

## ENTREVISTA GILBERTO C. LEIFERT

# Um novo pólo de pressões contra liberdade de expressão

*Nesta entrevista, Gilberto C. Leifert, presidente do Conar, fala sobre novas formas de pressão sobre a liberdade de expressão, inclusive comercial, e também das iniciativas que marcarão o jubileu do Conar, em 2005.*

*Parece ter havido uma mudança no pólo das pressões contra a liberdade de expressão comercial no Brasil, do Legislativo para o Executivo. O senhor concorda com isso?*

Temo que, talvez, estejamos no pior dos mundos: no Legislativo continuamos a sofrer toda a pressão de mais de duzentos projetos de lei que, de uma forma ou outra, visam cercar o direito de anunciar, enquanto o Executivo, nas palavras e nas iniciativas, demonstra menor apreço pela liberdade de expressão.

Se vulneram pouco ou muito, é uma questão de interpretação, mas ninguém discorda que estamos correndo risco de retrocesso perante conquistas ainda muito recentes. Agora em outubro, a Constituição completa dezesseis anos. Garantias

como a liberdade de criação, expressão e opinião, bem como o banimento da censura, receio que não tenham sido assimiladas pela classe política.

*A proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo e da Ancinav são exemplos destas iniciativas que vulneram a liberdade de expressão?*

Sim, mas o movimento parece ser mais amplo. Na verdade, a questão é de princípio: a Constituição jamais pode ser contrariada. E claro que em matéria de direitos

fundamentais e liberdades públicas não se pode admitir nenhuma interpretação que coloque em risco as conquistas da Constituição de 88. Aliás, fala-se que ao escrever a Carta, os constituintes foram minuciosos demais. Quando trataram de inscrever os direitos

***“Em matéria de direitos fundamentais e liberdades públicas, não se pode admitir nenhuma interpretação que coloque em risco as conquistas da Constituição de 88”***

### REUNIÃO DO CONSELHO DE ÉTICA EM OUTUBRO

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						

## 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

email: 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 da expressa

autorização do Conar.

### ► “Um novo pólo de...”

fundamentais com clareza e precisão, estavam empenhados na reconstrução do Estado de Direito, lançando as bases de um futuro em que a sociedade estaria imune às violências cometidas pelo Estado. Os princípios estão muito bem enunciados, e não existe dúvida sobre ser proibido proibir tanto no plano editorial quanto no publicitário.

*Como o senhor vê o fundamento das últimas iniciativas do governo?*

Com preocupação. Não há no país clamor social ou carência legislativa que pudesse justificar propostas inspiradas na idéia de controle da informação e da produção cultural. Ao contrário. “Quem quer que queira educar adultos na realidade pretende agir como guardiões e impedi-los de atividade política”, alertava Hannah Arendt.

*Combater as ameaças à liberdade de expressão comercial será o principal desafio da sua nova gestão, recém-iniciada?*

Este é um desafio permanente. A evolução natural da sociedade demanda ajustes regulares na ética publicitária. É natural que assim seja, e o Código Brasileiro de Auto-

regulamentação Publicitária foi concebido para acolher sem traumas estes aperfeiçoamentos sempre que necessários.

A atual gestão promoveu as duas últimas revisões do Código. Por meio da auto-regulamentação, o Conar pode contribuir para evitar que a publicidade seja alvo de restrições e proibições. Os esforços do Conar serão sempre no sentido de defender a liberdade de expressão, em todas as suas formas.

*Como será comemorado o jubileu do Conar, em 2005?*

Pelo que conversamos até agora, trata-se de uma data que demanda comemoração. As duas iniciativas que posso adiantar são a criação da Biblioteca de Referência da Liberdade de Expressão, em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing, e a produção de um livro relatando toda a trajetória da ética publicitária e do Conar. Contamos que uma e outra iniciativas valorizem os esforços desenvolvidos pelos fundadores, pelos membros do Conselho Superior, das Câmaras de Ética, da Diretoria e os associados com o

objetivo de erigir um modelo de organização da sociedade civil da qual todos nos orgulhamos.

**“Os esforços do  
Conar serão  
sempre no sentido  
de defender a  
liberdade de  
expressão, em  
todas as suas  
formas”**

## Os acórdãos de agosto

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 12, 19 e 26, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Luís Celso de Piratininga (presidente em exercício do Conselho de Ética), Luís Carlos Dutra (vice-presidente secretário), Adilson Borges de Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Alberto Piazza, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cláudia Pagnani, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio

Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Cavalcanti Júnior, Flávio Conti, Flávio Vormittag, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, Kleber de Almeida, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Julio Cesar Ferreira, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Nogueira de Sá, Mariângela Vassalo, Marília Mattos da Rosa, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Sérgio Szmoisz e Sérgio Daniel Simon.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Sugestões da brasileira Nova Schin para a belga Brahma”**

*Representação nº 81/04, em recurso ordinário*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e José Francisco Queiroz*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 43 e 50, letra b do Código*

A Câmara Especial de Recursos, por unanimidade, propôs a alteração de anúncio em jornal da Nova Schin, com o título acima. No texto, era mencionado o nome do Conar, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em primeira instância, por maioria de votos, a decisão havia sido pelo arquivamento da representação, tendo os conselheiros da 1ª Câmara entendido que a menção ao Conar não se valia do prestígio da instituição, nele figurando apenas como indicação da ética a ser seguida na publicidade.

O diretor-executivo do Conar recorreu da decisão, e dessa vez obteve parecer favorável ao seu ponto de vista. O relator do recurso considerou a peça perfeitamente enquadrada nos limites da propaganda (o que era negado pela Schin e sua agência em defesa enviada ao Conar, considerando-a como um “informativo”) e que não há no Código Ético-Publicitário nenhuma brecha que permita o uso do nome da instituição em peças de propaganda.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Skol – CBF”**

*Representação nº 110/04, em recurso ordinário*

*Autor: Grupo de consumidores*

*Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S*

*Relator: Carlos Eduardo Toro*

*Voto vencedor no recurso: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigo 50, letra b do Código e seu Anexo P*

Grupo de consumidores questiona apresentação em site da cerveja Skol da logomarca da Seleção brasileira de futebol, lembrando que o Anexo P do Código Ético-Publicitário reprova a associação de publicidade de bebidas alcoólicas de todos os tipos a esportes olímpicos.

A defesa da Skol alega que o seu site utiliza-se da logomarca apenas como pano de fundo, sem visualização de uniforme ou atleta. Pondera ainda que a CBF não está formalmente subordinada ao Comitê Olímpico Internacional.

O relator recomendou a alteração do site. “A interpretação ética do anúncio deve amparar-se no conceito de intenção e utilidade dos meios postos à disposição do anúncio. O conceito de consumo responsável indica que o tema esporte deve ser visto com cautela”, justificou ele em seu voto, aceito por unanimidade.

Ambev e F/Nazca S&S recorreram da decisão, mas a viram confirmada, por maioria de votos, pela Câmara Especial de Recursos.

## ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Flávio Vormitagg

Representação nº 162/04, “Cerveja Pilsen Lokal”.

Anunciante: Cervejaria Teresópolis.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e c do Código e seus Anexos A e P.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Representação nº 142/04, “Chivas – Jogo”.  
Anunciante e agência: Pernod Ricard e TBWA.

Representação nº 158/04, “Ventisquero”.  
Anunciante e agência: RJU e Xok.

Representação nº 166/04, “Cremoso, gelado e ainda mais gostoso”.  
Anunciante e agência: Empório Geral e Jorge Leite & Associados.

Representação nº 168/04, “Alpinus Choperia e Galeteria”.  
Anunciante e agência: Sueli Dias da Rocha Borges.

Representação nº 182/04, “Salton – Um vinho superior em todos os sentidos”.  
Anunciante: Salton.

Representação nº 184/04, “Armazém dos Importados”.  
Anunciante: Armazém dos Importados.

Representação nº 185/04, “Vinho italiano Chianti Colli Senesi”.  
Anunciante e agência: Supermercado Zona Sul e Staff.  
Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seus Anexos A e P.

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Carlos Eduardo Toro

Representação nº 119/04, “Boa! Só se for Antarctica”.  
Anunciante e agência: Ambev e AlmapBBDO.  
Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código e seus Anexos A e P.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores

Relator: José Francisco Queiróz

Representação nº 129/04, “Garota eu não vou pra Califórnia. Lá não tem Schin, pô”.

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América.

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

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Como vai você”**

Representação nº 56/04, em recurso ordinário

Autora: Telemar

Anunciante: Embratel

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Alteração

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

A Telemar ingressou com recurso ordinário contra decisão de primeira instância, pela alteração de filmes para a TV da sua concorrente Embratel (ver edição de maio/junho deste *Boletim*). A Telemar protesta especificamente contra o uso nos filmes do telefone público. Para a recorrente, tal aparelho induziria o consumidor a entender que se ele utilizar os serviços da Embratel pagará tarifa menor, o que não corresponde à verdade, já que todas as ligações feitas em telefones públicos cobram a mesma tarifa.

A Embratel nega tal interpretação. Para ela, os filmes apenas mostram a diversidade dos serviços que oferece.

O relator considerou cabíveis as queixas da Telemar e propôs a alteração, voto aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, de forma a eliminar dos filmes as cenas onde aparecem telefones públicos e também aparelhos celulares.

### **“5 minutos é só um real”**

Representação nº 70/04, em recurso ordinário

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: GVT

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Relator do recurso: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, a recomendação de arquivamento da representação movida pela Brasil Telecom contra filmes para a TV da sua concorrente GVT. A Brasil Telecom considerava faltar nos filmes mais explicações sobre o que julga serem as ofertas divulgadas.

O relator do recurso ordinário considerou que os filmes não divulgam promoção, mas um plano de pagamentos simplificado.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Ponto Frio cobre o que é bonzão para você”**

*Representação nº 75/04, em recurso ordinário  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante: Ponto Frio  
Relatores: Rubens da Costa Santos e Paulo Henrique Montenegro  
Decisão: Alteração agravada por advertência  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos confirmou decisão de primeira instância pela alteração de filme para a TV do Ponto Frio, recomendação agravada por advertência ao anunciante. O filme atraiu queixas de enganiosidade quanto à promessas de preços melhores do que os da concorrência. Para mais detalhes, veja os acórdãos de maio na edição 162 deste *Boletim*.

O relator do recurso, ao ratificar a decisão inicial, lembrou que a apresentadora do filme afirma claramente que o Ponto Frio cobre qualquer oferta anunciada pela concorrência e ainda dá mais 10% de desconto, enquanto as restrições à promessa estão expressas em *lettering*. “Entendo que essa diferença de ênfase nas informações leva os consumidores ao erro”, escreveu ele em seu voto.

### **“Dicas de economia Telemar”**

*Representação nº 77/04, em recurso ordinário  
Autora: Tim  
Anunciante: Telemar  
Relatores: Marcelo de Salles Gomes e Rogério Salgado  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

A Câmara Especial de Recursos, em decisão por unanimidade, reviu decisão inicial e recomendou o arquivamento de representação ética movida pela Tim contra folheto da Telemar, onde se teciam algumas comparações entre tarifas telefônicas. Para maiores informações, veja a edição 162 deste *Boletim*.

### **“Americanas – Todo o site em 12X sem juros”**

*Representação nº 112/04  
Autor: Grupo de consumidores  
Anunciante: Lojas Americanas  
Relator: Rubens da Costa Santos  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Grupo de consumidores contesta apresentação de anúncio em internet das Lojas Americanas, considerando que as vantagens destacadas na página inicial não se verificam em todos os produtos, conforme prometido.

O anunciante explicou em sua defesa os mecanismos da promoção. Os argumentos convenceram o relator, que propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Comgás – Seu banho fica melhor...”**

*Representação nº 133/04*

*Autor: Grupo de consumidores*

*Anunciante e agência: Comgás e Lew, Lara*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

Para grupo de consumidores, anúncio em revista da Comgás exploraria a inexperiência dos usuários, interpretação negada pelo anunciante e sua agência em defesa enviada ao Conar.

O relator propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Sandrecar – Máxima qualidade, menor preço...”**

*Representação nº 160/04*

*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Sandrecar e Fatto*

*Stampa*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante e sua agência*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º e 3º, e 50, letras a e c do Código*

Consumidor paulistano escreveu ao Conar protestando contra anúncio em jornal da Sandrecar, concessionária Ford, divulgando oferta de caminhonete. Interessado, o consumidor procurou a concessionária e descobriu que a oferta não correspondia à foto a ela associada.

Em sua defesa, a Sandrecar e sua agência, Fatto Stampa, alegaram erro gráfico. Segundo a defesa, o consumidor, ao ver “...a especificação do item e, sobretudo, o preço, saberia que o valor anunciado não poderia corresponder àquele produto”. Ressalta ainda a defesa que do anúncio consta a frase mencionando que “fotos são ilustrativas”.

O relator recomendou alteração agravada com advertência ao anunciante e sua agência. “Constar em nota de rodapé que as fotos são ilustrativas absolutamente não exime o anunciante da falha apontada pelo consumidor”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade pela 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

### **“O 31 está com mais uma promoção especial”**

*Representação nº 163/04*

*Autora: Embratel*

*Anunciante: Telemar*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

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

A Embratel vê várias falhas em filme para a TV da Telemar que divulga promoção para chamadas telefônicas interurbanas.

Em sua defesa, a Telemar nega a existência das falhas.

O relator recomendou o arquivamento da representação e advertiu em seu voto que se deverá cuidar para o desestímulo do que denominou “cultura do denunciamento”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“O curso de Direito da Jorge Amado...”**

Representação nº 172/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Faculdades Jorge Amado

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Alteração

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

Consumidor de Salvador contesta apresentação de anúncio em site das Faculdades Jorge Amado, onde há referência a “conceito máximo do MEC”.

O consumidor não conseguiu localizar tal conceito nos informativos do Ministério da Educação.

Em sua defesa, as Faculdades Jorge Amado informam ter obtido para seu curso de Direito o conceito máximo, CMB – conceito muito bom –, que corresponde ao antigo conceito A.

O relator recomendou alteração da peça. Para ele há uma nítida confusão de conceitos – uma que se refere à nota obtida pela instituição de ensino no chamado Provão e outra ao conceito que o MEC atribui às escolas de ensino superior.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

### **“Chegou Consul Master, a primeira geladeira...”**

Representação nº 177/04

Autoras: Electrolux e Fischer América

Anunciante e agência: Multibrás e Talent

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 14, 17, 23, 27, 42, 43 e 50, letra b do Código

Campanha da Consul para o lançamento do que considera ser a primeira geladeira brasileira da categoria com água gelada na porta, atraiu protestos da Electrolux, concorrente da Consul.

A Electrolux considera que a campanha leva o consumidor ao erro ao associar a marca Consul à palavra “primeira”, dando a entender que seria a única do gênero no Brasil, o que não corresponde à verdade, pois a Electrolux já disponibiliza tal produto.

Tentativa de acordo entre as partes mediada pelo Conar não logrou sucesso, seguindo o processo ético o seu curso. Em sua defesa, a Consul historia o lançamento de refrigerador com *dispenser* em dezembro de 2003 e considera restar claro que se trata do primeiro refrigerador da sua categoria (uma porta), menção que é feita logo no título do anúncio de abertura da campanha.

O relator votou pela alteração da campanha, de forma a explicitar a qual categoria pertence o refrigerador lançado pela Consul.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“14 sob medida DDD da Brasil Telecom”**

*Representação nº 179/04*

*Autora: Embratel*

*Anunciante: Brasil Telecom*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

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

A Embratel contesta apresentação de tarifas DDD da Brasil Telecom em filme para a TV.

A Brasil Telecom nega razão à denúncia, argumentando que as informações relevantes à decisão do consumidor integram o filme.

O relator enquadró a representação como mais um caso de denúncia concorrencial, sem base sólida. “A falta de fundamento da denúncia tem como consequência uma defesa também sem fundamentos, transformando a representação em um punhado de transcrições de artigos do Código”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento, acolhido por unanimidade.

### **“As melhores vagas no mercado estão na Manager”**

*Representação nº 191/04*

*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante: Manager On Line*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor paulistano enviou e-mail ao Conar reclamando de promoção em internet da Manager, uma agência de empregos. Segundo o consumidor, a gratuidade não tem a extensão anunciada.

Depois de estudar os termos da defesa enviada pela Manager, o relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “Quem entende de praia usa Dupé”

*Representação nº 23/04, em recurso ordinário*

*Autora: São Paulo Alpargatas*

*Anunciante: Dupé*

*Relatores: Mariângela Vassallo e Rogério Salgado*

*Decisão: Arquivamento*

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

A São Paulo Alpargatas, fabricante das Sandálias Havaianas, considera que filme para a TV da Dupé comete concorrência desleal e provoca confusão junto aos consumidores. No filme, aparecem dançarinas havaianas e a frase: “Dupé: até as havaianas usam”.

A denunciada defende-se alegando ficar claro no filme a expressão de sucesso comercial das sandálias Dupé no exterior, sendo exportadas inclusive para o Havai. Junta documentos que comprovam esta alegação.

Em primeira instância, a representação teve recomendação de arquivamento, a partir do voto da relatora. Ela entendeu que o filme se situa “no limite do aceitável, fazendo uso de artifício para provocar uma quebra de expectativa no telespectador”.

A relatora considera não haver confusão ou concorrência desleal, pois fica claro no filme o produto anunciado. Seu ponto de vista foi acolhido por maioria pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

A São Paulo Alpargatas recorreu da decisão, mas a viu confirmada, por maioria de votos, pela Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator.

### “Você faz quase tudo por quase nada”

*Representação nº 39/04, em recurso ordinário*

*Autora: Embratel*

*Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB*

*Relatores: André Porto Alegre e Marcello de Salles Gomes*

*Decisão: Alteração agravada por advertência*

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

A Câmara Especial de Recursos manteve a recomendação inicial, de alteração, agravando-a com advertência à Telefônica e DM9DDB em série de filmes para a TV e *spot* de rádio. A representação foi aberta a partir de queixa da Embratel, que questionava a validade das tarifas apresentadas nas peças. Para mais detalhes, veja edição 162 deste *Boletim*.

O recurso ordinário foi interposto pela Embratel, que considerou que a alteração do *lettering* proposta em primeira instância seria insuficiente para esclarecer os consumidores.

Em sua defesa, Telefônica e DM9DDB entendem que a campanha apenas transmite uma informação da Anatel, que é quem define sistemas de cobrança e valores de tarifas e que no curto espaço de tempo de duração das peças publicitárias seria impossível esclarecer a questão em todos os seus detalhes.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Qual é o seu desejo”**

*Representação nº 53/04, em recurso ordinário*

*Autora: Telefônica*

*Anunciante: Embratel*

*Relatores: André Porto Alegre e*

*Claudia Wagner*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 32, letras a, c, f e h, e 50, letra b do Código*

A Câmara Especial de Recursos confirmou, em votação unânime, decisão inicial, recomendando a alteração de outdoor da Embratel, com o texto: “Qual é o seu desejo? As melhores tarifas DDI? Faz um 21”.

A denúncia foi proposta pela Telefônica, que considerou o tom do anúncio imperativo, não dando ao consumidor a oportunidade de comparar tarifas. Mais detalhes na edição 162 deste *Boletim*.

A relatora do recurso concordou com a decisão inicial.

### **“Brasil Telecom é mais economia a cada ligação”**

*Representação nº 82/04, em recurso ordinário*

*Autora: Embratel*

*Anunciante: Brasil Telecom*

*Relatores: André Porto Alegre e Flavio Vormittag*

*Decisão: Alteração*

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

Em filme para a TV assinado pela Brasil Telecom, um locutor dá conselhos de economia doméstica e termina recomendando os serviços de telefonia entre aparelhos fixos da Brasil Telecom como a melhor escolha para quem quer economizar. O filme mostra uma tarifa de oito centavos por pulso, um pulso a cada quatro minutos.

A Embratel protestou, considerando que o filme tece comparação antiética, com informações e *letterings* confusos e de difícil compreensão.

Brasil Telecom refuta os argumentos da concorrente, acreditando ser o filme ético e verdadeiro.

O relator do processo em primeira instância votou pela alteração do filme, considerando que ele deveria ser mais claro em relação aos impostos que incidem sobre o valor da tarifa. Os membros da 3ª Câmara aceitaram a proposta e recomendaram que o *lettering* do filme tenha seu tamanho ampliado e seja exibido por mais tempo e anunciando o valor do pulso em nove centavos e não oito (R\$ 0,08939), caso se queira realizar a simplificação.

A Embratel recorreu da decisão, não considerando as alterações propostas pelo Conselho de Ética suficientes. O relator do recurso propôs a manutenção da decisão inicial por considerar não haver fatos novos no caso. O parecer do relator foi acolhido por maioria de votos pela Câmara Especial de Recursos, que, no entanto, considerou o anunciante dispensado de descrição detalhada dos valores dos impostos incidentes sobre as tarifas.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Diário do Pará – Ibope”**

*Representação nº 91/04, em recurso ordinário*

*Autor: O Liberal*

*Anunciante: Diário do Pará*

*Voto vencedor: Percival Caropreso*

*Relator do recurso: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, par. 1º, 2º e 7º, 32, letras c e f, 45, 46 e 50, letra b do Código*

A Delta Publicidade, empresa de comunicação que edita o jornal paraense *O Liberal*, considera estar sendo alvo de campanha comparativa antiética por parte do seu concorrente *Diário do Pará*.

Nas páginas do próprio jornal, o *Diário do Pará* divulgou resultados de pesquisa do Ibope que apontam forte crescimento de circulação do *Diário* e queda d' *O Liberal*. Para a Delta, os números do Ibope estão sendo distorcidos e apresentados de maneira confusa na campanha. A Delta enviou junto com a denúncia correspondência do Ibope em que o instituto explica ter antecipado ao *Diário do Pará* resultados de uma nova rodada de pesquisa no estado, os quais, depois, foram considerados incorretos e corrigidos em relatório final do instituto.

Em sua defesa, o *Diário do Pará* refuta as acusações, protestando boa-fé na divulgação dos números.

O relator votara pela sustação da campanha, considerando que o *Diário do Pará*, de fato, misturou números do relatório do Ibope. Levado a votação na 6ª Câmara do Conselho de Ética, seu relatório foi aceito, mas teve rejeitadas, por maioria, as suas conclusões. A Câmara entendeu que, uma vez que os números da pesquisa sejam utilizados de forma clara para o leitor, a campanha pode ser veiculada, recomendando-se, pois, a alteração dos anúncios que a compõem.

O *Diário do Pará* recorreu da decisão repisando seu ponto de vista de que todas as informações constantes da campanha foram calcadas em dados do Ibope e de que a falha relatada foi provocada pelo próprio instituto de pesquisa e prontamente corrigida quando identificada.

A Câmara Especial de Recursos, no entanto, seguindo voto do relator, ratificou por unanimidade a decisão inicial.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Primor – A senhora pode mudar para melhor”**

*Representação nº 121/04, em recurso ordinário*

*Autora: Unilever Best Foods*

*Anunciante e agência: Bunge*

*Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação movida pela Unilever Best Foods contra filme para a TV da maionese Primor, no qual julgou haver propaganda comparativa antiética. No filme, Primor é comparada a outro produto anunciado como “a sua marca habitual”. A Unilever escora sua denúncia no fato de a Hellmann’s, produto de sua fabricação, ser marca-líder no segmento.

Em sua defesa, a Bunge nega qualquer comparação, considerando o filme apenas uma paródia bem-humorada dos testes cegos.

Em primeira instância, por unanimidade, a 6ª Câmara recomendou o arquivamento da representação, acolhendo parecer do relator, que não viu comparação denegatória no filme. O resultado repetiu-se na Câmara Especial de Recursos, também por unanimidade.

### **“A Razão – Top of Mind”**

*Representação nº 149/04*

*Autor: Zero Hora*

*Anunciante: A Razão*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Arquivamento*

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

As 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pela recomendação de arquivamento da representação movida pelo jornal gaúcho *Diário de Santa Maria*, editado pela *Zero Hora*, contra seu concorrente, *A Razão*, tendo como objeto anúncio em mídia impressa.

No anúncio, *A Razão* divulga ter sido escolhido como o jornal mais lembrado da região segundo pesquisa da revista *Amanhã*. A *Zero Hora* protesta contra a publicidade por considerá-la escudada em metodologia falha.

Em sua defesa, *A Razão* afirmou considerar a pesquisa válida e a peça que a divulga enquadrada dentro dos preceitos da ética publicitária.

## DIREITOS AUTORAIS

### **"Tô nem aí – Amazonas"**

*Representação nº 48/04, em recurso ordinário*

*Autora: GM*

*Anunciante: Concessionária Fiat Amazonas*

*Relatores: Carlos Chiesa e Luís Carlos Galvão*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 42 e 50, letra c do Código*

Concessionária Fiat de São Paulo publicou anúncio em jornais com o título "Tô nem aí pra concorrência. Tô nem aí para os preços altos. Tô nem aí para o IPI. Tô nem aí Amazonas".

O anúncio atraiu o protesto da GM, que vinha usando desde setembro de 2003 o mote "Tô nem aí", extraído de música, em suas peças publicitárias. Para a GM ao utilizar-se do mesmo mote, a concessionária Fiat confunde os consumidores, configurando-se em concorrência desleal, ressaltada pela presença de carro de som nas proximidades de um Feirão Chevrolet realizado em fevereiro, difundindo mensagens publicitárias de teor similar.

A Amazonas, em sua defesa, nega comportamento antiético. Alega que a campanha da GM apóia-se numa música popular e foi veiculada em rádio e TV, enquanto os anúncios da Amazonas o foram em mídia impressa, utilizando-se de uma expressão corriqueira, usada cotidianamente muito antes da criação da música que embasa a campanha da GM.

Para o relator, há sinais inequívocos de que a Amazonas pretendeu confundir os consumidores. "Embora a colocação de que a expressão 'tô nem aí' já existia antes da canção seja válida, é evidente que ela assumiu outra dimensão, tornou-se muito mais popular e atual com o sucesso da música", escreveu ele em seu voto, pela sustação, que terminou aceito por unanimidade pelas 2ª e 4ª Câmaras.

A concessionária Fiat recorreu da decisão, mas a viu confirmada em voto unânime da Câmara Especial de Recursos, que atendeu a sugestão do relator.

## DIREITOS AUTORAIS

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

*Representação nº 79/04, em recurso ordinário*

*Autores: Schincariol e Fischer América*

*Anunciante e agência: Ambev e África*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Rino Ferrari Filho*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 6º, 17, 32, 43 e 50, letra c do Código*

Ao apelar da decisão inicial – que havia recomendado a alteração de filmes para a TV da cerveja Brahma onde se utilizava a expressão “experimentou” –, Ambev e sua agência a viram agravada para sustação pela Câmara Especial de Recursos.

A representação foi aberta a partir da queixa da Schincariol e Fischer América, que consideraram deter direitos autorais sobre o uso da expressão, já que toda a campanha de lançamento da cerveja Nova Schin havia sido estribada no uso do mote “Experimenta”. Mais informações na edição de maio/junho deste *Boletim*.

Nas razões para o recurso, Brahma e África consideraram que o uso da palavra “experimentou” foi localizado e desprovido de tom malicioso, sem nenhuma relação com a expressão publicitária de Nova Schin.

A Schincariol e sua agência reafirmaram ponto de vista segundo o qual a campanha da Brahma configura-se como propaganda comparativa e usa direitos de terceiros, além de conter indução ao consumo, o que é reprovado pelo Código Ético-Publicitário.

O relator do recurso ordinário propôs a sustação. Para ele, a indução à lembrança da campanha da Nova Schin, em seu núcleo criativo, é evidente, o que torna os filmes da Brahma comparativos, assim como se utiliza de apelos de terceiros, cuja anterioridade é indiscutível. “Adicionalmente, não pode ser desconsiderado o fato de que o comercial em questão oferece uma continuidade de conteúdo que dá seqüência conceitual e de idéia criativa ao comercial ‘Zeca Pagodinho’, objeto da representação nº 72/04, com decisão de sustação. Assim, a presente decisão deve abrigar também a necessária coerência”.

Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Univali – Pra quem é careca”**

*Representação nº 99/04, em recurso ordinário*

*Autora: Quorum*

*Anunciante e agência: Univali e Criação*

*Relatores: Mariângela Toaldo e Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Arquivamento*

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

Em votação por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos reviu decisão inicial e propôs o arquivamento da representação movida pela Quorum, agência de publicidade de Florianópolis, contra campanha da Univali, Universidade do Vale do Itajaí. A Quorum considerava ter elementos criativos desenvolvidos por ela utilizados pela Univali. Mais detalhes na edição de maio/junho deste *Boletim*.

O relator do recurso considerou a apresentação das campanhas suficientemente distintas para que seja descartada qualquer acusação de plágio, mas lamentou o “tom agressivo e excessivamente jurídico” usado pelas partes durante o processo “em um foro em que a tolerância, auto-regulamentação e o respeito pela criação publicitária predominam”.

### **Embalagem do produto “Kimilho”**

*Representação nº 143/04*

*Autora: Yoki*

*Anunciante: Enéas Pereira da Silva Neto*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 27, par. 2º, 42, 43 e 50, letra c do Código*

A Yoki Alimentos, empresa associada ao Conar, considera que embalagem do produto Kimilho, de responsabilidade do anunciante Enéas Pereira da Silva Neto, é idêntica em vários elementos à embalagem da Yoki para a sua farinha de milho flocada pré-cozida, inclusive no nome. A Yoki considera que tamanha identidade entre os produtos acabará por confundir o consumidor, configurando-se concorrência desleal. A Yoki anexa registro da marca Kimilho no Inpi.

A defesa enviada por Enéas Pereira da Silva Neto nega haver coincidências nas embalagens e nada comenta sobre a questão das marcas.

O relator deu total razão à Yoki.

Recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

### **“Cartão La Portt”**

*Representação nº 155/04*

*Autora: Casas Pernambucanas*

*Anunciante: La Portt*

*Voto vencedor: Paulo Henrique Montenegro*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código*

Casas Pernambucanas considera que teve os seus direitos autorais violados pela concorrente La Portt em peça publicitária que promove o Cartão La Portt.

Em sua defesa, a anunciante informa não ter tido a intenção de copiar elementos do anúncio das Casas Pernambucanas e que retirou de circulação a peça publicitária.

Por maioria de votos, a 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pela sustação.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Sempre Livre – Cinema”**

Representação nº 175/04

Autora: Procter & Gamble

Anunciante: Johnson & Johnson

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 38, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código

A Procter & Gamble, fabricante do absorvente Always, representa contra filme para a TV de Sempre Livre, da Johnson & Johnson, por considerar que teve plagiado, neste, elementos criativos presentes em filme criado para Always pela agência Leo Burnett e veiculado em outros países. A Procter informa que move representação semelhante contra a sua concorrente na Ásia e que, ao procurar o concorrente e alertá-lo do plágio, obteve promessa de que o filme seria retirado do ar, tendo a Johnson & Johnson voltado atrás em sua alegada promessa.

Houve concessão de medida liminar enquanto se aguardava pela defesa da Johnson & Johnson.

Nesta, a anunciante considera deter a anterioridade da idéia criativa do filme, a partir de comercial veiculado em 1998 e que teve seqüência em sua abordagem criativa no Brasil e em outros países da América Latina. Cita filme veiculado na Argentina em setembro de 1999 ambientado em sala de cinema, onde os elementos do comercial objeto desta representação já estão presentes.

O relator propôs a sustação. Para ele o filme de Sempre Livre é idêntico ao de Always, o que é tacitamente admitido pela Johnson & Johnson ao comprometer-se num primeiro momento a retirá-lo do ar. O relator considerou tardia a queixa da anunciante de que a Procter & Gamble é quem teria, em verdade, se apropriado de conceitos criativos seus, sendo matéria que poderá ser discutida oportunamente. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### **“Speedy Wi-Fi, seu acesso sem fio...”**

Representação nº 192/04

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Assist Telefônica

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 39, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código

A Brasil Telecom protesta anterioridade no uso de *slogan* publicitário na divulgação de campanha de serviços de acesso à internet sem fio. A Brasil Telecom passou a usar a partir de outubro de 2003 o *slogan* “BR Turbo Asas: sua internet sem fio, onde você precisa”. Já a Telefônica lançou, em junho passado, campanha amparada no *slogan* “Speedy Wi-Fi: seu acesso sem fio à internet da banda larga onde você precisa”.

Em sua defesa, a Telefônica alega que o objeto da representação não é um *slogan*, mas apenas uma frase de campanha, utilizada como título ou parte de um anúncio, havendo coincidência apenas no final das frases, já que em seus termos iniciais se identificaria a prestadora e a modalidade do serviço oferecido.

O relator recomendou a sustação.

“A Telefônica tenta fazer crer em sua defesa que por oferecer os mesmos serviços da BR Turbo tem o direito de ferir a anterioridade, lançando mão de construção e apelo idêntico”, escreveu ele em seu voto, aprovado por maioria pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## RESPEITABILIDADE

### REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Relatores: André Luiz Costa, Arthur Amorim, Cristina de Bonis,  
José Manoel Cascão da Costa

Representação nº 157/04, “Bis – Pedro Cardoso”.  
Anunciante e agência: Kraft e Ogilvy.

Representação nº 171/04, “Skol – Torta na cara”.  
Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca.

Representação nº 173/04, “Cia. Atlética – Fique em forma”.  
Anunciante e agência: Cia. Atlética e DM9DDB.

Representação nº 174/04, “Intelig – Paga 2 fala 3”.  
Anunciante e agência: Intelig e Giovanni.

Representação nº 186/04, “Roupas Arthur Caliman”.  
Anunciante e agência: Arthur Caliman e WF.

Representação nº 187/04, “Bradesco – Sala de cinema”.  
Anunciante e agência: Bradesco e Publicis Salles Norton.

Representação nº 198/04, “Entendeu agora o que são 500 calorias por aula”.  
Anunciante e agência: Bio Ritmo e DW.  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice.

## RESPEITABILIDADE

### “Revista Super Interessante”

Representação nº 136/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e agência: Editora Abril e  
AlmapBBDO

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Sustação

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

Filme para a TV mostra modelo loira que se senta para ler uma edição da revista *Super Interessante*. A medida que avança na leitura, os seus cabelos vão se tornando escuros.

O filme atraiu os protesto de duas consumidoras, uma de Curitiba, outra de São Paulo, que o julgaram grosseiro e preconceituoso.

Em sua defesa, anunciante e agência consideram que o filme expressa apenas a mudança produzida pela leitura de algo útil, proveitoso e enriquecedor.

“Mesmo com a melhor intenção em caracterizar de forma fantasiosa a mudança”, escreveu a relatora em seu voto, “anunciante e agência conduziram esta publicidade de forma a ignorar que a fantasia, ainda que com bom humor, não é suficiente para que as melhores intenções prevaleçam sobre o Código de Ética Publicitária”. Ela sugeriu a sustação, voto aceito por unanimidade.

### “Via Direta – Ensina o caminho da reta”

Representação nº 138/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e agência: Via Direta e O M  
Leôncio Neto

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50,  
letra c do Código

Consumidor protesta contra filme para a TV da loja de roupas Via Direta, do Amapá. O filme mostra, entre outras cenas, modelo com blusa decotada atraindo a atenção de um padre no altar.

Em sua defesa, a Via Direta critica o consumidor. “Este elemento já é conhecido por este tipo de comportamento sem fundamento” e sugere que se investigue o porquê deste comportamento, “pois somos um dos maiores interessados em acabar com esta prática, que só vem a atrapalhar o nosso dia-a-dia de negócios”.

A relatora recomendou a sustação, considerando que o comercial utiliza-se de recursos “bastante negativos”, ainda mais pelo tipo de produto anunciado, dirigido ao público jovem. Seus voto foi aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“Beijo na boca é coisa do passado”**

*Representação nº 152/04*

*Autora: Conselho Superior*

*Anunciante: Tonon*

*Relatora: Claudia Wagner*

*Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante*

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

O Conselho Superior do Conar, a partir de denúncia formulada pela Promotoria da Infância e Juventude de Cuiabá, propôs representação contra outdoor da Tonon Moda Jovem, onde aparece foto de modelo nua com a frase acima.

Em defesa enviada ao Conar, a Tonon informa ter retirado os *outdoors* a partir da intimação da Promotoria, mas negou haver apelo excessivo ao erotismo em sua peça publicitária.

A relatora recomendou a sustação agravada por advertência à Tonon.

“A visualização deste *outdoor* é indecente enquanto exhibe algo que desqualifica uma relação de amor, seja esta sexuada ou assexuada. A desqualificação está exatamente na aparência acentuada de uma relação erotizada, enquanto ao mesmo tempo transmite a idéia de que o beijo na boca não é algo atual, moderno e popular entre as pessoas que namoram”, escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### **“Coca-Cola contém folha de coca?”**

*Representação nº 161/04*

*Autora: Coca-Cola*

*Anunciantes: Dettal e Ragi (refrigerante Dolly)*

*Relator: Aloísio Lacerda Medeiros*

*Decisão: Sustação agravada por advertência aos anunciantes*

*Fundamento: Artigos 1º, 20, 23, 24, 25, 26, 32, letras b, c, f, g, e 50, letras a e c do Código*

Coca-Cola denuncia ao Conar campanha em *outdoor* do refrigerante Dolly com a frase acima, inicialmente em São Paulo, depois no Rio de Janeiro. Alega a Coca-Cola ser vítima de “ataque impiedoso” à sua marca, com violação de numerosos artigos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O relator concedeu medida liminar recomendando a sustação imediata de veiculação dos *outdoors*.

A Dolly enviou defesa ao Conar apenas por meio da Ragi, responsável pela fabricação e envasamento do refrigerante. Nesta, a empresa alega não ser a responsável pela campanha ainda que tenha alinhado argumentos em defesa de Dolly.

Nega a defesa que a campanha seja desrespeitosa e ofensiva, além de enquadrar-se nos preceitos da ética publicitária, sendo mesmo de interesse público. História desavenças entre a marca e a Coca-Cola no âmbito do Cade e da Justiça, com repercussões no Congresso Nacional. A campanha em tela nada mais estaria fazendo do que repercutir as indagações surgidas ao longo dessas desavenças.

O relator abre o seu voto lamentando a não-manifestação escrita da Dettal, detentora da marca Dolly. “No silêncio da dona da Dolly, resta-nos apenas apreciar os argumentos expedidos pela Ragi. E, da análise de tudo, inarredável concluir-se pela total fragilidade e inconsistência da peça defensiva”, escreveu o relator em seu voto.

Ele considerou a campanha de “uma virulência sem precedentes. Não é preciso esforço para se constatar que as indagações constantes dos escritos denigrem enormemente a marca da denunciante ao mesmo tempo em que induzem maliciosamente os consumidores a pensar que a Coca-Cola atua à margem da lei”.

“Pior do que isso”, prossegue o relator, “é verificar que essa sórdida campanha não se estriba em nenhuma prova capaz e idônea”. Ele recomendou a sustação definitiva da campanha, agravada por advertência aos responsáveis.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Embratel – Idéia 21”**

*Representação nº 170/04*

*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Embratel e AlmapBBDO*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

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

Anúncio da Embratel, onde Ana Paula Arósio aparece acompanhada de menina que lhe lembra as feições quando criança, atraiu queixa de dois consumidores, um do Rio de Janeiro outro de Pouso Alegre (MG). Um reclamava contra a apresentação das condições da promoção e outro pelo que considerou a inadequada exposição de criança de idade tenra no filme, contrariando o disposto no artigo 37 do Código Ético-Publicitário.

Em sua defesa, anunciante e agência negam interpretação dos consumidores, considerando ter respeitado o espírito do Código em ambas as denúncias.

O relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor

Relator: Artur Menegon

Representação nº 189/04, “Passatempo – Seu Biscoito, sua turma”.

Anunciante e agência: Nestlé e Publicis Salles Norton.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### **“Estomazil – caso”**

*Representação nº 167/04*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante: Dorsay*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 43 e 50, letra c do Código*

O diretor-executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre a conformidade de *spot* de rádio de Estomazil que, no seu entender, poderia estimular o consumo abusivo de alimentos e bebidas alcoólicas sob a promessa de que tais excessos seriam facilmente curados por Estomazil. Vale lembrar que tal prática é expressamente vedada pelo Anexo I do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O anunciante, em sua defesa, nega esta interpretação. Para a defesa, o *spot* apenas retrata “cena normal no cotidiano brasileiro”.

O relator recomendou a alteração. Para ele, há frases no anúncio que transmitem a idéia de inconseqüência dos abusos gastronômicos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## MEDO E SUPERSTIÇÃO

### **“Cansado de violência?**

### **Proteja sua vida e seu patrimônio”**

*Representação nº 151/04*

*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Ace Lâminas de Segurança e Proinfo*

*Voto vencedor: Flávio Conti*

*Decisão: Sustação com proposta de divulgação pública*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 24 e 50, letras c e d do Código*

Anunciante e sua agência tiveram recomendação de sustação de anúncio semelhante ao objeto desta representação. O anúncio em revista, ainda que com alterações, voltou a ser veiculado, utilizando-se do medo como argumento de venda do produto oferecido, prática vedada expressamente pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em sua defesa, Ace e Proinfo negam haver exploração do medo no anúncio.

A 2ª Câmara, em votação por maioria, deliberou pela sustação, agravada pela proposta de divulgação pública, decisão que precisa ser ratificada pela plenária do Conselho de Ética.

*Conheça o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e o Rice, Regimento Interno do Conar, em nosso site, [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)*