito maroto, Sandy disfarça e guarda o tênis para si.

Corta a cena. Ela já deixou o balcão quando uma assessora a avisa: “Sandy, o tênis da menina...”. Mas ela, já experimentando o calçado, responde: “Ah, pede o outro pé para ela, vai...”.

O teor do filme para TV provocou manifestação de membro da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados. No entendimento do parlamentar, o filme expressa um exemplo deseducativo para crianças e adolescentes. O Conar abriu, então, processo ético.

Citados, anunciante e agência enviaram defesa considerando o filme perfeitamente enquadrado nos preceitos ético-publicitários, não constituindo um mau exemplo, mas apenas uma brincadeira muito bem caracterizada.

O relator deu razão à defesa e recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Abring – Brinquedo faz a criança feliz”

Representação nº 257/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Abring e Full Jazz

Relator: Mauricio Queiroz

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Três consumidores de São Paulo consideram que *spot* de rádio e filme para a TV da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, Abring, encerra mensagem deseducativa, na medida em que desestimularia crianças de estudar e praticar atividades esportivas.

O relator acolheu os argumentos da defesa, de que a campanha critica apenas a concentração de afazeres para as crianças, deixando-lhes pouco tempo para brincar.

Ele recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Sandália da Eliana – Borboleta”

Representação nº 249/03

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e Escala

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Segundo queixa de consumidora de Sapiranga (RS), o comercial apresenta discriminação contra um garoto obeso e comportamento agressivo por parte de uma colega, que ameaça jogar-lhe a sandália na cabeça.

A defesa alega que a visão que as denunciantes tiveram do comercial é equivocada, já que não há nenhuma comparação entre a garota bonita e a borboleta e nem entre o aluno gordinho e o sapo. Diz, ainda, que o comercial não é agressivo, e sim bem-humorado. Nega que haja algum tipo de discriminação.

Ao ver do relator, o comercial é somente uma brincadeira, não contendo nada que possa ser considerado discriminatório ou agressivo. Por isso, recomendou o arquivamento do processo, voto aceito por unanimidade.

“Coca-Cola – Sintonia / Essa é a real”

Representação nº 251/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Recofarma e McCann-Erickson

Relator: Mauricio Queiroz

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

De acordo com queixa de consumidor de Uberlândia o comercial é deseducativo. O filme mostra adolescentes que acabam de se conhecer beijando-se na boca de forma apaixonada.

A defesa se manifestou alegando que a peça publicitária retrata o comportamento alegre e descontraído dos jovens de hoje. A defesa diz ainda que o beijo não traduz comportamento inadequado e deseducativo, já que faz parte da realidade dos jovens.

O relator concordou com este ponto de vista, propondo o arquivamento do processo ético, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Aventis – trombose venosa profunda”

Representação nº 168/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Aventis e Stima

Relatores: Pedro Kassab e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 24 e 50, letra c do Código

A Câmara Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, recomendação de primeira instância pela sustação de *spot* de rádio onde, mencionando o nome do laboratório fabricante ainda que não o do medicamento, se divulga terapia para a trombose venosa profunda. O medicamento indicado para a moléstia, por ser considerado ético, não pode ser divulgado em mídia de massa.

A representação foi aberta a partir de denúncia de consumidor paulistano. Em primeira instância, o relator considerou que houve exploração do medo na concepção da peça e que cabe exclusivamente ao médico alertar o paciente para a prevenção da trombose. Ele não aceitou os termos da defesa, segundo a qual o *spot* era um alerta à população, sendo o papel do laboratório Aventis apenas o de apoiar iniciativa da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular.

Inconformado com a decisão, o laboratório ingressou com recurso ordinário, repisando seus argumentos, mas sem resultados.

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Kassab

Representação 244/02, “Reduz Diet Plus – emagreça de 4 a 15 kg em um mês”.

Anunciante: Representações Manhã de Sol.

Fundamento: artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º, e 50, letras a e c do Código e seu Anexo I

*Conheça o Código
Brasileiro de
Auto-regulamentação
Publicitária e o Rice,
Regimento Interno do
Conar, em nosso site,
www.conar.org.br*

Os acórdãos de dezembro

Veja síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de dezembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 4 e 11, na sede da entidade, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Luiz Celso de Piratininga, Luiz Carlos Dutra, Ana Lúcia Serra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Edmundo Fornasari, Eduardo Porto, Ênio Basílio Rodrigues, Fátima Pacheco Jordão,

Flávio Cavalcanti Jr., Flávio Vormittag, Francisco Marin, Guliver Leão, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Julio Cesar Ferreira, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Nogueira de Sá, Mariângela Vassalo, Maurício Queiroz, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto G. Nascimento, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 270/02 , “Nada como um bom vinho. Aliás, tem sim...”
Anunciante e agência: Via Bahia e Idéia 3

Fundamento: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo P

ANÚNCIOS COM PROPOSTA DE ALTERAÇÃO POR FALTA DA FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 319/02 , “Natal mais barato”.
Anunciante e agência: Empório Vip e Recall.

Fundamento: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seus Anexos A e P

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Brahma – posto de gasolina”

Representação nº 262/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Brahma e F/Nazca

Voto vencedor: Flávio Cavalcanti Jr.

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

No posto de gasolina em meio a uma região que parece particularmente seca, os papéis se invertem: é o motorista de caminhão quem pergunta ao suposto frentista se deseja encher o tanque. Diante da resposta afirmativa, despeja uma garrafa de cerveja Brahma goela abaixo do frentista. A seguir, é a vez da graciosa motorista do carro conversível perguntar: “Troca o óleo?”.

Consumidora de Salvador e consumidor de Bauru escreveram ao Conar protestando contra os termos do filme, considerando-o duplamente reprovável: pelo estímulo de consumo imoderado de álcool e pelo chiste considerado de baixo nível.

Levado a julgamento, o filme teve recomendação de arquivamento pela maioria dos membros das 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta. Os conselheiros aceitaram o ponto de vista da defesa enviada pela Brahma e sua agência, de que o filme apenas usa de evidente recurso ao bom humor para repisar o *slogan* do produto, “refresca até pensamento”.

“Pingo d’Ouro Agito”

Representação nº 263/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50, letra c do Código e seu Anexo P

Embalagem do salgadinho Pingo d’Ouro Agito mostra em destaque copo com cerveja; copo e garrafa contêm logotipo da Brahma.

A iniciativa atraiu protesto de consumidor de Curitiba. Ele considerou inadequada esta forma de divulgação da marca da cerveja pelo forte apelo que salgadinhos exercem junto ao público infantil e adolescente que, por esta forma, poderiam estar sendo induzidos ao consumo de bebidas alcoólicas, o que contraria a lei. Outras denúncias semelhantes chegaram ao Conar após abertura do processo ético.

Em sua defesa, a Pepsico argumenta que o produto é dirigido ao público adulto, anexando programação de mídia em rádio e TV concentrada em horários assistidos majoritariamente por público adulto. A defesa também traz cópia das orientações transmitidas aos seus vendedores sobre a maneira como o produto deveria ser exposto nos pontos-de-venda, em gôndolas “não próximas de produtos destinados a público infantil”.

O relator não aceitou estes argumentos. “Por mais criteriosa que tenha sido e agido a anunciante, não há garantias sobre os resultados de sua intenção”, escreveu o relator em seu voto, pela sustação do uso da embalagem contendo as imagens do copo cheio e da garrafa de cerveja Brahma.

Levado a julgamento, o voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Celta 1.4 – Bombeiro”

Representação nº 288/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 33, letra b, e 50, letra d do Código

Soa o alarme e os bombeiros apressam-se em atender à ocorrência. Mas um deles se atrasa e perde o caminhão. O que fazer?

O bombeiro não hesita: pega o Celta 1.4 estacionado à porta do quartel e dispara em direção ao incêndio, lá chegando antes dos companheiros.

Consumidores de São Paulo e Uberlândia viram no filme para a TV da GM sinais de direção perigosa, o que contraria frontalmente o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em sua defesa GM e McCann-Erickson negam a denúncia. O bombeiro chega mais rápido ao incêndio porque o carro é compacto e ágil, capaz de trafegar por ruas estreitas, ao contrário do caminhão. Nega haver sinais de excesso de velocidade (o que poderia ser comprovado por uma breve imagem do painel de instrumentos do carro, que indicaria velocidade de 70 km/h). A defesa pondera ainda que se tratava de situação de emergência e que o bombeiro é profissional habilitado a “agir em situações de emergência com desenvoltura e preparo”.

O relator aceitou apenas parcialmente estas alegações. As seguidas “cantadas” de pneus e o velocímetro que, ao contrário do que afirma a defesa, chega aos 80 km/h deixaram-lhe a impressão geral coincidente com aquela dos consumidores que fizeram a denúncia.

Ele propôs a alteração do filme, voto aceito por unanimidade.

“Novo Rexona Ebony – não te abandona”

Representação nº 314/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e Lowe

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Duas consumidoras, do Rio e São Paulo, consideraram haver sinais de discriminação racial em campanha em mídia impressa e eletrônica do desodorante Rexona Ebony, destinado a consumidores de pele negra. No filme e anúncio, há alusão a “dupla proteção” oferecida pelo produto.

Anunciante e sua agência negam tal interpretação em defesa enviada ao Conar.

O relator recomendou arquivamento, voto acolhido por maioria pela 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Unip – educação de qualidade”

Representação nº 42/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Unip

Relatores: Hélio Gama e André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra b do Código e seu Anexo B

Dois consumidores paulistanos protestaram contra os termos de filme para a TV da Unip, Universidade Paulista, segundo o qual o mestrado oferecido pela instituição é “recomendo pela Capes”. Segundo as denúncias recebidas pelo Conar, a Capes não “recomenda” mestrados, apenas os avalia e atribui notas.

Em sua defesa, a Unip detalhou sua argumentação em prol da validade da afirmação, juntando documentos que lhe facultariam este direito.

Levada a julgamento, a representação obteve recomendação de alteração por unanimidade, no sentido de especificar quais dos seus cursos foram, de fato, recomendados pela Capes.

Houve recurso ordinário contra a decisão, mas esta foi confirmada, por maioria, pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a recomendação do relator. Para ele, “anúncios possuem significados independentemente das informações verdadeiras contidas em sua formulação”. O relator entende – fazendo eco com os consumidores – que, da maneira como está formulado, o filme induz ao entendimento de que a recomendação da Capes é geral e irrestrita.

“Não faz o menor sentido você não ter um Oi”

Representação nº 134/03

Autor: Algar Telecom Leste

Anunciante: Oi

Voto vencedor: Oscar Colucci

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27 caput, par. 1º, 2º e 9º, e 50, letra c do Código

A Oi divulga em emissoras de TV e jornais promoção segundo a qual membros de uma mesma família poderiam fazer ligações entre si e para números fixos de forma gratuita. Segundo denúncia enviada ao Conar pela Algar Telecom Leste, empresa concorrente da Oi, a campanha omite a cobrança de taxa mensal pelo serviço e a necessidade de se escolher pacote de minutos, levando o consumidor a engano.

Houve tentativa de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, mas sem sucesso.

Em sua defesa, a Oi disse considerar impossível abarcar nas peças publicitárias todos os detalhes e informações concernentes ao serviço divulgado, tendo-as disponibilizado em outros meios, lojas, *call centers* e site. Considera que a função moderna dos comerciais não é informar, mas promover.

Por maioria de votos, a 2ª e 4ª Câmaras do Conselho de Ética votaram pela sustação da campanha, considerando-a imprecisa.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Geo – sabão em pó número 1”

Representação nº 189/03, em recurso ordinário

Autora: Unilever

Anunciante: MPJ

Relatores: Paulo Chueiri e José Francisco Queiroz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 32, letra f, e 50, letra b do Código

A Unilever, fabricante de Omo, líder de vendas entre os sabões em pó, ingressou com pedido de representação ética contra *claim* das embalagens dos sabões em pó Geo e de seus materiais de ponto-de-venda, que afirma: “rende até 75 lavagens – três vezes mais do que a marca líder”. Para a Unilever, a afirmação de Geo não se verifica, não sendo possível, usando-se a menor dosagem recomendada na embalagem do produto, fazer 75 lavagens, a menos que se compre duas unidades do produto.

MPJ, fabricante de Geo, contesta a denúncia, negando inclusive a comparação direta com Omo, que seria um “detergente em pó”, e não “sabão em pó”. Reafirmou a veracidade do *claim* com base em laudo do IPT.

Em primeira instância, acolhendo voto do relator, deliberou-se pelo arquivamento da representação no que diz respeito à embalagem do produto e alteração no material de ponto-de-venda. O relator diferenciou um e outro material, na medida em que a embalagem faz uma alusão genérica: “rende ... três vezes mais que a marca líder”, enquanto o material de ponto-de-venda o faz de forma mais específica: usando Geo, bastaria ao consumidor colocar na máquina um terço da medida de “lava roupas ou detergente em pó”.

A Unilever recorreu da decisão, insistindo também na falha ética do *claim* contido na embalagem e viu seu ponto de vista acolhido pela Câmara Especial de Recursos, que, acompanhando voto do relator, estendeu, por unanimidade, a decisão de alteração também para a embalagem.

“Habib’s – Seu pedido entregue em até 28 minutos”

Representação nº 276/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Habib’s e PPM

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º e 50, letra b do Código

Consumidor considera que *spot* de rádio do Habib’s pode levar a engano, na medida em que promete entrega em até 28 minutos, mas não especifica em que condições. A oferta, por exemplo, só é válida entre segunda e quinta-feira.

Em sua defesa, Habib’s e PPM confirmam ser o alcance da oferta limitado.

O relator recomendou alteração, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Papo Legal”

Representação nº 208/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Prism-Call

Relatores: Marcelo de Salles Gomes e José Manoel Cascão Costa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º, 3º, e 50, letra b do Código

Vários consumidores consideraram que ação de *merchandising* do Papo Legal, serviço de ligações telefônicas oferecendo a possibilidade de contatos e encontros com outras pessoas, pode levar a enganos. Argumentam os consumidores que a ação induz ao raciocínio de que o custo das ligações é baixo, citando a frase “diversão sem preocupação com a conta no final do mês”, quando, na verdade, o consumidor arcaria com os custos de uma ligação para telefone celular. Os consumidores protestam ainda contra o fato de as ações serem veiculadas em faixas horárias largamente freqüentadas pelo público infanto-juvenil.

O anunciante, em sua defesa, nega as acusações, lembrando que o custo do serviço consta da peça, ainda que não em reais, o que a Prism-Call, que oferece o serviço Papo Legal, justifica pela inexistência do valor também em peças publicitárias das empresas de telefonia. Quanto ao planejamento de mídia da campanha, a empresa esclarece que seu público-alvo é constituído predominantemente de jovens.

Em primeira instância, a representação teve recomendação unânime de alteração. A Câmara acolheu o ponto de vista do relator, segundo o qual não há na ação de *merchandising* ênfase suficiente na questão do preço. “A Prism-Call”, escreveu o relator em seu voto, “oferece um serviço que é contratado diretamente pelo consumidor, à distância, sem a necessidade de qualquer intermediação que possa esclarecer dúvidas. É um serviço que não possibilita a experimentação antes da decisão de compra, se assemelhando, em muito, às vendas pelo reembolso postal, tratadas no Anexo M do Código.”

O Anexo M, entre outras recomendações, enfatiza que “a primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa a venda pelo reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado”.

Partindo deste ponto e levando em conta o artigo 23 do Código (segundo o qual a ação publicitária não deve explorar “a falta de experiência ou conhecimento” do consumidor), o relator concordou com a denúncia, de que a ação do Papo Legal pode, de fato, levar o consumidor a engano, recomendando a alteração da peça. Feitas estas ressalvas, o relator não considerou inadequada a veiculação da mensagem em período vespertino.

Houve recurso ordinário por parte da Prism-Call onde foram repisados seus argumentos iniciais, mas tanto o relator do recurso quanto os demais membros da Câmara Especial de Recursos não viram elementos que lhes permitissem alterar a decisão inicial. Levada a votos, a recomendação de alteração foi acolhida por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“iTelefônica – a internet grátis...”

Representação nº 233/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e Young & Rubicam

Relatores: Eduardo Domingues e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, par. 1º, 2º, e 50, letra b do Código

Campanha publicitária da Telefônica para seu produto iTelefônica atraiu protesto de consumidor de São Paulo. Para ele, a campanha levaria o consumidor a entender que os serviços oferecidos são diferentes dos de provedores de acesso à internet na medida em que seriam “mais difíceis de cair”. O consumidor contesta ainda a assinatura da campanha. Não deveria ela, no seu entender, ser assinada pela Telefônica, e sim pela Assist, que é quem proporciona o serviço.

Em sua defesa, Telefônica e Young & Rubicam consideram sua campanha enquadrada nos preceitos ético-publicitários, defendendo seus diferenciais.

Em primeira instância, houve recomendação, por maioria de votos, de sustação. A Câmara entendeu que a campanha pode, de fato, levar o consumidor a engano quanto aos serviços prestados por outras provedoras.

Anunciante e agência recorreram da decisão e a viram parcialmente reformada, tendo a Câmara Especial de Recursos votado, por unanimidade, pela alteração no que diz respeito à sua assinatura.

“Embalagem/rótulo do Bolo Suíço Gold”

Representação nº 278/03

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Casa Suíça

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27, par. 2º, e 50, letra b do Código

Sete consumidores do interior de São Paulo assinaram correspondência ao Conar protestando contra a embalagem do Bolo Suíço Gold. Segundo os consumidores, a ilustração estampada na embalagem não condiz com a apresentação do produto. Segundo o artigo 27 do Código, a apresentação visual do produto na embalagem não deve implicar omissão, exagero ou ambigüidade que possa levar o consumidor a erro.

Em sua defesa, a fabricante do Bolo Suíço Gold considera exageradas as críticas dos consumidores. Nota que a embalagem traz inscrição “Foto ilustrativa” e que a foto onde o produto aparece sob a forma de um pavê está claramente associada a uma receita, a ser executada pelo consumidor.

O relator propôs a alteração. Ele notou que a foto principal da embalagem mostra o produto coberto por raspas de nozes que não se encontram no bolo. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Terra banda larga”

Representação nº 282/03

Autor: UOL

Anunciante: Terra

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27 e 50, letra b do Código

Campanha em rádio e TV do Terra divulga o valor de R\$ 19,90 para acesso em banda larga à internet. Para o UOL, há engano na campanha, pois a este valor deve-se acrescentar um custo quatro vezes maior, relativo aos custos dos serviços da empresa de telefonia, que proporciona o suporte para a ligação em banda larga.

Em sua defesa, Terra nega a possibilidade de engano. Os custos aludidos pelo UOL encontram-se totalmente fora do seu controle, sendo possível ao usuário comprá-lo de diferentes empresas. Para o Terra, ser obrigado a divulgar os custos referentes ao suporte de comunicação em banda larga seria o mesmo que obrigar o fabricante de veículos a divulgar o preço do combustível necessário ao seu deslocamento. Lembra que UOL já veiculou campanhas nos mesmos moldes.

Estes argumentos não convenceram o relator. Ele sugeriu a alteração, de forma a detalhar mais o custo do serviço ao consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade. Terra está recorrendo desta decisão.

“Nescau – energia que dá gosto”

Representação nº 285/03

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Nestlé

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Grupo de consumidores residentes na região de Campinas pede manifestação do Conselho de Ética sobre conteúdo do rótulo de Nescau. Segundo os consumidores, o produto conteria insumos transgênicos, o que não é mencionado no rótulo.

Em sua defesa, a Nestlé nega esta afirmação, anexando laudos laboratoriais e informações do site do Greenpeace.

O relator propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Sedex – Circo”

Representação nº 284/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Correios e Ogilvy Brasil

Voto vencedor: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Para consumidor de Florianópolis, anúncio em TV dos Correios para seu serviço Sedex omite condições e regras para a entrega rápida, como sugerido no filme, onde consta a afirmação “não importa como, a gente entrega”. O filme mostra um carteiro entregando um Sedex a um trapezista em plena função do circo.

Após estudar os termos da defesa, o Conselho de Ética votou, por maioria, pelo arquivamento da representação.

“Cabelos nutridos, fortes e reparados em apenas 3 minutos”

Representação nº 300/03

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Belocap e Publicis Salles Norton

Relator: José Manoel Cascão Costa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27, par. 7º, letras a, b, e par. 9º, letras b e c, e 50, letra b do Código

Grupo de consumidores de Sorocaba enviou correspondência ao Conar reclamando do anúncio para revista do creme capilar Garnier Fructis que contém a promessa acima. Para os consumidores, o anúncio alude a pesquisa não documentada.

Belocap e Publicis Salles Norton informam estar de posse de pesquisa que justifica a afirmação, anexando partes dela à defesa enviada ao Conar.

Para o relator, uma afirmação de tal forma forte como a que encabeça o anúncio de Garnier demanda comprovação técnica farta e à disposição do Conselho de Ética para exame. Por isso, propôs alteração, voto aceito por maioria.

“Casas Bahia – quer pagar quanto”

Representação nº 304/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Casas Bahia e Bates Brasil

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º, e 50 letra, b do Código.

Para consumidores de Campinas, Jundiaí, Rio de Janeiro e Itaboraí, o mote da campanha das Casas Bahia, expresso acima, é enganoso. Ao contrário do que sugere a afirmação, em momento algum o consumidor é capaz de influenciar no valor e forma de pagamento dos produtos.

Em sua defesa, Casas Bahia e Bates Brasil consideram que a afirmação é recurso criativo que sempre está ligado a determinada oferta.

O relator propôs alteração, voto acolhido por maioria, de forma a deixar mais clara a ligação entre a afirmação e as ofertas a ela associadas.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Speedy – Pelo preço que você queria” e “Speedy – o mundo da velocidade”

Representação nº 302/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: José Francisco Queiroz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigo 1º, 3º e 27, par 1º e 2º, e 50, letra b do Código

Dois consumidores, um de São João da Boa Vista e outro de São Paulo, consideraram enganosa campanha promovendo o serviço de acesso à internet Speedy. Para eles, a forma como a campanha foi estruturada leva à conclusão oposta: o consumidor pode entender como uma vantagem – “o Speedy pelo preço que você queria” – a nova apresentação do serviço, com limites de utilização e também mais caro que a versão anterior.

A defesa considerou a campanha de natureza informativa, não fazendo em momento algum comparações com o serviço anteriormente oferecido. Alega ainda que as mensagens não dão ao consumidor a idéia de que o produto baixou de preço.

Para o relator, ao apresentar *lettering* que diz “agora o Speedy mudou o Speedy”, a campanha oferece comparação, ao contrário do que argumenta a defesa. Ao mencionar nos comerciais “pelo preço que você queria”, os filmes remetem a uma oferta de preço esperada ou estipulada pela clientela. “Logo”, escreve o relator, “é natural que o consumidor entenda que o preço do novo produto é obrigatoriamente menor que o já conhecido.”

“O artigo 17 do Código deixa claro”, prossegue o relator, “a importância de como a publicidade será entendida pelo consumidor, independente da intenção ou objetivo dos seus promotores. E, neste caso, o relator conclui que as mensagens induzem o consumidor a imaginar tratar-se de oferta de preço, o que não ocorre.”

Ele sugeriu a alteração das mensagens da Telefônica, voto aceito por unanimidade.

“Para toda a vida Tim”

Representação nº 306/03

Autor: Vivo

Anunciante: Tim

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27 e 50, letra b do Código

A Vivo contesta a validade da oferta proposta pela Tim para seus assinantes por vários meios de comunicação: efetuar ligações para outro celular da Tim previamente cadastrados por sete centavos de real para o resto da vida.

Para a Vivo, por força da legislação que rege o Serviço Móvel Pessoal, não é possível garantir a oferta do serviço para “toda a vida” – que a denunciante entende ser ponto primordial da mensagem publicitária –, muito menos no preço divulgado, tanto assim que o filme para TV da campanha bem como outras peças, contêm a ressalva de que a tarifa está sujeita a correções. Dada a forma como a campanha foi estruturada, Vivo entende que ela leva o consumidor a engano.

Em sua defesa, Tim nega tal interpretação. Para ela, a mensagem da campanha é mais do que clara: as vantagens persistem enquanto o consumidor for cliente Tim, ou seja: enquanto a Tim for uma empresa de telefonia móvel e enquanto o consumidor for seu cliente. As informações que frisam esta condição estão presentes, entende a Tim, em todas as peças da campanha, sem exceção.

O relator propôs a alteração da campanha, de forma a tornar a oferta mais compreensível ao consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Xenicare – elimina 30% da gordura dos alimentos”

Representação nº 246/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Roche e Patria

Relatores: Pedro Kassab e Oscar Colucci

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 20 e 50, letra c do Código e Súmula nº 2

Filme em TV não apregoa o nome do produto farmacêutico (mesmo porque trata-se de produto vendido exclusivamente mediante prescrição médica, cuja divulgação em veículos de massa é vedada por lei), mas termina convidando o consumidor para visitar o site www.xenicare.com.br.

Para consumidor de Curitiba, a estrutura do filme não disfarça discriminação contra pessoas obesas. Associando-se à denúncia, o diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética quanto à lisura ética do filme. Ao usar nome do site tão semelhante ao do produto bastante divulgado pela imprensa desde o seu lançamento, o laboratório Roche e sua agência não estariam usando subterfúgio vedado por lei?

Levada a julgamento, a representação ética obteve recomendação de sustação em votação unânime.

O relator de primeira instância não aceitou as ponderações das denunciadas, que alegaram ter havido equívoco tanto do consumidor quanto do Conar; o filme não promoveria, entende a defesa, um medicamento, mas sim o “programa de suporte ao tratamento de perda de peso da Roche”. Informa ainda que o acesso ao site só seria possível após cadastramento do paciente, a ser feito pelo médico, e que só mediante estas condições se teria acesso às informações de Xenical.

Houve recurso ordinário, onde a Roche e Patria repisam os argumentos iniciais, mas o resultado na Câmara Especial de Recursos foi idêntico: sustação por unanimidade. Escreveu o relator em seu voto: “Ao impedir a divulgação de publicidade de medicamentos éticos em veículos de massa, a legislação sanitária visa especialmente proteger a saúde dos consumidores e impedi-los de, temerariamente, adotar a automedicação, sem qualquer informação precisa sobre a própria condição física”.

“A lei”, prosseguiu, “está aí para ser cumprida. Se o cumprimento não é tão efetivo nos balcões das farmácias e drogarias, que o seja na publicidade, evitando que as notícias se espalhem mais e consumidores tomem conhecimento de determinados produtos e suas indicações.”

“Sonridor – mais rápido porque é efervescente”

Representação nº 273/03

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: GlaxoSmithKline e Ogilvy

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra d do Código e seu Anexo I

Este processo ético – tanto quanto o anterior e o seguinte – também foi aberto a partir de solicitação da Anvisa. Para a autoridade sanitária, filme para a TV de Sonridor induziria ao uso indiscriminado do produto, não apresenta indicação de uso do medicamento, contra-indicações e princípio ativo, contrariando recomendações da RDC 102/00.

Em sua defesa, GlaxoSmithKline e Ogilvy informam que, a despeito de não terem identificado problemas éticos no anúncio em tela, revisaram-no inteiramente.

O relator recomendou alteração, seja porque identificou afirmações comparativas vagas, seja pela existência de *letterings* ilegíveis no filme. Seu voto foi aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Melhor é Melhoral”

Representação nº 272/03

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: DM e My Agência

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

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

Atendendo a solicitação da Anvisa, o Conar, por meio de seu Conselho Superior, abriu representação ética contra filme para a TV do analgésico e antitérmico Melhoral.

Para a Anvisa, o filme lança mão da expressão “o melhor”, o que contraria Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 102/00, onde, segundo seu artigo 10, é vetado afirmar ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro, sendo expressamente reprovado o uso da expressão “O melhor”. A autoridade sanitária considera ainda não haver no filme menção às contra-indicações principais e informações como indicação e princípio ativo de Melhoral.

DM e sua agência manifestaram-se em defesa informando ter suspenso a veiculação do anúncio tão logo foram cientificados das queixas da Anvisa. Consideram porém válido o uso da expressão “Melhor é Melhoral” pela inexistência do artigo definido.

A defesa da DM e My Agência não convenceu o relator. Para ele, é óbvio que o uso da palavra “melhor” destina-se à comparação entre analgésicos, e não só para combate à dor e febre, mas também ao mal-estar, que pode decorrer de outros sintomas. Por isso, ele recomendou sustação, voto aceito por unanimidade.

Saridon – Programa do Ratinho”

Representação nº 274/03

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Roche

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra b do Código e seu Anexo I

A Anvisa viu em ação de *merchandising* do analgésico Saridon, inserida no *Programa do Ratinho*, indução ao uso indiscriminado do produto, além de outros problemas como os mencionados nas representações nºs 272/03 e 273/03.

O anunciante nega a denúncia. Não obstante o estilo peculiar do apresentador Ratinho, a ação de *merchandising* conduzida por ele enfatiza a aplicação de Saridon no combate à dor de cabeça.

Para o relator, o fato de ser muito conhecido o estilo do apresentador não constitui algo que se possa considerar fora dos limites do Código Ético-Publicitário. Ele julgou indevidas as comparações tecidas com outros analgésicos, a menção à rapidez de ação de Saridon etc. Propôs a alteração do *merchandising*, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores
Relator: Pedro Kassab

Representação 291/03, “SP Recanto – saúde, emagrecimento, lazer. “Conheça nossos preços promocionais”. Anunciante e agência: SPA Recanto e Portal.

Representação 292/03, “Você é sempre especial”.
Anunciante e agência: Estética Costa e Falkenberg e Trevelin.

Representação 293/03, “Cirurgia plástica é na Master Health”.
Anunciante: Master Health.

Fundamento: artigos 1º e 50, letra b do Código e seu Anexo G

RESPEITABILIDADE

“Papo Gostoso”

Representação nº 247/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Prism Call

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50 letras a e c do Código

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre os padrões de decência de filme para a TV de serviço de ligações telefônicas.

Após estudar os termos da defesa, o relator recomendou sustação agravada por advertência a Prism Call, sendo ainda alertada a emissora que exibiu a peça que o veículo responde pelo cumprimento das normas éticas mesmo em relação à produção de terceiros.

“Os melhores presentes que uma mulher pode ganhar...”

Representação nº 267/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Tetra Pak e Ogilvy

Voto vencedor: Ana Lúcia Serra

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidora de Guarulhos considerou anúncio para revista da Tetra Pak discriminatória contra a mulher.

Após examinar os termos da defesa, o Conselho de Ética votou, por maioria, pelo arquivamento da representação.

RESPEITABILIDADE

“Net – você não pode viver sem”

Representação nº 250/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net e Loducca

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra c do Código

Por unanimidade, as 2ª e 4ª Câmaras deliberaram pela recomendação de sustação de filme para TV da Net, onde um casal aparece na cama sob as cobertas e a mulher diz: “Osvaldo! Onde foi que você aprendeu isso? Você está saindo com outra, né, seu safado?”. O filme é encerrado com a frase: “Net diverte, informa, ensina, emociona e estimula a sua criatividade, né Osvaldo?”.

A representação ética foi motivada por meia dúzia de reclamações recebidas pelo Conar, que atribuíram ao filme apelo erótico excessivo e inadequado, tanto mais por ser exibido em faixas horárias mais acessíveis ao público infanto-juvenil.

A defesa enviada ao Conar pela Loducca nega a interpretação dos consumidores, considerando-a exagerada.

Para o relator, a linha da razoabilidade foi ultrapassada, não restando bom humor.

“Rede Ajato – acesso 24h sem interrupção”

Representação nº 268/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Rede Ajato e QG

Relator: Percival Caropreso

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra c do Código

Três consumidores de São Paulo protestaram enviando e-mail ao Conar contra filme para TV do serviço de acesso à internet Ajato. Eles consideraram o filme desrespeitoso e ofensivo com relação aos internautas que não são assinantes do serviço. No filme, o usuário nesta condição é chamado de “otário, vacilão, trouxa” etc.

Em sua defesa, anunciante e agência explicam os diferenciais oferecidos e explicam a linguagem escolhida para produção do filme no fato de ele ser dirigido a consumidores de perfil jovem.

O relator propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Editora Globo – curso de inglês”

Representação nº 280/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Editora Globo e Colucci

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20 e 50, letra b do Código

Por unanimidade de votos, atendendo recomendação da relatora, a 6ª Câmara do Conselho de Ética deliberou pela alteração de filme para a TV assinado pela Editora Globo para seu produto Curso de Inglês. No filme, currículos de candidatos a emprego que não dominam o idioma são jogados no lixo.

O processo foi aberto a partir da denúncia de dois consumidores, um do Rio e outro de Belo Horizonte, que consideraram os termos do filme socialmente discriminatórios e ofensivos a pessoas que não falam inglês.

Em sua breve defesa, anunciante e agência informam ter alterado espontaneamente o filme.

RESPEITABILIDADE

“Senai – Cachorros”

Representação nº 315/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Senai de Santa Catarina

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras a e c do Código

De acordo com queixa de consumidor de Canoinhas (SC), filme para a TV divulgando os cursos superiores oferecidos pelo Senai é inadequado, uma vez que, ao comparar alunos a cachorros, ofende tanto as outras instituições de ensino quanto os próprios alunos.

O anunciante apresentou defesa onde informa que utilizou tal comparação para chamar a atenção do espectador. Esclarece que ofender não foi sua intenção. Em testes junto ao público-alvo, não se percebeu tal efeito.

De acordo com o relator, a peça em questão fere os princípios éticos previstos no Código ético-publicitário. Ele recomendou sustação agravada por advertência ao Senai de Santa Catarina.

“Ellus Jean de Luxe”

Representação nº 322/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Ellus

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidora de Londrina pede manifestação do Conselho de Ética quanto à moralidade de publicidade em mídia exterior da Ellus, onde uma modelo aparece vestindo apenas a calça, encobrendo os seios com o braço.

A relatora recomendou o arquivamento da representação, considerando que a foto não contém excessivo apelo erótico.

“Nova linha Axe – o antitranspirante em aerosol”

Representação nº 330/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e Lowe

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidores de Brasília e Santos criticam conteúdo de filme para TV do desodorante Axe, onde se afirma que “suor de homem só atrai mais homem”. Para eles, o filme trai preconceito sexual.

Em sua defesa, anunciante e agência aludem ao evidente bom humor do filme.

O relator propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

"Oi – simples assim"

Representação nº 129/03, em recurso ordinário

Autora: Maxitel – Tim

Anunciante: Oi

Relatores: Aloisio Lacerda de Medeiros e Ricardo Rezende

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigo 1º, 3º, 14, 32, letra f e 50, letra c do Código

A Câmara Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, voto de sustação de filme para a TV da Oi, onde um pretense usuário dos serviços de telefonia celular da Tim elogia o concorrente.

O relator do recurso ordinário não aceitou as ponderações da Oi, considerando a propaganda comparativa desleal e antiética.

"Confira na tabela abaixo por que o seu celular..."

Representação nº 189/03, em recurso ordinário

Autor: Tim

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Tim protesta contra anúncio em jornal da Brasil Telecom com o título "Confira na tabela abaixo por que o seu celular está com os seus minutos contados", onde se compara o custo de uso de telefones fixos e móveis.

A Tim considerou o anúncio denegritório e a propaganda comparativa irregular, na medida em que compara produtos diferentes. Além disso, discorda da forma como foram tabulados os preços de um e outro serviço.

Em sua defesa, a Brasil Telecom nega tal interpretação, considerando as comparações fundadas e objetivas.

Em primeira instância, atendendo recomendação do relator, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação. Houve recurso por parte da Tim, mas a decisão inicial foi mantida, em votação unânime, atendendo voto do relator.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Brasil Telecom – a melhor empresa de telecomunicações da América Latina”

Representação nº 281/03

Autores: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Embratel e sua agência consideram que a Brasil Telecom promove campanha em mídia impressa e eletrônica onde estariam sendo tecidas comparações que implicariam propaganda comparativa irregular. Nas peças em questão, a Brasil Telecom anuncia ter sido escolhida a melhor empresa de telecomunicações da América Latina pela Reuters. As denunciantes consideram que da forma como foram estruturadas as peças, o público recebe uma idéia equivocada, diferente do objetivo da eleição promovida pela Reuters.

A Brasil Telecom, em sua defesa, nega tal interpretação, considerando que os anúncios contêm todos os elementos necessários ao discernimento do consumidor.

O relator recomendou arquivamento, considerando não ter havido dano ao Código ético-publicitário na campanha da Brasil Telecom. Seu voto foi acolhido por maioria pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

“Inseticida SBP Flor”

Representação nº 336/03

Autora: Ceras Johnson

Anunciante: Reckitt Benckiser

Voto vencedor: Hiram de Souza

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Ceras Johnson, fabricante dos inseticidas Baygon Verde Mata Tudo, sente-se atingida pelo que considera propaganda comparativa irregular em filme para a TV de SBP, produzido pela Reckitt Benckiser. No filme, o desempenho de SBP é comparado favoravelmente ao de outro inseticida acondicionado em lata sem marca, mas na cor verde, a mesma da lata de Baygon.

A autora protesta ainda contra cena do filme em que uma flor aparece murchando, o que transmitiria ao público a impressão de que inseticidas poderiam ser aplicados diretamente sobre plantas, o que é negado pelos fabricantes em inscrição na própria lata.

Houve tentativa de conciliação entre as partes durante reunião promovida pelo Conar, mas sem sucesso.

Em sua defesa, a Reckitt Benckiser informa que a idéia central do filme é destacar o uso de água, e não querosene como solvente. Anexa testes laboratoriais que demonstrariam superioridade de produtos à base de água. Informa ainda que há duas marcas de inseticida que usam embalagens de cor verde: Baygon e Detefon, este produzido pela própria Reckitt Benckiser, sendo que, em Baygon, o verde vem deixando de ser a cor predominante para aparecer mesclado ao vermelho e amarelo. Considera, por fim, que o filme não mostra o inseticida sendo aspergido diretamente sobre a flor, mas sim num ambiente em que a flor está, como forma de demonstrar a diferença dos solventes.

Após estudar o caso, os membros da 2ª e 4ª Câmaras deliberaram, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“A melhor textura do Brasil”

Representação nº 310/03

Autora: Basf

Anunciante: Van Blaster

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, par. 1º e 2º, 32, letras a, b e c e 50, letra b do Código

A Van Blaster usa em seus catálogos e *banners* o *slogan* “a melhor textura do Brasil”. A Basf não aceita este uso, que considera depreciativa e carente de comprovação objetiva.

A relatora, em seu voto, lembrou que o artigo 27 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária preceitua que todo anúncio deve conter apresentação verdadeira do produto e que as descrições e alegações nele contidas devem ser comprováveis. Por não considerar atendidas estas recomendações no caso em tela, propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

Em sua manifestação de defesa, a Van Blaster já havia informado estar recolhendo os catálogos e *banners* com a frase que motivou a representação.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Papete do Seninha – espionagem”

Representação nº 312/03

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Grupo de consumidores de Santos enviou correspondência ao Conar protestando contra os termos de filme para a TV da papete do Seninha. Os consumidores consideram que o filme apresenta exemplos de comportamento reprovável e perigoso para crianças, qual seja, espionar bandidos, pular muros etc.

A defesa considera que o filme alude de forma clara a brincadeiras comuns ao imaginário infantil que saberão ser facilmente identificadas pelo público-alvo.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

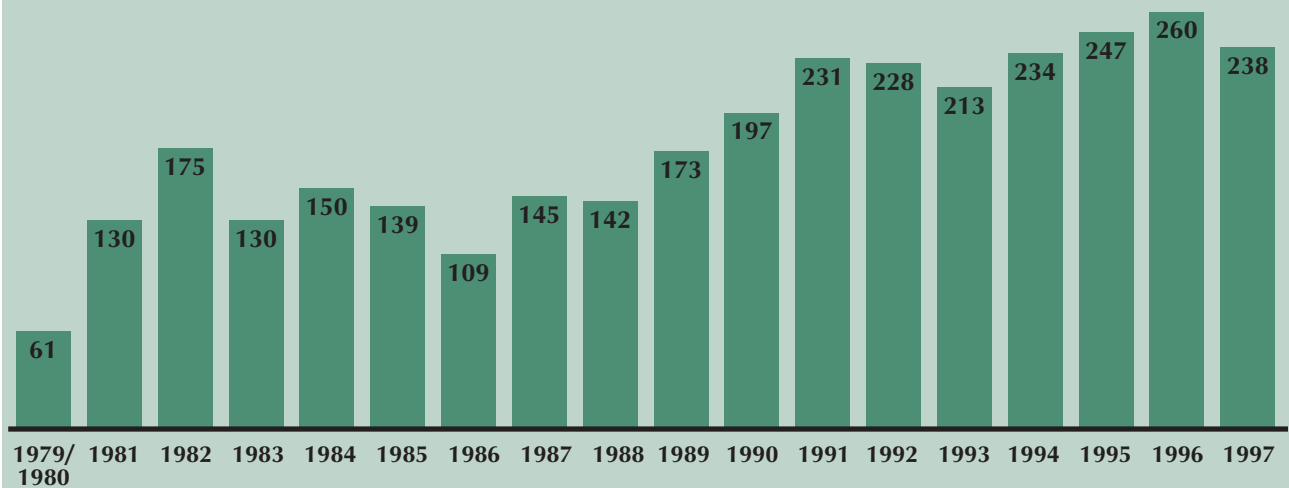
ESTATÍSTICAS

Campanha na mídia contribuiu para recorde

Muitos fatores se combinaram para levar ao recorde de processos éticos instaurados ao longo de 2003. Um dos mais importantes foi a continuidade da campanha de divulgação do Conar, criada pela Talent e veiculada por praticamente todos os veículos de comunicação do Brasil ao longo do ano.

Também contribuíram o acirramento da competição entre empresas de setores anunciantes, como as de telecomunicações, por exemplo, e a intensificação do trabalho da monitoria do Conar.

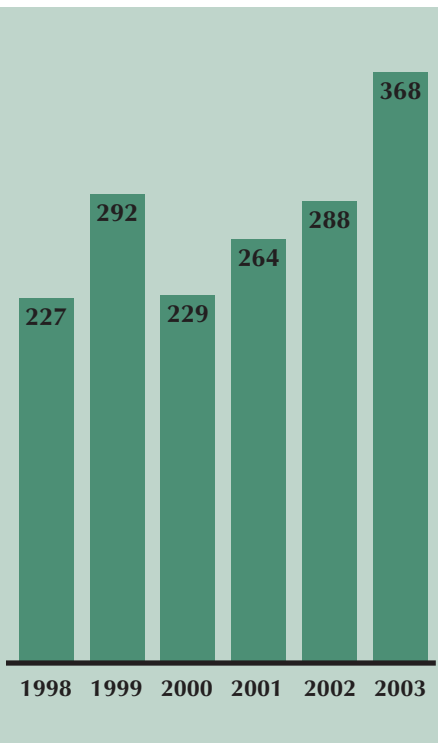
O CONSELHO DE ÉTICA JÁ ABRIU 4.870 REPRESENTAÇÕES ÉTICAS DESDE 1979



*Os processos éticos
abertos pelo Conar
em 2003
representam um
avanço de quase
28% sobre 2002*

Conselho de Ética julgou 416 representações

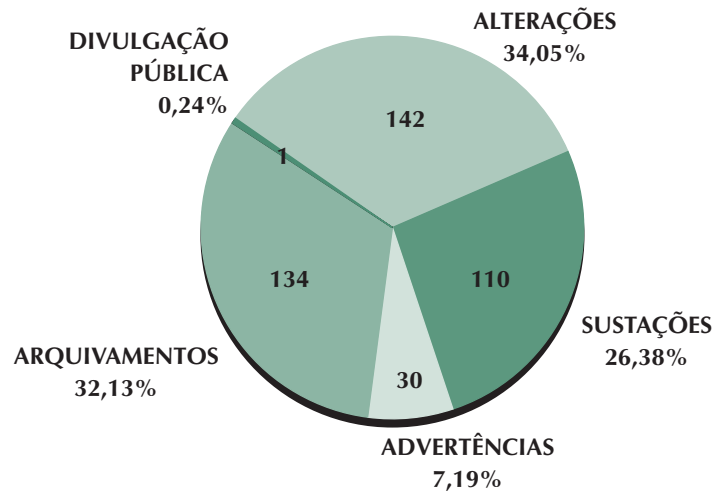
O Conselho de Ética promoveu 79 sessões de julgamento ao longo do ano, em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, tendo atingido o recorde de 416 processos examinados ao longo do ano. O número de julgamentos difere do de processos instaurados na medida em que um processo aberto pode ser



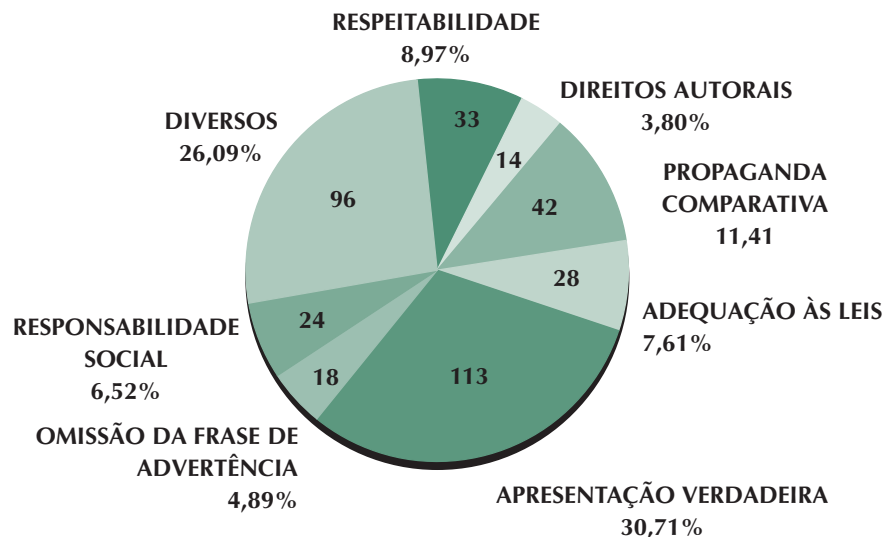
julgado no ano seguinte. É o caso, por exemplo, dos processos abertos ao longo de dezembro ou aqueles em que há recurso ordinário e recurso extraordinário.

Para mais detalhes e comparações com anos anteriores, visite o site do Conar: www.conar.org.br.

CONSELHO DE ÉTICA: RESULTADOS DOS JULGAMENTOS



ORIGENS DAS REPRESENTAÇÕES ENVOLVENDO PRODUTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE



ÍNDICE

Todos os processos éticos julgados pelo Conselho de Ética em 2003

PRODUTOS E
SERVIÇOS PARA A
SAÚDE

36

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“AB Toner” e “Elyseé Belt”, Brazil Connection e Unbicolor	108A/03, em recurso ordinário	158
“Abtronic” e “Abforce”, Polishop	109/03	157
“Água imantada e filtrada...”, SAP – Sociedade de Artefatos Plásticos	239/03	158
“Aventis – trombose venosa profunda”, Aventis e Stima	168/03, em recurso ordinário	159
“Big Card – a solução para a empresa atual”, Posto Planalto II	23/03	157
“Biotônico Fontoura”, DM e My	243/02	155
“Body Building Belt – para quem não tem tempo a perder”, Sebastian Watenberg Ruanoba e Mídia Hum	24/03	158
“Bronzeador Cenoura & Bronze”, SRM e My	278/02, em recurso ordinário	155
“Cirurgia plástica é na Master Health”, Master Health	293/03	159
“Cogumelo do Sol – protetor da sua vida”, Cogumelo do Sol Agáricus e CA Publicidade	80/02	156
“Ela emagreceu em quatro meses 26 kg”, Shop Express	25/03	156
“Emagreça rápido com saúde, reduzindo colesterol”, Fibersan	10/03, em recurso ordinário	157
“Estomazil – Fat Family”, DM e My	55/03	156
“Fiat Pálio - Pílula”, Fiat e Leo Burnett	155/03	158
“Fitness – ginástica passiva”, Lojas Americanas	164/02	154
“Gelmax – contra azia”, E. M. S. e Alternativa	267/02	156
“Jarra Azul – conheça os benefícios das água”, Clara T. K. Yamamoto	87/03	157
“Má digestão? Vá de Eparema”, Altana e Publicis Norton	265/02	155
“Magri Diet”, Magri América Diet	31/03	155
“Melhor é Melhor”, DM e My Agência	272/03	159
“Modele seu corpo num suave balanço”, Polimport	248/03	158
“Power Up – é pura energia”, Consorte (Ross Belt) e Z Marketing	99/02 em recurso ordinário	154

PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Reduce Fat Fast”, Polimport	115/03	157
“Reduz Diet Plus – emagreça de 4 a 15kg em um mês”, Representações Manhã de Sol	244/02	159
“Saridon – Programa do Ratinho”, Roche	274/03	159
“Simples de emagrecer com Magri Diet”, Medic	217/03	158
“Sonridor – mais rápido porque é efervescente”, GlaxoSmithKline e Ogilvy	273/03	159
“SP Recanto – saúde, emagrecimento, lazer. Conheça nossos preços promocionais”, SPA Recanto e Portal	291/03	159
“Stress Tabs”, Wyeth-Whitehall e Young & Rubicam	272/02	156
“Unha de gato”, Natureza & Vida e A2	66/03	157
“Viagra”, Pfizer e Traço Comunicação – Zero 11	264/02	156
“Você é sempre especial”, Estética Costa e Falkenberg e Trevelin	292/03	159
“Xenicare – elimina 30% da gordura dos alimentos”, Roche e Patria	246/03, em recurso ordinário	159

RESPEITABILIDADE

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“1º Tratamento da Dicorp para redução de grandes medidas”, Dicorp e Open	58/03	156
“A torta que ninguém queria”, Usina da Barra e Standard Ogilvy	164/03	158
“American Show”, American Show Brazil	166/03	157
“Amsterdam Hostess Night Club”, Amsterdam Hostess Night Club	71/03	156
“Arno tortura”, Arno e F/Nazca	218/02	155
“Bacardi Breezer – o seu lado B”, Bacardi Martini e McCann-Erickson	233/02	155
“Bahamas Club – isso que é grande prêmio”, Bahamas Club	97/03	157
“Banco do Brasil – O tempo todo com você”, Banco do Brasil e DNA	193/03	158
“Café Millenari Night Club”, Café Millenari Night Club	72/03	156
“Chilli Beans”, C Vinte e Cinco e Fracta	52/03, em recurso ordinário	157
“Cuecas Mash”, Mash	17/03	154
“E aí? Vai continuar encachado”, Clínica Dr. Michel Sader e W2	225/02	156
“Editora Globo – curso de inglês”, Editora Globo e Colucci	280/03	159
“Ellus Jean de Luxe”, Ellus	322/03	159
“Ellus Jeans Deluxe”, Ellus	133/03	157
“Enforque as segundas, as sextas e o chefe que”, Ford e J. W. Thompson	174/03	158
“Fiat – tudo para você sair de Fiat zero”, Fiat e Ogilvy Brasil	221/03	158

RESPEITABILIDADE

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Fiat Pálio Adventures – pronto para aventuras”, Fiat e Leo Burnett	234/03	158
“Ford – boate”, Ford e J. Walter Thompson	219/03	158
“Forum – desejo do Brasil”, Forum e TF	231/03	158
“Goiânia Shopping – Liquidação rapidinha”, Associação dos Lojistas do Goiânia Shopping e Insite	101/03	157
“Havaianas – Selton Melo”, São Paulo Alpargatas e Almap/BBDO	266/03	159
“Ibest – a cara nova da internet”, Ibest e Fallon PMA	132/03	157
“Indecente – revista Crocodilo”, Conrad Editora	167/03	157
“Jóias, o viagra delas”, Ametista e DPG	202/03	158
“Kuat – carnaval”, Coca-Cola e DPZ	59/03	157
“Kuat – fogueira”, Guaraná Kuat e DPZ	6/03	155
“Natura – bem estar bem”, Natura e Guimarães	270/02	155
“Net – você não pode viver sem”, Net e Loducca	250/03	159
“Nossas camas são bem mais confortáveis que a mesa do escritório”, Elegance Hotel e Portfólio	265/03	159
“Nova linha Axe – o antitranspirante em aerosol”, Unilever e Lowe	330/03	159
“Novo Close-Up anti-séptico bucal...”, Unilever e J. Walter Thompson	128/03	157
“Os melhores presentes que uma mulher pode ganhar...”, Tetra Pak e Ogilvy	267/03	159
“Para você que ainda não acredita nos resultados da internet – A1. Interativa”, A1 Brasil	254/03	159
“Papo Gostoso”, Prism Call	247/03	159
“Playboy – presta atenção no trânsito, cabeção”, Editora Abril	151/03, em recurso ordinário	158
“Rainha – confortável como o casamento Excitante como o adultério”, Spasa e Almap/BBDO	73/03	156
“Red Bull – animação com pássaro”, Red Bull e W/Brasil	45/03	156
“Rede Ajato – acesso 24h sem interrupção”, Rede Ajato e QG	268/03	159
“Sabonete Albany – além do feminino, também o masculino”, Flora e Lew, Lara	120/03	156
“Senai – Cachorros”, Senai de Santa Catarina	315/03	159
“Terra Plus – e-mail protegido”, Terra e Ogilvy & Mather	14/03	154
“Ultramed – rede de farmácias”, RR Farmácia e CCZ	186/03	158
“Vai que o seu anjo da guarda é do tipo que rasga dinheiro”, Itaú e DM9DDB	281/02	155
“Vestibular Iesb – mercado”, Iesb e Fischer América Sette Graal	191/02	156
“VW – Casseta & Planeta”, VW e Almap/BBDO	95/03	156
“VW – mexicanos”, VW e Almap/BBDO	93/03	156
“We are United – Nós ajudamos você...”, United e Fallon PMA	41/03	156
“Wing Rack – Para carregar as melhores coisas da sua vida”, São Carlos Polímeros	224/03	158

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“80 linhas exclusivas Classe A” e “A superliquidação de ...”, Megastore Colchões Classe A	99/03	157
“Acelerador UOL – conexão até quatro vezes mais rápida”, UOL	229/03	158
“Amazon PC – a evolução sem limites”, Amazon PC e Tass	89/03	156
“Antena Shart Star”, Antenas Shart	21/03	156
“Antena Tec Maxx – Boa imagem para você”, Projet	82/03	157
“Antispam UOL”, UOL e Loduca	215/03	158
“Ativa e Microsoft – parceria de ouro”, Profit e Account	127/03	157
“Ativa e Microsoft – uma parceria de ouro”, Ativa	88/03	156
“ATL – 50% de desconto de ATL para ATL”, ATL e F/Nazca	36/03	156
“BCP – você ganha créditos em dobro”, BCP	237/03	158
“Bed’s Colchões”, Bed’s Colchões	104/03	157
“Bem mais fácil – Megainvest”, Megainvest e NBC	125/03	157
“BPN – empréstimo insinuante”, Bahia Pro-Negócios e C. Compact	179/03	158
“Brasil Telecom – mais economia em cada ligação”, Brasil Telecom	206/03	158
“Cabelos nutridos, fortes e reparados em apenas 3 minutos”, Belocap e Publicis Salles Norton	300/03	159
“Campanha Tim” Tim, J. W. Thompson e RC Propaganda	85/02	156
“Casa & Vídeo”, Mobilitá e Usina da Criação	266/02	155
“Casas Bahia – Celulares”, Casas Bahia e Bates Brasil	197/03	158
“Casas Bahia – mês de grandes lançamentos”, Casas e Newcomm Bates	213/02, em recurso ordinário	154
“Casas Bahia – quer pagar quanto”, Casas Bahia e Bates Brasil	304/03	159
“Celulares na C&A a partir de ...”, C&A e Avanti	262/02	155
“Cliente Telemig Celular”, Telemig Celular e DNA	169/03	157
“Código 36 – ATL”, Algar ATL	199/03	158
“Colchões – um dormir tranquilo”, D’Colchões	98/03	157
“Compras nos EUA...”, Terra	237/02	156
“Confira – PC Línea”, PC Línea e Skokie	112/03	157
“Corpus Danone”, Danone e Young & Rubicam	46/03	155
“Crédito – R\$ 20 mil a R\$ 140 mil”, AL	263/03	156
“DDD pelo 23 Intelig”, Intelig	252/03	159
“DDI – Telefônica”, Telefônica e DM9DDB	137/03	157
“Dia dos Namorados na Tim”, Tim Brasil	171/03	158
“Diabetes? Kit Accu-Check Advantage”, Farmácia Farmamellitus	8/03	155
“Directv – pacote prata premium”, Directv e Universal	242/02	155
“Embalagem/rótulo do Bolo Suíço Gold”, Casa Suíça	278/03	159
“Escova rotativa Revolv Styler Plus”, Super Máquina e CGS	204/03	159
“Fale mais e economize até 60%”, Embratel e Almap/BBDO	211/03	158
“Fan Assessoria Profissional”, Fan e Richard & Richard	173/02	156
“Feirão Compu Job”, Officer Marketing e Eliseu Barbosa	91/03	156
“Feliz ano novo – Atores”, BCP e Ogilvy & Mather	7/03	155

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Fim de semana sem limite – Embratel”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	79/03	156
“Fim de semana sem limite – Embratel”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	80/03	156
“Fina Forma”, Nutralab e Masp	29/03, em recurso ordinário	157
“Fotóptica revele 1 filme e ganhe 1 passaporti Hopi Hari”, Fotoptica	19/03	155
“Futuro – tecnologia e qualidade no mesmo lugar”, Futuro e Account	126/03	157
“Gatorade – nada funciona melhor”, Pepsico e Almap/BBDO	160/03	157
“Geo – sabão em pó número 1”, MPJ	189/03, em recurso ordinário	159
“Gillette - o melhor para o homem”, Gillette e McCann Erickson	276/02	155
“Globo.com – Globo Mídia Center”, Globo.com e NBS	200/03	158
“GS 7 – remova os riscos do seu carro”, Polishop	148/03	157
“Habib’s – Seu pedido entregue em até 28 minutos”, Habib’s e PPM	276/03	159
“Halls – um ano de rock star”, Warner Lambert e J. Walter Thompson	241/03	158
“HSBC – mata tarifas”, HSBC e Loducca	178/03	157
“Ilha Terceira Shopping”, Ilha Terceira Shopping e Propague	144/03, recurso ordinário	158
“Isenção de carência – Amil”, Amil e Promarket	203/03	158
“iTelefonica – a internet grátis...”, Telefônica e Young & Rubicam	233/03, em recurso ordinário	159
“Jaceguai – dólar a 2,90”, Jaceguai e MSL	185/02	154
“Lojas Americanas – grandes marcas, preços baixos todos os dias”, Lojas Americanas	220/03	158
“Lojas Mig – liquidação de fábrica”, Carlos Saraiva e Fórmula P	94/03	157
“Modems ADLS por um preço imperdível”, Brasil Telecom	33/03	155
“Monsanto – soja transgênica”, Monsanto e Fischer América	259/02	156
“Motorola – Guga”, Motorola e Ogilvy	209/03	158
“Não faz o menor sentido você não ter um Oi”, Oi	134/03	159
“Nescau – energia que dá gosto”, Nestlé	285/03	159
“Nescau ligh – 43% menos calorias se preparado com leite desnatado”, Nestlé	222/03	159
“Neste verão, passe oito dias a bordo do Rhapsody”, MSC e Casa da Imprensa	255/02	155
“No Einstein, a qualidade de vida...”, Hospital Albert Einstein e Ghiretti	214/03	158
“Nokia – fala por você”, Nokia e Lew, Lara	282/02	156
“Notebook original”, JPX Barra e Lessa 1	113/03	157
“Novo Seda Lissage”, Unilever e J. W. Thompson	32/03	155
“Novo Trident White”, Warner Lambert e J. Walter Thompson	158/03	158
“O Reveillon já passou e a Yellowcom continua em festa”, Ensitel e DPTO	13/03	156

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Oi – liga você ao mundo”, TNL e For	268/02, em recurso ordinário	156
“Papo Legal”, Prism-Call	208/03, em recurso ordinário	159
“Para toda a vida Tim”, Tim	306/03	159
“Pioneer Nacional tem 80 no final”, Carro Falante e Luciana Costa Pauli	26/03	155
“PIP – Programa de Incentivo Profissional”, Centro de Formação Profissional Microlins	260/02	155
“Polishop – atendimento 24 horas”, Polishop	86/03	156
“Porto Seguro Auto”, Porto Seguro e Caso de Criação	199/02, em recurso ordinário	154
“Pronta entrega off”, Don Claudio e Avany Jorge Luiz Vicente	103/03	157
“Reader’s Digest – entre de R\$ 20.000” e “Persio, você pode ganhar esta filmadora...”, Reader’s Digest	277/02	155
“Rodasol ação protetora – 60 noites”, Reckitt Benckiser	43/03, em recurso ordinário	157
“Sal de frutas Eno”, Smithkline Beecham	235/03	159
“Sedex – Circo”, Correios e Ogilvy Brasil	284/03	159
“Sleep House – Imperdível”, Sleep House	1/03	156
“Speedy – Pelo preço que você queria” e “Speedy – o mundo da velocidade”, Telefônica e DM9DDB	302/03	159
“Subaru - Os americanos sempre querem...”, S. Motors e Z*	182/02	156
“Sul América Plano Fácil Carro e Casa”, Sul América Capitalização	153/03, em recurso ordinário	158
“Sulamérica superfácil – carro”, Sulamérica e Parceria	245/02	156
“Tam – fale com o presidente”, Tam	236/02	155
“Telemig Celular – Motoboy”, Telemig e DNA	188/02	155
“Telesp Celular – coisa boa pra caramba”, Telesp Celular e Fischer América	22/03	155
“Terra banda larga”, Terra	282/03	159
“Tim – 10 vezes sem juros”, Tim e Giovanni	131/03, em recurso ordinário	158
“Tim – maior rede GPS do Brasil” e “Tim – presença em todo o território nacional”, Tim	257/02, em recurso ordinário	158
“Tim – viver sem fronteiras”, Tim e Lew, Lara	196/03	158
“Tim – Você vale mais”, Tim e Master	223/03	158
“Tim, a única em todo o Brasil”, Tim	234/02, em recurso ordinário	157
“Trajes e paletós até 50% desc”, Homem Company e Nova Forma	9/03	155
“Trakinas – trakiespirro” e “Trakimarca”, Kraft e Giovanni, FCB	123/03	157
“TVA – o melhor dos mundos”, TVA e QG	226/02	156
“Últimos dias para aproveitar as ofertas de 2002”, Ruschel e Pascoal e Schimidt & Waschburger	11/03	155
“Uniceub – formando profissionais de verdade”, Ceub e Central Interativa	261/02	156

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Unifil – a sua universidade em Londrina” e “Unifil – Universidade Filadélfia de Londrina”, Unifil	208/02, em recurso ordinário	158
“Unip – educação de qualidade”, Unip	42/03, em recurso ordinário	159
“Variedade com qualidade só na Dygystore”, Maurício Semionato e Eliseu Barbosa	90/03	156
“Vivo – a operadora com a maior cobertura do Brasil”, Vivo e Africa	205/03	158
“Você quer mais memória”, Forever Computadores e Filadelfia	12/03	156
“VW – recordista mundial de endurance”, VW e Almap/BBDO	53/03	156
“Zero Cal”, Laboratório D. M.	172/03	158
“Zogbi – crédito pessoal”, Zogbi e Giacometti & Associados	201/03	158

PROPAGANDA COMPARATIVA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A melhor textura do Brasil”, Van Blaster	310/03	159
“Always – um exagero de absorção”, Procter & Gamble	259/03	159
“As mães pediram As farmácias esperavam...”, Bristol-Myers Squibb e Energia Y&R	110/03	156
“Bol – muito mais pelo mesmo preço”, Bol e Loducca	69/03	156
“Brasil Telecom – A melhor empresa de telecomunicações da América Latina”, Brasil Telecom	281/03	159
“Colorcook”, Brazil Connection	273/02	154
“Confira na tabela abaixo por que o seu celular...”, Brasil Telecom	189/03, em recurso ordinário	159
“Dermodex Prevent – passe mais carinho”, Bryistol-Myers Squibb	114/03, em recurso ordinário	158
“Dermodex Prevent protege contra assaduras...”, Bryistol-Myers Squibb	111/03	156
“Detergente Claro, é claro que sempre tem”, Indústrias Dureino	159/03, em recurso ordinário	158
“Frevo é do Brasil”, Frevo	57/03	155
“Globo.com – discurso do presidente Bush”, Globo.com	119/03, em recurso ordinário	158
“GVT”, Global Village Telecom	65/03	157
“Inseticida SBP Flor”, Reckitt Benckiser	336/03	159
“Kodak Ultra – melhora até 25% das suas fotos”, Kodak	252/02 em recurso ordinário	156
“Lamiplástica”, Lamiplástica	232/03	158

PROPAGANDA COMPARATIVA

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“O 14 é daqui”, Brasil Telecom	168/02, em recurso ordinário	154
“Oi – simples assim”, Oi	129/03, em recurso ordinário	159
“Pop – show de auditório”, Pop Internet e Denison	152/03	158
“Pop Internet”, Pop Internet	170/03	158
“Se a marca do seu cliente precisa aparecer...”, Opportrans e Ronson	230/03	158
“Tamiram”, Eurofarma	76/03	157

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Abrinq – Brinquedo faz a criança feliz”, Abrinq e Full Jazz	257/03	159
“Antarctica – aniversário da avó”, Antarctica e Almap/BBDO	75/03	156
“Beto Carrero World – o maior parque multitemático...”, Tran Show e BCW	37/02	157
“BH Shopping – seus filhos merecem férias de verdade”, Associação dos Lojistas do BH Shopping e SMP&B	44/03	155
“Coca-Cola - Ficar, esta é a real”, Coca-Cola e McCann-Erickson	138/03	157
“Coca-Cola – Sintonia / Essa é a real”, Recofarma e McCann-Erickson	251/03	159
“Ficar na sua, essa é a real”, Coca-Cola e McCann-Ericson	195/03	158
“Guaraná Antártica – Sala de Aula”, Ambev e PPR	188/03	158
“Melissa do Brasil – plástico na sua forma mais sedutora”, Grendene e W/Brasil	51/03, em recurso ordinário	157
“Neste Carnaval use camisinha”, Ministério da Saúde e Master	63/03	157
“Novo tênis da Sandy é um show”, Grendene e W/Brasil	194/03	159
“O Brasil sem trabalho infantil doméstico”, Fundação Abrinq e McCann-Erickson	180/03	158
“Não faz o menor sentido você não ter um Oi”, Oi e NBS	150/03	158
“Omo – porque se sujar faz bem”, Unilever e Lowe	240/03	158
“Papete do Seninha – espionagem”, Grendene e W/Brasil	312/03	159
“Pepsi Eu quero é mais”, Pepsico e Almap/BBDO	149/03	157
“Sandália da Eliana – Borboleta”, Grendene e Escala	249/03	159
“Sandy e Júnior – campanha ação contra Aids”, Ação da Cidadania contra a Fome, Miséria e pela Vida	50/03	156
“Seu filho vai voltar às aulas de tênis velho? Jô Calçados”, Jô Calçados e Regional Propaganda	49/03	156
“Speedy – sala de aula”, Telefônica e DM9DDB	54/03	156

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Super 15 – um brinquedo superlegal”, Telefônica e DM9DDB	67/03	156
“Trakinas – casa na árvore”, Kraft Foods e Giovanni, FCB	182/03	158
“Trakinas – o biscoito que é a sua cara”, Fleischmann & Royal	256/02, em recurso ordinário	156
“Xsara Picasso – Vergonha”, Peugeot Citroen e Duetz Euro RSCG	78/03	156

MEDO E SUPERSTIÇÃO

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral”, Tucça e Lew, Lara	181/03	158
“Car System”, Car System	16/03	154
“Car System”, Car System	4/03	154
“Cuidado A tragédia pode estar...” e “A possibilidade da violência...”, Unibanco AIG	195/02, em recurso ordinário	154
“Listerine – Força máxima contra os germes”, Pfizer e J. Walter Thompson	249/02	155

DIREITOS AUTORAIS

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Água mineral Lyndoya Bioleve – a natureza sempre faz melhor”, Flamim Mineração	34/03	155
“Correios – Sedex”, Correios e Ogilvy & Mather	275/02	154
“É assim que você navega na internet”, Telemar Norte Leste	198/03	158
“Economize na conta”, Telemar Norte Leste	141/03	158
“Embalagens de Salsa Desidratada Hikari”, Hikari	207/02	155
“Fiat Stilo”, Fiat	48/03	156
“Giraffa’s – O sabor que está conquistando o Brasil”, Rede Giraffa’s	135/03	157
“Happydent”, Perfetti Van Melle e SNBB Nova Agência	147/03	157
“Junto com o currículo, mostre a língua”, Senac São Paulo e Lage & Magy	92/03	156
“L’Oreal”, Moda Promoções e Eventos e Public Promocional	269/02	154
“LG por você” e “LG Digital por você”, LG e Fischer América Comunicação Total	258/02	155

DIREITOS AUTORAIS

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“O bom para gripe é Bromil”, Novamed	124/03	157
“Parker´s – prazer sem culpa”, Pepsico/Elma Chips	180/02	155
“Portal – Tudo Paraná”, Gazeta do Povo	96/03, em recurso ordinário	158
“Telelista – a lista telefônica do Brasil”, Telelista e 100% Propaganda	60/03	156
“Telelistas – a lista telefônica do Brasil”, Telelista e 100% Propaganda	60/03, em recurso ordinário	157
“Tim – Guarda chuva”, Tim	30/03	155
“Tim Celulares – Teleserv”, Tim	18/03	155

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A Oi existe para melhorar a sua vida...”, Oi	122/03	158
“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”, Embratel	289/03	159
“Não é porque a concorrência pediu concordata”, Sky e Neogama	83/03	156
“Não se engane, seja Vivo”, Vivo	207/03	158
“Oi – a gente faz tudo para melhorar a sua vida...”, Oi	117/03, em recurso ordinário	158
“Pepino”, “Bomba” e “Abacaxi”, CTBC	47/03, em recurso extraordinário	158

PROPAGANDA DIGITAL

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Cassino on net” e outros..., iG	156B/02	155

RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A escolha é sua. A paz de Búzios por...”, Ferradura Resort Búzios	136/03	157
“Abradee – sorveteiro”, Abradee e W/Brasil	15/03	156

RESPONSABILIDADE SOCIAL

46

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Alguns nascem com futuro. Outros precisam de ajuda para conquistá-lo”, Casa dos Menores de Campinas e 3.2	184/03	158
“Antarctica – coronel”, Ambev e Almap/BBDO	28/03	155
“Audi A3 – Ópera”, Senna Import e Almap/BBDO	243/03	158
“Baby Chandon”, Chandon e Duezt Euro RSCG	235/02	155
“Bavária – beber, o esporte predileto do homem”, Kaiser e J. W. Thompson	156/03	157
“Beaujolais Noveau”, Pão de Açúcar – Cia. Brasileira de Distribuição	248/02	155
“Brahma – posto de gasolina”, Brahma e F/Nazca	262/03	159
“Brahma Sol”, Ambev	251/02	155
“Carrefour – sempre o melhor preço”, Carrefour e Chemistri	226/03	158
“Celta 14 – Bombeiro”, GM e McCann-Erickson	288/03	159
“Cerveja Antarctica”, Ambev e Almap/BBDO	107/03	156
“Cerveja Primus – de pai para filho”, Primo Schincariol e Calia Assumpção	238/03	158
“Cerveja Skol – Sunset Solset”, Cervejaria Montezuma	62/03	156
“Concorrente, olha o nariz crescendo”, Intelig e Giovanni, FCB	106/03	157
“Davene – Corpo a Corpo Bifásico”, DM e My	77/03	156
“Delli Design Delicatessen”, Promoinfo	61/03	156
“Descubra-se com Smirnoff”, Guinness UDV e J. Walter Thompson	232/02	155
“Dica da semana – Salton Classic Sauvignon 2001”, Vinhos Salton	213/03	158
“E os maus herdarão a terra. Sete palmas abaixo dela”, Impacto Tiro e Defesa	105/03	157
“Espumante Cordoniu”, Impexco e Antonio Correa Tomé	253/02	155
“Faz parte da sua família, faz parte do Extra”, Pão de Açúcar	70/03	156
“Festival de Vinhos”, Sonda Supermercado	236/03	158
“Fiat Doblô – movidos pela paixão”, Fiat e Leo Burnett	139/03	157
“Fim de semana sem limites – Embratel”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	81/03	156
“Gato Negro y Gato Blanco”, Bevis Importadora	277/03	159
“Globo.com – Globo Mídia Center”, Globo.com e Rede Interamericana	118/03	157
“Gol – olhos vendados”, VW e Almap/BBDO	225/03	158
“Ibest – Nerd”, Ibest e Fallon PMA	279/02, em recurso ordinário	157
“Johnnie Walker One”, United Distillers e Leo Burnett	39/03	155
“Jornal da Tarde – Classificados do JT”, O Estado de S. Paulo e Talent Biz	2/03	155
“Kaiser – Octoberfest 2002”, Kaiser e Newcomm Bates	174/02, em recurso ordinário	154
“Lojas Marabraz – Dia das Mães”, SVC Jaraguá e Hause	154/03	158
“Mosquito bom é mosquito morto”, Ceras Johnson e Giovanni, FCB	68/03	156

RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO/RESPONSÁVEL	REPRESENTAÇÃO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Musa Aguardente de Frutas”, Musa Agro Industrial	172/03	156
“Nada como um bom vinho Aliás, tem sim...”, Via Bahia e Idéia 3	270/02	159
“Não perca hoje no intervalo...”, Kaiser e Comunicação Carioca	186/02	155
“Nas asas da Goodyear”, Goodyear e McCann-Erickson	227/03	158
“Natal mais barato”, Empório Vip e Recall	319/02	159
“Nissin Miojo”, Nissin Ajinomoto e Loducca	287/03	159
“No dia 12 de junho, celebre com Codorniú”, Interfood e Wink e Paiva Ogilvy & Mather	173/03	158
“Novo Rexona Ebony – não te abandona”, Unilever e Lowe	314/03	159
“Persona 2002. Da nossa família especialmente para a sua”, Luiz Valduga e Advanzi	157/03	157
“Pingo d’Ouro Agito”, Pepsico	263/03	159
“Por fora clássico, por dentro puro clássico”, Casa Flora	20/03	155
“Proteção Total – venda comercial para policiais”, Total Proteção	102/03	157
“Quem bebe Skol é louco por Skol – supermercado”, Ambev e F/Nazca	27/03	156
“Seja pró-genérico você também”, Grupo Pró-Genérico	185/03, em recurso ordinário	159
“Skol Pilsen – Forca”, Ambev e F/Nazca	74/03	156
“Sky – acabe com o tédio”, Net Sat e Neogama	56/03	155
“Stammtisch – merece uma Kaiser”, Kaiser	84/03, em recurso ordinário	157
“Stammtisch – merece uma Kaiser”, Kaiser e Newcomm Bates	84/03	156
“Teacher’s – tem coisas que ninguém ensina” e “TG – Teacher’s com guaraná”, Allied e Binder	228/02	155
“Texaco – tecnologia de cinco pontas”, Texaco e Almap/BBDO	247/02	155
“Toda bebida de sucesso tem seu segredo...”, Ipióca e Integra	121/03	157
“Torcida – Salgadinhos sabor imitação calabresa”, Lucky	260/03	159
“Toyota Corolla – Brad Pitt”, Toyota e Fischer América	38/03	155
“Troque a violência urbana pela paz de Itaipava”, Vale do Itaipava e Planeg	100/03	157
“UOL – chimpanzé”, UOL	210/03	158
“Vive Cuervo – hecho em México desde 1795”, Allied e Binder	222/02	155

CALENDÁRIO

Conselho de Ética tem 36 reuniões prevista para 2004

O Conselho de Ética do Conar volta a se reunir no dia 5 de fevereiro, a partir das 9h, na sede da entidade, em São Paulo.

Nos meses seguintes, mais 35 reuniões estão previstas. Confira nesta página o calendário provisório de reuniões, a ser confirmado durante a sessão plenária a ser realizada durante a primeira reunião do ano.

As reuniões plenárias, bem como as das 1ª, 2ª e 6ª Câmaras, acontecem sempre em São Paulo, a partir das 9h.

Já as reuniões das 3ª, 4ª e 5ª Câmaras acontecem respectivamente no Rio, Brasília, com início às 10h, e Porto Alegre, com início às 9h.

CÂMARAS

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Plenário
FEVEREIRO	05	05	05	05	05	05	05
MARÇO	04	09	11	07	26	30	—
ABRIL	15	15	15	15	15	15	15
MAIO	06	13	11	19	28	28	—
JUNHO	17	17	17	17	17	17	17
JULHO	01	08	13	21	30	27	—
AGOSTO	12	12	12	12	12	12	12
SETEMBRO	02	09	14	22	24	28	—
OUTUBRO	21	21	21	21	21	21	21
NOVEMBRO	11	18	09	24	19	30	—
DEZEMBRO	09	09	09	09	09	09	09