

Por dentro do Conselho de Ética

Pesquisa mostra quem são os voluntários que zelam pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Veja na página 4

OUTUBRO - 2007 - Nº 180

www.conar.org.br

Boletim do CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Se todos fossem iguais a você...

Carlos Chiesa

Quando da recente discussão pela grande mídia a respeito de propaganda de cerveja, diversas vozes – criteriosas, inclusive – afirmaram que o Conar tinha pouca serventia.

Vamos deixar de lado as razões ideológicas, portanto preconcebidas, que podem basear tal afirmação e imaginar que se trata apenas de uma leviandade, cometida pela pressa em dar palpite sobre algo que não se conhece.

Para saber por que o Conar foi criado, basta dar uma navegadinha no site da instituição. Interessante descobrir que uma das razões que deram origem à auto-regulamentação publicitária, nos idos de 1978, era exatamente a existência de diversos projetos de lei que, se aprovados, restringiriam

o espaço para a liberdade de expressão comercial.

Vou me deter então sobre o que não aparece no *site*, tomando a liberdade de usar minha própria experiência como fio condutor.

“Temos a oportunidade de praticar um trabalho voluntário que tem tudo a ver com nossa atividade. Um trabalho no qual podemos oferecer à sociedade aquilo que temos de melhor”

Fui convidado pela diretoria do Conar entre 92 e 93. Na época, eu trabalhava de doze a catorze

horas por dia como vice-presidente executivo/diretor Nacional de Criação da Salles (hoje Publicis) e acumulava com o recém-iniciado mandato de presidente do Clube de Criação de São Paulo.

Pretextei que não teria tempo para me dedicar ao Conar e que, como gosto de fazer as coisas bem-feitas, melhor seria dar o lugar a outro.

Fui objetado: tinha sido escolhido porque era um criativo de boa reputação, com vários prêmios importantes no ativo e com uma linha de conduta equilibrada, sem estrelismos. Isso iria ajudar os demais conselheiros a entender e respeitar o ponto de vista dos profissionais de criação, os quais eu estaria representando. Também recebi a promessa que não iriam me entupir de

Continua na página seguinte

Se todos fossem iguais a você...

processos para relatar enquanto eu estivesse sobrecarregado. E, afinal, que era apenas uma quinta-feira por mês.

Assumi, cumprindo nos primeiros tempos o papel de observador privilegiado.

Logo notei que as Câmaras têm formação eclética, com conselheiros representando diversos setores da sociedade, de representantes de consumidores até membros de entidades de classe. Achei ótimo. Comecei a ver as peças julgadas por pontos de vista não-publicitários, descobrindo ângulos insuspeitados.

Comecei a perceber também que a diretoria tinha razão ao afirmar que minha presença serviria para mostrar aspectos da criação publicitária naturalmente desconhecidos pelos conselheiros não-publicitários. Anúncios de automóveis cujo principal diferencial é o desempenho, tendo forçosamente que apelar para a velocidade, seriam sumariamente riscados dos

meios de comunicação se não fosse compreendida a diferença que faz o talento e o contexto em que a velocidade é mostrada.

Sábria composição eclética: uma vez expostos diferentes pontos de vista, decide-se. Todos têm o

“Quanto mais conselheiros e advogados convivem, mais a camaradagem se estreita, mais espontâneo é o respeito”

direito de defender seus pontos de vista, com maior ou menor veemência.

Francamente, no começo eu achava que seria uma missão chatíssima, que me deixaria com sono, reação que meu corpo costuma ter em ocasiões demasiado solenes.

Nada disso. Começa que ninguém no Conselho de Ética precisa ir de terno e gravata. Os advogados vão, porém é dever de ofício. Mas nem é preciso ser advogado para se defender perante o Conar!

Descubro então que as formalidades cumpridas são as estritamente necessárias e que é perfeitamente aceitável fazer piadas e dar risada. Quanto mais conselheiros e advogados convivem, mais a camaradagem se estreita, mais espontâneo é o respeito.

Respeito é uma palavra importante e eu gosto.

Quando o relator recebe uma queixa, antes de conceder a liminar pedida, ele pode optar por reuniões de conciliação. Reunião de conciliação significa marcar dia e hora fora das datas das sessões ordinárias; logo, significa abrir um espaço em no mínimo quatro agendas: as das partes, a do Conar e a do conselheiro – sendo que o conselheiro é o único que trabalha de graça.

Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
Membro não europeu da EASA – European Association Standardes Alliance

FUNDADO EM 1980

DIRETORIA

Presidente:
Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga
Luiz Carlos Dutra
Antonio Carlos de Moura

Diretores:

Dorian Taterka
João Luiz Faria Netto
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara:

Consº Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Paulo Tonet Camargo

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

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: www.conar.org.br
e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados, com redação de Eduardo Correa e Tatiana Napoli, projeto gráfico de Fernando Rios e editoração de Conexão Brasil.

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

Apenas para dar uma idéia, em agosto houve uma reunião desse tipo que durou cinco horas! Cinco horas em que o conselheiro poderia estar descansando ou trabalhando para si foram dedicadas a – finalidade maior do Conar – defender o consumidor.

Sim, quando veio aquele ano que chamaram do voluntariado, descobri que fazia um trabalho voluntário. E fiquei muito, muito orgulhoso.

Como se sabe, existem diversos mecanismos para executivos exercerem trabalhos voluntários que não têm nada a ver com sua atividade principal.

Nós, conselheiros do Conar, ao menos os ligados ao mundo da propaganda, temos a oportunidade de praticar um trabalho voluntário que tem tudo a ver com nossa atividade principal. Um trabalho no qual podemos oferecer à sociedade aquilo que temos de melhor.

A sociedade se beneficia disso a tal ponto que basta o *e-mail* de um único consumidor para pôr a máquina toda em movimento.

E o que acontece quando não se consegue a conciliação?

O relator tem que ponderar se concede ou não a liminar. Concedê-la pode significar uma campanha inteira saindo do ar, causando imenso prejuízo para o anunciante. E a responsabilidade é

exclusivamente dele.

Ainda tem mais trabalho pela frente. Depois dessa decisão, ele tem que elaborar um relatório, resumindo todas as razões e contrarrazões para que os demais conselheiros entendam o problema e possam ter condições de decidir na sessão de julgamento. A leitura do relatório é feita na presença das partes e seus representantes, que

**“Sonho com o dia em que tivermos um Conar para campanhas políticas...
Eu, eleitor, teria várias reclamações a apresentar”**

têm o direito de falar, cada uma, por dez minutos. É preciso, portanto, ser muito criterioso nesse relatório, de modo a proporcionar a todos uma visão clara e imparcial da questão.

Encerrada essa fase, as partes se retiram e chega a hora da verdade: a leitura do voto. Não é apenas o caso que está sendo julgado, mas o trabalho do relator também. Afinal, é o seu voto que irá balizar a

discussão. Os demais conselheiros podem acompanhá-lo ou se manifestar contrariamente. A diferença de opiniões é do jogo. Mas é crucial que o voto seja bem fundamentado porque vai ficar registrado para sempre, assim como um eventual voto divergente vencedor. É assim que se forma jurisprudência.

Mesmo a votação sendo unânime em primeira instância, cabe recurso. E se a decisão de segunda instância, votada por outros conselheiros, não for unânime, cabe mais um recurso em que todos podem votar em sessão plenária na qual, não raro, se reúnem de quarenta a cinquenta conselheiros.

Assim, em algumas semanas um processo pode cumprir todas as instâncias.

Você conhece alguma corte de justiça nacional ou estrangeira que resolva seus problemas em tão pouco tempo? Que dê tanta oportunidade para pontos de vista diferentes serem discutidos? Que use tão inteligentemente a dispensa de formalidades? E que acerte tanto na substância das decisões?

Pensando nisso, sonho com o dia em que tivermos um Conar para campanhas políticas...

Eu, eleitor, teria várias reclamações a apresentar.

Por dentro do Conselho de Ética do Conar

O Conar tem como uma das suas principais missões zelar pelo cumprimento do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, garantindo a liberdade de expressão publicitária e defendendo as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Uma peça fundamental para a entidade exercer essa função é o seu Conselho de Ética, a cargo do qual está o julgamento das representações iniciadas por meio das denúncias de consumidores, autoridades, associados e do próprio Conar.

Quase 180 pessoas integram o Conselho de Ética, em uma

contribuição totalmente voluntária à publicidade brasileira. É devido ao trabalho e à dedicação dessas pessoas que o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária se tornou um instrumento efetivo e ágil para impedir que o consumidor seja desrespeitado ou que empresas sejam vítimas de concorrência desleal.

Dividido em seis Câmaras com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, o Conselho de Ética é composto por profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Mas o que, além do trabalho em prol do mercado,

caracteriza essas pessoas?

É para responder essa pergunta que o Conar realizou uma nova rodada da pesquisa com os integrantes do seu Conselho de Ética. Praticamente todos os conselheiros responderam ao questionário, que versava sobre aspectos da formação e da trajetória profissional de cada um.

A pesquisa evidencia que o Conselho de Ética é um grupo composto por pessoas extremamente qualificadas, cujas bagagens culturais e de formação convergem em benefício da causa do Conar. Veja mais detalhes da pesquisa a seguir.

Um perfil dos voluntários do Conselho de Ética, biênio 2004-06

A pesquisa entre os conselheiros do Conar permitiu traçar um perfil dos voluntários que integram o grupo no biênio de 2004-06 e comparar os dados com o levantamento realizado em 2002, visando os membros do Conselho no biênio 2000-02.

A maior parte das características continua em consonância com a

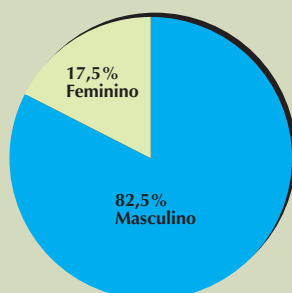
pesquisa anterior, como a predominância de homens (que formam 82,5% dos membros do Conselho, contra 85,71% em 2002) com idade acima dos cinquenta anos e experiência profissional superior a vinte anos.

No período entre uma pesquisa e outra, no entanto, aumentou

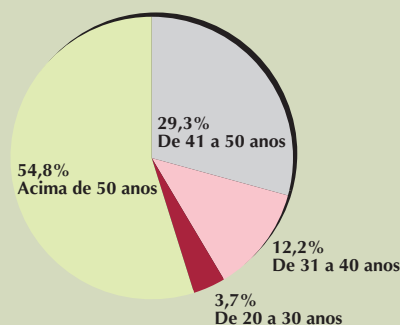
consideravelmente o grau de especialização dos conselheiros. A maioria é detentora de curso superior, sendo que 35% deles contam também com pós-graduação em nível de especialização e mestrado ou doutorado, contra 22% em 2002.

Os conselheiros ocupam em

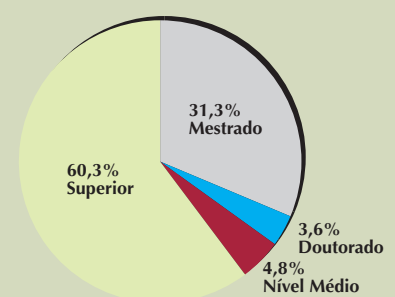
SEXO



IDADE



ESCOLARIDADE

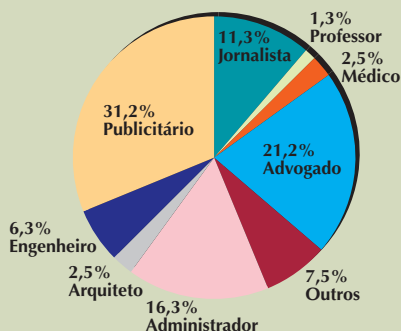


grande parte cargos de diretoria ou gerência em veículos de comunicação, agências de publicidade e empresas anunciantes. Dentro dessa distribuição, eles são majoritariamente responsáveis pela área comercial de veículos, pelas áreas jurídica ou de marketing de empresas anunciantes ou sócios em agências de publicidade. Mais da metade (61,7%) dos pesquisados pertence aos quadros do Conselho de Ética há menos de cinco anos, atuando principalmente em São Paulo.

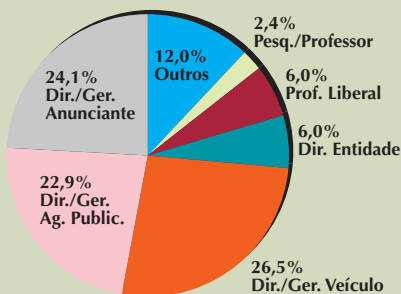
Casa de publicitários por excelência, o Conar também abre cada vez mais espaço para profissionais com formações diferentes. Enquanto em 2002 a classe representava 44% do Conselho, agora esse número caiu para 31%, aumentando a participação de advogados, jornalistas e administradores. A diversidade propicia o debate saudável, um dos segredos do bom funcionamento do Conselho de Ética.

Os conselheiros do Conar contam com larga experiência profissional na bagagem: praticamente todos têm mais de dez anos de atividade no mercado. Todos os meios de comunicação têm assento no Conselho de Ética, mesmo os mais novos no mercado publicitário, como internet, TV por assinatura e cinema. Em comparação com 2002, o rádio foi o meio cuja representação mais cresceu: 33% ante 15% no levantamento de então.

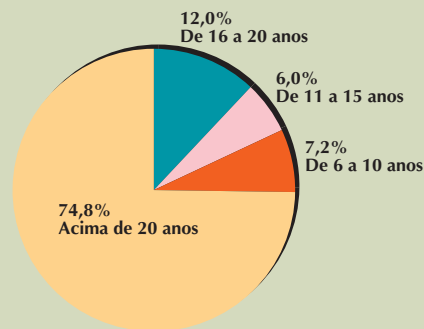
FORMAÇÃO



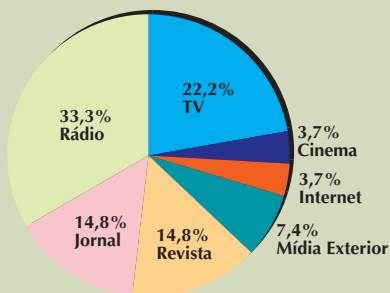
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL



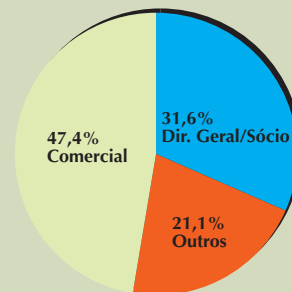
ANOS DE EXPERIÊNCIA



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO



ATUAÇÃO

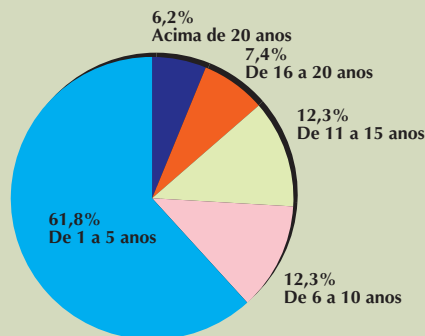


Os dados evidenciam a prática do Conar de renovar o Conselho de Ética continuamente, mantendo bases sólidas por meio de conselheiros com longa tradição na entidade. Alguns deles estão no quadro do Conselho há mais de 25 anos, desde a fundação do Conar.

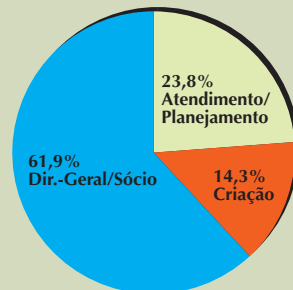
Os diretores-gerais e sócios de agências ocupam posição de destaque no Conselho, assim como executivos das áreas jurídica e de marketing das empresas anunciantes.

A atividade publicitária está concentrada no eixo Rio-São Paulo, o que se reflete na distribuição por local de trabalho dos conselheiros. Brasília e Porto Alegre, cidades-sedes das 4ª e 5ª Câmaras, também contam com representações no Conselho de Ética.

TEMPO DE ATUAÇÃO NO CONSELHO DE ÉTICA



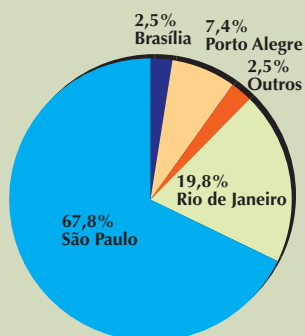
CONSELHEIROS DE AGÊNCIAS



CONSELHEIROS DE ANUNCIANTES



LOCAL DE TRABALHO



Provimento regula uso de idioma estrangeiro em peças de processos éticos

Confira a íntegra do Provimento 01/07:

PROVIMENTO nº 01/07

Dispõe sobre a apresentação de documentos em língua estrangeira em processos éticos e a juntada de documentos constitutivos das empresas neles envolvidas

I - O Presidente do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Conar e os Presidentes das Câmaras do Conselho de Ética, com fundamento no art. 52 do Regimento Interno.

Considerando que pode haver necessidade da juntada de documentos em língua estrangeira às representações éticas;

Considerando que o Conar não exige dos membros do Conselho de Ética o domínio de línguas estrangeiras;

Considerando que peças ou provas, juntadas em processos éticos, desacompanhadas de tradução, podem prejudicar o conhecimento e o direito de defesa;

e também,

Considerando que a entidade detém conhecimentos suficientes sobre as empresas filiadas ao seu quadro associativo;

RESOLVEM:

1) Os documentos em língua estrangeira oferecidos pelas partes em processos éticos deverão, necessariamente, vir acompanhados da tradução pública juramentada, no vernáculo, a fim de possibilitar a inteira compreensão de seu conteúdo.

2) Ficam as empresas associadas do Conar dispensadas da juntada dos documentos de sua constituição social, ressalvada eventual conveniência ou necessidade, determinada *ex officio* ou a requerimento de parte legítima, a critério do Conselheiro Relator da representação.

II - O presente provimento terá vigência a partir de 1º de outubro de 2007, mediante disponibilização no sítio eletrônico do Conar (www.conar.org.br) e publicação na sede, distribuição de circular ao quadro associativo e publicação no primeiro boletim a ser editado, aplicando-se às representações em andamento.

São Paulo, 19 de setembro de 2007.

GILBERTO C. LEIFERT

Presidente do Conar

GERALDO ALONSO FILHO

Presidente da 1ª. Câmara do Conselho de Ética

ENIO VERGEIRO

Presidente da 2ª. Câmara do Conselho de Ética

ARMANDO STROZENBERG

Presidente da 3ª. Câmara do Conselho de Ética

PAULO MACHADO DE CARVALHO NETO

Presidente da 4ª. Câmara do Conselho de Ética

PAULO TONET CAMARGO

Presidente da 5ª. Câmara do Conselho de Ética

RUI LA LAINA PORTO

Presidente da 6ª. Câmara do Conselho de Ética

Os acórdãos de agosto

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 10 e 16, em Porto Alegre e São Paulo.

Participaram das reuniões os conselheiros: Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi, Alexandre Annenberg, Ana Rita Dutra, André Luiz Ferreira Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Ercy Torma, Fernando Soares de Camargo, Fernando Teixeira Mendes, Francisco Marin, Gilson Fernando Storck, Gustavo Leme, Leonardo Machado, Marcelo Benez, Marcelo Artacho, Mariângela Vassallo, Mariângela Toaldo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marisa d'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Correa, Raul Orfão, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Rogério Mainardes, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça e Wilberto Luiz Lima Jr.

VERACIDADE

“PÓS-GRADUAÇÃO PUC/PR — A CHAVE PARA UM GRANDE FUTURO”

Representação nº 65/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: PUC/PR

Relatora: Mariângela Toaldo

Quinta Câmara

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 contesta anúncio de revista em que a Pontifícia Universidade Católica do Paraná afirma ser a única instituição de ensino superior privada do Paraná que investe em pesquisa e produção de conhecimento. Segundo a queixa, a informação não é verdadeira, pois a Universidade Tuiuti, da mesma região, tem cursos de mestrado e pós-graduação e recentemente obteve o direito de oferecer curso de doutorado.

A anunciante explicou ter cometido um erro não-intencional, já que desconhecia a autorização do Ministério da Educação para a instalação de cursos de doutorado em outras universidades privadas locais. Comunica que já alterou o anúncio em questão e solicita que a representação seja arquivada.

Em seu parecer, a relatora considerou que o anúncio é claramente enganoso, reforçando a necessidade de alteração. Também refletiu que, ao utilizar em publicidade termos que indicam exclusividade, como “única”, deve-se realizar verificação prévia que garanta a veracidade da afirmação — razão pela qual recomendou também uma advertência ao anunciante, tendo em vista a falta dos cuidados necessários. Os membros do Conselho de Ética aceitaram as recomendações unanimemente.

VERACIDADE

“ELE NÃO REPARA QUANDO VOCÊ MUDA O CABELO...”

Representação nº 81/07

Autora: Belocap

Anunciante: Procter & Gamble

Relator: Carlos Rebolo da Silva

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O *claim* “Mantenha sua cor radiante por até 40% mais tempo” em anúncio de revista do produto Koleston, da Procter & Gamble, é tema da representação iniciada pela Belocap, que questiona sua veracidade, além de o anúncio não informar qual é a base de comparação da afirmativa e nem se ela é relativa a algum outro produto concorrente ou ao próprio Koleston.

Em sua defesa, a Procter & Gamble frisou que não há no anúncio nenhuma menção a produtos concorrentes e que o aumento de 40% do tempo de duração da tintura refere-se ao próprio produto Koleston, o que fica claro na peça. Também invoca testes que comprovam a veracidade da informação, lembrando que a própria denunciante também faz uso de *claims* numéricos, como “cabelos quatro vezes mais lisos” e “reduzindo em até 40% a quebra na escovação”.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo nada na peça que contrariasse o Código de Ética, e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

“CORPUS VITACAL”

Representação nº 84/07, em recurso ordinário

Autora: Dairy Partners

Anunciante: Danone

Relatores: Rogério Salgado e Carlos Chiesa (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º e 7º, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

A Dairy Partners contestou a afirmação em comercial de TV da Danone de que o iogurte Corpus Vitacal conteria o dobro de cálcio dos iogurtes regulares da concorrência. A Danone rebateu que seu iogurte Corpus realmente contém cálcio em quantidade superior, correspondente a dois iogurtes regulares. Diante disso, os membros do Conselho de Ética acordaram em primeira instância, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação.

Inconformada, a Dairy Partners ingressou com recurso ordinário, alegando que existem diversos iogurtes naturais que possuem mais cálcio que o Vitacal, enquanto a Danone diz que os iogurtes usados como comparação pela Dairy Partners para fazer tal afirmativa não são regulares.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que, se até entre os fabricantes não há uma definição incontestada do que seja iogurte regular, não se pode esperar que o consumidor saiba fazer esta distinção. Dessa forma, concluindo que a afirmação no comercial da Danone pode levar os consumidores a formar um conceito errado dos demais iogurtes, acordaram pela alteração da peça.

VERACIDADE

“FOLHA — O MAIOR JORNAL DO PAÍS” E “O JORNAL QUE MAIS VENDE NO BRASIL”

Representação nº 105/07, em recurso ordinário

Autor: O Estado de S.Paulo

Anunciante: Folha

Relatores: Carlos Chiesa e Arthur Amorim

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 7º, e 50, letra “b” do Código

O jornal *O Estado de S.Paulo* recorreu da decisão de primeira instância sobre campanhas de mídia impressa da sua concorrente *Folha de S.Paulo*, alegando que a alteração recomendada não produziria os efeitos necessários para cessar a prática considerada antiética.

A campanha questionada afirma que a *Folha* é o jornal que mais vende no Brasil, o maior jornal do país e que tem os anúncios classificados que vendem mais. O recurso iniciado pelo *Estado* se refere à afirmação sobre os classificados, para a qual não foi recomendada a alteração na primeira instância. Segundo a queixa, o fato de a *Folha* vender mais jornais do que o *Estado* não lhe garante, de forma alguma, a liderança nos classificados, uma vez que os classificados do *Estado* têm maior número de ofertas.

A *Folha* alega que todas as afirmações nos anúncios são baseadas em dados sólidos de institutos idôneos, como Ibope e IVC, que informam que a *Folha* perdeu a liderança do mercado apenas cinco vezes em 240 medições e tem maior número de leitores. A respeito dos anúncios classificados que vendem mais, a empresa usa a lógica de que se a *Folha* tem mais leitores de classificados, segundo dados do Ibope, tem também mais audiência e, portanto, mais vendas.

O relator do recurso ordinário concordou com a reflexão de primeira instância de que o consumidor tem o direito de saber os dados por completo, e os anúncios devem ser alterados para informar os meses em que o jornal foi ultrapassado por algum concorrente, mesmo que credite isso a ações promocionais para alavancar as vendas. Também acompanhou a decisão prévia de alteração no que se refere à afirmação sobre a *Folha* ser o maior jornal do Brasil, para que fique claro que a referência é ao

número de leitores e segue dados do Ibope. Mas discordou do parecer anterior, que deu razão à *Folha*, sobre a afirmação relacionada aos classificados, ponderando que, embora a conclusão da *Folha* seja baseada em uma premissa verdadeira, ela não é indiscutível. Segundo a conclusão do relator, como não há dados definitivos sobre qual é o jornal cujos classificados vendem mais, não cabe a ninguém usar esse argumento de forma tão definitiva, o que motivou seu voto pela sustação dessa informação nos anúncios. Suas recomendações foram aceitas por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

“AQUARIUS” E “AQUARIUS FRESH”

Representação nº 139/07

Autora: Pepsi-Cola

Anunciante: Coca-Cola

Relator: Arthur Amorim

Primeira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “a” do Código

A Pepsi iniciou representação visando à campanha da linha Aquarius, da Coca-Cola, que inclui, entre outros, comercial de TV, *site* na internet e material de ponto-de-venda. Segundo a denúncia, em todos os materiais a campanha utiliza a estratégia de posicionar os produtos Aquarius como se fossem águas, e não refrigerantes — como alguns de fato são —, abusando da boa-fé do consumidor.

A Coca-Cola argumentou que a linha Aquarius é formada por cinco produtos diferentes, dos quais dois (Aquarius Orange e Aquarius Lemon) são preparados líquidos aromatizados, adotando a nomenclatura determinada pela Anvisa. Lembra que a Pepsi usa o mesmo tipo de colocação no seu produto H2OH!, também fazendo menções à água.

Em seu parecer, o relator refletiu que não se pode enquadrar como enganosa a campanha da Aquarius, mas fica certa sensação de desconforto em relação à esperteza da comunicação. Por isso, propôs uma advertência ao anunciante, para que evite sempre associar a linha de produtos Aquarius a qualquer insinuação, por mais leve que seja, de se tratar de água. A recomendação foi aceita por maioria de votos pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“OI CONTA — ATÉ R\$ 1.500 EM CRÉDITO”

Representação nº 151/07

Autora: Vivo

Anunciante: Oi

Relator: Luiz Fernando Constantino

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 2º, 3º, 32 e 50, letra “b” do Código

A Vivo questiona campanha da “Promoção Crédito Oi”, veiculada na TV e na internet, por entender que as informações contidas nos anúncios são confusas e abusam da confiança dos consumidores. As peças afirmam que o bônus da Oi é um crédito para o cliente “usar como quiser”, com menções a “bônus livres” e a promessa de até R\$ 1.500 em crédito para o consumidor comprar o que bem entender. No entanto, no *site* da empresa constam as afirmações “ganhe todo mês 50% da franquia ou 30% da franquia”, “Ganhe até R\$ 1.500 em crédito em sua conta” e “crédito total em um ano: até R\$ 1.500 para usar como quiser”, que contradizem as chamadas da campanha. A denúncia destaca que desconto em franquia não significa crédito para ser usado como o consumidor quiser e que o próprio *site* da Oi afirma que “em hipótese alguma haverá resgate em crédito ou em moeda corrente”. A Vivo aponta, ainda, que os anúncios configuram propaganda comparativa irregular ao dar a entender que os bônus da Oi são livres, enquanto os das demais operadoras são “bônus presos”.

Em reunião de conciliação, a Oi concordou em substituir a expressão “até R\$ 1.500 em crédito” por “até R\$ 1.500 em desconto”, incluindo texto que convida o cliente a conhecer o regulamento da promoção, o que a Vivo considerou insuficiente.

A Oi informa em sua defesa que o regulamento no qual a denúncia se baseou é relativo à promoção “Oi Premium”, que é diferente da promoção questionada, intitulada “Crédito Oi”. Reafirma que a promoção oferece ao consumidor crédito de até R\$ 1.500, que não precisa ser usado necessariamente em aparelhos telefônicos, ao contrário do que fazem as demais operadoras na maioria de suas ofertas.

Ao analisar a questão, o relator apontou que a própria reunião de conciliação deixou claro que os anúncios precisam ser alterados de forma a não causar

confusão no consumidor sobre as diferenças dos termos crédito e desconto, além da inclusão de *lettering* com texto legível e claro que remeta os consumidores ao regulamento no *site* ou às lojas da empresa. Sua recomendação foi aceita unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

“O GÁS NATURAL É...”

Representação nº 183/07

Autora: Ultragaz

Anunciante: Comgás

Voto vencedor: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 6º, 23, 24, 27, parágrafos 9º e 32, letras “a”, “b” e “c”, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “Q”

Para a Ultragaz, campanha publicitária da Comgás, composta por anúncios em revista, jornal e mídia exterior, fere o Código de Ética por utilizar indevida e abusivamente anúncios testemunhais de pessoas comuns, fazer comparação imprecisa e inverídica entre produtos concorrentes e divulgar falsas promessas.

Sustenta a Comgás que os anúncios apresentam características inerentes ao seu produto, sem citação ou comparação com os concorrentes, e que a legitimidade dos depoimentos testemunhais independe de conhecimento técnico.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração das peças, para que excluam as expressões “muito mais seguro” e “mais seguro”, considerados termos de comparação não-comprovados.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CHEVROLET — QUARTETO FANTÁSTICO”

Representação nº 116/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: GM e Salles Chemistri

Relatores: Artur Menegon da Cruz e Leonardo Machado (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Vários consumidores consideraram que comercial de TV da Chevrolet poderia induzir a atividades criminosas e ilegais, além de manifestar descaso pela segurança no trânsito. A peça mescla cenas do veículo anunciado com o filme “Quarteto Fantástico”.

A anunciante alegou que, ao inserir as imagens do veículo no contexto das cenas extraídas do filme, o comercial deixa claro que as situações exibidas são totalmente diferentes do cotidiano, pois têm a presença de personagens fictícios misturados com aspectos reais. Argumenta que a situação retratada remete às histórias em quadrinhos do filme e utiliza-se da fantasia do consumidor.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concordaram com a defesa e reformaram a decisão de primeira instância, acordando pelo arquivamento da representação.

“AINDA NÃO DESCOBRIU A LINHA PEUGEOT 307!”

Representação nº 143/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Peugeot e Euro RSCG Interaction

Voto vencedor: Fernando Soares de Camargo

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Vários consumidores queixaram-se ao Conar de comercial de TV da Peugeot que mostra um cachorro masturbando-se na perna do protagonista, o que foi considerado pelos reclamantes uma cena de mau gosto, que contém apelo inadequado e transgressor dos valores de decência e respeito.

Alega a defesa que o filme utiliza elementos clássicos do humor, como a rivalidade entre vizinhos e o cachorro inteligente, e que a cena questionada tem a função de dar mais comicidade à peça. Sustenta que não há nada de transgressor ou ofensivo na cena, pois a sexualidade do animal é instintiva e natural e cachorros manifestam comumente o mesmo comportamento do cãozinho do filme.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acolheram a manifestação da defesa, acordando pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“REXONA V8”

Representação nº 164/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever Brasil e Lowe

Relator: Leonardo Machado

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de Foz do Iguaçu considera que comercial de TV do produto Rexona V8, da Unilever Brasil, poderia induzir a atividades criminosas e ilegais, além de demonstrar descaso pela segurança no trânsito ao exibir um carro esportivo trafegando pelas ruas em alta velocidade.

A defesa afirma que a mensagem é transmitida de forma jocosa, por meio do uso do absurdo, visando, assim, fixar o anúncio na mente dos consumidores. E argumenta que seria inimaginável que alguém, ciente da diferença entre o real e o fictício, sintasse incentivado a infringir qualquer regra de trânsito motivado pelo comercial.

Em seu parecer, o relator observou que a peça demonstra com a nitidez necessária que a situação retratada seria impossível de acontecer em condições normais, usando circunstâncias surreais para ilustrar o enredo. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

“OLYMPIKUS TUBE — BERNARDINHO E GIBA”

Representação nº 177/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Azaléia e DCS Comunicações

Voto vencedor: Roberto Philomena

Quinta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Olympikus com base em queixa de vários consumidores, que alegaram que a peça é inadequada por apresentar comportamento aparentemente inofensivo de lançar objetos do alto de um prédio, mas que pode ser perigoso se imitado por crianças.

A defesa argumenta que a peça trabalha com metáforas e práticas imaginárias e que o fato de as cenas aparecerem no comercial não autoriza os receptores a imitá-las. Esclarece que o objetivo do comercial não é demonstrar que se pode voar ou se jogar de um prédio, mas exibir a resistência do solado do calçado contra o chão nas atividades físico-desportivas.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concordaram com a defesa, acordando pelo arquivamento da representação.

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

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Representação nº 121/07, “Casa do Porto — Fácil e conveniente”

Anunciante: AOC Comércio de Bebidas

Representação nº 124/07, “Cúpula do Vinho”

Anunciante: Brasil Trade Comércio de Vinho

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

ORIGINALIDADE

“UNIABC — ENSINO DE QUALIDADE NA PRÁTICA”

Representação nº 255/06, em recurso extraordinário
 Autores: De Brito Propaganda e Unicsul
 Anunciante: Universidade do Grande ABC
 Relatores: Arthur Amorim, Marisa D'Alessandri (voto vencedor) e Paulo Chueiri
 Plenário do Conselho de Ética
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética, em sessão plenária, mantiveram a decisão das duas instâncias anteriores pelo arquivamento da representação iniciada pela agência De Brito Propaganda e pela Universidade Cruzeiro do Sul, Unicsul, contra comercial de TV da UniABC. As denunciantes afirmaram que a peça, ao proclamar que a UniABC oferece “ensino de qualidade na prática”, faz uso do conceito explorado há sete anos nas campanhas da Unicsul.

Em sua defesa, a UniABC declarou que a Unicsul e sua agência não podem se imbuir detentoras da utilização da palavra “prática” ou do termo “aulas práticas” a ponto de proibir sua utilização por outras instituições de ensino, uma vez que aulas práticas não constituem exclusividade de nenhuma universidade. O relator do recurso extraordinário concordou com os argumentos ao votar por manter o arquivamento da representação.

“INTIMUS DAYS”

Representação nº 284/06
 Autora: Johnson & Johnson
 Anunciante: Kimberly-Clark
 Relator: Ricardo Rezende
 Segunda Câmara
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Johnson & Johnson protesta contra embalagem da linha de produtos da Intimus Days, da Kimberly-Clark, por considerar que a concorrente se inspirou no conjunto de embalagens da sua linha Carefree. A denúncia cita semelhanças, como o fato de a embalagem ser rosa-escuro e usar uma flor ilustrada em tamanho proeminente na sua parte frontal, à semelhança da margarida que aparece na embalagem de Carefree. Afirma que, embora a Kimberly-Clark tenha lançado a nova embalagem em maio de 2006 e a Johnson & Johnson ter feito o mesmo na linha Carefree em outubro de 2006, a Johnson & Johnson já tinha produtos com essas características de embalagem na linha Carefree desde 2004.

Em sua defesa, a Kimberly-Clark argumenta que a Johnson & Johnson nunca manteve uma unidade na composição das cores de suas embalagens, especialmente na linha Carefree, e que adotou um *trade dress* semelhante aos produtos Intimus e Intimus Days da Kimberly-Clark em 2004, para pouco tempo depois cessar a aproximação, optando por embalagens distintas, e, mais para a frente, voltar com as semelhanças, não tendo legitimidade para sustentar alegações referentes à anterioridade.

O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, acordado por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS

“BAYER LEVITRA — QUANDO? AGORA!”

Representação nº 275/06, em recurso extraordinário
Autora: Eli Lilly do Brasil
Anunciante: Bayer
Relatores: Carlos Eduardo Toro, Paulo Chueiri (voto vencedor) e Ricardo Wagner de Oliveira
Plenário do Conselho de Ética
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 02 do Conar.

O diretor executivo do Conar recorreu da decisão de segunda instância (veja página 44) pelo arquivamento da representação iniciada pela Eli Lilly do Brasil tendo em vista cartão-postal da Bayer distribuído em bares e restaurantes. Segundo a denúncia, a peça remete à campanha institucional do remédio Levitra, o que é expressamente proibido pelas regras éticas e legais. Os cartões-postais mostram a imagem de um casal e as frases “Quando? Agora! Na hora H, conte conosco”. Em primeira instância, os membros do Conselho de Ética acordaram pela sustação da peça, decisão que foi reformada no recurso ordinário por margem de apenas um voto. Ao oferecer o recurso extraordinário, o diretor executivo do Conar considerou que uma decisão por margem tão mínima de votos não poderia deixar de ser revista pelo Plenário.

A defesa voltou a explorar o argumento de que cartão-postal não é mídia de massa e não pode ser considerado veículo, o que a absolveria da aplicação da determinação da Anvisa, que suspendeu a publicidade institucional de medicamentos da Bayer vinculados a problemas de disfunção erétil em meios de comunicação de massa.

Em seu parecer, o relator do recurso extraordinário considerou que a mensagem sutil e o fato de não estar, de forma explícita, exibido o nome do medicamento não constituem elementos hábeis a dissimular a real intenção de se reforçar a lembrança do consumidor da marca e do produto. Recomendou, assim, a sustação definitiva da peça — aceita por unanimidade na sessão Plenária do Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“GLADE — PEDRINHO”

Representação nº 122/07, em recurso ordinário
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni FCB
Relatoras: Flávia Romano e Claudia Wagner
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

Os membros do Conselho de Ética mantiveram, por unanimidade, o voto de primeira instância pela alteração de comercial do produto Glade, da Ceras Johnson. A representação foi iniciada com base em queixas de consumidores, que apontaram inadequação na peça por contrariar a advertência mencionada na embalagem de que o produto deveria ser fixado fora do alcance de crianças.

A defesa voltou a argumentar que a única pessoa a manipular o produto no comercial é a mãe e que os critérios de segurança foram obedecidos.

Ao manter a recomendação pela alteração, a relatora do recurso ordinário concordou com a observação da relatora da instância anterior de que o anúncio apresenta uma visível contradição entre o que está determinado no rótulo do produto e a demonstração de sua instalação, o que é agravado pelo fato de o comercial ser protagonizado por criança pequena. Mais informações na página 27.

Os acórdãos de julho

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de julho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 5, 10, 12 e 31. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Queiroz, Afonso Champi, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Antônio Carlos Guerino, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo, Claudia Wagner, Cláudio Pereira, Cláudio Prado, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Oliveira, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Lula Vieira, Marcello Artacho, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassallo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“SOL – MUDANÇA”

Representação nº 160/07

Autora: Ambev

Representação nº 170/07

Autora: Africa

Anunciante: Kaiser Brasil

Relator: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 17, 32, letra “f”, e 50, letra “b” do Código

A Ambev e sua agência, Africa, iniciaram representações no Conar visando o comercial de TV da cerveja Sol, da Kaiser. As denúncias entendem que a peça é denegritória ao intitular um ponto-de-venda como “Bar do Zeca”, claramente pretendendo fazer referência ao cantor Zeca Pagodinho, garoto-propaganda da cerveja Brahma, da Ambev. Indica que a intenção de denegrir fica evidente por mostrar o “Bar do Zeca” como um lugar triste, vazio e decadente, onde se pede “a de sempre”, que muda para um lugar alegre e festivo com a chegada da cerveja Sol.

A defesa concorda que houve a intenção de provocar uma troca de produto ao mencionar “a de sempre”, incentivando o consumidor a trocar qualquer outra marca pela Sol, mas que não há nenhum elemento de denegrimento ou ofensa à Ambev ou à Brahma. Argumenta que o “Zeca” no nome do bar é apenas o uso de um apelido comum, não sendo propriedade de ninguém.

Ao considerar a questão, o relator refletiu que a peça usa elementos que lembram ícones dos anúncios da concorrente e que ao nomear o bar do comercial como “do Zeca”, carrega para o entendimento de que não é qualquer “Zeca”. Por isso, recomendou a alteração do anúncio, aceita por maioria de votos.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“CELULAR NÃO-BLOQUEADO”

Representação nº 169/07

Autora: Vivo

Anunciante: Oi

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Após decidir não vender mais celulares bloqueados, a Oi criou campanha, incluindo anúncios para TV, mídia impressa e internet, em que anuncia o fato, comparando sua atitude com a prática adotada pelas demais operadoras. A Vivo considerou que as peças denigrem a imagem das concorrentes, pois utilizam cenas e linguagem fortes, como consumidores algemados e tom de denúncia. Reitera que a prática de bloqueio de celular é uma estratégia de *marketing* comum, aceita e utilizada inclusive pela Oi até recentemente, e não uma prática desonesta e reprovável, como a campanha dá a entender.

Em sua defesa, a Oi informa que usa o bom humor, a diversão e a leveza para comunicar algo muito relevante para o consumidor, que não está interessado na briga das operadoras, mas na vantagem que pode obter. Acrescenta que os personagens nos filmes ostentam camisetas com a palavra “Operadora”, deixando claro que a referência é a uma categoria de empresas, não a uma marca ou operadora específica. Sobre as algemas, afirma serem o elemento mais óbvio para simbolizar a falta de liberdade e reforça que a linguagem das peças é metafórica e alegórica, porém jamais denegritória.

O relator concordou com os argumentos da defesa, refletindo que as peças são críticas em relação a uma prática – a de bloqueio de celulares –, e não em relação a uma ou outra operadora. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

DIREITOS AUTORAIS

“NOVEX CHOCOLATE, A NUTRIÇÃO DO CHOCOLATE NAS MÃOS DOS MELHORES CABELEIREIROS”

Representação nº 279/06, em recurso ordinário

Autores: Daihatsu e De Brito Propaganda

Anunciante: Doar Belleza (Embeleze)

Relatores: Claudia Wagner e Ênio B. Rodrigues

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

A agência De Brito Propaganda e sua cliente Daihatsu ofereceram representação contra anúncio em revista de produto destinado à nutrição dos cabelos da Embelleze, que utiliza a expressão “nas mãos dos melhores cabeleireiros”. Segundo a queixa, as denunciantes detêm a anterioridade da expressão em campanha da marca Taiff, direcionada a cabeleireiros.

A Embelleze não enviou defesa. Ao apresentar recurso contestando a decisão de primeira instância, pelo arquivamento, as denunciantes argumentaram que os dois produtos têm objetivos semelhantes e a expressão utilizada pela marca Taiff há anos, além de criar identificação própria, associa o produto à qualidade do profissional que o usa, sendo a anunciante obrigada a respeitar a anterioridade da marca.

Em seu parecer, o relator do recurso reconheceu a precedência no uso do *slogan*, votando pela alteração do anúncio, recomendação aceita por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“PEPSI MAX – PREPARE-SE”

Representação nº 87/07

Autora: Coca-Cola

Anunciante: Pepsico

Relatora: Mariângela Vassallo

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Analisando comercial de TV da Pepsi Max, a Coca-Cola considerou que a peça apresenta confusão proposital quanto a anúncio anteriormente veiculado por ela.

Para a Pepsi, os dois anúncios não são sequer parecidos e apontou que ambas as peças apresentam de forma evidente as respectivas marcas e que o filme em questão se inspira na linguagem cinematográfica, onde se vê gradativo impacto, com a trilha sonora que lembra a de Indiana Jones.

Em seu parecer, a relatora notou que o anúncio da Pepsi identifica a marca do produto desde o início, não havendo possibilidade para as alegadas confusões visuais ou de mensagens. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“SPRITE – AS COISAS SÃO COMO SÃO”

Representação nº 59/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relatores: Wilberto Lima Jr. e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “c” do Código

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela sustação de comercial de TV da Sprite. A peça foi questionada por consumidor de Belo Horizonte, que alegou que o comercial faz apelo excessivo à sensualidade. O filme mostra várias cenas entre um casal de amigos adolescentes que deixam evidente o interesse do garoto – na última das quais ele lambe o gargalo da garrafa de refrigerante da amiga.

A defesa classificou o comercial como alegre e descontraído, afirmando que ele mostra situações do cotidiano de adolescentes e os envolvimento sentimentais dessa fase da vida. Ao manter o voto pela sustação, o Conselho de Ética considerou que em toda a peça há alusões gratuitas e abusivas à sexualidade de adolescentes, infringindo os limites éticos.

RESPEITABILIDADE

“CORPUS MOTEL”

Representação nº 63/07
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Corpus Motel
Relator: Aloísio Lacerda Medeiros
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Anúncio de mídia exterior do Corpus Motel é tema de representação oferecida pelo diretor executivo do Conar, questionando seu apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo.

A defesa argumentou que a peça tem como objetivo divulgar o motel Corpus, que é, por sua própria natureza, um serviço vinculado à sensualidade. Acrescentou que, apesar de sensual, a campanha não é vulgar ou explícita e que sexo é um tema cada vez mais aberto na sociedade.

O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

“ANTARCTICA – ANIVERSÁRIO DO DUDU”

Representação nº 76/07
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Ambev e Almap/BBDO
Relator: Afonso Champi
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Grupo de amigos pede “uma rodada” para a garçonete vivida por Juliana Paes, que acabou de lhes servir. O pedido confunde Juliana, que ao se virar de volta à mesa, faz um movimento que levanta ligeiramente sua minissaia. O grupo comemora e a garçonete ri, entendendo o sentido do pedido. A peça foi questionada pelo diretor executivo do Conar por associar bebida alcoólica e erotismo.

A defesa argumentou que a mensagem é bem-humorada, feita em clima de brincadeira que envolve e diverte o público, sem criar nenhuma situação erótica.

Por unanimidade, seguindo a recomendação do relator, os membros do Conselho de Ética acolheram as razões da defesa, acordando pelo arquivamento da representação.

“PROMOÇÃO PORTAS ABERTAS RENAULT – MÃE-DE-SANTO”

Representação nº 77/07
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Renault e Neogama BBH
Relatora: Ana Rita Dutra
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Comercial da Renault em que uma personagem caracterizada como mãe-de-santo recomenda a um casal, após consultar os búzios, a compra de um veículo da montadora, gerou protesto de vários consumidores. Segundo a queixa, a mensagem constitui vilipêndio religioso, prática condenada no direito brasileiro.

A defesa considerou que não houve no anúncio nenhuma atitude de desrespeito ou menosprezo à religião ou às práticas umbandistas e ressalta que a mensagem é bem-humorada, sem incutir nenhum vilipêndio religioso.

A relatora concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“SPRITE – AS COISAS SÃO COMO SÃO (SUOR)”

Representação nº 80/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Relatora: Nadja Sampaio

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio de mídia exterior da Sprite, que apresenta a imagem de um esportista suado, afirmando que o suor na garrafa é gostoso, mas “em você é nojento”, causou protestos de dois consumidores da cidade de São Paulo. No entender das queixas, o conceito de nojento envolve repugnância, asco, tornando a peça desrespeitosa e podendo causar preconceito.

A exposição da defesa ressaltou que o anúncio faz parte de campanha que apresenta situações do dia-a-dia contadas de forma bem-humorada e caricata, reproduzindo a linguagem atual dos adolescentes. Destaca que o uso do termo “nojento” para descrever a imagem do esportista suado justifica-se pelo fato de o suor provocar repulsa na maior parte das pessoas.

Em seu parecer, a relatora considerou que, independentemente do mau gosto ou não da peça, ela não feriu os artigos do Código de Ética, dando razão à defesa. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente.

“A MR. BRAIN PROCURA ESTAGIÁRIOS”

Representação nº 110/07

Autor: Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia feita pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, por meio do Núcleo de Enfrentamento à Discriminação

Anunciante: Mr. Brain

Relator: Mário Oscar Chaves de Oliveira

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Conselho Superior do Conar ofereceu representação contra anúncio na internet da Mr. Brain, tendo em vista denúncia feita pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, por meio do Núcleo de Enfrentamento à Discriminação. Segundo a queixa, a peça promove a seleção de estagiários de forma ofensiva no *blog* “Quero ser capacho”, utilizando expressões como “não é à-toa que o verdadeiro estagiário é conhecido como capacho: todo mundo pisa na cara, abusa e usa mesmo” e “sua missão é convencer dois novos otários, quer dizer, estagiários, a ficarem doidos para trabalhar aqui com a gente”.

A defesa alegou que o anúncio utiliza expressões como “capacho” e “escraviário” em um contexto de bom humor, recorrendo a conceitos incorporados pelo popular, de que o estagiário é aquele que “faz de tudo um pouco”, o “quebra-galho”. Afirma que em nenhum momento ofendeu valores morais e que a linguagem do anúncio foi escolhida pelo próprio público ao qual a mensagem se destina.

O relator concordou com os argumentos da defesa de que a linguagem da peça é apropriada para seu público-alvo e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

RESPEITABILIDADE

“AUMENTE A QUANTIDADE DE MULHERES NA SUA LISTA DE AMIGOS NO ORKUT”

Representação nº 127/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: BMW e W/Brasil

Relator: Mauro Sato

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de Campinas (SP) considera anúncio da BMW em revista inadequado por fazer referência discriminatória e desrespeitosa em relação às mulheres, dando a entender que elas só agem por interesse. A peça mostra um homem dirigindo uma moto da montadora e o título acima.

Para a defesa, a peça apenas transmite a idéia de que, em decorrência do *design* da motocicleta anunciada, ela também atrai a atenção do público feminino, motivo pelo qual seria possível aumentar o número de amigas no Orkut.

Em seu parecer, o relator considerou que o anúncio utiliza o bom humor, numa clara intenção de valorizar o proprietário da moto, sem denegrir ou desrespeitar a figura feminina. Recomendou, assim, o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“SHOPPING D – SURPREENDE VOCÊ”

Representação nº 137/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do Shopping D e Rino Publicidade

Relator: Marcello Artacho

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de São Bernardo do Campo (SP) considera que comercial de TV do Shopping D faz apelo excessivo e inadequado à sensualidade por mostrar um homem, uma mulher e uma criança nus olhando as vitrines.

A defesa apontou que as partes íntimas dos personagens estão cobertas em todas as cenas e que a utilização sutil da nudez não teve a intenção de constituir-se em apelo sensual ou erótico. Sustenta que o clima do filme é extremamente familiar, o que afasta do telespectador qualquer interpretação apelativa ou de conotação sexual.

O relator concordou com os argumentos e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKOL – PELADO NA PRAIA”

Representação nº 15/07, em recurso ordinário
Autor: Primo Schincariol
Anunciante: Ambev
Relatores: Marisa D’Alessandri e Ricardo Rezende
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 19, 22 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

Os membros do Conselho de Ética mantiveram unanimemente o voto de primeira instância pela sustação de comercial de TV da Skol que mostra um homem nu correndo na praia. A peça foi questionada pela Primo Schincariol, que afirmou que as cenas contrariam o interesse social e os padrões de decência, atentando contra os bons costumes.

A anunciante alegou que a mensagem se utiliza da idéia do “exagero publicitário”, ilustrando situações absurdas, tal como o homem nu correndo pela praia, e que a situação é caricata e irreal.

Ao manter a recomendação pelo arquivamento, o relator do recurso ordinário reforçou que o comportamento do protagonista da peça não só é inadequado como também configura prática de ato obsceno, punível pelo Código Penal brasileiro.

“MISTERIOSA MISTURA DE SKOL COM LIMÃO”

Representação nº 56/07, em recurso ordinário
Autor: Primo Schincariol
Anunciante: Ambev
Relatores: José Francisco Queiroz e Ricardo Wagner de Oliveira
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram por manter a decisão de primeira instância pelo arquivamento de representação iniciada pela Schincariol contra comercial de TV da Skol Lemon, da Ambev. A denúncia afirma que a peça utiliza elementos pertencentes ao universo infantil, como figuras em forma de desenho, o que pode despertar a atenção de crianças e adolescentes. Ressalta, ainda, que a aproximação do universo infantil também está presente na linguagem da peça, com expressões como “amarguinha” e “docinha”.

A Ambev esclareceu que os elementos empregados no filme foram extraídos de pesquisas feitas junto aos consumidores e que daí vem o clima de mistério contido na peça e os recursos usados para prender a atenção do público. Também considerou infundado o argumento de que o uso de palavras no diminutivo pertenceria ao universo infantil e que tais palavras se justificam na peça porque remetem às características sutis do produto. Ao manter o voto pelo arquivamento, o relator concordou com a defesa, não vendo no comercial nada que contrariasse o Código de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FORRÓ CHOPADA ELÉTRICA”

Representação nº 97/07

Autor: Primo Schincariol

Anunciantes: Ambev e CBB (Companhia Brasileira de Bebidas)

Voto vencedor: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Decisão: Sustação, agravada por advertência

Fundamento: Artigos 14, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “P”, item 6

Anúncio de mídia externa veiculado na cidade de Salvador promovendo o evento “Forró Chopada Elétrica” é tema de representação oferecida pela Primo Schincariol, que aponta que a peça não se limita à apresentação do produto e seu *slogan*, já que expõe uma série de figuras ao lado da marca, além do preço da bebida no evento, o que configuraria apelo ao consumo.

A defesa alegou que a empresa organizadora do evento foi responsável pelo anúncio, que utilizou a marca “Skol” sem autorização. Destaca que é evidente que a peça tem a intenção de divulgar o evento, não a marca da bebida, tanto que o produto não é nem apresentado, e que entrou em contato com os realizadores do evento informando que o uso da sua marca deve ser feito com a devida autorização, bem como se adequar ao Código de Ética.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética analisaram que o anúncio infringe os limites éticos e determinaram sua sustação, agravada por advertência ao anunciante.

“NOVO JETTA – PARA QUEM SE CONTENTA COM MUITO”

Representação nº 115/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO

Relator: Luís Carlos Galvão

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidor paulistano, comercial de TV da VW é inadequado por mencionar a regra que veda a utilização do excesso de velocidade como argumento para promover o automóvel. Na peça, que mostra a reunião entre cliente e agência, o cliente diz que o carro está correndo demais no comercial e que não pode incentivar esse tipo de comportamento.

A defesa explicou que o comercial foi ambientado em uma agência de publicidade para demonstrar as qualidades e diferenciais do veículo, sem nenhum incentivo de desrespeito às leis de trânsito, mostrando apenas uma situação de ultrapassagem.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“COCA-COLA – TODA REFEIÇÃO MERECE UMA COCA-COLA”

Representação nº 117/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relator: Clóvis Speroni

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Comercial da Coca-Cola que afirma que “toda refeição merece” o refrigerante foi questionado por consumidor de Americana (SP), que considerou que a peça incentiva o consumo excessivo do produto.

A defesa argumenta que nada na peça indica a Coca-Cola como sendo um possível substituto das refeições – a idéia é que as refeições são momentos importantes e que merecem um bom acompanhamento para enaltecer seu sabor. Reforça que não há nenhum incentivo ao consumo excessivo e que todas as embalagens do produto que aparecem nas cenas são condizentes com o número de pessoas envolvidas e com o momento de consumo.

O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“PEUGEOT – DIRIJA ESSE PRAZER”

Representação nº 118/07

Autor: Conar, de ofício

Anunciante e agência: Peugeot e Carillo Pastore

Relator: Percival Caropreso Jr.

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 36, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “O”

Um carro tenta subir uma ladeira. Para compensar a falta de potência do motor, o casal nos bancos da frente começa a aliviar o peso no veículo, jogando objetos para fora da janela. A cena do comercial de TV da Peugeot foi questionada pelo diretor executivo do Conar e por mais de uma centena de consumidores, já que a prática de jogar objetos na via pública, além de ferir o Código Brasileiro de Trânsito, é contrária para a preservação do meio ambiente.

A defesa afirma que a intenção da mensagem é mostrar que o Peugeot 206, por seu motor 1.4 Flex, não implica a necessidade de o consumidor deixar o carro vazio para manter a potência desejada e que a linguagem da peça é ficcional e bem-humorada, explorando a fantasia e o imaginário do público.

Em seu parecer, o relator observou que, mesmo com a linguagem ficcional e o humor, o comercial acaba tendo um papel deseducativo. Recomendou, portanto, sua sustação, aceita por maioria de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CHEVROLET PRISMA – SEU PRIMEIRO GRANDE CARRO”

Representação nº 125/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson

Voto vencedor: Raul Orfão Filho

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 26 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “O”

Anúncio em revista da Chevrolet é questionado por consumidor de Belo Horizonte por apresentar comportamento agressivo e desrespeitoso. A peça mostra um carro avançando na direção de duas pessoas paradas em faixas de trânsito de veículos, indicadas como “Corretor Mala 1” e “Corretor Mala 2”.

A defesa afirma que a peça faz alusão aos desafios inerentes à empreitada na compra do primeiro apartamento próprio e que o tom usado é de humor, sem nenhuma intenção de denegrimento ou ato de violência, sendo a situação mostrada claramente ficcional.

Por voto vencedor, os membros do Conselho de Ética consideraram que o anúncio, mesmo retratando um “universo virtual”, não deve sugerir que o veículo possa colocar em risco a segurança de terceiros, acordando pela sua alteração.

“BIS, DUVIDO VOCÊ RESISTIR, QUEM COME UM PEDE BIS”

Representação nº 128/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kraft Foods e Ogilvy & Mather

Relator: Marcelo Benez

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Dois consumidores de São Paulo queixaram-se contra comercial de TV da Kraft Foods em que um funcionário de manutenção se faz passar por cabeleireiro para conseguir pegar a caixa de chocolates de uma modelo. Segundo as denúncias, o tom humorístico da peça não serve de justificativa para a prática.

Para a defesa, o tom engraçado é um posicionamento da marca Bis, já incorporado às campanhas do produto, e a mensagem é transmitida de maneira ficcional e bem-humorada, sem a intenção de banalizar a situação de obter vantagem indevida.

Ao recomendar o arquivamento da representação, o relator concordou com a defesa. Sua recomendação foi aceita por maioria de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FALSIFICAR CARTEIRA DE ESTUDANTE É CRIME”

Representação nº 133/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciantes: Globo.com e Abrape

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Grupo de consumidores protesta contra comercial de TV da Globo.com e Associação Brasileira de Promotores de Eventos, Abrape, que mostra adultos vestidos com uniformes escolares comprando ingressos de estudantes. As queixas alegam que nem todas as pessoas com mais de trinta ou quarenta anos são falsificadores de carteiras de estudantes, pois algumas realmente estudam e se sentiram ofendidas com a mensagem.

A defesa argumenta que a peça é claramente caricata, o que fica evidenciado pelos adultos usando uniformes infantis. Explica que a campanha não é contra a terceira idade, que também pode pagar meia-entrada, e nem contra os adultos que utilizam esse benefício por direito.

A relatora concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

“GUARANÁ ANTARCTICA – É O QUE É”

Representação nº 140/07

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Ambev e DM9DDB

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 33 e 50, letra “b” do Código

A cena de um profissional tatuando o braço de uma modelo sem nenhum material de proteção, principalmente luvas, fez grupo de consumidores liderados pelo Sindicato de Tatuadores de São Paulo (Setap-SP) recorrer ao Conar contra comercial de TV do guaraná Antarctica.

A anunciante e sua agência acolheram de pronto as manifestações e promoveram a alteração do filme, provendo luvas cirúrgicas ao tatuador. No seu parecer, o relator confirmou a necessidade da alteração já providenciada, voto aceito por unanimidade.

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

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Representação nº 83/07, “Parabéns, Wal-Mart, pelos 12 anos de sucesso no Brasil. Tintim”

Anunciante: Cervejaria Kaiser Brasil

Representação nº 123/07, “Importadora Grand Cru na Adega Capixaba”

Anunciante e agência: Empório Comercial D&B e Brand

Representações

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“GLADE – PEDRINHO”

Representação nº 122/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni FCB

Relatora: Flávia Romano

Terceira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

Grupo de consumidores questiona comercial de TV do produto Glade, da Ceras Johnson, afirmando que a apresentação visual do produto estaria inadequada por demonstrar descaso com as regras de segurança e contrariar a advertência mencionada na embalagem, de que o produto deveria ser fixado fora do alcance de crianças. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da peça.

A defesa aponta que a única pessoa a manipular o produto no comercial é a mãe e que ele foi instalado corretamente, de acordo com as instruções do rótulo, que determina que o aparelho fique em altura superior a um metro, longe do alcance de crianças da primeira infância.

Em seu parecer, a relatora considerou que o anúncio apresenta uma visível contradição entre o que a anunciante determina no rótulo do produto e a demonstração de sua instalação – falta de cuidado que fica mais evidente porque o comercial é protagonizado por criança pequena. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, de modo que a colocação do produto seja realizada em local que respeite visivelmente a segurança dos menores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Confira julgamento do recurso ordinário para esta representação na página 15.

“LEADER – JÁ É DIA DAS MÃES”

Representação nº 129/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: União de Lojas Leader e Matos Grey

Comunicação

Relator: Lula Vieira

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidora do Rio de Janeiro, anúncio de TV das Lojas Leader, em que uma garota pergunta para o irmão “Você já falou para a mamãe que a gente colocou o Rex na máquina de lavar roupa?”, após ambos desejarem feliz dia das mães, é inadequado por mencionar maus-tratos a animais domésticos.

A defesa alegou que o público-alvo do anúncio é o adulto, e o diálogo questionado claramente alude a uma fantasia. Observa que não há imagem, e a mera referência a Rex em nenhum momento faz crer que é um animal, muito menos um animal real.

Mesmo discordando do argumento de que é incorreta a ilação de que Rex seria um cachorro e que ele foi colocado pelas crianças na máquina de lavar, o relator ponderou que a peça é francamente ficcional e jocosa e que não poderia influenciar uma criança a repetir a ação, até pelo fato de a agência ter informado que sua veiculação se deu em horários de audiência adulta. Votou, portanto, pelo arquivamento da representação, aceito unanimemente.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“SAMSUNG – POR ACASO ESTÁ ESCRITO NA MINHA TESTA?”

Representação nº 132/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Samsung Brasil e J. Walter Thompson

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Diversas consumidoras pedem manifestação do Conar sobre comercial de TV da Samsung, em que uma mãe responde aos pedidos dos familiares com a frase “por acaso está escrito na minha testa?”, que é repetida ao final da peça por sua filha pequena. Segundo as queixas, a mensagem traz exemplo de tratamento desrespeitoso entre os familiares, o que se agrava por uma criança de pouca idade também dar resposta rude à mãe.

Anunciante e agência argumentaram que o filme foi ambientado em uma situação cotidiana em vários lares brasileiros, nos quais os integrantes da família dependem da mãe, que administra e cuida da casa. A mãe, nesse caso, está tentando assistir a um filme em uma rara oportunidade de lazer e fica sendo interrompida a todo instante por um membro da família. A mensagem, continua a defesa, visa única e exclusivamente gerar a conexão entre os produtos apresentados e a assinatura adotada: “Já imaginou sua vida sem Samsung? Imagine”.

Ao recomendar o arquivamento, a relatora considerou que o filme tem misto de humor e irreverência e mostra a contemporaneidade da família brasileira e a dependência de seus membros em relação à mãe. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“TILIBRA – NA LÁBIA”

Representação nº 136/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Tilibra e Talent

Relator: Eduardo Martins

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidora de São José dos Pinhais (PR), comercial de TV da Tilibra é inadequado por apresentar a propriedade de bens de valor como vantagem pessoal para atrair garotas, o que se agrava por a peça ser dirigida ao público infante-juvenil, tanto pelo produto oferecido (um caderno) quanto pela linguagem utilizada, de desenho animado. Na peça, o locutor questiona um adolescente sobre sua posse de bens como jatinho, lancha e carro conversível e, diante das constantes negativas, conclui “então vai ter que se livrar com a lábia mesmo”.

A defesa afirma que a peça é bem-humorada e brinca com o interesse que o dinheiro pode gerar em detrimento de outros valores, sendo que tanto a linguagem gráfica utilizada quanto os efeitos sonoros e o estilo de locução deixam claro que a peça está debochando do tema.

O relator não viu na peça nenhum elemento que contrariasse o Código de Ética e recomendou o arquivamento, aceito unanimemente.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“TRIFIL INFANTIL”

Representação nº 157/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Scalina – Trifil

Relatora: Cláudia Wagner

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “b” do Código

Com base em queixa de consumidor de Mogi das Cruzes (SP), o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio de internet da Trifil, questionando o apelo excessivo e inadequado à sensualidade das crianças que o protagonizam.

A defesa alega que sensualidade não é o propósito final do produto vendido, já que a denominada “segunda pele” é usada sob outras roupas, a fim de evitar temperaturas mais frias sem marcar a roupa de cima. Acrescenta que, diante da queixa, alterou as fotos questionadas.

Em seu parecer, a relatora reforçou a necessidade de alteração da peça, lembrando a importância de anunciantes que têm grande aceitação junto ao público adulto e infantil transmitirem mensagens positivas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“CELULAR QUE SAI DE GRAÇA AGORA É MARCA REGISTRADA DA CLARO”

Representação nº 33/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 42/07, em recurso ordinário

Autora: Vivo

Representação nº 47/07, em recurso ordinário

Autora: Tim Celular

Anunciante: Claro Empresas

Relatores: Flávio Vormittag e Ênio B. Rodrigues

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letra “b” do Código

Em votação unânime, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela alteração de anúncios para TV, mídia impressa e exterior da Claro. As peças foram questionadas pela Vivo, Tim e uma consumidora de São Paulo, que afirmaram que os anúncios oferecem aparelho celular gratuitamente, quando, na realidade, o produto é cobrado do consumidor, que depois receberia o valor pago, embutido em parcelas mensais.

No recurso, a defesa apregou que todos os anúncios possuem as informações necessárias para o entendimento do consumidor de maneira clara e ostensiva, não havendo a mínima possibilidade de confusão.

Ao manter o voto pela alteração, o relator considerou que, mesmo levando em conta os *letterings* explicativos, a imposição de várias condições para se fazer jus à devolução do valor pago pode confundir o consumidor e não permite o uso da palavra “grátis” nas peças.

VERACIDADE

“CADASTRE SEU CURRÍCULO POR ATÉ 7 DIAS GRÁTIS”

Representação nº 58/07, em recurso ordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Manager Online
 Relatores: Paulo Levi e Mauro Sato
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letra “b” do Código

A Manager recorreu da decisão de primeira instância, que pediu alteração do seu *site*, em representação originada por queixas de dois consumidores paulistanos. As denúncias afirmaram que o *site* prometia cadastro grátis do currículo por sete dias, mas os consumidores foram cobrados antes do término do período.

No recurso, a empresa defendeu que as condições de acesso ao *site* e suas vagas e de cobrança são claras, reforçando que a cobrança efetuada pelo *site* dentro do prazo de sete dias gratuitos se faz em razão de o usuário acessar áreas restritas a assinantes pagantes, o que é bem sinalizado e evidenciado no processo.

O relator do recurso ordinário concordou com os apontamentos do relator da primeira instância, que mostrou que o período de sete dias grátis anunciado não se aplica a todas as 140 mil vagas anunciadas, mas àquelas que não estão identificadas com a tarja vermelha. No entanto, até encontrar algum texto que faça referência à restrição, o usuário precisa passar por diversas telas e, da mesma forma, o caminho do cancelamento do serviço não está devidamente sinalizado.

Por isso, o relator manteve o voto pela alteração do anúncio, para que ele informe aos interessados no serviço, antes do cadastramento, sobre a cobrança automática após sete dias e sobre o fato de o cancelamento ser de responsabilidade do usuário. A peça também deve informar claramente que o acesso à informação das vagas assinaladas com a tarja vermelha implicará a cobrança automática do serviço – e deverá fazê-lo antes que o usuário se depare com a tarja – para não induzir ao entendimento de que todas as vagas de emprego do *site* estão acessíveis gratuitamente a quem aderir à promoção. A recomendação do relator foi aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

“SONRIDOR – ABSORVIDO DUAS VEZES MAIS RÁPIDO”

Representação nº 71/07
 Autor: Conar, por iniciativa própria
 Anunciante e agência: Glaxosmithkline Brasil e Ogilvy Brasil
 Relator: Pedro Kassab
 Primeira Câmara
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 9º, letra “d”, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV do medicamento Sonridor, afirmando que, embora conste em *lettering* o número de registro no Conselho Regional de Química, a apresentação de profissional no anúncio vestido de avental branco, prescrevendo o medicamento e fazendo comentários clínicos, pode levar o consumidor a crer que se trata de depoimento de profissional médico.

O anunciante afirmou que o objetivo da peça é exaltar a rapidez com que o medicamento é absorvido pelo organismo e, por isso, apresenta um profissional químico em um laboratório, enfatizando as propriedades químicas de Sonridor, sem fazer em nenhum momento alusão à sua prescrição. Por isso, considera que não há a menor possibilidade de o consumidor ser induzido a crer que se trata de depoimento de profissional médico.

Em seu parecer, o relator observou que o químico faz afirmações que ultrapassam sua competência, como dizer que o produto “pode ser ingerido até de estômago vazio porque não causa irritação”, o que pode levar o consumidor a acreditar que é uma recomendação feita por um médico. Propôs, assim, a alteração da peça – voto aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“BRASIL TELECOM – MÃE SÓ TEM UMA”

Representação nº 100/07

Autora: Tim Celular

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Arthur Amorim

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º e 27, parágrafo 4º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

A Tim Celular oferece representação contra a Brasil Telecom visando à campanha publicitária encabeçada por comercial de TV intitulado “Mãe só tem uma”, que inclui também jornal, revista, internet, banner, folheto e material de ponto-de-venda.

A denunciante alega que a campanha faz diversas promessas com a expressão “de graça”, como receber o aparelho celular de graça, falar de graça à noite, falar de graça com outras operadoras e falar 14 mil minutos de graça. No entanto, as peças não esclarecem as condições para tanto, como taxas, restrições, prazos mínimos, número de ligações recebidas e multas de cancelamento, que contradizem o uso da classificação grátis. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da campanha.

A defesa explicou que os anúncios incentivam a adesão dos consumidores ao Plano Conta Light e cumprem o que prometem, pois os consumidores de fato ganham aparelhos celulares e minutos para falar de graça. Reforça que todas as peças deixam claro que é preciso se filiar ao Plano Conta Light para usufruir os benefícios, sem conter nenhuma violação ao Código de Ética.

Em seu parecer, o relator considerou que fica claro na campanha o abuso da expressão “de graça”, que é repetida de forma enfática, destacada e legível. No entanto, o mesmo não se pode dizer sobre as limitações da oferta, como restrições, tarifas, regulamentos, taxas e prazos mínimos. Recomendou, assim, a alteração das peças, aceita por maioria de votos.

“BOSTON MEDICAL GROUP – SURPREENDA SUA PARCEIRA”

Representação nº 126/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: HS Serviços

Relator: Flávio Vormittag

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafo 7º, e 50, letra “b” do Código

Com base em denúncia de consumidor de Brasília, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio de TV do Boston Medical Group, no qual a apresentadora menciona estatísticas sobre disfunção erétil sem apresentar a fonte dos dados ou indicar o grupo etário ao qual os problemas estão relacionados.

Mais de três semanas após o término do prazo para se manifestar, a empresa enviou defesa ao Conar, afirmando que o embasamento científico do anúncio seria um autor (Alan H. Bennet), cuja referência bibliográfica está colocada de forma incorreta na peça, impossibilitando sua identificação.

O relator recomendou a alteração, de modo a exibir no anúncio, de forma clara, as informações necessárias. Seu voto foi aceito unanimemente.

VERACIDADE

“DROGARIA ONOFRE – TODOS OS GENÉRICOS COM NO MÍNIMO 40% DE DESCONTO”

Representação nº 134/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Drogeria Onofre

Voto vencedor: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor paulistano apresentou queixa ao Conar envolvendo anúncios em ponto-de-venda da Drogeria Onofre oferecendo “no mínimo 50% de economia” e “no mínimo 40% de desconto”. A autor da denúncia afirmou que, ao se dirigir à drogeria, foi informado de que a promoção seria de até 50% de desconto e que na maioria dos casos o desconto era menor que 30%.

A defesa esclareceu que as peças fazem parte de ações localizadas, sendo que uma informa que o cliente tem 40% de desconto na compra de genéricos e a outra esclarece que a economia que o cliente obtém ao comprar um medicamento genérico é de 50% em relação ao medicamento de marca, confirmando as promessas feitas nas peças.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que as peças poderiam deixar claro em futuras veiculações tratar-se de ofertas válidas para determinadas unidades e por tempo limitado, acordando pela alteração.

“MUDE PARA TIM. LÍDER EM GSM NO ESPÍRITO SANTO”

Representação nº 145/07

Autora: Claro

Anunciante: Tim Celular

Relator: Ricardo Rezende

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º e 32, e 50, letra “b” do Código

A Claro insurge-se contra anúncios de mídia exterior da Tim veiculados no Espírito Santo que afirmam que a empresa é a líder em GSM do estado. Segundo a queixa, a afirmação não se justifica, pois a Claro tem número superior de clientes no Espírito Santo e também uma cobertura maior, de acordo com dados da Anatel.

A defesa ressalta que a campanha não está mais sendo veiculada, mas que o anúncio deseja comunicar somente a liderança em celulares GSM no estado do Espírito Santo, sem entrar no mérito da maior cobertura. A respeito do tema liderança, esclarece que em seus dados considerou apenas os celulares da Tim com tecnologia GSM, enquanto os dados da Claro se referem à soma das tecnologias GSM e TDMA. Acrescentou que a veiculação da peça foi iniciada em setembro de 2006, época na qual o número de celulares com tecnologia GSM da Tim no estado superava o de celulares da Claro de ambas as tecnologias.

Em seu parecer, o relator avaliou que a forma utilizada pela Tim para se intitular líder GSM no Espírito Santo não está clara no anúncio e merece reparo. Recomendou, assim, a alteração da peça, aceita por unanimidade.

VERACIDADE

“AGORA A OI SÓ VENDE APARELHOS DESBLOQUEADOS”

Representação nº 150/07

Autora: Tim Celular

Anunciante: Oi

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A campanha da Oi anunciando sua decisão de não vender mais celulares bloqueados foi questionada pela Tim, que alegou que a mensagem não é verdadeira. Segundo a queixa, nem todos os celulares vendidos pela Oi estão desbloqueados, e o argumento de que a novidade dá liberdade ao consumidor também é errado, uma vez que o cliente pós-pago deve se vincular a um contrato de fidelização que exige sua presença por período mínimo de doze meses.

A defesa refutou as acusações, esclarecendo que quase a totalidade dos aparelhos vendidos pela Oi são desbloqueados, mas, em alguns casos, que são minoria, os fabricantes podem enviar o código de desbloqueio após a compra do aparelho, sendo o consumidor imediatamente informado a respeito do procedimento para destravá-lo. Sobre o segundo ponto levantado pela Tim, a Oi alega que não se pode confundir a venda de aparelhos e a venda de planos de serviço móvel pessoal – e o anúncio fala sobre a venda de aparelhos.

O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

“CONDOMÍNIO CONVERTIDO PARA GÁS NATURAL”

Representação nº 152/07

Autora: Ultragaz

Anunciante: Comgás

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 2º, 3º e 5º, 32, letras “a”, “b” e “h”, e 50, letra “b” do Código

Folheto publicitário da Comgás distribuído a moradores de edifícios residenciais de São Paulo gerou protestos da Ultragaz, que alega que a peça faz afirmações incorretas sobre o produto da Ultragaz, assim como comparações inverídicas e imprecisas entre os dois produtos, além de omitir dados de cobrança.

A defesa explicou que o folheto não é um anúncio genérico, mas uma carta dirigida ao síndico de um condomínio, em prospecção pela Comgás, acompanhada de proposta de fornecimento de gás e serviços. Esclarece ser uma proposta diferenciada, com condições de preço diferenciadas, e que todas as comparações realizadas são verdadeiras.

Em seu parecer, o relator considerou que fica claro, após a apresentação dos argumentos da defesa, que a peça questionada é dirigida a um grupo particular de moradores de determinado condomínio, com condições e validade claras e predeterminadas. Por isso, recomendou, a alteração de forma a deixar mais claro nas peças que elas tratam de uma situação particular, de uma proposta dirigida a um cliente específico, em determinada data, atenuando possíveis confusões nas ações futuras do anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“CARTÃO SANTANDER FREE – O ÚNICO CARTÃO GRATUITO, SEM ANUIDADES OU TARIFAS”

Representação nº 161/07

Autor: Unibanco – Hipercard Banco Múltiplo

Anunciante: Santander Banespa

Relatora: Renata Garrido

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

O Unibanco propôs representação contra campanha de lançamento do cartão de crédito Santander Free, alegando que o *claim* “O único cartão de crédito livre de anuidades e tarifas para sempre” não seria verdadeiro, uma vez que a empresa cobraria uma tarifa de R\$ 8,90, denominada “serviço de inatividade”, na hipótese de o consumidor não utilizar o produto nenhuma vez durante o mês. Segundo o Unibanco, seu cartão de crédito Hipercard é realmente o único livre de qualquer ônus para o cliente, pois não cobra nenhum tipo de tarifa ou anuidade. Além do Unibanco, consumidores também enviaram queixas ao Conar sobre o tema.

Denunciada e denunciante participaram de reunião conciliatória, na qual discutiram os itens em questão. O Santander alegou que o Santander Free e o Hipercard não concorreriam entre si, uma vez que o último é emitido por uma rede de varejo e utilizado em poucos estabelecimentos, enquanto o Santander Free tem bandeira global e pode ser usado fora do território nacional. Mesmo assim, a empresa concordou em alterar a mensagem do filme para “Santander Free é o único cartão internacional com ausência de anuidade e tarifas”. A expressão “É só usar todo mês”, que antes aparecia em letreiro, também foi incluída no áudio, e os anúncios de revista passaram a conter *disclaimer* esclarecendo sobre a taxa do serviço de inatividade.

O Unibanco continuou a contestar o *claim* da campanha, afirmando que a mensagem “livre de anuidades e tarifas para sempre” continuava a induzir o consumidor a erro devido à cobrança do serviço de inatividade. O Santander sugeriu a colocação de um letreiro sobre o serviço, mas não houve consenso entre as partes.

Em seu parecer, a relatora concordou que, mesmo com as mudanças na campanha, o *claim* mantido pelo Santander contradiz a existência do serviço de inatividade, gerando confusão ao consumidor. Por isso, recomendou a alteração das peças, voto aceito por unanimidade.

“UMA DAS DEZ MELHORES FACULDADES DE SÃO PAULO”

Representação nº 182/07

Autores: Unicsul e De Brito Propaganda

Anunciante: Centro Universitário Radial

Relator: Carlos Eduardo Toro

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º e 2º, 32, e 50, letra “b” do Código

A Unicsul e sua agência ingressaram com representação visando ao anúncio de TV do Centro Universitário Radial, que o define como uma das dez melhores faculdades de São Paulo. A denúncia alega que o mote extrapola o resultado limitado do exame educacional denominado Enade, transformando um dado parcial e relativo em campanha abrangente e absoluta. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação do comercial.

No entender da defesa, o anúncio está lastreado em dados oficiais do Ministério da Educação e amparado por dados do teste Enade, que refletem a condição de ensino das instituições de nível superior do país.

Em seu parecer, o relator considerou que as alegações da peça são exageradas, pois a indicação do Ministério da Educação como comprovador é excessiva e desborda os efeitos e intenções do teste oficial, que não pode ser usado como critério de avaliação de faculdades. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente.

Os acórdãos de junho

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar em reunião conjunta realizada dia 14. Participaram da reunião os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Adhemar de Oliveira, Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi, Alexandre Annenberg, Álvaro Leopoldo e Silva, Ana Rita Dutra, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Claudia Wagner, Cláudio Pereira, Cláudio Prado, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, Jacques Paciullo, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Marcelo Benez, Mariângela Vassallo, Marisa d'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Orfão, Ricardo Diffini Leite, Ricardo Ramos, Ricardo Wagner de Oliveira, Rodrigo Lacerda, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado, Ruy Mendonça e Ubiratan Macedo.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“TIM CASA”

Representações nº 221/06, 223/06, 231/06 e 236/06, em recurso extraordinário

Autoras: Embratel, Telemar, Brasil Telecom e Abrafix

Anunciante: Tim Brasil

Relatores: Ênio B. Rodrigues, André Porto Alegre e Artur Menegon da Cruz

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

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

As empresas Embratel, Telemar e Brasil Telecom e a Associação Brasileira de Concessionárias de Serviço Fixo Comutado, Abrafix, ofereceram representações contra anúncio de TV e mídia impressa da Tim, alegando que as peças comparam indevidamente a telefonia móvel com a fixa.

A defesa observou que os anúncios não fazem menção de que a telefonia fixa é obsoleta ou inútil, uma vez que o próprio serviço anunciado utiliza os telefones fixos, e que não há comparação indevida, apenas a divulgação de um novo serviço.

O relator concordou com a defesa e, mantendo a decisão das duas instâncias anteriores, recomendou o arquivamento definitivo das representações, aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“2º FEIRÃO NACIONAL DE SEMINOVOS NA REDE CHEVROLET”

Representação nº 79/07

Autor: Conar, a partir de denúncia da presidente do Grande Conselho Municipal do Idoso

Anunciante e agência: GM e Salles Chemistri

Voto vencedor: Antônio Carlos Guerino

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Com base em denúncia da presidente do Grande Conselho Municipal do Idoso, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Chevrolet que mostra uma senhora idosa fazendo se passar por proprietária de um veículo usado, que informa a um interessado em comprá-lo que pouco usa o carro e que ele está novo. Após a conclusão do negócio, aparece o verdadeiro ex-proprietário, que agradece e pede para trazer o próximo veículo, elogiando a “vó” pela venda. Segundo a queixa, a peça ofende a integridade da pessoa idosa e é desrespeitosa.

Anunciante e agência informaram que a intenção do comercial é alertar o consumidor que deseja adquirir um veículo seminovo para buscar referências acerca dos antecedentes do carro. Argumentam que a mensagem é transmitida de forma caricata, sem intenção de ofender a figura do idoso.

Os membros do Conselho de Ética acataram os argumentos da defesa e, por maioria de votos, acordaram pelo arquivamento da representação.

“SOL – VAMO AÍ QUE O VERÃO JÁ COMEÇOU”

Representação nº 82/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Cervejaria Kaiser e Fischer América

Relator: Ricardo Wagner de Oliveira

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O Grupo Especial de Combate à Discriminação apresentou queixa contra comercial de TV da Sol, afirmando que a peça ofende valores éticos e é discriminatória por exibir a imagem de um grupo de pessoas de pele clara indo à praia e um personagem de pele escura no papel de vendedor de cerveja.

A defesa refutou as acusações, reiterando que o filme mostra um dia perfeito, num lugar bonito, com pessoas alegres, sem nenhum traço de discriminação. O relator concordou com esses argumentos e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“NOVO FIAT PALIO 2008 – TODA A EMOÇÃO ESTÁ AQUI”

Representação nº 86/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Voto vencedor: Rodrigo Lacerda

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra dois comerciais de TV da Fiat por conterem sugestão de direção em velocidade excessiva pela associação com pessoas equipadas com um pára-quadras em meio a um tornado e em um barco durante uma tempestade. No entender da denúncia, a mensagem traduz: o prazer de dirigir é desfrutar de extrema emoção.

Anunciante e agência defendem que as cenas mostradas nos filmes são absurdas e irrealizáveis, que a essência da mensagem consiste no inesperado, no incomum, e que o público teria discernimento para entendê-la.

Os membros do Conselho de Ética consideraram que as cenas fantasiosas do anúncio não infringem o Código e nem poderiam influenciar negativamente o público. No entanto, as cenas finais do filme, que apresentam uma corrida entre veículos, está em desacordo com os princípios ético-publicitários. Assim, acordaram, por maioria de votos, pela alteração das peças.

“SKOL BEATS – MESTRE DO VINIL”

Representação nº 90/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: Percival Caropreso Jr.

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de São Paulo considera desrespeitosa série de anúncios de TV da Skol ambientados em templo budista em que os monges praticam artes marciais ao ritmo de música eletrônica, relacionando os movimentos do exercício com os de DJs que animam festas e com latas da cerveja.

A defesa esclarece que a peça associa a habilidade dos praticantes de artes marciais com a agilidade dos DJs e em nenhum momento a religião é tratada de maneira desrespeitosa. Reforça, ainda, que o templo onde os comerciais foram filmados foi alugado com o devido consentimento dos responsáveis, que não viram nada de desrespeitoso no roteiro dos filmes, assim como nenhuma autoridade da cultura ou da religião ilustradas se manifestou contra as peças.

O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“SPRITE ZERO – AS COISAS SÃO COMO ELAS SÃO II”

Representação nº 108/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relatora: Cláudia Wagner

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de Porto Alegre considera que comercial de TV da Sprite é inapropriado por estimular a prática de ato considerado grosseiro ao mostrar pessoas arrotando em público.

A defesa argumenta que está explícito no filme o exagero das situações retratadas e que a peça não tenta ditar normas de comportamento, não julgando em nenhum momento se arrotar é certo ou errado, sem fazer juízo de valor.

A relatora concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

“HONDA CIVIC SI”

Representação nº 114/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Honda

Relator: Antônio Carlos Guerino

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

Consumidor paulistano alerta para anúncio em internet do site da Honda que utiliza técnica de filmagem que proporciona interação do espectador com o vídeo, o que torna mais real a sensação de andar no veículo em alta velocidade em vias urbanas. A prática infringe o disposto no Código de Ética, que não permite que anúncios tenham sugestão de uso de veículo em condições que possam colocar em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros.

A Honda defendeu que seu modelo Civic sempre foi considerado um ótimo carro, mas de potência reduzida, e que por isso o lançamento da versão SI, mais potente que a anterior, precisava causar impacto no mercado. Dessa forma, foram usadas técnicas de filmagem que proporcionam a interação do espectador com o vídeo, como se ele estivesse em um videogame, deixando claro que a velocidade apresentada é incompatível com a realidade. Além disso, o relógio que aparece no vídeo indica apenas a rotação do motor do veículo, e não a sua velocidade.

O relator observou que o vídeo transmite a sensação de velocidade pura, numa mensagem clara focada no alto desempenho do veículo. Dessa forma, recomendou a sustação da peça, aceita por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“MARILAN MAGIC TOAST É MUITO MAIS TORRADA”

Representação nº 120/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Marilan e Perez & Damiani

Voto vencedor: Ricardo Ramos Quirino

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”, item d

Vários consumidores protestaram junto ao Conar contra comercial de TV da Marilan. Na peça, uma personagem, em um confessionário na igreja, declara ao padre que pecou ao comer sete torradas, recebendo como pena exercícios físicos. A professora informa que não eram torradas comuns, ao que o padre responde que então não houve pecado. Na cena final, a personagem lança um olhar para o padre, afirmando que “agora estaria pecando” e, na seqüência, o padre faz o sinal-da-cruz. Segundo as queixas, a peça ofende a religião católica e debocha da norma do celibato para padres.

A defesa sustenta que o filme é compatível com a realidade cultural brasileira, sem haver julgamento de credo. Afirma que o clima malicioso da peça e sua ambigüidade bem-humorada se coadunam com a tradição da ficção da TV brasileira e com os recursos usuais da publicidade.

Os membros do Conselho de Ética concordaram que o filme pode ofender católicos e, por maioria de votos, recomendaram alteração da peça, suprimindo a cena final.

“MASTERCARD PAPAGAIO”

Representação nº 131/07

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Mastercard Brasil e McCann-Erickson

Voto vencedor: Claudia Wagner

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 36 e 50, letra “c” do Código

Grupo de consumidores representado pela organização Renctas (Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres e outros) protesta contra comercial de TV da Mastercard que mostra um homem comprando um papagaio para soltá-lo. Segundo as queixas, na peça ocorre exemplo de prática de condutas contrárias à legislação ambiental: a venda, a compra de espécime da fauna silvestre e a soltura de animais silvestres sem autorização.

A defesa discorda das afirmações, alegando que a peça mostra uma situação peculiar e fantasiosa, com a intenção de incutir no público-alvo a máxima de que “a liberdade não tem preço”. Acrescenta, ainda, que assim que teve conhecimento das manifestações contra o anúncio, por respeito ao público, suspendeu sua veiculação.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que a peça já nasceu comprometida e votaram pela sua sustação definitiva.

VERACIDADE

“CARREFOUR. É LÁ QUE A GENTE VAI SE ENCONTRAR”

Representação nº 172/06, em recurso extraordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Carrefour
 Relatores: Flávio Vormittag (voto vencedor), Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor) e Paulo Henrique Montenegro
 Plenária do Conselho de Ética
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º do Código

Com base em queixa de consumidor paulistano, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio em jornal do Carrefour, considerando que a peça pode induzir a erro porque, embora estampe a foto de um computador completo, com CPU, monitor, teclado e caixas de som, o preço divulgado se refere apenas à CPU.

A anunciante sustentou que a peça contém todos os elementos necessários para sua perfeita compreensão por parte dos consumidores, indicando que a individualização da oferta consta ao lado da fotografia, sendo que os outros elementos estavam na foto apenas para uma melhor composição da apresentação.

Ao julgar o caso em recurso extraordinário, os membros do Conselho de Ética mantiveram a recomendação, por maioria de votos, pela alteração da peça, entendendo que, ainda que ela não esteja mais em veiculação, é importante para a auto-regulamentação publicitária definir um entendimento pleno sobre a necessária adequação entre ilustração e texto dos anúncios.

“FELIZ 7 CENTAVOS”

Representação nº 301/06, em recurso ordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Tim Brasil
 Relatores: Ricardo Ramos Quirino e Luiz Fernando Constantino
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidor de Arujá (SP) considerou que anúncio impresso da Tim que oferecia aparelhos celulares a R\$ 9,90 não elucidava as condições da promoção, apresentando letras miúdas e de difícil entendimento.

A defesa afirmou que ao lado das imagens dos aparelhos constavam as condições para aderir à promoção, de forma clara e visível, além de apresentar o modo de pagamento e os planos que tinham acesso à promoção.

O relator concordou com os argumentos da defesa e, reformando a decisão de primeira instância, recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

“CORPUS VITACAL”

Representação nº 84/07
 Autora: Dairy Partners
 Anunciante: Danone
 Relator: Rogério Salgado
 Primeira Câmara
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Dairy Partners contestou afirmação em comercial de TV da Danone de que o seu iogurte Corpus Vitacal conteria o dobro de cálcio dos iogurtes regulares da concorrência.

A defesa esclareceu que seu iogurte Corpus realmente contém cálcio em quantidade superior, correspondente a dois iogurtes regulares. Diante disso, o relator recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

A Dairy Partners ingressou com recurso contra a decisão. Confira na página 9.

VERACIDADE

“TIM – TARIFA ZERO BRASIL”

Representação nº 89/07

Autora: Embratel

Anunciante: Tim Brasil

Relator: Ênio B. Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 4º, e 50, letra “b” do Código

A Embratel questiona anúncios em mídia impressa e rádio da Tim que afirmam que, com o serviço corporativo “Tarifa Zero Brasil” da Tim, o consumidor fará com que “seus funcionários de qualquer lugar do país” falem de graça entre si. Segundo a queixa, o anúncio dá a entender que o serviço oferece ligações locais e interurbanas gratuitamente, informação inverídica, visto que o consumidor tem que pagar a mensalidade.

A defesa alegou que a própria Embratel já usou o mesmo recurso com as expressões “grátis” e “tarifa zero” em suas campanhas e que as peças trazem todas as informações necessárias para o consumidor sobre o serviço oferecido.

Em seu parecer, o relator considerou que o uso da palavra “grátis” e seus sinônimos, como “tarifa zero”, exigem total transparência do anunciante quanto à verossimilhança da oferta. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, para que ela esclareça de forma evidente e direta a oferta e suas ressalvas. O voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

“TELEMIG CELULAR – FALE DE GRAÇA PARA SEMPRE”

Representação nº 101/07

Autora: Tim Brasil

Anunciante: Telemig Celular

Relator: Rogério Levorin Neto

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 27, parágrafo 4º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

A Tim protestou contra campanha publicitária da Telemig, afirmando que a empresa pretende obter vantagem indevida ao fazer o consumidor crer que terá a possibilidade de falar de graça “para sempre”, sendo que a promoção oferecida exige dos clientes diversas ações que envolvem custo financeiro, valores mínimos e renovação temporal, as quais não justificariam a gratuidade anunciada.

Para a anunciante, não houve infração do Código, posto que todos os requisitos de participação da promoção são informados nas várias peças da campanha.

O relator considerou que é necessário que a Telemig ofereça maiores esclarecimentos ao consumidor e recomendou a alteração das peças, suprimindo o uso da palavra “grátis”, voto aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“FOLHA – O MAIOR JORNAL DO PAÍS” E “O JORNAL QUE MAIS VENDE NO BRASIL”

Representação nº 105/07

Autor: O Estado de S. Paulo

Anunciante: Folha da Manhã

Relator: Carlos Chiesa

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 7º, e 50, letra “b” do Código

O jornal *Estado de S. Paulo* contesta campanha em mídia impressa do concorrente *Folha de S. Paulo* que afirma que a *Folha* é “o jornal que mais vende no Brasil”, “o maior jornal do país” e o que “tem os anúncios classificados que vendem mais”. Segundo a denúncia, as informações não são verdadeiras, pois o IVC faz medições mensais e, no mês em questão, a *Folha* não havia sido o jornal mais vendido no país, mas sim o *Extra*, do Rio de Janeiro. Sobre os classificados, afirma que o critério *share* de páginas, consoante com a pesquisa Checking Ibope, invalida a alegação do anúncio.

A defesa afirma que todas as afirmações do anúncio são baseadas em dados sólidos. Sobre ser o jornal que mais vende no Brasil, o dado vem de institutos idôneos, Ibope e IVC, que informam que a *Folha* perdeu a liderança do mercado apenas quatro vezes sobre 240 medições para o jornal *Extra* e somente quando este lançou mão de promoções. O mesmo vale sobre a *Folha* ser o maior jornal do país. A respeito dos anúncios classificados que vendem mais, a empresa usa a lógica de que se a *Folha* tem mais leitores de classificados, segundo o Ibope, tem também mais audiência e, portanto, mais vendas.

O relator concordou com os esclarecimentos da *Folha*, mas ponderou que o consumidor tem o direito de saber os dados por completo, e os anúncios devem informar os meses em que o jornal for ultrapassado por algum concorrente, mesmo que credite isso a ações promocionais para alavancar as vendas. Recomendou, dessa forma, a alteração das peças, voto aceito por unanimidade.

Veja o recurso ordinário envolvendo esta representação na página 10.

“O LIBERAL – O MAIOR JORNAL DO NORTE E NORDESTE”

Representação nº 113/07

Autor: Diário do Pará

Anunciante: Delta Publicidade

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafo 1º, 32, letra “c”, e 50, letra “b” do Código

O *Diário do Pará* questiona anúncios em mídia impressa e eletrônica que afirmam que *O Liberal*, seu concorrente direto, é o maior jornal do Norte e Nordeste. A denúncia aponta que tais alegações não têm comprovação, menção da fonte e do critério que as justifique.

A agência defende que as peças não infringem o Código, pois as afirmações se pautaram no conceito “subjetivo” de maior, com base na logística empreendida pelo jornal para atender às regiões Norte e Nordeste, o empenho da equipe e os prêmios recebidos no seu campo de atuação.

Em seu parecer, o relator lembrou que afirmações do teor dos anúncios questionados requerem comprovação objetiva e deu razão à denúncia, recomendando a alteração das peças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Complemento dos acordãos de março

Por falha da redação, deixaram de ser incluídos na edição 179 do *Boletim do Conar*, páginas 34 e seguintes, o resumo de dez acórdãos de representações julgadas em março.

VERACIDADE

“AGORA A LINHA DE TELEFONE DÁ PRA TER TVA E SPEEDY JUNTOS”

Representação nº 23/07

Autora: Net

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Net considera enganoso o teor de anúncio em TV da Telefônica. Segundo a denúncia, o comercial em questão levaria o consumidor a acreditar que a empresa ofereceria pacote de serviços envolvendo telefonia, internet e TV a cabo por um valor de R\$ 69,90, quando o regulamento da promoção colhido no *site* da Telefônica prevê que o preço anunciado cobre apenas os serviços de internet e TV a cabo. Alerta, ainda, para o fato de que determinados canais a serem transmitidos pelo serviço estariam disponíveis pelo preço anunciado apenas nos três primeiros meses da promoção.

A Telefônica e sua agência negam a interpretação da Net, entendendo que o filme, em momento algum, diz que os serviços de internet e TV a cabo seriam prestados através da linha telefônica.

O relator recomendou o arquivamento da representação por considerar que dentro dos contornos de um filme de trinta segundos estão presentes as informações técnicas mais relevantes para a decisão do consumidor. Ele considerou que a denúncia é mais um caso de “artifício para impedir a divulgação de produto concorrente”, lembrando que a Net estava veiculando filme com oferta bastante semelhante.

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

PRODUTOS FARMACÊUTICOS

“BAYER LEVITRA – QUANDO? AGORA!”

Representação nº 275/06, em recurso ordinário

Autora: Eli Lilly do Brasil

Anunciante: Bayer

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Paulo Chueiri (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Os membros do Conselho de Ética reformaram a decisão de primeira instância, decidindo por maioria de votos pelo arquivamento em relação ao caso iniciado pela Eli Lilly do Brasil visando o cartão-postal da Bayer distribuído em bares e restaurantes.

Segundo a denúncia, a peça remete à campanha institucional de Levitra, medicamento vendido exclusivamente mediante apresentação de receita médica, o que é expressamente proibido pelas regras éticas e legais. Os cartões-postais mostram a imagem de um casal e as frases “Quando? Agora! Na hora H, conte conosco”.

A defesa argumentou que cartão-postal não é mídia de massa e não pode ser considerado veículo. Também acrescentou que a peça não faz menção à dificuldade de ereção ou desempenho sexual e nem menciona o nome do medicamento.

A Eli Lilly recorreu da decisão, o que foi possível pela votação não ter sido unânime. Confira resultado do recurso extraordinário na página 15.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“SABESP – TRABALHANDO PARA ESTAR SEMPRE COM VOCÊ”

Representação nº 25/07

Autora: Abic

Anunciante: Sabesp

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A indagação “Você lava a sua calçada com cafezinho? Lógico que não, você sabe quanto custa o quilo do café” fez a Associação Brasileira da Indústria de Café, Abic, contestar peça de rádio da Sabesp, considerando que a mensagem apresenta uma comparação tendenciosa e prejudicial à percepção do café. Também afirma que a indagação na peça – “Você toma banho de uma hora com champanhe francês?” – deixa transparecer que o café possui um custo elevado em relação à água, tão caro quanto champanhe francês.

A Sabesp informa que a campanha promove a economia e o uso racional da água, não com o intuito de se comparar valores concretos da água com outros produtos, mas mostrar que esses produtos são conhecidos pelo valor que encerram e, dessa forma, transferir para a água uma parcela desse valor.

Para a relatora, a Abic não conseguiu alcançar a importância da mensagem da peça. Considerando que não há na mensagem nenhuma infração ao Código de Ética, ela propôs o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“SENSODYNE”

Representação nº 28/07

Autora: Abic

Anunciante: Glaxosmithline Brasil

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Abic protesta contra comercial de TV da Sensodyne por entender que a mensagem faz clara alusão ao café como um produto que escurece os dentes, sendo que não há nenhum estudo científico que justifique tal afirmação.

A Glaxosmithkline alega que a peça em questão não faz referência ao efeito escurecedor do café, mas sim ao consumo de bebidas quentes, como o café, e à dor que pessoas com sensibilidade dentária sentem nos dentes ao consumir essas bebidas.

A relatora concordou com a defesa, não vendo nenhuma infração ao Código de Ética na peça, e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PURIFICADOR DE ÁGUA BRASTEMP”

Representação nº 21/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Multibrás e DM9DDB

Relator: Adilson Queiroz Borges

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor do Rio de Janeiro se queixa de comercial de TV da Brastemp, afirmando que a peça traz exemplo deseducativo de desperdício de água, reforçado pela frase “você paga um pouco por mês e usa o quanto quiser”.

A defesa explica que a peça está calcada no humor, retratando uma situação hilária e impossível, e jamais alguém imaginaria que na vida real possa acontecer o fato interpretado pelo autor da denúncia, de se encher uma piscina com água purificada. Considera que o filme conta uma piada para passar sua mensagem, sem desrespeitar o Código de Ética.

O relator considerou que a interpretação da denúncia não correspondia à situação do comercial e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“OU SEJA, CERVEJA”

Representação nº 285/06
 Autor: Grupo de consumidores
 Anunciante e agência: Primo Schincariol e Famiglia Publicidade
 Relator: Carlos Chiesa
 Segunda Câmara
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Grupo de consumidores questiona comercial de TV da Schincariol, considerando que a peça traz exemplos de comportamento discriminatório e desrespeitoso com relação a mulheres, a pessoas que não consomem o produto e à religião budista.

A anunciante afirma que o filme deixa claro que o personagem Zé Ruela quer, e muito, consumir a cerveja, inexistindo, assim, discriminação a quem não consome. Também avalia que não há nenhuma interpretação desrespeitosa à figura do mestre ou a qualquer religião, pois o mestre é retratado como uma figura espirituosa, no sentido literal da palavra. Refuta, ainda, a queixa de discriminação da mulher, alegando que a situação retratada é apenas bem-humorada.

Em seu parecer, o relator ponderou que o filme usa figuras estereotipadas, já consagradas e bem conhecidas no imaginário popular, sem desrespeitar os princípios éticos. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

“BIRINIGHT 6.0”

Representação nº 295/06
 Autora: Diageo Brasil
 Anunciante: Indústria e Comércio de Bebida Imperial
 Relator: Paulo Chueiri
 Segunda Câmara
 Decisão: Alteração, agravada por advertência
 Fundamento: Artigos 3º, 6º, 50, letras “a” e “b” do Código e seu Anexo “T”, itens 1, 2 e 3, letras “b” e “c”

A Diageo protesta contra *site* da bebida Birinight, da Imperial, alegando uma série de irregularidades – a começar pelo endereço eletrônico, “bebabirinight.com.br”, que consistiria em apelo ao consumo. Aponta que o gato estilizado usado para representar a marca aparece em todo *site*, quando o Conar recomendou em representação anterior que a imagem não fosse usada fora da logomarca da bebida. Acrescenta que os modelos apresentados no *site* aparentam ter menos de 25 anos e que, apesar de restringir a entrada no endereço a maiores de dezoito anos, ao se declarar menor de idade o internauta é conduzido à página institucional da empresa, no qual não apenas é anunciado com destaque o produto Birinight, como também várias outras bebidas. Por fim, questiona a associação da mensagem do anúncio ao teor alcoólico da bebida, exibida no *slogan* “vai ser com certeza um novo combustível para a balada”.

A denunciante concordou em mudar o *link* de direcionamento para os consumidores menores de dezoito anos, indicando o *site* de pesquisa Google no lugar da sua página institucional, mas não tomou providências quanto aos outros pontos.

Em seu parecer, o relator deu razão às queixas, recomendando as seguintes alterações no *site*: suprimir a palavra “beba” do endereço, assim como a utilização do gato fora da logomarca; incluir cláusula de advertência; exibir modelos que aparentam claramente ter mais de 25 anos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CERVEJA CRYSTAL”

Representação nº 11/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Relator: Luiz Fernando Pereira Constantino

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Cerveja Crystal por considerar que, além de associar a ingestão de cerveja e a condução de motocicleta, a peça mostra os condutores das motos sem capacete, práticas que infringem regras do trânsito e o Código de Ética.

A denunciante alegou que o comercial é destinado a atingir um segmento muito restrito e específico de consumidores e que a peça foi concebida em um cenário junto a um deserto, de forma já bastante explorada e veiculada pelo cinema norte-americano. Também destaca que a mensagem apresenta a cláusula “Se beber, não dirija”, exortando o consumidor a não praticar o ato de direção de veículo.

O relator concordou que em nenhum momento se demonstra na peça o consumo exagerado ou acima do limite permitido, mas observou que o uso do capacete é obrigatório por lei. Assim, votou pela alteração do comercial, aceita por unanimidade.

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

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Representação nº 272/06, “Mais um dia de chopp Brahma. Mais um dia de bar Brahma. Isso que é fim de semana prolongado”
Anunciante: Bar SP Restaurante

Representação nº 293/06, “Descubra como é bom não pensar o que todo mundo pensa...”
Anunciante: Cervejaria Kaiser Brasil

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

6000 Representações Éticas!



Uma denúncia de consumidor no final de junho originou a abertura da representação ética de número 6 mil da história do Conselho de Ética do Conar.

Confira a série histórica de representações abertas, desde os tempos pioneiros da “Comissão de Auto-regulamentação”, anterior mesmo à fundação do Conar.

Desde o final de junho, mais representações já foram abertas, elevando o número de representações para 6118 até o dia 11 de outubro.

*Dados de 2007 obtidos até o dia 11 de outubro.

Presidente do Conar recebe Prêmio Libertae

Em solenidade realizada no final de agosto, em Campinas, o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, recebeu o Libertae, Prêmio ABA de Contribuição à Propaganda.

O Libertae foi criado em 1990 para homenagear profissionais que dedicaram a sua carreira a tornar a propaganda mais relevante para a sociedade, como explicou Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA.

Normalmente, são concedidos três prêmios, para profissionais de anunciantes, agências e veículos. No caso de Leifert, lhe foi dado um prêmio especial, reconhecendo a sua atuação à frente do Conar. É a segunda vez na história da premiação que isso acontece. “Entendemos que a melhor expressão de um prêmio é a liberdade, pois sem ela não há progresso. Com a premiação, a ABA reconhece a luta de Gilberto e do Conar pela preservação do espaço da liberdade na propaganda brasileira”, disse Sampaio.

Leifert recebeu o prêmio das mãos de Carlos Eduardo Toro e agradeceu a ABA, dizendo que



Leifert (à esquerda) recebe o Libertae das mãos de Toro

ela tem sido uma entidade que vive o significado da liberdade. “Não há propaganda sem liberdade; somos todos dependentes dela”, disse. Ele dividiu o prêmio com os conselheiros e profissionais do Conar.

Outros premiados da noite foram Rui Porto, diretor da São Paulo Alpargatas e presidente da 6ª Câmara do Conselho de Ética do Conar, Marcello Serpa, sócio da AlmapBBDO, e o empresário Silvio Santos, do SBT.