

ARTIGO: CLAUDIA WAGNER

Decência e pudor na publicidade

Diretoria é reeleita para biênio 2004-2006

O Conselho Superior do Conar reelegeu para novo mandato, em votação unânime, a atual diretoria do Conar, presidida por Gilberto C. Leifert. Mais detalhes na última página.

REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA EM JULHO

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Certamente a heterogeneidade da população brasileira é o que, de fato, deixa preciosa nossa massa crítica cultural.

Tenho a exata sensação de que durante um mesmo dia vários segmentos de nossa sociedade despertam desejosos de serem ouvidos, sentidos e, mais do que tudo, atendidos. Somos uma romã polpuda e farta de sementes desiguais, algumas negras, outras brancas, algumas indígenas, outras imigrantes. A cultura brasileira é nutrida pelas diferenças étnicas, intelectuais e etárias.

Entretanto, o que mais sabor traz a esta sopa de falas e gestos é, de fato, a liberdade de ser e de expressar. No Brasil, cada dia se acorda com um tipo de sorriso.

Mesmo aqueles que não têm dentes podem sorrir porque quem dá a gargalhada, afinal, é a alma.

Brasileiro não é só nacionalidade; é também um estilo de ser.

Nossa sociedade é solidária, pacifista, otimista, tolerante e fica feliz quando vê uma bela morena de fio-dental fazendo publicidade de xampu. A publicidade, neste sentido, traz ternura, esperança e aconchego para a grande maioria dos brasileiros.

Talvez por isso seja tão delicado falar em pudor e decência na publicidade brasileira. Por quê?

Simplesmente porque aquilo que para mim pode ser indecente e causar-me até repúdio, pode ser, para o próximo, uma expressão artística da arte de amar, uma imitação divertida da fantasia de cada um ou uma ilimitada coleção de possibilidades criativas da inspiração humana.

Vale lembrar aqui o significado de “pudor”: sentimento de vergonha, de mal-estar, gerado pelo que pode ferir a decência, a honestidade ou a modéstia.

“Nossa sociedade é solidária, pacifista, otimista, tolerante e fica feliz quando vê uma bela morena de fio-dental fazendo publicidade de xampu”

CONTINUA ►

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.

► “Decência e pudor..”

Milton Nascimento já cantou com tanta identidade brasileira:

*"Hoje tô de bem com a vida, tô no meu caminho
Respiro com mais energia o ar de meu país
Eu invento coisas e não paro de sonhar
Sonhar já é alguma coisa mais que não sonhar
Para quem não me conhece eu sou brasileiro
Um povo que ainda guarda a marca interior
Para quem não me conhece, eu sou assim mesmo
De um povo que ainda olha com pudor
Que ainda vive com pudor
Queria fazer agora uma canção alegre
Brincando com palavras simples, boas de cantar
Luz de vela, rio, peixe, homem, pedra, mar,
Sol, lua, vento, foto, filho, pai e mãe, mulher"*

Acredito que recato e pudor são delicados atributos de um povo que tem em seu coração bondade, alegria e um quê de ingenuidade; assim somos nós, brasileiros. Assim tem sido o desafio dos membros do Conar ao se depararem com a demanda de nossa sociedade sobre um mesmo tema: “pudor e decência na publicidade”.

O Conselho de Ética do Conar, como líder de opinião na matéria de ética publicitária, deve ter uma postura que abrace as expectativas sociais. Diferentemente disso estaríamos negando nossa desinteressada colaboração ao bem-estar da sociedade brasileira, em especial aquela sociedade que sistematicamente ouve rádio e assiste à TV, meios de comunicação que tanto influenciam o brasileiro.

Este desafio tem sido acolhido em nossa casa como um hóspede de honra. De fato, a decência e o pudor são interpretados em nossa alma e mente de forma bastante diferenciada, pois

nós, os membros do Conselho de Ética do Conar, temos idades e vivências bastante diferenciadas, além de termos formações profissionais e culturais que passeiam livremente no reino das mais diversas possibilidades.

Mesmo assim, é incrível como o senso comum que nos identifica como brasileiros é capaz de nos aproximar, nos aconchegar e, principalmente, nos acomodar em uma mesma poltrona, a cadeira da sociedade, aquela que se por um lado subtrai, por outro acrescenta até que se alcance a temperança harmoniosa do que é correto e, portanto, soberano.

Sempre chegamos a um denominador comum. De fato, não temos notícia de publicidades indecentes que atravessaram esta casa e que dela saíram impunes. Ao contrário, sabemos que aquele componente maravilhoso que faz da palavra “brasileiro” algo maior do que uma nacionalidade talvez seja o grande responsável pela unicidade de postura ética que ampara nossa atividade de conselheiros de um tribunal essencialmente heterogêneo enquanto grupo, mas absolutamente homogêneo pois composto por pessoas criadas por uma mesma pátria amada e idolatrada, que nos vem ensinando, principalmente, a “buscar as coisas” sempre e

incessantemente, com otimismo, solidariedade, tolerância e paz na mente e no coração.

**Claudia Wagner
é gerente jurídica
e de Recursos
Humanos da
Ferrero do Brasil
e membro do
Conselho de Ética**

Os acórdãos de abril

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de abril pelo Conselho de Ética do Conar dias 8, em reunião extraordinária, e 15, em sessão plenária, ambas realizadas em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente), Rui Porto (secretário), Adilson Borges de Queiroz, Aloísio Lacerda de Medeiros, Aluizio Maranhão, André Luís Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Arthur Menegon, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Ênio Basílio

Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Cavalcanti Jr., Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Júlio Cesar Ferreira, Luiz Carlos Galvão, Lula Vieira, Mariangela 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, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Thaís Chede Barreto.

DIVULGAÇÃO PÚBLICA

“Embalagens dos produtos Hikari”

Representação nº 207/03

Autora: Yoki

Anunciante: Hikari

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Divulgação pública

Fundamento: Artigos 38 do Rice e 50, letra d, do Código

O Conselho de Ética do Conar, reunido em sessão plenária, deliberou pela divulgação pública da reprovação das características visuais das embalagens dos produtos Hikari, distribuídos apesar de contrariarem recomendação do Conselho.

A representação foi aberta a pedido da Yoki, concorrente da Hikari no segmento de especiarias para uso culinário. Segundo a denúncia, as embalagens da Hikari são semelhantes às da Yoki nas cores, dimensões, logotipo etc., provocando confusão junto aos consumidores.

Em março de 2003, atendendo à sugestão do relator, a 2ª Câmara do Conselho de Ética propôs a alteração das embalagens da Hikari. Não houve recurso ordinário por parte da anunciante, que apenas submeteu à Câmara algumas propostas de alteração, consideradas insuficientes.

Em dezembro, sem que outras providências tivessem sido tomadas pela Hikari, o relator emitiu despacho onde considera ter ficado caracterizada infração ao Código ético-publicitário pelo não - cumprimento da decisão original da Câmara, sujeitando a Hikari à divulgação pública.

Sua recomendação foi acolhida por unanimidade pelas 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

A decisão foi confirmada agora pelo plenário do Conselho de Ética por ampla maioria de votos. Mais detalhes sobre esta representação na edição de março deste *Boletim* ou no site do Conar.

DIVULGAÇÃO PÚBLICA

“Unifil – a sua universidade em Londrina” e “Unifil – Universidade Filadélfia de Londrina”

Representação nº 208/03, em recurso ordinário

Autora: Unopar – Universidade do Oeste do Paraná

Anunciante: Unifil

Relatora: Renata Lorenzetti Garrido

Decisão: Divulgação pública

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra d do Código, seu Anexo B e Súmula de Jurisprudência nº 3

O Conselho de Ética do Conar, reunido em sessão plenária, deliberou pela divulgação pública de reprovação de anúncios da Unifil – Centro Universitário de Londrina, veiculados em reiterado desrespeito às recomendações do Conselho de Ética.

A representação foi proposta em setembro de 2002. Em dois anúncios em mídia impressa a Unifil – Centro Universitário de Londrina se apresentava como sendo uma universidade, o que não correspondia à verdade, segundo enquadramento da instituição frente à Lei de Diretrizes e Bases.

Em 1ª e 2ª instâncias, o Conselho de Ética recomendou alteração dos anúncios (para mais detalhes, veja edição 158 do *Boletim* ou site do Conar). A Unifil, porém, não acatou a recomendação e continuou a veicular suas mensagens. O processo ético foi reaberto, então, em novembro passado, quando a 6ª Câmara deliberou pela sustação agravada por advertência ao anunciante, propondo ainda a pena de divulgação pública, agora ratificada pelo plenário do Conselho de Ética.

A decisão foi tomada por unanimidade de votos dos conselheiros presentes.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Todos em um – Festa Snack”

Representação nº 334/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico

Relator: Rogério Salgado

Decisão: Sustação

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou por maioria de votos a recomendação de sustação de uso de embalagem de salgadinhos distribuído pela Pepsico, onde uma foto mostra jovem segurando de forma bem visível lata de cerveja Skol. Da embalagem consta a advertência “beba com moderação”.

Em primeira instância, a decisão apoiou-se na crença pelos conselheiros de que se tratava de peça de propaganda da cerveja e, ao ser exposta em embalagem de produto largamente consumido por crianças e adolescentes, estaria fazendo apologia de bebidas alcoólicas junto a menores de idade, o que é expressamente vetado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Houve recurso por parte da Pepsico, sob várias alegações, todas elas descartadas pela Câmara Especial de Recursos, que votou pela manutenção da decisão inicial. Mais detalhes na edição 160 do *Boletim do Conar*.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Brahma – Informe Publicitário”

Representação nº 78/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ambev e África

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante e sua agência

Fundamento: Artigos 1º, 18, letra a, 27, par. único, 43 e 50, letras a e c do Código

Em informe publicitário veiculado em emissoras de rádio, a Ambev, fabricante da cerveja Brahma, e sua agência divulgam decisão preliminar do Conar sobre o filme “Zeca Pagodinho”.

No informe, são citados repetidas vezes o Conar e o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Tal expediente é expressamente vedado pelo artigo 43 do Código.

Houve concessão de medida liminar enquanto se aguardava pela defesa das denunciadas. Nesta, Brahma e África apresentam pedido formal de desculpas “na certeza de que, no futuro, não mais incidirão no mesmo equívoco”.

“‘Foi sem querer’ é uma expressão constante no vocabulário infantil”, escreveu o relator em seu voto. “É utilizada no sentido de eximir de culpa a criança que, consciente ou não, provocou algum desastre doméstico, tal como sujar a roupa, rabiscar uma parede, beliscar o irmão mais novo e outras demonstrações do gênero. Foi sem querer não significa nada e, na verdade, fica a dúvida se foi mesmo sem querer ou se foi querendo.”

“A defesa das denunciadas”, prossegue o relator, “parece um ‘foi sem querer’ injustificável, pois as partes não são mais crianças, pelo contrário, brigam com a desenvoltura de um adulto e, me perdoem, é difícil acreditar nessa ingenuidade. Se não vejamos: a afirmação ‘em momento algum pretenderam ou desejaram fazer uso publicitário do nome do Conar...’, imaginem se assim pretendessem ou desejassem, visto que, em um *spot* de um minuto, citam o Conar quatro vezes.”

“Independente do voto ora em construção, fica, infelizmente, uma estranha sensação de que estamos tratando com crianças e como tal, a disposição para a obediência é inversamente proporcional à emoção da traquinagem e à desculpa de que ‘foi sem querer.’”

O relator propôs a sustação do *spot*, agravada por advertência à Ambev e à África.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Luiz Carlos Galvão e Pedro Renato Eckersdorff

Representação 331/03, “Nova Schin”.
Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América.
Fundamento: artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra c do Código e seu Anexo P

Representação 52/04, “Brahma – São Paulo 450 anos”.
Anunciante: Ambev.
Fundamento: artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seu Anexo P.

ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

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

Representação 62/03, “Campari – só ele é assim”.
Anunciante e agência: Campari e Denison.

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

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“É mais barato que uma balinha”

Representação nº 279/03, em recurso ordinário

Autora: Intelig

Anunciante e agência: Embratel e Almap/BBDO

Relatores: Antonio Carlos Guerino e Ricardo Rezende

Decisão: Alteração

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

A Intelig contesta os termos de filme para a TV da Embratel, que é encerrado com o mote: “Pra longe ou pra se falar de pertinho, faz um 21. É mais barato que uma balinha”. Segundo a denúncia, o filme induz a erro, fazendo pensar que as vantagens propaladas estão ao alcance de qualquer consumidor, quando, na verdade, o preço mais barato (equivalente ao de uma balinha) só se dava em determinadas condições de horário ou distância a partir da cidade de origem da ligação. Para a Intelig, o anúncio da Embratel “contém promessas amplas que, no entanto, são sensivelmente reduzidas pelas ressalvas nele contidas. Só que essas ressalvas são exibidas de forma rápida e de difícil leitura e apreensão por parte do espectador/consumidor”. A Intelig contesta ainda a veracidade da informação “custa menos do que uma balinha”, tendo conseguido comprar uma bala – devidamente anexada ao processo – por menos do que a tarifa mínima oferecida pela concorrente, de seis centavos por minuto.

Houve concessão de medida liminar, diante da qual a Embratel promoveu alteração no filme, aumentando o tamanho das letras onde eram apresentadas as cláusulas restritivas.

Mas tais alterações não foram consideradas suficientes pelo relator, que estendeu a liminar à nova versão. A Embratel enviou defesa ao Conar, em que considera que as informações relevantes para a decisão do consumidor foram convenientemente apresentadas no filme, em *lettering* e locução.

Afirma também que a comparação de preços é uma “forma metafórica de destacar o valor reduzido de uma ligação interurbana”.

Em primeira instância, a decisão foi pela alteração do filme, em voto unânime da 6ª Câmara, de forma a explicitar mais as condições em que uma ligação pela Embratel custa, de fato, “menos que uma balinha”.

Houve recurso por parte da Embratel, mas a decisão foi confirmada, por unanimidade, pela Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Intelig – 60% de desconto”

*Representação nº 318/03,
em recurso ordinário
Autora: Embratel
Anunciante: Intelig
Relatores: Ênio Basílio Rodrigues
e Percival Caropreso
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par.
1º e 2º e 50, letra b do Código*

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade de votos, a recomendação de alteração de filme para a TV da Intelig. A representação ética foi proposta pela Embratel, considerando que o filme não dava todos os contornos de promoção que oferecia DDI “com descontos de 60%”. A Embratel contesta a validade das tarifas exibidas, o conteúdo do letrero inserido no filme e alude à confusão de informações.

Em sua defesa, a Intelig alegou a impossibilidade de detalhar mais as tarifas finais cobradas ao usuário em função da carga de impostos diferenciada de estado para estado, o que a levou a optar por divulgar apenas a tarifa praticada no Rio de Janeiro. Negou ainda a falta de informações e as possibilidades de confusão.

Estes argumentos não convenceram os membros das 1ª e 3ª Câmaras, que, atendendo à recomendação do relator, votaram por unanimidade pela alteração do filme.

Houve recurso por parte da Intelig contra a decisão. Em seu voto, o relator do recurso ordinário não viu motivo para rever a decisão, endossando os termos do voto inicial.

“Ponto Frio – Os menores preços”

*Representação nº 326/03, em recurso ordinário
Autores: Casas Bahia e Newcomm Bates
Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB
Relatores: Rubens da Costa Santos e
Maurício Queiroz
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 23, 27,
par. 1º, 2º e 3º, letra a, 7º, letra b, 32, letras
f e g, e 50, letra b do Código*

A Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, reformou decisão de primeira instância, propondo a alteração de anúncio em jornal, de responsabilidade do Ponto Frio.

Neste, o anunciante citava pesquisa do Procon na qual o Ponto Frio aparecia como o estabelecimento de varejo com maior número de produtos vendidos por preços menores que a concorrência. A representação foi aberta a partir de denúncia das Casas Bahia e sua agência.

A Câmara revisora entendeu que o anúncio pode induzir o consumidor a erro.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Fiat Líder – 0% de juros”

Representação nº 29/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Z Publicidade

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras a e b do Código

Consumidor de Curitiba queixa-se de anúncio para jornal da Fiat prometendo condições especiais de venda de carros que, nas concessionárias, não foram cumpridas.

Em sua defesa, a Fiat argumentou que mencionou a limitação dos estoques.

O relator propôs a alteração do anúncio e a advertência à Fiat e à Z Publicidade. Para ele, a defesa enviada ao Conar não trouxe nenhum elemento capaz de fundamentar seu argumento – comprovação de quantidades disponíveis ou comercializadas etc. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Seu Vivo pode sair de graça”

Representação nº 33/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 47/04

Autora: Tim

Anunciante e agência: Vivo e Young & Rubicam

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigo 27, par. 4º, letra b, e 50, letra b do Código

Consumidor de Blumenau (SC) protesta contra os termos de campanha da Vivo em vários meios de comunicação partindo do mote “Seu Vivo pode sair de graça”. O consumidor entende que o anúncio leva a erro, na medida em que a eventual gratuidade do aparelho não existe; o que existiria é a concessão de um bônus, mediante determinadas condições, a ser descontado em contas futuras.

Dias mais tarde, o Conar recebeu reclamação oriunda da Tim, concorrente da Vivo no mercado de telefonia celular, de teor semelhante, chamando a atenção para as condições da oferta, que tornariam enganoso seu apelo principal.

Houve concessão de medida liminar, suspendendo a exibição da campanha, enquanto se aguardava pelos termos da defesa.

Nesta, a Vivo e sua agência consideraram que a oferta está perfeita e claramente expressa, inclusive em suas condicionantes.

O relator não se sentiu convencido pela defesa e propôs a alteração. “Na campanha em questão, dois agentes comparecem como opositores da propalada gratuidade: a necessidade da compra de um pacote de tarifas e a necessidade de usar as tarifas adquiridas em determinado prazo”, escreveu o relator em seu voto, vendo na campanha significativas dificuldades para conquistar o aparelho oferecido como grátis. Seu voto foi acolhido por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Livre – telefonia fixa local. Agora você pode escolher”

Representação nº 44/04

Autora: Telefônica

Anunciante e agência: Embratel e

Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 9º, 27, 29, 32, letra g e 50, letra c do Código

A Telefônica ingressou com representação no Conar protestando contra anúncio em jornal da cidade de Bauru (SP) da sua concorrente Embratel onde esta oferecia serviços de telefonia fixa por meio da marca Livre.

Segunda a denúncia, o anúncio leva o consumidor a engano, ao sugerir gratuidade dos serviços, não destacar a transitoriedade de certas ofertas e também pelo fato de informar que os serviços são prestados pela Embratel, quando, na verdade, o são pela Vésper, empresa que não é citada no anúncio.

Houve concessão de medida liminar sustentando a publicação do anúncio enquanto se aguardava pela defesa da Embratel e sua agência.

Nesta, os denunciados negam a enganiosidade. A Vésper, informam, é empresa do grupo Embratel, e o consumidor, quando adere ao serviço, assina contrato em que se explicita a ligação com a Vésper.

Quanto à efetividade das ofertas e seu alcance, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG consideram haver no anúncio todas as informações relevantes para a decisão do consumidor.

O relator recomendou a sustação. Para ele, o anúncio em tela fere princípio do Código, segundo o qual o anunciante deve ser sempre claramente identificado, e também contém frase promocional de jactância evidente – “tarifas locais com até 60% de economia” – abusando da boa - fé do consumidor.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Telefônica – Para falar de A a Z”

Representação nº 63/04

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: Luiz Carlos Galvão

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º e 2º, 32 e 50, letra c do Código

A Embratel considera que o filme para a TV da Telefônica, promovendo os seus serviços de ligação à distância, levam os consumidores a engano, pois os preços anunciados não são a menor tarifa do mercado.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o anúncio só foi veiculado nas faixas horárias em que a Telefônica, efetivamente, oferecia tarifas menores do que a concorrência. Tal fato é sublinhado no filme pelo uso da frase “Ligue agora”. Junta documentos visando comprovar a sua informação.

As 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram, por maioria de votos, pela recomendação de alteração do filme, considerando que ele transmite a idéia de que a tarifa da Telefônica é a menor “sempre”.

“5 minutos é só um real”

Representação nº 70/04

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: GVT

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

A Brasil Telecom considera que sua concorrente Global Village Telecom, GVT, em três filmes para a TV, leva o consumidor a engano ao omitir informações que considera relevantes, tais como a área onde as ofertas anunciadas são válidas etc., com prejuízo para a Brasil Telecom.

Para a denunciada, os filmes trazem todas as informações relevantes para a decisão dos consumidores, nada sendo omitido.

Por maioria de votos, as 2ª e 4ª Câmaras deliberaram pelo arquivamento da representação, acolhendo os termos da defesa.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Te considero pra caramba”

Representação nº 76/04

Autora: Oi

Anunciante: Vivo

Relator: Rino Ferrari Filho

Decisão: Alteração

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

Anúncios em revista e site da Vivo contêm o *slogan* “3G. O futuro em sua mão”, complementado, no caso do site, por textos alusivos à nova tecnologia de telefonia celular, considerada de terceira geração.

Segundo a Oi, que opera a partir da tecnologia GSM, as peças dão a entender ser a Vivo dona dos direitos de utilização da tecnologia 3G, que ainda não está disponível no Brasil. Alega também a denunciante que o site da Vivo diz que a tecnologia CDMA utilizada no provimento dos seus serviços é melhor e mais moderna que a utilizada pelas outras operadoras, afirmação que a Oi refuta.

Houve concessão de liminar por parte do relator em relação ao *slogan*, enquanto aguardava pela defesa da Vivo.

Nesta, a denunciada considera que o Conar foi levado a erro pela Oi e protesta contra a divulgação pela imprensa da liminar promovida pela concorrente. No mérito da representação, traz documentos de órgãos normativos internacionais que comprovariam a atualidade da tecnologia CDMA e o enquadramento da Vivo entre as empresas que dela se utilizam.

Alude também a defesa às possibilidades concretas e facilitadas de oferta aos usuários de serviços considerados de terceira geração a partir da plataforma CDMA, vantagens que empresas que operam a partir da plataforma GSM não conseguem oferecer.

O relator adotou, para basear o seu voto, a interpretação da Anatel sobre a classificação da atual tecnologia utilizada pela Vivo e sobre a disponibilização do serviço 3G. O relator recomendou a alteração do *slogan* constante do anúncio em revista, da forma como está diagramado, acima dos produtos e sem nenhuma explicação a respeito – por considerar que ele dá a entender ao consumidor que o serviço e os aparelhos já possuem a tecnologia 3G.

Propôs também a alteração do site da Vivo, mantendo apenas os superlativos que possam efetivamente ser comprovados.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Ah, eu sou Ambev, com muito orgulho...”

Representação nº 65/04

Autora: W/Brasil

Anunciante: Ambev

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

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

A W/Brasil avoca para si os direitos de uso em publicidade da “Canção das Torcidas”, que foi utilizada pela Ambev em anúncio para a TV, onde divulga a sua associação com a Cervejaria Interbrew. A W/Brasil juntou à denúncia vários documentos que demonstrariam ser a cessionária dos direitos sobre o uso publicitário da música tendo-os, inclusive, documentadamente repassado para outros anunciantes.

Em sua defesa, a Ambev refutou tais argumentos, anexando documentos que comprovariam serem outros os titulares da música e a respectiva autorização de uso.

A relatora, especialista em direito autoral, iniciou seu voto lembrando a doutrina que rege a matéria, inclusive a dispensa para comprovação de titularidade da obra de um registro formal. Assim, entendeu a relatora que os documentos trazidos ao Conar devem ser considerados em sua integralidade, inclusive a data de assinatura, para âmbito de decisão de competência do Conselho de Ética em deliberar sobre o assunto.

Para a relatora, a Ambev demonstrou ter adotado conduta ética na busca de autorização necessária para uso da música.

Por isso, propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Quem quer mais assina o Terra”

Representação nº 85/04

Autor: Ibest

Anunciante: Terra

Relator: José Manuel Cascão Costa

Decisão: Arquivamento

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

Ibest considera que anúncio para a TV do Terra tece comparações entre provedores de acesso à internet, alegando superioridade não comprovada.

Terra, em sua defesa, nega a denúncia. Considera que o uso da expressão “mais” em algumas frases do filme é bastante comum em assinaturas de campanhas publicitárias, não evidenciando necessariamente propaganda comparativa.

No entendimento do relator, o filme em questão não constitui propaganda comparativa. Por isso, recomendou arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Papo gostoso”

Representação nº 247/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Prism-Call

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos reviu decisão de primeira instância e recomendou arquivamento da representação envolvendo peça para a TV da Prism-Call.

A Câmara, por maioria de votos, atendeu a sugestão do relator que considerou que a peça não é um anúncio, escapando, portanto, da alçada do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Outras informações na edição 159 deste *Boletim*.

“Curso de inglês Ibeu”

Representação nº 46/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ibeu e Publicis Salles Norton (RJ)

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Duas consumidoras, uma do Rio e outra de Niterói, consideraram que anúncio para a TV do Instituto Brasil / Estados Unidos, Ibeu, pode estimular comportamento agressivo e é desrespeitoso para com os professores. No comercial, um garoto explica que bate recordes de videogame pensando que os “vilões” dos jogos são seus professores de inglês.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que o comercial utiliza linguagem caricata, usando a figura de uma professora que não existe mais, mas que representa tudo o que os jovens não gostam de ver numa sala de aulas.

Nega denegrimento dos docentes e considera estar enaltecendo a figura do professor moderno, comunicativo e dinâmico, que consegue estabelecer uma relação participativa com os alunos.

O relator aceitou os termos da defesa, recomendando o arquivamento.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Red Bull vitaliza mente e corpo”

Representação nº 64/04

Autor: grupo de consumidores

Anunciante e agência: Red Bull e W/Brasil

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores do Rio, Porto Alegre, São Paulo, Jundiaí e Mogi-Mirim (SP), Brasília, Curitiba, Jaraguá do Sul (SC), Canoas (RS) e Palmas protestam contra animação para a TV de Red Bull, onde um homem, após ser atingido pelos dejetos de um pombo, o atinge com um estilingue e ainda chuta a ave caída. Para os consumidores, a animação é deseducativa, podendo estimular comportamento cruel em relação aos animais.

O anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar argumentando que o comercial é uma anedota, própria dos desenhos animados.

O relator considerou que a imensa maioria das pessoas entenderá o contexto da animação, propondo o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade pelas 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Faculdades Hélio Rocha”

Representação nº 328/03

*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Faculdades Hélio Rocha
e Única*

Relator: Paulo Mira

*Decisão: Sustação agravada por
advertência ao anunciante e sua agência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50,
letras a e c do Código*

Consumidora de Salvador escreveu ao Conar considerando que filme para a TV das Faculdades Hélio Rocha encerra exemplo de comportamento perigoso, ao mostrar uma menina de, no máximo, sete anos de idade ensinando outra, menor ainda, a acender um forno. Primeiro, ela abre a tampa, depois liga o gás, risca um fósforo, este falha, e prepara-se para riscar outro fósforo. Congela a imagem e entra a locução: “Para ensinar tem que ter experiência”.

A Única, agência que criou a campanha, alegou em sua defesa que o uso de imagens tão fortes têm como finalidade alertar para o risco a que universitários se expõem.

O relator propôs a sustação agravada por advertência às Faculdades Hélio Rocha e Única, voto acolhido por maioria, pela 1ª Câmara.

“Electrolux – Líder mundial em eletrodomésticos”

Representação nº 6/04

*Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Electrolux e Fischer
América*

Relator: Arthur Amorim

*Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Atendendo à recomendação do relator, em decisão unânime, a 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pelo arquivamento da representação aberta a pedido do diretor executivo do Conar, sobre a existência de prática de atitude perigosa (a de se esconder dentro de um refrigerador) em filme para a TV da Electrolux.

O relator justificou seu voto lembrando que o comercial é dirigido a público adulto e a cena nem mesmo é mostrada, apenas sugerida pela conversa do casal protagonista.

Os acórdãos de maio

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de maio pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6, 11 e 25, em São Paulo, 18 no Rio e 28 em Porto Alegre.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Borges Queiroz, Alfredo Schertel, Agostinho Turbiano, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Flavio Vormittag, Fernando

Soares de Camargo, Francisco Marin, Flávia Romano, Geraldo Alonso Filho, Kleber de Almeida, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Felipe Magalhães, Marcos Nogueira de Sá, Mariângela Toaldo, Mariangela Vassalo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadja Sampaio, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Correa, Renato Mesquita, Ricardo Rezende, Ricardo Gentilini, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

DIREITOS AUTORAIS

“Vivo – É pra você”

Representação nº 66/04

Autora: Telemar

Anunciante: Vivo

Relator: Luiz Carlos Galvão

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 41, 43 e 50, letra c do Código

A Telemar ingressa com representação contra a Vivo por considerar que esta, ao usar em campanha publicitária em mídia impressa, a expressão “É pra você” viola direitos autorais.

A Telemar usou recentemente “31 é pra você” como assinatura de campanha institucional, tendo solicitado o seu registro no Inpi e Associação Brasileira de Propaganda.

Houve concessão de medida liminar, suspendendo a veiculação da campanha da Vivo.

Em sua defesa, a denunciada considera que não utiliza a expressão em tela no mesmo contexto criado e desenvolvido pela Telemar. Lembra ainda que a solicitação de registro da expressão não dá à denunciante direito de uso exclusivo e que as empresas não concorrem diretamente; uma atua em telefonia fixa; outra, em telefonia móvel.

O relator recomendou a sustação da campanha. Para ele, dada a similaridade das expressões e por ambas atuarem em telefonia, há, sim, a possibilidade de confusão por parte dos consumidores.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Anúncio da cerveja Brahma com a expressão ‘experimentou’”

Representação nº 79/04

Autores: Schincariol e Fischer América

Anunciante e agência: Ambev e África

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 32, 43 e 50, letra b do Código e seu Anexo P

Schincariol e Fischer América contestam o uso pela concorrente Brahma e sua agência da expressão “experimentou” em filmes para a TV em diferentes tempos verbais. As denunciantes consideram que, por uma questão de equidade, comum na Justiça, também suas concorrentes devem ser impedidas de usar tal expressão em propaganda, já que a Schincariol, depois de ter apoiado todo o lançamento da cerveja Nova Schin no mote “Experimenta”, concordou em abrir mão dela, a partir da entrada em vigor das novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, no final de 2003.

Ambev e África, em defesa enviada ao Conar, julgam os argumentos das denunciantes como “emocionais”. A maneira como a expressão foi utilizada nos filmes da Brahma são totalmente distintas das empregadas nos filmes da Nova Schin, não havendo apelo ao consumo.

O relator recomendou a alteração. Para ele resta clara a anterioridade dos denunciantes no uso da expressão, largamente usada meses antes da edição das novas normas éticas e agora aproveitada de forma crítica e maliciosa pela Ambev e sua agência, configurando-se em propaganda comparativa e de uso de expressão de terceiros.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“C&A News”

Representação nº 68/04

Autora: Competence

Agência: Avanti

Voto vencedor: Beto Philomena

Decisão: Arquivamento

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

A Competence, agência de publicidade com sede em Porto Alegre, considera que teve idéia criativa sua apropriada pela Avanti na campanha C&A News. A campanha da Competence, assim como a da Avanti, usam elementos de diagramação das chamadas revistas de celebridades, ambas promovem vestuário e foram veiculadas em mídia impressa.

Não houve defesa por parte da Avanti.

A 6ª Câmara deliberou, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação, considerando as campanhas suficientemente distintas, mas registrou desagrado pela ausência de manifestação da Avanti, em uma ostensiva desconsideração ao Conar.

DIREITOS AUTORAIS

“Tim Light”

Representação nº 83/04

Autora: Vivo

Anunciante: Tim

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a do Rice

A Vivo considera deter direitos autorais sobre o uso da expressão *light* associada a planos de pagamento de ligações a partir de telefones celulares. A empresa lançou, em 2001, o Plano Light 50, tendo procedido ao depósito da marca perante o Inpi. A Tim, por sua vez, lançou este ano o plano Tim Light.

Em sua defesa, a denunciada contra-argumenta, apresentando pedido de registro da expressão Extra Light em data anterior à da Vivo.

O relator recomendou o arquivamento da representação. Para ele, a expressão não faz parte da estratégia de comunicação de denunciada e denunciante.

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

“Univali – Pra quem é careca”

Representação nº 99/04

Autora: Quorum

Anunciante e agência: Univali e Criação

Relatora: Mariângela Toaldo

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 41 e 50, letras a e c do Código

A Quorum, agência de publicidade com sede em Florianópolis, acusa a Univali, Universidade do Vale do Itajaí e sua agência, Criação Design, de se utilizarem do mesmo conceito criativo da campanha criada por ela para a Escola Sapiraquá, em novembro de 2003.

Para esta campanha, a Quorum criou o *slogan* “Existem muitas maneiras de fazer a cabeça de seu filho. A melhor delas é escolher uma escola que forma cidadãos”. Já em sua campanha, veiculada em abril, a Univali usa o *slogan* “Pra quem é careca”, expondo em suas peças – mídia exterior e folheteria – cabeças de jovens com diferentes caracterizações de grupos culturais, idêntica abordagem usada na apresentação da campanha criada pela Quorum, ainda que esta o faça em desenhos e aquela em fotos.

Em sua defesa, a Univali tece várias críticas à conceituação da campanha da Escola Sapiraquá e também às motivações da denúncia, entre elas a de haver ligação familiar entre os proprietários da escola e da Quorum.

No mérito considera que “ainda que tivesse havido plágio, os destinatários das campanhas são absolutamente distintos”. Considera como atenuantes de dano a distância no tempo entre uma e outra campanha – quatro meses – e o fato de os outdoors da Escola Sapiraquá terem sido veiculados apenas em um bairro de Florianópolis, enquanto a campanha da Univali teve alcance estadual.

Finaliza a defesa considerando que a Univali não pode ser responsabilizada pela produção das peças de sua campanha, pois estas foram produzidas por sua agência, a Criação Design.

A relatora não vê possibilidade de se negar que os conceitos criativos das duas campanhas sejam os mesmos. Por isso, propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

A relatora recomendou ainda advertência à Univali e à Criação Design quanto à responsabilidade inerente às funções sociais do anunciante e agência. Neste particular, o voto da relatora foi acolhido por maioria pela 6ª Câmara, com sede em Porto Alegre.

RESPEITABILIDADE

“Chilli Beans”

Representação nº 54/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Chilli Beans e Fracta

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

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

Três consumidoras de São Paulo enviaram e-mail ao Conar protestando contra os termos de campanha em mídia exterior dos óculos Chilli Beans. Nas peças, fotos mostram jovens semidespidas algemadas e amarradas. Para as consumidoras, a campanha da Chilli Beans transgride padrões de decência, tanto mais ao serem expostas em mídia ao alcance de crianças e jovens.

Chilli Beans e Fracta alegaram em sua defesa que a campanha, apesar de usar elementos fetichistas e modelos em poses insinuantes, não apela para a nudez, pornografia ou sugestão de violência.

O relator sugeriu a sustação da exibição das peças em mídia exterior. “A liberdade de expressão do anunciante termina quando invade a liberdade de consumidores que ainda não têm discernimento para julgar mensagens adultas”, escreveu ele em seu voto, aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conselho Superior do Conar

Relator: Pedro Kassab

Representação 73/04, “Seu corpo modelado num suave balanço”.

Anunciante: Polimport.

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º e 9º e 50, letra c do Código.

Representação 89/04, “Custa muito pouco sorrir para o mundo”.

Anunciante e agência: Vita Sorriso e Blu.

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seu Anexo G.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Xenicare – Elimina 30% da gordura dos alimentos”

Representação nº 356/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Roche e Pátria

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

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

A Câmara Especial de Recursos agravou decisão de primeira instância, recomendando a sustação de filme para TV da Roche, promovendo medicamento sujeito à prescrição médica. Como se sabe, lei federal veda a publicidade em mídia de massa de tais medicamentos.

A Roche e sua agência recorreram da decisão que sugeria a alteração do filme, reiterando seus argumentos de que o filme não promovia o conhecido medicamento, fartamente divulgado nos espaços editoriais da mídia, sendo apenas uma peça de natureza educativa.

O relator inicia o seu voto descartando qualquer confusão em torno do filme e suas diferentes versões. Ele considerou que não se pode esconder, na peça, a intenção de comercializar um medicamento por meio de campanha educacional. Para ele não há como se falar em eliminação de gordura, emagrecimento e ainda juntar a palavra Xenicare sem lembrar automática e imediatamente o medicamento produzido pela Roche – o Xenical.

Seu voto pela sustação foi acolhido por unanimidade. Para mais detalhes sobre a decisão de 1ª instância, consulte a edição de abril deste *Boletim*.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO SUSTADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação 87/04, “A melhor seleção de cervejas está no Pão de Açúcar”.
Anunciante: Pão de Açúcar.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seu Anexo P.

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

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

Representação 51/04, “Vinhos Marcus James”.

Anunciante e agência: Aurora e Arauto.

Representação 84/04, “Conhaque Presidente”.

Anunciante: Vinhos Salton.

Representação 92/04, “Der Braumeister – se você gosta de cerveja tanto quanto...”.

Anunciante e agência: Der Braumeister e Stimma.

Fundamentos para as decisões: Artigos 1º, 3º e 50, letras a e c do Código e seus Anexos A e P.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relatores: José Francisco Queiroz e Pedro Renato Eckersdorff

Representação 9/04, em recurso ordinário, anúncio da Nova Schin com a frase “Experimenta com moderação”.

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América.

Representação 12/04, em recurso ordinário, anúncio em revista da Nova Schin com a frase “Experimenta com moderação”.

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América. (Para mais detalhes sobre estes dois casos, veja a edição de abril do *Boletim do Conar*.)

Representação 80/04, “Drury’s – Prove esta amizade”.

Anunciante e agência: Campari e DPZ

Representação 86/04, “Peça um Presidente e bola pra frente”.

Anunciante: Vinhos Salton.

Fundamentos para as decisões: Artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seus Anexos A e P.

REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 88/04, “Dreher – Bombeiro”.

Anunciante e agência: United e DPZ

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Renault – Abelha”

Representação nº 74/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Renault e Lowe

Relator: José Manuel Cascão Costa

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidor de Petrópolis (RJ), anúncio para a TV da Renault, onde uma abelhinha fica presa dentro de um dos carros da marca, contém sugestão de velocidade excessiva.

Em sua defesa, anunciante e agência negam a interpretação do consumidor, apelando para a comicidade e a alegoria para demonstrar a potência do veículo.

O relator iniciou seu voto louvando o zelo do consumidor, que já fez outras denúncias de igual teor ao Conselho de Ética, dada a elevada mortalidade nas ruas e estradas brasileiras a partir de acidentes automobilísticos. Mas propôs o arquivamento da representação por considerar que o filme não apresenta manobras arriscadas e que a sensação de velocidade é dada mais por efeitos de câmera do que pelo deslocamento real do veículo.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Pepsi – A pegada”

Representação nº 57/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Pepsico e Almap/BBDO

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

A 1ª Câmara do Conselho de Ética, em decisão unânime, arquivou representação aberta a partir de solicitação de consumidora de Londrina (PR) que considerou que campanha da Pepsi em mídia impressa e eletrônica trata com superficialidade o adultério.

A Câmara seguiu recomendação do relator, que não viu dano ao Código na campanha.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Becel – Viva com todo coração”

Representação nº 94/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Unilever e Lowe

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Após uma serenata para a mulher amada, um homem escala dois ou três andares de um edifício, onde ela o aguarda.

O filme para a TV da Becel provocou manifestação do diretor executivo do Conar, argüindo o Conselho de Ética se a escalada do homem não encerra exemplo perigoso e deseducativo.

O relator da representação aceitou os termos da defesa enviada pela Unilever e sua agência, de que se trata de um comercial lúdico e com apelo romântico, e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“New Ville – viva melhor aqui”

Representação 347/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Consórcio de Urbanização Santana e Grey Brasil

Relator: Orlando Marques

Decisão: Alteração

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

A New Ville e Grey Brasil recorreram da decisão de primeira instância, pela alteração de anúncio em jornal de lançamento imobiliário. No entender dos conselheiros, o anúncio continha informações pouco precisas sobre a localização do empreendimento.

Anunciante e agência ingressaram com recurso, mas viram a decisão inicial confirmada por maioria de votos pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a sugestão do relator.

Mais informações na edição de março deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Monsanto – se você já pensou num mundo melhor...”

Representação 357/03, em recurso ordinário

Autor: Grupo de consumidores (Idec e outros)

Anunciante e agência: Monsanto e Fischer América

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 27, par. 1º, 2º e 50, letra b do Código e seu Anexo H

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por maioria, decisão de primeira instância, pela alteração de campanha da Monsanto, divulgando o conceito das sementes transgênicas.

A Câmara considerou que, dada a complexidade e importância do tema, não pode prosperar a divulgação de campanha que leve a entendimento definitivo de questão ainda em aberto nos meios científicos.

Saiba mais sobre esta representação na edição de março deste *Boletim*.

“Qual é o seu desejo? Click 21”

Representação nº 36/04, em recurso ordinário

Autores: Brasil Telecom e Ibest

Anunciante: Embratel e Click 21

Relator: Lula Vieira

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos reviu decisão inicial pela alteração de anúncio em jornal da Embratel, promovendo seus serviços de internet grátis.

Os conselheiros acolheram ponto de vista do relator e votaram por unanimidade pelo arquivamento da representação. Mais detalhes sobre este caso na edição de abril deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“GSM – Oi”

Representação nº 42/04

Autora: Tim

Anunciante: Oi

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração em mídia eletrônica e folhetos e sustação em mídia exterior

Fundamento: Artigos 4º, 27, 32 e 50, letras b e c do Código

A Tim considera-se vítima de concorrência desleal e publicidade enganosa em campanha para a TV com o que julga ser afirmação inverídica sobre a cobertura geográfica da Oi, sua concorrente no mercado de telefonia celular.

A Tim queixa-se também de placas afixadas em trechos paulistas da Via Dutra, dando conta da cobertura da Oi, quando esta só é possível a partir de *roaming* com a Tim, e folheto sobre *roaming* internacional dando conta sobre coberturas e facilidades que não estariam disponíveis.

Além disso, a Tim contesta a afirmação da Oi, de que possui a melhor e a maior cobertura no estado de São Paulo, onde não está licenciada para operar. E nos estados do Amapá, Amazonas e Pará, a Oi não possui, ao contrário do que afirma, a maior cobertura de rede GSM, cabendo esta primazia à Tim.

Em reunião de conciliação realizada na sede do Conar, em São Paulo, Oi prometeu providências, algumas delas aceitas, outras não, pela Tim.

Levado a julgamento pela 2ª Câmara do Conselho de Ética, prevaleceu, por unanimidade, o voto do relator, a saber:

- a) o folheto versando sobre o *roaming* internacional da Oi deverá ser alterado;
- b) também devem sofrer alteração os anúncios em que não possam ser comprovados a melhor ou maior cobertura GSM;
- c) sustação da exibição das placas de mídia exterior em locais onde a rede não pertença à Oi.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Como vai você?”

Representação nº 56/04

Autora: Telemar

Anunciante: Embratel

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 4º, 23, 27 parágrafo 1º, 2º e 3º letra a, 32 letras a, c e f, e 50, letra b do Código

A Telemar protesta contra uso da frase “...nas ligações pra pertinho a Embratel tem sempre o menor preço” em filmes para a TV.

A Telemar argumenta que oferece tarifas mais baixas que as da Embratel nas ligações interurbanas entre inúmeras cidades fluminenses, inclusive em um trecho mencionado como exemplo num dos filmes da concorrente.

Houve concessão de liminar pelo relator, susstando a exibição da campanha, enquanto se aguardava pela defesa.

Nesta, a Embratel explica o que deve ser considerado ligações “pra pertinho” – aquelas entre cidades distantes não mais do que 100 km – e sustenta a sua afirmação de que tem as menores tarifas. Anexa tabela comparativa de custos.

Para o relator, a Embratel “criou um senso de distância informal e próprio, não importando que esse senso seja imensurável, genérico, indefinido e sujeito a exceções. Trata-se, portanto, do uso de uma expressão de forma irresponsável e absolutamente não comprovável, ferindo o Código Ético Publicitário”.

Ele recomendou a alteração da campanha, voto aceito por unanimidade.

“Oi – Chat BBB e Big Spy”

Representação nº 43/04

Autora: Embratel

Anunciante: Oi

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

A Embratel considerou insuficientes as informações relativas ao uso e à tarifação de serviço oferecido em vinhetas para a TV e internet pela Oi, envolvendo o *reality show Big Brother Brasil IV*. Segundo a denúncia, as informações são confusas e pouco esclarecedoras.

Em sua defesa, a Oi ponderou que o formato de vinheta não permite detalhar, além de certo limite, toda a complexidade das tarifas cobradas pelo serviço, que depende, antes de tudo, da localidade e forma a partir da qual o usuário fará a chamada. Já na internet, Oi considera adequada e correta a forma como foram apresentadas as condições do serviço.

O relator deu razão à Oi, recomendando o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 1ª Câmara.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Livre – O telefone fixo da Embratel”

Representação nº 60/04

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 9º, 27, 29, 32 e 50, letra b do Código

Esta denúncia proposta pela Telefônica contra a Embratel repete, em geral, os termos da representação nº 44/04 (veja nas representações julgadas em abril) versando, desta vez, sobre *spot* em rádios veiculado em emissoras de Campinas e Bauru (SP).

A Telefônica considera que, além dos problemas já relatados na representação anterior, o formato do *spot* torna ainda mais difícil ao consumidor entender os contornos da oferta e o fato de a relação comercial estar se estabelecendo com a Vésper, e não com a Embratel. Reforça a compreensão errônea, no entender da Telefônica, o fato de o texto do *spot* ser lido pela garota-propaganda da Embratel.

A Embratel, em sua defesa, nega qualquer ardil contra o consumidor na oferta proposta e considera ser fato notório a aquisição por ela das operações da Vésper.

O relator propôs a alteração, voto aceito por maioria, visando esclarecer ao consumidor sobre a real abrangência do nome Vésper no produto/serviço oferecido.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Oi – ligações gratuitas nos finais de semana”

Representação nº 64/03, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Oi

Relator: Paulo Chueiri

Voto vencedor em 1ª instância: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

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

O Conselho Superior do Conar propôs representação ética contra campanha da Oi, a partir de pedido de verificação de conformidade por parte da Anatel. Na campanha, a Oi promete ligações gratuitas entre celulares da empresa pelos próximos 31 anos.

Houve inicialmente instauração de rito investigatório, de forma a reunir mais informações sobre a campanha.

Entre outros argumentos, a Anatel baseou sua denúncia no fato de a licença concedida à Oi ser de quinze anos, prorrogáveis apenas uma vez. A Oi contra-argumentou, dizendo entender que a licença para exploração de serviços de telefonia celular pode ser prorrogada por prazo indeterminado.

Transformado em processo contencioso, recebeu-se a defesa da Oi, onde esta informa considerar que o prazo da licença vale para determinada faixa de frequência, e nada impede que a empresa continue prestando serviços em outra faixa. Informa ainda que a não - renovação da licença tem caráter de penalidade, e não de mera faculdade da autoridade e que apesar de o Termo de Autorização mencionar o prazo de quinze anos, a Lei Geral de Telecomunicações assegura à prestadora de serviços o direito de postular a utilização da radiofrequência por até vinte anos, prorrogáveis por igual período.

Em primeira instância, por maioria de votos, o Conselho de Ética recomendou a alteração da campanha, no sentido de situar o prazo de validade da promoção dentro do período de concessão em vigor.

A Oi não aceitou a decisão, ingressando com recurso ordinário. Pondera a anunciante que a oferta é legítima, sustentável, repisando os argumentos técnicos já apresentados, considerando inequívoco que não há impedimento de que os serviços de telefonia celular oferecidos por ela seja estendidos por prazo de 31 anos ou mais. Informa ainda a Oi que, no pior dos cenários, caso sua licença seja cancelada antes de 31 anos, caberia a ela indenizar todos os clientes que aderiram à promoção.

O relator não viu motivos para alterar a decisão inicial. Para ele, fica claro que o prazo de 31 anos é viável, porém impossível de ser plenamente garantido como, nota ele, é ressaltado no próprio regulamento da promoção, o que não consta das peças da campanha.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Pense 14, fale 14, ligue 14”

Representação nº 71/04

Autora: Embratel

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

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

A Embratel considera que frase “Agora você liga de casa, do trabalho, do celular e do orelhão pra qualquer lugar do Brasil e do mundo com apenas um número, o 14 da Brasil Telecom” empregada em filme para a TV encerra enganosa, na medida em que não é apenas o uso do 14 que permite tais ligações à distância.

Depois de tentar uma reunião conciliatória, o relator recomendou a sustação liminar do comercial, enquanto aguardava pela defesa da Brasil Telecom. Nesta, o anunciante considera que a denúncia da Embratel distorce a interpretação mais lógica e clara do filme, procurando apenas evitar que o consumidor tome conhecimento de mais uma opção para ligações interurbanas e internacionais.

O relator recomendou alteração. Ele entendeu que, ainda que involuntariamente, os termos do filme podem, de fato, levar o consumidor a engano pelo uso da palavra “apenas” na frase em questão. “Cabe à Brasil Telecom e sua agência redigir seus comerciais de forma mais precisa, sem dupla interpretação, ainda mais quando esta dubiedade pode prejudicar seus concorrentes”, escreveu o relator em seu voto, aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

“Ponto Frio cobre o que é bonzão para você”

Representação nº 75/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração agravada com advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3, e 50, letras a e b do Código

Dois consumidores escreveram ao Conar protestando contra *claim* da campanha em TV, onde se promete cobrir ofertas da concorrência. Ambos relataram experiências frustradas em conseguir os benefícios prometidos.

A defesa nega razão aos consumidores e afirma que todos os contornos da promoção estão expressos nos anúncios de jornal, TV e internet.

Ponderando os argumentos das partes, o relator recomendou alteração, agravada com advertência ao Ponto Frio e DM9DDB, de forma a realçar as condições da promoção.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Dicas de economia Telemar”

Representação nº 77/04

Autora: Tim

Anunciante: Telemar

Relator: Marcelo Salles Gomes

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 4º, 27, 32 e 50, letras a e b do Código

A Tim representa contra folheto da Telemar, considerando que contém comparações de tarifas para ligações telefônicas que podem levar o consumidor a engano. Argumenta a Tim que as tarifas apresentadas no folheto são aquelas praticadas no Rio de Janeiro, sendo o folheto distribuído em mais de dez outros estados, comparando tarifas de telefonia fixa com as de telefonia móvel e cometendo imprecisão nos valores divulgados.

A Telemar nega as acusações e informa que o folheto não está mais sendo distribuído.

O relator, em seu voto, disse ter visto uma série de falhas no folheto, começando pela forma como foram apresentadas as tarifas e como foram selecionadas.

Por isso, propôs a alteração das peças e advertência à Telemar, voto aceito por unanimidade.

“31 – Crédito para ligações locais”

Representação nº 96/04

Autora: Intelig

Anunciante: Telemar

Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

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

Intelig protesta contra filme para a TV da Telemar, onde esta oferece crédito em ligações locais a partir do uso do prefixo da empresa em ligações entre telefones fixos e celulares. Para a Intelig, o filme induz o consumidor a erro.

Em sua defesa, a Telemar descarta a hipótese de confusão e afirma que todos as condições da oferta estão expressas no filme.

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

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Pepsi Twist – todo o sabor de Pepsi com o toque do limão”

Representação nº 58/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Pepsico e Almap/BBDO

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 37 e 50, letra b do Código

A 1ª Câmara do Conselho de Ética, por maioria de votos, atendendo a parecer do relator, recomendou a alteração do filme para a TV de Pepsi Twist, onde uma mulher se apaixona por um limão. A última cena do filme mostra roupas e cascas jogadas ao chão e uma cama balançando em movimentos peculiares.

O filme atraiu os protestos de consumidores de Salvador, Itapetinga, Ribeirão Preto, Porto Alegre e Londrina, que o consideraram inadequado e com apelo excessivo à sensualidade, tanto mais por tratar de produtos consumidos por crianças e adolescentes.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que o produto é destinado a público adulto e que o comercial foi veiculado em horário compatível. Vai adiante, considerando o enredo do filme de tal forma surrealista que sua compreensão escapa às crianças. Em respeito às opiniões de consumidores, os denunciados informaram estar retirando o filme do ar e que só voltariam a exibi-lo sem a cena final.

O relator entendeu excessiva a cena final, daí seu voto.

“Speedy – Pitágoras”

Representação nº 55/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 20, 37 e 50, letra b do Código

Oito consumidores de várias cidades de São Paulo e também de Vitória, escreveram ao Conar protestando contra os termos de filme para a TV do Speedy, onde um garoto regride à idade da pedra por não ter acesso à internet de banda larga, serviço oferecido pelo anunciante. Os consumidores consideraram ainda o anúncio preconceituoso e desrespeitoso para com a figura do professor.

Anunciante e agência se defenderam, negando tal interpretação, considerando a peça apenas um filme que apela para o bom humor.

Por maioria de votos, a 1ª Câmara deliberou pela alteração. O voto vencedor levou em conta que a transfiguração do garoto sem acesso à internet em troglodita pode dar margem a situações de constrangimento.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Tamanco Rouge”

Representação nº 59/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e Escala

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidora de Belo Horizonte, filme para a TV da Grendene promovendo o tamanco Rouge é inadequado, podendo induzir crianças e adolescentes a iludir-se, acreditando que o uso do tamanco é capaz de transformar o usuário em cantoras bonitas e famosas.

O relator aceitou os termos da defesa, de que nem mesmo crianças de pouca idade deixarão de entender que o comercial alude a uma fantasia e propôs o arquivamento.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”

Representação nº 289/03, em recurso ordinário

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Voto vencedor: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos decidiu, por maioria de votos, rever decisão de primeira instância e recomendar o arquivamento da representação aberta a pedido da Telefônica e sua agência, que se sentiram atingidas por filme para a TV da Embratel, onde esta sugere estar sendo alvo de boicote por parte de concorrentes. Veja mais informações sobre a decisão de primeira instância na edição 159 deste *Boletim*.

A Câmara aceitou as ponderações do recurso, considerando que o filme da Embratel não fere os preceitos do Código Ético Publicitário.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“A internet grátis com a qualidade Embratel”

Representação nº 35/04, em recurso ordinário

Autores: Assist Telefônica e Newcomm Bates

Representação nº 37/04, em recurso ordinário

Autor: Ibest

Representação nº 38/04, em recurso ordinário

Autor: IG

Anunciante e agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Voto vencedor: Helio Gama

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, par. 2º, 32, letras f e g, 43 e 50, letra b do Código

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos reformou decisão de primeira instância e recomendou a alteração de filme para a TV onde a Embratel oferece serviços de internet grátis. No filme, a gênio-símbolo da empresa repetidas vezes lamenta a oferta dos concorrentes da Embratel com um “hiiii”.

Itelefônica, Ibest e IG, em queixas separadas ao Conar, consideraram-se atingidas de forma denegritória pelo filme. Para mais detalhes, veja edição de abril deste *Boletim*.

A Câmara considerou vulnerada a ética publicitária pelo uso da frase “se a sua internet grátis já começa com ‘hi’...”, alusão inegável à marca de concorrentes.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Você faz quase tudo por quase nada”

Representação nº 39/04

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27

parágrafos 1º e 2º, e 50, letra b do Código

A Embratel contesta a validade das tarifas anunciadas para ligações locais a partir de aparelhos fixos da Telefônica em série de filmes para a TV e *spot* de rádio.

Segundo a Embratel, as tarifas – de nove centavos – não podem ser praticadas “em todo o universo de ligações de quatro minutos”.

Houve reunião de conciliação promovida no Conar, a partir da qual a Telefônica alterou seus filmes. Tais alterações, no entanto, não foram consideradas satisfatórias pela Embratel, que reafirmou os termos da sua denúncia, provocando sustação liminar de exibição da campanha enquanto se aguardava pelos termos da defesa da Telefônica e sua agência.

Nesta, argumentam que “a idéia perseguida pelos anúncios é a da conscientização das características da unidade de medição/tarifação das chamadas locais que realiza, estas mensuradas em pulsos”, informando sua duração – quatro minutos – e valor – nove centavos – e que “o móvel dos anúncios é o correto estabelecimento do conceito custo/benefício da chamada local”.

Para o relator, informações imprecisas e de difícil compreensão fazem parte da tradição publicitária do segmento de telecomunicações. Ele propôs alteração dos filmes, como aumento dos *letterings* explicativos das condições e limitações da tarifa anunciada.

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

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Qual é o seu desejo?”

Representação nº 53/04

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º, 2º, letra a, 32, letras a, c, f e h, e 50, letra b do Código

A Telefônica considera-se vítima de comparação antiética de tarifas em *outdoor* da Embratel, vazado nos seguintes termos: “Qual é o seu desejo? As melhores tarifas DDI? Faz um 21”, e ilustrado pela foto da gênio-símbolo da campanha.

O argumento da Telefônica é que o tom do anúncio é imperativo, não dando oportunidade ao consumidor de comparar tarifas. Houve tentativa de conciliação promovida pelo Conar, mas sem acordo entre as partes.

Em sua defesa, a Embratel alude a um telefone para informações constante do anúncio, admite certo exagero na apresentação dos seus serviços mas considera que o *outdoor* não abusa da confiança do consumidor.

Em seu voto, o relator lembrou que, na propaganda de serviços de telefonia, exageros se tornaram uma prática, “seja na formulação dos apelos publicitários, seja no teor das representações, seja nos argumentos da defesa”.

“Exageramos”, prossegue o relator, “quando subestimamos o consumidor. Ele está distante de ser uma vítima inocente das artimanhas da comunicação, mas está igualmente distante do acesso irrestrito a todas as informações sobre telefonia.”

Ele recomendou a alteração do *outdoor* da Embratel, de forma a especificar com mais clareza a expressão “melhores tarifas”.

Seu voto foi aceito por maioria pela 3ª Câmara do Conselho de Ética.

Veja como ficou o Conselho Superior do Conar para o biênio 2004-2006

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

*Luís Carlos Dutra Jr.
Ricardo Alves Bastos
Rui La Laina Porto*

Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

*Enio Vergeiro
Evandro Guimarães
Gilberto Carlos Leifert
Octávio Florisbal
Paulo Machado de Carvalho Neto*

ANJ - Associação Nacional de Jornais

*Antonio Carlos Moura
Eduardo Sirotsky Melzer*

Abap - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

*Armando Strozenberg
Geraldo Alonso Filho
Luiz Celso de Piratininga
Figueiredo*

Aner - Associação Nacional de Editores de Revistas

*Ângelo de Sá Jr.
Carlos Alzugaray
Deborah Wright*

CENTRAL DE OUTDOOR

*Carlos Alberto Nanô
Luiz Roberto F. Valente
Filho*

MEMBRO NATO

Ivan S. Pinto (ex-presidente)

CONSELHO SUPERIOR

Diretoria é reeleita para biênio 2004-2006

O Conselho Superior do Conar reelegeu na manhã do dia 25 de junho, em votação unânime, a atual diretoria, encabeçada por Gilberto C. Leifert, para novo mandato, que começa dia 15 de julho e se estende até julho de 2006.

Leifert tem como vice-presidentes Luiz Celso de Piratininga, Luiz Carlos Dutra e Carlos Alberto Nanô, e, como diretores, Dorian Taterka, Fernando Portela e João Luiz de Faria Neto. Edney Narchi segue no cargo de diretor executivo do Conar.

Este será o quarto mandato da diretoria presidida por Gilberto C. Leifert, cujas atividades no Conar se iniciaram ainda no começo dos anos 80, quando foi nomeado o primeiro diretor executivo da entidade.

Durante os três mandatos cumpridos até agora foram registrados vários recordes na abertura e julgamento de representações éticas, o Conar ganhou nova sede, o Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária passou por duas revisões, assim como o Regimento Interno do Conselho de Ética e os estatutos da entidade. Associadas a avanços na área de informática e comunicação, as revisões proporcionaram ainda mais velocidade às decisões do Conar.

No plano externo, a entidade liderou várias ações no sentido de preservar e ampliar o espaço para a liberdade de comunicação comercial.

Falando aos presentes à reunião, Leifert agradeceu pela confiança das entidades fundadoras na diretoria,

destacou o trabalho do Conselho de Ética e da equipe de colaboradores do Conar e anunciou, entre os planos para o novo biênio, a parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing para a constituição de uma biblioteca de referência sobre liberdade de expressão comercial e o aprofundamento dos estudos para atualização das normas éticas da propaganda de alimentos e refrigerantes.

O vice-presidente Luiz Celso de Piratininga lembrou a longa trajetória de Leifert no Conar e destacou as várias conquistas da gestão.

Foi um Conselho Superior parcialmente renovado que reelegeu a atual diretoria. Os novos membros são:

■ Ricardo Alves Bastos, representante da ABA, em substituição a Mário Oscar Chaves de Oliveira.

■ Eduardo Sirotsky Melzer, que passa a integrar a representação da ANJ em lugar de Ricardo Gentilini.

■ Ângelo de Sá Jr., Carlos Alzugaray e Deborah Wright, que integram a representação da Aner, em lugar de Alceu Gandini, Carlos Roberto Berlinck e Juan Ocerin.

■ Vale lembrar também que Enio Vergeiro passou a ser um dos representantes da Abert. Restam abertas no Conselho Superior duas vagas, uma da Abert, outra da ANJ, a serem preenchidas nas próximas semanas.