

Boletim do CONAR

Visite o site do Conar na Internet

WWW.CONAR.ORG.BR

ÉTICA NA PRÁTICA

LANÇADA EM OUTUBRO

Jornais, revistas e emissoras de TV de todo o país já estão veiculando a nova campanha do Conar



A propaganda brasileira é uma das mais divertidas do mundo. E, graças ao Conar, uma das mais sérias também.

O Conar é uma entidade que atua em prol do consumidor e que atua pela ética publicitária. Seu papel é de garantir que as informações de mercado sejam corretas e não enganadoras. O Conar é uma entidade que atua em prol do consumidor e que atua pela ética publicitária. Seu papel é de garantir que as informações de mercado sejam corretas e não enganadoras.

ZELANDO PELA ÉTICA NA PUBLICIDADE.

CONAR

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA



A propaganda é feita para atingir o consumidor. Mas não vale o dedo no olho, mordida ou chute abaixo da cintura.

Ética publicitária é uma questão de respeito ao consumidor. Não se trata de ser agressivo, mas de ser transparente. O Conar é uma entidade que atua em prol do consumidor e que atua pela ética publicitária. Seu papel é de garantir que as informações de mercado sejam corretas e não enganadoras.

ZELANDO PELA ÉTICA NA PUBLICIDADE.

CONAR

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha valoriza maturidade da publicidade brasileira

Criada pela Talent, a recém-lançada campanha publicitária do Conar ambiciona ir além da ampliação do nível de conhecimento das pessoas sobre os fundamentos da ética publicitária. “Queremos também valorizar o grau de maturidade

da atividade no Brasil”, diz Gilberto Leifert, presidente do Conar. “O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e o Conar projetam a publicidade como modelo de ética e transparência para toda a sociedade brasileira”, diz ele.

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

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

Diretores: Dorian Taterka,

João Luiz Faria Netto e
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara: Consº

Mário Oscar Chaves de Oliveira

Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Ricardo Gentilini

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

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

Endereço:

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

Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

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

► “Campanha reflete maturidade...”

Para José Francisco Eustachio, sócio-diretor da Talent, o Conar é uma das faces de maior sucesso da publicidade. Ele destaca o pioneirismo da entidade. “No final dos anos 70, quando ainda não se falava na importância da responsabilidade social, na ética, na transparência, no respeito ao consumidor, os fundadores do Conar tiveram a lucidez de prever o que seria importante para o mercado muitos anos mais tarde, estabelecendo as bases para relações mais sólidas, mais honestas. Tudo isso, de uma forma espontânea e voluntária, a partir da união de anunciantes, agências e veículos.”

Para Eustachio, a campanha tem o sentido de explicitar que o Conar é um instrumento ao alcance de qualquer cidadão ou empresa, para

que possam se manifestar sobre aspectos éticos da publicidade.

“Também evidenciamos que a publicidade não é desprovida de responsabilidade, que ela tem alguém que está zelando pela aplicação da ética, da verdade, da honestidade, do respeito aos valores da sociedade brasileira. O papel que o Conar desempenha nenhum outro órgão desempenha.”

Fábio Saboya, redator da campanha, disse ter se preocupado em sublinhar o fato de o Conar não ser um órgão de restrição. “Pelo contrário, ele luta pela liberdade de expressão comercial e pelos interesses do consumidor. Não tenho dúvidas de que o sucesso da publicidade brasileira, reconhecido internacionalmente, começa nos seus fundamentos éticos.”

LEIA MAIS
NA ÚLTIMA
PÁGINA

Se uma empresa
não é ética quando
milhões de pessoas
estão vendo,
imagine quando
ninguém está.

Se você precisa garantir a sua
credibilidade, não basta apenas "fazer o bem".
Você precisa fazer o certo.

O Conar, o Conselho Nacional de Auto-
regulamentação Publicitária, é a única entidade que
garante, através de um processo ético,
a credibilidade e a confiança de todos os
seus associados e do público em geral.

Desde a sua criação, em 1980, o
Conar tem atuado para garantir a
credibilidade e a confiança de todos os
seus associados e do público em geral.

Além de atuar para garantir a
credibilidade e a confiança de todos os
seus associados e do público em geral,
o Conar também atua para garantir a
credibilidade e a confiança de todos os
seus associados e do público em geral.

ISLANDO PELA ÉTICA NA PUBLICIDADE

CONAR
CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para José Eustachio,
o Conar é uma das
faces de maior
sucesso da
publicidade
brasileira.

Os acórdãos de agosto

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas dia 15, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Agostinho Vieira, Aloísio Lacerda de Medeiros, André Luiz Costa, Antonio Carlos Guerino, Carlos Chiesa, Carlos Alberto di Franco, Carlos Eduardo Toro, Claudia Wagner, Eduardo Domingues, Ênio Basílio

Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, João Muniz, José Cascão Costa, José Francisco Queiroz, Lula Vieira, Oded Grajew, Paulo Chueiri, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Antonio C. Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto Filshill, Roberto G. Nascimento, Sérgio Szmoisz e Thaís Chede.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO SUSTADO PELO CONSELHO DE ÉTICA COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: José Francisco Queiroz

Representação 114/02, “Enquanto o Brasil joga você levanta a taça” e “Chegou a cerveja Dado Bier no Pão de Açúcar”. Anunciante: Pão de Açúcar Cia. Brasileira de Distribuição. Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e c do Código e seu Anexo P.

ANÚNCIOS COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: José Francisco Queiroz

Representação 134/02, “Heineken – filme”. Anunciante: Kaiser e Comunicação Carioca. Fundamentos: artigos 1º, 3º, 14, 18, letra a, e 50, letra a do Código e seu Anexo P.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

ANÚNCIO SUSTADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Luiz Roberto Grottera

Representação 81/02 em recurso ordinário, “Jarra Azul, a sua fonte de energia”. Anunciante: Denize Carvalho Braga. Fundamento: artigos 1º, 3º, 23, 27 par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Por trás da Sabesp que você vê...”

Representação nº 109/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Sabesp

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24, nº 1, letra a do Rice

Consumidor de São Paulo considera que filme para TV da Sabesp exhibe comportamento perigoso, de jogar água fria sobre uma frigideira onde um bife está queimando.

Em sua defesa, a empresa explica que o filme integra uma campanha contra o desperdício, onde o fantástico é usado para enfatizar a necessidade de reduzir os gastos com água. A Sabesp também considera que a cena mostrada no filme não é necessariamente perigosa. A fritura de bifes demandaria pouca quantidade de gordura, e a água jogada sobre a frigideira era em pequena quantidade.

A relatora deu razão à defesa, propondo arquivamento, voto aceito pela maioria dos membros da 2ª, 3ª e 4ª Câmaras do Conselho de Ética, reunidas em sessão conjunta.

4

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Painéis de cerâmica Ceraflame”

Representação nº 121/02

Autora: Abal

Anunciante: Ceramarte

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4, 24, 27 caput, par. 1º e 2º, 32 e 50, letra b do Código

A Ceramarte, fabricante da panela cerâmica Ceraflame, em ação de merchandising inserida em programa *Medicina e Saúde*, da TV Guaíba de Porto Alegre, sugere que o uso de painéis confeccionados em alumínio pode trazer graves danos à saúde.

A Abal, Associação Brasileira do Alumínio, pediu abertura de representação ética visando a ação, por considerar que os argumentos não correspondem à verdade, juntando dados de pesquisas de diversas origens. Lembra que já veio ao Conar para pedir medidas contra o anunciante (representação 49/00). Houve concessão de medida liminar sustentando a exibição do merchandising enquanto o relator examinava os argumentos das partes.

Em sua defesa, a Ceramarte informa considerar um dever alertar ao consumidor dos perigos de absorção de metais pesados e tóxicos, como o alumínio. Cita declarações de especialistas, mas não junta os trabalhos ou cita claramente as fontes de informação.

Para o relator, trata-se de um caso evidente de propaganda comparativa onde se atribui às painéis concorrentes malefícios à saúde. O relator ponderou o fato de persistirem sobre o tema muitas dúvidas científicas, além de ser reprovável do ponto de vista da ética publicitária apoiar-se em dados vagos para provocar ilações graves, como a de que cozinhar alimentos em painéis de alumínio é danoso à saúde. Por isso, recomendou alteração do merchandising, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Promoção Invicto”

Representação nº 132/02

Autora: Unilever

Anunciante: Asa

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 n. 1, letra a do Rice

A Unilever considera que campanha de ponto-de-venda desenvolvida pela Asa para sua linha de sabões e detergentes Invicto contém informações que podem levar o consumidor a engano. Para a Unilever, a assinatura geral da campanha, “Ganhe prêmios na limpeza. Com certeza” pode ser interpretada pelo consumidor como uma garantia de premiação.

A Asa enviou defesa ao Conar, onde explica o mecanismo da promoção e afirma considerar ser geral a percepção de que “com certeza” vem associado à “limpeza”, formando uma única idéia expressa em toda a comunicação da marca: “Invicto é limpeza, com certeza”.

O relator deu razão à defesa. Ele considerou a denúncia jactante e indevida, recomendando o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Telesp Celular – a coisa”

Representação nº 130/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telesp Celular e Fischer América

Relator: José Francisco Queiroz

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24, nº 1, letra a do Rice

Consumidor de São Paulo enviou e-mail ao Conar protestando contra filme para a TV da Telesp Celular. Segundo o consumidor, o comercial mostra discriminação contra pessoas idosas ao dizê-las incapazes de entender de tecnologia – conhecimento só possível aos jovens.

A interpretação é negada por anunciante e agência em sua defesa. Segundo esta, um dos artifícios da publicidade é delimitar o público-alvo de acordo com a sua idade. No filme em questão, elegeu-se o público jovem, daí a adoção de uma linguagem predominante adaptada a esse grupo.

O relator escreveu em seu voto não ter visto nada de discriminatório no filme. Consegue, isto sim, ver uma situação integrada ao cotidiano, onde as pessoas mais velhas têm, de fato, maiores dificuldades para entender ou conviver com os progressos da informática.

Para ele, não há que se sentir diminuído com esta situação, seja pela realidade, seja por não transmitir algo pejorativo à população mais idosa. “Até porque a publicidade nem percorre este caminho ou sugere prejuízo a alguém.”

“O relator despacha este relatório em um *laptop*, demandando um tempo pelo menos duas vezes maior do que seu filho caçula demandaria, mas tem a convicção de que nem por isso o tempo prejudicou o conteúdo. Não que seja o mais perfeito, mas sim a certeza que foi o melhor que poderia fazer.”

Ele propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Os acórdãos de setembro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 5 e 12, em São Paulo, e 17, no Rio.

Participaram das sessões os conselheiros Aloísio Lacerda de Medeiros, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Caio Valli, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio

Vergeiro, Fernando Carmona, Fernando Soares de Camargo, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Oliveira, Hélio Gama, João Muniz, José Francisco Queiroz, José Manuel Cascão Costa, Marcus Vinícius Ramos Vieira, Mariangela Vassalo, Maurício Queiroz, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo A. C. Rezende, Ricardo Cravo Albim, Robert Filshill, Roberto Nascimento, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Tereza Fabian.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Kaiser Bock – Chefe”

Representação nº 118/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kaiser e Newcomm Comunicação Total

Voto vencedor: Artur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Dois consumidores, ambos de São Paulo, protestam contra os termos de um *spot* de rádio da cerveja Kaiser Bock, onde um chefe concede sucessivas vantagens ao seu funcionário – até promovê-lo a sócio da empresa – na medida em que bebe Kaiser Bock. Para os denunciantes, a peça associa o consumo de álcool ao sucesso profissional, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A defesa alega apenas situação de flagrante bom humor para justificar a abordagem criativa do *spot*.

Por maioria de votos, a 1ª Câmara do Conselho de Ética recomendou arquivamento da representação ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Peugeot – Casamento”

Representação nº 129/02

Autor: Conar; a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Peugeot Citroen e Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Terminada a cerimônia de casamento, os noivos estão saindo da igreja quando notam um grupo de amigos pintando e amarrando latas no carro em que sairão em lua-de-mel. Ato contínuo, noivo e noiva se lançam em batalha campal, agredindo violentamente os amigos até que conseguem escapar no carro.

Consumidores do Rio de Janeiro, Campina Grande e Diadema, entre outros, escreveram ao Conar protestando contra o comercial da Peugeot para TV, que consideram “triste e gratuito exemplo de violência”.

A defesa enviada por anunciante e agência nega os motivos da denúncia, considerando o comercial bem-humorado e incapaz de induzir a comportamento violento. Considera a interpretação dos reclamantes “cerebrina, não representando sequer uma parcela representativa dos consumidores”. Lembra que o recurso às lutas simuladas é cotidiano na TV. Afirmar ainda: “É impressionante como certas pessoas são tolerantes com o dia-a-dia, mas implacáveis com o intervalo comercial”.

O relator recomendou arquivamento da representação. “Proporia a alteração do comercial se, em contrapartida, fosse antes retirada a violência das historinhas da Mônica, Homem-Aranha, dos programas da *Turma do Didi*, dos desenhos que passam no programa da Xuxa, Angélica, Eliana e congêneres”, escreveu ele em seu voto. “Por que isolar a propaganda do ambiente da TV?”, prossegue. “Será que ela tem mais poder que todo o resto da indústria de entretenimento?”. O relator deu razão à defesa em considerar que o público está acostumado com os exageros *no sense* utilizados largamente pela propaganda.

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Gol – Cachorro”

Representação nº 142/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap-BBDO

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 26 e 50, letra b do Código

Filme para TV da VW mostra um cachorrinho postado sobre um tablado onde está escrito “mercado”. O cão late insistentemente. Enquanto isso, um modelo tece algumas considerações sobre o nervosismo do mercado e diz, olhando de soslaio para o cachorrinho: “Dá até vontade de chutar...”. A seguir, o modelo pega o cão delicadamente e o coloca no banco de um auto Gol. O cão imediatamente pára de latir.

O filme, criado pela Almap-BBDO, foi objeto de reclamação de pelo menos cinco consumidores que enviaram e-mails ao Conar protestando contra o que consideram um estímulo à crueldade contra os animais.

A defesa enviada por anunciante e agência procura demonstrar que “mercado” é o tablado, e não o cão. Assim, quando o modelo diz ter vontade de chutar, está se referindo ao tablado, não ao cão.

O relator considerou em vão os esforços da defesa em justificar o comercial. “Essa dissociação entre o latido-nervosismo do cão e o lugar que ele ocupa denominado mercado provavelmente existe apenas num instrumento jurídico, não na mente dos consumidores”, escreveu ele em seu voto.

O relator observa que os maus-tratos ao animal existe apenas em intenção e na forma oral. Considera, porém, a frase “dá vontade de chutar...” agressiva e gratuita. “É, como se pode ver pelos e-mails recebidos pelo Conar, incomoda bastante.” Por isso, sugere alteração do filme, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Speedy – de R\$ 254 por apenas R\$ 76,20”

Representação nº 79/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Telefônica

Relator: Rogério Salgado

Decisão: Alteração

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

Consumidor de São Paulo protesta contra os termos de mala-direta da Telefônica promovendo o serviço Speedy. Ao buscar mais informações sobre o serviço, o consumidor descobriu que este não estava disponível naquele bairro (veja mais detalhes na edição anterior deste *Boletim*).

Em primeira instância, o Conselho de Ética recomendou alteração da mala-direta e advertência ao anunciante.

A Telefônica recorreu da decisão, insistindo que as limitações na disponibilização do serviço encontram-se impressas na mala-direta, ainda que em letras pequenas. Assim, argumenta, não houve infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Para o relator do recurso ordinário, a difícil legibilidade das restrições constitui um problema grande o bastante para justificar a decisão de primeira instância. “É fundamental que informações relevantes sejam feitas de forma clara e legível”, escreveu ele em seu voto, pela alteração, contudo sem recomendar advertência, já que não chegou a haver prejuízo para o leitor. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros da Câmara Especial de Recursos.

“Roaming NBT”

Representação nº 106/02

Autora: Amazonia Celular – Pará

Anunciante e agência: NBT e CA

Voto vencedor: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 15, 17, 23, 27, par. 1º e 2º e 50, letra b do Código

A Amazonia Celular protesta contra campanha da sua concorrente NBT no mercado de telefonia celular, que considera conter informações inverídicas quanto às características e facilidades de *roaming* nacional e internacional. Na campanha, afirma-se que o consumidor pode usar o celular da NBT “em todas as suas viagens”.

A denunciada nega razão à Amazonia Celular, informando querer se referir aos seus assinantes que residem no Norte do Brasil.

Os membros da 1ª Câmara do Conselho de Ética consideraram haver exagero no pregão da NBT, que não conseguiu demonstrar ser capaz de oferecer *roaming* conforme consta dos anúncios. Por isso, deliberaram, por maioria de votos, pela alteração.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Varig – 75 anos”

Representação nº 111/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Varig e Carillo Pastore RSCG

Relator: Fernando Carmona

Decisão: Advertência

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

Consumidora de São Paulo queixa-se de anúncio da Varig promovendo seu programa de fidelidade Smiles, que ofereceria vantagens efetivamente não concedidas, não especificando qual tipo de passagem dá direito à milhagem. As restrições só foram informadas à consumidora mais tarde, por carta.

A agência, em sua defesa, considera que não há no anúncio infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, mesma interpretação do anunciante, que teria informado nas peças veiculadas as condições especiais para concessão de crédito adicional de milhas. Lembra ainda que a viagem da consumidora teria ocorrido em período anterior à promoção.

O relator recomendou advertência a anunciante e sua agência por entender que cabia a eles informar as eventuais exceções da promoção.

“Tampico – enriquecido com vitamina C”

Representação nº 115/02

Autor: Laranja Brasil

Anunciante: TBW

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

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

A Laranja Brasil não aceita a afirmação, em publicidade para TV do suco Tampico, de que este “tem muito mais fruta e vitamina C”. Para a Laranja Brasil, Tampico, conforme o seu rótulo, é um repositivo energético, e não um suco de frutas ou bebida mista de frutas. Segundo a denúncia, o produto não preenche as exigências legais para se apresentar como suco de fruta.

A TBW, fabricante de Tampico, não enviou defesa ao Conar.

O relator recomendou sustação, voto aceito por unanimidade.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Becel Pró-Activ”

Representação nº 124/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Unilever e Lowe Lintas

Relatores: Pedro Kassab e Mariângela Vassalo

Decisão: Alteração

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

Série de filmes para a TV promovendo o creme vegetal Becel Pró-Activ promete redução de até 15%, em média, nos níveis de colesterol ruim no sangue. Atendendo a solicitação de um consumidor, o Conar pediu comprovação da promessa.

Anunciante e agência enviaram defesa onde constam vários trabalhos médicos que dariam amparo à promessa.

O relator de primeira instância considerou que não havia como discutir a respeitabilidade dos suportes apresentados. Observou, porém, que alguns depoimentos contidos na campanha extrapolavam as margens de redução aceitas pelos estudos. Entendeu que havia inexatidão na apresentação dos dados com aparência de certeza. No sentido de aparar arestas como as citadas, sugeriu alteração, voto aceito por unanimidade.

Anunciante e agência ingressaram com recurso pedindo revisão da decisão, mas a viram confirmada, dessa vez pela Câmara Especial de Recursos e novamente por unanimidade. Alega o anunciante que não pode alterar o depoimento dado por outrem. A relatora entendeu que o testemunhal supera o efeito causado pela locução e necessita ser corrigido.

“Interurbano com preço de ligação local. Só para você que tem GVT”

Representação nº 138/02

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Global Village Telecom (GVT)

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

A Brasil Telecom acredita que anúncio em mídia impressa da sua concorrente GVT leva os consumidores a engano. Em letras grandes, promete: “Interurbano com preço de ligação local. Só para você que tem GVT. Quem é da outra operadora vai pensar que é trote”. Continua, em letras menores: “Quem tem linha GVT faz interurbanos e paga preço de ligação local em qualquer horário”. Em seguida, em letras ainda menores no canto inferior da página, esclarece detalhes da oferta: “... até 500 minutos mensais, ... entre telefones fixos das 54 cidades da GVT” etc. Para a Brasil Telecom, as informações em letras pequenas desmentem as informações em letras grandes e estaria causando grande confusão entre os consumidores.

A GVT enviou defesa ao Conar onde defende sua comunicação, considerando ter se utilizado de prática “usual e corriqueira, amplamente aceita e irrepreensível”: anuncia a vantagem em letras maiores – por se tratar do ponto central da oferta – e a detalha em textos secundários e observações em tipos menores. Lembra que a própria Brasil Telecom usa rotineiramente tal prática em suas ações de comunicação.

O relator recomendou arquivamento – voto aceito por unanimidade – por entender que as explicações contidas nos textos adjuntos ao título não são excludentes, sendo, antes, detalhamentos da oferta. “Entende esse relator, bastante acostumado a textos de anúncios precedidos por asteriscos que, nesse caso, o tamanho do corpo dos textos e sua visibilidade acompanham o padrão de mercado e que sua eventual ignorância ou não-entendimento não atingem o consumidor”, escreveu ele em seu voto.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Diet Shake Nutrilatina”

Representação nº 133/02

Autor: Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja

Anunciante: Nutrilatina

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Filme para TV mostra uma bela jovem enquanto o locutor em *off* comenta: “Você acha que as mulheres maravilhosas dos comerciais de cerveja constroem esses corpos maravilhosos bebendo cerveja?”.

O filme desagradou ao Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja, para quem, a pretexto de propagar a idéia de que o produto anunciado tem propriedades dietéticas e emagrecedoras, acaba impondo a falsa idéia de que a cerveja seria contra-indicada para todas as mulheres que se preocupam com suas formas físicas. Considera também que existe uma alusão direta e depreciativa às campanhas publicitárias de cerveja.

Em sua defesa, a Nutrilatina explica as propriedades nutricionais do produto Diet Shake e afirma que o anúncio apenas associa o corpo da modelo a uma alimentação saudável e adequada.

O relator concordou com os termos da defesa, não encontrando no filme nada que fira o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Não considera que haja denegrimto de imagem, tampouco propaganda comparativa. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Quer saber como economizar com o gás?”

Representação nº 141/02

Autor: Compagás

Anunciante: Ultragaz

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 6º, 27, par. 1º, 31 par. único letras a, b e c, 32 e 50, letra b do Código

A Compagás pede abertura de processo ético contra sua concorrente Ultragaz, que distribuiu em Curitiba folheto em que tece comentários sobre o fornecimento de gás de rua – serviço oferecido pela Compagás.

No entender desta, os termos do folheto da Ultragaz – que distribui gás em bujão – são agressivos e não correspondem à realidade, chegando a configurar denegrimto de imagem. A Compagás responde em sua denúncia aos argumentos contidos na peça da Ultragaz (preço, praticidade, segurança etc.), sempre chegando a conclusões opostas às do folheto.

A Ultragaz enviou defesa ao Conar onde informa não aceitar os argumentos da concorrente, mas que decidiu suspender a distribuição do folheto.

O relator ponderou em seu voto que afirmações como as contidas no folheto demandam, em benefício do consumidor, comprovações técnicas. Para ele, a atitude da Ultragaz em não entrar no mérito do debate o leva a aceitar os argumentos da Compagás, que se demorou ao responder sobre os pontos levantados no folheto. Por isso, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Telefônica – Pátio do Colégio”

Representação nº 87/02, em recurso ordinário

Autor: Intelig

Anunciante: Telefônica

Relator: Carlos Eduardo Toro e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

A Intelig pediu ao Conar abertura de processo ético contra seu concorrente Telefônica, em filme onde esta reafirma seu compromisso de ser “o melhor para São Paulo”, comprometendo-se a “trabalhar para ser o melhor negócio nas ligações internacionais também”, assegurando aos consumidores que eles podem usar os serviços da empresa de “olhos fechados”.

No entender da Intelig estas afirmações ferem o Código na medida em que deixam entender que as tarifas praticadas pela Telefônica em ligações internacionais serão sempre menores do que as da concorrência, o que não é verdade, exemplificando com suas tarifas.

Em sua defesa, a Telefônica afirma que não compara tarifas, sendo antes um filme de natureza institucional, referindo-se a frase não apenas à questão de tarifas, mas à ampla gama de serviços que oferece.

Em primeira instância, deliberou-se por unanimidade pelo arquivamento, decisão confirmada pela Câmara Especial de Recursos, depois de a Intelig ter ingressado com recurso ordinário.

“Lojista Fujifilm não perde cliente...”

Representação nº 127/02

Autora: Kodak

Anunciante: Fuji Photo

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

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

Anúncio da Fuji Filmes publicado em revista especializada visando atingir varejistas de material fotográfico traz tabela comparativa com expectativa de faturamento de comerciantes que adotam em suas lojas a bandeira Fuji ou Kodak. O anúncio argumenta que, por não serem obrigados a vender exclusivamente material da marca Fuji, os lojistas com sua bandeira não perderiam faturamento. Lojistas que aderem à bandeira Kodak são obrigados por contrato a só vender material da marca.

Para a denunciante, as comparações tecidas na tabela não são verdadeiras.

Depois de estudar os argumentos da defesa, o relator recomendou alteração. Ele não considera indevidas as comparações trazidas no anúncio. “Não há por que rebelar-se contra essa possibilidade. Os dois sistemas possuem vantagens e desvantagens. Caberá ao interessado optar”, escreveu ele em seu voto.

Mas o relator considerou que o quadro comparativo apresenta vícios, não tendo a Fuji juntado à sua defesa documentos que comprovem as afirmações da tabela. “O fato de se tratar de uma pesquisa interna não a condena. Ao contrário, faz com que seu uso passe por critérios técnicos e éticos os mais rigorosos, por não ter um aval externo e imparcial. Defender um sistema de comercialização *versus* outro é saudável e legítimo. Comparar mercados e países sem juntar comprovantes idôneos, não”.

Ele recomendou a alteração do anúncio no que se refere ao quadro comparativo e seu quadro introdutório. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Suvinil a melhor tinta do Brasil”

Representação nº 112/02, em recurso ordinário

Autora: Tintas Coral

Anunciante e agência: Basf e Fabra Quintero

Relatores: Arthur Amorim e José Francisco Queiroz

Decisão: Alteração

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

A Coral contesta o uso por parte da sua concorrente Suvinil, fabricada pela Basf, do *slogan* “a melhor tinta do Brasil” e suas derivações, tais como “... possui melhor rendimento”, “cobre melhor...” etc. Para a Coral, tais afirmações, contidas em série de filmes e anúncios de mídia impressa, carecem de comprovação técnica e transmitem a idéia de superioridade absoluta, levando o consumidor a considerar que Suvinil é o melhor produto. A Coral contesta ainda o uso da frase “... a marca de tinta mais vendida no Brasil”. A denunciante informa que a Suvinil não é líder em vendas em todas as categorias de tinta.

A Suvinil, em sua defesa, considera que está se utilizando apenas do recurso da preconceituagem da marca. Não se trata de propaganda comparativa, segundo ela, não sendo citado qualquer produto concorrente. Informa ainda ser a maior vendedora de tintas do Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas. A defesa acredita que esta liderança lhe franqueia o uso da expressão “a melhor tinta do Brasil”. Junta ao processo outras pesquisas e prêmios recebidos para ratificar o seu ponto de vista.

O relator de primeira instância considerou que afirmações do tipo “cobre melhor” etc. são de caráter genérico e, por não envolver comparações diretas” podem ser aceitas, como têm sido aceitas em outras decisões do Conar. O mesmo vale para a afirmação “a marca de tinta mais vendida...”, considerada genérica, uma vez que não nomeia esta ou aquela categoria de tinta.

Ele sugere a alteração da frase contida nos anúncios da Suvinil “Que outra marca tem, por exemplo, uma tinta que não respinga, desenvolvida especialmente para pintar tetos?”, por considerar que ela expressa a idéia “nenhuma outra marca produz tintas que não respingam. Da mesma forma, sugere a alteração do *slogan* “a melhor tinta do Brasil”, por formular um superlativo absoluto. Seu voto foi aprovado pela maioria dos membros da 1ª Câmara do Conselho de Ética.

A Basf ingressou com recurso ordinário, anexando resultado de pesquisas realizadas pelo IPT e Instituto Mauá que sustentariam as afirmações de superioridade.

As afirmações do recurso não convenceram a Câmara Especial de Recursos que, seguindo voto do relator, deliberou por unanimidade por manter a decisão anterior. “Ao Conar não cabe a análise profunda da performance técnica de produtos, principalmente quando se usa como elementos de comprovação variações de testes, técnicas, fontes etc.”, escreveu ele em seu voto. “Cabe aos litigantes terem elementos irrefutáveis de comprovação das suas alegações, principalmente quando genéricas. Na dúvida, sobre o entendimento provável do consumidor e se a Suvinil continuar preconizando ser a melhor de forma genérica, levará ao entendimento de ser marca melhor que todas as outras, em qualquer situação.”

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

DIREITOS AUTORAIS

“O Sérgio tá aqui – Comunicação Carioca”

Representação nº 101/02

Autores: American Express e Ogilvy & Mather

Anunciante: Comunicação Carioca

Relatores: Carlos Chiesa e Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Veja a
íntegra deste
voto no site
do Conar na
Internet

A agência Ogilvy & Mather criou extensa campanha para promover o lançamento do cartão de crédito American Express Green, partindo dos *teasers* “Cadê o Sérgio?”, “Onde está o Sérgio?” etc., divulgados durante pelo menos quinze dias em *outdoors* e revistas. Antes do fim do período dos *teasers* (e, portanto, do momento de desvendar o enigma proposto), a agência Comunicação Carioca fez veicular em *outdoors* a resposta: “O Sérgio está aqui”, acompanhado do nome da agência e seu endereço. O *outdoor* foi estampado em cores e desenho semelhantes aos da campanha da Ogilvy.

Esta entende que o *outdoor* da Comunicação Carioca viola os direitos autorais da campanha da American Express, considerando-o propaganda parasitária.

Em sua defesa, a Comunicação Carioca nega a acusação. Considera apenas ter vislumbrado uma oportunidade para promover os seus serviços, dado o inusitado do *teaser* e sua longa duração, já que o seu presidente se chama Sérgio de Paula. A agência cita o Código ético-publicitário que, em seu artigo 41, ressalva as situações de plágio, salvo em “casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo”. Considerando que a empresa não concorre com a American Express, a Comunicação Carioca não considera justo afirmar que ela tenha causado prejuízos aos denunciante.

O relator de primeira instância considerou cristalino o fato de que se trata, no caso, de uma imitação como artifício criativo, como ressalvado no Código. Para ele, o fato de os *teasers* não trazerem qualquer possibilidade de identificação do anunciante e mais o largo tempo em que estiveram expostos torna possível o aproveitamento do mote publicitário por outrem. “Levando em conta o nome do presidente da Comunicação Carioca, podemos dizer que a agência lançou mão legitimamente de oportunidade única para informar ao mercado que a sua agência é ágil e criativa”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento, aceito por unanimidade pelos membros da 2ª Câmara do Conselho de Ética.

A Ogilvy & Mather, inconformada com a decisão, ingressou com recurso, mas viu a decisão confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, que aceitou parecer do relator. Ele considerou o anúncio em *outdoor* da Comunicação Carioca inócuo em relação a qualquer espécie de prejuízo à anunciante e agência denunciante. “O *outdoor* da resposta é enigmático ao consumidor. É uma comunicação restrita, apenas entendida pelas pessoas que transitam pelo mundo das agências, veículos e anunciantes. Não há como se imaginar que ela possa empalidecer os efeitos pretendidos pela campanha da American Express”, escreveu ele em seu voto.

DIREITOS AUTORAIS

“Rato Virtual Chip”

Representação nº 151/02

Autor: Ingrupo Propaganda

Anunciante e agência: Bradesco e Salles D’Arcy

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Campanha promovendo os serviços de *internet banking* do Bradesco apóia-se na figura de um ratinho chamado Chip. Em peças de mídia impressa e eletrônica, ele aparece em diferentes situações, explicando o funcionamento do sistema, dançando, cantando etc.

Segundo denúncia encaminhada ao Conar pela Ingrupo Propaganda, Chip apresenta o mesmo conceito de comunicação, estratégia e conceito gráfico do personagem Bit Mouse, criado em meados de 2000 para seu cliente BIT Company Educação e Tecnologia, uma rede de escolas de informática. O personagem Bit Mouse apareceu em anúncios em várias mídias, na comunicação interna da escola, material didático etc.

Defesa conjunta enviada por anunciante e agência considera que os personagens não têm pontos em comum: o personagem do Bradesco seria inclusive um hamster, e não um rato, enquanto o Bit Mouse seria um personagem estilizado, não humanizado. A defesa nega a comparabilidade entre um e outro personagem, inclusive pelas diferentes áreas de atuação dos anunciantes.

O relator deu razão à defesa. “Hamster ou ratos, a única coisa que eles têm em comum é gostar de queijo. Seria muito bom se agências, anunciantes e advogados pensassem mais seriamente antes de acusar alguém de plágio”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento, aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Novo Nescau”

Representação nº 102/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Nestlé e JW Thompson

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 17, 36, 37 letras a e b, e 50, letra c do Código

Anúncio de Nescau em revista infantil mostra um cão pitbull com as quatro patas firmemente amarradas juntas para ilustrar a frase “muito mais força para sua energia”. No rodapé da página, em letras bem miúdas, consta a frase: “O animal não recebeu maus-tratos para a realização deste anúncio. Não tente fazer isso em casa”.

Consumidora de São Paulo escreveu ao Conar protestando contra a foto. O Conar instaurou representação ética considerando inclusive que maus-tratos a animais pode configurar crime.

A defesa, citando o educador Piaget, pondera que o pensamento simbólico não tem efeito procedural. Assim, a foto não levaria as crianças a tentar repeti-la. Informa ainda que decidiu, antes de qualquer recomendação do Conar, não mais veicular o anúncio.

O relator não aceitou as ponderações enviadas pela Nestlé e recomendou sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade. “Chama a atenção”, escreveu ele em seu voto, “o fato de a revista onde a peça publicitária foi veiculada destinar-se exclusivamente ao público infantil. A cena do cão imobilizado com as patas para cima, qual bezerro de rodeio, contém indubitavelmente potencial deseducativo.”

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Coral – Coralplus Superlavável”

Representação nº 145/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Tintas Coral e Leo Burnett

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 24 do Rice

Consumidores de São Paulo protestaram junto ao Conar por considerar deseducativo filme para TV onde criança aparentando cinco anos de idade rabisca as paredes da casa onde mora.

A defesa nega que o comercial possa induzir a mau comportamento infantil, apenas retratando uma situação comum.

Os membros do Conselho de Ética deram razão à defesa, recomendando, por maioria, arquivamento da representação.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Boston Medical Group”

Representação nº 117/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Boston Medical Group

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

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

O diretor executivo do Conar pediu abertura de processo ético contra *spot* de rádio da Boston Medical Group, pedindo comprovação de promessas de cura para disfunções sexuais masculinas. Do *spot* consta o nome e registro no CRM do médico responsável.

Para o relator, as promessas contidas no anúncio têm característica de garantia absoluta (“nossos médicos especialistas têm a solução para ereção e controle de ejaculação precoce; apenas uma consulta é necessária, independentemente da sua idade e condição clínica”), o que é reprovável perante o Código. Por isso, propôs sustação, voto aceito por unanimidade.

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

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Mucosolvan”

Representação nº 137/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Boehringer Ingelheim e Young&Rubicam

Voto vencedor: Eduardo Domingues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput e par. 1º, 2º, 33 letra a e 50, letra b do Código e seu Anexo I

Anúncio em jornal do xarope para uso infantil Mucosolvan, prudente nas demais informações, comete, no entender do diretor executivo do Conar, um deslize: propõe que seja ministrado às crianças por ter sabor agradável. O anúncio é ilustrado com uma grande foto da embalagem do produto em sua versão para adultos e contém, em letras mínimas, a informação: “adulto, infantil e gotas”.

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética por temer que o medicamento constante da ilustração possa ser usado indiscriminadamente por crianças e adultos. “Todo anúncio deve revelar preocupação com a segurança dos consumidores, notadamente em se tratando de menores de idade. Por que não informar de forma direta a existência de uma versão do produto específica para crianças?”, escreveu o diretor executivo em sua denúncia.

Em sua defesa, a Boehringer Ingelheim e sua agência ponderam que o anúncio é ético e tem como objetivo esclarecer os consumidores a respeito da tosse e formas de combatê-la. Considera ainda que o anúncio não é dirigido ao público infantil, mas informa que decidiu suspender sua veiculação e inserir “expressamente”, em versões futuras, que existem versões para adultos e crianças de Mucosolvan.

A 3ª Câmara do Conselho de Ética deu razão ao diretor do Conar e propôs, por maioria, alteração do anúncio.

REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Kassab

Representação 103/02, “Prysdey – tratamento corporal de gordura localizada...”.

Anunciante: Richware. Fundamento: artigo 24 do Rice.

RESPEITABILIDADE

“Ministério da Saúde”

Representação nº 126/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ministério da Saúde e Master

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

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

Consumidora de Uberlândia e consumidor do Rio de Janeiro consideram que campanha do Ministério da Saúde denigre o ser humano e contém mensagem imoral, estimulando abertamente o homossexualismo. O filme em questão, parte da campanha de prevenção da AIDS, mostra o confronto entre um rapaz e a família do seu namorado.

Agência e anunciante não se manifestaram.

O relator propôs sustação. “Este relator, além da compreensão que tem o dever de dedicar à *diferença*, faz um esforço, gênero ‘advogado do diabo’, para tentar compreender e não desaprovar o anúncio. Várias particularidades negam apoio ao que seria esse *jus sperneandi*. A invasão do ambiente da família pelo anúncio, considerada a matéria que é objeto deste, constitui interferência que, no entedimento do relator, é indevida e inadmissível, além de incompetente, pois não se trata apenas de presença, para muitos indesejável; mais do que isso, é direta perturbação que insere, em assunto para o qual, deve-se supor, cada família tem a prerrogativa de adotar o caminho que lhe pareça o mais adequado a si própria, por ser componente de sua intimidade, e possui o direito de o resguardar do ataque, cujo autor faz-se ver e ouvir, sem que ouça e veja. Embate totalmente assimétrico e desigual, entre posturas que chegam a ser até diretamente antagônicas, com desvantagem para o lado passivo, que recebe a mensagem. Esta, aliás, a explicação da possibilidade, que se dá ao consumidor, de protestar; no caso, vindo a inspirar o presente processo”.

“Penso”, prosseguiu o relator, “que este anúncio não se coaduna com o senso de responsabilidade social ao impor-se na forma que escolheu, a quaisquer telespectadores, ambientes e momentos. Assim também não leva em conta o aspecto educacional, pelo menos no que faz parte da prerrogativa da família”.

“Ninguém, em bom juízo, é contrário à prevenção, nessas e em outras situações, mas mascarar homossexualismo como banalidade e introduzir a imagem de solidariedade e aconselhamento quase lírico e esperançoso de futuro romance homossexual, da mãe ao filho, podem contribuir para que se originem numerosos problemas, o que não seria preciso ocorrer para se fazer a profilaxia.”

“Chocando o núcleo familiar – o que certamente faz o anúncio, em grande número de casos –, a publicidade a nosso ver não respeita devidamente muitas pessoas e tem conteúdo que não atende ao interesse social. Mesmo sem algo que se possa dizer indecente, fere o pudor de muitas e é desorientadora e por vezes antagônica da orientação familiar”.

Por isso, o relator recomendou sustação, voto aceito por unanimidade.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

CAMPANHA

A Talent, que trabalha voluntariamente para o Conar, foi a criadora de memoráveis campanhas da entidade, desde os anos 80.



“Zelando pela ética na publicidade”

A campanha é composta por cinco filmes de 15” e cinco anúncios de página inteira para jornal e de página dupla para revista. Nos filmes, um letreiro em movimento vai formando frases contendo princípios expostos no Código. Algumas delas:

- “Na publicidade dirigida à criança, será respeitada a ingenuidade, a credulidade e a inexperiência dos menores” e
- “A publicidade não deve conter nada que possa conduzir à violência”.

Os anúncios para mídia impressa explicam os fundamentos da auto-regulamentação e o funcionamento

do Conar. Os títulos dos anúncios são instigantes:

- “Você pagaria alguém para colocar limites no seu trabalho? Os publicitários fazem isso há anos”;
- “Se uma empresa não é ética quando milhões de pessoas estão vendo, imagine quando ninguém está” e
- “A propaganda brasileira é uma das mais divertidas do mundo. E, graças ao Conar, uma das mais sérias também.”

A assinatura da campanha é “Conar. Zelando pela ética na publicidade” e foi criada por João Livi, Fábio Saboya e Toni Rodrigues.